

إعلانات التأييد للتعديلات الدستورية 2019
دراسة تحليلية

د/عبدالله أحمد مصطفى (*)

معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الإتصال

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الإتصال

مستخلص الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الإعلان - كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهمها- في سلوك الناخبين في استفتاء التعديلات الدستورية 2019، ودور وسائل الإعلام المختلفة في الترويج الإعلاني للتعديلات الدستورية 2019، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، لعينة متاحة من 90 إعلان من إعلانات التعديلات الدستورية 2019، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: ما دور إعلانات التعديلات الدستورية 2019 في إكساب الناخبين سلوك المشاركة في الإستفتاء على التعديلات الدستورية 2019؟ وأوضحت نتائج الدراسة أن الإعلانات في هذا الإستفتاء كانت مكتملة الجوانب الفنية والإدارية والاجتماعية، واستخدمت أساليب مختلفة لإقناع الناخبين بالمشاركة، واستثارت إستجابات الناخبين ودعمها، وأن لها تأثير في إكساب الناخبين سلوك المشاركة، مما كان له الأثر في تأييد الناخبين للتعديلات الدستورية 2019.

الكلمات المفتاحية:

1- إعلانات التعديلات الدستورية.

2- سلوك المشاركة.

Abstract

Declarations of support for constitutional amendments 2019

(An analytical study)

The study aims to know the role of advertising – as one of the most important elements of the promotional mix in the conduct of voters in the referendum constitutional amendments 2019, and the role of different media in the promotion of the constitutional amendments 2019, and the study used the survey method in its two descriptive and analytical declarations, study was he qTuestion of the the key question: What is the role of announcements of the amendments of the Constitutional 2019 in giving voters the behavior of participating in the referendum on these amendments?

The results of the study showed that the declarations in this referendum were complete technical, administrative and social aspects, and used different methods to persuade voters to participate, and evoked the responses of voters and support, and that they have an impact on the voter behavior of participation, which had an impact on voter support for the constitutional amendments 2019.

key words :

- 1. Declarations of constitutional amendments.**
- 2. Participation behavior.**

مقدمة:

يُعد الإعلان جزءاً من المزيج التسويقي لتسويق الأفكار ، والدراسة الحالية تهتم بدراسة الإعلان الذي يحمل مضمونه فكرة مشاركة الناخبين ، وعلاقته بسلوكهم الانتخابي في إستفتاء التعديلات الدستورية 2019 ، وقد تم بلورة هذه الفكرة في البرلمان وكسبت شرعيتها منه ، حيث قرر البرلمان الموافقة على التعديلات الدستورية 2019 ، وذلك يوم الثلاثاء الموافق 2019/4/16 ، فالإعلان كنشاط إجتماعي وإتصالي يهدف إلى عرض فكرة المشاركة في الإنتخابات المُعلن عنها والترويج لها، معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الناخبين للتأثير عليهم، مع الأخذ في الإعتبار بأن كل ناخب يختلف عن الآخر في خصائصه وصفاته الديمغرافية ، إضافة أنه قد يتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به أو بعضها، كما أن العوامل الخارجية قد تؤثر فيه كالأسرة والطبقة الإجتماعية والثقافية والجماعات المرجعية ، لذا فإن تحويل إتجاهه بالقبول بالمشاركة الإنتخابية يتطلب من القائمين على الحملات الإعلانية تقديم أفكار منطقية تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة وخلقة في مضمون الرسائل الإعلانية ، وهذا يتطلب دراسة وتفسير سلوكهم وحاجاتهم ودوافعهم للمشاركة في الإستفتاء، وتزايد استخدام الأنشطة الإعلانية في الحملات الإعلانية نظراً للتطورات العلمية والتكنولوجية المتسارعة في وسائل الإتصال من أجل التأثير على قرار الناخبين بالمشاركة في الإنتخابات، ومع زيادة الناخبين الذين لهم حق المشاركة في الإستفتاء ، والذي تم خلال فترة زمنية وجيزة ، قامت الحملات الإعلانية بتسويق الرسائل الإعلانية لتجذب إليها عدداً كبيراً من الناخبين .

أولاً- مشكلة الدراسة :

مما سبق تتضح معالم مشكلة الدراسة الحالية التي يمكن عرضها في السؤال الرئيسي التالي : ما دور إعلانات التعديلات الدستورية 2019 في إكساب الناخبين سلوك المشاركة في الإستفتاء على التعديلات الدستورية 2019 ؟

ثانياً-أهمية الدراسة:

تتم أهمية هذه الدراسة في إظهار قدرة الإعلان على تزويد الناخب بالمعلومات الهامة عن التعديلات الدستورية 2019 ليتخذ قراره المناسب بالمشاركة في الإستفتاء .

وتبرز أهميتها أيضاً في الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلان في التأثير على الناخبين وقدرته على جذبهم وتغيير إتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو الفكرة موضوع الإعلان وهي المشاركة في الإنتخابات ، ومن ثمّ التأثير على قراراتهم بالمشاركة في الإنتخابات فالإعلان يعتبر الأداة الأولى لاتخاذ تلك القرارات حتى بوجود عوامل أخرى قد تؤثر في هذه القرارات.

ثالثاً-أهداف الدراسة:

- إبراز دور الإعلان في تسويق فكرة المشاركة في إستفتاء التعديلات الدستورية 2019 .
- دراسة وتفسير سلوك الناخب ودوره في المشاركة في الإستفتاء .
- التعرف على أساليب إقناع الناخبين المستخدمة في إعلانات التعديلات الدستورية .
- التعرف على دور إعلانات التعديلات الدستورية في إستثارة إستجابات الناخبين وتدعيمها .
- بيان علاقة إعلانات التعديلات الدستورية بإتخاذ الناخب القرار بالمشاركة في الإستفتاء .

- بيان علاقة الإعلانات الدستورية بمشاركة الناخبين في التعديلات الدستورية.
- رابعاً - مراجعة الدراسات السابقة: تقوم الدراسة الحالية على ركيزتين أساسيتين هما:
 - 1- الدراسة الإستطلاعية .
 - 2- الدراسات السابقة التي تربط الإعلان بالسلوك .
- أ/ الدراسة الإستطلاعية- يمكن الرجوع للملحق .
 - أهم نتائج الدراسة الإستطلاعية:
 - إعلانات التعديلات الدستورية 2019 غرّضت في جميع وسائل الإعلام المختلفة والإنترنت وبنسبة 100% .
 - أكثر الإعلانات التعديلات الدستورية إنتشاراً كانت إعلانات الشوارع (اللافتات بأشكال ومساحات مختلفة)، (وبنسبة لا تقل عن 70% تقريباً) مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى .
 - لم يخلُ أي إعلان من إعلانات التعديلات الدستورية من الكلمة أو الصورة أو الألوان أو من علم مصر إلا نادراً .
 - شاركت كل الفئات العمرية ممن لهم حق المشاركة ؛ شاركت في الإستفتاء ، كما شاركت المرأة ، وذوي الإحتياجات الخاصة وكبار السن والمرضى ، وكانوا يجدون رعاية من القائمين على الإستفتاء .
 - من أكثر الفئات مشاركة في حث الناخبين على المشاركة في الإستفتاء الأحزاب .
 - من أكثر الألوان الجاذبة للإعلان هو اللون الأحمر .
 - شمل مضمون إعلانات التعديلات الدستورية مثيرات عقلية مثل :عشان نكمل ما بدأناه ، صور من الإنجازات التي تمت ، كما شمل مثيرات وجدانية مثل : شارك من أجل مصر الحبيبة ، وتم تأكيد المثير الوجداني بإقرانه بالأناشيد الوطنية بمكبرات الصوت عند لجان الإقتراع في استقبال الناخبين ، والشباب أمام اللجان يرددون الأناشيد الوطنية ويلوحون بأعلام مصر .
 - شاركت جميع فئات المجتمع في نشر إعلانات التعديلات الدستورية 2019 :الأحزاب-الجهات الرسمية -المؤسسات الخاصة - النقابات - النواب -الجمعيات - الأفراد من أصحاب الشركات والمؤسسات الخاصة .
- ب/ مراجعة الدراسات السابقة :
 - نظراً لندرة الدراسات السابقة التي تربط الإعلان بالتعديلات الدستورية فتم اختيار الدراسات السابقة التي تربط الإعلان بالسلوك .
 - 1- دراسة/ حسام فتحي أبو طعيمة(1)(2005)- هدفت إلى معرفة أثر الإعلان على سلوك المستهلك الأردني بالتطبيق على السلع المنتجة والمسوقة في الأردن.
 - وقد تم تحليل الجوانب الفنية والأسس العلمية لإحداث الأثر السلوكي المرغوب باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ، فيما تم الربط تحليلياً بين التخطيط للحملة الإعلانية وسلوك المستهلك وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني.
 - وقد توصلت الدراسة في الخاتمة لعدة نتائج منها: توجد علاقة طردية بين النشاط الإعلاني والقرار الشرائي للمستهلك.
 - 2- دراسة/مروى يحيى (2)(2014)- هدفت الدراسة التعرف على تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، واشتملت عينة الدراسة على عينة من الإعلانات التي يستخدمها المسوقين (المعلنين) ، وعلى عينة من المشتريين الذين تعرضوا لهذه الإعلانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط بين المتغير المستقل "الإعلان" ، والمتغير التابع

"الثقة لدى المستهلكين" ، و بينت أن الإعلان له تأثير على سلوك المستهلكين ، وأنه توجد متغيرات أخرى وسيطة تؤثر على حجم التأثير بين المتغيرين المستقل والتابع .

3- دراسة / سعاد خويلدي (3)(2006) - هدف هذه الدراسة التعرف على " دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة" وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النشاط الإعلاني يكتسب أهمية بالغة في المؤسسة، حيث أنه الوسيلة الأولى للمؤسسة والتي تعتمد عليها لإيعاز المستهلك بحاجة الخفية للمنتج ثم خلق الرغبة في المنتج من خلال الخصائص التي يتم التركيز عليها في طرح الرسالة الإعلانية. وقد أوصت هذه الدراسة : باستخدام كل المحفزات والمؤثرات والتي تمنح الراحة للمستهلك وفقا للظروف الحالية والمستقبلية، والتركيز على الإعلانات التي تساهم بالإيحاء بالثقة والمصدقية والإقناع .

4- دراسة / مسيكة بعداش ، مروان عبدالرزاق(4)(2008) - هدفت هذه الدراسة قياس فعالية الإعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الإتصالات التسويقية ، للتعرف على طرق مراقبة الأنشطة الإعلانية للمؤسسات ، وتوصلت نتائجها بأن على المسوقين بهذه المؤسسات (متخذو القرار)، أن يقوموا بمراقبة النشاطات الاعلانية للمؤسسة و ذلك بالقيام بعملية قياس فعالية الاعلان عن طريق أساليب متنوعة منها القياس القبلي والبعدي أو من حيث المبيعات.

5- دراسة محمد أمين زروقي ، يونس مداور (5)(2017) - "هدف هذه الدراسة التعرف على أثر الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي عامة"، استعملت الدراسة الإستبيان كوسيلة لجمع المعلومات، كما استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت عينة الدراسة عشوائية وتتكون من 50 مفردة، وأهم النتائج التي توصلت إليها ، بأن المستهلك النهائي يعتمد على إعلان المؤسسة التجارية، كمصدر لجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير إعلانات هذه المؤسسة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي تختلف من فرد لآخر، حيث تختلف درجة ثقة المستهلك النهائي بإعلانات هذه المؤسسة، وأكدت النتائج على إستقلالية القرارات الشرائية للمستهلك عند الشراء من هذه المؤسسة .

6- دراسة / إياس سمير صمد (6)(2017)- هدفت الدراسة التعرف على أثر الإعلانات في الإذاعات المحلية على عملية إتخاذ القرار الشرائي من قبل طلبة الجامعات لخدمات شركة جوال، والوقوف على مدى تأثر طلبة الجامعات بالإعلانات الإذاعية وفقا لخصائصهم الشخصية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، وقام الباحث بإعداد إستبيان لعينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات الرئيسية في محافظة غزة بلغت "409" مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن هناك عوامل لها دورها لكي يكون الإعلان مؤثراً في قرار الشراء لدى الطلاب ومن هذه العوامل : تصميم الإعلان من حيث مضمون الرسالة الاعلانية، وتوقيت الإعلان، والحيز الإعلاني، والمدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان ، وتنفيذ الإعلان من حيث الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلانات، ومراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، وصدق الإعلانات، واستخدام أكثر من إذاعة محلية عند تنفيذ الإعلانات، كل ذلك كان له أثر إيجابي على إتخاذ القرار الشرائي لدي طلبة الجامعات.

7- دراسة / دنيا عكنوش ، صليحة فيراد (7)(2012) - هدفت الدراسة التعرف على أثر الإعلانات الدولية على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، من مستهلكي منتج (نيفيا)، وتكونت عينة الدراسة 180 مفردة مستهلك نهائي

في أحد الولايات الجزائرية ، واستخدمت الإستبيان أداة للدراسة ، واستخدمت هذه الدراسة في القياس الإحصائي كما² ، والنسب المئوية ، والتكرارات ، والمتوسط الحسابي ، وتوصلت نتائج الدراسة بأن تأثير الإعلان يزداد عند نشره في أكثر من وسيلة إعلامية .

8- دراسة/ نضال عبد الله تايه(8)(2007) - هدفت الدراسة التعرف على " تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة " والتعرف على أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم ، وقد تكوّن مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة ، وتم التطبيق على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة "حجمها" 382 "مفردة ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت إستبانته كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائجها: أن هناك عوامل تجعل من إعلانات الانترنت أكثر تأثيراً عند تعرضهم لها مع طول فترة التعرض ، وعامل العمر والمستوى التعليمي ودخل المتعرض فإنها كلها مجتمعة تؤثر بشكل كبير على مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم، بينما الجنس ونوع الجامعة لا يؤثر ، وأوصت بإضافة الانترنت إلى المزيج التسويقي للمنظمات عند الإعلان عن منتجاتها.

9- دراسة مها أحمد عبدالفتاح (9)(2003) - هدفت الدراسة التعرف على " دور الإعلان والإتصال في انتشار خدمات الشركات " وأشارت نتائج الدراسة بأنه توجد علاقة ارتباط طردية بين الإعلان الجيد والفعال وزيادة إنتشار خدمات الشركة ، كما تُوجد علاقة ارتباط طردية بين التطور التكنولوجي في وسائل الإتصال وتقديم الشركة لخدماتها على نطاق واسع ، كما توجد علاقة ارتباط طردية بين الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية وتحقيق أثرها المطلوب من الإعلان ، وقد تحققت فروض الدراسة لكون الشركة تعلن بمصداقية عن خدماتها كما أن التطور التكنولوجي في وسائل الإتصال مكن الشركة من تقديم خدمات إضافية من الشركة لعملائها ، كما أن الشركة تبذل جهداً كبيراً للإعداد الجيد للرسالة الإعلانية مما أسهم في تحقيق الأثر المطلوب من الإعلان .

10- دراسة / وهيبة خطار (10)(2010) - هدفت الدراسة التعرف على سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان و جودة الخدمة، وتوصلت للنتائج الآتية: بأن للإعلان تأثير إقناعي فعال على سلوك المستهلك النهائي ، ويسهم في تشكيل توقعات وخلق إدراكات وصورة ذهنية إيجابية لدى العميل.

كما أشارت نتائج الدراسة بأن الأبعاد السلوكية للأثر الإعلاني تتجسد في ستة مراحل أساسية هي على التوالي: جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، التصرف، والتثبيت بالذاكرة ، مع الإعتماد على قادة الرأي الذين لهم قدرة عالية على الإقناع لما يتمتعون به من ثقة ومصداقية عالية لدى الجمهور، وينعكس كل ذلك إيجابياً على رضا العملاء وولائهم للمؤسسة وذلك في مرحلتي أثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء .

11-Study of (Sorina-Raula, G., Crăciun, Liviu and Meghisan G. (11)(2008)

هدفت الدراسة التعرف على العوامل التي يحتاجها العميل لإتخاذ قرار صائب عند شراء منتج لكون عملية الشراء هي عملية صنع القرار، وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها : أن المشتري يختارون دائماً بين اتخاذ قرار فوري (الشراء أو عدم الشراء) في حالة عدم اليقين أو تأخير هذا القرار للحصول على معلومات إضافية عن المنتج عن طريق أنشطة البحث عن المعلومات قبل الشراء في حالة اليقين .

التعقيب على الدراسات السابقة :

- 1- لا توجد دراسة من هذه الدراسات لها علاقة مباشرة بإعلانات لتعديلات الدستورية .
- 2- استفادات الدراسة الحالية من هذه الدراسات في الجوانب الآتية :
(1-2) تحديد متغيرات الدراسة الحالية فالمتغير المستقل يتمثل في الإعلان (إعلانات التعديلات الدستورية) ، والمتغير التابع يتمثل في (سلوك الناخب) تجاه فكرة الإعلان.
(2-2) تحديد مشكلة الدراسة الحالية ، وسؤالها الرئيسي وأسئلتها الفرعية.
(3-2) أن هذه الدراسات أشارت على الباحث بأن الإعلان لا يتوقف فقط عند السلع والخدمات ويمكن أن يرتبط أيضاً بتسويق الأفكار لكون المنتج يشمل : السلعة والخدمة والفكرة .
- 3- بينت هذه الدراسات أهمية الإعلان وخصائصه وأهدافه وأنواعه وتأثيراته.
- 4- كما استفادت الدراسة الحالية :
- من دراسة/ (حسام فتحي أبو طعيمة) (2005) - بأن التخطيط الجيد لحملة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وتضمينها أركان الإعلان يمكن أن يؤدي ذلك على تأثير النشاط الإعلاني على القرار بمشاركة الناخبين في الإستفتاء .
- ومن دراسة/ مروى يحيى (2014) - أنه يمكن أن تكون هناك علاقة بين الإعلان وسلوك الناخب تجاه المنتج (فكرة معينة) ، عن طريق إسباب الناخب الثقة في المنتج (الفكرة) فيقتنع بها ويسلك سلوكاً إيجابياً نحوها .
- ومن دراسة سعاد خويلدي (2006): أنه يمكن للرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور المستهدف بها من الأساليب المحفزة لمستقبل الرسالة من هذا الجمهور لخلق الرغبة والثقة لديه لإقتناء المنتج (تبنى الفكرة) والإقتناع به ومن ثم توجيه سلوكه نحوه .
- دراسة / بعداش مسيكة ، مروان عبدالرزاق (2008) - بأنه يمكن قياس تأثيرات إعلانات ومن التعديلات الدستورية 2019 ، عن طريق التعرف على نتائج الإستفتاء .
- ومن دراسة: محمد أمين زروقي ، يونس مداور (2017): في الجوانب الآتية :
(1-4) التعرف على أثر الإعلان على قرار المشاركة في الإستفتاء لدى الناخب.
(2-4) تأثيرات إعلانات التعديلات الدستورية 2019 في الإستفتاء في قرار المشاركة فيه تختلف من ناخب لآخر.
(3-4) إستقلالية قرارات المشاركة للناخب عند الإقتراع في هذا الإستفتاء .
ومن دراسة دنيا عكنوش ، صليحة فيراد (7)(2012) - باستخدام القياس الإحصائي كا² ، والنسب المئوية ، والتكرارات ، والمتوسط الحسابي.
5- وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة إياس سمير صمد (2017) : من ناحية هدفها حيث أن الإعلان مهم في التأثير على سلوك الناخب ، وأن هذه الدراسة تختلف مع الدراسة الحالية لكونها تقتصر على الإعلان الإذاعي فقط دون أنواع الإعلانات الأخرى .
- 6- اتفقت دراسة/ نضال عبد الله تايه (2007)، ودراسة إياس سمير صمد (2017):

بأن هناك عوامل تؤثر بشكل كبير على مراحل إتخاذ قرار من جانب الجمهور المستهدف و لها دورها كي يكون الإعلان مؤثراً في قرار هذا الجمهور وهي : تصميم الإعلان من حيث مضمون الرسالة الاعلانية، وتوقيت الإعلان ، والحيز الاعلاني، والمدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان(طول فترة التعرض)، وعمر المتعرض للإعلان ، ودخله ، و الثقافة السائدة في المجتمع (المستوى التعليمي)، وصدق الإعلانات .

7- اتفقت دراسة/ مها أحمد عبدالفتاح (2003)، ودراسة /إياس سمير صمد(2017):

بأن هناك عوامل لها دورها لكي يكون الإعلان مؤثراً في قرار الجمهور المستهدف ومن هذه العوامل : تصميم الإعلان من حيث مضمون الرسالة الاعلانية والإعداد الجيد لها مما يساهم في تحقيق أثرها المطلوب من الإعلان.

8- اتفقت دراسة / وهيبة خطار (2010) مع دراسة مها أحمد عبدالفتاح (2003)- في إثبات فروض الدراسة باستخدام التحليل الكيفي .

9- وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسة الإستطلاعية في الجوانب الآتية:

(9-1) ساهمت مع الدراسات السابقة في التعرف على مشكلة الدراسة الحالية وصياغتها بدقة ، وتحديد أسئلتها ، وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة وإدراكها ، وتسهيل إجراء الدراسة الحالية وتنفيذها .

(9-2) كما ساهمت الدراسة الإستطلاعية في تحديد قائمة من إعلانات التعديلات الدستورية 2019 (90 إعلاناً).

خامساً - الإطار النظري للدراسة:

تقوم الأدبيات النظرية للدراسة الحالية حول دور الإعلان وسلوك الناخب النهائي بالمشاركة في الإستفتاء ، وذلك بمحاولة الكشف عن الدور الذي تقوم به الإعلانات التي سبقت إستفتاء التعديلات الدستورية 2019 وحتى يوم الإستفتاء 20، 21، 22 من إبريل 2019 (12) في التأثير على الناخب، فالإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له ، ويؤثر الإعلان على الناخب لأنه يزوده بمختلف المعلومات عن فكرة المشاركة في الإستفتاء، فعند تعرضه لهذه الإعلانات فإنه قد يكتسب المعلومات عن هذه التعديلات الدستورية 2019 ، كما يمكن للإعلان إستثارة الحاجة لفكرة المشاركة لدى الناخب ، ويمكن للإعلان بذلك أن يقوم بتعزيز سلوك المشاركة في الإستفتاء أو تعديل سلوك عدم المشاركة لسلوك المشاركة ، مما قد يؤدي بإتخاذ القرار بالمشاركة في الإستفتاء ، كما تتضمن أدبيات الدراسة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، ومن هنا فإن هذه الدراسة تقوم على نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ، حيث ظهر مفهوم الإعتماد على وسائل الإعلام على يد ميلفين ديفلير وساندر بول روكيتش وهما صاحبا كتاب "نظريات وسائل الإعلام" حيث أخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام حيث افترضوا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي (13)، ومن الأهداف الرئيسية لمدخل الإعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل أحياناً أثراً قوية ومباشرة ، وتذكر النظرية أنه عندما يصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته كلما أصبحت وسائل الإعلام أكثر أهمية بالنسبة لهذا الفرد (14).

وفكرة النظرية تقوم على أساس أن المتغير الأساسي لفهم : كيف، ومتى، ولماذا تؤثر وسائل الإعلامية في معتقدات الجمهور وأحاسيسهم أو سلوكهم ؟ هو درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات (15).

وترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، أن الجمهور يتزايد اعتماده على وسائل الإعلام والمحتوى الإعلامي لفهم ماذا يجري حوله؟ وتعلم ماذا نفعل؟ (كيف نسلك؟) في مواجهة مشكلة مثلاً، فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام توضح أو تتنبأ باستخدامنا لوسائل الإعلام وتأثيرها على تلك المواقف (16).

ويرى كلا من : ديفلير وروكيتش أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية يمكن تفسيرها في إطار مفهوم الاعتماد المتبادل **Interdependence**، فكل من وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضهم البعض الذي أصبح ملزماً في المجتمع الحديث (17).

كما أكدت الدراسات أن هناك العديد من المتغيرات (أو الفترات التي لا بد فيها للأفراد أن يتخذوا قرار ما مثل أخذ القرار بالمشاركة في الانتخابات موضوع هذه الدراسة)، وكذلك قلة ثقة الأفراد في أنفسهم أو في معلوماتهم أو جماعاتهم المرجعية، وكذلك مصدر وخصائص الرسالة الإعلامية بالإضافة إلى المتغيرات الديموجرافية خاصة التعليم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي (18).

كما تتنبأ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأن الفرد يعتمد على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام وتحقق أهداف معينة لدى هذا الفرد ، ولكن الفرد لا يعتمد على وسائل الإعلام كلها بشكل متساوٍ (19) وهذا يرجع اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لنيل المعلومات إذا كانت المعلومات التي تقدمها ذات أهمية محورية بالنسبة لهذا الفرد. تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام :

لقد انعكس مفهوم التبادل على اتجاهات التأثير، والتأثير المتوقع للإعلام في الجمهور سيكون تأثيراً مرتدداً لتغير المجتمع ووسائل الإعلام نفسها (20)، ويمكن حصر آثار الاعتماد على وسائل الإعلام في الآثار التالية:

1- الآثار المعرفية والتي تتمثل في:

أ- تجاوز مشكلة الغموض: ويحدث الغموض عندما يكون هناك نقص أو تضارب في المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام ويتم إزالة الغموض بما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات (21).

ب- تشكيل الاتجاهات: إذ أن وسائل الإعلام تسهم في تكوين اتجاهات الجمهور نحو القضايا والأحداث، وهنا تلعب العمليات الانتقائية دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات.

ج- ترتيب الأولويات: إذ أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في ترتيب أجندة الجمهور نحو الموضوعات والقضايا المطروحة.

د- توضيح القيم: وذلك من خلال التأثير الإدراكي لوسائل الاتصال على القيم في المجتمع المعتمد على وسائل الإعلام، حيث تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في ترويج القيم المرغوب فيها والمطلوب الحفاظ عليها (22)، إذ أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في توضيح القيم مثل التسامح والمحبة والأمانة والحرية.

2- الآثار الوجدانية:

وهي المرتبطة بالحب والكراهية النابعة من المشاعر والعواطف.

3- الآثار السلوكية:

وهي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، ومن بين التأثيرات ؛ التأثيرات السلوكية العديدة لوسائل الإعلام حيث ركز ديفلير وروزكيتش على التنشيط وعدم التنشيط ، والتنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية.

ووفقاً لنظرية الإعتقاد فإنه يُقصد بالإعتقاد في هذه الدراسة هو درجة أهمية الإعلان كوسيلة إعلامية للفرد كمصدر لمعلوماته ، وأشارت نظرية الإعتقاد لفكرة أساسية مؤداها بأن وسائل الإعلام لها قدرة على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي ، وهذا التأثير يزداد عندما تقوم وسائل - ومنها الإعلان - بنقل المعلومات بشكل مكثف.

الإستفادة من نظرية الإعتقاد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية :

- رصد مدى استخدام الناخبين إعلانات التعديلات الدستورية 2019 ، واعتمادهم عليها في حصولهم على معلومات عن التعديلات الدستورية.

- رصد التأثيرات الناتجة عن اعتماد الناخبين على إعلانات التعديلات الدستورية فيما يرتبط بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية .

- رصد مستوى المعرفة بالتعديلات الدستورية لدى الناخبين نتيجة إعتقادهم على إعلانات التعديلات الدستورية 2019.

كما إعتمدت الدراسة الحالية أيضاً على النظرية السلوكية لواطسون (23) ويمكن التطرق إليها على النحو التالي:

عرّف جون واطسون (John Broadus Watson) صاحب النظرية السلوكية سلوك الإستجابة بأنه تجاوب أو رد فعل من الكائن الحي للبيئة المحيطة به، كما أن السلوك الفاعل هو ما يقوم به الكائن بالتأثير في البيئة والفعل فيها، وأشار بأن السلوك في الغالب متعلم، ويعتمد على الدافعية التي توجه سلوك الفرد ليشبع حاجاته، فلا يحدث التعلم بدون دافعية ، كما ركز في نظريته على المثير والاستجابة ، والتعزيز والممارسة ، فإن تعزيز الإستجابة للمثير أي السلوك الإيجابي يقوي هذا السلوك ويثبته وممارسته في المستقبل عند مواجهة مثير مشابه، وأكد أن تعلم السلوك يتم من خلال البيئة المحيطة ، وأن العوامل البيئية هي التي تؤثر على السلوك أو تُشكّله ، ومن هنا أكد على ضرورة دراسة السلوك الخارجي للأشخاص وردود أفعالهم في مواقف معينة وبين أنه يمكن توقع السلوك والتحكم فيه.

- وطور واطسون عدداً من الحملات الإعلانية التي تعتمد على الإنفعالات الثلاثة الخوف والغضب والحب ، لبيع المنتج للزبون واقترح بأن يخبر الزبون عن شيء ما يخوفه، أو يستثير غضبه، أو يستدعي عاطفة الحب، أو يستثير الحاجة لديه - وفي الدراسة الحالية فإن إكساب الناخب فكرة المشاركة في الإنتخابات فإنه يتم إخباره بشيء ما يخوفه ، أو يستثير غضبه ، أو يستدعي عاطفة الحب، أو يستثير الحاجة لديه وهذا دور الإعلان.

كما أكد واطسون على أهمية استخدام البيانات الديمغرافية - وفي الدراسة الحالية يتم التعرف على دور الرسالة الإعلانية في توظيفها للجوانب الديموغرافية لإستهداف ناخبين معينين.

وتعد النظرية السلوكية إمتداداً لدور علم النفس في تفسير السلوك البشري ، ووفق هذه النظرية فإن "معظم السلوك الإنساني في معظم أنماطه يعد متعلماً أو مكتسباً ، سواءً الإيجابي منه أو السلبي ، والنظرية السلوكية تعد إمتداداً لدور وسائل الإتصال ، حيث تقوم على التفاعل الإجتماعي بين الفرد والوسائل الإتصالية وتأثيرها في الواقع على الأفراد "

الإستفادة من النظرية السلوكية في الدراسة الحالية :

الإعلان هو عملية إتصال تتم بين المُعلن (فرد - جمعية - حزب - شركة - مؤسسة) الذي يقوم بإيصال (مضمون الإعلان) عن طريق وسيط لنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور الكبير من الناخبين تليها مرحلة إقناع الناخب الذي استلم الرسالة الإعلانية بمضمونها ثم تليها مرحلة الفعل أو السلوك (رد الفعل) المتمثل بمشاركة الناخب في الإستفتاء ، ففي مرحلة السلوك فإن الإعلان يكون قادراً على خلق الوعي وإبقائه ، وجعل الإدراك متوهجاً بفكرة الإعلان ، كما أنه يعمل على إثارة الإنتباه والإهتمام والرغبة نحو فعل السلوك المرغوب .

إعلانات التعديلات الدستورية 2019:

تمهيد : يُعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق المنتجات (السلع و الخدمات والأفكار) لذا يتم التطرق إلى بعض الجوانب ذات العلاقة بالإعلان لأنه يعتبر هو المتغير المستقل الرئيسي في الدراسة الحالية:

1- ماهية الإعلان:

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق المنتج (الأفكار)؛ فعن طريقة يتم نقل الأفكار والمعلومات إلى الناخبين بهدف تغيير أو تدعيم أو إبقاء آرائهم أو إتجاهاتهم أو سلوكياتهم ، وتنامت الأفكار الإبداعية في صناعة الإعلان للتأثير على قرارات المستهلك النهائي ، ثم جاء عصر الإنترنت ، وبه من الأساليب والأشكال التقنية المتطورة والتي بدورها تُحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء والجمهور المستهدف" (24).

ومن هنا يُعتبر الإعلان أحد وسائل الإتصال الأساسية التي تعتمد عليها أي حملة إعلانية لأي إستفتاء، لتعريف الناخبين بالفكرة التي يقوم عليها الإستفتاء ، بالإضافة إلى العناصر الترويجية الأخرى ، وللإعلان أنواع عديدة تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان .

مفهوم الإعلان :

أولاً: المفهوم اللغوي للإعلان(25): هو الإظهار والجهر بشيء أو أمر ما ، بطريقة من طرق الجهر والإظهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات .

ثانياً: المفهوم الإصطلاحي لإعلان الفكرة (26) - وفقاً للتعريفات المختلفة لهذا المصطلح تم استخلاص التعريف الإجرائي للإعلان للدراسة الحالية وذلك على النحو التالي :

الإعلان (عن فكرة) : هو علم وفن التقديم المغري والمؤثر باستخدام كافة الوسائل والأنشطة الإعلانية والوجدانية المختلفة ؛ لحث الجمهور المستهدف على التعرف على فكرة محددة تتضمنها الإعلانات ، مع العمل في نفس الوقت على جذب إنتباههم للفكرة ؛ حتى يتم إقناعهم التام بها وبأهميتها وجدواها وأنهم بحاجة إليها، حتى يستميلوا نحوها ويتبنونها، ويسلكوا في النهاية طريقهم للعمل بها بقناعة ورضا .

ووفقاً للتعريف الإجرائي السابق للإعلان يمكن تعريف - الإعلان في الإنتخابات بما يتفق مع الدراسة الحالية وذلك على النحو التالي :

الإعلان في الإنتخابات: هو علم وفن التقديم المغري والمؤثر باستخدام كافة الوسائل والأنشطة الإعلانية والوجدانية المختلفة ؛ لحث الناخبين على التعرف على فكرة المشاركة في الإنتخابات والتي تتضمنها الإعلانات ، مع العمل في نفس

الوقت على جذب إنتباههم لهذه الفكرة ؛ حتى يتم إقتناعهم التام بها وبأهميتها وجدواها وأنهم بحاجة إليها، حتى يستميلوا نحوها ويتبنونها ، ويسلكوا في النهاية طريقهم للعمل بها بالمشاركة في الإقتراع بقناعة ورضا.

ومن خلال عرض تعريفات الإعلان نجد أنه يتميز بالخصائص الآتية ذات العلاقة بالدراسة الحالية (27)وهي:
-الإعلان يصل الى جمهور الناخبين عبر وسائل غير شخصية حيث يظهر الإعلان على وسيلة قد تكون مطبوعة أو مرئية أو مسموعة.

- ويكون مدفوع الأجر ولا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط ، وإنما يشمل كذلك ترويج الخدمات ، فضلاً عن الأفكار (كفكرة المشاركة في الإنتخابات) ، كما أنه يفصح عن شخصية المُعلن (حزب - مؤسسة - شركة -أفراد-جمعيات) والإعلان لابد وأن يكون مصدره من جهة معلومة.

والإعلان يوجه إلى جمهور معين كالناخبين ويركز على تسويق الأفكار لزيادة نشرها بين الجمهور المستهدف (الناخبين) ، ويعرض الإعلان الحقيقة بصورة جذابة ومغرية- كاستخدام الألوان الجذابة - كما أنه يتكرر مرات عديدة ويهدف إلى إيصال معلومات عن الفكرة ، وإقناع المستقبل(الناخب) بها.

وتجسد الغاية من الإعلان في تعريف الناخبين بالفكرة الخاصة بموضوع الإعلان وهي المشاركة في الإنتخابات بجذب إنتباههم واهتمامهم وإقناعهم بهذه الفكرة ومحاولة التأثير على إتجاهاتهم نحوها ، مما قد يؤدي إلى تغيير سلوكهم بأن يحققوا الهدف من الإعلان وهو المشاركة في الإستفتاء .

تحليل الأسس العلمية و الجوانب الفنية والإدارية للإعلان من حيث إعداد وتحليل الرسالة الإعلانية والعوامل المؤثرة في تصميم الإعلان(الكلمة ، الصورة ، الألوان) وكذلك وسائل الإعلان أنواعها ومعايير اختيار أنسبها.

الأهمية الإجتماعية للإعلان(28): ففي الدراسة الحالية الإعلان يكون علاقة إرتباط بين المعلنين المسؤولين عن الحملات الإعلانية والناخبون الحاليون والمرقبون " فالإعلان يؤثر على أفكار الجمهور ، ويعمل على إقناعهم باستخدام الحجة والبرهان ، كما أنه وسيلة لنقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور "

المزيج الإعلاني (29): هناك تساؤلات تعد مفتاح نجاح للحملات الإعلانية ، وهي تشمل مكونات المزيج الإعلاني وهي:من المُعلن؟ ماذا أُعلن؟(فكرة الإعلان)، كيف وصل الإعلان؟ لمن أُعلن؟ أين أُعلن؟ متى أُعلن؟ وهي المدة أو الفترة الزمنية المحددة لبدية نشر الإعلانات وحتى بداية الإقتراع في الإستفتاء ، لماذا أُعلن؟ وهو الهدف من الإعلان.

أنواع الإعلان(30) :ويُقَسَّم الإعلان إلى أنواع عديدة وقد تم إختيار أنواع الإعلان التي تناسب الدراسة الحالية ، وكتابتها بتصريف، والأنواع هي: الإعلان الإخباري ، الإعلان التذكيري ، الإعلان الإقناعي .

ما معايير إختيار أهداف الإعلان ؟ ينبغي أن تكون قابلة للقياس ، وممكنة التحقيق ، ومرنة ، ومنسجمة من نوع المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)، وحدد (Colly ,Russel H. Ibid Colly) (32).

أهداف الإعلان : القابلة للقياس بأنها عبارة عن مهمة إتصالية محددة ، لها مستوى إنجاز يتحقق من خلال جمهور مستهدف ، وفي فترة زمنية محددة.

ومن بين الإعلانات التي تتوفر فيها هذه المعايير : الإعلان البلاغي ، والإعلان الإقناعي ، والإعلان التذكيري ، فالإعلان البلاغي يكون فاعلاً عند مرحلة تقديم المنتج (كتقديم فكرة المشاركة في الدراسة الحالية).

ومن أبرز العوامل التي تساعد على إحداث تأثير للإعلان لدى الناخبين :

- التكرار ، فتكرار الإعلان نفسه أو تكرار عباراته بصياغات أخرى فإن هذا يُعد هذا إلحاح على المشاهدة والقراءة والإستماع للإعلان ، و قد يسهم هذا في تقبل الفكرة التي يتضمنها الإعلان.

- كما أن من العوامل التي تساعد في تأثير الإعلان على الجمهور ، عامل الوقت ، كزيادة كثافة الإعلانات في الفترة المحددة للإستفتاء الميادين وكثافة الإعلان فيها وكثافة الجمهور ، واستفتاء التعديلات الدستورية 2019 تميزت إعلاناته بأن نتائج تأثيراتها تظهر بمجرد ظهور نتائج الإستفتاء كما أنها محددة بوقت محدد ، وهذا ما يميزها عن منتج السلعة ومنتج الخدمة- " كما أن الإعلان الفعال(33) كي يحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه مقومات وآليات ومن أبرزها :

- أن يكون الإعلان قادراً على خلق الوعي وإيقائه متوهجاً ، وإثارة إنتباه واهتمام ورغبة الجمهور المستهدف ، وأن يشبع حاجة لديه ، وخلق الطلب لهذه الحاجة ، وأن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المُعلن.

أهداف الإعلان(34) للدراسة الحالية :الهدف الأساسي للإعلان هو الإعلام والإقناع وتغيير ميول وإتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف (الناخبون) تجاه المُعلن عنه وبالنسبة للدراسة الحالية فإن الأهداف المتوقعة لإعلانات التعديلات الدستورية 2019 بأن تكون :

- خلق وعي واهتمام إيجابي بالفكرة موضوع الإعلان مما يجعل الناخبين يتحركون بتبنيها.
- خلق صورة ذهنية مستحبة وحالة من التفضيل للفكرة.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق الإقناع بالفكرة قبل الشروع بتسويقها.
- زيادة عدد المشاركين في الإستفتاء.
- تأكيد أهمية المشاركة في الإنتخابات لتعزيز الإلتزام للوطن.
- التذكير في نشر الإعلانات لإتاحة الفرصة للناخبين للتفكير ملياً في الإختيار المناسب الذي يصب في صالح الوطن.
- تذكير الناخبين بشكل مستمر بفكرة المشاركة في الإستفتاء .
- توسيع وزيادة عدد الناخبين عن طريق تشجيع الناخبين المرتقبين .
- تمهيد الطريق للمسؤولين عن الحملات الإعلانية وتمكينهم من إبراز وتقديم الفكرة في شكل إعلانات وتوضيح مزاياها.
- توفير إتصال مستمر مع الناخبين المستهدفين .
- التعرف على أثر الإعلان على الناخبين .

وظائف الإعلان(35) :يقوم النشاط الإعلاني بوظائف متنوعة تخدم أطراف العملية الإنتخابية من المسؤولين عن الحملات الإعلانية ، وتخدم الناخبين :

- إيصال فكرة المشاركة في الإنتخابات إلى الناخبين مع إقناعهم بها.
- تعريف الناخبين بأهمية الفكرة المشاركة في الإنتخابات عن طريق إيصال المعلومات الدقيقة للناخبين عنها .

- زيادة عدد الإعلانات التي تحمل الفكرة مما يتيح لأكثر عدد من الناخبين الإطلاع عليها وإستيعابها .
 - إغراء أصحاب المصالح من التجار ورجال الأعمال وغيرهم بنشر الفكرة أمام أماكن أنشطتهم التجارية والصناعية لأن هذا للمصالح الوطن .
 - تخطيط الحملات الإعلانية وأثرها على سلوك الناخب، وتحديد مقومات نجاحها ومبادئ وأساليب تخطيطها .
 - تحليل تأثير الإعلان على الناخب ومدى تغير أو تعزيز سلوكه بالمشاركة .
 - تحليل تأثير اتخاذ القرار بالمشاركة في الإنتخابات على سلوك الناخب.
 - عرض الفكرة عليهم في الزمان والمكان المناسبين ، لتسهيل فهمهم واقتناعهم لها.
 - إبلاغ الناخبين عن طريق الأنشطة الإعلانية بمزايا الفكرة في الزمان والمكان المناسبين .
 - تعليم الناخبين ثقافة المشاركة في الإنتخابات من خلال إستيعابهم لهذه الفكرة ، مع تعليمهم كيف يحافظون على صوتهم الإنتخابي لأهميته .
 - تزويد الناخبين بمعلومات بمكان اللجان الرئيسية والفرعية لتوفير وقتهم وجهدهم .
 - تسهيل مهمة الإختيار الأنسب عند الإقتراع وفق قناعتهم بعد تلقيهم المعلومات الكافية عنها عن طريق الإعلان.
- الوسائل الإعلانية(36):**

وسائل الإعلان متنوعة / ولكل منها دورها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فمن المهم اختيار الوسيلة التي تتوفر فيها الشروط لتحقيق غرض الإعلان.

الوسائل المقروءة والمطبوعة :

إعلانات الطرق ووسائل النقل/شروطها - أن يكون الإعلان: كبير الحجم ، وألوانه جذابة ، ومشوقاً من الناحية الفنية ، وأن يكون إختيار موقعه في منطقة تجذب الجمهور المستهدف وأن يكون في مواجهة الطرق ، ويراه المارة لأطول فترة ممكنة.

ومن وسائل الإعلانات في الطرق :الملصقات، اللافتات بمساحاتها المختلفة، واللوحات الضوئية.

ومن أنواع الإعلانات في وسائل النقل :الإعلان على الجسم الخارجي والداخلي والزجاج الخلفي لوسيلة النقل .

الوسائل المرئية والمسموعة(37): الإذاعة ، والتلفزيون، والسينما، والإنترنت ، ويفيد هذا النوع في نقل الرسالة الإعلانية بالقرب من (موقع الإقتراع- كاستماع الأغاني الوطنية من مكبرات الصوت مع رفع الأعلام بجوار اللافتات الإعلانية).

معايير الإختيار بين وسائل الإعلان(38) : تتوقف فعالية الإعلان على عدة عوامل من بينها نوع الوسيلة المستخدمة ، وخصائصها و تتباين خصائص الوسيلة الإعلانية حسب الجمهور المستهدف و تفضيلاته لنوع الوسيلة الإعلانية، فالبعض يفضل الوسائل المقروءة ، والبعض الآخر يفضل المرئية أو المسموعة .

الرسالة الإعلانية(39) : هي مجموع المعلومات التفصيلية والكافية التي يمكن أن تخلق الرغبة، من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المشاهد أو المستمع .

ومن العوامل التي تساعد على نجاح أثر الرسالة الإعلانية(40) - التكرار حيث أن فرص تذكر الإعلان شوهده مرة واحدة فقط ضئيلة جداً، لذا يلجأ المسوق الى الرفع من هذا الإحتمال وبالتالي الرفع من إحتمال الإستجابة للإعلان -

الإستمرار أي توثيق الصلة بين المعن والمستهلك - الوقت أي منح الإعلان الوقت الكافي ليرسخ في ذهن المستهلك وتحقيق الأهداف المرجوة منه، ومنح المستهلك الوقت للتفكير واتخاذ القرار الشرائي، وللرسالة الإعلانية عدة أنواع يُذكر منها: الحملة الإعلانية (41) : "الحملة الإعلانية هي مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة (أو فكرة) خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجد عبر وسائل إعلام متعددة وتكون محددة المصدر".

والمستهلك : هو الذي يتعامل مع (سلعة - خدمة - فكرة) والمستهلك في الدراسة الحالية هو الناخب الذي يتعرض للفكرة الإنتخابية من خلال الإعلان .

تعريف/ سلوك المستهلك (42) "جميع الأنشطة المرتبطة بشراء واستخدام السلع والتخلص من السلع والخدمات ، بما في ذلك استجابات المستهلك العاطفية والعقلية والسلوكية التي تسبق هذه الأنشطة أو تتبعها".

وفي ضوء هذا التعريف يمكن : تعريف سلوك الناخب في الدراسة الحالية بأنه "جميع الأنشطة المرتبطة بالعملية الإنتخابية بالتصويت أو عدم التصويت للفكرة الإنتخابية ، وتشمل هذه العملية إستجابة الناخب العاطفية والعقلية والسلوكية التي تسبق عملية الإقتراع".

إستجابة المستهلك (43): وهي الاستجابات العاطفية تشير إلى العواطف مثل المشاعر أو الحالة المزاجية ، والاستجابات الذهنية (أو الإدراكية) تشير إلى عمليات تفكير المستهلك الاستجابات السلوكية (التي تشير إلى الفعل والتصرف من قبل المستهلك).

وفي ضوء هذا التعريف يمكن تعريف /إستجابة الناخب: وهي التي تشمل الاستجابات العاطفية وتشير إلى العواطف مثل المشاعر أو الحالة المزاجية ، والاستجابات الذهنية (أو الإدراكية) وتشير إلى عمليات تفكير المستهلك الاستجابات السلوكية و تشير إلى الفعل والتصرف من قبل الناخب.

إكتساب سلوك المشاركة في الإنتخابات :

تعد النظرية السلوكية إمتداداً لدور علم النفس في تفسير السلوك البشري ، وعلى حسب هذه النظرية فإن "معظم السلوك الإنساني في معظم أنماطه يعد متعلماً أو مكتسباً ، سواءً الإيجابي منه أو السلبي ، والنظرية السلوكية تعد إمتداداً لدور وسائل الإتصال ، حيث تقوم على التفاعل الإجتماعي بين الفرد والوسائل الإتصالية وتأثيرها في الواقع على الأفراد " (44)

متغيرات الدراسة الحالية :

المتغير المستقل (variable Independent) : هو المتغير الذي يؤثر في المتغيرات الأخرى ويمثل في هذه الدراسة بالإعلان.

المتغير التابع (variable dependent) : هو المتغير الذي يتأثر بالمتغيرات الأخرى ويتغير بناء عليها ولا يؤثر فيها ويمثل في هذه الدراسة بسلوك الناخب بمدى إقتناعه بفكرة المشاركة في إستفتاء التعديلات الدستورية 2019 .

كما أن هناك متغيرات قد تؤثر في حجم العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل وتوجد في الدراسة الحالية ، مثل مسيرات التأييد التعديلات الدستورية 2019 قبل الإستفتاء وأثنائه وبعد الإقتراع ، فهذا هو المتغير المعدل (variable Moderating) هو المتغير الذي يؤثر في العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل.

أسباب ومبررات ودوافع إختيار موضوع هذه الدراسة :

أ . قلة البحوث والدراسات التي تتناول هذا الموضوع.

ب . الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات السياسية التي تشهدها المنطقة والعالم. في فترة إجراء الدراسة الحالية.

ج . قد يكون للإعلان دور في زيادة عدد الناخبين الذين لهم حق المشاركة في الإستفتاء .

د - يشتمل الإعلان على نشاطات فنية وإبداعية قد تؤثر على ميول واتجاهات وسلوكيات الناخبين .

هـ - محاولة معرفة كيفية تأثير الإعلان على الناخبين.

سادساً: تساؤلات الدراسة .

س1: ما أساليب إقناع الناخبين المستخدمة في إعلانات التعديلات الدستورية ؟

س2: ما دور إعلانات التعديلات الدستورية في إستثارة إستجابات الناخبين وتدعيمها ؟

س 3: ما علاقة إعلانات التعديلات الدستورية بإتخاذ قرار مشاركة الناخب في الإستفتاء؟

س4: ما علاقة الإعلانات الدستورية بمشاركة الناخبين في إستفتاء التعديلات الدستورية 2019؟

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة :

أ - نوع الدراسة : تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي تستهدف خصائص الظواهر أو المجموعات

محل الدراسة ، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عنها(45).

ب- منهج الدراسة : تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات

ومعلومات ، وأوصاف الظاهرة محل الدراسة لمعرفة كافة جوانبها ، ويُعد من أكثر المناهج ملائمة للبحوث

الإعلامية(46)، وسيتم استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي ، وفي إطار ذلك يتم مسح مضمون عينة

من إعلانات التعديلات الدستورية 2019 ، لمعرفة اشتمالها لأهم أركان الإعلان من كلمات ، وصور ، وألوان ،

والتعرف على على طول وقصر عبارات الإعلانات ، والتعرف على نسب تكرارات عبارات الإعلان ، والتعرف على

الفئات التي شاركت في الإستفتاء من أفراد وأحزاب ، وجمعيات وشركات ومؤسسات ، ونسب مشاركتها ، وكل ذلك يتم

باستخدام التحليل الكيفي البسيط.

ج - مجتمع الدراسة : مجتمع هذه الدراسة هو شكل ومضمون إعلانات التعديلات الدستورية 2019 التي تعرض

لها الناخبون في الإستفتاء في أرجاء مصر .

د - عينة الدراسة : تتمثل في إعلانات التعديلات الدستورية 2019 والتي تُعرض لها الناخبون ؛ وهي الإعلانات

التي سبقت إستفتاء التعديلات الدستورية 2019 وحتى يوم الإقتراع في الإستفتاء الذي تم في 20 ، 21 ، 22 من إبريل

2019، وهي العينة المتاحة التي أُتيح الحصول عليها من مناطق مختلفة من القاهرة وبعض محافظات مصر، وأُخذت

مضامين (90 عبارة وهي من حيث الطول : القصيرة جداً أو القصيرة أو المتوسطة ، أو الطويل) وأشكال مختلفة مثل

لافتات الشوارع وهي الغالبة في تلك الفترة ، وتباينت مساحتها وأطوالها فمنها الكبير الذي يأخذ عرض الشارع ومنها

المتوسط الحجم المعلق على جوانب الطرق الرئيسية بشكل طولي أو عرضي ، ومنها الصغير المحمول باليد وبه عبارات

قصيرة مثل "تعم للتعديلات الدستورية"، أو في شكل ملصق على الزجاج الخلفي لسيارات نقل الأجرة مثل عبارة "إعمل الصح" ومعها علامة $\sqrt{\quad}$ ، أو في شكل رسائل قصيرة عبر الهاتف ، أو عبارات مكتوبة على ألوان العلم ، وكخلفية لنشرات الأخبار المرئية والمقرؤة، أو لفظية مسموعة عبر الراديو ، وعبارات داخل صفحات الجرائد وأخذت أشكال مختلفة المساحة؛ أخذت مساحة كل الصفحة أو نصفها أو جزء منها كتبت بخطوط مختلفة الأحجام وبألوان جذابة ، وباستخدام أسلوب الحصر الشامل تم جمع عدد 90 إعلان (العينة المتاحة) ويمكن الرجوع لملاحق الدراسة الحالية للإطلاع على هذه الإعلانات .

هـ - أساليب جمع البيانات : تم الاعتماد على مرشد التحليل الكيفي كأداة لجمع البيانات للحصول على مؤشرات دالة عن كيفية معالجة مضامين إعلانات التعديلات الدستورية 2019 ، وقد تضمن مجموعة من فئات التحليل مثل ماذا قيل ؟ وكيف قيل ؟، وتمثلت في (أركان الإعلان ، أشكال عبارات الإعلان ، صياغة الإعلان ، مثيرات الإعلان : العقلية ، والوجدانية والسلوكية ، وكذلك أنواع الإعلان ، وعود الإعلان ، وتكرارات عبارات الإعلانات ، ألوان الإعلان ، محتوى الإعلان ، المُعلِنون (مصدر الإعلان).

و- حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية : اقتصرت الدراسة الحالية : التعرف على أثر إعلانات التعديلات الدستورية 2019 على سلوك الناخبين المشاركين في هذا الإستفتاء .
- الحدود المكانية : وهي تشمل المناطق التي عُرضت فيها إعلانات التعديلات الدستورية في بعض المحافظات المصرية والمتاحة للباحث مثل القاهرة ، أما الناخبون الذي شملتهم الدراسة فهم المشاركون في الإستفتاء في هذه المناطق .
- الحدود الزمنية : وهي الفترة التي سبقت الإستفتاء (من 2019/4/16) وحتى أيام الإقتراع في الإستفتاء (20، 21، 22 من إبريل 2019).

ثامناً: نتائج الدراسة .

جدول (1) يوضح أركان الإعلانات الدستورية 2019 (كلمات - صور - ألوان)

النسبة العشرية	النسبة المئوية	التكرار	فئات / أركان الإعلان
0.34	%100	90	الكلمات
0.33	%87	87	الصور
0.33	%88	88	الألوان
1	%92	265	المجموع

كا² المحسوبة = 0.19 ، كا² الجدولية = 5.99 عند درجة حرية = 2 / مستوى الدلالة (غير دالة عند 0.05)

- كا² المحسوبة = 0.19 > كا² الجدولية = 5.99 ، عند درجة حرية = 2 ، ووفقاً لذلك لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، وأن كل مكون في الإعلان يؤثر على سلوك الناخب بشكل مستقل عن الآخر ، فالكلمة تقوم بوظيفتها كمصدر للمعلومات ، واللون يقوم بوظيفته كمصدر لجذب الناخب للإعلان ، أما الصورة فتقوم بوظيفتها بأن تسترعي إنتباه الناخب للإعلان .

- يتضح من الجدول أن النسب العشرية لكل ركن من أركان إعلان متساوية تقريباً وهذا مؤشر أن أركان إعلانات التعديلات الدستورية مكتملة الأركان .

- لا يخلو أي إعلان من من الصور (وبنسبة 87%) أو الألوان ما عدا الإعلانات / رقم 5 (نعم للتعديلات الدستورية) بدون صور خاص بإحدى الشركات والإعلان رقم 61/(شارك... قول رأيك) بدون صور أو ألوان بأحد الأحزاب في منطقة عشوائية.

- والإعلان رقم 42/ [طريق تحقيق مزيد من الإستقرار والتنمية - إنزل شارك-خليك إيجابي- الإستفتاء على الدستور واجب وطني]- مشروع الإستقرار (إنزل -شارك) متضעים حقه (مصر - أمانة)] لمؤسسة خاصة : كبير الحجم وطويل بعرض شارع رئيسي وبدون صور أو ألوان لمؤسسة خاصة لايشمل صور أو ألوان وقد يكون ذلك بسبب طول العبارات وأن الألوان والرسوم والصور قد تطمس هذه العبارات.

- بالنسبة للألوان المصاحبة لعبارات الإعلان (وبنسبة 88%) .

أكثر الألوان التي أستخدمت وبشكل كثيف كخلفية للإعلانات هو اللون الأحمر وبشكل متدرج في درجة اللون لكونه ملفت للأنظار ويليه وبدرجة أقل اللون الأسود ثم بدرجة أقل اللون الأبيض ثم اللون الأخضر ثم الأصفر ثم الأزرق ثم بشكل نادر اللون البنفسجي .

أما عبارات الإعلان فكتبت خطوطها بالألوان الرئيسية الأبيض والأحمر والأسود وأحيانا بالأخضر أو الأزرق ، وفي مقدمتها اللون الأحمر .

وعندما تكون عبارات الإعلان طويلة فإن خلفية الإعلان مساحتها تقل فيصعب تزييلها بالألوان فتكون غير مشوقة لقارئ الإعلان إلا إذا كانت العبارات مكتوبة بألوان مختلفة ، " والتشويق يُعد من مبادئ الإعلان الأساسية ، وينبغي أن يكون الإعلان مصدر تشويق لجذب انتباه من يتلقون الرسائل الإعلانية ، حيث يقوم التشويق بإطالة مدى الإنتباه ويجعل المتلقي يزيد من تركيز إنتباهه " (47) على مضمون الإعلان، والقليل من الإعلانات تم كتابته على خلفية ملونة باللون الأزرق والأسود وهذا يُصعب من قراءة الإعلان ، وتجعل الناخب يشرد ولا ينتبه لمضمون الإعلان ، ولكن نسبة هذه الإعلانات قليلة. فكلمتا قصرت عبارات الإعلان وكبرت مساحة اللافتة أعطت الفرصة لإستخدام الألوان التي تلفت نظر القارئ ، لقراءة عبارات الإعلان.

- النسبة المئوية للإعلانات المكتملة الأركان 91.7% وتشمل الكلمات والصور والألوان .

نستنتج من ذلك أن إعلانات التعديلات الدستورية مكتملة الأركان تقريباً فهي تشتمل على الكلمات مصدر معلومات الإعلان ، وتشتمل على الألوان المتوهجة التي تعتبر من المثيرات القوية (48) التي تسترعي إنتباه الناخب مثل اللون الأحمر كمصدر تشويق يسترعي إنتباه الناخب للإعلان أكثر من الإعلانات الخالية من الألوان أو التي بها ألوان كامدة أو خابية ، وتشمل الصور التي تعد من مثيرات الإعلان .

- والنسبة المئوية للإعلانات التي تشمل عبارات مكتوبة هي 100% بينما النسبة المئوية للإعلانات التي تشمل صور هي 87%، والنسبة المئوية للإعلانات التي بها ألوان هي 88%.

كما أن إعلانات التعديلات الدستورية تضمنت صوراً استرعت انتباه الناخبين لكون الإعلان قدم المعلومة مشفوعة بالصورة مثل: أيد في يد ياريس نكمل إلي بدأناه (والصورة المصاحبة للعبارة هي للإنجازات التي تمت) ، وتُعد الألوان ، والصور ، وحجم الإعلان، والصوت العالي (باستخدام مكبرات الصوت أمام لجان الإستفتاء)، واهتمامات الناس(الناخب)، و تكرار

الإعلان ، والتغير والتضاد كتغير اللون للون آخر (كتابة عبارات الإعلان على كل لون من ألوان العلم)، أو من صوت منخفض إلى صوت مرتفع والعكس ، أو تغيير الحركة إلى سكون أو حركة مضادة كلها عوامل تزيد من تأثير الإعلان (49)، وقد استخدمت كل هذه التأثيرات في إعلانات التعديلات الدستورية .

يتضح من نتائج هذا الجدول أيضاً أن إعلانات التعديلات الدستورية 2019 تم مراعاة (50) "خصائص الإعلان في تحليل الأسس العلمية و الجوانب الفنية والإدارية للإعلان من حيث إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية والعوامل المؤثرة في تصميم الإعلان(الكلمة ، الصورة،الألوان) " ، فلم يخلُ أي إعلان من الكلمات وبنسبة مئوية 100% كما كانت نسبة الصور في الإعلانات 87% وهي نسبة كبيرة جداً ، كما كانت النسبة المئوية للألوان في الإعلانات 88% وهي نسبة كبيرة جداً أيضاً ، وبهذه النتيجة فإن إعلانات التعديلات الدستورية 2019 تكون مكتملة الأركان في تصميم الإعلان .

- وتتفق هذه النتائج مع دراسة / سعاد خويلدي (2006) : بأن الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور المستهدف(الناخبين) بها من الأساليب المحفزة لمستقبل الرسالة من الجمهور لخلق الرغبة والثقة لديه لإقتناء المنتج (الفكرة) والإقناع به ومن ثم توجيه سلوكه نحوه، ومن وسائل هذا الجذب الألوان والصور والعبارات المكتوبة بألوان مختلفة وكلها موجّهات ومحفزات ومثيرات شملت إعلانات التعديلات الدستورية لجذب الناخب للفكرة والإقناع بها مما قد يؤدي لتوجيه سلوكه نحو الفكرة.

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة مها أحمد عبدالفتاح (2003): بأن الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية يسهم في تحقيق الأثر المطلوب من الإعلان ، حيث يتضح من الجدول أن النسب العشرية لكل ركن من أركان إعلان متساوية تقريباً ، وبنسب عالية جداً وهذا مؤشر بأن أركان إعلانات التعديلات الدستورية مكتملة ، وأن الرسالة الإعلانية لهذه الإعلانات تسهم في تحقيق الأثر المطلوب من الإعلان.

واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Sorina–Raula, G., Crăciun, Liviu and Meghisan G. (2008)

بأن الإعلان يكون له دور كبير في حالة تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات الكافية، وفي الدراسة الحالية فإن إعلانات التعديلات الدستورية لم تخلُ من الكلمات وبنسبة 100% وهذه الكلمات هي أساس عبارات الإعلان وهي زودت الناخبين بالمعلومات الكافية عن فكرة المشاركة في الإستفتاء .

جدول (2) يوضح عبارات الإعلان القصيرة ، والطويلة ، والتي تم تجزأتها

النسبة المئوية	النسبة العشرية	التكرار	شكل عبارات الإعلان
70%	0.36	63	عبارات قصيرة
30%	0.15	27	عبارات طويلة
96.7%	0.49	87	عبارات تم تجزأتها لعبارات قصيرة أو كلمات
65.57%	1	177	المجموع

كا² المحسوبة = 30.92 ، كا² الجدولية = 5.99 عند درجة حرية = 2 / مستوى الدلالة (دالة عند 0.05)

- كا² المحسوبة = 30.92 < كا² الجدولية = 5.99 ، عند درجة حرية = 2 ، ووفقاً لذلك توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ووفقاً لذلك توجد علاقة بين شكل عبارات الإعلان (القصيرة ، والطويلة أ و المجزأة) وتأثير الإعلان على سلوك الناخبين .

ويشير الجدول للنسب المئوية والنسب العشرية لشكل عبارات الإعلان فمنها العبارات القصيرة وهي سهلة القراءة ، والإستيعاب ويمكن للناخب أن يقرأها بالقرب منها أو ماشياً أو راكباً مثل العبارات : (المشاركة مسؤولية) ،(انزل شارك) ، (اعمل الصح) ، (خليك إيجابي) وتمثل النسبة المئوية للعبارات القصيرة 70 % من العبارات ، ونسبتها العشرية 0.36 من مجموع العبارات ، ومن المحتمل أن يكون أغلب من شاركوا في الإستفتاء قد قرؤوا هذه العبارات واستوعبوا مضمونها وقد يقنعوا بمضمونها لأنها تُعد من الأساليب السهلة للفهم والإستيعاب وهذا يؤدي بدوره للإقناع ، أما العبارات الطويلة فتمثل نسبتها المئوية 30% من العبارات ، ونسبتها العشرية 0.15 من مجموع العبارات وبالرغم من ذلك فإن نسبة عالية منها مجزأة إلى عبارات قصيرة وكل عبارة مجزأة إلى كلمات بينها نقط مثل [قوتنا في دستورنا 2019 - (مصر أولاً) - (إنزل - شارك) - (قول - رأيك) - (علشان أولادك)] وهذا التجزئ يحوّلها إلى عبارات قصيرة سهلة الإستيعاب ومن ثمّ يمكن الإقناع بها ، وقد تُفيد الرسائل الإعلامية الطويلة " لكونها تقدم حججاً عقلانية لعرض وعودها الأساسية لشحذ رغبة العميل (الناخب) في الشراء (إتخاذ القرار بالمشاركة) (51) ، كما أن من بين هذه العبارات الطويلة نسبة 3% من هذه العبارات الطويلة لم يتم تجزئتها إلى عبارات قصيرة أو كلمات ليسهل إستيعابها مثل [المشاركة مسؤولية] [شارك برأيك لابد من المشاركة المشاركة مسؤوليتنا جميعاً لازم تشارك من أجل مصرنا الحبيبة]، حيث الغرض من تجزئ العبارات زيادة التركيز والفهم ، وكون مثل هذه العبارات نسبتها صغيرة فلن تؤثر على النسبة الكبيرة المشاركة في الإستفتاء .

جدول (3) يوضح سلامة أو غموض أو الأخطاء اللغوية لعبارات الإعلان

فئات صياغة عبارات الإعلان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة العشرية
مناسبة	73	81.1%	0.81
بها غموض	14	15.6%	0.16
بها أخطاء لغوية	3	3.3%	0.03
المجموع	90	100%	1

كا² المحسوبة = 10.07 ، كا² الجدولية = 5.99 عند درجة حرية = 2 / مستوى الدلالة (دالة عند 0.05)

- كا² المحسوبة = 10.07 < كا² الجدولية = 5.99 ، عند درجة حرية = 2 ، ووفقاً لذلك توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ووفقاً لذلك توجد علاقة بين صياغة عبارات الإعلان وتأثير الإعلان على سلوك الناخبين .
- ويشير الجدول بأن أغلب عبارات الإعلانات مناسبة لغوياً 9241% ، وأن نسبة 7.8% بها غموض لكونها غير مألوفة السماع للأذن فيؤدي إلى غموض المعنى مثل كلمة (يشع) في العبارة (نعم لمستقبل يشع بالأمل) ، وعبارة (للقواعد الصحيحة) في الجملة (نعم للدستور ، نعم للقواعد الصحيحة)، وجملة : (جمعية مسجد الرحمن الرحيم) كإعلان مع مجموعة الإعلانات ، فهي جملة غامضة لكونها ليس فيها أي إفصاح مباشر للمشاركة الإنتخابية ، أو قد يقصد من نشرها أن هذه الجمعية تؤيد المشاركة ولكن بشكل غير مباشر، وكذلك محتوى الإعلان (صورة النسر - نعم - إنزل - صورة العلم - شارك - تحيا مصر) غير متسق ، لكون الناخب يحتاج إلى إخراج الجملة من هذا التركيب الغامض ليصل إلى الجملة (نعم إنزل شارك) لذا فإن تركيب الجملة فيها خلل يؤثر على إستيعاب القارئ .
وكذلك العبارة (الدستور - جمهورية مصر العربية) حيث لا يوجد تناسق يوضح الترابط بينهما ليسهل على القارئ فهم الإعلان .

وعن الإخطاء اللغوية : فكلمة (إجابي) في العبارة ((قوة شعب - خليك إجابي) ينقصها (ي) لتكون (إجابي)، وكذلك كلمة (مشارك) في العبارة (اسم النقابية ن - إنعم نعم نعم للتعديلات الدستورية لغدٍ مشارك وإستكمال مسيرة الإنجازات)[إنزل شارك]، والمقصود بالكلمة (مشرق) بدلا من (مشارك) ، وهذا الإعلان منشور بعرض شارع رئيسي يمر بنفق للقطارات ت أي يعرض على جميع السيارات التي تعبر النفق . فالغموض في الإعلان أو الأخطاء اللغوية تقلل من إستيعابه ولا تحقق الهدف الذي وضع من أجله ، وقد يعتاد الناس على رؤية الخطأ اللغوي ويعتبرونه صوابا، وتكرر أخطاء لغوية أخرى ويعتبرها الناس صوابا عندئذ تموت اللغة وفي النهاية تنقرض (وهي تراث غالي) (52) ، غير أن نسبة هذا النوع من الإعلانات ضئيلة 19% مقارنة بالإعلانات المناسبة والصحيحة التي بلغت نسبتها 81%

جدول (4) المثيرات العقلية والوجدانية والسلوكية لإعلانات التعديلات الدستورية 2019

النسبة العشرية	النسبة المئوية	التكرار	فئات مثيرات عبارات الإعلان
0.43	80%	72	المثيرات العقلية
0.37	67.8%	61	المثيرات الوجدانية
0.20	36.7%	33	المثيرات الإرادية / السلوكية
1	61.5	166	المجموع

كا² المحسوبة = 14.57 ، كا² الجدولية = 5.99 عند درجة حرية = 2 / مستوى الدلالة (دالة عند 0.05)

- كا² المحسوبة = 14.57 < كا² الجدولية = 5.99 ، عند درجة حرية = 2 ، ووفقا لذلك توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ووفقا لذلك توجد علاقة بين مثيرات الإعلان (العقلية ، والوجدانية ، والإرادية) وتأثير الإعلان على سلوك الناخبين .

يلاحظ من الجدول أن المثير العقلي له أكبر نسبة مئوية 80% وأكبر نسبة عشرية 0.43 ثم يليه المثير الوجداني بنسبة مئوية 67.8% وبنسبة عشرية 0.37 ثم المثير الإرادي (السلوكي) بنسبة مئوية 36.7% بنسبة عشرية 0.20 ، وهذه النتائج تتفق مع نظرية الإعتماد التي تقوم عليها هذه الدراسة ، فالمثير العقلي وله أكبر نسبة يسهم في إقناع الناخب بالمشاركة في الإستفتاء لأن لديه الأدلة والشواهد التي تقنعة بهذه المشاركة ، وهذا يتفق أيضا مع الإعلان الإقناعي بجدول 5 والذي له أكبر نسبة ، مقارنة بالإعلان الإخباري والتذكيري ، فالإقناع يؤدي إلى الإقناع ومن ثم إتخاذ القرار بالمشاركة (إرادة الفعل) (السلوك)، وهذا مؤشر بتأثير الإعلان على سلوك الناخب ، وهذا يتفق أيضا مع النظرية السلوكية التي تقوم عليها هذه الدراسة.

كما أن الإستimalات (53) هي إستimalات مترابطة ومتداخلة، فإن مضمون الرسالة الإعلانية التي توجهها الحملة الإعلانية (لناخبين) له تأثير على (على عدد الذي شاركوا في الإستفتاء)، ومهما كان نوع الإستimalة المنطلق منها في الإقناع لأن فعالية الإتصال الإعلاني تتوقف على مدى نجاح المعلنين في إختيار الإستراتيجية الإتصالية التي من شأنها أن تمس دوافع الجمهور المستهدف ، فهناك استمالات (54) عقلانية تعتمد على العقل والمنطق ، واستمالات عاطفية (سلوكية ونفسية إجتماعية) تعتمد على المشاعر والعواطف ، ومن هنا يمكن التوصل لحل للمسائل المتعلقة بالإقناع في الإتصال الإعلاني وعلى الذي يسوق منتج (فكرة) عليه أن يخاطب المنطق أو يستثير المشاعر ، وعندما يتخذ الناس قراراتهم فإنهم يستخدمون إستimalات عاطفية محضة وإما استمالات عقلانية بحتة ، والناس يختلفون في سلوكياتهم الإستهلاكية باختلاف فئاتهم الديموغرافية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية التي ينتمون إليها وهم غير متشابهون في سلوكياتهم داخل فئاتهم،

ولذا يتم إختيار أسلوب الإقناع وفق ما يناسب كل فئة ، واختيار الرسائل الإعلانية المناسبة لتوجيه الحملات الإعلانية ومتابعتها وتقييم نتائجها .

واستجابة المتلقي (الناخب) للرسالة الإعلانية تستمد قوتها من الأسلوب الذي يحرك دوافعه ، وهو أحد أسلوبين : عقلاني أو عاطفي ، وعلى الحملات الإعلانية عليها التركيز على الأسلوبين عند صناعة الإعلان ، وأن يتوافق أسلوب الإقناع؛العقلاني أو العاطفي ، مع طبيعة القرار الذي من المتوقع أن يتخذه العميل (الناخب) عند الشراء (الإقتراع) .أهو قرار عقلاني أم عاطفي ، ويتميز كل أسلوب بطريقته في الإقناع ، فالعقلاني منطقي وجاف ويعتمد على الكلمات ويستند على الحقائق والأدلة والشواهد ، بينما العاطفي فحسي ولطيف ، ويعتمد على الصور ويستند على الأخلاق والقيم ، لذا فإم الأمر يتطلب تشخيص سلوك أفراد الجمهور المستهدف (الناخبون) تشخيصاً واقعياً ليسهل توقع استجاباتهم لمضمون الرسالة الإعلانية الموجهة إليهم ، مع التركيز والتأكد بأن العميل (الناخب) قد تعرف على المنتج (الفكرة) وأنه يرغب فيها ، مع إبراز أهمية (الفكرة) ، والوعود التي يمكن أن تتحقق بتبنيها .

جدول (5) يشير إلى نوع الإعلان

النسبة المئوية	النسبة العشرية	التكرار	فئات نوع الإعلان
74.4%	0.31	67	إعلان إخباري
76.7%	0.32	69	إعلان تذكيري
90%	0.37	81	إعلان إقناعي
80.4%	1	217	المجموع

كا² المحسوبة = 1.58 ، كا² الجدولية = 5.99 عند درجة حرية = 2 / مستوى الدلالة (غير دالة عند 0.05)

- كا² المحسوبة = 1.58 > كا² الجدولية = 5.99 ، عند درجة حرية = 2 ، ووفقاً لذلك لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ووفقاً لذلك فإن كل نوع من أنواع الإعلان يؤثر على سلوك الناخب بشكل مستقل عن الآخر ، وأكثر هذه الإعلانات تأثيراً هو الإعلان الإقناعي .

يلاحظ من الجدول أن إعلانات التعديلات الدستورية تتكون من ثلاث أنواع من الإعلانات ، الإعلان الإخباري (الإبلاغي) ، والإعلان التذكيري ، والإعلان الإقناعي وأن النسبة العشرية للإعلان الإقناعي هي الأكبر 0.37 تليها نسبة الإعلان التذكيري 0.32 ثم نسبة الإعلان الإخباري 0.31 ، وهي نسب متقاربة وهدفت إلى إخبار (إبلاغ) وتذكير بمضمون الإعلان حول التعديلات الدستورية 2019 ، ومن ثم إقناعه بأهمية المشاركة في الإستفتاء ، والإقناع يؤدي في الغالب إلى إقناع الناخب ومن ثم إتخاذ قرار المشاركة (أي سلوك المشاركة بإرادته) .

مما سبق يتضح أن إعلانات التعديلات الدستورية 2019 حققت أهدافها بترويج (فكرة) المشاركة في الإستفتاء ، فالإعلان هو عملية إتصالية ووسيلة تأثير فاعلة لملايين المستهلكين (الناخبين)، فقد نجح الإعلان الإخباري في مرحلة تقديم الفكرة ، أما الإعلان الإقناعي قام بترسيخ هذه الفكرة ، وأفاد الإعلان التذكيري في تذكير الناخبين بالفكرة وعدم نسيانها" ، (55) ، حيث توفر في هذه الإعلانات (56) القدرة على خلق الوعي لدى الناخبين مما ساهم في تكوين صورة ذهنية عن فكرة الإعلانات بالمشاركة في الإستفتاء ، وهذا بدوره قد يؤدي إلى حدوث رد فعل (سلوك) إيجابي ، ومن أبرز العوامل التي ساعدت الإعلانات على إحداث التأثير لدى الناخبين ، تكرار هذه الإعلانات ، وتكرار عباراته بصيغات أخرى ، مما يؤدي إلى جعل الناخب يتذكر الفكرة "فمنبه ضعيف يكرر عدة مرات قديكون ذا أثر لا يقل عن أثر منبه قوي

يعرض مروة واحدة" (57) كما ان إستمرار الحملات الإعلانية يساعد على تأثير الإعلانات على الناخبين ، كما يُلاحظ أنه تم عرض هذه الإعلانات في الوقت الذي يتجمع فيه الناخبين في الأسواق ، والمجمعات التجارية والحكومية ويُعد كل ذلك من عوامل تأثير الإعلانات على الناخبين ، وأهم ما يميز إعلانات التعديلات الدستورية عن غيرها من إعلانات السلع والخدمات بأن نتائج تأثيرها يظهر بمجرد إنتهاء الإستفتاء ، وجاءت نتائج الإستفتاء كمؤشر لتأثيرات الإعلانات الدستورية على الناخبين .

ويلاحظ أنه يكثر تجمع وعرض الإعلانات في الميادين العامة التي يمر بها أغلب الناس وفي الأسواق الشعبية ، وقرب الأماكن الحكومية التي يتردد عليها الجمهور والموظفين ، وأماكن تجمع العمال ، وهذا من شأنه أن يذكر الناخب بفكرة المشاركة (الإعلان التذكيري)، فيزيد من إستجابته للإعلان .

جدول (6) الجدول يشير إلى وعود الإعلان الصريحة(المباشرة)وغير الصريحة(الغير مباشرة) والذي بدون وعود

النسبة العشرية	النسبة المئوية	التكرار	فئات وعود الإعلان
0.40	%40	36	الصريحة
0.12	%12.2	11	الغير صريحة
0.48	%47.8	43	بدون وعود
1	%100	90	المجموع

كا² المحسوبة =18.86 ، كا² الجدولية = 5.99 عند درجة حرية =2 / مستوى الدلالة (دالة عند 0.05)

- كا² المحسوبة =18.68 < كا² الجدولية = 5.99 ، عند درجة حرية =2 ، ووفقا لذلك توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ومعنى هذا أنه توجد علاقة بين وعود الإعلان (الصريحة ، وغير الصريحة) وتأثير الإعلان على سلوك الناخبين .

ويعد الوعد من أهم الدوافع التي يمكن تدفع الناخبين للمشاركة في الإستفتاء ، كما أن الوعد هو روح الإعلان ، ووجود وعد بالإعلان يزيد من إقناع الناخب فيقبل على المشاركة في الإستفتاء ، ويلاحظ من الجدول أن 40% من الإعلانات بعينة الدراسة توجد بها وعود صريحة مثل(إيد في إيد نبني مصر من جديد) ، (نعم للتعديلات الدستورية - لصالح الإستقرار الإقتصادي والسياسي والأمني)، وأن إعلانات أخرى الوعد بها غير صريح وبنسبة 12.2% مثل (تحيا مصر/إنزل شارك /صورة يد تضع بطاقة الإستفتاء ، وصور للإنجازات) والوعد غير الصريح هو الذي تشير إليه صورة الإنجازات المصاحبة لعبارات الإعلان ، ويقصد به إكمال هذه الإنجازات ، (يد في يد ياريس نكمل إليي بدأناه) والوعد : نكمل إليي بدأناه فيه ، إشارة للإنجازات التي تمت ، ومن ثم تكون الإعلانات التي بها وعود تخطت نسبتها 50% ، خاصة عندما يلاحظ الناخبون الإنجازات التي تحققت فهذه أدلة وبراهين على صدق هذه الوعود ، والتي يوجد نماذج منها في محتوى بعض الإعلانات ، وهذه الوعود قد تزيد من إقناع الناخبين وتزيد من نسبة مشاركتهم في الإستفتاء ، كما يُلاحظ أن نسبة الإعلانات التي ليست بها وعود 47.8% وهي أقل من نسبة الإعلانات التي بها وعود ، ومن أمثلتها : (نعم للتعديلات الدستورية - المشاركة مسؤولية - إنزل ... شارك)، (إنزل شارك - خليك إيجابي).

ويلاحظ أن وعود الإعلانات الدستورية 2019 الصريحة والضمنية تم صياغتها في الرسالة الإعلانية " بشكل يجعلها تحمل منبهات توجه صوب أفراد الجمهور المستهدف (الناخبون) فتستثير انتباههم إلى وجود المنتج (الفكرة) فهو بهذا المعنى يطمح إلى التأثير في سلوكيات الأفراد (الناخبين)، والإعلان لا يكتفي بالتأثير على السلوك فقط بل يقوم بدور العامل المدعم لهذا السلوك عن طريق التعزيز فهذه المنبهات أو هذه المثيرات من شأنها أن توظف وتنبه الدوافع الكامنة

في نفوس هؤلاء الأفراد (الناخبون) وتحولها إلى طاقة داخلية تولد استجابة مباشرة، ومعنى ذلك أن تحديد دوافع الأفراد (الناخبون) من شأنه أن يساعد الإعلان في مهامه في مجال تدعيم سلوكياتهم كمستهلكين للمنتج (الفكرة) وتعزيز ولائهم لهذا المنتج (الفكرة) ومن هنا فإن الإعلان يدعم الإستجابات السلوكية (58).

جدول (7) يشير إلى تكرارات عبارات إعلانات التعديلات الدستورية 2019

النسبة العشرية	النسبة المئوية	التكرار	فئات تكرار عبارات الإعلان
0.40	%40	36	التي لها أكبر تكرار
0.23	%23.3	21	التي لها تكرار متوسط
0.37	%36.7	33	التي لها أقل تكرار
1	%100	90	المجموع

كا² المحسوبة = 4.2 ، كا² الجدولية = 5.99 عند درجة حرية = 2 / مستوى الدلالة (غير دالة عند 0.05)

- كا² المحسوبة = 4.2 > كا² الجدولية = 5.99 ، عند درجة حرية = 2 ، ووفقاً لذلك لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ومعنى ذلك أن كل نوع من أنواع التكرارات يؤثر على سلوك الناخب بشكل مستقل عن الآخر .
والجدول يشير لثلاث فئات ، الأولى التي لها أكبر تكرار وانتشار، والفئة الثانية للإعلانات المتوسطة التكرارات ، والفئة الثالثة التي لها أقل عدد في التكرارات .

العبارات: المشاركة مسؤولية / انزل شارك / قول رأيك / نعم للتعديلات الدستورية / إعمل الصح (تكرارات كثيرة)، وهي تمثل 40% من الإعلانات ، وهي عامل مشترك في كل الإعلانات ، ويلاحظ أنها عبارات قصيرة فيها موسيقى وسهلة القراءة بمجرد الانتباه والنظر إليها ، وأغلبها مكتوب باللون الأحمر أو الأسود لجذب النظر إليها .
أما العبارات التي تكرارها متوسط : يلاحظ أن عباراتها أطول مثل : خليك مسؤول شارك في الدستور- نعم للتعديلات الدستورية(العبارة رقم 1) ، و الحملة الشعبية بمركز بسيون تؤيد التعديلات الدستورية من أجل الإستقرار(العبارة رقم 16) ، قوتنا في دستورنا - بنحك يا مصر - بنحك يا بلادي - إنزل شارك برأيك من أجل مصر الحبيبة - لمستقبل أفضل(رقم 23) وقد لا يتمكن الناخب من قراءتها بشكل كل مما يضيع الهدف منها .

أما العبارات الأقل تكراراً ، حيث لوحظ أن أغلبها عباراتها أطول من عبارات الفئة الثانية ، وتحتاج إلى الوقوف عندها لقراءتها ، وهي في الغالب تنتمي لأفراد يناشدون الناخبين بالمشاركة ، ويوقظون لديهم الوعي الوطني وروح الإنتماء ، ويلفتون الإنتباه إلى ما يعد به الإعلان من مستقبل أفضل ، ومثال ذلك العبارات ([طريق تحقيق مزيد من الإستقرار والتنمية - إنزل شارك- خليك إيجابي- الإستفتاء على الدستور واجب وطني]- مشروع الإستقرار (إنزل- شارك)متضيعش ححك (مصر - أمانة)، (مؤسسة نحوك : (عيننا للحقوق والتنمية)[دستورك يا مصري - دستورك يا مصرية- إقرأ دستورك][فكر- قرر- وقول رأيك][فكر - قرر- وقول رأيك] خليك إيجابي وشارك بصوتك)، وأصحاب هؤلاء الفئة من الأفراد والمؤسسات والشركات من المحتمل أن يشاركوا في الإستفتاء .

ومن العوامل التي تساعد على نجاح أثر الرسالة الإعلانية التكرار حيث أن فرص تذكر الإعلان شوهدها مرة واحدة فقط ضئيلة جداً، لذا يلجأ المسوق الى الرفع من هذا الإحتمال وبالتالي الرفع من إحتمال الإستجابة للإعلان (59) .

" والإعلان المتكرر حسب حسب الإستمالات النفسية السلوكية يؤثر بصورة آلية ميكانيكية على متلقي الرسالة الإعلانية مثيراً لديه سلوكاً تلقائياً ، على إعتبار أن رد فعل من يتلقى الرسالة الإعلانية يكسبه أستجابة سلوكية " (60) وإعلانات

التعديلات الدستورية في الفترة التي سبقت الإستفتاء نجد أنها تتكرر بشكل مكثف في نفس المنطقة أو في كافة المحافظات المصرية المختلفة ، ووصلت لدرجة إلى مايسمى " بالطزق الإعلاني ، وأن هذا التكرار أو الطرق حول الرسالة الإعلانية إلى ما يشبه المطرقة على رؤوس الناظرين للإعلانات ، وهو أسلوب من الأساليب التي تدعم الإستجابات لفكرة الإعلان وهذا ما أكده سكرن بأن هذا الطرق يحدث تعلماً لإستجابة " ، (61)، ووفقاً لذلك فإن تكرار الرسائل الإعلانية من شأنه أن يبقي معلومات الإعلان حاضرة في أذهان الناخبين، ويُعد هذا من مدعمات الإعلان ، ومن شأن هذا أن يزيل الإنطفاء ويولد الإستجابة من جديد وبصورة عفوية ، كما أن إعلانات التعديلات الدستورية تتكرر كميّاً أي بنفس الإعلان أو تتكرر بطريقة كيفية بتغيير العبارات ولكن تحمل نفس المعنى والمضمون ، وهذا يحقق أهداف الإعلان في استفتاء التعديلات الدستورية وهي : التعريف بالفكرة وهي المشاركة ، وإبراز أهمية هذه الفكرة وقيمتها ، وإبراز ما تتميز به من منافع للناخبين ، والتكرار يُفيد في تحقيق هذه الأهداف .

كما اتفقت هذه النتائج مع دراسة / وهيبه خاطر (2010) بأهمية التكرار حيث يُعد من الأبعاد السلوكية للأثر الإعلاني الستة : جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، التصرف، والتثبيت بالذاكرة (التكرار).

جدول (8) ألوان الإعلان

النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار	فئات الإعلان
0.23	%95.6	86	الأحمر
0.23	%94.4	85	الأسود
0.22	%87.8	79	الابيض
0.14	%56.7	51	الأخضر
0.05	%22.2	20	الاصفر
0.12	%47.8	43	الأزرق
0.01	%3.3	3	البنفسجي
1	%58.26	367	المجموع الكلي

كا² المحسوبة = 107.24 ، كا² الجدولية = 12.59 عند درجة حرية = 6 / مستوى الدلالة (دالة عند 0.05)

- كا² المحسوبة = 107.24 < كا² الجدولية = 12.59 ، عند درجة حرية = 6، ووفقاً لذلك توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ومعنى هذا أنه توجد علاقة بين ألوان الإعلان وتأثير الإعلان على سلوك الناخبين ، وأكثر الألوان تأثيراً هو اللون الأحمر ، وأقلها تأثيراً اللون البنفسجي .
يلاحظ من الجدول أن النسبة العشرية للون الأحمر (0.23) بالمقارنة مع الألوان الأخرى هي أعلى نسبة لكونه لون يجذب الإنتباه ثم يليه اللون الأسود (مكون أساسي لعلم مصر الذي وجد بنسبة مئوية 94.4% في الإعلانات، كذلك أغلب عبارات الإعلانات كُتبت باللون الأسود) ثم اللون الأبيض ثم اللون الأخضر بنسبة أقل ثم اللون الأزرق ثم اللون الأصفر والبنفسجي بنسبة ضئيلة .

كما يُلاحظ أن كل إعلانات التعديلات الدستورية 2019 لم يخلُ إعلان منها من الألوان في الغالب لكون الألوان تجذب إنتباه الناخبين لعبارات الإعلان ، وأن أكثرها جاذبية اللون الأحمر وهو الذي أخذ أعلى نسبة ، ووظيفة الألوان أنها تسهم في جعل القارئ يقرأ عبارات الإعلان بعد أن جذبته اللون إليها .

ويلاحظ أن إعلانات التعديلات الدستورية 2019 أن نسبة 95.6% من عينة الإعلانات المتاحة لم تخلو من الألوان الرئيسية وفي مقدمتها اللون الأحمر فهو من الألوان التي تسترعي الإنتباه أكثر من غيرها " فالإعلان المشبع بألوان مشبعة ولامعة جميلة يسترعي الإنتباه أكثر من إعلان يُعرض بالألوان كامدة أو خابية مهما كان حجمه كبيراً" (62) على الرغم من أن حجم الإعلان يُستخدم لزيادة تأثير الإعلان مع تحييد العوامل المؤثرة الأخرى مثل اللون 'فالشيء الكبير يسترعي الإنتباه أكثر من الشيء الصغير ، فإعلان يملأ صفحة كاملة من جريدة يسترعي الإنتباه أكثر من إعلان صغير في جزء من الصفحة" (63)، فقد تعددت الإعلانات ذات الأحجام الكبيرة كأن تأخذ طول العمارة كأعلان تحيا مصر(المشاركة مسؤولية، إنزل... شارك... قول رأيك ، نعم للتعديلات الدستورية ، مع صورة كبيرة للرئيس) وكإعلان تحيا مصر (إنزل وشارك..هنتشارك كلنا - مع مجموعة من الإنجازات) بجريدة الأهرام بتاريخ 2019/4/19 يملأ الصفحة الأخيرة . كما تعددت أحجام أنماط الحروف فالعبارة الرئيسية للإعلان تكتب ببنط أو حجم كبير ثم يتدرج الحجم تنازلاً للعبارة الفرعية . كما أن الإعلان لو كان معروضاً بحجم صغير فيأتي مثير يقوي من الإعلان المعروف بحجم صغير وهو مثير الصوت العالي وكان هذا واضحاً وجلياً عند لجان الإستفتاء حيث كانت تُستخدم مكبرات الصوت ، فالإعلان الذي يعتمد الصوت العالي يسترعي الإنتباه أكثر من الصوت الخفيض بغض النظر عن حجم الإعلان"(64).

جدول (9) خلفيات عبارات الإعلان

النسبة العشرية	النسبة المئوية	التكرار	فئات محتويات الإعلان
0.26	%98.9	89	علم
0.10	%40	36	صورة الرئيس
0.06	%24.4	22	صورة للإنجازات
0.26	%98.9	89	الألوان
0.14	%55.6	50	أيقونة إعمل الصبح مصحوب بإصبع دليل البصمة.
0.17	%63.3	57	أسماء أو صور أشخاص
0.01	%3.3	3	أخرى أو بدون
1	54.91	346	المجموع الكلي

كا² المحسوبة =127، كا² الجدولية = 12.59 عند درجة حرية =6 / مستوى الدلالة (دالة عند 0.05)

- كا² المحسوبة =127 < كا² الجدولية = 12.59، عند درجة حرية =6 ، ووفقاً لذلك توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ومعنى هذا أنه توجد علاقة بين خلفيات الإعلان وتأثير الإعلان على سلوك الناخبين ، وأكثر هذى الخلفيات تأثيراً هو صورة العلم فلها أكبر تكرار ، وأقلها تأثيراً التي بدون خلفيات لها أقل تكرار . ويلاحظ أن محتوى الإعلان بأن البند (أخرى أو بدون) أن بعض اللافتات تظهر في خلفيتها : كف اليدين يتماسكان معاً كدليل للقوة ، ولافتات أخرى أيادي ممسكة ببعضها البعض في شكل دائرة مغلقة ، وتأخذ الدائرة شكل آخر وداخلها صورة الرئيس، ولافتات أخرى عبارة عن لافتة خلفيتها... طفل يحمل بطاقة مربعة مكتوب عليها (شارك في التعديلات الدستورية 2019)، وكل ذلك يشير أن قوتنا في توحدنا وإلتفافنا حول المسؤول الأول ، وكأن الإعلان يقول كل ذلك من أجل مستقبل أبنائنا وهي تؤكد على جوانب عقلانية ووجدانية تعزز سلوك الإستجابة بنعم ، وهي دعوة للمشاركة في الإستفتاء ، وأن أصحاب هذه الإعلانات والمتأثرين بها من الناخبين من المحتمل أن يشاركوا في الإستفتاء .

ويلاحظ من النسبة العشرية أن خلفيات الإعلان يأتي في مقدمتها العلم والألوان بأعلى نسبة ثم صور أصحاب الإعلانات لإظهار تأييدهم للتعديلات الدستورية ، وفي نفس الوقت دعوة الناخبين أن يشاركونهم هذا التأييد ، ويلي نسبة صور الأشخاص نسبة أيقونة (إعمل الصح) لدفع الناخبين لسلوك الإستجابة لمثيرات الإعلان كالعلم كرمز للإنتماء كجانب وجداني ومثير للون لفت الإنتباه لمحتوى الإعلان ومثير صورة الرئيس ومثير الإنجازات التي حققها كجانب عقلائي وتذكيري ووفقا لذلك أيها الناخب (إعمل الصح) ، وكل ذلك قد يدفع الناخب لسلوك الإستجابة بالمشاركة. وتحققت من خلال نتائج الجدول خاصة هامة للإعلان بأنه "يفصح عن شخصية المُعلن وكان مصدره من جهة معلومة" (65) ، حيث كانت النسبة المئوية للذين أفصحوا بأسمائهم أو مصدرهم في وسيلة الإعلان 63.3% بينما الذين لم يفصحوا كانت 3.3%.

جدول (10) المُعلنون الذين تشير إعلاناتهم عن تأييدهم للتعديلات الدستورية

فئات المُعلنون المؤيدين للتعديلات الدستورية في الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة العشرية
أحزاب	50	55.6%	0.26
جهات رسمية	23	25.6%	0.12
نواب	8	8.9%	0.04
خاص بالأفراد	54	60%	0.29
شركات ومؤسسات	35	38.9%	0.19
نقابات	2	2.2%	0.01
جمعيات	17	18.9%	0.09
المجموع الكلي	189	30.01%	1

كا² المحسوبة = 89 ، كا² الجدولية = 12.59 عند درجة حرية = 6 / مستوى الدلالة (دالة عند 0.05)

كا² المحسوبة = 89 < كا² الجدولية = 12.59 ، عند درجة حرية = 6 ، ووفقا لذلك توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ومعنى هذا أنه توجد علاقة بين مصدر الإعلان وتأثير الإعلان على سلوك الناخبين ، وأكثر هذه المصادر تأثيراً للأفراد من الناخبين يليهم الأحزاب .

ترتيب المشاركين في الإستفتاء حسب الإعلانات : الأفراد ثم الأحزاب ثم الشركات والمؤسسات ثم الجهات الرسمية كإدارات التعليمية ومراكز الأحياء ثم يلي ذلك : الجمعيات ثم النواب ثم النقابات والإخريين نسب مشاركتهم ضئيلة جدا . ويلاحظ أن المؤيدين للتعديلات الدستورية يتقدمهم حسب العينة الأفراد ثم الأحزاب وفي مقدمة هذه الأحزاب حزب مستقبل وطن بنسبة عالية ثم حزب تحيا مصر بنسبة تقل إلى نصف ثم تأتي بعد ذلك الأحزاب الأخرى بإعلانات أقل بكثير حسب العينة . ويشير الجدول أن الأفراد يتقدمون الفئات الأخرى في عدد الإعلانات المؤيدة للتعديلات الدستورية فإن هذا يُعد مؤشراً إيجابياً على إقبالهم على الإستفتاء و مشاركتهم فيها لأن إعلاناتهم إعلانات تأييد .

ويلاحظ أن حزب النور اختلف في عرض إعلاناته عن إعلانات الأحزاب الأخرى حيث كان كل عضو من أعضائه يحمل إعلاناً صغيراً بيده مكتوب عليه (نعم للتعديلات الدستورية مع علامة صح) وحاملو الإعلانات يبتسمون ، وكان الأعضاء من الرجال كانوا معاً ، والأعضاء من النساء كن معاً ، كأنهم يقولون أن الإعلان المكتوب يطابق سلوكهم ورضاهم عن التعديلات الدستورية ، وأن سلوكهم هذا واضح وضوح النور، ووفقاً لذلك فإنه هناك احتمال كبير أن يشاركوا في الإستفتاء .

كما أن حزب مستقبل وطن إعلاناته ضعف إعلانات تحيا مصر والإثنين معا يشكلون نسبة 80% من مشاركة الأحزاب الأخرى مجتمعة والتي تمثل نسبة إعلاناتها 20% (النسبة العشرية لكل الأحزاب 0.26) من مجموع كل الفئات (1الواحد الصحيح) ، ويلاحظ أن إعلانات الأحزاب الأخيرة أقل جودة في العرض مقارنة بحزبي مستقبل وطن وتحيا مصر بشكل عام ، وقد يعود هذا إلى عدم الإكترث أو الإهتمام أو أن قاعدتهم الجماهيرية قليلة ومن المحتمل أن تكون مشاركتهم ضعيفة في الإستفتاء ، أما حزب مستقبل وطن فكان يشارك معه في الإعلانات أفرادا ومؤسسات وفي هذا إشارة أن له قاعدة شعبية مؤثرة وداعمة للتعديلات الدستورية ، أو قد يقصد من ذلك توسيع قاعدة التعريف به والدعاية للحزب ، وفي جميع الأحوال فإنه من المحتمل أن يشارك المنتمين لهذا الحزب وتحيا مصر في الإستفتاء فالحزبين قاما بتقوية دافعية الناخبين للمشاركة في الإستفتاء فإعلاناتهم تداولتها أغلب الإعلانات للفئات الأخرى مثل (المشاركة...مسؤولية) (إنزل...شارك)(قول.. رأيك)(إعمل الصح)، والدافعية من العناصر الهامة في دعم وتعزيز السلوك المطلوب ، وكل ذلك يمكن أن يسهم في زيادة نسبة المشاركين في الإستفتاء ، واتخاذهم قرارات بالمشاركة .

أما النواب فالنسبة العشرية 0.04 ، والنسبة العشرية للنقابات 0.01 ، وهي نسب ضئيلة لأنهم يعبرون عن أنفسهم كأشخاص (نواب)، أو كنقابة تمثل العاملين ، أما نقابة السكة الحديد فعرضت إعلان ضخم ووحيد به خطأ لغوي واضح: والإعلان هو: اسم النقابة- [نعم نعم نعم للتعديلات الدستورية بغد مشرك وإستكمال مسيرة الإنجازات][إنزل شارك]. ووفقا لذلك فإن مشاركة هاتين الفئتين لن يؤثر كثيرا في عدد المشاركين لأن عددهم ضئيل بالمقارنة للفئات الأخرى. وتحققت من خلال نتائج الجدول خاصية هامة للإعلان بأنه" يفصح عن شخصية المُعلن وكان مصدره من جهة معلومة"(66) (حزب- جهات رسمية- مؤسسة- شركة -أفراد-جمعيات- نقابات)، حيث كانت النسبة المئوية للذين أفصحوا بأسمائهم أو مصدرهم .

أفصح المُعلنون عن شخصياتهم العادية كالأفراد أو الشخصيات الإعتبارية كالشركات أو المؤسسات أو الأحزاب فهذا من شروط الإعلان وخصائصه أنه يتم من قبل جهة معلومة المصدر ومدفوع الأجر ، وكان ترتيبهم تنازليا حسب نسبهم المئوية : الأفراد ثم الأحزاب ثم الشركات والمؤسسات ثم الجهات الرسمية ثم الجمعيات ثم النواب ثم النواب ثم النقابات ، وقاموا بنشر هذه الإعلانات نظير مبالغ لحجز مساحة أو عمل لافتات .

وهذه الإعلانات كونها منسوبة لأفراد أو لأحزاب أو هيئات أو شركات وهم يمثلون المُعلنون، وهذا دليل على الأهمية الإجتماعية للإعلان(67)" فلإعلان أهمية إجتماعية ، لكونه وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة بين أفراد من المجتمع وأفراد آخرين من المجتمع وهم المستهلكون الحاليون والمرتقبون ، فهو يؤثر على أفكار الجمهور(الناخبين) ، ويعمل على إقناعهم بإستخدام الحجة والبرهان ، وهو وسيلة لنقل الأفكار من المعلنين إلى هذا الجمهور"، وفي الدراسة الحالية الإعلان يكون علاقة بين المعلنين المسؤولين عن الحملات الإعلانية والناخبون الحاليون والمرتقبون(67).

ووفقا لما تقدم فإن نتائج هذا الجدول تشير بأن الإعلانات في هذا الإستفتاء كانت مكتملة الجوانب الفنية والإدارية والاجتماعية.

عاشراً : إجابة أسئلة الدراسة :

1-أساليب إقناع الناخبين المستخدمة في إعلانات التعديلات الدستورية 2019 .

فمن نتائج جدول 1 : نلاحظ أن جميع الإعلانات مكتملة الأركان لكون هذه الإعلانات تشمل عبارات مكتوبة وتشمل صوراً وتشمل ألواناً وبنسبة مئوية 91.7%، ووجود الصورة يسترعي انتباه الناخبين لكون الإعلان قدم المعلومة مشفوعة بالصورة وتعد الألوان ، والصور من العوامل التي تزيد من تأثير الإعلان مما يزيد من إقناع الناخبين.

ومن نتائج جدول 4: يتضح أنه تم اختيار أسلوب للإقناع في الإعلان من خلال عبارات الإعلان العقلية والعاطفية فاستجابة الناخب للرسالة الإعلانية تستمد قوتها من الأسلوب الذي يحرك دوافعه ، وهو أحد أسلوبين : عقلائي أو عاطفي أو الإثنين معاً ، ومن الواضح أن الحملات الإعلانية لإعلانات التعديلات الدستورية ركزت على الأسلوبين معاً عند صناعة الإعلان فالنسبة المئوية للمثير العقلي 80 % و النسبة المئوية للمثير العاطفي 67.8% كما أن هناك توافق بينهما كأسلوبين من أساليب الإقناع ، وتوافقاً مع طبيعة القرار الذي من المتوقع أن يتخذه الناخب عند الإقناع ، فالمثير العقلي وله أكبر نسبة يسهم في إقناع الناخب بالمشاركة في الإستفتاء لأن لديه الأدلة والشواهد التي تقنعه بهذه المشاركة ، وهذا يتفق أيضاً مع الإعلان الإقناعي بجدول 5 والذي له أكبر نسبة مئوية 90% وبنسبة عشرية 0.37 ، مقارنة بالإعلان الإخباري 74.4% وبنسبة عشرية 0.31 ، و التذكيري بنسبة مئوية 76.7% ، وبنسبة عشرية 0.32 ، فالإقناع يؤدي إلى الإقناع ومن ثم إتخاذ القرار بالمشاركة (إرادة الفعل) (السلوك)، وهذا مؤشر بتأثير الإعلان على سلوك الناخب ، وهذا يتفق أيضاً مع النظرية السلوكية التي تقوم عليها هذه الدراسة.

ومن نتائج جدول 2 : أنه تم اختيار أسلوب للإقناع في الإعلان من خلال عبارات الإعلان القصيرة وتمثل النسبة المئوية للعبارات القصيرة 70 % من العبارات ، ونسبتها العشرية 0.36 من مجموع العبارات ، أما العبارات الطويلة فتمثل نسبتها المئوية 30% من العبارات ، ونسبتها العشرية 0.15 من مجموع العبارات وبالرغم من ذلك فإن نسبة عالية منها مجزأة إلى عبارات قصيرة سهلة الإستيعاب والفهم ومن ثم يمكن الإقناع بمضمونها ، ومن بين العبارات الطويلة عبارات تقدم حججاً عقلانية أو عاطفية لشحن رغبة الناخب للمشاركة في الإستفتاء .

ومن نتائج جدول 6: ويعد الوعد من أهم الدوافع التي يمكن تدفع الناخبين للمشاركة في الإستفتاء ، كما أن الوعد هو روح الإعلان ، ووجود وعد بالإعلان يزيد من إقناع الناخب فيقبل على المشاركة في الإستفتاء ، ويلاحظ أن 40% من الإعلانات بعينة الدراسة توجد بها وعود صريحة ، وأن إعلانات أخرى يكون الوعد بها غير صريح وبنسبة 12.2% ، ومن ثم تكون الإعلانات التي بها وعود تخطت نسبتها 50% ، وعندما يُلاحظ الناخبون الإنجازات التي تحققت فهذه أدلة وبراهين على صدق هذه الوعود ، وهذه الوعود قد تزيد من إقناع الناخبين وتزيد من نسبة مشاركتهم في الإستفتاء .

ومن نتائج جدول 7: فالجدول يشير لثلاث فئات ، الأولى التي لها أكبر تكرار وانتشار، والفئة الثانية للإعلانات المتوسطة التكرارات ، والفئة الثالثة التي لها أقل عدد في التكرارات ، وتذكير الناخبين بهذا بشكل مستمر بفكرة المشاركة في الإستفتاء، حقق الهدف الأساسي للإعلانات الدستورية بإعلام وإقناع الناخبين مما قد يسهم في تغيير ميولهم وإتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه فكرة التعديلات الدستورية 2019 ، مما قد يسهم بجعل الناخبين يتحركون بتبنيها، كما تحققت أهداف الإعلان بتوفير المعلومات الكافية والمقنعة عن فكرة الإعلان والتي تؤثر على سلوك الناخب وبخاصة عن المنافع والخصائص لهذه الفكرة والتي يجهلها الناخب .

ومن نتائج جدول 9 : الذي يُشير إلى محتويات الإعلانات وهي تعتبر مثيرات للناخب وجاذبة لانتباهه و يُلاحظ أن عنصر الألوان له أعلى نسبة مئوية 98.9% وبنسبة عشرية 0.26 ، حيث يُعرض الإعلان الحقيقية بصورة جذابة ومغرية

باستخدام الألوان الجذابة ، ويلي عنصر الألوان وبنفس النسبة عنصر العَلم ويتكرر في جميع الإعلانات في الغالب ويهدف إلى إيصال معلومات عن الفكرة باستثمار عاطفة الإِنتماء للوطن للوصول لوجدان الناخب وإقناعه بالفكرة التي يقوم عليها الإعلان ، ثم صورة الرئيس وبنسبة مئوية 40% ونسبة عشرية 40% ثم صورة للإنجازات وبنسبة مئوية 24.4% وبنسبة عشرية 0.06 وهي أقل نسبة ، وحبذا لو راعى القائمين على الحملات الإعلانية عنصر الإنجازات كعنصر أساسي في الإعلان ليقنع الناخب بدرجة أعلى لأن به دليل وبرهان وحجة على الواقع الحقيقي من العمل الجاد الذي قام به المسؤولين ، لذا تتحقق في الإعلان أهم خصائصه وهي التركيز على تسويق الفكرة القائم عليها الإعلان لإقناع الناخب بها .

واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة/ مروى يحيى (2014) والتي توصلت نتائجها إلى وجود علاقة إرتباط بين المتغير المستقل "الإعلان" ، والمتغير التابع "الثقة لدى المستهلكين" ، وفي الدراسة الحالية أشارت النتائج إلى إقناع الناخب بمضمون الإعلان وبالفكرة والمتمثلة بالمشاركة في الإستفتاء أي تولدت لديه الثقة في الإعلان وهذا قد يؤدي في النهاية في التأثير على سلوك الناخب فيسلك سلوكاً إيجابياً نحو فكرة الإعلان عند الإقتراع .

كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة / سعاد خويلدي (2006) : بأن الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور المستهدف(الناخبين) بها من الأساليب المحفزة (الألوان ،والصور ، والعبارات المكتوبة بألوان مختلفة لمستقبل الرسالة من الجمهور لخلق الرغبة والثقة لديه لإقناع المنتج (الفكرة) والإقناع بها ومن ثم توجيه سلوكه نحوه .

كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة /وهيبة خطار (2010) بأهمية إقناع الناخب لأنه يُعد من الأبعاد السلوكية للأثر الإعلاني الستة : جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، التصرف، والتثبيت بالذاكرة (التكرار).

كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة/ دنيا عكنوش ، صليحة فيراد (2012) بأنها ركزت على فكرة (منتج) وحيد وفي الدراسة الحالية فكرة المشاركة في الإنتخابات ، وفي نفس الوقت أشارت تلك الدراسة بأن نشر هذه الفكرة في الوسائل الإعلامية المختلفة يجعل للإعلان تأثير على المستهلكين (الناخبين) عند تعرضهم لهذه الوسائل ، حيث يتعرض هؤلاء الناخبون من وسائل متعددة مما يجعلهم يمعنون التفكير فيها مما يقربهم من الإقناع بها .

2- دور إعلانات التعديلات الدستورية 2019 ، في إستثارة إستجابات الناخبين .

من نتائج جدول 6: وعود الإعلانات الدستورية 2019 الصريحة ونسبتها المئوية 40% والضمنية ونسبتها المئوية 12.2% ونسبة الوعود الصريحة والوعود غير الصريحة 52.2% ومعنى هذا أن أكثر من نصف اعلانات التعديلات الدستورية بها وعود وقد تم صياغتها في الرسالة الإعلانية بشكل يجعلها تحمل منبهات توجه صوب الناخبين فتستثير انتباههم إلى وجود الفكرة وهي المشاركة بهدف التأثير في سلوكيات الناخبين ، والإعلان لا يكتفي بالتأثير على السلوك فقط بل يقوم بدور العامل المدعم لهذا السلوك عن طريق التعزيز فهذه المنبهات أو هذه المثيرات من شأنها أن توظف وتنبيه الدوافع الكامنة في نفوس هؤلاء الناخبون وتحولها إلى طاقة داخلية تولد استجابة مباشرة، ومعنى ذلك أن تحديد دوافع الناخبين من شأنه أن يساعد الإعلان في مهمته في تدعيم سلوك المشاركة في الإستفتاء، من هنا فإن الإعلان يدعم الإستجابات السلوكية للناخبين .

ومن نتائج جدول 7: إعلانات التعديلات الدستورية في الفترة التي سبقت الإستفتاء نجد أنها تكررت بشكل مكثف في كافة المحافظات المصرية المختلفة ، وأن هذا التكرار أو الطرق الإعلاني حول الرسالة الإعلانية إلى ما يشبه المطرقة على رؤوس الناظرين للإعلانات ، وهو أسلوب من الأساليب التي تدعم الإستجابات لفكرة الإعلان ، وهذا التكرار يبقي

معلومات الإعلان حاضرة في أذهان الناخبين، ويُعد هذا من مددمات الإعلان ، ويزيل الإنطفاء ويولد الإستجابة من جديد وبصورة عفوية ، كما أن إعلانات التعديلات الدستورية تكررت كماً أي بنفس الإعلان أو تكررت بطريقة كيفية بتغيير العبارات وكانت تحمل نفس المعنى والمضمون ، وهذا يحقق أهداف الإعلان في استفتاء التعديلات الدستورية وهي : التعريف بالفكرة وهي المشاركة ، وإبراز أهمية هذه الفكرة وقيمتها ، وإبراز ما تتميز به من منافع للناخبين ، والتكرار يُفيد في تحقيق هذه الأهداف .

والجدول رقم 7 يشير لثلاث فئات ، الأولى التي لها أكبر تكرار وانتشار وعددها 36 عبارة من 90 عبارة عينة الدراسة ، وبنسبة مئوية 40% ، ويلاحظ أنها عبارات قصيرة فيها موسيقى وسهلة القراءة بمجرد الانتباه والنظر إليها ، وأغلبها مكتوب باللون الأحمر أو الأسود لجذب النظر إليها أما الفئة الثانية للإعلانات فكان عددها 21 عبارة من 90 عبارة وبنسبة 23.3% وكانت تكراراتها أقل من الفئة الأولى ، ويُلاحظ أن عباراتها أطول من عبارات الفئة الأولى ، والفئة الثالثة فكان عدد عباراتها 33 عبارة من 90 عبارة وهي بأقل تكرار وهي أطول العبارات .

لذا نجد أن النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات ذات العبارات القصيرة والمتوسطة بلغت 66.3% من النسبة المئوية لعبارات عينة الدراسة ، وهذا من شأنه أن يدعم سلوك الإستجابة لإعلانات التعديلات الدستورية .

من نتائج جدول 3 : يشير بأن تكرار عبارات الإعلان بصياغات أخرى (فإن هذا قد يسهم في تذكير الناخب بمضمون الفكرة) مما قد يسهم في دعم سلوك الإستجابة لإعلانات ، حيث يُلاحظ بأن صياغة عبارات الإعلانات المناسبة وصلت نسبتها المئوية 81.1% وهذا يُسهل إستيعاب الفكرة لدى الناخب ومن ثمَّ إستجابته لها .

كما أن من العوامل التي تساعد في تأثير الإعلان على الجمهور عامل الوقت ، واستفتاء التعديلات الدستورية 2019 محدد بوقت معين وأن إعلاناته كانت خلال هذا الوقت وبمجرد انتهاء الإستفتاء تظهر نتائجه خلال أيام معدودات وهذا ما يميز إعلاناته عن منتج السلعة ومنتج الخدمة وفي هذه الفترة المحدودة التي سبقت الإستفتاء لوحظ زيادة كثافة الإعلانات في هذه الفترة المحددة خاصة في الميادين العامة والتي يوجد فيها الجمهور بكثافة ، وهذا يسهم في استجابة الجمهور لفكرة المشاركة في الإستفتاء لكون الفكرة تعرض عليهم بشكل مستمر .

ومن العوامل التي تساعد على نجاح أثر الرسالة الإعلانية التكرار ، وقام المُعلنون في إستفتاء التعديلات الدستورية 2019 ، إلى اللجوء الى الرفع من هذا الإحتمال وبالتالي الرفع من إحتمال الإستجابة للإعلانات من قِبَل الناخبين .

ومن نتائج جدول (1) : فلم يخلُ أي إعلان من الكلمات وبنسبة مئوية 100% كما كانت نسبة الصور في الإعلانات 87% وهي نسبة كبيرة جداً ، كما كانت النسبة المئوية للألوان في الإعلانات 88% وهي نسبة كبيرة جداً أيضاً ، وبهذه النتيجة فإن إعلانات التعديلات الدستورية 2019 تكون مكتملة الأركان في تصميم الإعلان ، وهذا يسهل من إستجابة الناخب للإعلان نظراً لوجود هذه الأركان الثلاث .

3- دور إعلانات التعديلات الدستورية 2019 ، في إتخاذ القرار بالمشاركة في الإستفتاء .

استفادات الدراسة الحالية من دراسة : حسام فتحى أبو طعيمة (2005) - بأن التخطيط الجيد للحملة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وتضمينها أركان الإعلان يمكن أن يؤدي ذلك تأثير النشاط الإعلاني

على القرار بالمشاركة للناخبين في الإستفتاء ، وبالنظر للجدول رقم (1) نجد أن إعلانات التعديلات الدستورية مكتملة الأركان ، فلم يخلُ إعلان من الكلمات والصور والألوان الجذابة .

كما تم اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وضمنتها أركان الإعلان وهذا ساعد جعل استجابة المتلقي للرسالة الإعلانية تستمد اتجاهها من الأسلوب الذي يحرك دوافعه - عقلاني أو عاطفي - والقرار الذي يُنتظر أن يتخذه (الناخب) أن يوجد لديه إقتناع مقترن بالعاطفة (حديسي ولطيف مشبع بالمشاعر والعواطف) أو إقتناع مقترن بالعقل (جاف ومنطقي) أو الإثنين معاً .

والإستجابة للفكرة تلبى رغبات الفرد (الناخب) ودوافعه والإستفتاء يحتاج أسلوب للإقناع عقلي وعاطفي ، وهذا من شأنه أن يحرك الدافع نحو إتخاذ القرار ، والأسلوب العقلاني يعتمد على الكلمات ويستند إلى الحقائق ، أما الأسلوب العاطفي فيعتمد على الصورة ويستند على القيم والأخلاق ، ويمكن توقع استجابة الجمهور المستهدف للرسالة الإعلامية وبالتالي توقع سلوكهم (68).

وتُظهر الرسالة الإعلانية المثير الحسي الشرطي وهما الصورة والعبارة التي تحمل الفكرة ، أما المثير الحسي غير الشرطي فيتمثل في جو المرح والموسيقى (كالصوت العالي بالأناشيد الوطنية أمام لجان الإنتخابات) (69).

فالمثير الحسي الشرطي قد دفع الناخب للذهاب للجان الإستفتاء وعند لجان الإستفتاء وجد الناخب المثير الحسي غير الشرطي ، عندئذ تحدث عملية ربط بين المثيرين ومن شأن هذه المثيرات أن تولد استجابة سلوكية مباشرة عندئذ تحدث عملية الإقتناع التام والمشاركة .

'والأنشطة الإعلانية تسبق إتخاذ القرار (بالمشاركة في الإستفتاء) ، والعمل (الناخب) لايفيه الإقتناع (بالمشاركة) فقط بل يريد أن يصل إلى حالة من الرضا بعد إتخاذ القرار (بالمشاركة) ، وهذا يجعله مستعداً لتكرار مثل هذا القرار في مواقف مشابهة (70).

وسلوك المشاركة في الإستفتاء هو وسيلة يعبر فيها الناخب عن ذاته وشخصيته من واقعه الإجتماعي والثقافي والإقتصادي ، فهو الذي يأخذ القرار بالمشاركة بعد الإقتناع بما يريده الإعلان والناخب هو الذي يقوم بعملية التقييم والتفضيل بين الخيارات المختلفة بعد الإقتناع والرضا بهذا القرار ، ويأتي قرار المشاركة بقوة التأثير التي يحدثها الإعلان ، فالقرار يتم تفعيله لدى الناخب بقوة الإقناع في الإعلان ، وتأثيرات الإعلان معرفية أو وجدانية أو إرادية (سلوكية) (71).

ولقد كان لإعلانات التعديلات الدستورية 2019 تأثيرات قوية لدى الناخبين ، والتي يمكن أن يكون لها دور إيجابي في إتخاذ الناخبين قراراتهم بالمشاركة في الإستفتاء فيلاحظ في نتائج جدول رقم (10) أن المؤيدين للتعديلات الدستورية يتقدمهم حسب العينة الناخبين من الأفراد ثم الأحزاب وفي مقدمة هذه الأحزاب حزب مستقبل وطن بنسبة عالية ثم حزب تحيا مصر وبنسبة تقل إلى نصف ثم تأتي بعد ذلك الأحزاب الأخرى .

وكون نسبة الأفراد يتقدمون الفئات الأخرى في نسبة الإعلانات للتعديلات الدستورية فإن هذا يُعد مؤشراً على تأثيرهم بالإعلانات سواء كانت معرفية أو وجدانية أو إرادية وكذلك تأثرت الفئات المستهدفة الأخرى على الإستفتاء ولكن بنسب اقل ، وقد يؤدي ذلك أن تتخذ هذه الفئات مجتمعة قرارات بالمشاركة في الإستفتاء، كما يُلاحظ أن الإعلان أثر وبدرجات متفاوتة على كل الفئات بالمجتمع ، وكانوا مشاركين فاعلين في الإستفتاء (أفراد - أحزاب - شركات والمؤسسات - جهات

الرسمية - جمعيات - نواب - نقابات) وكانت لهم إعلانات التأييد التي شاركوا بها في الإستفتاء والتي تدعو الناخبين الآخرين فيها إلى إتخاذ قرار بالمشاركة.

وبالنظر إلى جدول (9) : يلاحظ أن محتوى الإعلان في البند (أخرى أو بدون) أن بعض اللافتات تظهر في خلفيتها : كف اليدين يتماسكان معاً كدليل للقوة ، ولافتات أخرى أيادي ممسكة ببعضها البعض في شكل دائرة مغلقة وتعتبر هذه مثيرات عقلية للإعلان ، وتأخذ الدائرة شكل آخر وداخلها صورة الرئيس ، ولافتات أخرى عبارة عن لافتة خلفيتها... طفل يحمل بطاقة مربعة مكتوب عليها (شارك في التعديلات الدستورية 2019) وتعتبر هذه مثيرات عاطفية للإعلان ، وهي تؤكد على جوانب عقلانية ووجدانية تعزز سلوك الإستجابة بنعم ، وهي دعوة للمشاركة في الإستفتاء ، وأن أصحاب هذه الإعلانات والمتأثرين بها من الناخبين من المحتمل أن يشاركوا في الإستفتاء .

وانتفتت الدراسة الحالية مع دراسة / وهيبة خطر (2010) ، بأن الأبعاد السلوكية للأثر الإعلاني والمتمثلة في : جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، التصرف، والتثبيت بالذاكرة (التكرار) والتي أكدت نتائج الدراسة الحالية توفرها في إعلانات التعديلات الدستورية ، وكذلك تأثيرات قادة الرأي الذين لهم قدرة عالية على الإقناع فإن كل ذلك ينعكس إيجابياً على رضا الناخب ، وكذلك عند إتخاذه القرار بالمشاركة في الإستفتاء .

وأشارت دراسة/محمد أمين زروقي ، يونس مداور (2017): أن للإعلان له أثر على المشاركة في الإستفتاء لدى الناخب ، وأن قرار المشاركة فيه تختلف من ناخب لآخر، وأن هناك إستقلالية في قرارات المشاركة للناخب عند الإقتراع ، وظهر هذا في نتائج الإستفتاء ففي هذه النتائج نسب للأصوات الصحيحة تختلف عن نسب الأصوات غير الصحيحة كما توجد أصوات باطلة.

كما انتفتت الدراسة الحالية مع دراسة إياس سمير صمد(2017): بأن هناك عوامل لها دورها كي يكون الإعلان مؤثراً في قرار الإقتراع لدى الناخب ومن هذه العوامل : تصميم الإعلان من حيث مضمون الرسالة الاعلانية، وتوقيت الإعلان، والحيز الإعلاني، والمدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان ، وتنفيذ الإعلان من حيث الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلانات، ومراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، وصدق الإعلانات، واستخدام أكثر من منطقة إنتخابية عندعرض الإعلانات، كل ذلك كان له أثر إيجابي على إتخاذ القرار بالمشاركة لدي الناخب ، وتتبع نتائج الدراسة الحالية والمعروضة في الجداول يُلاحظ توفر هذه العوامل ، وفي هذا إشارة على تأثير الإعلان في قرار الإقتراع لدى الناخب ومن ثمّ التأثير على سلوك الناخب باتخاذه قرار المشاركة في الإنتخابات .

كما استفادت الدراسة الحالية من دراسة/ نضال عبد الله تايه(2007)، بالجوانب الآتية :

بأن الإعلانات تكون أكثر تأثيراً على الناخب عند التعرض لها أطول فترة ، كما أن عامل العمر والمستوى التعليمي والدخل تؤثر بشكل كبير على مراحل إتخاذ قرار المشاركة في الإستفتاء .

واتضح ذلك من نتائج الدراسة الحالية فجدول التكرار يشير إلى أن عبارات إعلانات التعديلات لها أكبر تكرار ، كما أن لها كثافات كبيرة في الميادين العامة الذي يرتادها الناخبون والجمهور وبأعمار مختلفة ، كما أن هذه الإعلانات عرض وسائل الإعلام المختلفة لضمأن تعرض الناخبون لها أكبر فترة مختلفة ، كما أشارت وسائل الإعلام المختلفة وبالصورة وبالمستويات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والعلمية شاركوا في الإستفتاء وكل ذلك قد يؤثر وبشكل كبير على مراحل إتخاذ قرار المشاركة في الإستفتاء .

كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Sorina-Raula, G., Crăciun, Liviu and Meghisan G. (2008.) بأن الإعلان له دور كبير في تزويد الناخبين بالمعلومات الكافية عن فكرة المشاركة في الإستفتاء مما يجعلهم يتمكنوا من اتخاذ قرار المشاركة فيه عن يقين .

4- دور الإعلانات الدستورية في تأييد الناخبين للتعديلات الدستورية 2019.

"الدوافع أو القوى اللاشعورية هي التي تحكم سلوك الفرد ، والفرد بطبعه كائن إجتماعي ينتمي إلى جماعة ذات ثقافة ومعايير وأعراف ، وأنماط معيشية متميزة تؤثر في سلوكه فتدفعه إلى مسابرة جماعته ومجمعه ، فيكون دور الإعلان في هذه الحالة هو الإندماج مع المجتمع الذي يستهدف أفرادَه برسالته"(72) فالأفراد أو المؤسسات أو الأحزاب المعلنون حاولوا من خلال الإعلانات الدستورية والمؤيدة لها دفع الناخبين الآخرين أن يحذوا حذوهم بأن يسلكوا نفس السلوك المؤيد لهذه التعديلات والتي تعبر عنها هذه الإعلانات مثل : (نعم للتعديلات الدستورية)(انزل شارك قول رأيك)(جميع الرياضيون باللجنة الأولمبية يؤيدون التعديلات الدستورية)(نوعية المرأة بالوفد : تؤيد التعديلات الدستورية) (نقابة الأشراف : تؤيد التعديلات الدستورية)(غرفة التطوير العقاري : تؤيد التعديلات الدستورية)(المطرب محمد فؤاد : خدنا معاك تأييدا للتعديلات الدستورية)(عاملات مصر: يؤيدن التعديلات الدستورية) وهكذا لافتات التأييد تنتشر في شوارع المحافظات للمشاركة باستفتاء تعديلات الدستور 2019 ، كما أن الناخب " لا يكون ناخب عقلاني دائماً وقد يكون ناخب إشرافي أي يستجيب باستجابات تلقائية لمثيرات حسية مصدرها المحيط الذي يعيش فيه ، فهو يتأثر بهذه المثيرات أو المنبهات بصورة آلية، فالأفراد يتأثرون في أحيان كثيرة بمن يكون لهم احتكاك مستديم أو اتصال مستمر بهم ، ومن هنا يتم الإعتماد لتحقيق الأهداف الإعلانية على إستخدام مثيرات تولد إستجابات شرطية مرغوبة"(73) وهذا ماتم ملاحظته عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمرئية والأنترنت في عرضها لمسيرات التأييد للتعديلات الدستورية 2019 مثل:

صدى البلد | مسيرة حاشدة للعاملين بشركة مصر للألمونيوم لتأييد التعديلات الدستورية(74) ، أخبار اليوم | مسيرة بالطبل البلدي لتأييد التعديلات الدستورية في الشرقية(75) ، أخبار اليوم | أكبر مسيرة حاشدة لتأييد التعديلات الدستورية والتوتوك كلمة السر(76) ، صدى البلد | مسيرة بالوادر تجوب شوارع الباجور لتأييد التعديلات الدستورية (77) ، صدى البلد | مسيرة كبرى لتأييد التعديلات الدستورية بمحطة مصر، صدى البلد | مسيرة كبرى لتأييد التعديلات الدستورية بمحطة مصر(78)، وهكذا تعددت مسيرات التأييد للتعديلات الدستورية بشوارع المحافظات للمشاركة باستفتاء تعديلات الدستور 2019 ، كما أن قادة الرأي هم الذين الذي لديهم القدرة على التأثير في مجموعة من الأفراد في وسط اجتماعي معين، حيث لهم مجالات تأثير يملكون معلومات ومعطيات كثيرة عنها ، فهم ينشطون بفضل ما اكتسبوه من خبرات ومكانة أو بما لديهم من هبة ، فآرائهم مسموعة فليدبرهم القدرة على حض الجماهير المتأثرة بهم على اتخاذ القرارات حول مجال ما (79).

واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة / وهيبة خطار (2010) في أهمية الدور الذي يقوم به قادة الرأي ، حيث يكون لهم تأثير إقناعي فعال على سلوك الناخبين ، ففي مجال الإنتخابات أو في استفتاء التعديلات الدستورية هم يؤثرون على جماهير عريضة بحكم مهنتهم أو وظيفتهم أو مركزهم الإجماعي أو أنماط سلوكهم أيضا ، تؤثر في سلوك المتأثر بهم من مختلف الفئات العمرية ، ومثال ذلك المؤتمرات والندوات التي أقامتها الأحزاب والقوى الوطنية على مستوى

الجمهورية وتحدث فيها قادة الرأي في هذه المؤتمرات والندوات، عن التعديلات الدستورية وأهميتها للاقتصاد والأمن القومي للبلاد في المرحلة الراهنة، ودور المواطنين في بناء الدولة مع أهمية الخروج بكثافة للمشاركة في الاستفتاء على الدستور. وعقدت الأحزاب أيضاً ندوات ضمن سلسلة ندوات مقررة على مستوى الجمهورية تحدث فيها قادة الرأي للتعريف بالتعديلات الدستورية، وحثوا المواطنين بالمشاركة، لدعم وتأييد التعديلات الدستورية، مثل: الندوات والمؤتمرات التي نظمها حزب "مستقبل وطن" في جميع المحافظات حول التعديلات الدستورية ومنها مؤتمر بالمنوفية (الجمعة، 12 أبريل 2019 11:34 ص)، ومؤتمر حاشد لدعم التعديلات الدستورية في الإسماعيلية 08:44 م | الخميس 18 أبريل 2019 (80) كما أقامت الأحزاب الأخرى سلسلة ندوات ومؤتمرات حاشدة في كافة محافظات الجمهورية لنفس الغرض. وتتجسد الغاية من هذه الندوات والمؤتمرات وهو نفس هدف الإعلان وهو " & تعريف الناخبين بالفكرة الخاصة بموضوع الإعلان وهي المشاركة في الانتخابات بجذب إنتباههم واهتمامهم وإقناعهم بهذه الفكرة ومحاولة التأثير على اتجاهاتهم نحوها، مما قد يؤدي إلى تغيير سلوكهم بأن يحققوا الهدف من الإعلان وهو المشاركة في الإستفتاء وبشكل إيجابي(81).

ويمكن الوصول لنتيجة من العرض السابق بأن اللافتات التي تحمل إعلانات مؤيدة للتعديلات الدستورية 2019 ومصدرها أفراد أو مؤسسات أو أحزاب، وكذلك الندوات والمؤتمرات المؤيدة للتعديلات الدستورية، وكذلك مسيرات التأييد للمواطنين للتعديلات الدستورية وكان كل ذلك على مستوى محافظات الجمهورية فإن هذا يُعد مؤشراً على أن الإعلانات لها تأثيرات على سلوك الناخبين بتأييدهم للتعديلات الدستورية وإقبالهم بكثافة على صناديق الإقتراع وإقتناع ونتائج الإستفتاء دليل وبرهان على إقتناعهم ومشاركتهم في الإستفتاء، وهذه الندوات والمؤتمرات تعمل على خلق الوعي وإبقائه، وجعل الإدراك متوجهاً بفكرة الإعلان، كما أنها تعمل على إثارة الإنتباه والإهتمام والرغبة نحو فعل السلوك المرغوب.

وعند النظر لنتائج جدول 9: يلاحظ أن صور أصحاب الإعلانات من الناخبين والمؤيدين للتعديلات الدستورية والتي شملتهم الإعلان أن نسبتهم المئوية تمثل 63.3% من عدد الإعلانات في عينة الدراسة وأظهروا تأييدهم للتعديلات الدستورية، وفي نفس الوقت قاموا بدعوة الناخبين الآخرين أن يشاركونهم هذا التأييد من خلال عبارات الإعلان، وقاموا بدفع الناخبين الآخرين لسلوك الإستجابة عن طريق أيقونة (إعمل الصح) بجوار عبارات الإعلان والتي تمثل نسبتها المئوية 63.3% من عدد الإعلانات 55.6% ووفقاً لما تقدم فإن الإعلانات لها تأثير في تأييد الناخبين للتعديلات الدستورية.

ووفقاً لما سبق فإن الدراسة أجابت عن أسئلة الدراسة الأربعة وبالتالي تم الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية: ما دور إعلانات التعديلات الدستورية 2019 في إكساب الناخبين سلوك المشاركة في الإستفتاء على التعديلات الدستورية 2019؟

وللتعرف على أثر الأنشطة الإعلانية على الناخبين المشاركين في الإستفتاء فقد استفادت الدراسة الحالية من دراسة (بعداش مسيكة، مروان عبدالرزاق): بالتعرف على نتائج الإستفتاء للوقوف على تأثيرات هذه الأنشطة الإعلانية التي استخدمتها الحملات الإعلانية في الإستفتاء، فقد كانت نتيجة الإستفتاء: جملة المصوتين بالموافقة 23 مليون و416 ألف و741 صوتاً، بنسبة 88.83%، بينما جملة المصوتين بعدم الموافقة 2 مليون و945 و680 صوتاً بنسبة 11.17% .

وتمت الإستفتاء بالتصويت المباشر في حضور وسائل الإعلام وممثلي منظمات المجتمع المدني، للإطمئنان على المصداقية في الإستفتاء.

ونتيجة الإستفتاء تُعد أحد مقاييس أثر الأنشطة الإعلانية ، وبالتالي فإن إعلانات التعديلات الدستورية 2019 ، كان لها تأثير على سلوك الناخبين وظهر ذلك من خلال نتائج الإستفتاء .

هوامش الدراسة :

(1)دراسة - حسام فتحي أبو طعيمة (2005) " أثر الإعلان على سلوك المستهلك "دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية (1998 - 2003) "رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال ، 2005"

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/9066>

(2)دراسة - مروى يحي (2014): " تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين - دراسة حالة -رسالة ماجستير غير منشورة -2014-جامعة محمد خيضر- كلية الإقتصاد والتجارة - قسم التسويق - الجزائر، 2014"

file:///C:/Users/4s/Downloads/Effect of 20% Advertising 20% on 20% Confidence 20% at 20% consumers.pdf am, 2: 46, 12-6-2019

(3) دراسة - سعاد خويلدي (2019) : دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة ، ماجستير غير منشورة ، جامعة المسيلة ، قسم تسويق ، جامعة الجزائر، 2019 ."

(4) دراسة -مسيسة بعداش ، مروان عبدالرزاق (2008): " قياس فعالية الإعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الإتصالات التسويقية -دراسة حالة إعلان ، ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق ، قسم التسويق ، 2008"

<https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php?id=126231> Sunday 9 June 2019 at 11:57 pm

(5) دراسة: محمد أمين زروقي ، يونس مداور(2017)- " تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي": دراسة حالة ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية ، قسم التسويق ، 2017"

<file:///C:/Users/4s/Downloads/7:45-2019/6/16pm>

(6) دراسة - إياس سمير صمد (2017)، " الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال : دراسة على طلبة الجامعات في محافظات غزة، فلسطين ، غزة، مجلة جامعة القدس المفتوحة، العدد 41، يناير 2017.

<https://search.mandumah.com/Record/817329> Tuesday 18/6/2019 1:30 PM

(7) دراسة - دنيا عكنوش ، صليحة فيراد (2012) " أثر الإعلانات الدولية على سلوك المستهلك النهائي الجزائري ".ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية ، قسم التسويق ، 2012.

(8) دراسة/ نضال عبد الله تايه، (2007): " تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة " ، ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية بغزة ، كلية التجارة ، قسم إدارة أعمال، 2007"

(9) دراسة مها أحمد عبدالفتاح (2003)- دور الإعلان والاتصال في انتشار خدمات الشركات، دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة " سوداتل "جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة، 2003.

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/8416> Saturday 21-6-2019, AM 1: 04E

(10) دراسة : وهيبة خطار (2010) : "سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان و جودة الخدمة، ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق ، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010".

(11) Study of (Sorina-Raula, G., Crăciun, Liviu and Meghisan G. (2008), " The Role Of Advertising In The Purchase Decision Process, Annals of the University of Oradea, Economic Science, 2008".

(12) <https://www.dostor.org/2596006>

(13) Ball Rokeach, S. J, The Origins of Individual Media System Dependency: A Sociological from Work (Communication Research, Vol. 4, 1985) P. 486.

(14) Infante, D. A. Rancer, A. S. & Womack, D. F. Building Communication Theory 3rd Edition (Prospects Heights, Wave Land Press, Inc, 1997) P. 388.

(15) Pablo Halpern: Media Dependency and Political Perception in an Authoritarian Political System (Journal of Communication, Vol. 14, No. 3, 1994) P. 60.

(16) Baran, Stanley J. Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture. Updated Fifth Edition (Boston: McGraw- Hill, 2010).

(17) Defleur M. L. & Ballrokeach, Theories of Mass Communication 4th Edition (NY: London: Longman, 1982) Pp. 236- 238.

(18) Gordon, Joye. Media Dependency Theory & A Tale of Two Hurrricanes: Crisis Communication in Southeast Louisiana for Hurrricanes Ktrina & Gustav (Conference of National Communication Association. Chicago, 2009) P. 3.

(19) Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. Theories of Human Communication 9th Edition (Australia: Thomson Wadsworth, 2008) Pp. 302- 203.

(20) رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006م) ص 209.

(21) أسامة عبد الرحيم علي، تعرض قراء الصحف للكاريكاتير وعلاقته باستجاباتهم المعرفية والوجدانية (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: العدد الرابع، المجلد الثامن، أكتوبر/ ديسمبر 2007م) ص ص 324 - 325.

(22) عربي المصري، الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2000م) ص 19

(23) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D9%86_%D9%88%D8%A7%D8%B7%D8%B3%D9%88%D9%86

- Benjamin, L. T., Jr., Whitaker, J. L., Ramsey, R. M., & Zeve, D. R. (2007). John B. Watson's Alleged Sex Research: An Appraisal of the Evidence. American Psychologist, 62(2), 131-139.

<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.62.2.131>

- (ROGER D. WIMMER Wimmer, JOSEPH R. DOMINICK Research, MASS MEDIA RESEARCH An Introduction, University of Georgia, Ninth Edition 2011, p.412)

(24) (بشير العلق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمّان ، الأردن ، 2010 ، ص 14- 16).

(25) (نور الدين أحمد وآخرون ، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع ، عمّان ، الأردن ، 2011 ، ص 42).

(26) تم الرجوع للمراجع الآتية :

- (نور الدين أحمد وآخرون ، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع ، عمّان ، الأردن ، 2011 ، ص 42).

- أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة،الأسكندرية ، 2001، ص22.
- بشير العلق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمّان ، الأردن ،2010، ص12.
- Grand dictionnaire encyclopédique Larousse en 15 volumes
(Grand Larousse Universel)Editions Larousse. 1989. (Dictionnaires, Encyclopédie, Larousse), p62 .
- صفوت العالم ، عملية الإتصال الإعلاني،(القاهرة ، مصر ، مكتبة النهضة المصرية ، ط3 ، 1998) ، ص 19
- (27) حميد عبدالنبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث،مرجع سابق ، ص 318 .
- (28) بشير العلق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمّان ، الأردن ،2010، ص34-35
- (29) حميد عبدالنبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث،مرجع سابق ، ص 318 .
- (30) تم الرجوع للمراجع الآتية:
- (1-30) حميد عبدالنبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث،مرجع سابق ، ص 322 ، ص 330 .
- (2-30) عبدالسلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ، " هندسة الإعلان ، الإعلان الإلكتروني " ، الدار الجامعية ، الأسكندرية ، 2006 ، ص 87-102 .
- (3-30) (بشير العلق ، الإعلان الدولي ،مرجع سابق، ص 60)
- (4-30) Result,A.N.inc.,NewYork,1961 Colly ,Russel H.,Defining Goals for Measured Advertising
- (31) (بشير العلق ، الإعلان الدولي ،مرجع سابق، ص 48-51)
- (32) Colly ,Russel H. Ibid
- (33) E. Jerome McCarthy , others," BASIC MARKETING: A Marketing Strategy Planning Approach
" ,McGraw-Hill Education; 19 edition,(2013)
- (34) تم الرجوع للمراجع الآتية :
- (1- 6) بشير العلق ، على محمد ربابعة، " الترويج والإعلان التجاري" ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص153-156.
- (2-6) عيسى محمود الحسن، "الترويج التجاري للسلع والخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمّان ، الأردن ، 2010 ، ص 53-54.
- (3-6) محمود جاسم الصميدعي ، ورشاد محمد الساعد، إدارة التسويق التحليل والتخطيط و الرقابة، ط2 ،دار المناهج، الأردن، 2007 ، ص 303.
- (4-6) بعداش مسيكة ، مروان عبدالرزاق، " قياس فعالية الإعلان كأداة لترشيح قرارات مزيج الإتصالات التسويقية - دراسة حالة إعلان ،ماجستير غير منشورة ، (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير ، قسم التسويق ، 2008) .
- (35) تم الرجوع للمراجع الآتية :
- حمد الصيرفي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007 ، ص234.
- حميد عبدالنبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق ، ص 325-327.
- (36) (نور الدين أحمد النادي ، محمد الصديق البهنسي ، محمد عبدالله الدرايسة ، عدلي محمد عبدالهادي ، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 156 ، 186)
- (37) المرجع السابق، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، ص 187-186).
- (38) عبدالسلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ، "هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني " ، الدار الجامعية ، الأسكندرية ، 2006 ، ص 168-169.
- (39) عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمّان ، 2010 ، ص 143.
- (40) مرجع سابق ، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، ص 214-216.
- (41) عبدالسلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ،مرجع سابق، ص 128 .

(42) (110 Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., Consumer Behavior, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011 p.110) Sunday 23-6-6-2019 at 2:31 pm

(43) Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., Consumer Behavior, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011 pp 10-11) https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour Sunday 23-6-6-2019 at 2:31 pm

(44) (ROGER D. WIMMER Wimmer, JOSEPH R. DOMINICK Research, MASS MEDIA RESEARCH An Introduction, University of Georgia, Ninth Edition 2011, p.412)

(45) (شيماء ذو الفقار زُغيب ، مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2010 ، ص 90)

(46) تم الرجوع للمراجع الآتية:

- عمرو محمد محمود عبدالحميد : حقوق الطفل كما تعكسها برامج الأطفال في إذاعة وتلفزيون مصر ، دراسة مسحية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2012 ، ص 158).

- محمد عبدالحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 ، ص 158).

(47) ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، ط 1 ، 2004م ، ص 307

(48) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 308).

(49) Jean-Jacques Croutsche Marketing opérationnel - Liaisons et interfaces dans l'entreprise, Editions,ESKA,Paris,1993.p.208).

(50) (حميد عبدالنبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق ، 2006 ، ص 303-315).

(51) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 350).

(52) (ك.ديفيد هاريسون ، ترجمة : محمد مازن جلال : عندما تموت اللغات ، انقراض لغات العالم وتآكل المعرفة الإنسانية ، النشر العلمي والمطابع ، جامعة الملك سعود ، 2011 ، المقدمة).

(53) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 347)

(54) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 348)

(55) (بشير العلاق ، على محمد ربابعة، " الترويج والإعلان التجاري" ، ص 49-53)

(56) (بشير العلاق ، على محمد ربابعة، " الترويج والإعلان التجاري" ، ص 138-141)

(57) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 309)

(58) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 317-320 ، ص 350)

(59) (نور الدين أحمد وآخرون ،الإعلان التقليدي والإلكتروني ، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2011 ، ص 42).

(60) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 319)

(61) (سيد خيرالله ، علم النفس التعليمي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1988 ، ص 34)

(62) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 308)

- (63) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 309)
- (64) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 308)
- (65) حميد عبدالنبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق ، ص 303-315
- (66) حميد عبدالنبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، المرجع السابق ، ص 303-315
- (67) بشير العلق ، الإعلام الدولي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمّان ، الأردن ، 2010. ص 34-35.
- (68) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 348-349)
- (69) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 351)
- (70) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 380-381)
- (71) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 376)
- (72) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 346)
- (73) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 346)
- (74) (<https://www.youtube.com/watch?v=6vAdUAr0iD4>)
- (75) (https://www.youtube.com/watch?v=19_jZ7-JL-Y)
- (76) (<https://www.youtube.com/watch?v=HwOapFy5YWw>)
- (77) (https://www.youtube.com/watch?v=XX001_WOGlw)
- (78) (<https://www.youtube.com/watch?v=2uN8ju-ZFHM>)
- (79) (ميلودي العزوي : الإتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 228-229)
- (80) (<https://www.elwatannews.com/news/details/4118616>) 8
- (81) حميد عبدالنبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق ، ص 303-315.

الملحق

أولاً : الدراسة الإستطلاعية

- أجرى الباحث دراسة إستطلاعية ، بعد قرار البرلمان بالموافقة على التعديلات الدستورية 2019 ، وذلك يوم الثلاثاء الموافق 2019/4/16 ، وحتى أيام الإستهفاء 20 ، 21 ، 22 من إبريل ، وقد شملت الدراسة الإستطلاعية الجوانب الآتية :
- إعلانات التعديلات الدستورية في وسائل الإعلام المختلفة .
 - إعلانات الشوارع (اللافتات) ، والإعلانات الضوئية ، وإعلانات سيارات الأجرة (الميكروباص) ، والنقل الخفيف .
 - إعلانات الإنترنت .
 - مظاهر تأييد المصريين للتعديلات الدستورية 2019 داخل مصر وخارجها .
 - المحافظات والمناطق التي تعرض لها الجمهور لإعلانات التعديلات الدستورية لها .

- وقد حاولت الدراسة الإستطلاعية الإجابة عن الأسئلة الآتية :
- ما أكثر الإعلانات إنتشاراً وشيوعاً ؟
- ما مظاهر إستعداد الناخبين للمشاركة في الإستفتاء في داخل مصر وخارجها ؟
- ما شكل ومضمون إعلانات التعديلات الدستورية التي تعرض لها الجمهور ؟
- ما مكونات إعلانات التعديلات الدستورية الرئيسية ؟
- ما مدى مشاركة الشباب ، والمرأة ، وكبار السن ، وذوي الإحتياجات الخاصة ؟
- ما أكثر الفئات مشاركة في الحث على المشاركة في الإنتخابات : الأفراد- الأحزاب - النقابات - الجمعيات الأهلية - النواب ؟
- ما المثيرات العقلية والوجدانية التي استخدمتها إعلانات التعديلات الدستورية لحث الناخبين على المشاركة في الإستفتاء ؟
- كيف استعدت لجان الإقتراع على الإستفتاء لاستقبال الناخبين داخل مصر وخارجها ؟
- ما دور الإعلانات في إمداد الناخبين بالمعلومات الكافية عن للتعديلات الدستورية ؟
- ما عوامل جذب ولفت إنتباه الناخبين التي احتوتها إعلانات التعديلات الدستورية ؟
- نتائج الدراسة الإستطلاعية:
- إعلانات التعديلات الدستورية 2019 غرقت في جميع وسائل الإعلام المختلفة والإنترنت وبنسبة 100% .
- أكثر الإعلانات التعديلات الدستورية إنتشاراً كانت إعلانات الشوارع (اللافتات بأشكال وأحجام مختلفة)، (وبنسبة لا تقل عن 70% تقريباً) مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى .
- من مظاهر استعداد الناخبين للمشاركة في الإستفتاء الخروج في مسيرات حاشدة لتأييد التعديلات الدستورية وعرضتها ووسائل الإعلام المختلفة في حينها ، وكذلك خروج المصريين بالخارج لسفارتهم ومعهم أسرهم للجان الإقتراع وعلى وجوههم الفرحة وهم يلوحون بعلم مصر ويرسمونه على وجوه أطفالهم .
- ومن مظاهر إهتمام الأحزاب وحثها الناخبين على المشاركة عرضها للإعلانات المؤيدة للتعديلات الدستورية في جميع أنحاء الجمهورية ، وعقد الندوات والمؤتمرات لتوضيح أهمية التعديلات الدستورية للناخبين وحثهم على المشاركة في الإستفتاء ، وقيام أعضاء من هذه الأحزاب بحمل لافتات التأييد للتعديلات الدستورية (نعم للتعديلات الدستورية).
- لم يخلُ إعلان من إعلانات التعديلات الدستورية من الكلمة أو الصورة أو الألوان أو من علم مصر إلا نادراً .
- شاركت كل الفئات العمرية من لهم حق المشاركة في الإستفتاء ، كما شاركت المرأة وذوي الإحتياجات الخاصة والمرضى وكانوا يجدون رعاية فائقة من القائمين على الإستفتاء .
- من أكثر الفئات مشاركة في حث الناخبين على المشاركة في الإستفتاء الأحزاب وفي مقدمتها حزب مستقبل وطن .
- من أكثر الألوان الجاذبة للإعلان هو اللون الأحمر .
- شمل مضمون الكثير من الإعلانات مثيرات عقلية مثل :عشان نكمل ما بدأناه ، صور من الإنجازات التي تمت ، كما شمل مثيرات وجدانية مثل : من أجل مصر الحبيبة ، وتم تأكيد ذلك بإقرانه بالأناشيد الوطنية بمكبرات الصوت عند لجان الإقتراع في استقبال الناخبين ، والطلاب أمام اللجان يرددون الأناشيد ويلوحون بأعلام مصر .

- شاركت جميع فئات المجتمع في نشر إعلانات التعديلات الدستورية 2019 :الأحزاب-الجهات الرسمية -المؤسسات الخاصة - النقابات - النواب -الجمعيات - الأفراد من أصحاب الشركات والمؤسسات.
- ثانيا : قائمة بعينة الدراسة الحالية / (إعلانات التعديلات الدستورية 2019):
- 1- خليك مسؤول شارك في الدستور- نعم للتعديلات الدستورية.
 - 2- خليك إيجابي إعمل الصح.
 - 3- إنزل وشارك في التعديلات الدستورية 2019.
 - 4- المشاركة مسؤولية [شارك برأيك لابد من المشاركة - المشاركة مسؤوليتنا جميعا لازم تشارك من أجل مصرنا الحبيبة].
 - 5- نعم للتعديلات الدستورية.
 - 6- نعم لمستقبل يشع بالأمل .
 - 7- إعمل الصح.
 - 8- يد في يد ياريس نكمل إلي بدأناه.
 - 9- مصر فوق الجميع .
 - 10- شارك قول رأيك.
 - 11- إيد في إيد نبني مصر من جديد .
 - 12- إيد في إيد نبني مصر.
 - 13- دستورنا مستقبلا .
 - 14- شارك يلا نشارك.
 - 15- نعم للتعديلات الدستورية - لصالح الإستقرار الإقتصادي والسياسي والأمني .
 - 16- الحملة الشعبية بمركز بسيون تؤيد التعديلات الدستورية من أجل الإستقرار.
 - 17- مشاركتك مسؤولية - خليك قدها.
 - 18- نعم للتعديلات الدستورية - من أجل غد أفضل .
 - 19- تؤيد تعديل مواد الدستور لإستكمال خارطة الطريق .
 - 20- نعم للإستقرار الإقتصادي والسياسي والأمني - نعم للدستور - انزل شارك.
 - 21- نعم للتعديلات الدستورية ، انزل شارك ، قول رأيك ، المشاركة مسؤولية .
 - 22- قول نعم للدستور علشان العجلة تدور .
 - 23- قوتنا في دستورنا - بنحك يامصر -بنحك يابلادي - إنزل شارك برأيك من أجل مصر الحبيبة - لمستقبل أفضل.
 - 24- المشاركة مسؤولية - شارك قول رأيك .
 - 25- محلات س يؤيدون التعديلات الدستورية 2019.
 - 26- نعم للدستور الجديد ، نعم للقواعد الصحيحة .
 - 27- نعم للتعديلات الدستورية - نعم للإستقرار السريع- نعم للدستور الجديد -نعم للقواعد الصحيحة - انزل وشارك - إعمل الصح ✓ - من أجل مستقبل أفضل .

- 28- من أجل إستكمال مسيرة البناء نُؤيد بكل قوة وشجاعة ، ومن أجل مستقبل مصر الحرة نُؤيد ومنتصر للحق .
- 29- الدستور (مستقبل مشرق ، وغد أفضل- وطن واحد ، هدف واحد- حياة أفضل للجميع .
- 30- حملة تأييد التعديلات الدستورية 2019 ، وصورة: مجموعة من الجنود يرفعون بأيديهم علامة النصر .
- 31- المشاركة - مسؤولية ، شارك - قول رأيك .
- 32- قوتنا في دستورنا 2019 - (مصر أولاً)- (إنزل - شارك)- (قول - رأيك)- (علشان أولادك) .
- 33- حزب مستقبل وطن - كلنا نعمل من أجل مصر - إعمل الصح.
- 34- حديقة حول محيطها لافتات تغطي هذا المحيط كأن هذا المحيط لافتة أو إعلان كبير معلق على لافتة محيط الحديقة.
- 35- المشاركة مسؤولية - تعديلات دستور مصر 2019 - مشاركتك خليك قدها.
- 36- خليك إيجابي - إنزل شارك
- 37- إعمل الصح : نعم للتعديلات الدستورية .
- 38- المشاركة مسؤولية قول نعم ✓
- 39- حزب مستقبل وطن - نحو مستقبل أفضل .
- 40- من أجل إستكمال مسيرة البناء .
- 41- [الدستور - جمهورية مصر العربية][دستورك يامصر].
- 42- [طريق تحقيق مزيد من الإستقرار والتنمية - إنزل شارك- خليك إيجابي- الإستفتاء على الدستور واجب وطني]- مشروع الإستقرار (إنزل -شارك)متضيعش حقه (مصر - أمانة).
- 43- [إنزل و شارك][متميزة ياجيزة بالمشاركة الوطنية].
- 44- مؤسسة نحوك : (عيننا للحقوق والتنمية)(دستورك يا مصري - دستورك يامصرية- إقرأ دستورك)[فكر- قرر- وقول رأيك][فكر - قرر- وقول رأيك] خليك إيجابي وشارك بصوتك.
- 45- أيادي مترابطة في شكل دائرة [إعمل الصح][قوتنا في دستورنا].
- 46- إعمل الصح : نعم للتعديلات الدستورية 2019- لمستقبل أفضل.
- 47- إعمل الصح : المشاركة مسؤولية - (شارك - قول رأيك) إستفتاء التعديلات الدستورية 2019.
- 48- المشاركة مسؤولية - التعديلات الدستورية مصر 2019- مشاركتك مسؤولية خليك قدها.
- 49- [إنزل شارك - صوتك أمانة -التعديلات الدستورية].
- 50- إنزل شارك - المشاركة في التعديلات الدستورية واجب وطني 2019- صوتك أمانة.
- 51- إنزل شارك ووطنك محتاج صوتك - المشاركة في التعديلات الدستورية واجب وطني .
- 52- العائلة ص [يؤيدون التعديلات الدستورية من أجل الأمن والأمان والإستقرار][نعم للتعديلات الدستورية].
- 53- إنزل شارك - لمستقبل أفضل .
- 54- نعم للتعديلات الدستورية -خليك مسؤول - شارك في الدستور.
- 55- المشاركة في التعديلات الدستورية واجب وطني - إنزل وشارك - ووطنك محتاج لصوتك.
- 56- تحيا مصر - نعم✓-للتعديلات الدستورية عشان نبني بلدنا.

- 57- [التعديلات الدستورية - إنزل - شارك - مشاركتك واجب وطني].
- 58- تحيا مصر - إنزل شارك- نعم للتعديلات الدستورية .
- 59- نعم للتعديلات الدستورية -إنزل - شارك- من أجل حياة كريمة.
- 60- نعم- للتعديلات الدستورية-إنزل -شارك-خليك إيجابي-مصر أمانة - الإستفتاء على الدستور واجب وطني.
- 61- شارك- قول رأيك .
- 62- اسم النقابة ن - [نعم نعم نعم للتعديلات الدستورية لغدٍ مشرك ولإستكمال مسيرة الإنجازات][إنزل شارك].
- 63- نعم للتعديلات الدستورية - المشاركة مسؤولية - إنزل ... شارك .
- 64- المشاركة مسؤولية -إنزل ...شارك...قول رأيك...نعم للتعديلات الدستورية.
- 65- اطمن ياريس انت مش لوحدك- كلنا معاك - نؤيد بكل الحب ومن القلب نعم للتعديلات الدستورية.
- 66- المشاركة مسؤولية -شارك - قول رأيك .
- 67- إنزل شارك - خليك إيجابي .
- 68- حزب مستقبل وطن : وطن واحد - هدف واحد .
- 69- قوة شعب ...خليك إيجابي .
- 70- صورة لشعار النسر -نعم - انزل - العلم - شارك-تحيا مصر - للتعديلات الدستورية2019.
- 71- مستقبل شعب - علشان نكمل الذي بدأناه .
- 72- مصر أفضل -إرادة وخير .
- 73- نعم للتعديلات الدستورية / كلنا نعمل من أجل مصر .
- 74- تحيا مصر/إنزل شارك /صورة يد تضع بطاقة الإستفتاء ، وصور للإنجازات .
- 75- إيد في إيد نبني مصر من جديد .
- 76- تجار سوق الخميس - السيسي إرادة شعب عاوزينك معانا .
- 77- شعار حزب مستقبل وطن وتجار سوق الخميس (شارك قول رأيك).
- 78- إنزل شارك في الإستفتاء - تجار سوق الخميس - بلدك بتناديك .
- 79- إيد في إيد- نعم للتعديلات الدستورية - السيسي إرادة شعب .
- 80- جمعية مسجد الرحمن الرحيم (لافتة وسط الإعلانات وملصقة بها).
- 81- دستورك مستقبلك .
- 82- مشاريعك إنت بدأتها خلاص - محتاجينك تكملها بمنتهى الإخلاص .
- 83- إنزل شارك في مستقبل بلدك .
- 84- المشاركة مسؤولية - قول نعم √
- 85- شارك يالا نشارك -إنزل وشارك .
- 86- نعم للتعديلات الدستورية √
- 87- اللافتة علم مصر :تحيا مصر (على اللون الأحمر)، استفتاء ، شعار النسر ، الدستور (على اللون الأبيض)،
2019 (على اللون الأبيض).
- 88- كلنا نازلين (علم مصر) علشانك يامصر .
- 89- من أجل مصر ، نعم للدستور ، قول رأيك .
- 90- المشاركة ... مسؤولية -إنزل...شارك...قول رأيك-نعم للتعديلات الدستورية 2019-(نعم√ - لا -/).