

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج M.B.A

إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإتخابات المجلس التشريعي
الفلستيني وإنعكاسه في السلوك الإئتخابي
في محافظتي بيت لحم والخليل

**The Impact of Promotion Mix on Voting Behavior for
Legislative Council Elections:-
In Bethlehem and Hebron**

إعداد

عهد يوسف محمد مظهر

إشراف : د. سمير ابوزنيد

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

1434هـ / 2013 م

إجازة الرسالة

إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي
اللسطيني وإنعكاسه في السلوك الإنتخابي في محافظتي

بيت لحم والخليل

إعداد

عهود يوسف محمد مظهر

إشراف: د. سمير أبو زنيد

نوقشت هذه الرسالة و اجيزت بتاريخ 2013 / 7 / 4 من لجنة المناقشة
المدرجة اسماؤهم وتواقيعهم:

التوقيع :



1- رئيس لجنة المناقشة : د. سمير أبو زنيد



2- ممتحنا خارجيا : د. يوسف أبو فارة



3- ممتحنا داخليا : د. باسل النتشة

الخليل- فلسطين

1434هـ / 2013م



﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

سورة المجادلة: الآية 11

الإهداء،،،

إلى صاحبنا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه...

والذي الحبيب رحمه الله ووالدتي الحبيبة حفظها الله

إلى رفيق دربي و شريك حياتي... زوجي العزيز

إلى من عشنا معا أسعد لحظات حياتناأخوتي الأحبة

إلى زينة الحياة الدنيا ... أبنائي: داليا ،مضر ،قيس وتميم

إلى أخوات لم تلهن أمي... زميلاتي الحبيبات

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور

أهدي جهدي المتواضع

شكر وتقدير،،،

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله على ما أنعم علي من توفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين و إمام العلماء سيدنا محمد و على آله وأصحابه أجمعين.

ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبني طوال مدة دراستي ولم يبخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه ، وأخص بالذكر أستاذي المشرف

الدكتور الفاضل / سمير أبو زهيد

لجهده المخلص وتعاونه البناء في الإشراف على هذا البحث، ولملاحظاته القيمة والجهد الكبير الذي بذله من بداية البحث حتى انجازه وإخراجه إلى النور.

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة و دورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم.

كما أشكر كل من تعاون وقدم لي المساعدة في توفير البيانات والمعلومات. وقدم لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور .

كما أتقدم بالشكر و التقدير الى اساتذتي في الجامعة والى كل من ساهم في تحكيم وتنقيح وتحليل هذه الدراسة .

الباحثة / عهدود يوسف مظهر

إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة الخليل لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد،
وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا من أية جامعة أو معهد.

عهدود يوسف محمد مظهر

التوقيع: -----

التاريخ:

قائمة المحتويات

ث	الإهداء:
ج	شكر وتقدير:
ح	إقرار:
خ	قائمة المحتويات:
ز	ملخص الدراسة باللغة العربية:
ش	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية :
ظ	تعريفات اجرائية :

1		الفصل الأول: (الإطار العام وتعريفات الدراسة)
1	1-1	خلفية الدراسة
2	2-1	مشكلة الدراسة
3	3-1	اهمية الدراسة
4	4-1	اهداف الدراسة
5	5-1	اسئلة الدراسة
6	6-1	حدود ومحددات الدراسة
6	7-1	نموذج الدراسة
2		-الفصل الثاني: الاطار النظري
1-2		المبحث الاول : التسويق السياسي
8	1-1-2	التسويق السياسي تسويق خدماتي
8	2-1-2	مفهوم التسويق السياسي
10	3-1-2	فوائد التسويق السياسي
11	4-1-2	وظائف التسويق السياسي
12	7-1-2	المزيج التسويقي السياسي
2-2		المبحث الثاني: الترويج السياسي
14	1-2-2	تعريف الترويج السياسي
15	2-2-2	الهدف من الترويج السياسي

15	العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي السياسي	3-2-2
المبحث الثالث : المزيج الترويجي السياسي		3-2
16	عناصر المزيج الترويجي	1-3-2
17	الاعلان السياسي	2-3-2
17	تعريف الاعلان السياسي	1-3-3-2
18	انواع الاعلان السياسي	2-3-3-2
19	العلاقات العامة السياسية	3-3-2
20	تعريف العلاقات العامة السياسية	1-3-3-2
22	الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة السياسية	2-3-3-2
27	الدعاية السياسية	4-3-2
28	مكونات الدعاية السياسية	1-4-3-3
29	قواعد الدعاية السياسية	2-4-3-3
30	وسائل الدعاية السياسية	3-4-3-3
31	التقديم الشخصي السياسي	5-3-2
32	الترويج للمرشح السياسي	6-3-2
المبحث الرابع : السلوك الانتخابي		4-2
34	مفهوم السلوك الانتخابي	1-4-2
35	النماذج المفسرة للسلوك الانتخابي	2-4-2
39	انماط السلوك الانتخابي	3-4-2
40	انواع التصويت	1-3-4-2
42	أسباب ظاهرة الامتناع عن التصويت	2-3-4-2
43	العوامل المتحكمة بالسلوك الانتخابي	4-4-2
الفصل الثالث :الدراسات السابقة		3
46	الدراسات العربية،	1-3
51	الدراسات الاجنبية	2-3
54	التعليق على الدراسات السابقة	3-3

	الفصل الرابع: منهجية البحث	4
56	منهجية الدراسة	1-4
56	مصادر جمع المعلومات	2-4
57	مجتمع الدراسة	3-4
57	عينة الدراسة:	4-4
58	أداة الدراسة	5-4
59	صدق الاستبيان	6-4
60	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث	7-4
	الفصل الخامس تحليل وح تفسير مجالات الدراسة	5
62	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية	1-5
62	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-1-5
63	توزيع أفراد العينة حسب العمر	2-1-5
64	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	3-1-5
65	توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن	4-1-5
66	توزيع أفراد العينة حسب المحافظة	5-1-5
66	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل	6-1-5
68	تحليل و تفسير مجالات الدراسة	2-5
68	محور الاعلان السياسي	1-2-5
72	زمن الاعلان	2-1-2-5
74	الاعلان المتلفز	3-1-2-5
76	اعلانات الإذاعة	4-1-2-5
78	إعلانات الصحف والمجلات	5-1-2-5
82	اللوحات الاعلانية	6-1-2-5
85	الملصقات الاعلانية والمطويات	7-1-2-5
88	الاعلان الالكتروني	8-1-2-5

95	الاعلانات الخليوية والهاتف	9-1-2-5
98	التقديم الشخصي السياسي	2-2-5
104	العلاقات العامة السياسية	3-2-5
108	الترويج للمرشح السياسي	4-2-5
112	الدعاية الانتخابية السياسية	5-2-5
117	ترتيب عناصر المزيج الترويجي حسب الاهمية	3-5
119	تحليل الاجابات المفتوحة "ابداء الرأي"	4-5
	الفصل السادس (النتائج، الإستنتاجات والتوصيات)	-6
121	النتائج	1-6
123	الاستنتاجات	2-6
125	التوصيات والاقتراحات	3-6
130	قائمة الجداول	4-6
132	قائمة الاشكال	5-6
133	الملاحق	6-6
162	المصادر والمراجع	7-6
162	الكتب العربية	1-7-6
165	الرسائل الجامعية	2-7-6
166	الدوريات	3-7-6
169	المراجع الاجنبية	4-4-6
173	المواقع الالكترونية	5-4-6

إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الإنتخابي في محافظتي

بيت لحم والخليل

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المزيج الترويجي "الإعلان ، العلاقات العامة، الإتصال الشخصي، الدعاية ، ترويج المبيعات " في مجال التسويق السياسي للحملات الانتخابية على سلوك الناخب الفلسطيني لإختيار ممثله في المجلس التشريعي الفلسطيني والذي يعد السلطة التشريعية في الدولة .

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، لملاءمته لمثل هذه الدراسات، وتكون مجتمع الدراسة ممن يحق له الانتخاب من ابناء الشعب الفلسطيني ممن زادت اعمارهم عن (18)عاما وبني لتحقيق هدف الدراسة إستبانة تكونت من ثلاثة محاور تركز المحور الأول على الخصائص الديموغرافية لعينة المبحوثين فيما تكون المحور الثاني من خمسة مجالات تناولت عناصر المزيج الترويجي الخمسة ، وقد بلغت فقرات هذا المحور (77)فقرة مع المزج بين أسلوبي الجمل المغلقة والمفتوحة في محاولة لتوظيف مزاياهما والحد من سلبياتهما ، أما المحور الثالث فتكون من خمسة فقرات طلب الى مفردات العينة ترتيبها حسب أثرها على سلوكهم الإنتخابي من (1-5) بحيث أعطىالرقم (1) الأثر الأكبر .

وتم توزيع هذه الاستبانات بطريقة عشوائية لتشمل جميع فئات وشرائح المجتمع الفلسطيني الذين يحق لهم الإقتراع ،وتم اعتماد (محافظتي الخليل -بيت لحم) كحالة دراسية وقد تم توزيع (400) إستبانة وبلغت نسبة الإستعادة (97.7)

من أهم نتائج هذه الدراسة حصول الإعلان الحواري على الأثر الأعلى لدى مفردات العينة إضافة إلى إبداء النسبة الأعلى تفضيلهم للإعلان المتلفز على القنوات الفضائية العربية

وإهتمامهم باللوحات الإعلانية الإلكترونية ، والتفضيل العالي لظهور اللوحات الإعلانية للمرشحين في أماكن عرض واضحة كالشوارع والأماكن العامة ، كما أظهرت الدراسة أثراً واضحاً للبوسترات والملصقات كأدوات إعلانية للمرشحين في الحملات الانتخابية ، وأن نسبة مرتفعة من أفراد العينة ممن يعتقدون أن معلومات الإنترنت أكثر حداثةً وتجديداً من وسائل الإعلان الأخرى مع قلقهم من درجة الأمان والخصوصية عند إدراج بياناتهم الشخصية إلكترونياً وتفضيلهم الدعاية الانتخابية عبر رسائل المحمول القصيرة SMS.

كما أظهرت الدراسة تنامي استخدام الأجهزة الذكية و تحميل برامج الدعاية الانتخابية للمرشحين على المتصفحات الإلكترونية والأجهزة الذكية عاكسة تنامي متابعة المواطن الفلسطيني للأجيال الحديثة من تقنيات الاتصال والتكنولوجيا ، إضافة إلى تفضيل شريحة من مفردات الدراسة متابعة الإعلانات الانتخابية للمرشحين على محطات وقنوات غير إخبارية (ترفيهية ، موسيقا ، وغيرها) مع ظهور توجه لفئات من الناخبين للإمتناع عن التصويت لأسباب فكرية أو إعتقادية .

وقد أوصت الباحثة بتطوير إستراتيجيات إعلانية تعتمد على مزيج مدروس من القوالب الإعلانية "الحوارية والتمثيلية مع تطوير أساليب إبداعية في الإعلان الكرتوني والغنائي بزمين إعلاني متكرر ودمج مزيج من القنوات الاعلامية ، و تأسيس مجلة فلسطينية إلكترونية للتسويق السياسي والتوظيف الفعال للوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة وخاصة الإلكترونية منها ، كما أوصت الباحثة بإستخدام الملصقات كأداة إعلانية داعمة وخاصة في الأماكن صعبة الوصول، إضافة لتطوير أنظمة وتشريعات لتنظيم الحملات الإعلانية على وسائل النقل مع مراعاة الجوانب الحضارية في الاعلان.

وأوصت الباحثة بإعتماد مواقع التواصل الإجتماعي كمنصات إعلانية رئيسية للمرشح السياسي مع-تطوير دوائر بحث وتطوير (R&D)مختصة ومتابعة لأحداث الساحة السياسية واهتمامات المواطن، مع إنشاء دوائر علاقات عامة متخصصة- علمياً بكوادر مؤهلة أكاديمياً وميدانياً، كما أوصت الباحثة بتطوير "مدونة سلوك اخلاقية " لنشاط العلاقات العامة للمنظمات السياسية وفلسفتها ودمج أدوات جديدة تسمح للمرشح السياسي بنشر إعلانات على الهواتف الخلوية والاجهزة الذكية .

Abstract:

The Impact of Promotion Mix on Voting Behavior for Legislative Council Elections:- In Bethlehem and Hebron

This study aimed at exploring the impact of using Political Promoting Mix, including political advertising, political Public Relations, political Personal Submission , Political Publicity , Promotion of Political Candidate , within Political Marketing campaigns on the conduct of the Palestinian voter upon choosing his/her representatives in the Palestinian Legislative Council, which is considered the legislative authority in the State.

The researcher adopted the descriptive method due to its the suitability of such studies. The populations of the study consists of those Palestinians whose age exceeds 18 and, thus have the right to vote. To achieve the objectives of the study, a questionnaire, which consists of three sections, was designed. The first section focuses on the demographic features of respondents, while the second includes five situations dealing with 77 items that combine both open- and closed- ended questions, in an attempt to highlight their advantages and limit their disadvantages. The third section contains five items which respondents should arrange according to their behavioral impact on Elections from 1-5 where 1 is given the highest impact.

These questionnaires were distributed randomly to include all categories and segments of Palestinian people who have the right to vote. The districts of the southern West Bank (Hebron - Bethlehem) were adopted as a case study, and 400 were distributed but only 97.7% were recovered.

The significant findings of the study revealed that the dialogue advert has the highest impact on the sample. Moreover, the findings show that the highest Percentage of preference is for announcements appearing on TV channels and Billboards. Respondents also prefer the appearance of posters, Billboards in prominent areas, such as streets and public places. The study also showed the important obvious influence of posters and signs, as tools of publicity in Election Campaigns. Furthermore, in spite of their worries of safety and Privacy of personal data, and even though they prefer using SMS messages in publicizing candidate for Elections, a big number of the respondents believed that online (internet) information is more recent than other advertising methods.

The study showed the importance of talented experienced managers in election campaigns due to their capacity of contact, persuasion and correspondence. In fact, The importance frequent of correspondence and coordination between public relation officials was also emphasized in updating the public with recent aspects concerning their favorable candidate.

Moreover, the Findings revealed the importance of Educational qualifications of Candidates, Political Affiliation, and history in resisting the Occupation as necessary aspects to be possessed by candidates, in addition to the importance of Social and Economic Programs.

The study also showed the growing use of smart devices and programs of downloading in Election Campaigns on the Web Browsers, reflecting the growing up interest of new Generations of Palestinians in Modern Communication techniques and technology. In addition, some Palestinians do not prefer following updates about Candidates on the screens of channels of news. They prefer following such updates on

channels of Entertainment, Music, etc. Moreover, it is important to emphasize the appearance of some Voters who hesitate, and sometimes refuse, to vote for Dogmatic Ideological reasons.

The researcher recommended the development of advertising strategies, based on a thoughtful mixture of Advertising Templates "Dialogistic, Dramatic, etc." in addition to the development of innovative methods in advertising using Cartoons and singing frequently on different TV and Media channels. The researcher also recommends the establishment of a Palestinian Magazine for Electronic Political Publicizing, as well as an Effective recruitment advertising boards in the streets and public places, taking into consideration Civilized Modern aspects of Advertising.

The researcher recommended the adoption of Electronic Social Networks as sites of major Political Advertising by Candidates, in addition to the development of research units (R & D) that keeps up with the Events of the Political Arena and the interests of the citizen. There is also a need to Establish specialized Public-Relations departments- crewed with scientifically qualified academic cadres and field researchers. Furthermore, the researcher recommended introducing "Ethical Code of Conduct" that Organizes Public- Relations activities and Philosophies by Political Organizations, so as to introduce and integrate new Tools to allow the Candidate to publish Political Advertisements on cell phones, and other devices.

The Researcher recommended the establishment Committees of Consultation "Focus Groups" and composed of Experts, Consultants and Religious men to study Abstinance and Refusals of voting. There is also a need to develop " Palestinian Electoral System Re-engineering" to find mechanisms that correspond with the requirements of Palestinian Political life, provide thorough solutions to overcome the

gaps during the practice of Elections, and discuss the Renewal or innovation of Democratic and Participatory Democracy, Democratic Scrutiny, and the concepts of *Democratic Renewal* (Quality) and *Local Democracy*.

تعريفات إجرائية :

يكون للمصطلحات الواردة في هذه الدراسة المعاني التالية ما لم يتم الإشارة الى غير ذلك صراحة.

- **التسويق السياسي** : مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم و تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري، أو أي وسائل أخرى ضرورية. (ابو قحف، 2004، ص13)
- **السلوك الانتخابي** : هو كل أشكال التصرف أو الأفعال وردود الأفعال التي يظهرها المواطن في موعد إنتخابي معين، نتيجة تأثره أو عدم تأثره بمجموعة من العوامل والمتغيرات (النفسية، الاجتماعية، البيئية، السياسية، التنظيمية، الحضارية والاقتصادية . (عبد المؤمن واخرون، 2011، ص2)
- **السلوك السياسي** : أي إنخراط في العملية السياسية سواء بشكل فردي او جماعي، أو أي نشاط له تبعات سياسية فيما يخص العلاقة سواء بالحكومة او الدولة ودراسة المحددات سواء المحسوسة أو غير المحسوسة في توجيه سلوك الأفراد السياسي تجاه القيام بفعل سياسي معين أو الامتناع عن القيام به. (هرمية، غي واخرون، 2005)
- **الحملة الانتخابية** : كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة من جانب المرشحين منذ إعلان فتح باب الترشيح وحتى إجراء الإنتخابات من أجل التأثير في الناخبين وكسب اصواتهم . (قويسى، ص377)،
- **الهندسة الانتخابية** : الإبداع والإبتكار في الحقل السياسي ونشر أكبر في البحوث الرائدة في المفاهيم الديمقراطية بتوضيح مجمل العمليات التي تحدث في الإنتخابات، والتي تصبو ألى توجيه السلوك الإنتخابي والتحكم فيه في مجالات (هندسة وتصميم النظم الإنتخابية -إعادة صياغة المنظومة القانونية للإنتخابات -تصميم الحملات الإنتخابية) اعتماداً على مفاهيم الديمقراطية التشاركية والتدقيق الديمقراطي -الجودة الديمقراطية - والديموقراطية المحلية . (جويلي، 2005، ص17)

- **إعادة الهندسة الانتخابية:** إعادة تكييف العملية السياسية بإيجاد آليات متجددة تتوافق ومتطلبات الحياة السياسية مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات كل مجتمع وكل عملية ديموقراطية لتقديم حلول معمقة تتجاوز الثغرات أثناء الممارسة الانتخابية . (عبد المؤمن وآخرون، 2011، ص56)
- **الدعاية السياسية:** عملية منظمة تهدف إلى التأثير على الرأي العام بقصد الوصول إلى حالة من التوتر الفكري والشحن العاطفي وهي عملية إقناع تهدف إلى تحقيق غاية واحدة وهي تغيير الإستجابة في مواقف المواطنين نحو مشكلة محددة بممارسة مجموعة من الضغوط على الإرادة الحرة للمواطنين لكي يتخذوا موقفاً محدداً دون أن يؤدي ذلك الى سلب تلك الإرادة . (أمين، 2000، ص39)
- **البرنامج الانتخابي:** توجهات المرشح أو الحزب في جميع المجالات مع الإهتمام بالقضايا الحساسة للمواطن "قضايا الاقتراع" . (دالتون 1996، ص223)
- **النظام الانتخابي:** ترجمة للأصوات التي يتم الإدلاء بها إلى مقاعد تفوز بها الأحزاب والمرشحون وتضم "المعادلة الانتخابية -هيكلية الاقتراع - حجم المنطقة" . (بيندا وآخرون ، 2005 ، ص14)
- **التصويت:** أحد أنماط السلوك الانتخابي، و أهم مظاهر المشاركة السياسية و أبسطها و أيسرها ممارسة، ويمثل الآلية التي تتم بمقتضاها المشاركة في عملية إتخاذ القرارات خلال العملية الانتخابية، وتعيين الحكام بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهي آلية أساسية للاختيار الحر المقرون بالمسؤولية، ويعتبر الصوت الذي يدلي به المواطن في الانتخابات هو النصيب الفردي للمواطن في المشاركة الانتخابية، ومجموع الأصوات المعبر عنها تشكل إرادة الأمة. (عبد المؤمن وآخرون، 2011، ص41)
- **الإمتناع عن التصويت:** قرار متعمد بعدم التصويت، و يطلق على جميع من لا يقترعون، إما لإتصافهم بعدم المبالاة وفقدان الإهتمام بالأمور الخارجة عن نطاق الأسرة الضيق أو أنهم يشعرون بالإغتراب في الحياة العامة، أما الذين يتعمدون الإمتناع عن التصويت فهم في العادة يعبرون عن آراء أحزابهم التي لا تشارك في الانتخابات ، قد يبدأ هذا الإمتناع انطلاقاً من عدم التسجيل في القوائم الانتخابية أو عدم الذهاب إلى الانتخاب، أو إفساد ورقة التصويت، أو ترك الظرف فارغاً، (بيبي، 2004، ص3)

- **لجنة الانتخابات المركزية:** هي الهيئة العليا التي تتولى إدارة الانتخابات والإشراف عليها وتكون مسؤولة عن التحضير لها وتنظيمها وإتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لضمان نزاهتها وحريتها، وهي مؤسسة دائمة تتمتع بشخصية اعتبارية واستقلال مالي وإداري وتتكون من تسعة أعضاء يتم تعيينهم بمرسوم رئاسي ، وتتولى المصادقة على جميع الإجراءات اللازمة للعملية الانتخابية إلى جانب الاشراف والمراقبة العامة على سير العملية الانتخابية بمراحلها المختلفة والتأكد من إجرائها وفقاً للقانون . (الانتخابات

في فلسطين -مشروع التوعية الانتخابية في المدارس، 2009،ص2)

- **السلطة الوطنية:** السلطة الوطنية الفلسطينية.

- **الرئيس:** رئيس السلطة الوطنية.

- **المجلس:** المجلس التشريعي الفلسطيني.

- **رئيس المجلس:** رئيس المجلس التشريعي.

- **لجنة الانتخابات:** لجنة الانتخابات المركزية.

- **الشخص الفلسطيني:** لأغراض الانتخابات يعتبر الشخص فلسطينياً :

- إذا كان مولوداً في فلسطين وفق حدودها في عهد الانتداب البريطاني أو كان من حقه إكتساب الجنسية الفلسطينية بموجب القوانين التي كانت سائدة في العهد المذكور .
- إذا كان مولوداً في قطاع غزة أو الضفة الغربية بما فيها القدس الشريف
- إذا كان أحد أسلافه تنطبق عليه أحكام الفقرة (أ) أعلاه بغض النظر عن مكان ولادته.
- إذا كان زوجاً لفلسطينية أو زوجة لفلسطيني حسبما هو مُعرف أعلاه. " (لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية)

- **الناخب:** كل من له الحق في إنتخاب أعضاء المجلس التشريعي . (لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية)
- **المقترح:** كل ناخب مارس حقه في الإنتخاب .(لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية)
- **المرشح:** كل من تم قبول ترشيحه لإنتخابات عضوية المجلس التشريعي ضمن إحدى القوائم . (لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية)
- **الأغلبية المطلقة:** هي أكثرية (50% + صوت واحد) من أصوات المقترعين الصحيحة . (لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية)
- **القائمة:** القائمة الإنتخابية المشكلة من حزب أو ائتلاف أحزاب أو مجموعة من الناخبين لغرض المشاركة في إنتخابات عضوية المجلس التشريعي .
(لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية).
- **إنتخابات الدوائر:** إنتخاب أعضاء المجلس عن المقاعد المخصصة للدوائر الانتخابية .
(لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية).
- **إنتخابات القوائم:** الإنتخاب بنظام القوائم على أساس الانتخابات النسبية بإعتبار الأراضي الفلسطينية بكاملها دائرة إنتخابية واحدة. (لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية)
- **الحملة الإعلانية:** برنامج إعلاني معين بأهداف محددة في فترة زمنية معينة وموجه إلى سوق مستهدفة محددة وبميزانية محددة. (بازرعة، ٢٠٠١ ص ٤٣٩)
- **الدائرة الإنتخابية:** كل منطقة محددة خصص لها عدد من المقاعد النيابية وفقاً لعدد سكانها (لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية)

- مركز الإقتراع: المكان الذي تعينه لجنة الإنتخابات ضمن الدائرة الإنتخابية لإجراء عملية الإقتراع فيه. (لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية)
- المقيم: الفلسطيني المقيم والمسجل في الدائرة الإنتخابية أو الذي يوجد مكان عمله فيها وله حق الانتخاب. (لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية)
- التقديم الشخصي السياسي : البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي السياسي .
- الترويج للمرشح السياسي : الترويج للمبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي السياسي .

الفصل الأول: (الإطار العام وتعريفات الدراسة)

1-1 خلفية الدراسة ،،،

على الرغم من ثروة المكتبات العربية والأجنبية بدراسة أدبيات السياسة وفروعها والتي ركزت على الإتصالات السياسية وإدارة العمليات الإنتخابية إلا أن التسويق السياسي ما يزال في مرحلة التطور المستمر نظراً لإنتشار المهنية والإحتراف في تسويق الأحزاب السياسية والتي لفتت إنتباه كثير من الباحثين في مجالي التسويق والسياسة تحت مسميات وعناوين متعددة منها "الادارة السياسية" و"سياسة الصفقات" و"سياسة الترويج السياسي" وغيرها من المسميات (عليان ، 2009،ص12)

إن الهدف من الإستراتيجيات التسويقية أكاديمياً وتطبيقياً هو فهم كيفية حصول الشركات وحفاظها على ميزة تنافسية وهذا الهدف قابل للتطبيق على جميع أنواع المنظمات التي تتنافس في سوق تنافسية منفتحة . وهذا التركيز يتناسب بشكل جيد مع التوجه الشامل لتحديد واستكشاف الخصائص الرئيسية التنظيمية التي تؤثر على أداء الأحزاب السياسية "التنظيمات السياسية (McCargo, p661,2007)

إن الانتقال من التوجه التسويقي نحو المنتج الى التوجه نحو المستهلك جعل من الممكن تطبيق مفاهيم التسويق التقليدي على التسويق الشخصي والمؤسستي ،مما يوفر أدوات وأفكار حول كيفية تصرف المنظمات فيما يتعلق بأسواقها من أجل وضع أهداف وغايات تمكنهم من فهم متطلبات السوق "التسويق الشامل " فهناك عشر أنماط يمكن تسويقها وهي "السلع -Goods- الخدمات -cervices- الاحداث Events- التجارب والخبرات Experiences-الأشخاص -Person's- الأماكن والمواقع Place's- حقوق الملكية Properties- المنظمات Organization's- المعلومات Information's- والأفكار- Idea's (kotler& keller, p378-379,2012)

يتشابه التسويق السياسي مع التسويق من حيث إنخراط البائع والمشتري في عملية تبادل " العلاقات " تسويق العلاقة Relationship marketing . والذي يعتبر من أهم المداخل التي يمكن تطبيقها في مجال التسويق السياسي لأن الأحزاب السياسية تحاول بيع "خدمة طويلة الاجل" متبادلة بين الطرفين، فالمنتج "غير ملموس ومعقد " ،كما أن المستهلكين لديهم صعوبات في فهم

وتقييم العرض الكلي "المنظور الشامل للخدمة" إضافة الى درجة عالية من حالة عدم التأكد التي تعترى المنتج ، كون المنتج غير ملموس قبل عملية الشراء المفترضة-Scammell,p 718 (1999,739)

فالتسويق الواعي يهدف إلى تعزيز إمكانات المرشح ، كما أن تطبيق التقنيات التسويقية القياسية في الحملات الانتخابية سوف يحقق على أقل تقدير منهجية في التخطيط للحملات الانتخابية ، وفعالية في التوجه الانتخابي و يعزز الإستخدام الأكثر فعالية للموارد المحدودة إضافة الى توفير معلومات قيمة عن المرشح والناخب ويعزز إستجابة أكبر في العملية السياسية (Kotler& Kotler, pp17-18 ,1999).

وترى الباحثة أن فعالية وجدوى التسويق السياسي لا بد من أن تنمو وتترعرع في ظل أرضية خصبة وبنية تحتية مهياة ثقافياً وسلوكياً ضمن خطط متكاملة تبدأ من التنشئة السياسية تدعمها مناهج تربوية وتعليمية على احترام اسس وقواعد الديموقراطية وتقبل الآخر وصولاً إلى أن يصبح الإدراك الواعي بممارسة الحق السياسي والوطني على أسس منهجية ومنطقية منهج حياة ونمط سلوك مسلماً به .

1-2: مشكلة الدراسة

يتفاوت تأثير الوسائل المتنوعة للترويج التسويقي لمرشحي الحملات الانتخابية بتفاوت المجتمعات ، الثقافات والفوارق الفردية لجمهور الناخبين .والإعلام وهو يسوق رسائله، يتطلب فهم هذه العلاقة المحورية بين وسائل الإعلام والرسالة والمرسل إليهم، فدراسة التسويق هي محطة أساسية في أي عمل تسويقي سياسي. ودراسة إختلاف المقدرة الإقناعية تساعد في الإستخدام الأمثل للرسائل الإعلامية وتتكامل عملية نجاح التسويق حين تتكامل الأهداف وتتناسق مع بعضها البعض. هذا التكامل يجب أن يوضع في عناصر الرسالة الإعلامية" المرسل ، المرسل إليه، الرسالة، الوسيلة، كيفية التوجه، والأثر المتوقع".

تكمّن مشكلة الدراسة في التعرف الى اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي
لانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم
والخليل

3-1- أهمية الدراسة :

تؤثر السياسة على جميع جوانب حياة الأفراد، وهكذا أيضا التسويق وقد أصبحت
العلاقة بين المؤسسة السياسية والأنشطة التسويقية نقطة رئيسية للحديث والمناقشات وعليه فإن
الأهمية لهذه الدراسة تكمن في عدة محاور على النحو الآتي :

1-3-1 الأهمية السياسية :

تتناول هذه الدراسة موضوعاً يمثل أهمية في إختيار قمة الهرم السياسي التشريعي
للشعب الفلسطيني ، كما تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تشكل رؤية بمنظور شامل وتنبؤي
لسلوك الناخب الفلسطيني تساعد قمة الهرم السياسي التشريعي في الاستفادة من إيجابياتها
وتطوير استراتيجيات لتجنب أو تحجيم سلبياتها .

2-3-1 الأهمية التسويقية

وتأتي الأهمية التسويقية للدراسة إلى توفير إطار مرجعي لمساعدة القائمين على الحملات
الانتخابية في توظيف أفضل مزيج ترويجي يتناسب مع تفضيلات الناخب الفلسطيني نظراً
لحدائثة وتنوع التجربة الانتخابية الفلسطينية مما يستدعي بذل جهود أكاديمية تسهم في كفاءة
العملية الانتخابية لاحقاً ، خاصة في ظل حالة عدم التأكد التي تسود الساحة الفلسطينية .

3-3-1 الأهمية التطبيقية للجنة الانتخابات المركزية

ترجع أهمية الدراسة إلى كونها بوصلة تساعد لجنة الانتخابات المركزية على تطوير إطار قانوني "قوانين - أنظمة ولوائح انتخابية" من أفضل توظيف ديموقراطي للأساليب التسويقية في الحملات الانتخابية. إضافة إلى إمكانية توظيف المزيج الترويجي في تدعيم وتعزيز مفاهيم المشاركة السياسية

3-3-1 الأهمية للناخب الفلسطيني

تعد هذه الدراسة إضاءة على العملية الانتخابية بمنظور ثلاثي الأبعاد "سياسي، تسويقي، إعلامي" تساعد الناخب على تطوير نظرة شمولية في فهمه للعملية الانتخابية .

4-3-1 الأهمية الأكاديمية

عدم وجود دراسات محلية في حدود علم الباحث تدرس أثر المزيج الترويجي على السلوك السياسي للناخب الفلسطيني من وجهة نظر الناخب الفرد لتقييم الأبعاد والعوامل الداعمة لرأيه الشخصي كما تعد إضافة متواضعة للمكتبة الفلسطينية والعربية.

1-4 : أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة كهدف رئيسي إلى التعرف إلى (إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل) من خلال فحص المتغيرات التالية :

1- التعرف على إتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي وإنعكاسها في السلوك الانتخابي.

2- التعرف على إتجاهات الناخبين نحو برامج العلاقات العامة السياسية وإنعكاسها في السلوك الانتخابي .

3- التعرف على اتجاهات الناخبين نحو الترويج للمرشح السياسي وإنعكاسها في السلوك الانتخابي.

4- التعرف على اتجاهات الناخبين نحو التقديم الشخصي السياسي وإنعكاسها في السلوك الانتخابي .

5- التعرف على اتجاهات الناخبين نحو الدعاية السياسية وإنعكاسها في السلوك الانتخابي.

1-5 أسئلة الدراسة :

ترتكز جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجال التسويق على حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع والخدمات المقدمة لهم بأسلوب إقناعي يحقق أهداف المنظمة التي تسعى لتحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة وعليه فإن هذه الدراسة تجيب على السؤال الرئيسي التالي :

" ماهي اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وما إنعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل " ؟

وتمت الإجابة على هذا السؤال من خلال مجموعة من الأسئلة على النحو التالي :

ما هي اتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي وما إنعكاسها في السلوك الانتخابي ؟

ما هي اتجاهات الناخبين نحو برامج العلاقات العامة وما إنعكاسها في السلوك الانتخابي ؟

ما هي اتجاهات الناخبين نحو الترويج للمرشح السياسي وما إنعكاسها في السلوك الانتخابي ؟

ما هي اتجاهات الناخبين نحو التقديم الشخصي السياسي وما إنعكاسها في السلوك الانتخابي ؟

ما هي اتجاهات الناخبين نحو الدعاية الانتخابية السياسية وما إنعكاسها في السلوك الانتخابي ؟

6-1 حدود ومحددات الدراسة

1-6-1 الحدود المكانية :

تجري هذه الدراسة على "عينة من الناخبين ضمن أراضي السلطة الفلسطينية في جنوب الضفة الغربية ممن أتموا ثمانية عشر عامًا فأكثر و انطبقت عليهم أحكام قانون الانتخابات الفلسطيني .

2-6-1 الحدود الزمانية :

تم تنفيذ هذه الدراسة في شهر أكتوبر 2012 وشهر أيار 2013.

3-6-1 الحدود الموضوعية :

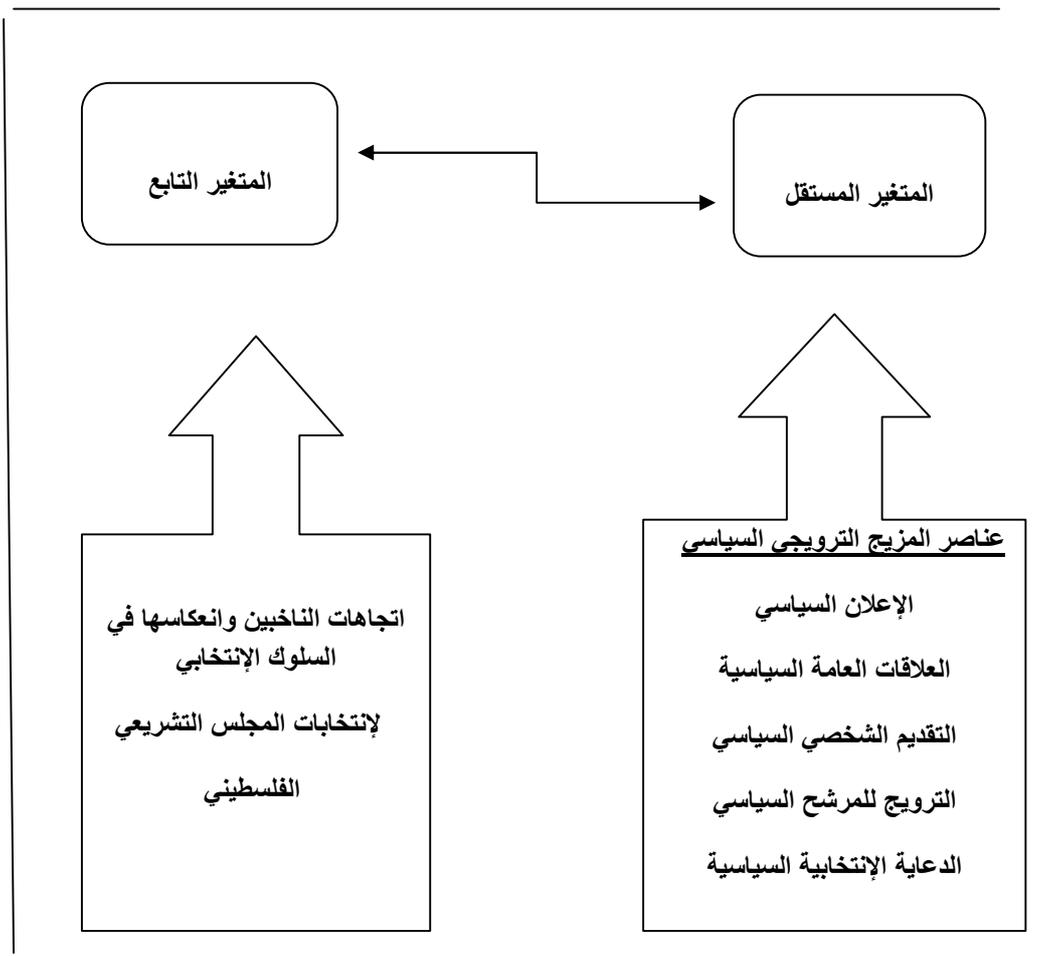
إقتصرت هذه الدراسة على دراسة إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل .

4-6-1 محددات الدراسة :

- إقتصرت الدراسة على محافظتي بيت لحم والخليل بسبب كبر حجم العينة وصعوبة التواصل مع قطاع غزة .
- صعوبة المقارنة مع دراسات محلية أخرى لدراسة أثر المزيج الترويجي على سلوك الناخب وذلك لعدم توفر مثل هذه الدراسات .

7-1 نموذج ومتغيرات الدراسة :

عملت الباحثة على توضيح العلاقة بين المتغيرات المدروسة من خلال إنشاء رسم توضيحي يمثل العلاقة بين المتغيرات الدراسية في هذه الدراسة أنظر الشكل (1-1).



شكل (1-1). نموذج ومتغيرات الدراسة

الفصل الثاني (الاطار النظري)

1-2 المبحث الاول : التسويق السياسي

1-1-2 التسويق السياسي تسويق خدماتي

عند دراسة التسويق السياسي فإننا ندرس تسويق "خدمة" ونلجأ لإستخدام الإنتخابات كسوق ،والاحزاب السياسية باعتبارها شركات، والمقترعين كمشتريين في هذا "السوق" (O'Shaughnessy p1047, 2001)

وكباحثة فإنني أعتقد أن التسويق السياسي يقدم خدمات مرشحي الأحزاب أو الفصائل السياسية كون الخدمات صعبة التقييم على عكس المنتجات الملموسة والتي يسهل تقييمها، كما أنه من الصعب تعميم السمات نفسها على جميع أنواع الخدمات دون التمييز بين بعض الفروقات وهنا يمكن التمييز بين الخدمات وفق عامل الاعتمادية (Rudelius, p312,2009) على النحو الآتي

○ خدمات تعتمد على الأجهزة Equipment Based كالصراف الآلي

○ خدمات تعتمد على الأفراد People Based كخدمات التدقيق المحاسبي

وفي مجال التسويق السياسي فإنني أراه خدمة معتمدة على الأفراد من حيث قدرة المنتج السياسي (المرشح أو الحزب السياسي) على تلبية رغبات ومتطلبات الساحة السياسية ، وفي سبيل ذلك فهو يوظف عملية تسويقية شاملة معتمدة على أفراد مهرة محترفين في التسويق وعلى أجهزة وأدوات ترويجية كالتلفاز والراديو وغيرها من وسائل الترويج .

2-1-2: مفهوم التسويق السياسي

يرى هاروب (Harrop,1990, P277) أن التسويق السياسي يغطي كل ما يتعلق بالحزب في السوق الانتخابية و ليس فقط السياسة والإعلانات، والبرامج السياسية الحزبية والخطب الانتخابية.

أما كافانا (Kavanagh,1996 p.60) فيرى التسويق السياسي والحملات الانتخابية، بإعتبارها مجموعة من الإستراتيجيات والأدوات اللازمة لتتبع ودراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية، وتطوير الاتصالات والحملة من أجل تقييم أثرها .

في حين يعرفه رينغ (Wring, 1996, p, 653) بأنه إستخدام حزب المرشح لأبحاث الرأي والتحليل البيئي لإنتاج وترويج وعرض منافس والتي سوف تساعد على تحقيق الأهداف التنظيمية للحزب وتلبية وارضاء مجموعة من الناخبين مقابل الحصول على أصواتهم.

وقد أشار لوك وهاريز (Lock& Harris, 1996, P21) إلى أن التسويق السياسي يهتم بالتواصل مع أعضاء الحزب ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المحتملة .

ويرى أوكاس (O'Cass , pp. 45-61,1996) أن استخدام التسويق هو عرض الأحزاب السياسية لقدرتها على معالجة مخاوف الناخبين وإحتياجاتهم المتنوعة من خلال تحليل السوق والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الحملات السياسية والانتخابية لأن الهدف الرئيسي من التسويق السياسي تمكين الأحزاب السياسية والناخبين من إتخاذ القرارات الأكثر ملاءمة ،والأكثر إرضاءً وتلبية من خلال نموذج تبادلي Exchange Model يتم عندما يدلي الناخبون بأصواتهم تتم صفقة وفي مقابل حصولهم على الأصوات يقدم الحزب والمرشح أفضل السياسات وافضل حكومة بعد الانتخابات. وبهذه الطريقة يمكن أن تطبق مفاهيم التسويق على العملية السياسية والتي تعنى بإيجاد Create ، وتحفيز Stimulate وخلق قيم Creation Value. او جدوى "منفعة" لهذه العملية التبادلية .

وترى سكامل (Scammell, 1999, p 718-739) أنه نظرا للتوسع السريع والتنوع في ميدان التسويق السياسي فإنه لا يوجد حتى الآن توافق في الآراء حول تعريف التسويق السياسي. وفي رأيها "سكامل" فقد ساهم التسويق السياسي مع التاريخ في تفسير سلوك القادة السياسيين، كما أسهم مع العلوم السياسية في الرغبة في فهم العملية السياسية، كما أسهم مع الإتصالات السياسية في فن الإقناع .

في حين عرف (أبو قحف ،2004ص13) التسويق السياسي على أنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم و تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة

معينة بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية.

وتعتقد الباحثة أن التسويق السياسي مزيج متكامل من العمليات والأنشطة التسويقية والإعلامية والسياسية الهادفة لتعزيز الولاء للمنتج السياسي في كل مرحلة من دورة حياة المنتج السياسي.

2-1-3: فوائد التسويق السياسي :

- 1-تمكن التسويق السياسي من تقديم مفردات وتصنيفات جيدة في مجال دراسة الحملات الانتخابية(Scammell, 1995,p740).
- 2-قدم التسويق السياسي وجهة نظر جديدة لفهم التغيير الانتخابي والتقنيات التسويقية كما حسن نوعية الإتصال السياسي (Harrop,1990,p-291).
- 3-ساعد التسويق السياسي في تقييم صورة الحزب ودوره في خياراته الانتخابية. (Harrop, 1990, p291).
- 4-أظهر التسويق السياسي نقاط قوة مميزة لا يمكن الوصول إليها من خلال نظريات العلوم السياسية (O'Shaughnessy,2001,p1047) كدراسات السوق وإستطلاعات الرأي العام .
- 5-ساعد التسويق السياسي في تفسير سلوك الحزب وتوقع عواقبه (Lees, 2001, p. 1074- a, 1084).
- 6-ساعد التسويق السياسي على التركيز على إستراتيجية الحملات الانتخابية وإدارتها. كما أنه مكن الهيئة القائمة على الحملات الانتخابية من "المعرفة والتسويق والخبرة التقنية". (Butler, and Collins, 1999, p. 55).
- 7-حسن التسويق السياسي "كمية ونوعية" تدفق المعلومات من الناخبين إلى الأحزاب والمرشحين مما جعله أكثر حساسية وإستجابة لإحتياجات الناخبين(Scammell, 1995,p230).

2-1-4 وظائف التسويق السياسي "Functions of Political Marketing"

يمكن التمييز بين ثمانية وظائف عامة لتسويق سياسي ناجح تتضمن ما يلي: (Sudha & Venu, 2008 p3).

1-وظيفة الإنتاج Product Function: كوعد بحكومة جيدة -أو صورة للمرشح ، أو أيديولوجية معينة او سياسات خارجية محددة.

2-وظيفة التوزيع Distribution Function: والتي تشير إلى توافر الشروط المتعلقة بالعرض و تبادل الشريك و تتفرع هذه الوظيفة الى وظيفتين رئيسيتين :

أ-وظيفة إيصال الحملة الانتخابية أي عملية تبادل الشراكة الأساسية مع الناخبين والتي تتضمن إمكانية الوصول إلى جميع المعلومات ذات الصلة حول المنتج السياسي. و نشر المعلومات المتعلقة بسياسات الحزب والبرامج الحيوية.

ب- ووظيفة إيصال العرض أي وضع المرشحين في القنوات الصحيحة، والتأكد من أن قنوات التوزيع تناسب فكر الحزب .

3-وظيفة مقارنة التكاليف: والتي تشير الى بيع المنتجات التي تحقق فعالية من حيث التكلفة بالمقارنة مع غيرها من المنتجات في السوق و في التسويق السياسي، فان دالة التكاليف تشير إلى إدارة الحواجز "المواقف والسلوك من قبل الناخبين من خلال (استراتيجيات حملات انتخابية مدروسة و محسوبة) وعليه فانه يجب ان يحصل الناخب على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج دون انفاق المال

4-وظيفة الاتصالات Communication Function: وظيفة إعلام شريك التبادل الاساسي " الناخب " بالعروض ومدى توافرها. وغالبا ما ينظر اليها على أنها "قلب التسويق السياسي. As the Heart of Political Marketing

5-وظيفة أخبار الإدارة News Management Function والتي تعتقد الباحثة بأنها " الوظيفة الاعلامية "وترتبط ارتباطاً وثيقاً بوظيفة الإتصال إلا أن الوظيفة الإعلامية تستهدف الشركاء الثانويين Secondary Exchange Partners (إو الوسطاء) والذين تشكل فيهم "وسائل الإعلام" الجزء الأهم) وبعبارة أخرى فهي تمثل إدارة الدعاية للمرشح والحزب.

6-وظيفة جمع الأموال Fund Raising Function. يعد التميز في عملية جمع التمويل في المجال السياسي بحاجة للدراسة لأن الأحزاب السياسية تعتمد إلى حد بعيد على التبرعات و رسوم العضوية للحزب .

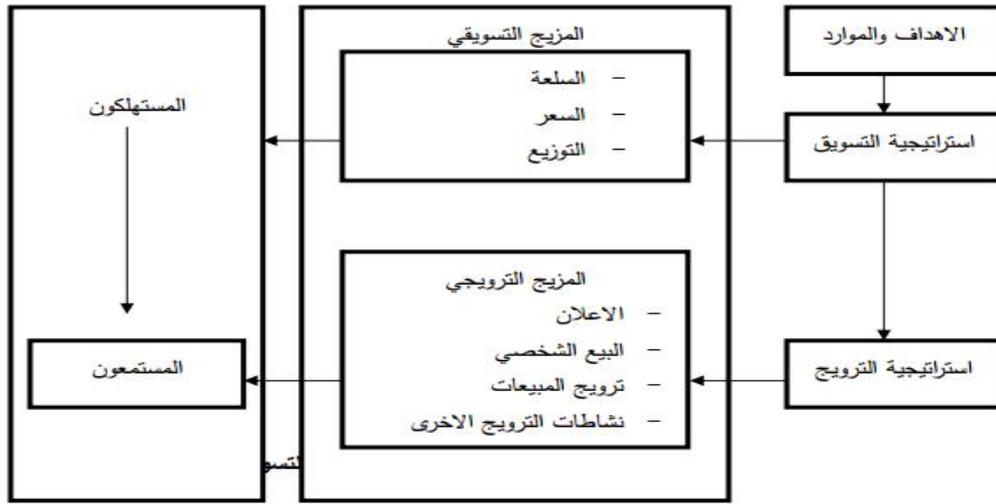
7-وظيفة ادارة الحملات الانتخابية بالتوازي Parallel Campaign Management Function:هذه الوظيفة تمثل متطلبات المشاركة في تنسيق أنشطة إدارة الحملة الانتخابية لحزب سياسي مع تلك المنظمات الموازية للحزب " المؤسسات المؤيدة والداعمة " لأن الإستخدام المنسق و الفعال للأنشطة الإدارية يسمح بمزيد من الكفاءة في إستخدام موارد الحملة الانتخابية .

8-وظيفة إدارة الترابط الداخلي Internal Cohesion Management Functions. والتي تعنى بالتماسك أو التلاحم الداخلي للعلاقات بين أعضاء الحزب الواحد والتوافق بين أنشطة الحزب المتعددة وتصريحات ناظقي الحزب The Spoken Persons لإيجاد الإستقرار الداخلي Internal Stability وتشكيل موثوقية الحزب وصورته الخارجية Outside Image .

2-1-5 المزيج التسويقي السياسي :

المزيج التسويقي "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق (Kotler, 2004,p15)

شكل رقم 2-1 المزيج التسويقي والمزيج الترويجي



المصدر : العلق : بشير وآخرون ، استراتيجيات التسويق ، 246، 1999ص

وقد صنف Mc'Carthy مجموعة متعددة من الأنشطة التسويقية من خلال مزيج من الأدوات التسويقية Marketing Mix Tool's فيما أطلق عليه 4P's وهي "المنتج - السعر - التوزيع - الترويج" كذلك فإن التسويق السياسي يضم مزيجاً تسويقياً خاصاً بطبيعة العملية السياسية، وتتكون عناصر المزيج التسويقي السياسي من (عليان، 2009):

1-المنتج السياسي "المرشح السياسي" "Product"

2-التسعير السياسي "مجالات التكاليف والعوائد" "Price"

3-التوزيع السياسي "الانتشار الجغرافي" "Place"

4-الترويج السياسي "Promotion"

المبحث الثاني "الترويج السياسي"

1-2-2 تعريف الترويج السياسي

أصبح من الممكن القول بأن تطور المنظمة وتحسين مستوى أدائها ونجاحها في السوق يتوقف إلى حد كبير على قدراتها على إيصال ما ترغب به من منتجات وخدمات ومعلومات إلى الأطراف المستفيدة منها، وعليه فقد عد النشاط الترويجي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة للتفاعل مع البيئة المحيطة بها وعرض مختلف الأفكار والتصورات والمنتجات بأسلوب مناسب يتفق مع سعيها لمواجهة منافسة الآخرين، وخلق التأثير الأفضل في ذهنية المشتريين أو أفراد المجتمع عامة. (البكري، 2005، ص 9)

فالترويج من مسائل الإدارة الضرورية التي تقع على عاتق إدارة التسويق، وتكمن أهمية هذا العنصر المهم من عناصر التسويق في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تعريف بعض السلع والخدمات، وبالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تعريف المنتجات، فإن هناك منظمات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتتنظر إلى الترويج على أنه التسويق نفسه، وعلى الرغم من خطأ مثل هذا الإنطباع، فإن محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها بعض المنظمات للنشاط الترويجي (الصميدعي وآخرون، 2006، ص 1) فالترويج هو عمليات إتصال التي تتم بالعملاء الحاليين والمرقبين بهدف تعريفهم بالمنتج ومواصفاته وإستخداماته وحثهم وإقناعهم بشراء وإستخدام المنتج (حسن، 2001).

والترويج نشاط يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي

(Kotler, 2003)

كما أنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم، بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة (عزام وآخرون، 2008)

وتعتقد الباحثة أن الترويج السياسي عملية مستمرة لتأمين المعلومات والحشد الجماهيري

بالتوازي بين المنتج السياسي وجمهور الناخبين، بإستخدام كافة البدائل الإعلامية المتاحة

والتركيز على أنسبها للبيئة الانتخابية، بهدف كسب الحملة الانتخابية على وجه خاص وتحقيق الهيمنة الشعبية على وجه العموم لأطول فترة ممكنة من مراحل دورة حياة المنتج السياسي .

2-2-2 الهدف من الترويج السياسي :-

هناك مجموعة من الأهداف التي يمكن تحقيقها باستخدام أساليب الترويج منها : (ملا و توفيق، ٢٠٠٣).

إمداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تتعامل بها المؤسسة ولفت إنتباههم لها والتفكير بتجربتها. و مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل، إضافة الى التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور لبناء صورة موجبة عن الشركة ومنتجاتها لدى الجمهور وزيادة ولائهم لمنتجها أو العلامة التي تحملها و العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للجمهور في الأسواق المستهدفة إلى إتجاهات وأراء سلوكية إيجابية نحو المنتج المطروح وتمييزه عن منافسيه.

3-2-2 العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي السياسي :-

يتم النظر إلى الترويج السياسي على أنه العنصر التسويقي الرئيسي الذي يجري استخدامه بفاعلية عالية للتأثير على الجمهور وعلى الناخبين وآرائهم وحثهم على التصويت لصالح المرشح السياسي المقصود "او المنظمة السياسية المعنية " ولذلك فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات لها يعتمد اعتماداً أساسياً على إستخدام إستراتيجية الترويج السياسي إستخداماً فاعلاً ومؤثراً ومن أهم عوامل الترويج السياسي توقيت التحرك وأسلوب هذا التحرك , وطريقة الإعداد له بالصورة الفاعلة القادرة على إحداث التأثيرات الكافية والمطلوبة في الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين بصورة خاصة (Rankin,;pp775,2007).

3-2 المبحث الثالث " المزيج الترويجي السياسي "

1-3-2 عناصر المزيج الترويجي السياسي

يرى (أبو رحمة، ص43، 2001) المزيج الترويجي مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. وتتكون عناصر الشبكة الترويجية من العناصر الآتية أنظر شكل رقم

شكل رقم 2-2

عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: أبو رحمة : مروان وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان -الأردن ، 2001، ص38

وتعتقد الباحثة أن المزيج الترويجي السياسي تشكيلة مختارة من الأدوات والوسائل الإعلامية المتاحة والمستخدمة لإيصال الرسالة الترويجية للمرشح أو الحزب السياسي بأفضل النتائج من حيث "التكلفة-الوقت-الجهد" وقد تختلف هذه التشكيلة من منتج سياسي لآخر ومن ساحة سياسية لأخرى بحسب العوامل البيئية المحيطة بالمنتج السياسي داخلياً وخارجياً وتتكون عناصر الشبكة الترويجية السياسية من الاعلان السياسي ، العلاقات العامة السياسية ، الترويج للمرشح السياسي ،الاتصال الشخصي ،الدعاية السياسية .أنظر جدول رقم (2 - 1) والذي أجري فيه كباحة مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي و عناصر المزيج الترويجي السياسي .

جدول (2-1) مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي والمزيج الترويجي السياسي

عناصر المزيج الترويجي السياسي	عناصر المزيج الترويجي
الإعلان السياسي	الإعلان
العلاقات العامة السياسية	العلاقات العامة
التقديم الشخصي السياسي	البيع الشخصي
الترويج للمرشح السياسي	ترويج المبيعات
الدعاية الانتخابية السياسية	الدعاية

2-3-2 الإعلان السياسي

تزايدت أهمية الإعلان مع ظهور الأنشطة الإعلانية المختلفة الأشكال والصور، كذلك في أدائها في كيفية نشر الإعلانات وإيصالها في الوقت المناسب، وهذا بدوره ترك الأثر في الاختيار الأنسب، وهذا ما دعا إلى أن يكون الإعلان متسماً بالمصادقية حتى يمكن أن يعطي أثراً لدى العميل على نحو فاعل. (عبد الجبار، ٢٠٠٢، ص ٢٣٠).

2-3-2-1 تعريف الإعلان السياسي :

الإعلان السياسي مجموعة متنافسة من التقنيات التي تهدف إلى إيصال البيانات والمعلومات والأفكار والمشاعر إلى الجمهور والناخبين المحتملين ، وهذه الأداة الترويجية تؤثر بصورة جوهرية في آراء الجمهور والناخبين المحتملين ومعتقداتهم بصورة تؤدي إلى إحداث تغييرات إيجابية لصالح المرشح السياسي أو المنظمة السياسية مما يؤدي إلى إيجاد حالة من الإستعداد المسبق للموافقة على طروحات المرشح السياسي أو المنظمة السياسية فيؤثر على إختيارات الفرد السياسية بشكل مقصود ومحدد بصورة مسبقة (Baines, Harris & Lewis, 2002, "6").

"اللجوء إلى الإستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة ، مع العمل على إحداث تغيير في آراء الجمهور والناخبين المحتملين للحصول على السلوكيات المطلوبة للجمهور والناخبين المحتملين في المدى الطويل (O'Cass, p1003,2000).

يورد (الصميدعي و العلق ،،2002) مجموعة من الضرورات للإعلان السياسي على النحو الآتي :

أ-الأيديولوجية السياسية :وهنا يتم توضيح صريح ودقيق للأيديولوجية التي تتبناها وتدعو لها المنظمة السياسية ومرشحها بهدف إبعاد الغموض والتشكيك من قبل المنافسين .

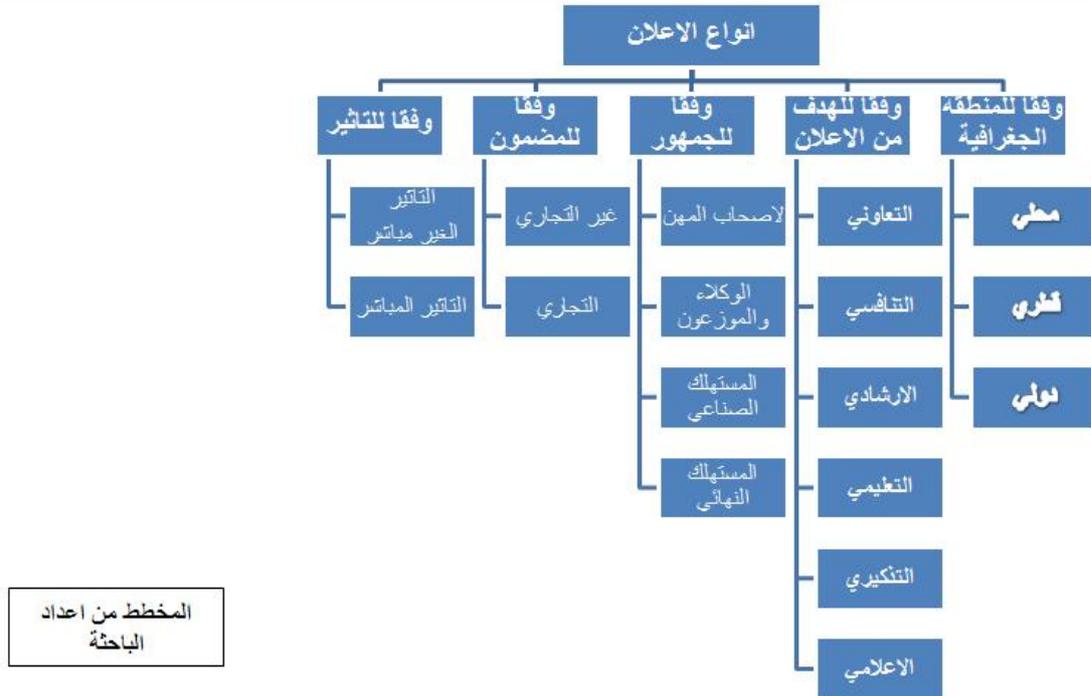
ب- المنهجية الاتصالية : والتي يجب ان تبقى بسيطة لحل المشكلات التي تتعلق بالرأي العام وهذه البساطة يجب أن تستوعب التقنيات الحديثة في الإتصالات من أجل بناء الإهتمام الفاعل بالرأي العام ومن ثم التأثير فيهم ، ومن جانب آخر فإنه يجب إنتقاء مكونات الإستراتيجية الإعلانية بدرجة عالية من الحرص ويجب إعادة هيكلة هذه المكونات في ضوء التطلعات التي تهدف إليها الجماهير.

2-2-3-2 أنواع الإعلان

هناك العديد من الوسائل الاعلانية التي يمكن توظيفها في التسويق السياسي للمرشحين والأحزاب

السياسية انظر شكل رقم 2-6

شكل رقم (2-3) انواع الاعلان



المصدر :- (المؤذن،ص2002،429-الصميدعي والعلاق ص 2006،146-البكري،ص202،2006 -
(Bamish&Ashford,pp109,2007

3-3-2 العلاقات العامة السياسية

أخذت العلاقات العامة دوراً كبيراً وأهمية متزايدة في السنوات الأخيرة في عمل المنظمات وبشكل واضح. وقد إزداد عدد المنظمات التي إعتمدت استخدام هذا النشاط، ذلك لكون العلاقات العامة يمكن أن تلعب دور كبير وحيوي في إتصالات المنظمة الخارجية والداخلية وبالعلاقاتها مع مجمل المنظمات العاملة في مجال الصناعة أو خارجها. فضلا عن أن هذه الوظيفة لم تعد حكرًا على مجال معين من مجال الأعمال، بل أنها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة وبمختلف أشكالها وتنظيماتها. (البكري،2006،ص283)

2-3-3-1 تعريف العلاقات العامة السياسية :-

يعرف الجمهور العام Public على أنه مجموعة من الناس لها تأثير أو إهتمام فعلي أو محتمل على قدرة المنظمة على إنجاز وتحقيق أهدافها. "أما العلاقات العامة (PR) فهي مجموعة من البرامج الهادفة لترويج أو حماية صورة المنظمة أو احد منتجاتها. (Kotler & Keller, 2012, pp549)

ويعرفها (Beamish, And Ashford, pp117, 2007) على أنها الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها .

وعند (Pettitt , And Brassington P373, 2005) هي فن وعلم إجتماعي في تحليل التوجهات والتنبؤ بالنتائج وتقديم المشورة للمنظمة وإدارتها العليا والتنفيذ والتخطيط للبرامج التي من شأنها أن تخدم المنظمة وجمهورها المنتفع به.

وتعتقد الباحثة أن العلاقات العامة السياسية جميع الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة الهادفة لقياس وتحليل الرأي العام وتوظيف نتائجه في إستثمار الوسائل الفعالة للتأثير في الرأي العام وكسب ود الناخبين الحاليين والمحتملين ومن ثم تحويلهم الى أنصار للمنتج السياسي

وعادة يتم إعتداد رجال العلاقات العامة الذين يتميزون بالنضج وتكامل الشخصية جسماً وعقلياً وإجتماعياً، إضافة إلى الإتصاف بالذكاء والقدرة على الإبتكار والتجديد والقدرة على التفكير المنطقي المنظم وضبط النفس والتفؤل والقدرة على التعامل مع الناس بأسلوب منطقي ديموقراطي تعاوني إضافة الى الأدب واللياقة واللباقة والصدق والأمانة والعدالة والموضوعية والنظام وحسن المظهر والخلق القويم (الصحن و عباس ،2004).

يجب توظيف الإعلام في تحقيق فاعلية الحملات الإنتخابية، كما يجب أن تستجيب أدوات الترويج السياسي لأنظمة الإعلام المحددة وأنماط التقارير فالإعلام أكثر إنتشاراً وحضوراً في السياسة والحملات الإنتخابية السياسية وهو حاضر في السوق السياسية أكثر من أي سوق خدمية أخرى ، وهي بوضوح القنوات الأكثر أهمية للإعلام السياسي كما أنها قنوات حاسمة

بالنسبة للصورة الذهنية السياسية العامة كما يعد لاعب مهم يعمل على تعقيد الديناميكيات المتغيرة للميدان السياسي (Baines, Phill & Lewis, pp 8, 2002).

يؤكد (البكري ، 2006 ، ص 285) أن العلاقات العامة تتمتع بمجموعة من الخصائص بإعتبارها نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي والإحتمالية ، كما أنها تحقق فهم مشترك ومتبادل في الإتصالات بين المنظمة وجمهورها العام وبالتالي فهي نشاط ذو اتجاهين، وتتميز الإتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة بوجود هدف تسعى إلى تحقيقه كما أنها موجهة لقطاعات المجتمع عامة وشرائحه دون تفضيل أو تمييز بينهم بإستثناء الخصوصية المحددة في البرنامج الموجه لهم فهي جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة يستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المنظمة في مسؤوليتها الإجتماعية تجاه حاجات ومتطلبات المجتمع.

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف كتنمية علاقة وثيقة مع المنظمات والجمهير المختلفة في المجتمع وجمع المعلومات الدورية عن إحتياجات المجتمع من الخدمات وملاحظاته بالنسبة للمنظمة الخدمية إضافة إلى إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية، والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية ، وخلق قبول لمنتجاتها، كما أنها تقوم ببناء والمحافظة على علاقات جيدة مع المشرعين، والمكاتب الحكومية والمحافظة على علاقات مع المجتمع المحلي ، كما تقوم دوائر العلاقات العامة بتصميم وتطوير أخبار ذات مغزى لتمريرها عبر وسائل الإتصال من أجل جذب الإنتباه لشخص أو منتج أو خدمة. فأفضل دوائر العلاقات العامة هي التي تستشير الإدارة العليا في المنظمة لتبني برامج وتحجيم وتقليل الإستفسارات أو الشعبية السلبية للمنظمة (سماره، ٢٠٠٥.ص300) وبالتالي فإن وظائف العلاقات العامة تتلخص في خمسة وظائف هي العلاقات الصحفية ، علاقات الانتاج، الإتصالات المنظمة- الحشد، الإستشارات (Kotler & Keller, pp549, 2006).

2-3-3-2 الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة السياسية

هناك العديد من الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة السياسية يمكن إجمالها في الشكل رقم (7-2)

أولاً: الإتصالات الشخصية:-

الإتصالات الشخصية السياسية هي ذلك النشاط الذي يتضمن إجراء مقابلة بين طاقم التسويق السياسي للمرشح السياسي أو المنظمة السياسية من جهة وبين الجمهور والناخبين المحتملين من جهة أخرى ويكون الغرض الأساسي لعملية الإتصال الشخصية هو التعريف بالمنتج السياسي ومحاولة إقناع الجمهور والناخبين المحتملين به، ويتميز الإتصال الشخصي بإمكانية تزويد الجمهور والناخبين المحتملين بالبيانات والمعلومات السكانية عن المرشح السياسي أو المنظمة السياسية والرد على استفساراته ويمكن معرفة الناخبين المحتملين الذين لديهم إستعداد للتصويت للمرشح أو المنظمة السياسية وتركيز الجهود عليهم وعن طريق المقابلة الشخصية يشعر الجمهور والناخبون المحتملون بالإهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً مهماً في إتخاذ قرار التصويت (Bishop, pp609,1996).

تعتبر الإتصالات الشخصية ذات تأثير كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات إتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات. ومنها الإستبيانات الموجهة إلا أن التسويق السياسي يلجأ الى تكتيك أمريكي يسمى Push Polls حيث تستخدم إستبيانات غير علمية لتوجيه الناخبين نحو الإجابة بطريقه معينة للحصول على نتائج خاطئة بشكل متعمد ثم نشر هذه النتائج على الجمهور للتأثير على الرأي العام ، وأسوأ أنواع الإستبيانات الموجهه هي الإستبيانات القمعية التي تشوه صورة المرشح من خلال هدف واضح وهو خفض حجم التأييد له بحيث يجري تزويد الناخبين ببيانات ومعلومات خاطئة أو ذات طابع تشويهي حول مرشح ما ثم سؤالهم عن رأيهم بهذا المرشح إلا أنه لا يوجد إجماع بين المستشارين السياسيين في حقل التسويق السياسي على إستخدام هذا النوع من الإستبيانات في الحملات الإنتخابية غير أنه أستخدم في كثير من الحملات الإنتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا (Bowler&Ken pp173,1996).

أما التسويق عبر الهاتف Telemarketing فيقصد به استخدام الهاتف ومراكز الإتصال لجذب الناخبين المحتملين والبيع للزبائن الحاليين وتقديم الخدمات والإجابة على إستفسارات جمهور المنظمة (Kotler & Keller, p501, 2012) وتمارس الأحزاب السياسية الإتصال الهاتفي على نوعيه الثابت والمحمول من خلال إستئجار مراكز إتصال خاصة وتوجيه الإتصالات للناخبين قبل مدة مناسبة من موعد الانتخابات، وقد أصبح الإتصال الهاتفي أكثر شيوعاً بعد الإنتشار الكبير للهواتف الخليوية بالإضافة إلى استخدام تقنية الرسائل القصيرة كأداة ترويجية فاعلة (Bowler & Ken p173, 1996) إلا أن الطبيعة التطفلية والفضولية لهذه الوسيلة الترويجية دفع لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2003 لإنشاء حملة وطنية بعنوان Dont Call Registry لمنع الإتصال بأرقام هواتفهم من قبل جهات غير معلومة وقد وصل عدد المسجلين في هذه الحملة 191 مليون مواطن عام 2009 لذا فقد فقدت هذه الوسيلة الكثير من فعاليتها إضافة الى العديد من سلبيات منهج التسويق الهاتفي منها الازعاج الحاصل Irritation فكثير من الناس لا يفضلون أو يرفضون أسلوب الإلحاح Hard sell إضافة إلى الإجحاف Unfairness مثل توجيه الرسالة الإعلامية لفئات محددة كالمندفعين ،البسطاء والضعفاء والعجزة والخداع والغش Despe من خلال التهويل والتضخيم لبعض خصائص المنتج والإعتداء على الخصوصية Invasion of Privacy وقلق العديد من المستهدفين بالحملة الترويجية من استخدام البيانات الشخصية الخاصة بالجمهور وإضافتها لقاعدة البيانات الخاصة بالمنظمة "أي أن المسوقين يعلمون أكثر مما يجب" عن زبائنهم والخوف من استخدام هذه البيانات في غير مصلحتهم مما يؤدي الى إتجاهات سلبية وإستجابة ضعيفة من قبل المستهدفين من الحملة الترويجية.

ثانياً الوسائل المطبوعة:-

يعتبر البريد المباشر من الوسائل المهمة في التسويق المباشر، ويقصد به إرسال عروض أو إعلانات أو مذكرات أو أي مواضيع أخرى لشخص محدد بإستخدام قائمة بريدية عالية الانتقائية ، وتعتبر من الوسائل الترويجية الواسعة ، وهي من أبرز أشكال التسويق المباشر والتي تهدف الى بناء علاقة طويلة الأجل مع جمهور المنظمة من خلال إستخدام قنوات التسويق للوصول وتوصيل السلع والخدمات للزبائن بدون استخدام الوسطاء (Kotler & Keller

(Marketing Management ,14 ed,p,2012) كما يمكن لحملات البريد المباشر الوصول الى جمهور مستهدف في أي وقت يرغب به المسوق ،إضافة إلى كونها وسيلة فعالة ومجدية من حيث التكلفة وأقل ظهوراً أمام المنافسين ومن خلال هذه الحملات يستطيع المسوقون قياس مدى الإستجابة لحملاتهم ومن ثم تحديد أكثرها جدوى ، كما تمتاز بالبعد عن الصحافة والمعارضين لسياسات الحزب وهذه الحملات تشمل تجمعات من الموظفين ومساهمات من مانحين أثرياء ومناصرين للحزب.(Doctor,p535,2009).

كما تعد **المجلات والصحف والمطبوعات** على النقيض من الإعلانات المتلفزة لأنها تمنح القارئ الوقت للإطلاع وإعادة القراءة وفق الوقت المناسب لهم ،كما أنها توفر تفاصيل دقيقة حول المنتجات ، وتمتاز بالفعالية في إيصال الصورة حول المنتج إضافة إلى إنتشار الصحف بشكل كبير لدى العامة و النسخ الإلكترونية التي أصبحت متوفرة لكثير من الصحف والمجلات مما يساهم في زيادة المطالعة ، ولكنها تعاني من سلبيات تتمثل في ثبات الصورة وإستقرارها مما يحد من ديناميكية العرض إضافة إلى قصر فترة العرض للصحف على رفوف المبيعات ورداءة التصميم والإخراج في بعض الأحيان، وتشير الدراسات إلى ضرورة التركيز والعناية بمحاور ثلاث على التوالي في الإعلان المطبوع وهي (Kotler & Keller, 2012) "الصورة يجب ان تكون قوية وجيدة كفاية كي تجذب انتباه القارئ ومن ثم العنوان الذي يجب ان يدعم الصورة ويقود القارئ لمطالعة وقراءة العنصر الثالث وهو النسخة.

تشير الدراسات إلى أن أقل من 50% من المتعرضين للإعلان سوف يلاحظون الإعلان المطبوع في الرفوف المخصصة لذلك ، وأن 30% قد يذكرون النقطة الرئيسية لعنوان الاعلان ، وأن ما يقارب 25% سيقولون إسم الإعلان ، وأن أقل من 10% سيقروا أن كامل الإعلان(Kotler, & Keller,p(654)2012).

كما تلعب **الملصقات** بأنواعها الجدارية وغير الجدارية دوراً مهماً في الترويج السياسي وخصوصا في مجال الاعلان السياسي وتنقسم الإعلانات بواسطة الملصقات السياسية إلى ثلاثة أنواع (عليان، 2009) هي :

-الإعلان الرسمي :بوضع لوحات رسمية تحت تصرف المرشحين طيلة مدة الحملة الإنتخابية مجاناً مما يحقق حضوراً فعلياً ويعمل على تأمين الحد الأدنى من الحضور للمرشح السياسي.

-الإعلان التجاري : ويستخدم قبل بداية الحملة الإنتخابية الرسمية ويسمح بجذب وكسب أفضل المواقع المرئية في مدينة أو محافظة أو مقاطعة كما يسمح بنشر إعلانات كبيرة وملونة في المناطق الإنتخابية المختلفة أو في المنطقة الإنتخابية الواحدة وهي تعطي صورة إيجابية عن أصحابها .

-الإعلان المتوحش : بحيث توضع الملصقات بصورة تؤدي إلى مضاعفة صورة المرشح أو الحزب السياسي ورسالته بأقل التكاليف، ولكن الإفراط بإستخدام هذا النمط يؤدي الى مشاكل صعبة مع الخصوم السياسيين ومع أصحاب الجدران التي تلصق عليها هذه الملصقات الإعلانية السياسية .

ثالثاً : الإتصالات المرئية:-

هي مجموعة الإتصالات التي تتم عبر إستخدام حاسة البصر كالصور الفوتوغرافية فالصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلاً عن بقائها في الذاكرة فترة أطول وكذلك الأفلام التي تستخدم غالباً من قبل المنظمات الكبيرة نظراً لكلفتها العالية وعادة ما يتم توظيفها في عرض وتوضيح إنجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الجمهور (البكري، ٢٠٠٦، ص ٢٩٢)

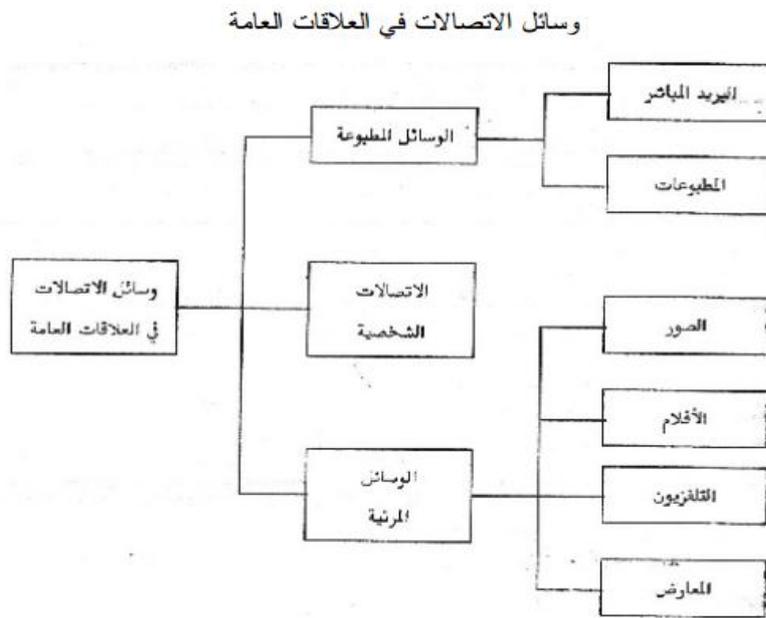
وتعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن إستخدامها أيضاً في العلاقات العامة، حيث يمكن الإشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب. (البكري، ٢٠٠٦، ص ٢٩٢).

وقد أضاف (Kotler & Keller, 2006, p595) مجموعة من الأدوات الترويجية المرئية منها جماعات التأثير والذين قد يكونون حيويين في السماح بتنفيذ عناصر خطة التسويق. ففي مجال التسويق السياسي يلتقي بعض السياسيين بصورة منتظمة أو غير منتظمة مع بعض النجوم ويلتقون معهم الصور وخلال الانتخابات الأمريكية مثلاً فإن المرشحين من الجمهوريين والديموقراطيين يلتقون ببعض نجوم هوليوود لأغراض إنتخابية، ومع ذلك فإن كثير من المشاهير يرفضون المشاركة في الحملات التي يشعرون بعدم إمكانية نجاحها (Lillker, 2005 p571) إلا أن كثير من المحللين الإستراتيجيين يرون أن إستخدام المشاهير في الحملات الإنتخابية قد يسبب ضرراً في بعض الحالات أكبر من الفائدة المرجوة منه لذلك تبحث الأحزاب عن وجوه ذات درجة عالية جداً من الكفاءة بحيث يوحي تواجدهم مع المرشح بإنطباع إيجابي أو قد يدل على عظم شأن المرشح أو الحزب (Wheaton, 2007,p22-26). وينتمي المشاهير عادة إلى فئات متعددة من فئات المجتمع منهم "الفنانون ،الرياضيون ،السياسيون ، زعماء الاقليات ، قيادات الأحزاب ، الوزراء وغيرهم " ويهدفون إلى توظيف وضعهم الإعلامي في محاولة لدعم مرشح ما أو حزب ما من أجل إضفاء الصبغة الأخلاقية ودعم الحملة الإنتخابية وعادة ما يزور المشاهير المقاطعات التي قد توفر فرصة للفوز إضافة الى المشاركة في بعض النشاطات مثل حوار في الراديو أو مقابلات تلفزيونية أو مشاركة المرشحين في نزاهاتهم (Waint, 2002, p277).

كما يمكن لدوائر العلاقات العامة السياسية رعاية الأحداث والمناسبات الخاصة كأن تنظم المؤسسات أحياناً حدثاً يكون بحد ذاته جديراً بأن يكون خبراً ويخلق وعياً بالمنظمة إضافة إلى الإستثمار في الأحداث كي تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافاً مثل زيادة مستويات المعرفة بها وتعزيز سمعتها من خلال رعاية المباريات الرياضية والأحداث الرياضية والاجتماعية . ويشير تقرير IEG Sponsorship report أنه تم تخصيص 17.1 مليار دولار في شمال أمريكا خلال عام 2010 وأن هذا التخصيص يضم(68%) لرعاية الأحداث الرياضية ،(10%) لرعاية برامج الترفيه والسياحة ، (5%) لرعاية المهرجانات والمعارض والأحداث السنوية ، وأن (5%) خصصت لرعاية الفنون، (3%) لعضوية الإتحادات والمنظمات ،(9%) للشؤون التسويقية . في محاولة لجعل الزبائن يربطون صورة

الشركة أو خدمات محددة يحدث أو نشاط ملموس أكثر، (Kotler, & keller, pp543,2012) والشكل رقم (2-7) يوضح وسائل الإتصالات التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في برامجها الترويجية .

شكل رقم (2-4) وسائل الاتصالات في العلاقات العامة السياسية



المصدر : البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان. دار الحامد للنشر. ٢٩٢ ص. ٢٠٠٦

4-3-2- الدعاية السياسية Political Puplicity:

الدعاية Puplicity هي "مهمة تأمين الفضاء التحريري" the task of securing editorial space وهي الإعلام الغير مدفوع الأجر للمنظمة As Opposed to paid space عبر وسائل الإعلام المطبوعة والمبثوثة للترويج أو التضخيم والدعاية لمنتج ما أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو منظمة (Kotler, & keller,2012,p560)

أما الدعاية السياسية فهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج لمرشح سياسي أو منظمة سياسية بواسطة جهة معلومة أحياناً أو غير معلومة وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المرشح أو المنظمة السياسية (ضمرة، 2006، ص8)

تخاطب الدعاية الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك والحصول على النتيجة المرغوبة فهي مؤثر خارجي تلقى إثارة في نفوس الواقعين تحت تأثيرها ومن أهم أساليبها الإيحاء والإقناع وإستغلال الميول الفردية بإستخدام التكرار وتنويع الأساليب المبتكرة تجنباً للملل، كما تراعي الدعاية الإختصار والسرعة والتوكيد والإحكام ، ويتوقف إنتشار الدعاية وتأثيرها في السلوك على الشخص والزمان والمكان ، ولايفصل برنامج الدعاية عن شخصية القائمين عليها من حيث سمعتهم وشهرتهم وخبرتهم وجاذبيتهم ومدى ثقة الجمهور فيهم وأهدافهم كما أنها لاتنفصل عن الجمهور من حيث سماتهم وحاجاتهم واتجاهاتهم ومستوى تعليمهم وثقافتهم ورضاهم أو عدم رضاهم ومدى تقبلهم للدعاية أم لا (ادريس ،و المرسي ،2005، ص32).

كما أنها تهدف إلى إكتساب مواقف أو إحداث تغيير في مواقف الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين لصالح المرشح السياسي أو المنظمة السياسية وهي بحاجة الى الكثير من الجهد والتكتيك والتقنيات والمهارات والفاعلية في الأداء (Bishop,1996, p609) إضافة الى إيجاد وتحقيق حالة من الاقناع للرأي العام وتوجهات وحاجات ورغبات الجمهور والناخبين المحتملين وإستمالتهم نحو المرشح السياسي أو المنظمة السياسية (O' Shaughnessy. p1059 2001).

3-3-4-1 مكونات الدعاية السياسية :

تتكون الدعاية السياسية من ثلاث عمليات فرعية متصلة إحداها بالأخرى ومكملة لها وهي:

العمليات الاوتوماتيكية : تركز على الذاكرة وعلى الانعكاسات الفكرية مثل "الشعارات والبيانات السياسية".

العمليات العقلانية : وهي التي تتبنى التحليل الذكي "الاقتراح -الاقناع -تحقيق المكاسب".

العمليات الإيحائية : تركز على البواعث والمحفزات العميقة لدى الراي العام والجمهور والناخبين المحتملين كالتركيز على الصور والرموز (Rankin, 2007,p781) .

3-3-4-2 قواعد الدعاية السياسية

عادة ما تحكم برامج الدعاية السياسية مجموعة من القواعد (Lillke,2005r,p571) هي:

-قاعدة التبسيط او الخصم الوحيد :وترتكز هذه القاعدة على معارضة إيديولوجية معينة أو على عمل زعيم ما أو على تأثير كلمة محددة.

قاعدة التضخيم والتشويه :وهنا يتم التركيز على مظهر معين وترتكز عليه الصحافة ايضاً.

قاعدة التكرار الدائم لذات الأطروحة : التكرار الدائم لنفس الطرح تحت مظاهر مختلفة ومتكاملة.

قاعدة النقل والتجديد : ويتم إستعادة موضوع سابق مثل إشاعة عنصرية أو خرافة وطنية ويجري إستخدام عملية إستعادة هذا الموضوع السابق لدعم الأطروحات الشائعة خلال الحملة الإنتخابية .

قاعدة الاجماع : ويتم التركيز على إستخدام حالة الاجماع القائمة في البيئة الإنتخابية للتأثير على المواقف الفردية لبعض الناخبين المحتملين .

قاعدة الدعاية المعاكسة : لمعارضة حملة الخصم السياسية من خلال أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة وتشمل هذه القاعدة ما يأتي (Lillker, 2005, p571):

-مهاجمة نقاط ضعف الخصم -إستكشاف اطروحات الخصم-تجريح الخصم أمام الراي العام وإشاعة جو من القوة والإكراه -إبراز التناقضات في الحملة الإنتخابية للخصم وتعارضها مع الواقع -تفادي مواجهة الخصم وجهاً لوجه.

تستخدم الدعاية السياسية مجموعة من الوسائل منها :

أ. الحملات الانتخابية المسبقة: يميل معظم مسؤولي الحملات الانتخابية إلى إستئجار مستشارين في التسويق السياسي ليقوموا بتحليل إستراتيجي قبل سنة من الإنتخابات وليقوموا بتحضير خطة لمدة ستة أشهر من النشاطات قبل الحملة، وبالتالي فإنه عندما يطرح المرشح في السوق السياسية تكون معظم الإجراءات قد تم ترتيبها "مثل تحديد موقع قيادة الحملة ، وإستطلاعات الرأي وطباعة وتوزيع المواد الدعائية وغير ذلك (عليان ، 2009) "ويشجع المستشارون السياسيون على إستخدام هذا الأسلوب خلال الفترة التي تسبق الحملات الانتخابية، إذ يجب أن تكون هذه المدة مليئة بالنشاطات ذات الطبيعة التسويقية "أنشطة التسويق السياسي" مثل إستطلاعات الرأي المستمرة لمعرفة توجه الناخبين ، وإختبار الوسائل الانتخابية التي تساعد على تطوير لغة التواصل مع الناخبين.

ب. الأخبار News: وهي من أهم الوظائف لإيجاد وإكتشاف أخبار حول المنظمة وموظفيها وجذب وسائل الإعلام لبياناتها ومؤتمراتها الصحفية .

ج. الخطابات Speeches: ويقوم بتنظيمها مدراء المنظمة التنفيذيون للإجابة على تساؤلات الصحافة أو إلقاء كلمات إلقاءات اعلامية وهذا الظهور الهادف والمدروس يسهم في بناء صورة المنظمة .

د. الهوية الإعلامية Identity media وتمثل الهوية المرئية والظاهرة للعيان أمام جمهور المنظمة والتي تحملها وتظهرها شعار المنظمة Logo الشعارات والمطويات والبطاقات وملابس الموظفين وإختصارات عناوين المنظمة إضافة الى أعلام وشعارات الحزب السياسي .

هـ- أسلوب المقارنة: ويقصد بها الدعاية لمرشح ما أو حزب ما بالمقارنة مع الدعايات أو تصريحات القيادات السياسية ووضعها تحت المجهر وفحص السيرة الذاتية للمرشحين وقوائم

المرشحين والناخبين وسياسات الأحزاب ، وتعتبر حملات المقارنة من أشد الحملات منافسة وقد يتطلب الأمر من القائمين على الحملات الانتخابية توظيف جواسيس ومحققين لهذا الغرض حتى أن هذه الحملات تجري تحقيقات حول مرشح ، وتوجد بعض الإشارات التي تشير إلى استخدام هذا الأسلوب في الانتخابات في كثير من الدول مثل كندا (McCargo,2007).

و- **الندوات والاجتماعات العامة:** من خلال إستضافة الأكاديميين ودعوة الخبراء والمحللين السياسيين حيث تشكل الندوات والاجتماعات العامة إحدى الركائز المهمة التي لا غنى عنها لكل مرشح في كل حملة انتخابية، فالندوات والاجتماعات العامة اذا ما استخدمت بلياقة وفعالية عالية فانها يمكن أن تجلب الكثير من الناخبين المؤيدين للمرشح السياسي (الحزب السياسي) ومن ثم زيادة فرص نجاح المرشح في الحملة الانتخابية. وفي هذه الندوات والاجتماعات العامة فانه يجري طرح البرنامج الانتخابي والافكار التي يتبناها المرشح وتصورات لحل مشكلات الجمهور والناخبين. كما أن هذه الندوات والاجتماعات العامة تسمح بالدخول في حوارات متعددة مع الحضور يجرى فيها الإجابة على التساؤلات التي تدور في أذهانهم خاصة ما يتعلق منها بالمشكلات اليومية وغير اليومية التي يعانون منها، وهذه الندوات والاجتماعات العامة تؤدي الى تحقيق الإقناع مما ينعكس ايجاباً على نتائج الانتخابات (Andrews & Leighton, 1996).

2-3-5 التقديم الشخصي السياسي

ويقصد به التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (Albaum , 2008, P555).

يتميز التقديم الشخصي كوسيلة ترويجية بعدة مزايا كتمتع المندوبين بصلاحيه أكبر من غيرهم في حرية التصرف والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة وضرورة تمتع العاملين فيه بذكاء إجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، كما يعد أقل الأنشطة الترويجية حاجة إلى مشرفين على العاملين ولكنها الأكثر حاجة للتحفيز (عزام، و اخرون. ٢٠٠٨ ص 381) . كما يتمتع التقديم الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع المندوب أن يصوغ الرسالة التسويقية بالطريقة التي تناسب حاجات ودوافعه وعادات كل مستهلك ، وأيضا تمكن من ملاحظة ردود الأفعال لدى

المستهلكين وإتخاذ الإجراءات التصحيحية وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها. كما أنها أقل ضياعاً مقارنةً بما هو عليه بالنسبة للإعلان، حيث من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم بالإضافة إلى تجميع بيانات عن ميول المستهلكين وإتجاهاتهم وتصرفاتهم وشكواهم. كما يولد الإتصال الشخصي علاقات جيدة بين المندوبين والجمهور (البكري، ٢٠٠٦، ص 160).

إلا أن هذا الأسلوب أسلوب يواجه مجموعة من المشاكل كالقدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت إضافة إلى الإرتفاع في التكاليف بسبب إرتفاع أجور وعمولات المندوبين كما يمكن أن يكون هناك تأثير سلبي من قبل رجال لا يتمتعون بكفاءة عالية أو خلق حسن إضافة إلى تأثير المظهر الخارجي وأسلوب المحاورة والحديث في زيادة القوة الإقناعية والتأثيرية (الصميدعي وآخرون ، ٢٠٠٦ ، ص 171).

وتعتقد الباحثة أن التقديم الشخصي للمرشح السياسي هو أسلوب ترويجي يهدف الى تعزيز العرض السياسي للمرشح بمجموعة متكاملة من المتلقيات السمعية والبصرية والذهنية موجهه بصورة مباشرة إلى جمهور الساحة السياسية بهدف لفت الانتباه ثم الإقناع وصولاً الى تحفيز المتلقي لتبني المرشح السياسي والانتماء والولاء له على المدى الطويل بتوظيف طواقم داعمة محفزة ومبدعة ومهرة.

6-3-2 الترويج للمرشح السياسي

يعتبر تنشيط المبيعات من المحفزات البيعية المستخدمة على المدى القصير وذلك من أجل تشجيع المشترين لزيادة مشترياتهم من سلعة أو خدمة. فإذا قارنا تنشيط المبيعات مع الإعلان والبيع الشخصي، نجد أن تنشيط المبيعات يسوق أسباباً للتبني الفوري للمنتج ، في حين يسوق الإعلان والبيع الشخصي أسباباً لتبني المنتج في أي وقت (سماره، ٢٠٠٥ ص 318). فترويج المبيعات هو الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق إستجابة وبما يتحقق من منافع إضافية (Beamish , 2007 , P112). كما أنها " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على

مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لكي يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر, Kotler & Keller, (2006,P 585).

من الوسائل الترويجية المستخدمة في الترويج للمبيعات العينات (النماذج)، طرق الأبواب، البريد المباشر، زيارة المركز الرئيسي، منافذ توزيع الصحف، الكوبونات، الصفقات، الجوائز التشجيعية، الجوائز والمكافآت المباشرة، الجوائز والمكافآت المؤجلة، المسابقات، الهدايا، العرض عند نقطة الشراء، المعارض التجارية، الرعاية. (Kotler & Keller,2006 -416).

وترى الباحثة أن الترويج للمرشح السياسي هو مجموعة الأنشطة التسويقية الهادفة لتشجيع جمهور المرشح السياسي الحاليين والمحتملين لتبني المرشح أو حزبه السياسي خلال فترات محددة وقصيرة خاصة في حالات تجديد ترشيح مرشح سابق أو الترويج في حالات الفشل في حملات انتخابية سابقة أو تعزيز إنتماء الناخبين الحاليين ويمكن قياس نتائجه على الهدف الترويجي بسهولة باستخدام وسائل جذابة لجمهور الناخبين كالمسابقات والكوبونات وبطاقات الإتصال مسبقة الدفع وغيرها. وفي هذا المجال لابد لي كباحثة من التأكيد على أهمية الجانب الأخلاقي في التعامل مع جمهور الناخبين في استخدام أساليب الترويج للمبيعات "الترويج للمرشح السياسي" فكلما التزم الحزب السياسي بمدونة أخلاق Code of Ethics تحترم العادات والتقاليد والقيم المجتمعية السائدة في الساحة السياسية كلما إستثمر في ثقة جمهوره على المدى الطويل.

2-4 المبحث الرابع: السلوك الانتخابي

يعد موضوع المشاركة السياسية من أهم الأسس الفاعلة التي تقوم عليها الديمقراطية الحديثة، بل أصبحت تكسبها شخصيةً تميزها عن غيرها (الديمقراطية المشاركة)، وإذا كان الشباب هو محور هذه العملية والعنصر الأساسي فيها فإن نجاحها أو فشلها مرهون بسلوكه السياسي، الذي يتفاعل ويتأثر بعدة عوامل وأمام هذه الأهمية البالغة للانتخابات بالنسبة للفرد من جهة والعملية الديمقراطية من جهة أخرى، إتجه الاهتمام إلى دراستها، فظهر علم إجتماع الانتخابات الذي يختص بدراسة الانتخابات، كحقل اجتماعي سياسي، أي الاهتمام بالعامل الإجتماعي في العملية الانتخابية، بإعتبار أن من عناصرها (الناخب - المرشح) كائن إجتماعي له خصائصه الإجتماعية التي لها أثر كبير في أدائه، ولقد استطاع هذا العلم أن يطور في الأنظمة الانتخابية، وآليات القياس، كما استطاع الاهتمام بدراسة السلوك الانتخابي الذي أصبح أحد أهم محاور هذا العلم، بدأ الاهتمام به مع ظهور المدرسة السلوكية، والتي بانتهالها إلى المجال السياسي بدأ الحديث عن السلوك السياسي، وذلك بالبحث في الأفعال والأعمال وردود الأفعال السياسية، وهذا ما دفع إلى التساؤل عن السلوكيات التي تصدر عن الناخب أثناء أدائه للواجب، فبدأ الإهتمام بالسلوك الانتخابي بغية التعرف على أهم مظاهره، والعوامل المؤثرة فيه. (عبد المؤمن واخرون، 2011، ص1).

2-4-1 مفهوم السلوك الانتخابي :

يعتبر مفهوم السلوك السياسي من أهم مداخل علم السياسة الجديدة فقد بدأ بإحياء الإهتمام السيكولوجي في الدراسات السياسية، حيث يدرس مساهمة الناس السياسية والاتجاهات والمعاني والقيم خلف التنظيمات السياسية والقانونية القائمة. (القصبي، 2004، ص 31-32) .

إن السلوك السياسي نمط مهم من أنماط السلوك الاجتماعي، و يخضع إلى نفس شروطه، مواصفاته أحكامه و قوانينه، إلا أنه يركز على النشاطات والفعاليات المتعلقة بحكم القيادة وتنظيم وتنسيق المجتمع بغية تحقيق أهدافه، و إشباع طموحات وتطلعات أفرادها و التي يجب أن تتسجم مع طبيعة النظام الاجتماعي، التي تحاول القيادة السياسية تعزيزه والحفاظ على

نهجه من الأخطار والتحديات الداخلية والخارجية، وفي نفس الوقت تعمل جاهدة على ترسيخه وتميمته وتطويره ، إن السلوك السياسي هو ذلك النشاط والفعالية التي يمارسها فرد أو مجموعة أفراد يشغلون أدواراً سياسية معينة يستطيعون من خلالها تنظيم الحياة السياسية في المجتمع وتحديد مراكز القوى فيه وتنظيم العلاقات السياسية بين القيادة والجماهير (عبد الكافي، 2004، ص 107).

إجمالاً يمكن القول بأنه عبارة عن مجموع التصرفات و الأفعال السياسية التي تصدر عن المواطنين تجاه عملية أو موضوع سياسي معين، أو تلك التي يؤديها القائمون بالنظام السياسي من صناع القرار و موظفين و كذا الهيئات السياسية الرسمية و غير الرسمية. فتنبع أهمية دراسة السلوك الانتخابي والأدوار السياسية الفاعلة فيه، من كونه سلوكاً جماعياً إحصائياً، يتيح للمرء من خلال تحليله معرفة أسس الناخبين لمختلف الأحزاب، ومستوى إنتشار هذه الأحزاب داخل المجموعات الإحصائية المختلفة (الحسن، 2005، ص 115).

ولقد أصبح هناك علم يسمى بعلم السلوك الانتخابي، وهو علم دراسة الإنتخابات وأنماط التصويت، والسلوك الانتخابي، وكذلك التنبؤ بالنتائج المتعلقة به (ابن عسكر، 2004، ص34) .

إن السلوك الانتخابي هو كل أشكال التصرف أو الأفعال وردود الأفعال التي يظهرها المواطن في موعد إنتخابي معين، نتيجة تأثره أو عدم تأثره بمجموعة من العوامل والمتغيرات (ال نفسية، الاجتماعية، البيئية، السياسية، التنظيمية، الحضارية والاقتصادية) (عبدالمؤمن واخرون، 2011، ص2)

2-4-2 نماذج المفسرة للسلوك الانتخابي:

إن معظم الكتابات تؤكد أن السلوك الانتخابي يتضمن عدد من الإتجاهات في تفسيره والتي من أهمها:

-الإتجاهات البنائية أو السوسولوجية - وهي إتجاهات منتمية إلى علم النفس الاجتماعي، و تربط الإختيار الإنتخابي بالميل أو الإتجاهات النفسية للناخب.

ولذلك فإن أهم النماذج المستخدمة في تفسير السلوك الانتخابي، ستراعي بدورها هذه الإتجاهات، محاولة تقديم تفسير علمي لها، والتي يمكن أن نستهلها بتلك التي قام بها الباحث "أندري سيغفريد" سنة 1913. ومن أهم النماذج التي تفسر السلوك الانتخابي نذكر:

1. **النموذج البيئي:** فالبيئة هي المكان الذي يعيش فيه الإنسان، ويقصد بها في العلوم الإجتماعية الأنظمة المختلفة التي يعيش فيها الإنسان، مثل النظام الإجتماعي والنظام الإقتصادي ونظام القيم، وشبكة التفاعلات في مختلف جوانب البيئة الإجتماعية، أي أنها جزء من المحيط الإجتماعي والثقافي والمادي، الموجود خارج النظام السياسي(الكيلاني واخرون، 1995ص630-631)

وينقسم التفسير البيئي إلى التفسير الجغرافي والتفسير التاريخي:

أ. **التفسير الجغرافي:** يقوم على إنشاء علاقات ترابطية بين المعطيات الانتخابية مع متغيرات الوضع أين يظهر السلوك،(Bernard 1989, pp 51-52)

ب. **التفسير التاريخي:** عند دراسة الانتخابات لا بد من التمعن في تطورها التاريخي، سواء من حيث التنظيم أو العملية أو النتائج أو السلوكات، وبالتالي فإن التحليل التاريخي يسمح بالمقارنة بين مجمل السلوكات التي تشهدها العمليات الانتخابية، وهي عملية توضح أهم المتغيرات المؤثرة في السلوك الانتخابي، عبر محطات إنتخابية مختلفة. (القصي، 2004، ص 223)

2. **نماذج تفسير السلوك الانتخابي الاجتماعية والنفسية:**

أ. **نموذج التفسير الاجتماعي والاقتصادي:** إن كل حزب يمثل من خلال طبقة أو مجموعة إجتماعية معينة، والتصويت هنا محدد بالوضع الإجتماعي للناخب، وكذلك دينه ومكان سكنه، وبالتالي يعطي إشارة لاستعداد سياسي لدى الناخب يمكن توقعه ولذلك تعتبر الجماعات التي ينتمي إليها الناخب عاملاً حاسماً في تحديد سلوكه الانتخابي. (Antoine2001, p 54).

ب. **النموذج النفسي في تفسير السلوك الانتخابي:** ويرى أصحاب النموذج النفسي أن التصويت مشروط بتلك الإستعدادات السياسية التي يلقنها الآباء لأبنائهم، وعليه يصبح كل ناخب في مطلع شبابه متعلق نفسياً بشكل ثابت بحزب سياسي معين، وهذه الآلية التي تنطلق من شحن المواطن حتى يصبح متحزباً (Delphine,2004,p12).

3- النموذج العقلاني في تفسير السلوك الانتخابي: ويقوم على فكرة مفادها أن السلوك

الانتخابي دائماً عقلاني، وهي نظرية خاصة بالانتخاب مؤسسها "أنطوني داونز Anthony Douns" يشرح من خلالها عملية المفاضلة التي يقوم بها الناخبون على أساس أن كل ناخب يسعى إلى تحقيق إهتماماته أثناء قيامه بالانتخاب، على اعتبار أن كل مواطن يجري مجموعة من الحسابات التي يحدد من خلالها المكاسب و التكاليف، ثم يقيم النتائج بمنظور نفعي، و هنا تظهر عملية المفاضلة بين الأحزاب و المرشحين و التي من خلالها يستطيع الناخب حساب النتائج التي يمكن لمرشح ما تحقيقها و مقارنتها مع نتائج باقي المرشحين والسؤال هنا يتمحور حول من له الإستطاعة على أداء الانتخاب الاستراتيجي (Antoine2001, p55)، و الانتخاب الاستراتيجي.

ويفترض أصحاب هذا النموذج نوعاً ثالثاً من الانتخاب يقرر خلاله الناخب بشكل دقيق وعقلاني تحديد وضعيته وهو إنتخاب المهتمات "المصلحة" (Vote Interest)، أو يختار الناخب نوعاً آخر يوازن فيه بين المصالح الجماعية، وهو ما يسمى بالانتخاب التغير (التقلب) الإجتماعي.

إن هذا النموذج يفترض أن الفرد على درجة عالية من الوعي بمصالحه وأولوياته، وله معلومات كافية ومتأكد من هدف العرض الانتخابي، وله ضمانات على ذلك من خلال تفحصه لعرض السوق الانتخابي - من برامج ووعود ومعلومات عن المرشحين - مع توفر شرط أساسي و هو أن يكون الناخب ذو مستوى يؤهله للقيام بالتحليل و النقد و التفسير، للمفاضلة بين المرشحين والتي تمكنه من تحديد الخيار الذي يسمح له ويمكنه من الحصول على الحد الأقصى من المنافع، وهناك من يطلق على الفرد هنا إسم الناخب الإستراتيجي، الذي يفكر ويخمن في مجموعة من البدائل ويحلل المعطيات المطروحة أمامه ثم يتخذ قراره الانتخابي (Daniel, 1994, pp285-323) وفي إطار هذا الأنموذج تكتسي الحملات الانتخابية وما يتصل بها من إتصال سياسي ودعاية أهمية بالغة، على اعتبار أنها أساس السوق السياسي الانتخابي، وبالتالي يعجز عن تفسير سلوك الناخبين الذين يفتقرون إلى مستوى معين من الثقافة السياسية، وبالتالي عدم القدرة على التحليل والمفاضلة، كما أنه لا يستطيع تفسير السلوك الإمتناعي اللاعقلاني، خاصة في ظل حملات الدعاية الإعلامية التي ينظمها المرشحون على الناخبين، فيكون من السهل ترويج وتسويق الأفكار لهذه الفئات (عبد المؤمن واخرون، 2011، ص38).

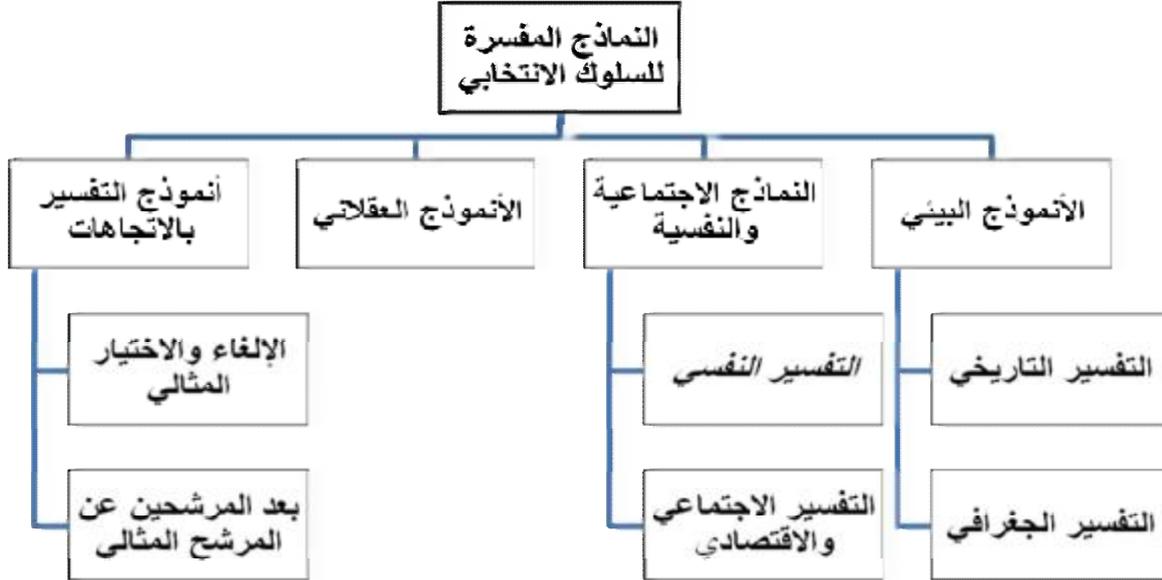
4- نموذج التفسير بالإتجاهات:

يعرف هذا الأنموذج السلوك الإنتخابي كمحصلة لإتجاهات الفرد المعرفية والعاطفية نحو السياسة والأحزاب والمرشحين، ويصنف "Denis Lindom" ، هذا النموذج إلى نوعين أساسيين هما: نموذج بعد المرشحين عن المرشح المثالي، ونموذج الإلغاء والاختيار المثالي. (عبد المؤمن واخرون، 2011، ص38).

أ. نموذج بعد المرشحين عن المرشح المثالي: يقوم هذا الأنموذج على مبدأ إختيار المستهلك لمنتجات معينة دون أخرى، وينطلق من فرضية أساسية مؤداها أن لكل مواطن في كل مناسبة إنتخابية صورة كاملة وواضحة في ذهنه عن مرشحه المثالي، وسيسعى يوم الإقتراع إلى إختيار المرشح الذي يقترب كثيرا من رأيه، أي من تلك الصورة الموجودة في ذهنه.

ب. نموذج الإلغاء والاختيار المثالي: يرى أصحاب هذا النموذج أن السلوك الإنتخابي هو نتيجة لسلسلة من العمليات الذهنية المثالية، في كل منها يتم إلغاء أحد المرشحين، ليبقى في نهاية المطاف مرشح واحد. ولقد اقترح " ويل "Wehl" و"ليندون" Lindon عام 1974 نموذجاً مشابهاً له، يفترض فيه أن الناخب يجري مقارنات مختلفة بين المرشحين، إستناداً إلى معايير محددة، وخلال المقارنة يركز الناخب في بداية الأمر على الجوانب الأكثر سلبية من المعايير المدرجة في المقارنة، كمساوئ بعض المرشحين أو اختلافهم عن مزاجه السياسي، أو وصفهم بالعجز لعدم قدرتهم على حل بعض المشكلات، وهي بداية عملية التصفية عن طريق الإلغاء المباشر لهؤلاء المرشحين، تليها مرحلة جديدة من المقارنة تهتم هذه المرة بالجوانب الأكثر إيجابية من نفس المعايير، ليستخرج في الأخير المرشح الذي تتوفر فيه المعايير الأكثر إيجابية، وفي حالة عدم توفر هذا المرشح فإن الناخب سيعيد صياغة مجموعة من المعايير الأخرى، التي يفاضل من خلالها مرة أخرى بين المرشحين. (راس العين، 2004 ص 42-43). انظر شكل رقم (2-5)

شكل رقم (2-5) النماذج المفسرة للسلوك الانتخابي



المخطط من اعداد الباحثة

3-4-3 أنماط السلوك الانتخابي

هناك نمطين رئيسيين للسلوك الانتخابي وهما (التصويت - والامتناع عن التصويت) والشكل رقم (2-9) يوضح ذلك.

أولاً: التصويت: إن التصويت هو آلية يستخدمها المواطنون في كثير من البلدان لإختيار قاداتهم، فهو وسيلة أساسية يمكن للأفراد من خلالها التأثير على القرارات الحكومية، كما يعد التصويت قيام المواطن بإختيار أحد المرشحين لتمثيله في الهيئات المنتخبة التي تتولى إعداد القوانين (فليب برو، 1998، ص 305). وغالبا ما يجري التصويت ضمن عملية انتخاب، تتم على المستوى الوطني أو المقاطعة، وهو لا يقتصر على تحديد وإختيار الحكام، وإنما يتعدى ذلك إلى المشاركة في رسم السياسة العامة بطريقة غير مباشرة عن طريق النواب والممثلين، إضافة إلى وظيفتين أساسيتين، هما (Antoine2001, p 55):

- إعطاء الشرعية للسلطة الحاكمة.
- تنشيط الإحساس لدى المحكومين بإنتمائهم للمجتمع، بفضل ممارستهم الجماعية لإمتياز حق المشاركة.

لذلك تتميز الديمقراطيات الحديثة بسعيها المستمر لتوسيع مشاركة المواطنين في الانتخابات، بعدما كان حق الانتخاب في البداية محصوراً على فئات معينة في معظم الدول. (راس العين، 2004، ص 42-43).

3-4-3-1 أنواع التصويت:

.- **التصويت العقلاني:** و تعود جذوره إلى ديكارت (1596 - 1650) و ينطلق منظرو نظرية الإختيار العقلاني من افتراض أن كل إنسان هو شخص عقلائي في إختيار أكثر الوسائل نجاعة لتأمين أهدافه (بيلي، 2004، 562)

-**التصويت اللاعقلاني:** تكشف الإستطلاعات الإنتخابية أن نسبة معينة من المواطنين لا تعلم في بداية الحملة الإنتخابية ما إذا كانت ستذهب للتصويت، ولمن ستمنح أصواتها إذا ما قررت الذهاب، وهذا التردد ينجر عنه في الغالب أداء عفوي وغير عقلائي، لأن التردد يعني عدم وجود دوافع تحفز الناخبين، فإذا كان التصويت هو عملية إختيار فإن هذا يعني وجود مجموعة من الأسس يفاضل الناخب بها بين المرشحين، وأن غياب هذه الأسس يعني أن عملية المفاضلة لن تكون، وأن الإختيار سيأخذ الشكل العشوائي. ولهذا فالتصويت اللاعقلاني هو الذي تغيب فيه عملية المفاضلة بين المرشحين، ولا يخضع لأي معطيات أو دوافع أو قناعات، يرمي من خلالها تحقيق غاية محددة، أي غياب الهدف من وراء التصويت. إن هذا النمط من السلوك الانتخابي يظهر لدى الناخبين الذين يؤمنون بأهمية التصويت كعملية فقط، وفي المجتمعات التي تشيع فيها الأمية.

وهناك أسباب عديدة تساهم في تشكل هذا السلوك منها (الهزيمة، 2005، ص65) ضعف عملية التنشئة السياسية و فقدان المؤسسات الفعالة للقيام بذلك، وانتشار التخلف السياسي و غياب عملية التثقيف السياسي، تعدد أسباب الاغتراب السياسي، والجدير بالذكر أن هذه الأسباب من شأنها أن تؤثر على الوعي السياسي للناخبين ، و أن سلوك التصويت اللاعقلاني يمكن أن يؤثر على شرعية المنتخب (رئيسا أو مجلسا) باعتبار أن الشرعية تستمد مقوماتها من المساندة

الشعبية، وتجدر الإشارة إلى أن وجود شخصية كاريزماتية من بين المرشحين من شأنها أن تخفض من حدة التصويت اللاعقلاني.

ثانياً: الامتناع عن التصويت والامتناعية:

الامتناع ما هو إلا موقف ظرفي قد يكون نتيجة جهل أو قلة وعي أو عدم الاهتمام بالسياسة، إلى غير ذلك، بينما الامتناعية هي عبارة عن مذهب واع (اتجاه مقتنع به) من جانب الفرد أو الجماعة، معاد لمبدأ الانتخاب كلياً، أو للمواضيع التي تكون على أساس الانتخابات .(هوادف ،2002ص7) أي أنها تعني عدم المشاركة نهائياً في أعمال و قضايا المجتمع السياسي، نتيجة ضعف الاندماج الاجتماعي أو الاغتراب السياسي، وعليه فالامتناعية يكمن مفهومها في أنها اتجاه يسلكه المواطنون - الذين لهم الحق في الانتخاب - عن قناعة نابعة من ذاتهم، و يرتبط هذا المذهب بالعديد من الأسباب منها: الوعي -الجنس - القوانين الانتخابية.

ويمكن تقسيم مظاهر الإمتناع عن التصويت حسب بعض المفكرين إلى شقين:

الشق الأول: هو إحجام المواطن الناخب عن التوجه للإنتخاب للإدلاء برأيه، و يمكن وصف هذا الشكل بالإمتناع الإختياري دون عذر يبرره .

أما الشق الثاني: فهو تعمد الناخب بعد توجهه إلى مكاتب الإنتخاب ترك ظرفه فارغاً، أو تعمده إفساد ورقة الانتخاب، بإرتكاب أحد الأعمال التي تبطل الإعتراف بالصوت الإنتخابي.(عبد المؤمن واخرون ،2009،ص43) ومن مظاهر الامتناع عن التصويت

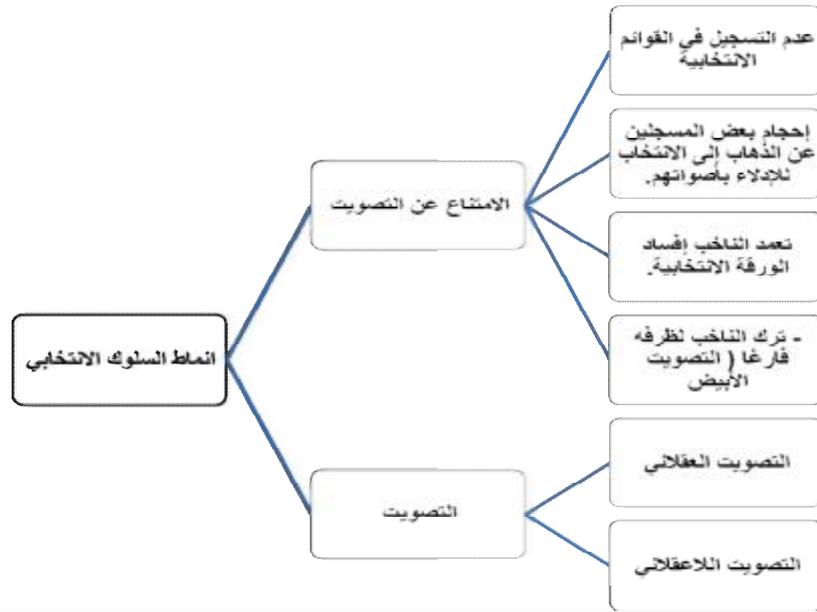
- عدم التسجيل في القوائم الانتخابية.

- إحجام بعض المسجلين عن الذهاب إلى الانتخاب للإدلاء بأصواتهم.

- ترك الناخب لظرفه فارغاً (التصويت الأبيض).

- تعمد الناخب إفساد الورقة الانتخابية.

شكل رقم (2-6) انماط السلوك الانتخابي



المخطط من اعداد الباحثة .

3-4-3 أسباب ظاهرة الإمتناع عن التصويت.

- هناك العديد من الأسباب التي يحجم الناخب عن التعبير عن رأيه بسببها (عبد المؤمن وآخرون، 2009، ص45) منها نتائج العمل السياسي غير المؤكدة في الغالب والفجوة بين القول و الفعل في المجتمع و المناخ السياسي العام والذي يرتبط بفعالية التنظيمات والمؤسسات السياسية القائمة في المجتمع ومدى تمثيلها لفئاته و المنظومة القانونية الانتخابية ومدى وضوحها و شفافيتها

- وكذلك عدم الرضا على النسق السياسي برمته إذ إن عدم الرضا لدى المواطنين على السياسات العامة يعتبر من الأسباب المؤدية إلى زيادة الإمتناع عن التصويت، يضاف إليها ما يعرف بجدول الاختيارات أي " قلة البدائل المعروضة والمرشحين، وبالتالي محدودية الاختيار".

- مدى أهمية موضوع الانتخاب (مستوى الانتخابات) فالملاحظ هو أن نسبة الإمتناع تزداد كلما كان موضوع الانتخابات بعيدا عن إهتمامات المواطنين .

دور الجهاز التشريعي وفعاليته في سن القوانين، ومناقشة السياسة العامة، ثم العائد الملموس الذي يحققه تطبيق المنظومة التشريعية على المواطنين، من المحددات الانتخابية اضافة الى عدم

توافق مطالب الناخبين مع البدائل المطروحة في العرض السياسي، و عدم تلبية برامج المرشحين لطموحاتهم.

-كما تمثل صعوبات التسجيل في القوائم الانتخابية، و تعقيد عملية التصويت، بالإضافة توافق فترة التصويت مع ساعات العمل وعدم وجود أماكن مناسبة للإدلاء بالصوت - تصويت محل الإقامة - المرض المفاجئ - تعدد المسؤوليات - الواجبات العائلية.و عدم الاهتمام بالأمور السياسية من طرف المواطنين.و اعتبار النشاط السياسي عمل غير مجد، و يعود هذا إلى شعور الفرد بعجزه التام عن التأثير في مجرى الأحداث السياسية، ويرى أن النتيجة بالنسبة له محسومة سلفا. من العوامل المثبطة للتصويت

-ان درجة الاندماج داخل الجماعة،محدد رئيسي لنمط السلوك الانتخابي حيث تشير الدراسات الغربية إلى ضعف مشاركة الفئات الاجتماعية التي تربط مصيرها بفئات أخرى، حيث نجد أن الشباب المستهتر والنساء والفقراء والأميين والأفراد المنتسب إلى أقليات (عرقية، دينية، لغوية) أكثر ميلا إلى الامتناع

-كما يساهم ترهل المؤسسات القائمة بعملية التنشئة السياسية، والتي من شأنها أن تعزز لدى المواطنين فضيلة المشاركة السياسية أو الابتعاد عن السياسة وما يتصل بها كليا.وارتفاع نسبة الأمية عامة والتخلف السياسي خاصة والذي يجعل المواطنين على جهل بمجريات الحياة السياسية و معطياتها، وبالتالي عدم الاهتمام بالعملية الانتخابية.اضف الى ذلك الخوف من السلطة والسياسة، وهذا ناتج عن حالة الاغتراب السياسي التي توجد شخصية ضعيفة الإحساس أو تنشئ حالة الخوف من جراء ممارسة واقعية انتهت بالسجن أو الضرب أو غرامة مالية و ضعف الإحساس الوطني و القومي وغياب الإحساس بالمسؤولية لدى بعض أفراد المجتمع، وهو ما ينجر عنه استهتار بالعملية الانتخابية.و قصور الوعي السياسي وغموض أهداف النظام السياسي، وعدم قدرة المواطن على صياغة مطالبه.كلها عوامل تدعم نسبة الامتناع عن التصويت .

2-4-4 العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي:

1- دور التنشئة السياسية في تحديد السلوك الانتخابي :فالتنشئة السياسية تعنى وتهتم بمشاركة المواطن سياسياً، ومن ذلك ممارسة حقه الانتخابي من خلال إكساب المواطن مجموعة من

المعلومات والمفاهيم والقيم والإتجاهات والقناعات، وما يرتبط بها من سلوك وممارسات تنمي وعيه السياسي(الاسود،1999ص140)

2-الثقافة السياسية والسلوك الانتخابي: إن مجتمعاتنا العربية تشهد حياة إجتماعية سياسية إقتصادية مبنية في إطار سلسلة مترابطة من علاقات التسلط والرضوخ بين الأب والأبناء، الإخوة والأخوات، الكبير والصغير، الرئيس والمرؤوس وهكذا إلى أن نصل إلى العلاقة بين الحاكم والمحكومين، وهذا ما أدى إلى خلق ثقافة خضوع لدى أفراد المجتمع العربي، (الجابي،1999،ص66).

3-الحملات الانتخابية: وهي كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة من جانب المرشحين، منذ إعلان فتح باب الترشيح وحتى إجراء الإنتخابات، من أجل التأثير في الناخبين وكسب أصواتهم وهي الفترة التي تسبق موعد الإنتخابات المحدد رسمياً وقانونياً (أي بموجب قانون الانتخابات) والتي يتقدم خلالها المرشحون بعرض برامجهم على الناخبين،.(القويسي،2005 ص377) ، وترتكز الحملة الانتخابية على ثلاثة مفاهيم أساسية هي(الإتصال" التسويق السياسي"- الدعاية السياسية- البرامج السياسية.

4-النظام الانتخابي: يمكن تعريف النظم الانتخابية بشكل بسيط على أنها ترجمة الأصوات التي يتم الإدلاء بها إلى مقاعد تفوز بها الأحزاب والمرشحون، وهناك متغيرات ثلاث تفسر في هذه العملية وهي (بيندا واخرون،2005ص14)

- المعادلة الانتخابية المستعملة: ما إذا كانت تعددية / أغلبية، تناسبية، مختلطة أو نظام آخر، وما هي المعادلة الحسابية لحساب تخصيص المقاعد .
- هيكله الإقتراع: ما إذا كان المقترع يصوت لمرشح أو لحزب، وما إذا كان المقترع يقوم باختيار واحد أو يعبر عن سلسلة من التفضيلات .
- حجم المنطقة: ويقصد به عدد الممثلين التي تنتخبهم المنطقة (عبد المؤمن وآخرون _2009ص50).

5 - القوائم الانتخابية: وهي الكشوف التي تضم أسماء المواطنين المؤهلين للاقتراع أو التصويت في الانتخابات وذلك بما يضمن المشاركة في هذه الانتخابات، ومما لا شك فيه أنّ القوائم الانتخابية هي أحد المعايير الأساسية التي تتحكم في قياس هذه المشاركة السياسية للمواطنين في عملية الانتخاب، وأحد الفواعل المتحركة في فعالية هذه المشاركة ونوعها وطبيعتها، ولذلك فإن الوصول إلى قوائم انتخابية تنسم بالنقاء والشمول هو أمر في غاية الأهمية، والهدف منها دعم المشاركة وتحفيزها وتفعيلها في النظم السياسية. إذ أنه كثيرا ما تتحدر وتتضاءل نسب المشاركة الانتخابية، بسبب عدم تمكن المواطنين المؤهلين للانتخاب من الإدلاء بأصواتهم يوم الانتخاب، بالرغم من نزاهة العملية الانتخابية برمتها، وذلك يعود إلى عدم وجود أسمائهم ضمن القوائم الانتخابية، (ماجد وآخرون، 2005ص75)

3-الفصل الثالث :الدراسات السابقة

يشتمل هذا الفصل على مجموعة من الدراسات والأدبيات السابقة التي أجراها الباحثون ذات الصلة بهذه الدراسة .

3-1 الدراسات العربية،،،

1-دراسة(عبدالله ممدوح الرعود -دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين)-2012

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التحريض على الاحتجاجات كشكل من أشكال التغيير السياسي ودورها في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي وأثرها على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي وعلى الصحافة التقليدية ، إضافة إلى دورها كمصدر من مصادر المعلومات في التغيير السياسي ، وقد إقتصرت الدراسة على الصحفيين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون ، ووكالة الأنباء الأردنية "بترا" وأعضاء في نقابة الصحفيين الأردنيين وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي "استمارة بحث" طبقت على عينة مكونة من 342 مفردة وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية في التأثير على التوالي في المجالات التالية " دورها في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي وأثرها على الرأي العام المحلي والاقليمي والدولي ثم التهيئة والتحريض على الإحتجاجات والتأثير على وسائل الإعلام التقليدية ، وقد أوصت الدراسة بإنشاء شبكات تواصل إجتماعية عربية إضافة إلى إجراء دراسات مستقبلية لدور كل شبكة تواصل إجتماعي على حده .

2- دراسة (فاطمة يوسف- تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الإنتخابات النيابية للمملكة لعام 2010م)-2012

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الإنتخابات النيابية للمملكة لعام 2010م ، هدفت إلى التعرف على مدى تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت بوصفه وسيطاً اتصالياً على سلوك الناخب البحريني، وقياس مدى إهتمام الناخب البحريني بهذه النوعية من الحملات، وتقييم دورها كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الناخب البحريني، والتعرف على حجم ودوافع تعرض الناخبين البحرينيين لهذه الحملات، وحجم منافستها لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وكذلك مدى تلبيةها لإحتياجات ورغبات الناخب البحريني، ومدى استجابته لها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأجريت على عينة عشوائية بسيطة من الناخبين المسجلين رسمياً في كشف الناخبين باختلاف محافظات مملكة البحرين الخمس، بلغ حجمها 500 ناخب ممن يستخدمون شبكة الإنترنت وخلصت هذه الدراسة إلى أهمية تكنولوجيا الإتصال والمعلومات بما في ذلك الإنترنت في تعزيز المشاركة السياسية وفي التأثير في السلوك الإنتخابي، وتعدد مواقع ومصادر المعلومات الإنتخابية عبر الانترنت، وتنامي استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق السياسي مثل الفيسبوك والتويتر واليوتيوب، بالإضافة إلى مواقع الصحف الالكترونية

3-دراسة (نهاد حسن عليان- واقع استخدام التسويق السياسي في إنتخابات الرئاسة الفلسطينية في العام 2005 وأثره في الأداء)2009م

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع إهتمام مسؤولي الحملات الإنتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 بتحليل السوق السياسية ودراستها وفهمها ومدى إهتمامهم بنظم المعلومات التسويقية إضافة الى تحليل مدى إهتمامهم بتحديد أهداف محددة للأنشطة والعمليات التسويقية في الحملات الإنتخابية ومدى إهتمامهم بتسويق مرشحيهم من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي وقد جرت الدراسة على مسؤولي الحملات الإنتخابية في الضفة الغربية وقطاع غزة للمرشحين السياسيين الذين حصلوا على أعلى أربع نتائج ، وقد استخدم الباحث

المنهج الوصفي في تحليل البيانات من خلال إستبانة بحث تم تطبيقها بشكل عشوائي على عينة بحث بلغت 150 عنصرا ، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود إهتمام بجوانب وعناصر التسويق السياسي ، ووجود علاقة معنوية بين الأداء المتحقق من الحملة وبين تحليل السوق السياسي ونظم معلومات التسويق السياسي والتسعير السياسي .وأوصى الباحث بزيادة الإهتمام بتحليل السوق السياسية والتركيز على المرشح السياسي والمنفعة المتبادلة في العملية الإنتخابية.

4- دراسة (وديع العززي-دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني) - 2007م

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في الوعي السياسي للشباب الجامعي في اليمن و مدى إعتمادية طلبة الجامعات على وسائل الإعلام في إستقاء معلوماتهم السياسية. ومدى إعتماذ طلبة الجامعات على وسائل الإعلام و حجم المشاركة السياسية، ومستوى المعرفة السياسية لديهم. إضافة إلى قياس مستوى الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي. و جرت الدراسة على مجتمع بحث مكون من طلبة الجامعات الحكومية اليمنية وعددها سبع جامعات من الذكور والإناث، ومن مستويات دراسية متنوعة خلال العام الدراسي ٢٠٠٧- 2006 وقد بلغ حجم العينة 600 طالب وطالبة وقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي "استمارة بحث" وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في متابعة المواد السياسية ويليه الصحف ثم الإذاعة. و الإقبال المتواضع للشباب الجامعي على متابعة المواد الإخبارية والسياسية الصحفية والبرامج السياسية الإذاعية والتلفزيونية، ولا سيما في وسائل الإعلام المحلية. كما جاءت القنوات الفضائية العربية في المرتبة الأولى في قائمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات السياسية، تليها الإنترنت، ثم الأصدقاء والزملاء، ثم الصحف الحكومية. وأن هناك إهتمام كبير من الشباب الجامعي بمتابعة القضايا السياسية (٨٨%)، في حين أن (١٢%) فقط لا يهتمون، ويرجعون السبب إلى عدم الجدوى من المتابعة للقضايا السياسية وأوصت الدراسة بضرورة أن تبدي وسائل الإعلام اليمنية (المقروءة

والمسموعة والمرئية) اهتماماً أكبر بقضية المشاركة السياسية والمعرفة السياسية للشباب اليمني، وتوعيتهم بأساليب تمتلك عوامل الجذب والموضوعية والصراحة في التناول والمعالجة وأهمية نشر ثقافة سياسية تزيد من درجة الوعي السياسي لدى الشباب اليمني، بما يحفزهم على ممارسة حقوقهم السياسية والمشاركة المجتمعية الفاعلة. وضرورة إعادة النظر في أسلوب عمل الاتحادات الطلابية وتفعيلها نظراً لعزوف الطلبة عن المشاركة بها.

5- دراسة (نائلة إبراهيم عمارة) - دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور المصري نحو إنتخابات الرئاسة (٢٠٠٥) - 2006

هدفت الدراسة إلى رصد تأثير التغطية الإعلامية على معارف وإتجاهات الجمهور المصري نحو المرشحين في إنتخابات الرئاسة في سبتمبر ٢٠٠٥م. وستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إستمارة إستبيان تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية تم سحبها من محافظات القاهرة الكبرى حجمها (٤٠٠) مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها-وجود تباينات بين المعتمدين على وسائل الإعلام في مستوى المعرفة بالإنتخابات الرئاسية، فالأكثر إعتماًداً على القنوات الفضائية العربية أكثر عمقاً في المعرفة بالإنتخابات المصرية، والأكثر إعتماًداً على الصحف أكثر معرفة بشكل عام. والأكثر إعتماًداً على وسائل الإعلام الحكومية (صحافة - تلفزيون - راديو) أكثر إيجابية في إتجاهاتهم نحو العملية الإنتخابية، بينما الأكثر إعتماًداً على الصحف المستقلة والحزبية أكثر سلبية في إتجاهاتهم. والأعلى في المستوى الإقتصادي والتعليمي هم الأكثر معرفة بالإنتخابات الرئاسية المصرية، وهم الأقل إيجابية في إتجاهاتهم نحو هذه الإنتخابات .

6-دراسة (إيناس أبو يوسف - الوعي السياسي والانتخابي لدى طلاب الجامعات) - 2001.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الوعي السياسي والانتخابي لطلاب جامعة القاهرة قبيل الإنتخابات البرلمانية في مصر ٢٠٠٠م، كما سعت الدراسة إلى إبراز دور وسائل الإعلام في تشكيل وعي الطلاب والمشاركة السياسية. وإستخدمت الباحثة منهج المسح، وطبقت الدراسة

على عينة (١٧٠) مفردة من خلال إستمارة استبيان. ومن أبرز نتائج الدراسة أن هناك إجمالاً من طلاب الجامعات عن المشاركة في عضوية إتحاد الطلبة. وأكد الطلاب المبحوثون أن الوعي السياسي لطلاب الجامعات ضعيف بصفة عامة. وتشير النتائج إلى وعي أغلب الطلاب المبحوثين بالعمر القانوني للحصول على البطاقة الإنتخابية ومعرفتهم بالأحزاب السياسية الكبرى في مصر، إلا أنه على الرغم من ذلك فإن هناك إجمالاً منهم عن المشاركة في العملية الإنتخابية لشعورهم بالإحباط وعدم جدوى العملية الانتخابية. -أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من طلاب العينة لا يمتلكون بطاقات إنتخابية بنسبة (٨٧%)، وكان من أهم أسباب ذلك إقتناعهم بعدم جدوى الانتخابات، وأن النتيجة معرفة مسبقاً، وبالتالي لا يوجد مبرر للإشتراك في الإنتخابات. كما أكدت الدراسة ضعف مشاركة الشباب في عضوية الأحزاب السياسية بنسبة (٩٠%) من عينة الطلاب، وأرجعت ذلك إلى عدم المعرفة بهذه الأحزاب وبرامجها وأهدافها، ولضعف الديمقراطية، وعدم إهتمام الأحزاب بالشباب. وقد أجابت الغالبية العظمى من طلاب العينة أنها تحرص على قراءة الصحف بنسبة (٨٦%) من مجموع العينة، وجاءت الصحف القومية (الحكومية) في مقدمة الصحف المقروءة، فيما أبرزت النتائج أن (٦٥%) من الطلاب نادراً ما يقرأون الصحف الحزبية، وأن (٢٥%) منهم لا يقرأونها، وعن أهم القضايا التي تابعها الطلاب في الصحف الحزبية هي: قضايا الفساد، والمشكلة الفلسطينية، وقضايا الديمقراطية. وقد أوضحت الدراسة أن (٨٣%) من الطلاب المبحوثين لا يستمعون للبرامج السياسية في الإذاعة، فيما أشار (٧٢%) من الطلاب إلى حرصهم على مشاهدة البرامج السياسية التلفزيونية.

7.دراسة (أميمة محمد عمران - دور الصحافة الحزبية في المشاركة السياسية)-1999م

إستهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مجال المشاركة السياسية للمرأة الريفية في جمهورية مصر العربية. إستخدمت الدراسة منهج المسح، والمنهج المقارن. وإستخدمت إستمارة غستبيان طبقت على عينة من السيدات العاملات الريفيات بلغت (١١٠). وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: حرص المرأة الريفية على متابعة ما تعرضه وسائل الإعلام من مواد وموضوعات سياسية، وجاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي

تعتمد عليها المرأة ويليه الصحف ثم الراديو. وأن هناك عزوفاً من جانب المرأة الريفية عن ممارسة أشكال المشاركة السياسية. كما أن هناك علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للراديو ومعدل المشاركة السياسية للمرأة الريفية. وتوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمواد السياسية بوسائل الإعلام ومعدل المشاركة في العمل السياسي.

2-3: الدراسات الاجنبية ،،،

8-دراسة اندرسون واخرون (Andreas,schuck) ،تفسير التغطية الاخبارية للحملات الانتخابية، كيف يسهم "الاعلام ، التوقيت والمحتوى " في تفسير الاختلافات في التأطير الاعلامي لانتخابات المجالس النيابية الاوروبية لعام2009)-2013

Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in
-the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections

هدفت الدراسة إلى تفسير العوامل المؤدية للاختلافات في التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية الأوروبية للمجلس النيابية لدول الإتحاد الأوروبي السبع والعشرون والتي جرت عام 2009 وقد استخدم الباحثون فيها أداة بحث "إستبانة " بمنهجية الأسئلة المفتوحة ،وقد هدفت الإستبانة للإجابة على سؤال "لماذا تتصرف وسائل الإعلام بالطريقة التي يتصرفون بها في تغطية الحملات الانتخابية كصراع أوكاإستراتيجية سباق "وقد أجريت الدراسة على عينة بلغت (52009) مفردة وقد أظهرت النتائج أن لكل من التوقيت والدولة ووسائل الإعلام دور في شرح تغطية وسائل الإعلام للانتخابات البرلمانية لعام 2009 مع بروز درجات متفاوتة في التركيز على النظام الانتخابي والتوجه العام نحو الإتحاد الأوروبي.

9-دراسة براستي وان (Prasetyawan, Wahyu) -بناء الصورة في السياسة: الاعلان السياسي في انتخاب اندونيسيا 2009-2012

.Image Construction in Politics: Political Advertisement in the 2009 Indonesia Election-

هدفت الدراسة إلى توضيح الأهمية المتزايدة للإعلانات السياسية في السياسة الإندونيسية الانتخابية. و الطرق التي إستخدمها المرشحون للرئاسة الإندونيسية لتقديم أنفسهم للجمهور خلال إنتخابات عام 2009، و جهود بناء صورة جذابة جماهيرياً. إستخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي من خلال استمارة بحث وقد خلصت الدراسة إلى أن الدعاية السياسية تفوقت في مجالي الإعلام"الطباعة والاذاعة"، و أن المرشحين ركزوا في بناء الصورة العامة لانفسهم بطرح مجموعة من الصفات مثل القومية والتعاطف مع الفقراء من أجل جذب الناخبين.

10-دراسة محمد عثمان (Mahmood& Othman) -أثر الترويج السياسي باستخدام "الفييس بوك" على توجهات الافراد السياسية - The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations.-2012

هدفت هذه الدراسة لتوضيح أثر الترويج السياسي عبر الفيسبوك على توجيه الأفراد، وذلك لتحديد مدى الفائدة المستخدمة من الرسائل السياسية في الفيسبوك في تشجيع الافراد و كيف يتعامل الأفراد مع هذه الرسائل، وأثر هذه الرسائل في التأثير على الأحداث السياسية، والخيارات، وتغيير الأفراد لتوجهاتهم السياسية. وقد استند البحث على 6 أبعاد، وتم إستخدام المنهج التحليلي المسحي "الإستبيان". و تم نشر هذا الإستبيان في الفيسبوك باللغتين العربية والإنجليزية لمدة شهر واحد، على عينة من 405 مفردة وقد إستخدمت بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج، وقد كشفت عن عدم صحة الفرضية المتعلقة بموثوقية الرسائل السياسية عبر الفيسبوك. وأوصت الدراسة بمزيد من الدراسات لتطوير الفيسبوك وغيرها من شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق السياسي والسياسة بشكل عام.

11-دراسة هيوج ولويس (Hoegg and lewis)-أثر مظهر المرشح والإستراتيجيات
الإعلانية على النتائج الإنتخابية
- The impact of candidate Appearance and Advertising strategies on election results
2011-

هدفت الدراسة إلى الإستدلال على السمات الشخصية لمرشحي الأحزاب السياسية على أساس المظهر ، والإنفاق على الإعلانات، والإعلانات السلبية. والتفاعل مع صورة العلامة التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية وقد استخدم الباحث مجموعة من الدراسات التجريبية وتحليل نتائج الإنتخابات الفعلية للكشف عن تأثير ظهور المرشح الإستراتيجيات الإعلانية وقد خلصت الدراسة الى تأثير مظهر المرشح على نتائج الإنتخابات ولكن بشكل جزئي من النظرة الشمولية للناخب الى سمعة الحزب وصورة العلامة للحزب السياسي مما يؤثر على إستراتيجية الإنفاق على الوسائل الاعلانية والترويجية للحملة الإنتخابية وقد أوصى الباحث بتطوير استراتيجيات الانفاق على الحملات الإنتخابية لتسويق المرشحين السياسيين من منطلق صورة العلامة التجارية لحزبهم.

12- دراسة جنين وستيوارت (Janine&Stuart)- التحليل الإسترجاعي ،الإستقرائي
والمستقبلي لإستخدام الإعلان الهجومي في الإنتخابات العامة البريطانية لعام 2010 -
An introspective, retrospective, futurespective analysis of the attack advertising in
2011-(the 2010 British General Election.

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية إستخدام التسويق السياسي في الإنتخابات البريطانية عام 2010 وكيفية تطوره، وإحتمالات إستخدامه في المستقبل.إعتماداً على توظيف الإعلان الهجومي في الحملات الإنتخابية ، إستخدم الباحث المنهج التحليلي للحملات الإعلانية لإنتخابات عام 1997م وقد أجرى الباحث مقارنات تقييمية لإستخدام الإعلان الهجومي في الحملات الإنتخابية " 1997، 2001، و 2005" لبعض القضايا المركزية التي بلورت برامج الحملات

الانتخابية وتأثيرها على الرأي العام ، والقادة، عملية الاقتراع . كما إستخدم الباحث مزيج من المقابلات الأولية والبيانات الثانوية. لتقييم هذه الحملات و النتائج المترتبة على الإعلان الهجومي في المشاركة السياسية، والثقة و سمعة التسويق السياسي وقد إختتم الباحث دراسته بتقديم إطار لمستقبل الدعاية السياسية في الإنتخابات البريطانية.

3-3 التعليق على الدراسات السابقة

بعد الإطلاع على عدد من الدراسات السابقة فقد أفادت الباحثة والدراسة في عدة مجالات منها:

✓ التأطير النظري لمجال الدراسة .

✓ تكوين وبناء مشكلة الدراسة.

✓ تحديد الأهداف واسئلة الدراسة.

✓ بناء أسئلة إستبانة البحث .

3-4 مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

1. تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها "في حدود علم الباحث" ضمن الدراسات المحلية التي تناولت إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الإنتخابي من وجهة نظر الناخب فهناك دراسات تطرقت الى هذا المجال من وجهة نظر مدراء الحملات التسويقية الإنتخابية وليس من وجهة نظر الناخب .

2. إشملت هذه الدراسة على مزيج من العوامل التسويقية و الإعلامية والسياسية والتي
ترجو الباحثة أن تقدم من خلالها إضاءة أكثر شمولية لتسويق الحملات الإنتخابية.

3- تميزت هذه الدراسة بأنها تتطرق إلى قضية جوهرية من القضايا التي تمس إهتمامات
المواطن الفلسطيني خاصة في ظل الحديث عن إنتخابات قريبة .

4-الفصل الرابع: منهجية البحث

4-1 منهجية الدراسة:

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه "أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً" فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات إرتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها" (عبيدات، وآخرون، 2003).

و تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتقييم إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الإنتخابي في فلسطين ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم ذلك أملاً في التوصل إلي تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

4-2 مصادر جمع المعلومات:

إستخدمت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** حيث إتجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للبحث إلي مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على (400) مفردة كعينة للدراسة .

3-4 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من "محافظة بيت لحم والخليل" انظر جدول رقم (4-1)

جدول رقم (4-1) أعداد المسجلين على مستوى محافظتي بيت لحم والخليل حتى تاريخ
2012-8-9

المجموع	الخليل	بيت لحم	الدائرة الانتخابية
<u>323768</u>	237165	86603	عدد المسجلين

المصدر: لجنة الانتخابات المركزية - الجداول الاحصائية لعدد المسجلين الموقع الالكتروني <http://www.elections.ps>

بتاريخ 2013-1-4

4-4 عينة الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام طريقة " العينة العشوائية الطبقية " نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، حيث تم تحديد حجم العينة باستخدام القانون التالي (Yamen, 1967):

$$n = \frac{N}{N\alpha^2 + 1}$$

حيث :

$$N = \text{حجم المجتمع (323768)}$$

$$n = \text{حجم العينة (400)}$$

$$\alpha = 0.05 \text{ الدلالة مستوى}$$

وقد تم توزيع (400) إستبانة على محافظتي بيت لحم والخليل وفق الجدول رقم (4-2)

جدول رقم (4-2)

توزيع الإستبانات وفق محافظتي بيت لحم والخليل

المحافظة	عدد افراد العينة	النسبة المئوية
بيت لحم	61	15.8
الخليل	323	84.2

بلغ عدد الإستبانات المستردة (391) إستبانه بنسبة إسترداد (97.7%) و قد تم إستبعاد (7) استبيانات لعدم جدية الإجابة عليها و لعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الإستبيان، وبذلك تكون عدد الإستبيانات التي خضعت للدراسة (384) إستبانه و نسبة الإستبانات القابلة للتحليل هي (96%).

5-4 أداة الدراسة:

تم إعداد إستبانه حول إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الإنتخابي. وقد تكونت إستبانه الدارسة من ثلاثة أقسام رئيسية هي :

القسم الأول: السمات الشخصية "الديموغرافية" لافراد العينة

(الجنس،العمر ، المؤهل العلمي،مكان الإقامة،المحافظة،طبيعة العمل)

القسم الثاني: مجالات الدراسة وتتكون الإستبانه من (77) فقرة موزعة على خمسة مجالات رئيسية هي:

المجال الأول: مجال الإعلان السياسي ويتكون من (43) فقرة

المجال الثاني: التقديم الشخصي السياسي ويتكون من (12) فقرة

المجال الثالث: العلاقات العامة السياسية ويتكون من (8) فقرات

المجال الرابع: الترويج للمرشح السياسي ويتكون من (6) فقرات

المجال الخامس: الدعاية الانتخابية السياسية ويتكون من (8) فقرات

إضافة الى قسم خاص للاجابة المفتوحة تلي كل مجال بهدف الإستفادة من مزايا الإستبانة المفتوحة والمغلقة .

القسم الثالث : قسم الإجابات المفتوحة وتطلب فيه الباحثة من أفراد العينة ترتيب عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً في قراره الإنتخابي لعضو المجلس التشريعي مرتبة حسب الأهمية من (1-5) بحيث يعطى رقم (1) للأكثر أهمية ورقم (5) لأقل أهمية وقد تم إستخدام مقياس ليكرت لقياس الإستبيان حسب جدول (4-3):

اختارت الباحثة مقياس ليكرت من (1-3)

جدول رقم (4-3): درجات مقياس ليكرت

لا أثر	لارأي	اثر كبير	الاستجابة
0	1	2	الاستجابة

4-6 صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد

من صدق الإستبانة على النحو الآتي :

1- **صدق المحكمين:** عرضت الباحثة الإستبانة الأولية ملحق رقم (3) على مجموعة من المحكمين تألفت من (7) أعضاء من الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية متخصصين في التسويق والعلوم السياسية إضافة إلى (2) من أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني وقد تم عرض أسماء المحكمين بالملحق رقم (1).

وقد إستجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل على ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (4).

2- **العينة الاستطلاعية:** تم توزيع عدد (50) إستبانة على عينة إستطلاعية لإختبار الإتساق الداخلي و ثبات الإستبانة ، ووزعت بشكل يتناسب مع نسبة مجتمع الدراسة ،وقد إستجاب منهم (50) أي بنسبة 100% وقد تم إحتساب الثبات بطريقة الإعادة بنسبة (0.90) هذا ولم تدخل العينة الإستطلاعية ضمن العينة النهائية .

4-7: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي - (SPSS) (Statistical Package for Social Sciences) وقد تم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية:
(النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، الإنحراف المعياري والمجاميع النهائية للنسي المئوية)

وقد تم اعتماد جدول المعايير التالي لتحليل النتائج احصائيا انظر جدول رقم (4-4).

جدول رقم (4-4) المعايير المستخدمة في التحليل الاحصائي

الرقم	القيمة	التقدير
1	0.0-0.66	ضعيف
2	0.67 - 1.32	متوسط
3	1.33 - 2	عالي

الفصل الخامس: تحليل و تفسير مجالات الدراسة

يتناول هذا الجزء تحليلاً للناتج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المبحوثة لهذه الدراسة.

1-5 : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

فيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

1-1-5 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يبين جدول (1-5) أن ما نسبته 50% من عينة الدراسة من الذكور و 50% من الإناث

جدول(1-5) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	مستوى المتغير	الجنس
50%	192	ذكر	
50%	192	أنثى	
100%	384	المجموع	

وقد أظهرت هذه النسبة فرصة متكافئة بين الجنسين لإبداء الرأي في مجال الدراسة، وهذه النسبة تتماشى مع نسبة المسجلين في سجل الناخبين (أعداد المسجلين وفق النوع الاجتماعي على مستوى الدائرة الانتخابية) والتي أظهرت نسبة مشاركة مقاربة لـ (52%) للذكور ونسبة تقريبية بـ (48%) للإناث -لجنة الانتخابات المركزية 2012 الجداول الإحصائية لعدد المسجلين الموقع الإلكتروني <http://www.elections.ps> بتاريخ 2013-3-20

2-1-5 توزيع أفراد العينة حسب العمر

يبين جدول رقم (2-5) توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية لأفراد العينة والذي يظهر أن (54.9%) من أفراد العينة من فئة (18-30) عاماً، وأن ما نسبته (23.2%) من الفئة العمرية (31-40) عاماً، وتمثل الفئة العمرية الواقعة بين (41-50) عاماً ما نسبته (13%) من أفراد العينة، كما تشكل الفئة العمرية من (51 إلى 60) عاماً نسبة (7%) وتحتل الفئة العمرية التي تزيد عن (60) عاماً بلغت (1.8%) من أفراد العينة.

جدول (2-5) توزيع أفراد العينة حسب العمر

المتغير	العدد	النسبة المئوية %
30-18	211	54.9
40-31	89	23.2
50- 41	50	13
60--51	27	7
أكثر من 60	7	1.8

ويتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية الشابة للفئتين (18-30) و(31-40) عاماً قد مثلت ما نسبته (78%) من الفئة العمرية لعينة الدراسة وتعزو الباحثة هذه النسبة على تميز المجتمع الفلسطيني بأنه مجتمع فتي يمثل فيه الفئة ما بين 14-60 عاماً ما نسبته (53%) وان ما نسبته (3%) من سكان الضفة الغربية يزيد عمرها عن ستين عاماً حسب إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني- (مشروع النشر والتحليل لبيانات التعداد- واقع ظروف السكن في الأراضي الفلسطينية- 2009م ص 27) وهي نسبة تتماشى مع نتائج الدراسة محل البحث.

3-1-5 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

يبين جدول رقم (3-5) النسبة المئوية للمؤهلات العلمية لأفراد العينة حيث يظهر الجدول أن (40.6%) من أفراد العينة حاصلون على ثانوية عامة فأقل وأن (14.1%) من حملة مؤهل الدبلوم وأن ما نسبته (40.1%) تقريباً من حملة البكالوريوس وأن (5.2%) من أفراد العينة من حملة شهادة الدراسات العليا .

جدول(3-5) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	العدد	المتغير	العمر
40.6	156	ثانوي أو أقل	
14.1	54	دبلوم	
40.1	154	بكالوريوس	
5.2	20	دراسات عليا	

وتوضح الدراسة بأن ما نسبته (59%) من المبحوثين مؤهلين علمياً لتعبئة الاستبانة و التعبير عن مدى أثر استخدام المزيج الترويجي على سلوكهم الانتخابي، إضافة الى أن النتائج تظهر ما نسبته (40.1%) من عينة الدراسة من حملة المؤهل العلمي الأدنى فأقل والذين يمثلون فئة لم توفق في الحصول على مؤهل علمي ككبار السن غير المتعلمين وربات البيوت اللاتي لم يتمكن من إتمام الدراسة وهي نسبة ممثلة بشكل يعبر عن إمكانية تعبير الطرفين عن هدف الدراسة مما يعطي ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة.

4-1-5 توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن

يبين جدول (4-5) توزيع أفراد العينة على أماكن السكن والتي تمثل المدينة فيه ما نسبته (57.6%) والقرية ما نسبته (30.4%) ونسبة (12%) من سكان المخيم.

جدول(4-5) توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن

المتغير	العدد	النسبة المئوية %
مدينة	221	57.6
قرية	117	30.4
مخيم	46	12

وتعزو الباحثة إرتفاع نسبة الحضر "المدينة " إلى كون الضفة الغربية تشهد ارتفاعاً في نسبة سكان الحضر، حيث بلغت نسبة الأسر في التجمعات الحضرية في الأراضي الفلسطينية 53.1% مقابل 31.4% للريف و 15.5% للمخيمات مع توقعات بأن تستمر إتجاهات النمو المتزايد للسكان في المناطق الحضرية مستقبلاً لقدرة المراكز الحضرية على إستقطاب المزيد من سكان الريف حسب إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني-(مشروع النشر والتحليل لبيانات التعداد - واقع ظروف السكن في الأراضي الفلسطينية-2009م ص 29) وهي نسبة تتماشى مع نتائج الدراسة محل البحث.

5-1-5 توزيع أفراد العينة حسب المحافظة

يوضح جدول رقم (5-5) توزيع افراد العينة حسب محافظاتي "الخليل -بيت لحم" حيث أظهرت النتائج حصول محافظة الخليل على نسبة (84.2%) ومثل سكان محافظة بيت لحم ما نسبته (15.8%) .

جدول(5-5) توزيع أفراد العينة حسب المحافظة

المتغير	العدد	النسبة المئوية %	المحافظة
الخليل	323	84.2	
بيت لحم	61	15.8	

وهذه النسب تتماشى مع التمثيل النسبي التقريبي لمحافظتي الخليل وبيت لحم إلى محافظات الضفة الغربية حيث يمثل عدد المسجلين في سجلات لجنة الإنتخابات المركزية حتى تاريخ 9-2012 ما نسبته 74% من محافظات جنوب الضفة الغربية وما نسبته (26%) لمحافظة بيت لحم . لجنة الانتخابات المركزية -الجدول الاحصائية لعدد المسجلين الموقع الالكتروني <http://www.elections.ps> بتاريخ 20-3-2013

6-1-5 توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل

يظهر جدول رقم (6-5) توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة العمل حيث شكلت فئة الموظفين النسبة الاعلى (33.6%) وتلاها فئة الطلاب بنسبة (21.4%) ثم فئة بلا عمل بنسبة (19,8%) ، كما حصلت فئة العمال الترتيب الرابع بنسبة (12.5%) ثم فئة التاجر بنسبة (5.2%) وتذيل الترتيب فئة المزارعين بنسبة بلغت (3.4%) .

جدول (5-6) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل

المتغير	العدد	النسبة المئوية %
موظف	129	33.6
تاجر	20	5.2
عامل	48	12.5
رجل أعمال	16	4.2
طالب	82	21.4
مزارع	13	3.4
بلا	76	19.8

وتعزو الباحثة حصول فئة الموظفين على النسبة الأكبر كون أفراد العينة من الفئة المؤهلة علمياً حسب جدول رقم (10) كما تظهر الدراسة حصول فئة الطلاب على نسبة مرتفعة من أفراد العينة بسبب ارتفاع الفئة الشابة في أفراد العينة إضافة إلى الإهتمام بالتعليم من قبل الاسرة الفلسطينية كمحدد رئيسي للحصول على وظيفة مستقبلية سواء في (القطاع العام او الخاص او الأهلي) وتحتل فئة العمال الترتيب الثالث بنسبة 12% نتيجة لوجود حجم عمالة كبير نظراً للوضع الإقتصادي الفلسطيني الخاص "الاقتصاد الصمودي -أبو زيد 2012 " .

2-5: تحليل و تفسير مجالات الدراسة

1-2-5 اولاً : محور الإعلان السياسي

تم فحص تأثير الاعلان على أفراد العينة من عدة محاور فرعية على النحو الآتي:

يوضح جدول رقم (5-7) رأي مفردات العينة حول النمط الإعلاني المفضل وقد حصلت الفقرات (1-5-4-6-3-2) على التوالي على درجة تقدير متوسط بين (1.16-0.73) فقد اظهرت الدراسة حصول نمط الإعلان الحوارى على الأثر الأكبر ثم الإعلان بنمط الفيلم التسجيلي وأخذ الإعلان التمثيلي الترتيب الثالث في التفضيل فالمصحوب بصوت معلق ثم الإعلان الكرتونى وتذيل الترتيب الإعلان الغنائى .

جدول (5-7) النتائج المتعلقة بنمط الإعلان السياسي "القالب الإعلاني" مرتبة حسب الأهمية

درجة التقدير	أثر كبير		لا رأي		لا أثر		انحراف معياري	متوسط	نمط الإعلان	ترتيب
	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد				
متوسط	50.3	193	15.6	60	34.1	131	0.91	1.16	يؤثر نمط الإعلان الحوارى على قرارى الانتخابى	1
متوسط	34.6	133	27.3	105	38.0	146	0.85	0.97	يؤثر الإعلان بنمط الفيلم التسجيلى على قرارى الانتخابى	2
متوسط	32.6	125	26.3	101	41.1	158	0.86	0.91	يؤثر نمط الإعلان التمثيلى على قرارى الانتخابى	3
متوسط	29.2	112	29.7	114	41.1	158	0.83	0.88	يؤثر نمط الإعلان المصحوب بصوت معلق على قرارى الانتخابى	4
متوسط	26.3	101	23.7	91	50.0	192	0.84	0.76	يؤثر نمط الإعلان الكرتونى على قرارى الانتخابى	5
متوسط	25.3	97	22.7	87	52.1	200	0.84	0.73	يؤثر نمط الإعلان الغنائى على قرارى الانتخابى	6
33.0		24.2		42.7				المتوسط الحسابى للنسب المئوية		

وتعزو الباحثة حصول الإعلان الحوارى على الأثر الأكبر بمتوسط بلغ (1.16) وإنحراف معياري بلغ (0.91) لأنه يظهر رأي الطرفين بوضوح ومزايا وعيوب وخفايا النقاش إضافة إلى إعطاء الجمهور الفرصة للنقاش والسؤال عبر وسائل الإتصال المختلفة (البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة وغيرها) ويعتبر أسلوباً شائعاً خاصة في القضايا الشائكة أو عند بروز خلافات واضحة في المحتوى الفكري للطرفين مما يثير إنتباه المهتمين بموضوع الحوار

ويضيف على النقاش حماسة وإثارة. فيما أبدى (34.1%) من العينة عدم تأثرهم بالنمط الحوارى وأوضح (15.6%) من العينة عدم إبداء الرأى حول هذا النمط الإعلانى .

وفى المرتبة الثانية حصل الإعلان بنمط الفيلم التسجيلى على متوسط بلغ (0.97) وإنحراف معيارى (0.85) كونه أسلوب إعلانى تقليدى يتم تداوله لإبراز نقاط القوة لمحتوى الإعلان إضافة إلى تذكير المتابع بالإنجازات كالتارىخ النضالى أو لإبراز مقارنة بين وضع سابق ووضع حالى مرغوب من قبل الجمهور المستهدف . وقد أبدى (38%) عدم تأثرهم بهذا النمط الإعلانى وتعزو الباحثة النتيجة لإرتفاع نسبة الشباب فى العينة وأوضح (27.3%) من العينة عدم إبداء الرأى حول هذا النمط الإعلانى .

وفى الترتيب الثالث حصل الإعلان التمثلى على متوسط بلغ (0.91) وإنحراف معيارى بلغ (0.86) وتعزو الباحثة ذلك كونه أسلوب مفضل من قبل فئة الشباب والتي تمثل نسبة مرتفعة من افراد العينة إضافة الى كونه أسلوب اعلانى خفيف يركز على الرسالة الاعلانية المرغوبة بطريقة درامية تناسب الفئة المستهدفة سواء اكانت جدية او هزلية . وقد أبدى (41.1%) عدم تأثرهم بهذا النمط الإعلانى وتعزو الباحثة النتيجة كونه قالب إعلانى جديد فيما أوضح (27.3%) من العينة عدم إبداء الرأى حول هذا النمط الإعلانى .

فى الترتيب الرابع حصل الاعلان المصحوب بصوت معلق على متوسط بلغ (0.88) وانحراف معيارى بلغ (0.83) وتعزو الباحثة ذلك الى استخدام هذا الأسلوب الاعلانى فى الإعلانات المترجمة الى أكثر من لغة أو إضافة تعليقات على بعض المشاهد المصاحبة للرسالة الاعلانية المستهدفة . وقد أبدى (41.1%) عدم تأثرهم بهذا النمط الإعلانى فيما أوضح (27.3%) من العينة عدم إبداء الرأى حول هذا النمط الإعلانى .

وتمتاز الفئات الأربعة السابقة " الحوارى -الفيلم التسجيلى -التمثلى -المصحوب بصوت معلق" بإستخدام الأسلوب الدرامى الذى يعتبر قوة كامنه فى الإعلان وخاصة التلفازى مما يتوافق مع رأى(الخضور 1999) حيث يسمح البناء الدرامى بتقديم ماهو إجتماعى ضمن إطار دفع أو كمغامرة أو حساسية الحدث الإجتماعى والعلاقة بين شخصياته .

وتنزيل الترتيب في المرتبة الخامسة والسادسة الإعلان الكرتوني والغنائي على التوالي بمتوسط (0.76) و(0.73) وبإنحراف معياري بلغ (0.84) على التساوي وتعزو الباحثة ذلك إلى كونهما اداتين إعلانيتين حديثتين نسبياً في العالم العربي وفي فلسطين على وجه الخصوص وذلك بإستخدام شخصيات كرتونية شهيرة أو توظيف شخصية محلية (سياسية اجتماعية ...). لتوصيل الرسالة الإعلانية وحديثاً بدأ التوجه نحو إستخدام نمط الإعلان الغنائي لتثبيت إسم المنظمة في ذهن جمهورها بكلمات وألحان تناسب وضع وطبيعة عمل المنظمة المعلنة يأمل من خلالها المعلن أن يتم تكرارها من قبل الجمهور المستهدف .

وهذا النمط من الإعلان في قالب الرسوم المتحركة أو الغنائي وبعض حالات الإعلان التمثيلي هي أنماط إعلانية يأمل المعلنون من خلالها ان يكرر المتابعون عبارات الإعلان او محاكاة المشاهد التي رآها فيها كأحد إنعكاسات التأثير النفسي الظاهرة للإعلان على المتابعين خاصة المراهقين (أبوميسم،2004)

ولذلك تمتلك الإعلانات التلفزيونية القدرة على لفت إنتباه المشاهدين بحكم الإستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية والبصرية بسبب إجتماع عاملي "المعرفة والمتعة" (خضور 1999)

إضافة الى ما أورده (الخضور ،1999) حول الوظيفة الرمزية للإعلان والتي تعتبر العنصر الأساس في الإتصال الإعلاني المعتمدة على الإيحاء المستقى من المشاهد والذي تكون عنده القوة الإعلانية في أقصى قدر من الفعالية والذي يمكن توظيفه بكفاءة من خلال الإعلان الكرتوني والتمثيلي.

وقد خالفت نتائج هذه الدراسة ما أورده (الرباعي،2009) حول حصول الإعلان الكرتوني والتمثيلي على أعلى ترتيب وحصول الإعلان الحواري والإعلان المصحوب بصوت معلق على ترتيب أخير بسبب ما أورده حول الملل وعدم التشويق فيهما، وترجع الباحثة إختلاف النتائج الى إختلاف مجتمع الدراسة حيث ركزت دراسة الرباعي على فئة المراهقين التي تميل الى التشويق والمؤثرات السمعية والبصرية في الإعلان بينما إشتملت هذه الدراسة على شرائح وفئات عمرية أوسع .

وقد خلص مجال نمط الإعلان السياسي إلى أن 42.7% من عينة المبحوثين لم تبد تأثرها بنمط القالب الإعلان، فيما لم يبد 24.2% رأياً تجاه نمط القالب الإعلان وأبدى 33% تأثرهم بنمط القالب الإعلان وإنعكاسه على سلوكهم الانتخابي .

v 2-1-2-5 زمن الإعلان المتلفز

يظهر جدول رقم (5-8) الزمن المفضل لدى أفراد العينة لمتابعة الإعلان المتلفز وقد أظهرت النتائج حصول الفقرات (9-10-7-8) وقد حصلت فترة المتابعة المسائية على درجة تقدير عالي فيما حصلت باقي فقرات زمن الإعلان على درجة تقدير متوسط .

جدول رقم (5-8) زمن الإعلان المتلفز

الترتيب	زمن الإعلان	متوسط حسابي	انحراف معياري	لا تأثير		لا رأي		أثر كبير		درجة التقدير
				نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	
1	أفضل أوقات المساء لمشاهدة التلفاز	1.55	0.74	14.8	57	15.4	59	69.8	268	عالي
2	أتابع التلفاز في جميع الأوقات	0.90	0.81	38.3	147	33.1	127	28.6	110	متوسط
3	أفضل أوقات المشاهدة الصباحية للتلفاز	0.80	0.85	48.4	186	23.2	89	28.4	109	متوسط
4	أفضل فترة الظهر لمشاهدة التلفاز	0.72	0.78	47.7	183	32.3	124	20.1	77	متوسط
		المتوسط الحسابي للنسب المئوية		37.3		26		36.7		

وتعزو الباحثة حصول فترة المساء على أعلى أثر بمتوسط بلغ (1.55) وإنحراف معياري بلغ (0.74) في المتابعة للإعلان المتلفز بإعتبارها فترة مناسبة لجميع الفئات وجميع شرائح

المجتمع . وهذه النتيجة تتماشى مع ما أوردته (الرباعي، 2009، ص91) من أن فترات المساء عادة ما تحظى بأعلى فترات متابعة بسبب تواجد أفراد الأسرة في البيت والترفيه بعد إنقضاء ساعات العمل في النهار. وقد أبدى (14.8%) عدم تأثرهم بفترة المتابعة المسائية وتعزو الباحثة النتيجة بسبب دخول الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي إلى عالم الاسرة والتي تستحوذ جزء ليس يسيراً من بروتوكول الفترة المسائية للأسرة فيما أوضح(15.4)% من العينة عدم إبداء الرأي حول الإعلان المسائي .

في حين أظهر (28.6%) من أفراد العينة متابعتهم للتلفاز في جميع الأوقات بمتوسط (0.90) وإنحراف معياري بلغ (0.81) كون نسبة مرتفعة من عينة الدراسة تعتبر من فئة ربات البيوت أو بلا عمل إضافة إلى المتقاعدين والتجار ذوي التحكم بأوقاتهم ومواعيدهم وقد أبدى(38.3%) عدم تأثرهم وتعزو الباحثة النتيجة إلى شمول عينة الدراسة على شرائح إجتماعية متعددة فيما أوضح(33.1%) من العينة عدم إبداء الرأي حول هذا النمط الزمني الإعلانني .

وقد حصلت المتابعة الصباحية على الترتيب الثالث بمتوسط (0.80) وإنحراف معياري (0.85) وقد أظهرنسبة 20.1% متابعتها للتلفاز في فترة الظهيرة وهي فترة تناسب فئة الطلبة والتي مثلت نسبة 21% من أفراد العينة وهي نسبة تتماشى مع نسبة فئة الطالب من أفراد عينة الدراسة . ونتائج هذا المجال تتماشى مع ما أوردته (الرباعي، 2008، ص16) حول الدور الإنتقائي وتحديد القطاع السوقي المستهدف من خلال عرض الإعلانات في فترات تهم الفئة المستهدفة من الجمهور .

وفي الترتيب الرابع أبدى (47.7) من العينة عدم تأثرهم بفترة الظهيرة لمتابعة التلفاز وعزو الباحثة النتيجة كون فترة الظهيرة فترة الذروة في العمل والدراسة والتفاعل الإجتماعي فيما أبدى (20,1)% من العينة أثر كبير لفترة الظهيرة وتعزو الباحثة النتيجة بسبب وجود فئة (بلا عمل) كربات البيوت والمتقاعدون ضمن فئات عينة الدراسة وقدأبدى (32.3%)عدم تأثرهم بفترة الظهيرة للمتابعة التلفزيونية .

وقد خلص مجال زمن الإعلان السياسي إلى أن 37.3% من عينة المبحوثين لم تبد تأثرها بزمن بث الإعلان المتلفز ، فيما لم يبد 26% رأياً تجاه. زمن بث الإعلان التلفازي وأبدى 36.7% تأثرهم بزمن بث الإعلان المتلفز وإنعكاسه على سلوكهم الإنتخابي.

✓ 3-1-2-5: الإعلان التلفازي "المتلفز "

يظهر جدول رقم (5-9) أثر الاعلان المتلفز على سلوك الناخب حيث تظهر النتائج حصول الفقرات (11-13-14-12) بمتوسط حسابي بين (1.57-1.15) .

جدول رقم (5-9) اتجاهات الناخبين نحو الإعلان المتلفز على سلوك الناخب

درجة التقدير	تأثير كبير		لا رأي		لا تأثير		الانحراف المعياري	المتوسط	الإعلان التلفازي	الترتيب
	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد				
عالي	71.6	275	13.5	52	14.8	57	0.74	1.57	بساطة الإعلان التلفزيوني ووضوحه تحفزني على المتابعة	1
عالي	60.9	234	17.7	68	21.4	82	0.82	1.40	أفضل متابعة المحطات الفضائية العربية	2
متوسط	51.8	199	23.4	90	24.7	95	0.83	1.27	أفضل متابعة المحطات الفضائية الفلسطينية	3
متوسط	45.1	173	25.0	96	29.9	115	0.85	1.15	أفضل متابعة محطات التلفزة المحلية في محافظتي	4
57.3		19.9		22.7		المتوسط الحسابي للنسب المئوية				

وتعزو الباحثة حصول بساطة الإعلان ووضوحه على الأثر الأعلى بمتوسط بلغ (1.57) و(0.74) وبدرجة تقدير عالي بسبب ملاءمتها لكافة فئات وشرائح المجتمع. وهذه النتيجة تتوافق مع ما أشارت إليه (الرباعي، 2009، ص40) حول علاقة الإدراك بالإعلان فكلما زاد حجم المؤثر "الصوت الصورة الحركة" كلما زاد الإدراك وضوحاً وتحول إلى تبني للقرار .

في الترتيب الثاني حصلت القنوات الفضائية العربية على درجة تقدير عالي بمتوسط حسابي بلغ (1.40) وإنحراف معياري بلغ (0.82) فقد أبدى 60.9% الميل لمتابعة القنوات الفضائية العربية وتعزو الباحثة ذلك بسبب تنوع مجالاتها وتغطيتها لأحداث عالمية إضافة إلى القدرة والكفاءة الإعلامية في البث والتغطية الحصرية لبعض الأحداث الهامة .

وقد حصلت القنوات الفضائية الفلسطينية على الترتيب الثالث في الأثر على الناخب بدرجة تقدير متوسط ومتوسط حسابي بلغ (1.27) وإنحراف معياري بلغ (0.83) فقد أبدى 51.8% من أفراد العينة متابعتهم للقنوات الفضائية الفلسطينية كونها تركز على الحدث الفلسطيني على مستوى الدولة والمحافظات. وهذه النتيجة حول أولوية الفضائيات العربية والفلسطينية تتفق مع ما أشار إليه (مرمية وآخرون، 2003، ص354) حول إستقطاب الفضائيات نصف ميزانيات الإعلان والتحول إلى تغطية الأحداث الإقليمية وليس القطرية فقط. كما ان هذه النتيجة تتوافق مع ما اشار اليه (البدوي، 2006) حول تنامي بروز الاعلان عبر الفضائيات ومنها بروز ظاهرة السوق الكبير وكثافة وتنوع طبقات الجمهور إضافة إلى نمو وكالات الإعلان المتخصصة وإرتفاع مستويات الثقافة العامة .

وقد تذيلت القنوات المحلية الترتيب الرابع في الأثر على أفراد العينة بدرجة تقدير متوسطة ومتوسط حسابي بلغ (1.15) وإنحراف معياري بلغ (0.85) حيث أبدى 45.1% من أفراد العينة متابعتهم للقنوات المحلية وتعزو الباحثة ذلك إلى قدرة القنوات المحلية على تغطية أحداث محلية تهم سكان المنطقة إضافة إلى ضعف التغطية الجغرافية لهذه المحطات والتي تتمركز عادة في المدن الرئيسية دون الريف ، وهي نسبة تتماشى مع نسبة سكان المدينة من

أفراد العينة والتي بلغت (56%) من مفردات عينة الدراسة، إضافة الى إمكانية الإستعاضة عنها بمحطات التلفزة الفضائية الفلسطينية والإذاعات المحلية ووسائل التواصل الإجتماعي وهذه النتيجة تتماشى مع ماأوردته (العبد، 2005ص21) بما أطلق عليه " الدوافع النفعية" والتي تدفع الفرد للإتصال حيث يرى أن من دوافع التعرض لوسائل الإتصال التعرف على الذات واكتساب المعرفة ومراقبة البيئة .

وقد إختلفت نتيجة تحليل هذه الفقرة مع دراسة (سلامة، 2007) بعنوان "اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التليفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الإستهلاكية"، و التي توصلت إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى غالبية أفراد عينة البحث نحو الإعلان التليفزيوني عن السلع الوطنية ، وإنعكست هذه الإتجاهات بشكل إيجابي أيضاً على نظرة المستهلكين السعوديين تجاه هذه السلع، حيث تشير هذه الدراسة إلى موافقة منخفضة حول إستجابة الزبائن للإعلان التلفزيون، و قد يكون ذلك مرتبط بكفاءة القناة التلفزيونية أو لإختلاف نوع المنتج.

وقد خلص مجال اتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي المتلفز إلى أن 22.7 % من عينة المبحوثين لم تبتد تأثرها بالإعلان المتلفز وعدم إنعكاسها في سلوكهم الإنتخابي ، فيما لم يبد 19.9% رأياً تجاه أثر الإعلان التلفازي على سلوكهم الإنتخابي وأبدى 57.3 % تأثرهم بالإعلان المتلفز ووجود إنعكاس على سلوكهم الإنتخابي.

✓ 4-1-2-5 إعلانات الإذاعة "الراديو "

يظهر الجدول رقم (5-10) حصول جميع فقرات الإعلانات الإذاعية على درجة تقدير متوسط وان أثر الفقرات جاءت مرتبة على التوالي (17-15-16) بمتوسط حسابي تراوح بين (0.73-1.20)

٧ الجدول رقم (5-10) إتجاهات الناخبين نحو إعلانات الإذاعة "الراديو"

لترتيب	إعلان الإذاعة - الراديو	المتوسط	الانحراف المعياري	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	درجة التقدير	
1	أفضل التجديد والتغيير في الإعلانات على الراديو	1.20	0.89	120	31.3	69	18.0	195	50.8	متوسط	
2	يؤثر تكرار الإعلان الانتخابي في الراديو على قراري الانتخابي	0.86	0.86	173	45.1	93	24.2	118	30.7	متوسط	
3	سماعي لدعاية المرشحين عبر الراديو عادة ما تؤثر على قراري الانتخابي	0.73	0.82	192	50.0	102	26.6	90	23.4	متوسط	
		المتوسط الحسابي للنسب المئوية			42.1	22.9	34.9				

تظهر النتائج حصول فقرة التجديد والتغيير في الإعلان الإذاعي على الأثر الأعلى بنسبة (50.8%) وبمتوسط حسابي بلغ (1.20) وانحراف معياري بلغ (0.89) وتعزو الباحثة ذلك إلى عملية الجذب ولفت الانتباه التي تحدثها التجديدات في ذهن المتابع للإعلان الإذاعي خاصة أنها وسيلة تعتمد على حاسة السمع بشكل تام وهنا فإن الأصوات والمؤثرات الصوتية إضافة إلى طريقة التقديم تلعب الدور الرئيسي في جذب إنتباه المستمع، كما يحظى الإعلان الإذاعي إهتمام السائقين وربات البيوت بسبب إمكانية المتابعة أثناء الإنشغال في العمل خاصة في ساعات الصباح المبكر . فيما أبدى (31.3%) من العينة عدم تأثرهم بأهمية التجديد والتغيير في الرسالة الإعلانية على سلوكهم الانتخابي فيما لم يبد (18%) أي رأي تجاه التجديد والتغيير في الرسالة الإعلانية .

وفي الترتيب الثاني لم يبد (45.1%) أي أثر لتكرار الإعلان الإذاعي على سلوكهم الانتخابي وتعزو الباحثة النتيجة إلى أهمية الرسالة الإعلانية والتي يمكن أن تلفت الإنتباه لأول وهله في حين أبدى(30.7%) من افراد العينة أثر كبير لتكرار الإعلان بمتوسط حسابي

وانحراف معياري بلغ (0.86) وتعزو الباحثة ذلك الى حاسة السمع التي تلعب الدور الأساسي في التأثير الذهني على المستمع. فيما لم يبد (24.2%) أي رأي في هذا المجال .

وقد أظهر (50%) من العينة عدم تأثرهم بإعلانات الإذاعة وتعزو الباحثة ذلك إلى تراجع الإهتمام بالإذاعة مع ظهور التلفاز والإنترنت فيما أبدى (23.4%) من افراد العينة تأثرهم بالاعلان الإذاعي بمتوسط بلغ (0.73) وإنحراف معياري بلغ (0.82) وهي نسبة تعود لأهمية الأداة الإعلانية كوسيط للرسالة الإعلانية. وهذه النتيجة تخالف ماأوردته (المركز الفلسطيني للديموقراطية وحل النزاعات-2005) حول دور المحطات الإذاعية ودورها في إشباع رغبات الجمهور في الإطلاع على الأحداث السياسية والأخبار العامة، ولأنها تتمتع بنوع من السرعة والحيادية والموضوعية في طرح رسالتها، إضافة الى كونها رفعت سقف الحرية للمواطن وقللت القيود ودعمت حركة الإعلام وبانت أكثر جرأة في تناول القضايا التي تهم المواطنين كما أنها تتيح الفرصة للأراء المتناقضة كي يستمع لها الجمهور ولا تخشى من إنتقادات السلطة أو ذوي النفوذ، إضافة إلى أن حجم النجاح أو جزءاً كبيراً منه يعود إلى أن طرحها للقضايا الوطنية العامة والسياسية يكون برؤية سياسية تختلف نوعاً ما عن توجه الأحزاب والفصائل وكافة القوى على الساحة الفلسطينية الأمر الذي يشجع الجمهور على متابعتها من وجهة نظره. فيما لم يبد (26.6%) من أفراد العينة رأياً تجاه الإعلان الإذاعي .

وقد خلص مجال إتجاهات الناخبين نحو إعلانات الإذاعة والراديو إلى أن 42.1 % من عينة المبحوثين لم تبد تأثرها بالإعلان عبر محطات الإذاعة والراديو وعدم إنعكاسها في سلوكهم الإنتخابي ، فيما لم يبد 22.9 % رأياً تجاه أثر الإعلان الإذاعي على سلوكهم الإنتخابي وأبدى 34.9 % تأثرهم بالإعلان عبر محطات الإذاعة ووجود إنعكاس لها على سلوكهم الإنتخابي.

✓ 5-1-2-5: إعلانات الصحف والمجلات

جدول رقم (5-11) يوضح أثر الإعلان عبر الصحف والمجلات على قرار الناخب حيث أظهرت النتائج أن جميع الفقرات حصلت على درجة تقدير متوسط بين (1.16 - 0.76) عدا الفقرة الخاصة بجاذبية العنوان والتي حصلت على تقدير عالي بمتوسط حسابي بلغ (1.36) وجاء اثر الفقرات على مرتبة على التوالي(21-20-24-23-18-19-22).

جدول رقم (5-11) إتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي عبر الصحف والمجلات على سلوك الناخب

الترتيب	إعلان الصحف والمجلات	المتوسط	الانحراف المعياري	لا أثر		لا رأي		أثر كبير		درجة التقدير	
				عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية		
1	اقرأ إعلان الصحيفة إذا جذبني العنوان	1.36	0.82	85	22.1	75	19.5	224	58.3	عالي	
2	أفضل إعلانات الصحف ذات الرسومات والصور	1.16	0.86	117	30.5	90	23.4	177	46.1	متوسط	
3	أفضل ظهور إعلانات المرشحين في مجلات متنوعة الأنشطة والتوجه	1.16	0.83	105	27.3	112	29.2	167	43.5	متوسط	
4	اقرأ إعلانات المرشحين في المجلات إذا جذبتني طريقة العرض "الحجم- اللون - الصور"	1.15	0.85	112	29.2	101	26.3	171	44.5	متوسط	
5	أتابع إعلانات المرشحين في الصحف المحلية	0.91	0.85	157	40.9	104	27.1	123	32.0	متوسط	
6	أفضل الإعلانات المتكررة في الصحف على فترات متقاربة	0.80	0.81	171	44.5	117	30.5	96	25.0	متوسط	
7	أتابع إعلانات المرشحين في المجلات	0.76	0.78	176	45.8	126	32.8	82	21.4	متوسط	
				34.3		26.9		38.6		المتوسط الحسابي للنسب المئوية	

تظهر النتائج حصول جاذبية العنوان كمؤثر في قراءة الصحف على تقدير عالي بمتوسط حسابي (1.36) وانحراف معياري بلغ (0.82) حيث أبدى 58.3% من مجتمع الدراسة أثر جاذبية العنوان على قراءتهم لخبر الصحيفة وتعزو الباحثة ذلك الى توظيف العوامل النفسية

للقارئ وتقنيات الطباعة والايخراج لجذب تركيز القراء على عنوان مستهدف ثم مواصلة قراءة تفاصيل الخبر فيما أبدى (22.1)% عدم تأثرهم بجاذبية عنوان الصحيفة ولم يبد (19.5)% أي رأي تجاه أثر جاذبية العنوان على سلوكهم الانتخابي.

وفي الترتيب الثاني أبدى 46.1% من افراد العينة اثر إعلانات الصحف ذات الرسومات والصور على قراءة الاعلان بمتوسط حسابي بلغ (1.16) وانحراف معياري بلغ (0.86) وهذه النتيجة تؤكد وتدعم دور الإخراج وتقنيات الطباعة في جذب القارئ.بينما أبدى (30.5)% من أفراد عينة الدراسة عدم تأثرهم بالصور والرسومات في إعلان الصحف وتعزو الباحثة النتيجة إلى إرتفاع نسبة المؤهلين علمياً ضمن عينة الدراسة في حين لم يبد (23.4)% رأياً تجاه صور ورسومات إعلان الصحف .

وجاء في الترتيب الثالث (43.5%) أثر ظهور إعلانات المرشحين في مجلات متنوعة الأنشطة والتوجه بمتوسط حسابي بلغ (1.16) وانحراف معياري بلغ (0.83) وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى إختلاف التوجهات والميول بين شرائح المجتمع حيث اشتملت عينة الدراسة على فئات متعددة من المجتمع . إضافة الى أن الإعلان في المجلات يتميز بطول حياته وعادة ما تقرا المجلة لاكثر من مرة مما يسمح باعادة قراءة الاعلان لاكثر من مرة اضافة الى تحقيق الانتقائية بمخاطبة نوعية معينة من القراء ذوي اهتمامات خاصة وعادة ما تتسم الامكانيات الطباعية والانتاجية للمجلات بالغنى والثراء من حيث الاوراق والأحبار والطباعة والألوان فالقارئ للمجلة يهتم بقراءتها حتى صدور العدد التالي إضافة الى ميزة تحقيق عنصر التراكم والتداخل مع الوسائل الاعلانية الأخرى مما يساهم بدعم الإعلان وعادة ما تتميز الإعلانات في المجلات بمحدودية السطح الطباعي من حيث المساحة وتميز الموقع مما يركز إنتباه القارئ على الإعلان ولا يتشتت بين المضامين التحريرية كما يحدث في الجرائد .(ابو قحف _2013) بينما أبدى (27.3)% من أفراد عينة الدراسة عدم تأثرهم بظهور إعلانات المرشحين في المجلات متنوعة الأنشطة وتعزو الباحثة النتيجة إلى عدم إنتشار المجلات بشكل

كبير نظراً لطبيعة المجالات الدورية طويلة الأمد في الإصدار وضرورات الإشتراك التي تتطلبها بعض المجالات في حين لم يبد (29.2)% رأياً تجاه إعلانات المرشحين في المجالات .

قد حصلت فقرة أقرأ إعلانات المرشحين في المجالات إذا جذبتني طريقة العرض والتي أبدى 44.5% من أفراد العينة أهمية إخراج الإعلان وتصميمه في جاذبيته للقراءة بمتوسط حسابي 1.15 وانحراف معياري بلغ 0.85 بينما أبدى (29.2)% من أفراد عينة الدراسة عدم تأثرهم بجاذبية العرض في المجالات كمحفز على قراءة الإعلان السياسي وتعزو الباحثة النتيجة إلى ارتفاع نسبة المؤهلين علمياً ضمن عينة الدراسة في حين لم يبد (26.3)% رأياً تجاه جاذبية العرض في المجالات .

وقد أبدى 32% من مفردات الدراسة متابعتهم لإعلانات المرشحين في الصحف المحلية بمتوسط حسابي بلغ 0.91 وانحراف معياري بلغ 0.85 حيث تعتبر الصحف المحلية من أدوات الاعلان التقليدية التي ما زالت تحظى بمتابعة عالية خاصة مع النسخ الإلكترونية لبعض الصحف والتي مكنت القارئ من المتابعة في الأوقات المناسبة لوضعه وحالته . وهذه النتيجة تتماشى مع (السيد اسماعيل -موقع مفكرة الاسلام -مهارات ادارية -2013) لمزايا الصحف منها المرونة الجغرافية والسرعة والسهولة في نقل الرسالة الاعلانية بسبب الصدور اليومي بالإضافة الى إمكانية التعديل والتغيير في التصميم الاعلاني وإمكانية تكرار وتعداد الإعلان في الصحيفة الواحدة وللمعلن الواحد. بينما أبدى (40.9)% من أفراد عينة الدراسة عدم تأثرهم بقراءة إعلانات المرشحين عبر الصحف المحلية وتعزو الباحثة النتيجة إلى تراجع أهمية الصحف لدخول الإنترنت كافة مجالات ومناحي الحياة الأسرية والاجتماعية والمهنية في حين لم يبد (27.1)% رأياً تجاه متابعة إعلانات المرشحين في الصحف المحلية .

في الترتيب السادس أبدى (25%) من مفردات الدراسة تفضيلهم لتكرار الإعلانات في الصحف على فترات متقاربه بمتوسط حسابي بلغ (0.80) وانحراف معياري بلغ (0.81) وتعزو الباحثة ذلك لما يضيفه التكرار من تثبيت للمعلومات ولفت الإنتباه لأهمية الإعلان اضافة الى ان اعلانات الصحف عبارة عن إعلانات مجمعة لاتأخذ شكل الحملات الاعلانية المتكاملة بإستثناء الأبواب التجارية، وسيكولوجياً القارئ هو من يبحث عنها أثناء قراءة الصحيفة كونها تحقق مصلحته واحتياجاته الخاصة وتكرارها يمكن من العودة إليها وإستكمال البيانات المرغوبة

منها (السيد اسماعيل -موقع مفكرة الاسلام -مهارات ادارية -2013). بينما أبدى (44.5%) من أفراد عينة الدراسة عدم تأثرهم بتكرار الإعلانات السياسية في الصحف المحلية وهي نسبة تدعم وتؤيد نتيجة الفقرة الخامسة بتراجع متابعة الصحف لصالح الإنترنت في حين لم يبد (32.8%) رأياً تجاه تكرار الإعلانات في الصحف .

وفي المرتبة السابعة والأخيرة حصلت اعلانات المرشحين في المجالات على متوسط حسابي 0.76 وانحراف معياري بلغ 0.78 حيث ابدى 21.4% من مجتمع الدراسة متابعة إعلانات المجالات وتعزو الباحثة ذلك إلى طبيعة الإصدار الغير يومي إضافة إلى متطلبات الإشتراك لبعض المجالات في فترات محددة والتي تحد من إنتشارها كالصحف . بينما أبدى (45.8%) من أفراد عينة الدراسة عدم تأثرهم بمتابعة إعلانات المرشحين في المجالات وتعزو الباحثة النتيجة إلى الإنتشار لصالح الصحف والإنترنت في حين لم يبد (32.8%) رأياً تجاه متابعة إعلانات المرشحين في المجالات .

وقد خلص مجال إتجاهات الناخبين نحو نحو الإعلان السياسي عبر الصحف والمجلات إلى أن 34.3% من عينة المبحوثين لم تبد تأثرها بالإعلان السياسي عبر الصحف والمجلات وعدم إنعكاسها في سلوكهم الإنتخابي ، فيما لم يبد 26.9% رأياً تجاه أثر الإعلان عبر الصحف والمجلات على سلوكهم الإنتخابي وأبدى 38.6% تأثرهم بالإعلان عبر الصحف والمجلات ووجود إنعكاس لها على سلوكهم الإنتخابي.

✓ 6-1-2-5: اللوحات الإعلانية

يوضح جدول رقم (5-12) رأي مجتمع الدراسة حول اللوحات الاعلانية كأداة ترويجية فقد حصلت الفقرات (25-26-29-28-27) على التوالي بمتوسط حسابي تراوح بين (1.44-1.04) وقد حصلت الفقرات (20-26) على تقدير عالي (1.33-1.44) بينما حصلت باقي فقرات المجال على تقدير متوسط .

جدول رقم (5-12) إتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي عبر اللوحات الإلكترونية

على سلوك الناخب

درجة التقدير	أثر كبير		لا رأي		لا أثر		الانحراف المعياري	المتوسط	اللوحات الإعلانية	الترتيب
	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد				
عالي	63.0	242	18.2	70	18.8	72	0.79	1.44	أفضل ظهور اللوحات الإعلانية للمرشحين في أماكن عرض واضحة كالشوارع والأماكن العامة	1
عالي	52.6	202	24.2	93	22.9	88	0.98	1.33	أفضل تواجد اللوحات الإعلانية للمرشحين في أماكن جغرافية مختلفة	2
متوسط	53.1	204	23.4	90	23.4	90	0.82	1.30	أفضل اللوحات الإعلانية المتحركة إلكترونياً	3
متوسط	48.2	185	23.4	90	28.4	109	0.85	1.20	أفضل اللوحات الإعلانية المضئية	4
متوسط	37.5	144	28.6	110	33.9	130	0.85	1.04	أعتقد أن اللوحات الإعلانية تفي بالغرض لإيصال المعلومات عن المرشحين	5
50.8		25.4		25.4		المتوسط الحسابي للنسب المئوية				

وقد أظهرت النتائج أن 63% من أفراد العينة أبدت تفضيلها لظهور اللوحات الإعلانية للمرشحين في أماكن عرض واضحة كالشوارع والأماكن العامة بمتوسط حسابي بلغ (1.44) وإنحراف معياري بلغ (0.79) وتعزو الباحثة ذلك إلى أهمية مكان العرض البارز لإيصال

الرسالة الإعلانية المستهدفة والتي عادة ماتتدرج ضمن الإعلانات الخارجية Outdoor Advertising بينما أبدى (18.8)% من أفراد عينة الدراسة عدم تأثرهم بظهور إعلانات المرشحين في أماكن عرض واضحة في حين لم يبد (18.2)% رأياً تجاه وضوح أماكن العرض

وفي الترتيب الثاني أبدى 52.6% من أفراد العينة تفضيلهم لوجود اللوحة الإلكترونية في أكثر من محافظة جغرافية بمتوسط حسابي بلغ (1.33) وإنحراف معياري بلغ (0.98) مما يعزز وصول الرسالة الإعلانية وإنتشارها خاصة اذا كان موضوع الإعلان يهم شريحة واسعة في أكثر من منطقة جغرافية . وعادة ماتقدم اللوحات الإلكترونية حلولاً تقنية ذكية تتيح رؤية اللوحة الإعلانية بوضوح على الطرقات العامة والفرعية كما تقدم اللوحات الإعلانية طرق مبتكرة ومميزة في إيصال الرسالة الإعلانية مما يجعلها بالغة الأهمية . بينما أبدى (22.9)% من أفراد عينة الدراسة عدم تأثرهم بإنتشار اللوحات الإعلانية جغرافياً في حين لم يبد (24.2)% رأياً تجاه الإنتشار الجغرافي للوحات الإعلانية .

وفي الترتيب الثالث أبدى 53.1% من أفراد العينة تفضيلهم للوحات الإعلانية المتحركة الكترونياً بمتوسط حسابي بلغ (1.33) وبانحراف معياري بلغ (0.98) وتعزو الباحثة ذلك الى المقدرة الأكبر على لفت الإنتباه وإبراز نقطة السيادة في الإعلان كمحور رئيسي لتوجيه التركيز نحوها تحديداً. إضافة للقدرة على إظهار الحركة والألوان وهي عناصر فاعلة في جذب الإنتباه. فهي "صعبة التجاهل" وهي أهم مزايا اللوحات الإلكترونية فالتكنولوجيا الرقمية تنتج صوراً ثابتة يتم تغييرها عن طريق الكمبيوتر (عادة كل ستة أو ثمانية ثواني)، إضافة الى توفير وسيلة غير يدوية لتغيير لوحة "النسخ" الرقمية ، بلا ومضات مزعجه بالإضافة الى ميزة الصور المتحركة فهي وسيلة إعلام ذات فعالية في الوصول إلى جمهور كبير بسرعة وفعالية من حيث التكلفة.

فيما ابدى (48.2%) من أفراد العينة تفضيلهم للوحات الإعلانية المضيفة بمتوسط حسابي بلغ (1.20) وانحراف معياري بلغ (0.85) وهي على غرار اللوحات الإعلانية المتحركة إلا أنها تفتقد لعنصر الحركة مما يحد من مقدرتها على الجذب مقارنة باللوحات المتحركة .

وفي الترتيب الخامس حصلت فقرة إيفاء اللوحات الإعلانية بالغرض لإيصال المعلومات عن المرشحين على نسبة 37.5 ومتوسط حسابي بلغ (1.04) وانحراف معياري بلغ (0.85) حيث تستطيع اللوحات الإعلانية تحمل معلومات وصور وأرقام إضافة الى عروضات تعطي صورة عامة واضحة حول محور الرسالة الإعلانية .

وقد خلص مجال إتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي عبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية إلى أن 25.4 % من عينة المبحوثين لم تبتدأ تأثرها بالإعلان السياسي عبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية وعدم انعكاسها في سلوكهم الانتخابي ، فيما لم يبد 25.4 % رأياً تجاه أثر الإعلان عبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية على سلوكهم الانتخابي وأبدى 50.8% تأثرهم بالإعلان عبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية ووجود انعكاس لها على سلوكهم الانتخابي.

v 7-1-2-5: الملصقات والمطويات الإعلانية السياسية

يبين جدول رقم (5-13) رأي عينة الدراسة حول الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت وقد حصلت جميع فقرات الإعلان الإلكتروني على تقدير متوسط بمتوسط حسابي تراوح بين (1.02-1.12) على الترتيب الآتي (30-31-32).

جدول رقم (5-13) اتجاهات الناخبين نحو الملصقات والمطويات الإعلانية السياسية

على سلوك الناخب

درجة التقدير	أثر كبير		لا رأي		لا أثر		الانحراف المعياري	المتوسط	الملصقات الإعلانية والمطويات	الترتيب
	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد				
متوسط	42.4	163	26.8	103	30.7	118	0.85	1.12	أفضل الملصقات {البوسترات} لمتابعة الدعاية الانتخابية للمرشحين	1
متوسط	37.8	145	36.7	141	25.5	98	0.79	1.12	اعتقد أن معلومات المطويات والبروشورات التي يتم ترويجها عن المرشحين تتمتع بقدرة كبيرة على إيضاح الرسالة الإعلامية	2
متوسط	37.5	144	27.1	104	35.4	136	0.85	1.02	اعتقد أن الملصقات على وسائل النقل وسيلة جيدة للدعاية الانتخابية	3
39.2		30.2		30.5		المتوسط الحسابي للنسب المئوية				

يظهر الجدول رقم (21) ان 42.4% تفضل البوسترات والملصقات كأدوات إعلانية للمرشحين في الحملات الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (1.12) وانحراف معياري (0.85) وتعزو الباحثة ذلك كون الملصقات أدوات إعلانية تقليدية في الحملات الانتخابية إضافة لقدرتها على الوصول الى أماكن دقيقة كجدران الممرات الداخلية ووسائل المواصلات وغيرها. وهذه النتيجة تتماشى مع ما أورده (المناصرة، 2003، ص928) حيث اشار إلى أن فن الملصق أصبح من الفنون الهامة والضرورية للمجتمعات الإنسانية بإعتباره أداة إعلامية قومية تزودنا بالمعلومات المختلفة كوسيلة إتصال مساعدة والكثير من النقاد يعتبرون أن فن الملصق وصل اليوم إلى حد التألق المحترف بإعتباره ظاهرة جمالية تاريخية إعلامية . وقد أبدى (30.7)% من أفراد عينة الدراسة عدم تأثرهم بنمط الملصقات الإعلاني وتعزو الباحثة النتيجة إلى الحاجة للقراءة

المتابعة للرسالة الإعلانية في الملصقات في حين لم يبد (2.6)% رأياً تجاه إعلانات الملصقات والمطويات . فيما أبدى 37.8% من مجتمع الدراسة إعتقادهم أن معلومات المطويات التي يتم ترويجها عن المرشحين تتمتع بقدرة كبيرة على إيضاح الرسالة الإعلامية بمتوسط حسابي بلغ (1.12) وبانحراف معياري بلغ (0.79) وتعزو الباحثة ذلك الى الانتشار الواسع لها إضافة الى قدرتها الإيضاحية خاصة اذا ما تم العناية بإخراجها وطباعتها ، وهذه النتيجة تتوافق مع أشار اليه (بن الصغير، 2004ص45) "حول الدور التعليمي والإيضاحي للمطويات كوسيلة مفسرة للرسالة الإعلانية وعامل فعال في زيادة القدرة الإقناعية . وقد أبدى (25.5)% من أفراد عينة الدراسة عدم إعتقادهم بقدرة المطويات على إيضاح الرسالة الإعلانية وتعزو الباحثة النتيجة إلى وجود فئة من غير المتعلمين في عينة الدراسة في حين لم يبد (36.7)% رأياً تجاه قدرة المطويات والملصقات على إيضاح الرسالة الإعلانية .

وفي الترتيب الثالث أبدى 37.5% من مفردات الدراسة إعتقادهم أن الملصقات على وسائل النقل وسيلة جيدة للدعاية الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (1.02) وانحراف معياري بلغ (0.85) وتعزو الباحثة ذلك الى كونها وسيلة حديثة ومستجدة على الشارع الفلسطيني رغم إستخدامها الواسع دولياً كأداة إعلانية متنقلة تخاطب الملايين في كافة الاوقات وكافة الفئات بتكاليف زهيدة نسبياً إذا ما قورنت العوائد بالتكاليف . وهي نتيجة فعالة اذا ما تم استخدامها وفق الأسس الحضارية والبيئية للإعلان كعدم إستخدام الدعايات البارزة والمجسمة على وسيلة النقل (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات، 2010). وحادثة هذه الوسيلة الإعلانية تدعم عدم تأثر (35.4)% من عينة الدراسة بكفاءة الإعلان على وسائل النقل فيما لم يبد (27.1) رأيهم حول الإعلان على وسائل النقل .

وقد خلص مجال إتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي عبر الملصقات والمطويات الإعلانية السياسية إلى أن 30.5% من عينة المبحوثين لم تبد تأثرها بالإعلان السياسي عبر الملصقات والمطويات الإعلانية السياسية وعدم إنعكاسها في سلوكهم الانتخابي ، فيما لم يبد 30.2% رأياً تجاه أثر الإعلان عبر الملصقات والمطويات الإعلانية السياسية على سلوكهم الانتخابي وأبدى 39.2% تأثرهم بالإعلان عبر الملصقات والمطويات الإعلانية السياسية ووجود إنعكاس لها على سلوكهم الانتخابي.

5-2-1-8: الإعلان الإلكتروني

يبين جدول رقم (22) رأي مجتمع الدراسة حول الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت حيث جاءت فقرات المجال مرتبة على التوالي (38-39-35-34-33-37-36) وقد حصلت جميع فقرات المجال على تقدير متوسط ، بمتوسط حسابي تراوح بين (1.23-0.92)

جدول رقم (5-14) اتجاهات الناخبين نحو الإعلان الإلكتروني السياسي على سلوك الناخب

درجة التقدير	تأثير كبير		لا رأي		لا تأثير		الاحتراف المعياري	المتوسط	الإعلان الإلكتروني	الترتيب
	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد				
متوسط	50.3	193	22.9	88	26.8	103	0.85	1.23	معلومات الإنترنت أكثر حداثة وتجديدا من وسائل الدعاية الأخرى	1
متوسط	41.7	160	28.1	108	30.2	116	0.84	1.11	تقلقتني درجة الأمان والخصوصية عند إدراج بياناتي الشخصية إلكترونيا	2
متوسط	40.1	154	24.0	92	35.9	138	0.87	1.04	تؤثر إعلانات المرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر على قراري الانتخابي	3
متوسط	39.3	151	28.1	108	32.6	125	0.85	1.07	اعتقد أن تحميل الأفلام التسجيلية للمرشحين عبر الإنترنت وسيلة فعالة للدعاية الإعلامية	4
متوسط	38.0	146	25.8	99	36.2	139	0.86	1.02	أفضل متابعة أخبار المرشحين عبر صفحات المرشحين الإلكترونية	5
متوسط	32.3	124	27.9	107	39.6	152	0.99	0.95	أعتقد أن الإنترنت وسيلة صادقة في الدعاية للمرشحين	6
متوسط	30.2	116	31.8	122	38.0	146	0.82	0.92	اقرأ الرسائل الإلكترونية للمرشحين على بريدي الإلكتروني	7
38.8		26.9		34.1		المتوسط الحسابي للنسب المئوية				

أظهرت النتائج ان 50.3% من عينة الدراسة يعتقدون أن معلومات الإنترنت أكثر حداثة وتجديداً من وسائل الدعاية الأخرى بمتوسط حسابي بلغ (1.23) وانحراف معياري بلغ (0.85) وتعزو الباحثة ذلك الى الغزو التقني والإلكتروني الذي داهم كل البيوت والأعمار والفئات المجتمعية إضافة الى الأجيال المتجددة من الأجهزة الذكية والتطورات الهائلة في محركات البحث ووسائل التواصل الإجتماعي .وهي نتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Kassaye,1997) حيث أشار إلى ميزة لإعلانات الإنترنت على انها قصيرة والتي يعتبرها البعض شرط من شروط النجاح للإعلانات لأن المواقع تحتاج إلى تحديث وتغيير مستمر ، كما تتماشى مع ماأورده (2010, أبو حجاج) حول "إعلانات الإنترنت المقاطعة " التي تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها المستخدم ولا مهرب للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الإستماع إليها إذا أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلانية وعادة ما تتجدد بصورة سريعة ومستمرة .فيما أبدى (26.8%) من أفراد العينة عدم إعتقادهم بحداثة معلومات الإنترنت وتعزو الباحثة النتيجة إلى وجود فئة غير متعلمة ضمن شرائح عينة الدراسة فيما لم يبد (22.9%) رأيهم في هذا المجال .

وفي الترتيب الثاني أبدى 41.7% من مجتمع الدراسة قلقهم من درجة الأمان والخصوصية عند إدراج بياناتهم الشخصية إلكترونياً بمتوسط حسابي بلغ (1.11) وانحراف معياري بلغ (0.84) وتعزو الباحثة ذلك الى التداول الإعلامي والإخباري حول بعض القضايا والمحاولات لقرصنة وإنتهاك لخصوصية بيانات بعض المستخدمين لشبكة المعلومات "الإنترنت "مما عزز ثقة المستخدمين المطلقة بدرجة الأمان للبيانات الشخصية .وهذه النتيجة تتماشى مع ماأورده (القاضي، هـ1419) حول اسباب إنتهاك أمن المعلومات عبر شبكة الإنترنت ومنها الطفولية والإندفاع الكبير للحصول على المعلومات في عالم المعلومات والشبكات و التطور المذهل في تقنيات شبكات المعلومات والذي كان سبباً في إعادة تعريف مصطلح الخصوصية في عالم المعلومات الإلكترونية إضافة لإنتشار جرائم المعلومات الاللكترونية سواء كانت داخلية او خارجية مقصودة أو غير مقصودة وما يتطلبه ذلك من توفير حماية لأمن وسرية المعلومات الإلكترونية بالتدريب والتأهيل للكادر الإداري العامل للتخلص من الأخطاء غير المقصودة وإضافة أسوار أمنية الكترونية "بروتوكولات " لكل ملف أو برنامج يرسل عبر الشبكة . وتظهر

الدراسة عدم قلق (30.2%) من العينة من درجة أمان المعلومات عبر الإنترنت وتعزو الباحثة النتيجة إلى عدم التداول التجاري الواسع لإستخدامات الإنترنت عند المواطن العادي وتتحصر الإستخدامات في التصفح والمراسلة وتحميل البرامج والملفات بينما يلاحظ وجود وعي للمواطن بوجود مخاطر من الإدلاء بمعلومات خاصة كأرقام الحسابات وأرقام البطاقات الشخصية والرسمية فيما لم يبد (28.1%) رأيهم بدرجة أمان المعلومات عبر الإنترنت .

وفي الترتيب الثالث حصلت إعلانات المرشحين عبر مواقع التواصل الإجتماعي مثل فيس بوك وتويتر على تأثير بنسبة 40.1% من أفراد العينة بمتوسط بلغ (1.04) وانحراف معياري بلغ (0.87) وتعزو الباحثة ذلك الى الإنتشار الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي ودورها البالغ في التأثير والتواصل العالمي إضافة إلى قلة التكاليف مقارنة بالأنواع الأخرى من وسائل الإتصال . ونتيجة هذه الفقرة تتماشى مع دراسة (خالد، 2008، ص5) والتي أشار فيها الى إعتبار مواقع التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت "بالإعلام الإجتماعي الجديد" الذي يشهد حركة ديناميكية من الطور والإنتشار، وتحوله من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين وإستجاباتهم ، بضغوط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (السمعي، والبصري، والحسي)، بإعتبار أن المتأثر وأنماطه محور مهم في عملية التأثير، مستغلة (أي القوة المؤثرة) أن السمعي: سريع في قراراته لأن طاقته عالية ويتخيل ما يتحدث به أو يسمعه، والبصري: حذر في قراراته لأنها مبنية على التحليل الدقيق للأوضاع، والحسي: يبني قراراته على مشاعره وعواطفه المستنبطة من التجارب التي مر بها، في محاولة من أولئك المؤثرين لتغيير الآراء والمفاهيم والأفكار، والمشاعر، والمواقف، والسلوك. وبما أن مواقع التواصل الإجتماعي أسهمت في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الإهتمامات والأنشطة نفسها، كما أشار الى دورها في التشبيك والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن إستثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد، وبالتالي لا يمكن أن نعد التواصل عبر الشبكات الإجتماعية موضة شبابية تتغير مع مرور الزمن. (خالد، 2008، ص5) ولم يبد (35.9%)

تأثرهم بإعلانات المرشحين عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتغزو الباحثة ذلك إلى وجود فئة غير مسجلة لحسابات في مواقع التواصل الإجتماعي فيما لم يبد (24%) رأيهم في الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي . كما توافقت مع دراسة أرين كاربنسكي (Aren 2010 karbnsky) والتي أشار فيها الى أن هذا الموقع "الفييس بوك" يتيح للمستخدم "الدردشة"، وحل الفوازير، وإبداء رأيه في كثير من الأمور والبحث عن أصدقاء جدد أو قدامى وبينت النتائج أن (79%) من الطلاب الجامعيين الذين شملتهم الدراسة إعتبروا بأن إيمانهم على موقع "الفييس بوك" أثر سلبياً على تحصيلهم الدراسي. ودراسة ميشيل فانسون (Meshel , 2010) في التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، والتي أشار فيها الى أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها (الفييس بوك وبيبو ويوتيوب) قد إعتبروا بأنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم. وأظهرت الدراسة أيضاً أنهم يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف، ولا يشاهدون التلفاز كثيراً، ويلعبون عدداً أقل من ألعاب الكمبيوتر، ويرسلون كمية أقل من الرسائل النصية وكذلك البريدية، وقد بينت الدراسة بأن شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت تسببت بالفعل في تغيير أنماط حياتهم، وتوافقت النتيجة مع دراسة أجرتها جامعة تكساس الأمريكية (2009)، إلى أن الناس يقبلون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع "فييس بوك" بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم، بدلاً من رسم صور مثالية عنها، حيث إنها تشبع لدى معظم المستخدمين حاجتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم (-<http://almokafa.ahlamontada.com/t135> topic). كما بينت دراسة (العتيبي، 2008) التي هدفت للتعرف على تأثير الفييس بوك على طلبة الجامعات السعودية، أن نسبة إنتشار استخدام "الفييس بوك" بين طلاب الجامعات السعودية وطالباتها بلغت 77%، وأن دور الأهل والأصدقاء وتأثيرهم في التعرف عليه بدافع تمضية الوقت، كعامل رئيس لاستخدامه، حيث جاء هذا العامل في المرتبة الأولى في الإشاعات المتحققة من استخدامه، وخلصت العينة إلى أن "الفييس بوك" حقق ما لم تحققه الوسائل الإعلامية الأخرى، وأن استخدام الفييس بوك كان له تأثيره على

الشخصية أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى
(<http://www.otabah.net/m/showthread.php?p=1175673>).

وقد خالفت نتيجة هذه الفقرة دراسة (شركة Eversave، 2009)، فقد أظهرت نتائجها أن (85%) من النساء يتعرضن لمضايقات على الفيس بوك، كما أظهرت النتائج كذلك أن (80%) من النساء تأثرن بعادات المستخدمين على الفيس بوك وتجاربهن ، وأن (85%) من النساء اللواتي مثلن عينة الدراسة أعربن عن شعورهن بالضيق من أصدقائهن و صديقاتهن على "الفيس بوك" ، وتعددت أوجه الضيق وتفاوتت بالنسبة لكل منهن فجاءت الشكوى على الدوام كأحد أكثر الأمور التي تزجج المستخدمين على الفيس بوك من صديقاتهم وأصدقائهم بنسبة 63%، ثم تبادل الآراء السياسية بنسبة (42%)، ثم التفاخر والإدعاء بعيش حياة هادئة ومثالية بنسبة (32%).

وقد حصل مجال تحميل الأفلام التسجيلية للمرشحين عبر الإنترنت كوسيلة فعالة للإعلان على الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (1.07) وانحراف معياري بلغ (0.85) حيث أبدى (39.3%) بسبب الإقبال على الإنترنت وكونها وسيلة توظف مجموعة من الحواس السمعية والبصرية إضافة الى كونها مجانية في أغلب الحالات عدا عن إمكانية الحصول على مشاهد ولقطات من أكثر من جهة وتعرض مختلف الآراء . وهذه النتيجة تتوافق مع ما أورده (2002 العلق)، حيث تستخدم مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة والflashtات المتغيرة مما يجعل الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية وتأثيراً عن باقي الطرق وتحديداً المطبوعة وحتى وحتى المرئية فقد أصبح للإعلان الإلكتروني دور هام يتجسد في إستخدامه كقاعدة إختبار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو حيث يمكن إخضاع المفاهيم والرسائل الإعلانية الأخرى للإختبار على الإنترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الإعلانية الأخرى والتي يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإعلان . ولم يبد (32.6%) من عينة الدراسة بأهمية تحميل أفلام وملفات الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الإهتمام بالحملات الإنتخابية لا يهتم كافة الشرائح المجتمعية ولم يبد (28.1%) رأيهم بتحميل أفلام تسجيلية دعائية للمرشحين السياسيين .

كما توافقت مع دراسة (المنصور 2012) بعنوان تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً" بينت إن صفحات مقاطع الفيديو المختارة هي عبارة عن زوايا وأبواب ثابتة في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي, تقدمان خدمة مشتركة واحدة وتوثقان للأحداث الساخنة في المنطقة العربية وفي العالم, وأن الأولى تدعو زوارها للمشاركة في تحرير بعض المواد المرئية من خلال زاوية (أنا أرى), والثانية يجد الزائر فيها أرشيفاً مصوراً كاملاً لمئات مقاطع الفيديو التي تغطي الأحداث الساخنة في المنطقة العربية والعالم. وقد خالفت هذه النتيجة دراسة(شركة Eversave-2009) والتي كشفت أن (91%) من النساء عبرن عن تقديرهن الكبير للدور الاجتماعي الكبير الذي يلعبه الفيس بوك في حياتهن وتحديداً إمكانية تبادل ومشاركة الفيديوهات والصور الخاصة بأصدقائهن، فيما عبرت (76%) من هؤلاء بالإعجاب بقدرة "الفيس بوك" على لم شمل الاصدقاء وبخاصة الذين لم يتقابلوا أو يجتمعوا منذ مدة طويلة.

وفي الترتيب الخامس حصل مجال متابعة أخبار المرشحين عبر صفحات المرشحين الالكترونية على نسبة 38%، وبمتوسط حسابي بلغ (1.02) وانحراف معياري بلغ (0.86) وتعزو الباحثة النتيجة الى التوسع الملحوظ بالصفحات الالكترونية للمرشحين. إضافة الى الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت عالمياً حيث بلغ عدد مستخدمي شبكة الانترنت لعام 2012 (2405518376) حسب احصاءات World Internet Users Statistics Usage and World Population Stats

وقد أبدى 32.3% من عينة الدراسة إعتقادهم أن الإنترنت وسيلة صادقة في الدعاية للمرشحين بمتوسط حسابي بلغ (0.95) وانحراف معياري بلغ (0.95) وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى إمكانية الإطلاع والإستماع الى كافة وجهات النظر وبإستخدام كافة وسائل الدعاية والإعلان وبتوظيف مجموعة من الحواس "سمعياً وبصرياً" إضافة الى إمكانية التحاور المباشر مما يعطي صورة واضحة وجليّة حول الموضوع محل البحث. وهي نتيجة تتماشى مع نتيجة دراسة (Leong,1998) حول مقارنة فعالية الإعلان عبر المواقع الإلكترونية والوسائل التقليدية والتي إعتبر فيها المواقع الإلكترونية من الوسائل الممتازة لتوصيل المعلومات . وذات فعالية تكاليفية وهي وسيلة رشيدة صادقة وذلك بخلاف التلفزيون الذي يعتمد على إثارة العواطف.

في الترتيب السابع حصل مجال قراءة الرسائل الإلكترونية للمرشحين عبر البريد الإلكتروني على نسبة 30.2% بمتوسط حسابي بلغ (0.92) وانحراف معياري بلغ (0.82) وتعزو الباحثة ذلك إلى إهتمام شريحة تمثل الثلث تقريباً ممن يملكون حق الإقتراع بالعملية الانتخابية فيما أبدى ثلثي المبحوثين عدم تأثرهم بقراءة البريد الإلكتروني للمرشحين. ونتائج هذا المجال تتماشى مع ما أورده (العبادي، 2009) حيث اعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشاراً في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني وإن الإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل (12.5%) سنوياً وأن قيمته تقدر ب(5.3) بليون دولار في عام 2009. ونتائج هذا المجال تتماشى مع دراسة (2005.Khan & Shahzad0) بعنوان إدارة علاقات الزبائن من خلال الإنترنت و التي توضح كيف ترسم الشركات بيئة العمل على الإنترنت Online لزبائنها وهل هي قريبة منهم وتحقق احتياجاتهم و العوامل التي تساهم في نجاح بيئة العمل على الإنترنت Online من حيث سرعة تحميل الصفحة و تصميمها و توفر المعلومات عليها و تقديم الخدمات المجانية خلالها. كما تتماشى مع دراسة (الجريفاني، 2004) بعنوان " التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية "، حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يحقق إتساع السوق والإنتشار. ودراسة (Chen and Popovich، 2003) بعنوان "التعرف على إدارة علاقات الزبائن (الناس، العمليات، و التكنولوجيا)"، و التي أشارت إلى أن على المنظمات أن تركز على تسليم القيمة الأكبر لزبائنها خلال الإتصال الأفضل و التسليم الأسرع فمعظم طلبات الزبائن مستقبلاً ستقدم على الإنترنت بدلاً من مراكز الشركة، و تختلف مع دراسة خلاف (2003) بعنوان "التجارة الإلكترونية في ظل الإقتصاديات الرقمية- دراسة تسويقية تحليلية من واقع منظمات الأعمال السعودية بالقطاع الخاص"، و التي أشارت بأن غالبية المنظمات لديها موقع على شبكة الإنترنت، إلا أن التعامل بالتجارة الإلكترونية بمستواه المتطور لم تمارسه إلا القليل من المنظمات لتخوفها من منافسة الشركات العالمية في السوق المحلي و عدم وجود المتطلبات اللازمة للإستفادة من التجارة الإلكترونية، كما تختلف مع دراسة (العبدلي، 2005) بعنوان "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع -التحديات - الآمال)"، و التي تيرر إنخفاض فرص الدخول في الإنترنت والتي تعد وسيلة للتجارة الإلكترونية إلى ضعف إنتشار وإستخدام تقنية المعلومات في معظم الدول الإسلامية نتيجة لتدني نسبة الإنفاق على تقنية المعلومات من الناتج المحلي

وغياب الإستثمارات المخصصة في قطاع تقنية المعلومات، و الذي يؤثر على محدودية إنتشار إستخدام الحاسبات الآلية في المجتمعات الإسلامية.

وقد خلص مجال إتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي عبرالإعلان الإلكتروني إلى أن 34.1% من عينة المبحوثين لم تبد تأثرها بالإعلان السياسي عبرالإعلان الإلكتروني وعدم إنعكاسها في سلوكهم الإنتخابي ، فيما لم يبد 26.9 % رأياً تجاه أثر الإعلان السياسي عبرالإعلان الإلكتروني على سلوكهم الإنتخابي وأبدى 38.8% تأثرهم بالإعلان السياسي عبرالإعلان الإلكتروني ووجود إنعكاس لها على سلوكهم الإنتخابي.

5-2-1-9:الإعلانات الخليوية والهاتفية السياسية

يظهر جدول رقم (5-15)أثر الإعلانات الخليوية والهاتفية على سلوك الناخب وقد أظهرت النتائج حصول الفقرات (40-43-42-41) وقد حصلت جميع فقرات المجال على تقدير متوسط يتراوح بين (0.67-0.86)

جدول رقم (5-15) إتجاهات الناخبين نحوالإعلانات السياسية الخليوية والهاتفية على سلوك

الناخب

درجة التقدير	أثر كبير		لا رأي		لا اثر		الانحراف المعياري	المتوسط	الإعلانات الخليوية -والهاتف	الترتيب
	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد				
متوسط	30.5	117	25.5	98	44.0	169	0.85	0.86	تؤثر الدعاية الانتخابية عبر رسائل المحمول القصيرة SMS على قراري الانتخابي	1
متوسط	23.4	90	29.4	113	47.1	181	0.81	0.76	أفضل أن يحتوى الفاكس على رسومات وأشكال توضيحية	2

متوسط	19.0	73	31.0	119	50.0	192	0.77	0.69	أفضل أن ترسل الحملات الانتخابية فاكس يحتوي على معلومات عن الخدمات وأنشطة مرشحها	3
متوسط	17.7	68	31.8	122	50.5	194	0.76	0.67	أفضل الدعايات الانتخابية عبر الرسائل الصوتية على خط الهاتف الأرضي	4
22.6		29.4		47.9		المتوسط الحسابي للنسب المئوية				

حصلت فقرة الدعاية الانتخابية عبر رسائل المحمول القصيرة SMS على الترتيب الأول بنسبة 30.5% ومتوسط حسابي (0.86) وانحراف معياري (0.85) وتعزو الباحثة النتيجة إلى إنتشار المحمول مع كافة شرائح المجتمع إضافة الى قصر وايجاز نص الإعلان والتجديد في الرسالة الاعلانية بسهولة وسرعة. وهذه النتيجة تتماشى مع ماأوردته (مات هاج، 2008) حول أهمية النقل كأكفاً وسيلة حديثة في عملية التسويق وتحقيق التكامل بين الحملات التسويقية المعتادة وتلك المعتمدة على الرسائل النصية وإستخدام النقل بصورة مسؤولة دون تطفل على مستخدميه بما يحقق الأهداف التسويقية. فيما لم يبد(44)% تأثرهم بالرسائل الخليوية القصيرة وتزو الباحثة النتيجة إلى عدم إهتمام كافة الشرائح المجتمعية بالعملية الانتخابية ولم يبد (25.5)% رأياً تجاه الرسائل الانتخابية عبر المحمول .

في الترتيب الثاني أبدى 23.4% من مفردات العينة تفضيلهم لإحتواء الفاكس على رسومات وصور وتعزو الباحثة ذلك لاحتواء عينة الدراسة على 36% من فئة التجار ورجال الاعمال كون الفاكس شائعة الاستخدام في اماكن العمل اكثر من المنازل فيما ابدى 47% عم تاثرهم بالفاكس و 29% لا راي تجاهه وتعزو الباحثة ذلك الى عدم انتشاره الواسع عند كافة شرائح المجتمع ، فيما لم يبد(47.1)% تأثرهم بإحتواء إعلانات الفاكس على رسومات وصور وتعزو الباحثة النتيجة إلى عدم توفر الفاكس لدى كافة الشرائح المجتمعية ولم يبد (29.4)% رأياً تجاه الرسائل الانتخابية عبر الفاكس.

وهي نتيجة تدعم فقرة تفضيل ارسال الحملات الانتخابية فاكس يحتوي على معلومات عن الخدمات وأنشطة مرشحيها والتي حصلت على الترتيب الثالث بين فقرات المجال بمتوسط حسابي بلغ (0.69) وانحراف معياري بلغ (0.77) فقد ابدى 19% من مجتمع الدراسة تفضيلهم لارسال اعلانات المرشحين عبر الفاكس وهي نسبة تتماشى مع نسبة فئة التجار في الدراسة . فيما لم يبد (50%) تأثرهم بالرسائل الخليوية القصيرة وتعزو الباحثة النتيجة إلى عدم إهتمام كافة الشرائح المجتمعية بالعملية الانتخابية ولم يبد (25.5%) رأياً تجاه الرسائل الانتخابية عبر المحمول

في الترتيب الرابع والأخير أبدى 17.7% من افراد العينة رغبتهم في تلقي الدعايات الانتخابية عبر الرسائل الصوتية على خط الهاتف الأرضي فيما ابدى 50% عدم تأثرهم بها وتعزو الباحثة النتيجة الى الإزعاج الذي قد تتسبب به الرسائل الهاتفية الصوتية اضافة الى عدم وضوح الرسالة الاعلانية وطولها مما لايتناسب مع المكالمات الهاتفية وامكانية اقبال السماعه وبالتالي انعدام الفائدة المرجوة من هذه الوسيلة. وهذه النتيجة تخالف دراسة عابدين (2006) بعنوان " قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن ".و التي أشارت إلى أن أفضل الوسائل للإعلان عن الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية حسب أفراد العينة مرتبة حسب الأهمية : الرسائل الصوتية عبر الهاتف، ثم الإذاعة، ثم الصحف و المجلات، ثم البروشورات، ثم الإعلانات الالكترونية فيما لم يبد (50.5%) تأثرهم بالرسائل بالرسائل الاعلانية الصوتية عبر الهاتف وتعزو الباحثة النتيجة إلى الإزعاج الحاصل ولم يبد (31.8%) رأياً تجاه الرسائل الانتخابية عبر المحمول.

وقد خلص مجال إتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي عبر الإعلانات السياسية الخليوية والهاتفية إلى أن 47.9% من عينة المبحوثين لم تبد تأثرها بالإعلان السياسي عبرالإعلانات السياسية الخليوية والهاتفية وعدم إنعكاسها في سلوكهم الانتخابي ، فيما لم يبد 29.4 % رأياً تجاه أثر الإعلان السياسي عبر الإعلانات السياسية الخليوية والهاتفية على سلوكهم الانتخابي وأبدى 22.6% تأثرهم بالإعلان السياسي عبرالإعلان الإلكتروني ووجود إنعكاس لها على سلوكهم الانتخابي.

2-2-5 محور التقديم الشخصي السياسي :

يوضح جدول رقم (5-16) أثر محور التقديم الشخصي السياسي على سلوك الناخب حيث إحتوى المحور على 12 فقرة جاءت على الترتيب التالي (44-48-49-46-47-50-45-51-53-52-54-55) وقد حصلت جميع فقرات المحور على تقدير متوسط تراوح بين (0.96-1.27) عدا فقرة الترتيب الاول الخاصة بمهارة الإقناع والإتصال فقد حصلت على ترتيب عالي بمتوسط حسابي بلغ (1.47).

جدول رقم (5-16) إتجاهات الناخبين نحو التقديم الشخصي السياسي وإنعكاسه على

سلوك الناخب

درجة التقدير	اثر كبير		لا رأي		لا اثر		الانحراف المعياري	المتوسط	ثانيا :محور البيع الشخصي	الترتيب
	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد				
عالي	64.3	247	18.8	72	16.9	65	0.77	1.47	تؤثر مهارة مدراء الحملة الانتخابية في الإتصال - الإقناع - المناظرة على قراري الانتخابي	1
متوسط	46.4	178	34.1	131	19.5	75	0.77	1.27	أعتقد بضرورة إلمام العاملين في الحملة الانتخابية بالوعود والبرامج المشابهة والمنافسة من قبل المرشحين المنافسين	2
متوسط	48.2	185	27.3	105	24.5	94	0.82	1.24	أفضل أن يرتدي العاملون في الحملة الانتخابية ملابس وشعارات تعبر عن مرشحهم	3
متوسط	50.5	194	23.2	89	26.3	101	0.84	1.24	أفضل أن يكون العاملون في الحملات الانتخابية من فئة الشباب	4

متوسط	49.2	189	24.2	93	26.6	102	0.84	1.23	تؤثر الأساليب الإبداعية والمبتكرة في الترويج للمرشحين على قراري الانتخابي	5
متوسط	44.8	172	25.8	99	29.4	113	0.85	1.15	تؤثر الرسالة الترويجية التي تخاطبني شخصيا على قراري الانتخابي	6
متوسط	42.2	162	30.7	118	27.1	104	0.82	1.15	أفضل أن تصلني ردود على استفساراتي حول أنشطة المرشح والحزب من خلال بريدي الالكتروني بسرعة	7
متوسط	43.0	165	25.3	97	31.8	122	0.86	1.11	تؤثر المهارات الحاسوبية والالكترونية لأعضاء الحملة الانتخابية على قراري الانتخابي	8
متوسط	35.9	138	31.0	119	33.1	127	0.83	1.03	تؤثر حملات استطلاع الآراء و ملاحظات الجمهور حول المرشحين على قراري الانتخابي	9
متوسط	35.7	137	29.9	115	34.4	132	0.84	1.01	أفضل أن ترسل الحملات الانتخابية رسائل دورية إلى بريدي الالكتروني	10
متوسط	35.2	135	27.6	106	37.2	143	0.85	0.98	أفضل الدخول في حوارات مع المرشحين عبر غرف الدردشة الالكترونية	11
متوسط	32.6	125	31.0	119	36.5	140	0.83	0.96	أفضل أن يكون المرشح ضمن المجتمع الشبكي الخاص بمجموعاتي الالكترونية	12
44		27.4		28.6		المتوسط الحسابي للنسب المئوية				

في الترتيب الأول حصلت فقرة مهارة مدراء الحملة الانتخابية في الإتصال -الإقناع - المناظرة على نسبة 64.3% ومتوسط حسابي (1.47) وانحراف معياري (0.77) وتقدير عالي وتعزو الباحثة ذلك الى أهمية مهارات الإتصال والإقناع والمناظرة في جذب ولاء للمنتج السياسي في الحملات الانتخابية باعتبارها من أهم وسائل الترويج والتسويق المباشر والتي يجب توظيفها وإدارة توجيهها بشكل فاعل خاصة نحو فئة المترددين والتي تمثل شريحة مؤثرة يجب الإلتفات إليها وتوجيه الجهود نحو إستقطابها لتحقيق نتائج حاسمة في جولات الإقتراع لصالح مرشح المنظمة . فيما لم يبد (16.9)% تأثرهم بمهارة الإقناع والإتصال وتعزو الباحثة النتيجة إلى عدم إهتمام كافة الشرائح المجتمعية بالعملية الانتخابية ولم يبد (18.8) رأياً تجاه مهارات مدراء الحملات الانتخابية .

في الترتيب الثاني حصلت فقرة ضرورة إلمام العاملين في الحملة الانتخابية بالوعود والبرامج المشابهة والمنافسة من قبل المرشحين المنافسين على نسبة 46.4% بمتوسط حسابي بلغ (1.27) وانحراف معياري بلغ (0.77) وتعزو الباحثة ذلك الى دورها الحاسم في الرد على الدعاية المضادة قبل الخصوم السياسيين اضافة الى مهاجمة نقاط الضعف والثغرات في الرسالة الاعلانية للمرشحين الخصوم . وهذه النتيجة تتماشى مع دراسة دراسة (2003) Chen and Popovich بعنوان "التعرف على إدارة علاقات الزبائن(الناس، العمليات، و التكنولوجيا)" و التي أشارت بأن إدارة العلاقة مع الزبون CRM هي نظرة شاملة تعمل على تعزيز العلاقة مع الزبائن من خلال جميع القنوات بما فيها الانترنت، و توفر المعلومات اللازمة للمنظمة لتقديم عروض مميزة لمنتجاتها و خدماتها للاحتفاظ بالزبائن باعتباره محور العمليات Customer-Centric. و هي عملية متكاملة تجمع العاملين و العمليات و التكنولوجيا. كما تتماشى مع دراسة بافقيه (2001) بعنوان " أثر برنامج الخصخصة في كفاءة اتصال الخدمات بالملكة العربية السعودية"، و التي توصلت إلى أن إدارة شركة الاتصالات السعودية تعول كثيراً على دور الموظف في التسويق و أن الخدمة المتميزة و التسويق الفعال وجهان لعملة واحدة ، ولتحقيق هذا يرى الباحث أن الشركات لجأت إلى العمل على زيادة انتماء الموظف و معالجة القضايا التي ترتبط بقوة الانتماء كالرواتب و الحوافز و معايير الترقية. فيما لم يبد (19.5)% إعتقاداً بأهمية إلمام العاملين بالوعود المشابهة وتعزو الباحثة

النتيجة إلى عدم إهتمام كافة الشرائح المجتمعية بالعملية الإنتخابية ولم يبد (34.1)% رأياً تجاه ذلك.

في المرتبة الثالثة ابدى 48.2% من مجتمع الدراسة تفضيلهم لارتداء العاملين في الحملة الانتخابية ملابس وشعارات تعبر عن مرشحهم بمتوسط حسابي بلغ (1.24) وانحراف معياري بلغ (0.82) حيث يتمكن الناخبون من تمييز مرشحهم وأعضاء الحملة من الشعارات والملابس والألوان المخصصة مما يسهل من عملية المتابعة والإقتراع خاصة اذا تم إعتقاد رموز او أرقام للمرشحين في ورقة الإقتراع . فيما لم يبد (24.5)% تأثرهم بتمييز العاملين في الحملات بملابس وشعارات وتعزو الباحثة النتيجة إلى وجود فئات منتمية سياسياً تميز مرشحها بوضوح ولم يبد (27.3)% رأياً تجاه ملابس وشعارات العاملين في الحملة الإنتخابية .

حصلت فقرة "العاملون في الحملات الانتخابية من فئة الشباب "على نسبة اثر 50.5% بمتوسط حسابي بلغ (1.24) وانحراف معياري بلغ (0.84) وتعزو الباحثة النتيجة لما تتمتع به فئة الشباب من روح المبادرة والحماس اضافة الى التجديد والابتكار في الأساليب الدعائية فيما لم يبد (26.3)% تأثرهم بوجود فئة شابة ضمن الحملة وتعزو الباحثة النتيجة إلى تفضيل العديد وجود عامل الخبرة السياسية والتي لا تتسجم كثيراً مع الفئة العمرية الشابة ولم يبد (23.2)% رأياً تجاه الفئة العمرية الشابة .

في الترتيب الخامس حصلت فقرة أثر الأساليب الإبداعية والمبتكرة في الترويج للمرشحين على نسبة 49.2% من أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ (1.23) وإنحراف معياري بلغ (0.84) وتعزو الباحثة النتيجة إلى الأثر الجاذب في الأساليب المبتكرة والجديدة لمتابعة أخبار المرشح ودعايته الإنتخابية . ونتيجة هذه الفقرة تتماشى مع دراسة الجياشي (2003) بعنوان " أثر حالة الإبتكار في المنظمة على الإبتكار التسويقي و إنعكاساته على الأداء (دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية)"، و التي أشارت بأن تطوير المنتجات و تجديد ما هو موجود بالبحث و التطوير و ما يتصل بذلك من أنشطة ذات تأثير قوي و إيجابي في خلق حالة الإبتكار التسويقي و يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية. كما تتفق مع دراسة (Awan & Shahzad 2006) بعنوان "إستراتيجية التأقلم و المزيج التسويق للشركة الإتصالات Telenor النرويجية"، و التي أشارت إلى أن على الشركة أن تدرك حقيقة السوق

المفتوحة و أن تحدد الإستراتيجيات التي ستتبعها في ظل المنافسة العالمية والصعبة بتعديل أو إعادة تنظيم الإستراتيجيات الخاصة بمزيجها التسويقي طبقاً لشروط السوق المفتوحة، و تطوير المنتج والإبداع طبقاً لطلبات الزبائن في الأسواق المختلفة والتي أجبرت الشركات للانتباه لخط منتجهم ومكوناته . فيما لم يبد (26.6)% تأثرهم بالأساليب الإبداعية وتعزو الباحثة النتيجة إلى عدم إهتمام كافة الشرائح المجتمعية بالعملية الانتخابية والتجديد فيها ولم يبد (24.2)% رأياً تجاه الإبداع والإبتكار في الرسالة الإعلامية .

في الترتيب السادس أبدى 44.8% أثر للرسالة الترويجية التي تخاطبهم شخصياً على قرارهم الانتخابي بمتوسط حسابي بلغ (1.15) وانحراف معياري بلغ (0.85) وتعزو الباحثة النتيجة إلى تعزيز الشعور بالناخب شخصياً والتعامل معه كمستهدف مباشر ومحور إهتمام الحملة الانتخابية . ولم تظهر النتائج تأثر (29.4)% بالإهتمام الشخصي في الرسالة الإعلانية فيما لم يبد (25.8)% رأيهم حول الشخصانية في الرسالة الإعلانية .

في المرتبة السابعة أبدى 42.2% من أفراد العينة أهمية السرعة في الرد على إستفسارات الجمهور حول أنشطة المرشح والحزب من خلال بريدي الالكتروني بمتوسط حسابي بلغ (1.15) وانحراف معياري بلغ (0.82) وتعزو الباحثة ذلك كون البريد الالكتروني وسيلة شخصية في الترويج وبالتالي تعتبر السرعة من مظاهر الإهتمام الشخصي بالناخب ووسيلة لإظهار حسن إدارة العلاقة Relationship Management مع جمهور المنظمة والتي تعتبر عاملاً حاسماً في كسب أو خسارة ولائه للمرشح السياسي .

وقد ابدى 43% أهمية المهارات الحاسوبية والالكترونية لأعضاء الحملة الانتخابية على قرارهم الانتخابي بمتوسط حسابي بلغ (1.11) وانحراف معياري بلغ (0.86) وتعزو الباحثة النتيجة إلى انتشار عالم التقنية والمعرفة وبالتالي اصبحت مهاراتها متطلب اساسي للعمل وليس مكملاً وترى الباحثة ان توفر هذه المهارات ليس عاملاً جاذباً لجمهور المرشح على اعتبار انها متطلب اساسي للمهمة الترويجية ولكن عدم اتقانها سيعتبر ثغرة بالغة سهلة الاستهداف من قبل المرشحين المنافسين اضافة الى زعزعة ثقة الجمهور بالحملة الترويجية للمرشح.

في الترتيب التاسع ابدى 35.9% تقريبا من افراد العينة اثر حملات استطلاع الآراء و ملاحظات الجمهور حول المرشحين على قرارهم الانتخابي بمتوسط حسابي بلغ (1.03) وانحراف معياري (0.83) حيث تشير حملات استطلاع الراي الى الاهتمام بالبحث العلمي والمسح الاحصائي للساحة السياسية محل البحث وهي نقطة ايجابية لصالح المنشأة السياسية وهذه النتيجة تتماشى مع ما اشار اليه (الطراونة،2009) من اهمية القيام بحملات استطلاعية لمعرفة آراء الناس مسبقا والتجاوب معها للتقليل من رد الفعل تجاه بعض الاجراءات.

في الترتيب العاشر ابدى 35.7% من عينة الدراسة تفضيلهم لإرسال الحملات الانتخابية رسائل دورية إلى بريدهم الالكتروني بمتوسط حسابي بلغ (1.01) وانحراف معياري بلغ (0.84) وتعزو الباحثة النتيجة الى الإهتمام الشخصي وليس العام بالعملية السياسية والانتخابية. باعتبار أن الجمهور العام يميل الى الغاء الرسائل الالكترونية العامة أو تحويلها إلى هامش البريد الالكتروني بينما يميل المهتم بموضوع ما الى قراءته ومتابعة تفاصيله وتطوراتاه .

في المرتبة الحادية عشر من فقرات المحور ابدى نسبة 35.2% من أفراد العينة رغبتهم بالدخول في حوارات مباشرة مع المرشحين عبر غرف الدردشة الالكترونية بمتوسط حسابي بلغ (0.98) وانحراف معياري بلغ (0.85) وهي نسبة تقارب ثلث أفراد العينة وتعزو الباحثة النتيجة بتذيل ترتيب محور التقديم الشخصي إلى الاهتمام الشخصي وليس العام بالعملية السياسية والانتخابية. وهذه النتيجة تتماشى مع ماوردته (Avery, et. al. , 1998) حول مناسبة النظم التفاعلية مثل الإنترنت لكل الظروف أم أن هناك ظروفًا معينة قد تكون فيها الوسائل التقليدية أكثر فعالية من الوسائل غير التقليدية حيث أشار الى إن المستهلكين الذي يميلون إلى الصور كشكل لعرض المعلومات يفتنون بشكل إيجابي من خلال الوسائل التقليدية، بينما المستهلكين الذي يميلون للنصوص كشكل لعرض المعلومات يفتنون إيجابياً باستخدام الوسائل التفاعلية. كما تتماشى مع دراسة تايه (2007) و التي بحثت في " تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني " و أشارت إلى ضرورة إضافة الانترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب. و أن تزود مواقعها الالكترونية

بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها عن الشركة ومنتجاتها من خلال زيارته لموقعها

وقد نذيل ترتيب فقرات المحور في المرتبة الثانية عشر فقرة إعتبار المرشح ضمن المجتمع الشبكي الخاص بالمجموعات الالكترونية. بنسبة اثر بلغت 32.6% ومتوسط حسابي بلغ (0.96) وانحراف معياري (0.83) وتعزو الباحثة النتيجة الى تأكيد الفقرتين السابقتين نحو الإهتمام الشخصي وليس العام بالعملية السياسية والانتخابية. ونتيجة هذا المجال تتماشى مع دراسة دراسة (Hart, & Tzokas, 2000) بعنوان " المزيج التسويقي لإطلاق منتج جديد في مرحلة نمو و نضج السوق"،و التي توصلت إلى أن نجاح المنتج لا يعتمد على ميزاته فقط، ولكن يعتمد على زيادة الاهتمام بتوزيع المنتج أو الخدمة من خلال الاستثمار بزيادة الإنفاق عليه و التقديم الشخصي.

وقد خلص مجال إتجاهات الناخبين نحو الإعلان السياسي عبر التقديم الشخصي السياسي إلى أن 28.6% من عينة المبحوثين لم تبد تأثرها بالإعلان السياسي عبر التقديم الشخصي السياسي وعدم إنعكاسها في سلوكهم الإنتخابي ، فيما لم يبد 27.4% رأياً تجاه أثر الإعلان السياسي عبر التقديم الشخصي السياسي على سلوكهم الإنتخابي وأبدى 44% تأثرهم بالإعلان السياسي عبر الإعلان الإلكتروني ووجود إنعكاس لها على سلوكهم الإنتخابي .

3-2-5: محور العلاقات العامة السياسية :

يوضح جدول رقم (5-17) اثر برامج العلاقات العامة على سلوك الناخب .وقد تكون المحور من 8 فقرات جاءت مرتبة على النحو الاتي (56-61 -60-62-59-58-63-57)وقد حصلت الفقرات (56-61 -60-62)على تقدير عالي بمتوسط حسابي تراوح بين (1.32-1.52) وحصلت الفقرات (59-58-63-57) على تقدير متوسط بمتوسط حسابي تراوح بين (1.03-1.20)

جدول رقم (5-17) إتجاهات الناخبين نحو برامج العلاقات العامة السياسية وانعكاسها على سلوك الناخب .

درجة التقدير	أثر كبير		لا رأي		لا أثر		الاتحراف المعياري	المتوسط	ثالثا :محور العلاقات العامة	الترتيب
	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد				
عالي	65.9	253	20.3	78	13.8	53	0.73	1.52	أفضل أن يقوم مندوبو الحملات الانتخابية بالاتصال بالجمهور واطلاعهم على جديد مرشحهم على فترات متقاربة وبصفة مستمرة	1
عالي	62.8	241	18.0	69	19.3	74	0.80	1.43	تؤثر خبرة المرشح في العمل السياسي على قراري الانتخابي	2
عالي	58.9	226	18.5	71	22.7	87	0.83	1.36	تؤثر رعاية المرشحين السياسيين للأسر الفقيرة وذوي الحاجات الخاصة على قراري الانتخابي	3
عالي	48.4	186	29.4	113	21.9	84	1.32	1.32	تؤثر برامج دوائر العلاقات العامة للترويج للمرشح على قراري الانتخابي	4
متوسط	47.7	183	24.2	93	28.1	108	0.85	1.20	تؤثر مساهمة المرشحين في تطوير المرافق العامة على قراري الانتخابي	5
متوسط	40.9	157	29.9	115	29.2	112	0.83	1.12	تؤثر رعاية المرشح للمناسبات والأحداث الاجتماعية والترفيهية على قراري الانتخابي	6
متوسط	40.1	154	33.6	129	26.3	101	0.80	1.14	يؤثر ظهور مرشحي الأحزاب السياسية في المناظرات الانتخابية والندوات والمعارض على قراري الانتخابي	7

متوسط	38.5	148	26.3	101	35.2	135	0.86	1.03	يؤثر دعم المشاهير والشخصيات الهامة للمرشح على قراري الانتخابي	8
50.4		25.0		24.5		المتوسط الحسابي للنسب المئوية				

حصلت فقرة إتصال مندوبي العلاقات العامة بالجمهور وإطلاعهم عن جديد مرشحهم على فترات متقاربة وبصفة مستمرة على أعلى ترتيب في المحور حيث حصلت على تقدير عالي بمتوسط حسابي بلغ (1.52) وانحراف معياري بلغ (0.73) حيث أبدى 65% من مفردات العينة عن تفضيلهم للاتصال بالجمهور بفترات متقاربة ومستمرة وتعزو الباحثة النتيجة الى إستمرارية التذكير بالمرشح وإبراز الجوانب الإيجابية الميدانية للمرشح فعادة ما يفضل الجمهور المرشح القريب من قضاياهم واهتماماتهم. فيما لم يبد (13.8)% من العينة أثراً لإتصال المندوبين بالجمهور بشكل مستمر وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة عدم تفضيل المهارات لدى العاملين في الحملات الانتخابية في محور التقديم الشخصي فيما لم يبد (20.3) رأيهم تجاه الإتصال بالجمهور .

في المرتبة الثانية ابدى 62.8 من مفردات العينة اثر خبرة المرشح في العمل السياسي على قرارهم الانتخابي بمتوسط بلغ (1.43) وانحراف معياري بلغ (0.80) وتعزو الباحثة النتيجة الى اهمية الخبرة والاحتراف في العمل السياسي نظرا للطبيعة السياسية المعقدة والخاصة للقضية الفلسطينية. وقد أبدى (19.3) عدم تأثرهم بخبرة المرشح السياسي وتعزو الباحثة النتيجة إلى أهمية عوامل اخرى كاليد النظيفة والمؤهل العلمي في المرشح في حين لم يبد (18)% رأيهم في خبرة المرشح السياسي .

وقد أبدى 58.9% من مجتمع الدراسة تأثرهم برعاية المرشحين السياسيين للأسر الفقيرة وذوي الحاجات الخاصة على قرارهم الانتخابي بمتوسط حسابي بلغ (1.36) وانحراف معياري بلغ (0.83) وهذه النتيجة تؤكد الفقرة الاولى من المجال حيث يهتم جمهور المرشح بأهمية العمل الميداني لمرشحهم وإهتمامه بقضاياهم ومشكلاتهم.

وفي المرتبة الرابعة من هذا المحور ابدى 48.4% تأثرهم بترويج دوائر العلاقات العامة للمرشح بمتوسط حسابي (1.32) و انحراف معياري بلغ 1.32 وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى وجود فئة غير منتمية سياسياً ولكنها مستقلة أو متعاطفة سياسياً وعادة ما تكون هذه الفئة مترددة بالإقتراع أو عدمة وعليه فإن برامج العلاقات العامة المفسرة للبرنامج الانتخابي للمرشح وإبراز نقاط القوة في برنامجه اضافة الى تعزيز وتضخيم محورية دوره المستقبلي سياسياً في حال فوزه في خدمة قضايا جمهوره قد يكون لها أثر حاسم في إستمالة هذه الفئة وتشجيعهم على إتخاذ قرار بالإقتراع لصالح المرشح ، وهنا فإن على دوائر العلاقات العامة ومندبي الحملة الإنتخابية الإهتمام بهذه الفئة وإيلائها مجهوداً خاصاً وتصميم برامج ترويجية وتعريفية تناسب قضاياهم وذلك بإجراء المسوحات الميدانية المستمرة وإجراء إستطلاعات الرأي .

في المرتبة الخامسة ابدى 47.7% من مفردات العينة تأثرهم بمساهمة المرشحين في تطوير المرافق العامة على قرارهم الإنتخابي بمتوسط حسابي بلغ (1.20) وانحراف معياري (0.85) وهذه النتيجة تدعم النتائج السابقة لفقرات المحور باهمية الإهتمام بقضايا ومشاكل الجمهور .

وقد حصلت فقرة رعاية المرشح للمناسبات والأحداث الإجتماعية والترفيهية على الترتيب السادس ضمن فقرات المجال بنسبة 40.9% ومتوسط حسابي بلغ (1.12) وانحراف معياري (0.83) وهذه النتيجة تؤكد ترابط فقرات المجال في دعم الدور الإجتماعي للمرشح .

والنتيجة الخامسة والسادسة تتماشى مع ما أورده (الطراونة ،2009) حول دور العلاقات العامة في مجال الخدمات الإجتماعية مثل المشاركة والتواصل وتقديم المساعدة لتعزيز روح التكافل والتضامن .

وقد أظهر 40.1% من مجتمع الدراسة أثر ظهور مرشحي الأحزاب السياسية في المناظرات الإنتخابية والندوات والمعارض على القرار الانتخابي بمتوسط حسابي بلغ (1.14) وانحراف معياري (0.80) وتعزو الباحثة النتيجة الى دور المناظرات والندوات والمعارض في الترويج للمرشح والإحتكاك بالجمهور وإظهار جوانب شخصية المرشح حيث اشار(الطراونة ،2009) الى أن تنظيم المعارض والندوات من أبرز المهام المسندة لدوائر العلاقات العامة .

في المرتبة الثامنة أبدى 38.5% من مفردات الدراسة تأثرهم بدعم المشاهير والشخصيات الهامة للمرشح على قرارهم الانتخابي بمتوسط حسابي بلغ (1.03) وانحراف معياري (0.86) وتعزو الباحثة النتيجة الى الأهمية التي يمثلها المشاهير (رجال الدين - الفنانون - لاعبو الرياضة ..) لبعض الفئات الإجتماعية والذين يرون فيهم قدوة اومثالاً أعلى كفئة الطلاب والسيدات وغيرهم وهذه النتيجة تتوافق مع ما أشار اليه (العجي، 2000) حول الجماعات المرجعية باعتبارها مجموعة موجودة من الأفراد من الجماعات المهنية والإجتماعية والتي تؤثر سلباً أو إيجاباً على تقييم وآمال وتصرفات وآراء ومعتقدات الأفراد وتمارس تأثيرين رئيسيين وهما الطاعة التي يكنها الأفراد لهذه الجماعات المرجعية، إضافة الى كونها وسيلة لتعبير الأفراد عن قيمهم الخاصة ومدى إرتباطهم بها .

وقد خلص مجال إتجاهات الناخبين نحو برامج العلاقات العامة السياسية إلى أن 24.5 % من عينة المبحوثين لم تبد تأثرها ببرامج العلاقات العامة السياسية وعدم إنعكاسها في سلوكهم الانتخابي ، فيما لم يبد 25 % رأياً تجاه برامج العلاقات العامة السياسية على سلوكهم الانتخابي وأبدى 50.4 % تأثرهم نحو برامج العلاقات العامة السياسية ووجود إنعكاس لها على سلوكهم الانتخابي .

4-2-5 محور الترويج للمرشح السياسي

يوضح جدول رقم (5-18) أثر برامج الترويج للمرشح السياسي على سلوك الناخب، وقد إحتوى المحور على 6 فقرات جاءت مرتبة على النحو الاتي (67-66-64-65-68-69) وقد حصلت الفقرات (67-66-64) على تقدير عالي تراوح بين (1.21-1.41) وحصلت الفقرة (65) على تقدير متوسط بمتوسط حسابي (1.13) وحصلت الفقرات (68-69) على تقدير ضعيف تراوح بين (0.88-1.03)

جدول رقم (5-18) اتجاهات الناخبين نحو برامج الترويج للمرشح السياسي

وانعكاسها على سلوك الناخب

الترتيب	رابعا: محور ترويج المبيعات "الترويج للمرشح السياسي"	المتوسط	الانحراف المعياري	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	درجة التقدير	
1	يؤثر المؤهل العلمي للمرشح على قراري الانتخابي	1.41	0.78	71	18.5	83	21.6	230	59.9	عالي	
2	يؤثر التاريخ النضالي للمرشح على قراري الانتخابي	1.35	0.81	83	21.6	85	22.1	216	56.3	عالي	
3	يؤثر الانتماء السياسي للمرشح على قراري الانتخابي	1.21	0.83	100	26.0	102	26.6	182	47.4	عالي	
4	تؤثر الحوافز التشجيعية المادية من قبل المرشحين على قراري الانتخابي "الإعفاءات الجامعية - تسديد فواتير. كتوفير وسيلة النقل على قراري الانتخابي."	1.13	0.85	115	29.9	104	27.1	165	43.0	متوسط	
5	تؤثر السمات الشخصية والجسمية للمرشح على قراري الانتخابي	1.03	0.87	138	35.9	97	25.3	149	38.8	ضعيف	
6	يؤثر الانتماء العشائري للمرشح على قراري الانتخابي	0.88	0.87	172	44.8	87	22.7	125	32.6	ضعيف	
		المتوسط الحسابي للنسب المئوية			29.4	24.2	46.3				

أظهرت النتائج حصول المؤهل العلمي للمرشح على الترتيب الأعلى (59.9%) ضمن فقرات المجال بمتوسط حسابي بلغ (1.41) وانحراف معياري بلغ (0.78) وتعزو الباحثة النتيجة الى أهمية التعليم للشعب الفلسطيني والذي يمثل أحد أولويات الحياه إضافة الى أهمية الجانب الأكاديمي والمعرفي في الإنفتاح على العالم والأفكار الجديدة .

في المرتبة الثانية حصلت فقرة التاريخ النضالي للمرشح على نسبة 56.3% بمتوسط حسابي بلغ 1.35 وانحراف معياري بلغ 0.81 وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى بصمة العمل النضالي التي ميزت الشعب الفلسطيني والتي أعتبرت وسام شرف تقلد به كل من إتسم بهذه الصفة ولكن الملاحظ هو تراجع هذه الميزة إلى المرتبة الثانية وحلول التعليم في المرتبة الأولى نظراً للاستقرار النسبي للعملية السياسية خاصة بعد قيام السلطة و اعلان الدولة.

وقد حصلت فقرة الإنتماء السياسي للمرشح على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (1.21) وانحراف معياري بلغ (0.83) فقد أبدى 47.4% من عينة الدراسة أثر الإنتماء السياسي على قراره الانتخابي وهذه النتيجة تؤكد أهمية ومحورية دور الفصائل السياسية ، وعليه فان هذه الفئة قد تبنت سابقاً منظمة سياسية ما أو منتج سياسي ما وتبلور لديها ولاء لهذا المرشح وهنا فإن أمام مدراء التسويق للحملات الإنتخابية خيارين الأول بناء إستراتيجيات دفاعية للحفاظ على جمهورها المنتمي وتعزيز إنتمائه ضد أي محاولات لإجتنابه من قبل البرامج المنافسة. وفي المقابل على مدراء التسويق بناء إستراتيجيات هجومية محكمة لإستقطاب جمهور الخصوم وإجتنابه الى مرشحهم وتوسيع الحصة السوقية للمنظمة السياسية في الساحة السياسية (كوتلر، 2012) وهي عملية معقدة، مستمرة، وطويلة الأمد خاصة أن القيم و الإعتقادات تعد من أصعب جوانب التغيير التي يتم التعامل معها من قبل وكلاء إدارة التغيير. وهذا ما يتماشى مع ما أورده (Rogen، 2011، ص54) أن التصويت مشروط بتلك الإستعدادات السياسية التي يلقنها الآباء لأبنائهم، وعليه يصبح كل ناخب في مطلع شبابه متعلق نفسياً بشكل ثابت بحزب سياسي معين، وهذه الآلية التي تتطرق من شحن المواطن حتى يصبح متحزباً، من شأنها أن توسع الدور الذي يلعبه المربي والقائد القدوة في عملية التنشئة والتكوين السياسي. فالناخب زيادة على دوره يبدو كمتحزب مؤيد صادق، وليس كمتشرد متقلب، وقوة إستقرار وثبات إختياراته الإنتخابية متأصلة في طبيعة تحزبه، أي من خلال التوجه العاطفي تجاه أحد الأحزاب السياسية، ومن خلال التوجيه والتنشئة الثابتة والمستقرة.

وإستحوذت فقرة أثر الحوافز التشجيعية المادية من قبل المرشحين على القرار الإنتخابي "الإعفاءات الجامعية -تسديد فواتير. كتوفير وسيلة النقل...على المرتبة الرابعة فقد أبدى 43% من أفراد العينة تأثرهم بها بمتوسط حسابي (1.13) وانحراف معياري بلغ (0.85) وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى وجود نسبه مرتفعة (40%) من عينة الدراسة ضمن فئة الطلبة (21%) وربات البيوت وبلا عمل (19%) وهي نسبة تدعم و تتماشى مع نتيجة الفقرة حيث تؤثر المحفزات المادية لهذه الفئة على قرارهم الإنتخابي. وهذه النتيجة تتماشى مع ما يعرف

بإنتخاب المصلحة Vote Interes حيث يقوم الناخب بإجراء تدقيق بشكل دقيق وعقلاني تحديد وضعيته على أساس أن كل ناخب يسعى إلى تحقيق إهتماماته أثناء قيامه بالإنتخاب، على إعتبار أن كل مواطن يجري مجموعة من الحسابات التي يحدد من خلالها المكاسب و التكاليف، ثم يقيم النتائج بمنظور نفعي.

وحصلت فقرة أثر السمات الشخصية والجسمية للمرشح على تأييد 38.8% من مفردات الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (1.03) وانحراف معياري بلغ (0.87) وتقدير ضعيف وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى أهمية بعض السمات المفضلة في شخصية المرشح "الكاريزماتية" لبعض الناخبين إضافة الى بعض السمات الجسمية. وهو ما أشار اليه (عبد المؤمن واخرون، 2011، ص39) أن لكل مواطن في كل مناسبة إنتخابية صورة كاملة وواضحة في ذهنه عن مرشحه المثالي، وسيسعى يوم الإقتراع إلى إختيار المرشح الذي يقترب كثيرا من رأيه، أي من تلك الصورة الموجودة في ذهنه، كما توافقت مع دراسة (احمد واخرون 2006) بعنوان معايير إختيار عضو المجلس التشريعي الفلسطيني لدى الناخب الفلسطيني لعام 2006 أن للصفات التي يتخلى بها المرشح دور كبير في إختياره كمثل في البرلمان لأن الناخبين ينظرون إليه بإعتباره راعياً لمصالحهم وممثلاً لهم يقوم بنقل همومهم الى السلطة التشريعية في الدولة وبالتالي فإن الناخب يحاول إختيار المرشح الذي يتمتع بالصفات التي تمكنه من تمثيله في السلطة التشريعية حتى ينقل همومه وتطلعاته بعيداً عن تغليب المصلحة الخاصة على المصلحة العامة .

وقد تذييل ترتيب فقرات المجال أثر الإنتماء العشائري على قرار الناخب بنسبة تأثير 32.6% بتقدير ضعيف بمتوسط حسابي بلغ (0.88) وانحراف معياري بلغ (0.87) وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى الوعي الثقافي وارتفاع مستوى التعليم مما حد من أثر التعصب العشائري والقبلي .

ونتائج هذا المجال (الترويج للمرشح السياسي) تتوافق مع الدراسات الآتية :

- الإنتخابات القادمة، قوة الفصائل والإنتخابات الرئاسية: حمل هذا العنوان استطلاعاً للرأي العام الفلسطيني أجراه مركز دراسات التنمية في جامعة بيرزيت في الفترة الواقعة بين ٢١- ٢٣/٤/٢٠٠٥. وقد تناول هذا الإستطلاع المعايير التي يتبعها الناخب الفلسطيني في إختيار المرشحين، وجاء ترتيب هذه المعايير حسب نتائج الإستطلاع على النحو التالي: في المرتبة الأولى: السمعة الطيبة للمرشح، واليد النظيفة، تلاها: التفاني في خدمة المجتمع، والدرجة العلمية، والتاريخ النضالي، ودرجة التدين، ومدى قرب المرشح من مكان صنع القرار في السلطة، والإتجاه السياسي وجنس المرشح، ومكان السكن، وآخرها صلة القرابة.

- (يوم الإنتخابات المحلية: الدورة الثانية) حمل هذا العنوان استطلاعاً لرأي الفلسطينيين الناخبين الذين شاركوا في الدورة الثانية من الإنتخابات المحلية، حيث قام المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية بإجراء هذا الإستطلاع في يوم الإنتخابات المحلية، ضمن المرحلة الثانية من الإنتخابات المحلية، التي جرت في شهر أيار من العام ٢٠٠٥. وقد تناول هذا الإستطلاع المعايير التي يتبعها الناخب الفلسطيني في إختيار المرشحين، وجاء ترتيب هذه المعايير حسب نتائج الاستطلاع على النحو التالي: في المرتبة الأولى: نزاهة المرشح وبعده عن الفساد، والدرجة العلمية، ودرجة التدين، وموقف المرشح من عملية السلام، والانتماء السياسي، وصلة القرابة، وآخرها العلاقة الشخصية بالمرشح.

وقد خلص مجال إتجاهات الناخبين نحو برامج الترويج للمرشح السياسي إلى أن 29.4 % من عينة المبحوثين لم تبد تأثيرها ببرامج الترويج للمرشح السياسي وعدم إنعكاسها في سلوكهم الإنتخابي ، فيما لم يبد 24.2 % رأياً تجاه برامج الترويج للمرشح السياسي على سلوكهم الإنتخابي وأبدى 46.3 % تأثرهم نحو برامج الترويج للمرشح السياسي ووجود إنعكاس لها على سلوكهم الإنتخابي .

5-2-5: محور الدعاية الإنتخابية السياسية

يبين جدول رقم (5-19) أثر الدعاية الإنتخابية على سلوك الناخب وقد تكون المحور من (8) فقرات جاءت مرتبة على النحو الآتي (70-71-73-75-72-76-74-77) وقد حصلت الفقرات (70-71) على تقدير عالي بمتوسط حسابي (1.37-1.47) على التوالي وحصلت الفقرات (73-75-72-76-74-77) على تقدير متوسط بمتوسط حسابي تراوح بين (1.18-1.23).

جدول رقم (5-19) اتجاهات الناخبين نحو برامج الدعاية الانتخابية السياسية على سلوك

الناخب

درجة التقدير	أثر كبير		لا رأي		لا أثر		الانحراف المعياري	المتوسط	خامسا: الدعاية الانتخابية	الترتيب
	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد	نسبة مئوية	عدد				
عالي	63.3	243	20.1	77	16.7	64	0.76	1.47	يؤثر محتوى البرنامج الانتخابي للمرشح على قراري الانتخابي	1
عالي	56.0	215	24.7	95	19.3	74	0.79	1.37	أفضل البرامج الانتخابية الاقتصادية	2
متوسط	47.7	183	28.1	108	24.2	93	0.82	1.23	أفضل البرامج الانتخابية الاجتماعية	3
متوسط	45.3	174	31.0	119	23.7	91	0.80	1.22	أفضل استخدام الدعاية السياسية في تعزيز نقاط القوة لصالح مرشحي	4
متوسط	46.6	179	26.8	103	26.6	102	0.83	1.20	أفضل البرامج الانتخابية السياسية	5
متوسط	46.6	179	24.7	95	28.6	110	0.85	1.18	أفضل كشف المواقف السلبية للمرشحين أمام الرأي العام الفلسطيني	6
متوسط	38.5	148	27.6	106	33.6	129	0.86	1.06	اعتقد أن المشاركة في الانتخاب واجب وطني	7
متوسط	28.6	110	29.4	113	41.9	161	0.83	0.87	أفضل تضخيم أخطاء المرشحين المنافسين	8
46.5		26.5		26.8		المتوسط الحسابي للنسب المئوية				

يظهر الجدول حصول فقرة أثر محتوى البرنامج الانتخابي للمرشح على القرار الانتخابي والتي حصلت على تقدير عالي بمتوسط حسابي بلغ (1.47) وانحراف معياري (0.76) حيث ابدى

63.3% من مفردات مجتمع الدراسة أهمية البرنامج الانتخابي على قرار الناخب حيث يشكل البرنامج الانتخابي لب الدعاية الانتخابية

وقد خالفت هذه النتيجة (دراسة أحمد سعيد نوفل-1998) بعنوان (المجلس التشريعي الفلسطيني: دراسة في السلوك الانتخابي لبرامج المرشحين) تحليلاً للسلوك الانتخابي الفلسطيني من خلال البحث في دور برامج المرشحين الانتخابية على نتائج الانتخابات الفلسطينية التي جرت في الضفة الغربية والقدس وقطاع غزة في شهر كانون الثاني عام 1996، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة أنه لا توجد علاقة كبيرة بين برامج المرشحين وبين نتائج الانتخابات، حيث إن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً في تلك النتائج.

وقد أبدى 56% من مجتمع الدراسة إهتمامهم بالبرامج الانتخابية الاقتصادية بمتوسط حسابي بلغ (1.37) وانحراف معياري (0.79) وقد حصلت الفقرة على تقدير عالي مما يدعم ويؤكد إستحواذ القضايا الاقتصادية على سلم أولويات المواطن وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى الوضع الاقتصادي الفلسطيني والذي يتسم بالإقتصاد الصمودي إضافة الى تبعية الاقتصاد الفلسطيني للاقتصاد الاسرائيلي وما ينتج عن ذلك من تحديات اقتصادية متمثلة "في البطالة - التضخم المستورد - ضعف الاستثمار وغيرها .. وهذا مايتفق مع ما أشار اليه ، (عبد المؤمن واخرون، 2011، ص22) والتي تتعلق بتأثير العامل الإقتصادي في الناخب، ودفعه إلى الانتخاب أو العكس، إذ لا يمكن تحليل الحدث السياسي من دون الرجوع إلى الظروف الاقتصادية السائدة العوامل السيسيواقتصادية" (عبد المؤمن واخرون، 2011، ص3)

وفي المرتبة الثالثة أبدى 47.7% من مجتمع الدراسة تأثرهم بالبرامج الانتخابية الإجتماعية بمتوسط حسابي بلغ (1.23) وانحراف معياري (0.82) وقد حصلت الفقرة على تقدير متوسط وتعزو الباحثة ذلك الى أهمية الوضع الإجتماعي للمواطن الفلسطيني المتمثل في (السلم الإجتماعي - انخفاض معدلات الجريمة -التوافق والتحاور الاجتماعي -وقبول الآخر-إنهاء الانقسام الفلسطيني ...وهذه النتيجة تتفق مع ماأشار اليه (نافيس، 2001، ص 104) على أن الظروف الإجتماعية تعتبر من المحددات الأساسية لسلوكات الأفراد المواطنين في مختلف المجالات (اقتصادياً ،سياسياً ،اجتماعياً) ويدخل في الظروف الإجتماعية (الجنس، العمر، السن، المستوى العلمي، مكان المعيشة ،المعتقدات ،ونضيف القيم الاجتماعية السائدة العادات

،التقسيمات الاجتماعية (الطبقات الاجتماعية) الريف، الحضر فالتحليل السياسي المتكامل لا يمكنه أن يغفل الجانب الاجتماعي و تأثيره في الحياة السياسية بشكل مباشر أو غير مباشر

في المرتبة الرابعة حصلت فقرة استخدام الدعاية السياسية في تعزيز نقاط القوة لصالح المرشح على تأييد 45.3% من مفردات العينة بمتوسط حسابي بلغ (1.22) وانحراف معياري(0.80) وقد حصلت الفقرة على تقدير متوسط وتعزو الباحثة ذلك الى الرغبة في إبراز اوجه القصور في نشاطات وإنجازات المرشحين لإستخدامها في إجراء المقارنات بين قائمة المرشحين وهذه النتيجة تتفق مع ما أورده (راس العينة،2003، ص42) أن الناخب يجري مقارنات مختلفة بين المرشحين، استناداً إلى معايير محددة، وخلال المقارنة يركز الناخب في بداية الأمر على الجوانب الأكثر سلبية من المعايير المدرجة في المقارنة، كمساوى بعض المرشحين أو إختلافهم عن مزاجه السياسي، أو وصفهم بالعجز لعدم قدرتهم على حل بعض المشكلات، وهي بداية عملية التصفية عن طريق الإلغاء المباشر لهؤلاء المرشحين.

وجاء في المرتبة الخامسة أثر البرامج الإنتخابية السياسية حيث حصلت على تأييد 64.6% من عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (1.20) وانحراف معياري(0.83) وقد حصلت الفقرة على تقدير متوسط وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى أثر العوامل السياسية على المواطن الفلسطيني والتي تلقي بظلالها على كافة مناحي الحياة إضافة الى الضبابية التي تعتري مستقبل الدولة الفلسطينية الوليدة وعلاقتها بإسرائيل من جهة وبالعالم الخارجي من جهة اخرى رغم التراجع الملحوظ لترتيب العوامل السياسية على سلم أولويات المواطن الفلسطيني .

في المرتبة السادسة ابدى 64.6% من مجتمع الدراسة تأييدهم لكشف المواقف السلبية للمرشحين أمام الرأي العام الفلسطيني بمتوسط حسابي بلغ (1.18) وانحراف معياري(0.85) وقد حصلت الفقرة على تقدير متوسط وتعزو الباحثة ذلك الى ما يعرف بالدعاية السلبية وفيها يتم التطرق الى جوانب سلبية في ملف المرشح الخصم سواء على الصعيد "الإجتماعي او المالي او السياسي" بحيث يتم التشكيك بمصداقية المرشح المنافس وزعزعة الثقة به وبرنامج الإنتخابي.

في الترتيب السابع حصلت فقرة المشاركة في الانتخاب من باب الشعور بالواجب الوطني او ما اعرفها كباحثة (بمسؤولية تفعيل الواجب الوطني) فقد ابدى 38.5% تقريبا

استعدادهم للتوجه للانتخاب من باب الواجب الوطني والشعور بالمسؤولية القومية تجاه انجاح العملية الانتخابية وكبائحة فاني اراها نسبة متدنية حيث يمثل من يشعرون بالواجب الوطني ثلث العينة وهذه النتيجة تتفق مع ما اشار اليه(السيد وآخرون،1996ص407)حول دور التنشئة السياسية في تحديد السلوك الانتخابي فالتنشئة السياسية تعنى وتهتم بمشاركة المواطن سياسيا، ومن ذلك ممارسة حقه الانتخابي إذ أن ممارسة هذا الحق تستلزم قدرا من الوعي السياسي، الذي توفره التنشئة السياسية من خلال إكساب المواطن مجموعة من المعلومات والمفاهيم والقيم والاتجاهات والقناعات، وما يرتبط بها من سلوك وممارسات تنمي وعيه السياسي، وتساعده على فهم العالم السياسي الذي يعيش فيه وأن يؤدي دوره فيه فيما بعد بوعي وخلق وكفاءة ومسؤولية فالسلوك الانتخابي للمواطن يتحدد بقدر كبير بما اكتسبه من اتجاهات وقيم ومعلومات سياسية في مرحلة الطفولة.

في المرتبة الثامنة حصلت فقرة تضخيم أخطاء المرشحين المنافسين على تاييد 28.6% من مجتمع الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (0.87) وانحراف معياري(0.83) وقد حصلت الفقرة على تقدير متوسط وتعزو الباحثة ذلك الى توظيف الدعاية السلبية بطريقة مبالغ فيها وهذا الاسلوب يعتريه بعض المحاذير الاخلاقية التي يجب الحذر من الوقوع فيها حفاظا على صورة المنظمة وتعزيز العلاقة الاستراتيجية طويلة الامد مع جمهور المنظمة .

وقد خلص مجال اتجاهات الناخبين نحو برامج الترويج للمرشح السياسي إلى أن 26.8 % من عينة الباحثين لم تبد تأثرها ببرامج الترويج للمرشح السياسي وعدم إنعكاسها في سلوكهم الانتخابي ، فيما لم يبد 26.5 % رأياً تجاه برامج الترويج للمرشح السياسي على سلوكهم الانتخابي وأبدى 46.5 % تأثرهم نحو برامج الترويج للمرشح السياسي ووجود إنعكاس لها على سلوكهم الانتخابي.

3-5: ترتيب عناصر المزيج الترويجي حسب الأهمية في التأثير على السلوك الانتخابي
من (1-5)

يوضح جدول رقم (5-20) ترتيب أفراد العينة لتأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوكهم الانتخابي بحيث طلب إلى أفراد العينة ترتيب الأثر من 1-5 حيث أعطي الأثر الأكبر الرقم (1) والأثر الأقل رقم (5) وقد جاءت نتائج هذا المجال على النحو الآتي :

جدول رقم (5-20) ترتيب عناصر المزيج الترويجي حسب الأهمية

ترويج المبيعات		البيع الشخصي		الدعاية الانتخابية		العلاقات العامة		الإعلان		الخيارات
الرتبة										
الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
6.3	24	8.3	32	8.3	32	29	113	34.9	134	خيار أول
12.5	48	13.3	51	13.3	51	25	96	27.6	106	خيار ثاني
16.1	62	19.5	75	19.5	75	15	56	18.5	71	خيار ثالث
40.1	154	20.3	78	20.3	78	11	42	8.3	32	خيار رابع
25	96	38.6	148	38.6	148	20	77	10.7	41	خيار خامس
100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	المجموع

حيث حصل الإعلان على الأثر الأعلى على سلوك الناخب ثم العلاقات العامة فالدعاية الانتخابية والبيع الشخصي ثم ترويج المبيعات .

حصل الإعلان على الترتيب الأول ضمن عناصر المزيج الترويجي بنسبة 34.9% حيث أبدى 134 من أصل 384 من أفراد العينة الرقم "1" في الأهمية للإعلان وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى سرعة تغلغل الوسائل الإعلانية إلى الجمهور وتوافرها بشكل ملموس أكثر من غيرها لدى الفرد العادي من عناصر المزيج الترويجي الأخرى والتي يستطيع المواطن العادي اللجوء إليها بسهولة وسرعة للحصول على المعلومات أو تقليل الغموض الذي قد يعترى حدثاً ما يهم المواطن . وهذه النتيجة تتماشى مع ما أورده (المصري ،2000،ص24) حول نظرية "الإعتماد على الإعلام" وهو ما أشار إليه بالإزدياد المضطرد لدى الأفراد في المجتمعات الحديثة لإستقاء المعلومات إعتياداً على وسائل الإعلام بهدف تكوين المعارف والإتجاهات إزاء ما يحدث في المجتمع وخاصة في حالات الأزمات والأحداث غير الإعتيادية كما أشار الى ذلك (الشامي ، 2001،ص35) والتي عبر عنها بحالات الأزمات والطوارئ والكوارث والتي أميل كباحثة الى تصنيف الإنتخابات ضمنها بإعتبارها حدثاً غير إعتيادياً -إستثنائياً- خلال مدة ما .

وقد حصلت العلاقات العامة على الترتيب الثاني بنسبة 29% حيث أبدى 113 من أصل 384 إختيارهم لأسلوب العلاقات العامة كخيار أول في التأثير على سلوكهم الإبتخابي وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى ما سأطلق عليه كباحثة " مهمة الإبراز الأدائي" وهي مهمة ذات درجة عالية من الخطورة حيث إن أي إنجاز أو كفاءة أو نشاط للمرشح السياسي لا يمكن أن يحوز على ولاء الناخب" وهو الهدف الأساس لتسويق الحملات الإبتخابية " إذا لم تتمكن المؤسسة السياسية من إيصاله للجمهور بطريقة صحيحة، وهي نتيجة تتماشى مع ما أورده (الطراونة ،2009،ص1) حيث يرى أن العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة وتسند إليها أدواراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها ، وهي بذلك تشكل حلقة إتصال وتواصل وأداة فاعلة نشطة داخل المؤسسة وخارجها فنجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحققه من إنجاز اذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة فهي بذلك صناعة العصر .

وقد حصل أسلوبا الدعاية الإبتخابية والبيع الشخصي على ترتيب ثالث بالتساوي بنسبة 8.3% وقد أبدى أفراد العينة أثراً ضعيفاً للترويج "للمرشح السياسي" على سلوكهم الإبتخابي بنسبة 6.3%.

مجال الاجابات المفتوحة وابداء الراي :

يوضح جدول (5-21) ملخص للإجابات المفتوحة لعينة الدراسة حيث أظهرت النتائج آراء بعض مفردات العينة على النحو الاتي :

جدول (5-21) ملخص للإجابات المفتوحة لعينة الدراسة .

النسبة	العدد	ملخص الآراء
4.4%	17	إستخدام الاجهزة الذكية
3.6%	14	الإعلان عبر قنوات غير إخبارية
2.6%	10	لأنتخب بدافع ديني
0.7%	6	أفسد ورقة التصويت- غير مقتنع بنزاهة العملية الإنتخابية

أبدى 4.4% من أفراد عينة الدراسة خلال إجاباتهم المفتوحة على محور الإعلان رغبتهم في تحميل برامج الدعاية الإنتخابية للمرشحين على المتصفحات الإلكترونية والأجهزة الذكية وهي اجهزة توفر مزايا تصفح الإنترنت ومزامنة البريد الإلكتروني وفتح ملفات الأوفيس وتحتوي على لوحة مفاتيح كاملة وتعمل على أحد أنظمة التشغيل ويندوز موبايل، سيمبياناً و مشتقاته، لينوكس أو مشتقاته وبلاك بيري. (2013-4-12wikipedia.org/wiki) وهذه النسبة تدل على تنامي متابعة المواطن الفلسطيني للأجيال الحديثة من تقنيات الاتصال .

وقد أبدى ما يقرب من 3.6% من مفردات الدراسة رغبتهم بمتابعة الإعلانات الإنتخابية للمرشحين على محطات وقنوات غير إخبارية (ترفيهية ، موسيقا ، إجتماعية.قنوات الاطفال الفضائية.) وتعزو الباحثة هذه الظنمخة الى زيادة الوعي بتأثيرها على إرتفاع نسبة الشباب في عينة البحث والتي بلغت (54%) وهي فئة مهتمة بمثل هذه القنوات ومتابعة لها . تتنننمو ودرجة التدنن، ومدى قرب المرشح من مكان صنع القرار في السلطة، والإتجاه السياسي وجنس المرشح، ومكان السكن، وآخرها صلة القرابة.

وفي المرتبة الرابعة ابدى 0.7% من افراد العينة عدم اقتناعهم بنزاهة وشفافية العملية الانتخابية ولكنه ابدى رغبة في التوجه الى مركز الاقتراع وتعتمد سلوك يسمى "افساد الورقة الانتخابية" وكباحثة فاني اعزو هذه الظاهرة الى ما اطلق عليه "النفاق الانتخابي" حيث يظهر

الناخب توافقاً مع المجتمع السياسي ويخفي اعتقاداته الحقيقية إما خوفاً أو عدم قدرة على المواجهة وهذه النتيجة تتماشى مع ما أشار إليه (هوادف، 2002، ص7) بمفهوم الامتناعية والتي يراها مذهباً واعياً (اتجاه مقتنع به) من جانب الفرد أو الجماعة، معاد لمبدأ الانتخاب كلياً، أو للمواضيع التي تكون على أساس الانتخابات أي أنها تعني عدم المشاركة نهائياً في أعمال و قضايا المجتمع السياسي، نتيجة ضعف الاندماج الاجتماعي أو الاغتراب السياسي، وهو سلوك يسلكه المواطنون - الذين لهم الحق في الانتخاب - عن قناعة نابعة من ذاتهم، و يرتبط هذا المذهب بالعديد من الأسباب منها: الوعي -الجنس - القوانين الانتخابية

-كما تتماشى هذه النتيجة مع ما أورده (بيلي، 2004، ص3) حيث قد يبدأ الامتناع انطلاقاً من عدم التسجيل في القوائم الانتخابية، كأولى الأشكال كما يمكن أن يكون عن طريق عدم الذهاب إلى الانتخاب، وفي مستوى ثالث يظهر في إفساد ورقة التصويت، أو ترك الظرف فارغاً، وكلها تعد أشكالاً للإمتناع عن التصويت.

-كما تتوافق مع دراسة طالب عوض في ٢٠٠٤، (النظم الانتخابية والانتخابات في فلسطين) والتي تعرضت إلى قانون الانتخابات الفلسطيني رقم ١٣ لسنة ١٩٩٥ بالتحليل، وكيفية إدارة الحملة الانتخابية وضمن إجراء انتخابات حرة ونزيهة.

الفصل السادس (النتائج، الإستنتاجات والتوصيات)

يلخص هذا الفصل أهم النتائج والإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها بواسطة الإستبيان، وكذلك بعض التوصيات التي تم وضعها على أمل توظيفها والأخذ بها من قبل الجهات المعنية بالتوصية.

1-6 النتائج :

أظهرت الدراسة النتائج التالية :

- 1- حصول الاعلان الحواري على الأثر الأعلى لدى أفراد العينة.
- 2- تفضيل فترة المتابعة المسائية للتلفاز كونها تناسب معظم الشرائح .
- 3- حصلت الإعلانات عبر القنوات الفضائية العربية على الأثر الأعلى.
- 4- تفضيل ظهور اللوحات الإعلانية للمرشحين في أماكن عرض واضحة كالشوارع والأماكن العامة وفي مناطق جغرافية متعددة
- 5- إن المطويات والملصقات أدوات إعلانية ذات أثر مرتفع في الترويج للحملات الإنتخابي.
- 6- إن معلومات الإنترنت أكثر حداثة وتجديداً من وسائل الدعاية الأخرى مع قلق من درجة الأمان والخصوصية عند إدراج البيانات الشخصية إلكترونياً.
- 7- الدعاية الإنتخابية عبر رسائل المحمول القصيرة SMS ذات أثر عال على السلوك الإنتخابي .

- 8- أهمية مهارة مدراء الحملة الانتخابية في الإتصال -الإقناع - المناظرة واتصال مندوبي العلاقات العامة بالجمهور وإطلاعهم عن جديد مرشحهم على فترات متقاربة وبصفة مستمرة
- 9- حصول المؤهل العلمي للمرشح على الترتيب الأعلى لتفضيلات الناخبين مع تراجع للانتماء السياسي والتاريخ النضالي للمرشح .
- 10- هناك إهتمام ملحوظ من قبل الناخب بمحتوى البرنامج الانتخابي للمرشح وخاصة البرامج الإقتصادية والإجتماعية وتقدمها على البرامج الانتخابية السياسية .
- 11- تنامي إستخدام الأجهزة الذكية و تحميل برامج الدعاية الانتخابية على المتصفحات الإلكترونية والأجهزة الذكية مما يعكس تنامي متابعة المواطن الفلسطيني للأجيال الحديثة من تقنيات الإتصال والتكنولوجيا .
- 12- تفضيل شرائح من الناخبين ظهور الإعلانات الانتخابية للمرشحين على محطات وقنوات غير اخبارية (ترفيهية ، موسيقا ، وغيرها) .
- 13- أظهرت الدراسة رأي شريحة مجتمعية تتبنى نهج الإمتناع عن التصويت وعدم تأثرها بالأساليب الدعائية او الإعلانية للحملة الانتخابية بسبب توجهات فكرية أو إعتقادية .

6-2 الإستنتاجات :

على ضوء النتائج استنتجت الباحثة ما يلي :

- إذا استخدمت الإعلانات النابضة "PulsingBurst" كنوع من الإعلانات المستمرة ولكن على مستوى بطيء نوعاً ما لضمان ستؤدي إلى صول تفاصيل الرسالة الإعلانية بشكل دقيق وبتكلفة أقل مع التركيز على الفترة المسائية لزم الإعلان. (Baker, 2009, Pages 664-677)

- إن التسويق السياسي لايعنى فقط بنجاح مرشح حملته الإنتخابية ففي حالات الأزمات وعدم إستقرار البيئة السياسية كما هو الحال في الساحة السياسية العربية الآن على المسوقين السياسيين تطوير إستراتيجيات إدارة الازمة على ثلاثة محاور رئيسية بالتوازي بدءاً بتطوير إستراتيجيات ترويجية دفاعية تهدف للحفاظ على أنصار المرشح الحاليين من الدعاية المضادة من قبل المرشحين المنافسين، وتطوير إستراتيجيات هجومية مدروسة لنقاط ضعف حملات المنافسين السياسيين بهدف إضعاف ولاء أنصارهم وزعزعة ثقتهم بمرشحهم من خلال تعزيز نقاط القوة لدى مرشح الحملة وتضخيم أخطاء المرشحين المنافسين، مع تطوير إستراتيجيات مدروسة لإستمالة الفئة الثالثة "المترددون والمتعاطفون سياسياً" وهؤلاء فئة لاتوالي أحداً ولكنها تميل إلى مرشح دون الآخر لإعتبارات عدة وهي فئة لايستهان بها وتعد المقدره على استمالتها لصالح المرشح السياسي قوة حاسمة في العملية الإنتخابية .

-حتى يعمل التسويق السياسي بكفاءة وفاعلية لابد من توافر بيئة خصبة وبنية تحتية أساسية لإحتضانه وتشكل فيها الإرادة الحرة والوعي السياسي والثقافي مرتكزات رئيسية وهذه المرتكزات تعد إستثماراً في رأس المال البشري تظهر أثاره المرغوبة على المدى الطويل

بتوظيف مناهج تعليمية وخطط تربوية ومؤسسات إعلامية داعمة للحرية الفكرية والمفاهيم الديمقراطية كنمط حياة عملي وليس كشعارات ترويجية.

-الرسائل الهاتفية تتسبب بظاهرة " من الازعاج والتطفل "لمتلقي " الرسالة الصوتية على الهاتف الارضي .

-ميدانية المرشح وحضوره في القضايا الساخنة للمواطن تشكل "منهلاً غنياً" لبرامج العلاقات العامة .

-تراجع اولويات المواطن الفلسطيني نحو القضايا السياسية إلى الترتيب الثالث لتحل محلها القضايا الإقتصادية ثم القضايا الإجتماعية.

3-6 التوصيات

بعد مناقشة النتائج المستخلصة من أداة الدراسة توصي الباحثة بما يأتي :

1-3-6 توصيات للجهات السياسية :

-إجراء إختبارات إعلانية إلكترونية موجزة (سؤال - تعليق على موقف أو حدث ما -أو إبداء رأي) -عبر مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على تغذية راجعة (Feed Back) مستدامة حول آراء الناخبين وتوقعاتهم ويفضل أن يتم إعتداد الإجابات الكمية (رقم اونسبة) نظراً لدقتها.

2-3-6 توصيات لمديري الحملات التسويقية :

1- تطوير إستراتيجيات إعلانية تعتمد على مزيج مدروس من القوالب الإعلانية "الحوارية والتمثيلية "مع تطوير أساليب إبداعية في الإعلان الكرتوني والغنائي.بزمن إعلاني متكرر ودمج مزيج من القنوات الإعلامية .

2-التوظيف الفعال للوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة وخاصة الإلكترونية منها بسبب قدرتها العالية على الجذب مع مراعاة المظهر الحضاري والتنظيمي لها .

3-إستخدام الملصقات كأداة إعلانية داعمة وخاصة في الأماكن صعبة الوصول كالممرات وواجهات وسائل النقل الداخلية إضافة إلى غرف إنتظار العيادات الطبية ومحطات النقل المركزية والتي تعتبر مراكز تجمع وإنتظار وهي فترات تسمح بالتأمل وفهم الرسالة الإعلانية خاصة اذا تم العناية بإخراجها وتصميمها فهي من الوسائل طويلة الأمد .

4-توصي الباحثة بإعتماد إعلانات المجالات على إختلاف توجهاتها وأنشطتها على المدى الطويل نظراً لطول وإستدامة دورة حياتها الإعلانية لفترات طويلة مع التركيز على الإخراج والتصميم "الصور الالوان الأحبار " لقدرتها على جذب إنتباه القارئ.

5- تصميم صفحات الكترونية للمرشح عبر مواقع التواصل الإجتماعي تتولى الإعلان عن جديد إنجازاته ونشاطاته الميدانية وآرائه في الأحداث الساخنة التي تهم المواطن ،إضافة الى إمكانية الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور، ودمج أدوات ترويجية جديدة تسمح للمرشح السياسي بنشر إعلانات على الهواتف الخلوية نظراً لتزايد نسبة مستخدمي الإنترنت على الهواتف الخلوية والأجهزة الذكية كخدمة "فيسبوك بايجز" التي تسمح بإستخدام وظيفة "جورنال"، و تتيح إستحداث صفحات شخصية كاملة ، وخدمة "ريتش جينيريتور" التي تيسر للعلامات التجارية الوصول إلى المستخدمين الذين يتتبعونها على "فيسبوك"، من خلال نشر إعلانات على صفحات المستخدمين الرئيسية. والتي تسمح للشركات بإستهداف "75%" من متببعيها كل شهر.كما تسمح خدمة "بريميوم" بنشر إعلانات على الصفحات الرئيسية، حتى لو لم يكن المستخدمون يتتبعون حساب العلامة على "فيسبوك".

6-إعتماد مواقع التواصل الإجتماعي كمنصات إعلانية رئيسية للمرشح السياسي وليس فقط خلال فترات الحملات الإنتخابية بل كإستراتيجية مستدامة لتفعيل وظيفة "الإعلان التذكيري" بالمنتج السياسي.

7-تطوير دوائر بحث وتطوير (R&D)مختصة ومتابعة لأحداث الساحة السياسية وإهتمامات المواطن وإمكانية إجراء إختبار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة وإخضاع المفاهيم والرسائل الإعلانية للإختبارعبر الإنترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الإعلانية الأخرى للوقوف على فعالية الإعلان إضافة الى اجراء حملات إستطلاعية ومسوحات ميدانية بصورة مستمرة لتحديث قواعد البيانات الخاصة بكل منظمة سياسية .

6-3-3 توصيات للجهات الإعلامية :

1- تأسيس مجلة فلسطينية الكترونية للتسويق السياسي بملحق مطبوع تهتم بشؤون المرشحين السياسية ونشاطاتهم.

2- أهمية إنشاء دوائر علاقات عامة متخصصة- علمياً بكوادر مؤهلة أكاديمياً وميدانياً فقد أصبح التخصص العلمي سيدالميدان والتخصص في علم العلاقات العامة حسب ميدان النشاط (العلاقات الدولية، الحكومية ، الصحفية ،البحث العلمي ،الإستقصاء ،الإستشارات والدعم- علاقات الزبائن ،....) كدعامة إعلانية مكملة نظراً لتناسبها مع الفئات الشابة .

3- أهمية تطوير "مدونة سلوك اخلاقية " لنشاط العلاقات العامة للمنظمات السياسية وفلسفتها وليس مجرد قلب الحقائق ،مما يزيد من مصداقية عمل دوائر العلاقات العامة السياسية.

4-توصي الباحثة بتشكيل مجموعات بؤرية مركزة " Focus Group " مكونة من خبراء وإستشاريين ورجال دين لدراسة ظاهرة الإمتناع والامتناعية عن التصويت "ليس لمجرد تغيير و دفع السلوك نحو الإلتخاب" بل "لتفهم وجهات نظر" الممتنعين عن التصويت وتطوير برامج وإستراتيجيات في التغيير القيمي لمفهوم المشاركة الانتخابية بأهمية التسجيل في سجل الناخبين حتى وان لم يجد الناخب بديلاً جيداً ضمن قائمة المرشحين بل الوصول الى حقيقة أن مجرد التسجيل في سجل الناخبين يعطيه الحق في الظهور كنسبة معبرة في نتائج المشاركة في الإقتراع . مما يدفع المنظمات السياسية للتوجه إلى محاولة تكييف سياساتها حتى يتمكنوا من جمع أصوات أكثر، وهذا ما يتفق مع ما اورده (عبد المؤمن واخرون،2011،ص38).من أن العلاقة القائمة بين المعلومات المحدودة عن تفضيلات المواطن، والضغط العالي الذي يمارسه هذا المواطن على القادة، هو الذي يعطي التصويت خاصيته الفريدة كوسيلة للضغط، وبما أن السلوك الإلتخابي سلوك فردي فإن هذا الفعل يكون نتيجة صراع في الموقف الإلتخابي من أجل تحديد طبيعة هذا السلوك (تصويت أو امتناع)،وإذا كان التصويت فلصالح من.

4-3-6 توصيات للجهات القانونية والحقوقية والاكاديمية:

1-توصي الباحثة بتطوير أنظمة من قبل الدوائر المختصة لتنظيم الحملات الإعلانية على وسائل النقل مع مراعاة الجوانب الحضارية في الإعلان على اعتبارها وسيلة إعلانية متنقلة ذات فعالية عالية بتكاليف معقولة إذا ما قورنت بالعوائد . وخاصة إذا ما تمكنت المنظمة السياسية من الحصول على "عرض حصري" لمرشحهم السياسي .

2-توصي الباحثة أن يقوم الحقوقيون والأكاديميون القانونيون و الهيئات القانونية والحقوقية في فلسطين بإقتراح هيكلية "إعادة هندسة المنظومة الانتخابية الفلسطينية" بهدف الحصول على نتائج سريعة ومحددة لإستراتيجيات تعمل على إعادة تكييف العملية السياسية، بإيجاد آليات متجددة تتوافق ومتطلبات الحياة السياسية و تكون كفيلة بتقديم المرتكزات الأولية لمناقشة موضوع التجديد أو الإبتكار الانتخابي، أخذا بعين الإعتبار خصوصيات المجتمع الفلسطيني لتقديم حلول معمقة لتجاوز الثغرات أثناء الممارسة الانتخابية. ومناقشة موضوعات جوهرية تمس العملية الانتخابية كالتجديد و الإبتكار الديمقراطي، و الديمقراطية التشاركية، التدقيق الديمقراطي، ومفهوم التجديد (الجودة) الديمقراطي، ومفهوم الديمقراطية المحلية.

5-3-6 توصيات للناخب الفلسطيني

-توصي الباحثة الناخب الفلسطيني بمراعاة الوازع الديني والرقابة الذاتية والضمير الحي في إختيار المرشح الأنسب لحمل المهام الجسيمة الملقاه على عاتق النائب عن الأمة بما في ذلك تغليب المصلحة العامة للأمة على المصالح الشخصية (حزبية- قومية -عشائرية -اومادية).

-الإطلاع والتدقيق والإستفسار المتعمق حول البدائل المطروحة في الساحة الانتخابية لتكوين صورة شاملة حول البدائل وإختيار الأنسب منها بمنهجية علمية منطقية .

6-3-6 توصيات بحثية مستقبلية :

- 1- إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير المال السياسي على العملية الانتخابية.
- 2- إثراء المزيد من البحوث حول تأثير "الكوتة النسائية" على العملية الانتخابية وعلى المرشحات أنفسهن .
- 3- إجراء مقارنات أكاديمية حول " التجريم بالقضايا التجارية" كشرط من شروط إستبعاد الترشيح السياسي .
- 4- إجراء دراسات ميدانية حول الدور الإجتماعي للنائب في المجلس التشريعي في قضايا التوفيق والإصلاح الإجتماعي
- 5- إجراء دراسات حول " إدارة قضايا ما بعد الإنتخابات " ومدى تفهم طرفي العملية الانتخابية (المرشح والناخب) للمسؤولية الملقاه على عاتقهم في قضاياهامة جداً (الطعون - إعادة الإنتخاب -مسؤولية السلم الإجتماعي والمسؤولية البيئية "ازالة مظاهر الدعاية الانتخابية " .

4-6 قائمة الجداول :

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
17	مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي والمزيج الترويجي السياسي	جدول رقم "1-2"
57	اعداد المسجلين على مستوى محافظات جنوب الضفة الغربية	جدول رقم "1-4"
58	توزيع الاستبيانات وفق محافظات جنوب الضفة الغربية	جدول رقم "2-4"
59	درجات مقياس ليكرت	جدول رقم "3-4"
61	المعايير المستخدمة في التحليل الاحصائي	جدول رقم "4-4"
62	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	جدول رقم "1-5"
63	توزيع أفراد العينة حسب العمر	جدول رقم "2-5"
64	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	جدول رقم "3-5"
65	توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن	جدول رقم "4-5"
66	توزيع أفراد العينة حسب المحافظة	جدول رقم "5-5"
67	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل	جدول رقم "6-5"
69	نمط الإعلان "القالب الاعلاني" مرتبة حسب الاهمية	جدول رقم "7-5"
72	زمن الاعلان المتلفز	جدول رقم "8-5"
74	اتجاهات الناخبين نحو الاعلان المتلفز وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "9-5"
77	اتجاهات الناخبين نحو اعلانات الاذاعة "الراديو " وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "10-5"
79	اتجاهات الناخبين نحو الاعلان عبر الصحف والمجلات وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "11-5"
83	اتجاهات الناخبين نحو اللوحات الالكترونية وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "12-5"
86	اتجاهات الناخبين نحو الملصقات الاعلانية والمطويات وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "13-5"

88	اتجاهات الناخبين نحو الاعلان الالكتروني وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "5-14"
95	اتجاهات الناخبين نحو الاعلانات الخليوية والهاتفية وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "5-15"
98	اتجاهات الناخبين نحو التقديم الشخصي السياسي وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "5-16"
105	اتجاهات الناخبين نحو برامج العلاقات العامة السياسية وإنعكاسه على سلوك الناخب .	جدول رقم "5-17"
109	اتجاهات الناخبين نحو برامج الترويج للمرشح السياسي وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "5-18"
113	اتجاهات الناخبين نحو الدعاية الانتخابية السياسية وإنعكاسه على سلوك الناخب	جدول رقم "5-19"
117	ترتيب عناصر المزيج الترويجي حسب الاهمية في التأثير على السلوك الانتخابي	جدول رقم "5-20"
119	ملخص للاجابات المفتوحة لعينة الدراسة	جدول رقم "5-21"
157	توزيع أعضاء المجلس التشريعي حسب الانتماء السياسي	جدول رقم "6-1"
158	النواب المعتقلون حسب الانتماء السياسي	جدول رقم "6-2"

5-6 قائمة الاشكال

رقم الصفحة	الشكل	رقم الشكل
7	نموذج ومتغيرات الدراسة	شكل رقم "1-1"
13	المزيج التسويقي والمزيج الترويجي	شكل رقم "1-2"
16	عناصر الشبكة الترويجية	شكل رقم "2-2"
18	أنواع الاعلان	شكل رقم "3-2"
27	وسائل الاتصالات في العلاقات العامة	شكل رقم "4-2"
39	النماذج المفسرة للسلوك الانتخابي	شكل رقم "5-2"
42	انماط السلوك الانتخابي	شكل رقم "6-2"

6-6 الملاحق،،،

6-6-1 ملحق رقم (1) أسماء وألقاب السادة المحكمين لأداة الدراسة

ادارة الاعمال	جامعة الخليل	1-د.محمد الجعبري
العلوم السياسية	جامعة الخليل	2-د.راتب السويطي
ادارة الاعمال	جامعة بوليتكنيك فلسطين	3-د. مروان جلعود
عضو مجلس تشريعي		4-د. مصطفى البرغوثي
عضو مجلس تشريعي		5-أ.محمد اسماعيل الطل
تسويق	جامعة النجاح	6-د.مجيد منصور
علوم سياسية	جامعة النجاح	7-د.نايف ابوخلف
تسويق	جامعة بيرزيت	8-د.غريس خوري
تسويق	جامعة ابوديس	9-د.محمد سالم

6-6-2 ملحق رقم (2) رسالة طلب تحكيم اداة البحث

جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

برنامج ادارة الاعمال

M.B.A

التاريخ : كانون الثاني -2013

حضرة الأستاذ الدكتور المحترم

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع : تحكيم أداة بحث علمي لجمع المعلومات

تقوم الباحثة باجراء دراسة بعنوان (إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الإنتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل) وذلك إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص " تسويق سياسي " بإشراف الأستاذ الدكتور سمير ابوزنيد .

ونظراً لما تتمتعون به من خبرة طويلة في هذا المجال فإنه يسرني كباحثة أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانة "أداة الدراسة " للمشاركة بتحكيما والتحقق من قدرتها على قياس هدف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها من حيث التعديل أو الحذف أو الإضافة على فقراتها وبنودها .

مثمناً عالياً تخصيص جزء من وقتكم لخدمة العلم وشاكرة حسن تعاونكم .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة عهدود يوسف مظهر



جامعة الخليل - كلية الدراسات العليا

إستبانة بحث

برنامج M.B.A

إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الإلتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل

أخي الكريم / أختي الكريمة :

السلام عليكم ورحمه الله وبركاته ... وبعد

يهدف هذا الإستبيان إلى توضيح إنعكاسات الممارسات الترويجية التي تستخدمها الحملات الإلتخابية لمرشحي المجلس التشريعي الفلسطيني على السلوك الإلتخابي في فلسطين إن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي والتنمية في فلسطين، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. أقدر لكم حسن تعاونكم وتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الإستبانة، متمنياً أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (X) في الخانة التي تتوافق مع رأيكم الشخصي .

مع الإحترام

الباحثة

عهدود يوسف مظهر

القسم الاول : البيانات الديموغرافية لمجتمع الدراسة :

		انثى		ذكر	الجنس
اكثر من 55	55-46	45-36	35-26	25-18	العمر
دراسات عليا		بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة أو اقل	المؤهل العلمي
		مخيم	قرية	مدينة	مكان السكن
					المحافظة
طالب	رجل اعمال	عامل	تاجر	موظف	طبيعة العمل
				بلا	

القسم الثاني: محاور البحث والدراسة

الرقم	محور الاعلان	موافق بشدة	موافق	لاادري	لاوافق بشدة
1	افضل نمط الاعلان الحواري				
2	افضل نمط الاعلان الغنائي				
3	افضل نمط الاعلان الالكتروني				
4	افضل نمط الاعلان التمثيلي				
5	افضل الاعلان بنمط الفيلم التسجيلي				
6	افضل نمط الاعلان المصحوب بصوت معلق				
7	افضل اوقات المشاهدة الصباحية للتلفاز				
8	افضل فترة الظهيرة لمشاهدة التلفاز				
9	افضل اوقات المساء لمشاهدة التلفاز				
10	افضل متابعة التلفاز في فترة السهرة المسائية				
11	اتابع التلفاز في جميع الاوقات				
12	بساطة الاعلان التلفزيوني ووضوحه تحفزني على المتابعة				
13	افضل متابعة محطات التلفزة المحلية في محافظتي				
14	افضل متابعة المحطات الفضائية الفلسطينية				
15	افضل متابعة المحطات الفضائية العربية				
16	افضل تكرار الاعلان في الراديو لايصال الرسالة الاعلانية				
17	سماعي لدعاية المرشحين عبر الراديو عادة ماتؤثر على قرارتي				
18	افضل التجديد والتغيير في الاعلانات على الراديو				
19	اتابع اعلانات المرشحين في الصحف المحلية				
20	افضل الاعلانات المتكررة في الصحف على فترات متقاربة				
21	افضل اعلانات الصحف ذات الرسومات والصور				
22	اقرا اعلان الصحيفة اذا جذبني العنوان				
23	اتابع اعلانات المرشحين في المجالات				
24	اقرا اعلانات المرشحين في المجالات اذا جذبتي طريقة العرض "الحجم-اللون - الصور"				
25	افضل ظهور اعلانات المرشحين في مجالات متنوعة الأنشطة والتوجه				
26	افضل ظهور اللوحات الاعلانية للمرشحين في أماكن عرض واضحة كالشوارع				

					والأماكن العامة	
					افضل تواجد اللوحات الإعلانية للمرشحين للمرشحين في أماكن جغرافية مختلفة	27
					اعتقد ان اللوحات الإعلانية تقي بالعرض لإيصال المعلومات عن المرشحين	28
					افضل اللوحات الاعلانية المضئية	29
					افضل اللوحات الاعلانية المتحركة الكترونيا	30
					افضل الملصقات (البوسترات) لمتابعة الدعاية الانتخابية للمرشحين	31
					اعتقد ان معلومات المغلفات والبروشورات التي يتم ترويجها عن المرشحين تتمتع بقدرة كبيرة على إيضاح الرسالة الاعلامية	32
					افضل متابعة اخبار المرشحين عبر صفحات المرشحين الالكترونية	33
					افضل متابعة اخبار المرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر	34
					اعتقد ان تحميل الافلام التسجيلية للمرشحين عبر الانترنت وسيلة فعالة للدعاية الاعلامية	35
					اقرا الرسائل الالكترونية للمرشحين على بريدي الالكتروني	36
					اعتقد ان الانترنت وسيلة صادقة في الدعاية للمرشحين	37
					معلومات الانترنت اكثر حداثة وتجديدا من وسائل الدعاية الأخرى	38
					لا مانع لدي من متابعة الدعاية السلبية ضد المرشحين كالفضاءخ والدعاوى القضائية عبر وسائل الاعلام	39
					تقلقتي درجة الامان والخصوصية عند ادراج بياني الشخصية الكترونيا	40
					افضل الدعايات الانتخابية عبر رسائل المحمول القصيرة SMS	41
					افضل الدعايات الانتخابية عبر الرسائل الصوتية على خط الهاتف الارضي	42
					اعتقد ان الملصقات على وسائل النقل وسيلة جيدة للدعاية الانتخابية	43
					افضل ان ترسل الحملات الانتخابية فاكس يحتوي على معلومات عن الخدمات وانشطة مرشحها	44
					افضل ان يحتوي الفاكس على رسومات وأشكال توضيحية	45
غير ذلك ارجو التوضيح - - - - -						
ثانيا: محور البيع الشخصي						
					من الضروري ان يتقن العاملون في الحملة الانتخابية مهارات الاتصال	46
					من الضروري ان يتقن العاملون في الحملة الانتخابية المهارات الحاسوبية	47
					من الضروري ان يتمتع العاملون في الحملات الانتخابية بالقدرة على الإقناع و المناظرة	48
					افضل ان يرتدي العاملون في الحملة الانتخابية ملابس وشعارات تعبر عن مرشحهم	49
					اعتقد بضرورة امام العاملين في الحملة الانتخابية بالوعود والبرامج المشابهة والمنافسة من قبل المرشحين المنافسين	50
					افضل ان يكون العاملون في الحملات الانتخابية من فئة الشباب	51

غير ذلك ارجو التوضيح :-----					
ثالثاً: محور العلاقات العامة					
				افضل ان يقوم مندوبو الحملات الانتخابية بالاتصال بالجمهور واطلاعهم عن جديد مرشحهم على فترات متقاربة وبصفة مستمرة	52
				من الضروري ان يحدث مدراء الحملات الانتخابية بياناتهم عن الجمهور والساحة السياسية	53
				افضل ان يعرض المرشحون انجازاتهم من خلال وسائل الإعلام	54
				افضل دعم شخصيات هامة المرشحين لاطهار أهميتهم وخدماتهم في المجتمع	55
				من الضروري ان تدعم المنظمات السياسية عملية التعليم و الطلاب أو المؤسسات التعليمية	56
				من المهم ان ترعى المنظمات السياسية المناسبات والاحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع	57
				من المهم ان تساهم المنظمات السياسية في بناء بعض المرافق العامة لخدمة المجتمع	58
				من المهم ان تساهم المنظمات السياسية في رعاية بعض الأسر الفقيرة والأيتام	59
				أشعر بتميز دور العلاقات العامة للمرشحين السياسيين في التواصل في المجتمع	60
				اعتقد ان شرح البرنامج الانتخابي للمرشح من صميم عمل العلاقات العامة	61
غير ذلك ارجو التوضيح :-----					
رابعاً: - محور ترويج المبيعات "الترويج للمرشح السياسي					
				افضل ظهور مرشحي الاحزاب السياسية في المناظرات الانتخابية والندوات والمعارض	62
				افضل ان تقدم المنظمات السياسية حوافز تشجيعية قبل فترات الدعاية الانتخابية لتبني مرشحهم"اعفاءات جامعية-تسديد فواتير مستحقة ...	63
				افضل ان ترعى المنظمات السياسية أنشطة ترفيهية مثل المسابقات	64
				يؤثر التاريخ النضالي للمرشح في قراري الانتخابي	65
				يؤثر المؤهل العلمي للمرشح في قراري الانتخابي	66
				افضل وجود محفزات مادية في الدعاية الانتخابية	67
				افضل توفير وسيلة النقل الى مركز الاقتراع	68
غير ذلك ارجو التوضيح					
خامساً - محور التسويق المباشر					
				افضل الاساليب الابداعية والمبتكرة في الترويج للمرشحين	69
				افضل الرسالة الترويجية التي تخاطبني شخصيا	70
				افضل ان تصلني ردود على استفساراتي حول أنشطة المرشح والحزب من خلال بريدي الالكتروني بسرعة	71
				افضل ان ترسل الحملات الانتخابية رسائل دورية الى بريدي الالكتروني	72
				افضل الدخول في حوارات مع المرشحين عبر غرف الدردشة الالكترونية	73

					افضل ان يكون المرشح ضمن المجتمع الشبكي الخاص بمجموعاتي الالكترونية	74
					افضل حملات الاتصال الهاتفي	75
					افضل حملات استطلاع الاراء و معرفة ملاحظات الجمهور حول المرشحين	76
					افضل اللقاءات الشخصية بين المرشحين والجمهور	77
غير ذلك ارجو التوضيح						
سادسا - محور البرنامج الانتخابي						
					اعتقد بمصداقية البرامج الانتخابية للمرشحين	78
					يهمني محتوى البرنامج الانتخابي للمرشح	79
					افضل البرامج الانتخابية الاقتصادية	80
					افضل البرامج الانتخابية السياسية	81
					افضل البرامج الانتخابية الاجتماعية	82
					افضل برامج انتخابية حول قضية القدس	83
					افضل برامج انتخابية حول قضية اللاجئين	84
					افضل برامج انتخابية حول اتفاقيات السلام	85
					افضل برامج انتخابية حول الاصلاحات الاجتماعية المقترحة	86
					افضل برامج انتخابية حول الاصلاحات المالية المقترحة	87
					افضل برامج انتخابية حول خطط التنمية المستدامة	88
غير ذلك ارجو التوضيح :						
سابعا -محور الدعاية الانتخابية						
					افضل استخدام الدعاية السياسية في ابراز تناقضات المرشحين المتنافسين	89
					افضل استخدام الدعاية السياسية في مهاجمة نقاط الضعف لدى المرشحين المتنافسين	90
					افضل استخدام الدعاية السياسية في تعزيز نقاط القوة لصالح مرشحي	91
					افضل كشف المواقف السلبية للمرشحين امام الراي العام الفلسطيني	92
					افضل تضخيم اخطاء المرشحين المنافسين	93

القسم الثالث :

بشكل عام رتب/ي الممارسات الترويجية الأكثر تأثيراً في قرارك الإنتخابي لعضوالمجلس التشريعي مرتبة حسب الأهمية "الأهم فالأقل أهمية" بحيث يمثل رقم 1 الأكثر أهمية ورقم 10 الأقل أهمية.

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

شكرا لحسن تعاونكم

الباحثة

عهد يوسف مظهر



جامعة الخليل - كلية الدراسات العليا

إستبانة بحث

برنامج M.B.A

إتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لإنتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وإنعكاسه في السلوك الإلتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل

أخي الكريم / أختي الكريمة :

السلام عليكم ورحمه الله وبركاته ... وبعد

تهدف هذه الإستبانة إلى توضيح أثر الممارسات الترويجية التي تستخدمها الحملات

الإنتخابية لمرشحي المجلس التشريعي الفلسطيني على السلوك الإلتخابي في فلسطين

إن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي والتنمية في فلسطين، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أقدر لكم حسن تعاونكم وتخصيصكم جزءاً من وقتكم لتعبئة هذه الإستبانة، متمنياً أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (X) في الخانة التي تتوافق مع رأيكم الشخصي .

مع الاحترام

الباحثة

عهد يوسف مظهر

القسم الاول : البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة :

<input type="checkbox"/> ذكر				<input type="checkbox"/> انثى		الجنس
18-اقل من30		30-اقل من40	40-اقل من50	50-اقل من60	اكثر من60	العمر
ثانوية عامة أو اقل		دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا		المؤهل العلمي
مدينة		قرية	مخيم			مكان السكن
الخليل		بيت لحم				المحافظة
موظف		تاجر	عامل	رجل اعمال	طالب	طبيعة العمل
مزارع		بلا				

الرقم	محاور الدراسة	اثر كبير	لارأي	لاتأثير
	اولاً:محور الاعلان			
v نمط الإعلان				
1	يؤثر نمط الإعلان الحوارى على قرارى الإنتخابى			
2	يؤثر نمط الإعلان الغنائى على قرارى الانتخابى			
3	يؤثر نمط الإعلان الكرتونى على قرارى الانتخابى			
4	يؤثر نمط الإعلان التمثيلى على قرارى الانتخابى			
5	يؤثر الإعلان بنمط الفيلم التسجيلى على قرارى الانتخابى			
6	يؤثر نمط الإعلان المصحوب بصوت معلق على قرارى الانتخابى			
v زمن الإعلان				
7	افضل اوقات المشاهدة الصباحية للتلفاز			
8	افضل فترة الظهيرة لمشاهدة التلفاز			
9	افضل اوقات المساء لمشاهدة التلفاز			
10	اتابع التلفاز فى جميع الاوقات			
v الإعلان التلفازى				
11	بساطة الإعلان التلفزيونى ووضوحه تحفزنى على المتابعة			
12	افضل متابعة محطات التلفزة المحلية فى محافظتى			
13	افضل متابعة المحطات الفضائية الفلسطينية			
14	افضل متابعة المحطات الفضائية العربية			
v إعلان الاذاعة-الراديو				
15	يؤثر تكرار الإعلان الانتخابى فى الراديو على قرارى الانتخابى			
16	سماعى لدعاية المرشحين عبر الراديو عادة ماتؤثر على قرارى الانتخابى			
17	افضل للتجديد والتغيير فى الإعلانات على الراديو			
v إعلان الصحف والمجلات				
18	اتابع إعلانات المرشحين فى الصحف المحلية			

			19	أفضل الإعلانات المتكررة في الصحف على فترات متقاربة
			20	أفضل إعلانات الصحف ذات الرسومات والصور
			21	اقرأ إعلان الصحيفة اذا جذبني العنوان
			22	اتابع إعلانات المرشحين في المجالات
			23	اقرأ إعلانات المرشحين في المجالات اذا جذبتني طريقة العرض "الحجم- اللون - الصور "
			24	أفضل ظهور إعلانات المرشحين في مجالات متنوعة الأنشطة والتوجه
v اللوحات الاعلانية				
			25	أفضل ظهور اللوحات الاعلانية للمرشحين في أماكن عرض واضحة كالشوارع والأماكن العامة
			26	أفضل تواجد اللوحات الاعلانية للمرشحين في أماكن جغرافية مختلفة
			27	أعتقد ان اللوحات الاعلانية تفي بالغرض لإيصال المعلومات عن المرشحين
			28	أفضل اللوحات الاعلانية المضيئة
			29	أفضل اللوحات الاعلانية المتحركة إلكترونياً
v الملصقات الاعلانية والمطويات				
			الرقم	محاور الدراسة
		اثر كبير	لا رأي	لا تأثير
			30	أفضل الملصقات {البوسترات} لمتابعة الدعاية الانتخابية للمرشحين
			31	اعتقد ان معلومات المطويات والبروشورات التي يتم ترويجها عن المرشحين تتمتع بقدرة كبيرة على إيضاح الرسالة الاعلامية
			32	اعتقد ان الملصقات على وسائل النقل وسيلة جيدة للدعاية الانتخابية
v الاعلان الالكتروني				
			33	أفضل متابعة اخبار المرشحين عبر صفحات المرشحين

			الالكترونية	
			تؤثر اعلانات المرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر على قراري الانتخابي	34
			اعتقد ان تحميل الأفلام التسجيلية للمرشحين عبر الإنترنت وسيلة فعالة للدعاية الاعلامية	35
			اقرأ الرسائل الالكترونية للمرشحين على بريدي الالكتروني	36
			أعتقد ان الإنترنت وسيلة صادقة في الدعاية للمرشحين	37
			معلومات الإنترنت أكثر حداثة وتجديدا من وسائل الدعاية الأخرى	38
			تقلقني درجة الأمان والخصوصية عند إدراج بياناتي الشخصية إلكترونيا	39
v الاعلانات الخليوية - الهاتف				
			تؤثر الدعاية الانتخابية عبر رسائل المحمول القصيرة SMS على قراري الانتخابي	40
			أفضل الدعايات الانتخابية عبر الرسائل الصوتية على خط الهاتف الارضي	41
			أفضل ان ترسل الحملات الانتخابية فاكس يحتوي على معلومات عن الخدمات وأنشطة مرشحها	42
			أفضل ان يحتوى الفاكس على رسومات وأشكال توضيحية	43
<u>غير ذلك ارجو توضيح رأيك:</u>				
ثانيا: محور البيع الشخصي				
			تؤثر مهارة مدراء الحملة الانتخابية في الإتصال -الإقناع - المناظرة على قراري الانتخابي	44
			تؤثر المهارات الحاسوبية والالكترونية لأعضاء الحملة الانتخابية على قراري الانتخابي	45
			أفضل ان يرتدي العاملون في الحملة الانتخابية ملابس وشعارات تعبر عن مرشحهم	46
			أعتقد بضرورة إمام العاملين في الحملة الانتخابية بالوعود	47

			والبرامج المشابهة والمنافسة من قبل المرشحين المنافسين	
			أفضل ان يكون العاملون في الحملات الانتخابية من فئة الشباب	48
			تؤثر الاساليب الإبداعية والمبتكرة في الترويج للمرشحين على قراري الإنتخابي	49
			تؤثر الرسالة الترويجية التي تخاطبني شخصيا على قراري الإنتخابي	50
			أفضل ان تصلني ردود على استفساراتي حول أنشطة المرشح والحزب من خلال بريدي الالكتروني بسرعة	51
			أفضل ان ترسل الحملات الانتخابية رسائل دورية الى بريدي الالكتروني	52
			تؤثر حملات استطلاع الآراء و ملاحظات الجمهور حول المرشحين على قراري الانتخابي	53
			أفضل الدخول في حوارات مع المرشحين عبر غرف الدردشة الالكترونية	54
			افضل ان يكون المرشح ضمن المجتمع الشبكي الخاص بمجموعاتي الالكترونية	55
<u>غير ذلك ارجو توضيح رأيك:</u>				
ثالثا: محور العلاقات العامة				
			أفضل ان يقوم مندوبو الحملات الانتخابية بالاتصال بالجمهور واطلاعهم عن جديد مرشحهم على فترات متقاربة وبصفة مستمرة	56
			يؤثر دعم المشاهير والشخصيات الهامة للمرشح على قراري الإنتخابي	57
الرقم	أثر كبير	لا رأي	محاور الدراسة	لا تأثير
			تؤثر رعاية المرشح للمناسبات والاحداث الاجتماعية والترفيهية على قراري الانتخابي	58
			تؤثر مساهمة المرشحين في تطوير المرافق العامة على قراري	59

			الانتخابي	
			تؤثر رعاية المرشحين السياسيين للأسر الفقيرة وذوي الحاجات الخاصة على قراري الانتخابي	60
			تؤثر خبرة المرشح في العمل السياسي على قراري الانتخابي	61
			يؤثر شرح دوائر العلاقات العامة للبرنامج الانتخابي على قراري الانتخابي	62
			يؤثر ظهور مرشحي الأحزاب السياسية في المناظرات الانتخابية والندوات والمعارض على قراري الانتخابي	63
<u>غير ذلك ارجو توضيح رأيك:</u>				
رابعا: محور ترويج المبيعات "الترويج للمرشح السياسي"				
			يؤثر الانتماء السياسي للمرشح على قراري الانتخابي	64
			تؤثر الحوافز التشجيعية المادية من قبل المرشحين على قراري الانتخابي "الاعفاءات الجامعية -تسديد فواتير. كتوفير وسيلة النقل على قراري الانتخابي.."	65
			يؤثر التاريخ النضالي للمرشح على قراري الانتخابي	66
			يؤثر المؤهل العلمي للمرشح على قراري الانتخابي	67
			تؤثر السمات الشخصية والجسمية للمرشح على قراري الانتخابي	68
			يؤثر الانتماء العشائري للمرشح على قراري الانتخابي	69
<u>غير ذلك ارجو توضيح رأيك:</u>				
خامسا: الدعاية الانتخابية				
			يؤثر محتوى البرنامج الانتخابي للمرشح على قراري الانتخابي	70
			افضل البرامج الانتخابية الاقتصادية	71
			افضل البرامج الانتخابية السياسية	72
			افضل البرامج الانتخابية الاجتماعية	73
			اعتقد ان المشاركة في الانتخاب واجب وطني	74

			75	افضل استخدام الدعاية السياسية في تعزيز نقاط القوة لصالح مرشحي
			76	افضل كشف المواقف السلبية للمرشحين امام الراي العام الفلسطيني
			77	افضل تضخيم اخطاء المرشحين المنافسين
				<u>غير ذلك ارجو التوضيح:</u>

القسم الثالث :

بشكل عام رتب/ي عناصر المزيج الترويجي التالية حسب الأهمية في التأثير على سلوكك
الانتخابي لأعضاء المجلس التشريعي "الأهم فالأقل أهمية" بحيث يمثل الرقم "1" الأكثر أهمية
والرقم "5" الأقل أهمية.

الاعلان	
العلاقات العامة	
البيع الشخصي	
ترويج المبيعات	
الدعاية الانتخابية	

شكرا لحسن تعاونكم

الباحثة

عهد يوسف مظهر

5-6-6 ملحق رقم (5) اللجان الدائمة في المجلس التشريعي الفلسطيني

الرقم	اسم اللجنة	عدد الاعضاء
1	لجنة القدس	10
2	لجنة الاراضي ومقاومة الاستيطان والجدار	9
3	لجنة اللاجئين	10
4	اللجنة السياسية	26
5	اللجنة القانونية	17
6	لجنة الموازنة والشؤون المالية	20
7	اللجنة الاقتصادية	18
8	لجنة الداخلية والامن	21
9	لجنة الحكم المحلي	7
10	لجنة التربية والتعليم	14
11	لجنة القضايا الاجتماعية	14
12	لجنة الشهداء والاسرى والجرحى والمقاتلين القدامى	9
13	لجنة الطاقة والموارد الطبيعية	7
14	لجنة الرقابة العامة وحقوق الانسان	29

6-6-6 ملحق رقم (6): المجلس التشريعي الفلسطيني

المجلس التشريعي هو السلطة التشريعية المنتخبة؛ حيث ينتخب أعضاء المجلس التشريعي انتخاباً عاماً حراً ومباشراً، بـمدة ولاية أربع سنوات تجري بصورة دورية، تنتهي مدة ولاية المجلس التشريعي القائم عند أداء أعضاء المجلس الجديد المنتخب اليمين الدستوري ويتولى المجلس التشريعي مهام تشريعية ورقابية (أبو سعادة، ص43-45، 2005).

لقد خاض الشعب الفلسطيني، في الضفة الغربية وقطاع غزة، العديد من التجارب الانتخابية قبل قيام السلطة الفلسطينية. وكانت هذه التجارب متنوعة، وفي ظروف متقلبة. فالضفة الغربية كانت قد شاركت في الانتخابات البرلمانية الأردنية في الخمسينيات والستينيات، في حين أن جمهوراً محدداً من الناخبين كان قد أدلى بأصواته للاتحاد القومي الفلسطيني في غزة، في بداية الستينيات. في المنفى عام 1964 وقد أقامت منظمة التحرير الفلسطينية برلماناً سمي بالمجلس الوطني الفلسطيني، ولكن أعضاء هذا البرلمان جاءوا، في الأعم الأغلب، بالتعيين، باستثناء عدد قليل من الأعضاء الذين يمثلون بعض فصائل منظمة التحرير، والاتحادات العمالية والنقابية وهيئات اجتماعية أخرى. كذلك شاركت فئات عديدة من الشعب الفلسطيني، قبل قيام السلطة الفلسطينية، في الانتخابات الطلابية التي كانت تجري في الجامعات والمعاهد الفلسطينية، وفي مجالس النقابات العمالية والمهنية، وفي بعض المؤسسات الأهلية الفلسطينية (الصايغ والشقافي، 1999).

6-6-6-1 الاطر القانونية للمجلس التشريعي الفلسطيني

يحكم عمل وتكوين المجلس التشريعي مجموعة من الاطر القانونية (تقييم الاداء للدورة التشريعية الاولى للمجلس التشريعي الفلسطيني الثاني شباط 2006- حزيران 2007- جهاد حرب " على النحو الاتي

-اتفاقية اوسلو 1993م: حيث وقعت أول اتفاقية بين الطرفين الفلسطيني والإسرائيلي، وهي اتفاقية إعلان المبادئ حول ترتيبات الحكومة الذاتية الانتقالية (أوسلو). وقد تناولت الاتفاقية المفاوضات التي ستم بين الطرفين بهدف إقامة حكومة ذاتية انتقالية فلسطينية؛ حيث اعتبرت الاتفاقية أن المجلس الوطني ورئيس السلطة التنفيذية للمجلس، يشكلان سلطة الحكومة

الذاتية الانتقالية للشعب الفلسطيني في الضفة و القدس وغزة ويتم تشكيل هذه السلطة بموجب انتخابات مباشرة بصلاحيات تشريعية وتنفيذية وقد حدد اعلان المبادئ مدة الحكومة الذاتية بخمس سنوات تنتهي بالوصول الى التسوية الدائمة، والتي أساسها قراري مجلس الأمن (242) و (338) فالوضع الدائم سيكون تطبيقاً للقرارين السابقين ،ولم تحدد مدة المرحلة الانتقالية في القانون الأساسي الفلسطيني.(الراميني، ص6-5، 1998) وعلى هذا فقد كان لاتفاقية أوسلو أثر في إنشاء السلطة الوطنية الفلسطينية (سلطة الحكم الذاتي) (قسيس، 2009، ص91) الا انه لم يرد في اتفاقيات أوسلو أي ذكر للمجلس التشريعي بوصفه جهازاً مستقلاً عن مجلس السلطة، إنمّا كانت هناك إشارة إلى مجلس سلطة الحكم الذاتي، وكان لهذا المجلس صلاحيات تشريعية إلى جانب صلاحياته التنفيذية،و نتيجة لتفاهات مع الجانب الإسرائيلي، فقد تمّ انتخاب المجلس التشريعي الأول، وهو مختص بالعمل التشريعي بشكل رئيس-(قسيس، 2009 ص 114).

قانون الإنتخابات العامة لعام 1995 : في السابع من كانون الأول عام 1995 -غزة صدر قانون منظم للآى انتخابات العامة والذي شدد على إجراء الإنتخابات العامة باعتبارها الوسيلة العصرية لتمثيل شعبنا على أسس ديمقراطية تمكنه من ممارسة الحكم وإصدار القوانين التي تتعلق بمصيره وبناء مستقبله وبناء عليه خاض الفلسطينيون تجربة انتخاب المجلس التشريعي الفلسطيني "التجربة البرلمانية" الاولى في فلسطين عام 1996 حيث لم يكن هناك بناء مؤسسي للسلطة التشريعية أو قانون ينظم العمل التشريعي في فلسطين من قبل، لذا فقد شكل انتخاب المجلس التشريعي الأول عام 1996 فرصة لوضع الأساس لهذا البناء، وقد جرت الانتخابات وسط مقاطعة عدد من القوى والفصائل الفلسطينية منها حركة الجهاد الإسلامي وحركة حماس والجبهة الشعبية. وكان نتيجة الانتخابات التشريعية فوز حركة فتح بغالبية مقاعد المجلس التشريعي، و بذلك غلب طابع اللون السياسي الواحد على تشكيلة المجلس التشريعي في ظل غياب معارضة حقيقية وفاعلة.وساهم الدعم السياسي والمساعدة التقنية المتواصله للمجلس في تطوير قدرته في جميع المجالات ابتداء من أعمال التشريع والرقابة وانتهاء بالتنظيم والإجراءات الإدارية، حيث كان من أهم منجزاته في عامه الأول إعداد نظامه الداخلي.

-القانون الاساسي لعام 2002 وتعديلاته لعام 2003: فقبل صدور القانون الاساسي عام (2002م) لم يكن لدى السلطة الوطنية الفلسطينية (على الأقل فعليا) دستور "تسير عليه، يحكم تصرفاتها، وينظم سلطاتها، ويبين حدود اختصاص كل سلطة فضلاً عن تبيان حدود اختصاص السلطة التنفيذية في مجال التشريع- (ادعيس، 2000، ص 7) كما يعدّ القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003 الإطار القانوني والدستوري لنظام الحكم في فلسطين والذي حدد نوع وشكل نظام الحكم في فلسطين باعتباره نظام ديمقراطي نيابي يعتمد على التعددية السياسية والحزبية، وينتخب فيه رئيس السلطة الوطنية انتخاباً مباشراً من قبل الشعب، وتكون الحكومة مسؤولة أمام الرئيس والمجلس التشريعي.

-قانون الانتخابات رقم (9) لسنة 2005 وتعديلاته لعام 2006: والذي اعتبر في مادته الرابعة أعضاء المجلس التشريعي المنتخبون أعضاء في المجلس الوطني الفلسطيني فور أدائهم القسم القانوني وفقاً لأحكام النظام الأساسي لمنظمة التحرير الفلسطينية وبناء عليه جرت الانتخابات التشريعية الثانية لعام 2006 والتي احدثت تحولاً في التركيبة السياسية لمؤسسات النظام السياسي الفلسطيني حيث شاركت كافة الفصائل الفلسطينية عدا الجهاد الاسلامي في الانتخابات و فازت قائمة التغيير والاصلاح "حركة حماس " باغلبية 74 مقعداً من اصل 132 مقعداً مقابل 45 مقعداً لحركة فتح و13 عشر مقعداً للمستقلين وبقية الفصائل الاخرى وبذلك تمكنت حركة حماس من تشكيل الحكومة العاشرة دون مشاركة من اي من الكتل البرلمانية في المجلس التشريعي وماتبع ذلك من فرض المجتمع الدولي حصاراً سياسياً ومالياً على الحكومة الفلسطينية واغلاقاً للمعابر واحتدام الصراع بين حماس وفتح والانقسام الفلسطيني في 14-6-2007.

6-6-2 نظم الانتخابات التشريعية الفلسطينية:

تعتبر الانتخابات إحدى مؤشرات الديمقراطية باعتبارها إحدى الوسائل التي يتم من خلالها اختيار أفراد الشعب لممثليهم ليحكموهم، وتعتبر أحد الطرق الشرعية للسلطة القادمة

عانت انتخابات المجلس التشريعي الأول عام 1996 من عدم وجود تنوع سياسي داخل المجلس نتيجة لمعارضة القوى والفصائل المشاركة ل هذه الإنتخابات لرفضها اتفاق أوسلو) حوراني (2006، ص 21). فجرت انتخابات المجلس التشريعي الأول في عام 1996، بناء على القانون الأساسي الفلسطيني، وقد اعتمد قانون رقم "13" لسنة 1995م بشأن الانتخابات نظام الاغلبية وقسم الضفة الغربية وقطاع غزة الى "16" دائرة انتخابية لانتخاب اعضاء المجلس التشريعي البالغ عددهم "88" مقعدا وقد اتاح نظام الاغلبية للناخب الحق في التصويت لعدد من المرشحين يساوي عدد المقاعد النيابية المخصصة لدائرتة الانتخابية او اقل ووفق هذا النظام يفوز المرشحون الذين يحصلون على اعلى الاصوات بالمقاعد النيابية المخصصة لكل دائرة انتخابية فهذا النظام لايعطي اهمية كبيرة لعدد الاصوات التي يحصل عليها المرشح الفائز سواء كانت كثيرة او قليلة فلا يشترط الفوز باغلبية مطلقة من عدد اصوات المقترعين ويخصص عدد من المقاعد للمسيحيين لكل دائرة انتخابية ومقعد واحد للطائفة السامرية وقد جرت انتخابات عام 1996 بموجب هذا القانون .واستمر بقاؤه لعدة سنوات دون أن تجري اية إنتخابات جديدة رغم انتهاء الولاية القانونية له.وبعد وفاة الرئيس ياسر عرفات شهدت الأراضي الفلسطينية تحولات هامة في النظام السياسي الفلسطيني كان ابرزها إجراء انتخابات رئاسية وتشريعية ومحلية، حيث جرت الإنتخابات الرئاسية في التاسع من كانون الثاني عام 2005، أي بعد تسع سنوات على الإنتخابات الرئاسية الأولى و فاز بالرئاسة محمود عباس ابومازن (الشقاقي، وحرب، 2007، ص 13)

تأخرت الإنتخابات التشريعية عن موعدها المفترض في عام 2000، لعدة أسباب من أبرزها اندلاع الانتفاضة (الأقصى) والظروف السياسية التي أعقبت هذه الإنتفاضة من إعادة إحتلال المدن الفلسطينية. فأصبحت عملية إجراء الإنتخابات صعبة في ذلك الوقت، الأمر الذي أدى إلى تأجيلها، عدى عن الظروف التي أعقبت الإنتفاضة وتأثيرها على المستويين الداخلي والخارجي وانعكاس ذلك على مستقبل العملية السياسية والسلمية التي توقفت بين الفلسطينيين والإسرائيليين، مما خلق حالة من التوتر بين الجانبين أدى ذلك إلى تأثيره السلبي على الواقع السياسي الفلسطيني الذي أصبح يعاني ظروفًا صعبة في ظل سياسة الإحتلال والحصار الجائر المفروض على الشعب الفلسطيني(ابو عرب ، خليل ، 2008)

تم الإتفاق في إعلان القاهرة 2005 على إجراء الإنتخابات التشريعية الثانية، وتغيير النظام الإنتخابي، حيث اتفق على أن يقوم المجلس التشريعي بإقرار النظام الإنتخابي الجديد على أساس النظام الإنتخابي المختلط. فأقر المجلس التشريعي بتاريخ 18 حزيران قانون الإنتخابات الجديد (قانون رقم 9 لسنة 2005) على أساس النظام الإنتخابي المختلط، و صادق رئيس السلطة الوطنية على زيادة عدد مقاعد المجلس من 88 الى 132 مقعدا (تقرير الإنتخابات التشريعية الثانية 2006، ص 17). يقوم النظام المختلط على الجمع بين الاقتراع النسبي ونظام الأغلبية، حيث تجري الانتخابات في جولة واحدة فقط لاختيار أعضاء المجلس التشريعي البالغ عددهم 132 عضوا، وحسب نظام الأغلبية فقد تم تقسيم الأراضي الفلسطينية إلى 16 دائرة انتخابية خمس دوائر في قطاع غزة، وإحدى عشرة في الضفة الغربية، والفائز هو الذي يحصل على أكبر عدد من الأصوات في تلك الدوائر، أما نظام التمثيل النسبي فقد تم اعتبار الضفة الغربية وقطاع غزة دائرة انتخابية واحدة، حيث تنافست إحدى عشرة قائمة انتخابية، وقد نص القانون على نسبة حسم 2% من الأصوات للفوز في التمثيل النسبي، وان تتضمن كل قائمة اسم امرأة واحدة ضمن الأسماء الثلاثة الأولى، كما تم تخصيص ستة مقاعد للمسيحيين، أما طريقة التصويت فتكون من خلال ورقتي اقتراع، يختار الناخب في الورقة الأولى مرشحي دائرته الانتخابية، أما الثانية فيختار قائمة واحدة فقط (شعبان، ص 9، 2008) وقد أصدر الرئيس محمود عباس مرسوما رئاسيا حدد فيه تاريخ 2006-1-25 كموعدا رئيسي لهذه الإنتخابات، (مرسوم رئاسي)

حظيت الإنتخابات التشريعية باهتمام دولي بهدف مساعدة الرئيس عباس على تحقيق استقرار داخلي للمجتمع الفلسطيني، وبدء المفاوضات مع إسرائيل وإنهاء المظاهر المسلحة للانتفاضة، وكانت عملية إشراك حماس في هذه الإنتخابات قد لقيت إهتماما خاصا بغرض إدماج حماس بالعملية السلمية، باعتبارها جزءا من المنظومة السياسية الفلسطينية (عوض، ص 22)

أعلن رئيس المجلس التشريعي روجي فتوح أمام المجلس التشريعي في 2005-1-16 نهاية الدورة العاشرة للمجلس، ونهاية عمل أول برلمان فلسطيني منتخب في الأراضي الفلسطينية منذ عشر سنوات (التحول الديمقراطي في فلسطين: ، 2007، ص 105)

لم يكن أحد يتوقع أن تتحول الانتخابات التشريعية من آلية فكفكة أزمة إلى بوابة صنع أزمة، حيث كان التوقع العام من هذه الانتخابات توسيع المشاركة في النظام السياسي الفلسطيني وتصحيح أوضاعه الداخلية بما يضمن أداء فلسطيني أكثر انسجاماً وتوحداً تنعكس آثاره الإيجابية على الحالة الفلسطينية الداخلية، وعلى العلاقة مع الأطراف الخارجية خصوصاً فيما يتعلق بملف التسوية السياسية مع إسرائيل (الجرابوي 2006)

بات الفلسطينيون أمام واقع متمثل بوجود حكومتين، واحدة في رام الله تتبع الرئاسة، وأخرى في غزة تابعة لحركة حماس، وقد انسحب ذلك الوضع على جميع مكونات النظام السياسي الفلسطيني بما في ذلك الهيئة التشريعية والنظام القضائي. وأمام هذه الحالة أعيقت إجراء الانتخابات الرئاسية ولم تجر في موعدها الدستوري في التاسع من يناير 2009، كما أسدل الستار على العام 2009 دون أن تكون هناك بوادر عملية لإجراء انتخابات تشريعية في موعدها المقرر قبل 25 يناير 2010 .

6-6-6-3 تركيبة المجلس التشريعي السياسية :

جدول رقم (6-2) توزيع أعضاء المجلس التشريعي الحالي حسب الانتماء السياسي

النسبة المئوية	العدد	الانتماء السياسي
56.1%	74	حماس
34.1%	45	فتح
2.3%	3	الجبهة الشعبية
1.5%	2	تحالف بديل (الجبهة الشعبية وحزب الشعب وفدا)
1.5%	2	الطريق الثالث
1.5%	2	المبادرة الوطنية
3.5%	4	المستقلون
%100	132	المجموع

المصدر:مفتاح-المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديموقراطية - ، تقييم الاداء للدورة التشريعية الاولى للمجلس التشريعي الفلسطيني الثاني شباط 2006-حزيران 2007- جهاد حرب " .

6-6-6-4 النواب المعتقلون

رشحت اغلب القوائم الانتخابية ضمن قوائمها اسرى داخل السجون الاسرائيلية سواء على صعيد الدوائر الانتخابية ام القوائم النسبية على النحو التالي انظر جدول

جدول رقم (6-3) النواب المعتقلون حسب الانتماء السياسي

الانتماء السياسي	الجهة الشعبية	حركة فتح	حركة حماس	المجموع
العدد	1	4	40	45

المصدر:مفتاح-المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديموقراطية - ، تقييم الاداء للدورة التشريعية الاولى

للمجلس التشريعي الفلسطيني الثاني شباط 2006-حزيران 2007- جهاد حرب "

6-6-6-5 المدة النيابية

هي الفترة التي يبقى فيها البرلمان قائما بكامل اعضائه منذ افتتاح جلسته الاولى حتى انقضاء مدته وقد حدد القانون الاساسي للسلطة الوطنية الفلسطينية المدة النيابية للمجلس التشريعي باربع سنوات بصورة دورية (موريس، 1990، ص 113)

6-6-6-6 الدورات التشريعية

هي فترة ومنية يسطيع خلالها ان يجتمع مجلس نيابي وتتمتع فيها البرلمان بالامكانية الشهرية في الاجتماع "عقد الجلسات العامة" ويفرق تقليديا بين نوعين من الدورات العادية والاستثنائية "غير العادية" (موريس 1990، ص 113)

الدورة العادية السنوية حدد النظام الداخلي الدورة العادية السنوية بثمانية اشهر على فترتين مدة كل منهما اربعة اشهر تبدأ الاولى من شهر اذار والثانية في الاسبوع الاول من شهر ايلول

الدورات الاستثنائية (غير العادية) يعقد المجلس دورات غير عادية بدعوة من رئيس المجلس بناء على طلب من مجلس الوزراء او من ربع عدد اعضاء المجلس فاذا لم يدع رئيس المجلس

لهذا الاجتماع يعتبر الاجتماع منعقدا وجوبا بالمكان والزمان المحددين في طلب أعضائه أو طلب مجلس الوزراء. وقد عقد المجلس دورة غير عادية بدأت بتاريخ 9-8-2006 وانتهت في 2006-11-21

يستوجب عقد اي دورة غير عادية ان تكون اثناء الدورة السنوية اذ ان (اي اجتماع خارج الدورة السنوية لا يكون قانونياً) اي في العطلة البرلمانية ما بين الفترتين " او ما يصطلح عليه العطلة الصيفية في شهري تموز واب ، وما بين الفترة الثانية وافتتاح الدورة السنوية (أي العطلة الشتوية في شهري كانون الثاني وشباط)

6-6-6 ادوار المجلس التشريعي

للمجلس التشريعي دورين رئيسيين هما الدور التشريعي والدور الرقابي (المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطي -مفتاح)

اولا الدور التشريعي :

ان اول مهمة تضطلع بها المجالس النيابية مهما اختلفت النظم السياسية هي التشريع اي اصدار قواعد قانونية ملزمة للجميع بصفتها المعبرة عن ارادة الشعب وممثله له فقد انشئ البرلمان اساسا ليختص في التشريع ومن هنا اطلق عليه السلطة التشريعية في الدولة مقابل السلطتين التنفيذية والقضائية تنص دساتير الدول صراحة على مبدأ "اقرار القانون من اختصاص البرلمان" فبعض الدول تمنح المجلس النيابي صلاحيات مطلقة في وظيفة التشريع ومنها ما يقيدده وقد اطلق القانون الاساس الفلسطيني للبرلمان حرية مطلقة في التشريع والمتمثلة في المهام التالية (اقترح مشاريع القوانين -اقرار مشاريع القوانين -مراجعة "القرارات بقوانين" الصادرة عن رئيس السلطة)

ثانيا : الدور الرقابي

تعد وظيفة الرقابة التي تتمتع بها المجالس النيابية من اهم الوظائف الى جانب الوظيفة التشريعية فمن خلالها يمكناطلاع المجتمع على مايجري في الواقعين السياسي والاجتماعي كما

ان الرقابة التي يمارسها البرلمان على السلطة التنفيذية فتمثل في جوهرها مراقبة التصرف في شؤون الدولة لجعلها توافق تطلعات المجموعة الوطنية

وعبارة رقابة تعني في هذا الصدد (الإشراف والفحص والتفتيش والمراجعة) على أعمال السلطة التنفيذية ونقصي الحقائق عن أعمالها وتقديم المسؤولين للمساءلة سواء كان الحكومة بأسرها أو أحد الوزراء وتمثل الأدوار الرقابية للمجلس التشريعي الفلسطيني في الآتي (الاستئذ البرلمانية - الاستجواب- لجان تقصي الحقائق- الرقابة على الموازنة العامة)

6-6-6-8 شروط الترشح لعضوية المجلس التشريعي

هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في الراغبين للترشح لعضوية المجلس التشريعي الفلسطيني وهي (الانتخابات في فلسطين - مشروع التوعية الانتخابية في المدارس، 2009)

1- ان يكون فلسطينيا

2- ان يكون قد اتم الثامنة والعشرين عاما من العمر او اكثر في اليوم المحدد لاجراء الاقتراع

3- ان يكون اسمه مدرجا في سجل الناخبين النهائي

4- ان لا يكون محكوما في جناية او في جنحة مخلة بالشرف والامانة

5- ان يكون مقيما اقامة دائمة في الاراضي الفلسطينية

6- وقد ورد قرار بقانون رقم "1" لسنة 2007 شرطا جديدا لاهلية الترشح لمنصب رئيس

او عضوية المجلس وهي ان يلتزم بمنظمة التحرير الفلسطينية باعتبارها الممثل

الشرعي والوحيد للشعب الفلسطيني وبوثيقة الاستقلال وباحكام القانون الاساسي

7- لايجوز ان يكون الشخص مرشحا لمنصب الرئيس وعضوية المجلس في ان واحد

هناك مجموعة من الفئات لايجوز لها الترشح لمنصب الرئيس او عضوية المجلس

التشريعي الا اذا قدموا استقالاتهم من وظائفهم وهم :

1. الوزراء.

2. موظفو السلطة الوطنية الفلسطينية المدنيين والامينين و او الذين يتقاضون راتبا او مخصصا شهريا من خزينة السلطة او الصناديق العامة التابعة لها او الخاضعة لاشرفها

3. موظفو المؤسسات العامة والهيئات الدولية ومجالس الهيئات المحلية .

4. مدراء ورؤساء وموظفو المنظمات الالهية .

5. لايجوز لرؤساء واعضاء مجالس الهيئات المحلية واعضاء ورؤساء المجالس المنتخبين في الهيئات والمؤسسات الاخرى ترشيح انفسهم الا اذا استقالوا من مناصبهم ولايجوز لاي منهم العودة الى منصبه الا اذا اعيد انتخابه بعد انتهاء الفترة التي كان قد استقال خلالها وفقا لاحكام قانون الانتخاب الخاص بتلك المجالس او الهيئات

-يستثنى مما سبق من يشغل منصب الرئيس ويتقدم بالترشح لمنصب الرئيس لفترة جديدة وكذلك اعضاء المجلس التشريعي عن الفترة السابقة للانتخابات

- لايجوز للقضاة وضباط الاجهزة الامنية والعسكرية والشرطة والمحافظين ومن في حكمهم الذين لم يفوزوا بالانتخابات العودة الى وظائفهم .

7-6 المصادر والمراجع:

1-7-6 القرآن الكريم، سورة المجادلة، آية رقم 11

2-7-6: الكتب العربية

- 1 هرمية، غي واخرون ،معجم علم السياسة والمؤسسات السياسية، ترجمة هيثم اللمع المؤسسة للدراسات والتوزيع والنشر، بيروت، 2005، ص239-ص240.
- 2 بازراعة، محمود صادق، "أدارة التسويق"، القاهرة. المكتبة الأكاديمية. ٢٠٠١ ص ٤٣٩
- 3 العلاق : بشير وآخرون ، استراتيجيات التسويق ، 246، 1999 ص
- 4 الصميدعي ،محمود ،وبشير العلاق ،مبادئ التسويق ،2006
- 5 الصميدعي ،محمود وبشير العلاق ،اساسيات التسويق الشامل والمتكامل ،2002
- 6 الصميدعي ،محمود ،مداخل التسويق المتقدم ،2000
- 7 ابو قحف ، عبد السلام، مبادئ التسويق الدولي ،2003
- 8 الشرمان ،زياد، وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق ،2001
- 9 البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان. دار الحامد للنشر. ٢٩٢ ص. ٢٠٠٦، ص152،
- 10 البكري، ثامر، التسويق " أسس و مفاهيم معاصرة ". عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص9
- 11 حسن، امين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ،2001
- 12 عزام، يسري ، واخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، عمان . الطبعة الأولى .. ٢٠٠٨

- 13 معلا، ناجي، توفيق، رائف، اصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الاردن، 2003.
- 14 ابو رحمة : مروان وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان - الاردن ، 2001 ، ص : (38)
- 15 جبر، احمد ، "أدارة التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات" ، المنصورة :المكتبة العصرية للنشر والتوزيع .ص2007.230
- 16 المؤذن، محمد صالح، مبادئ التسويق. عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع و الدار العلمية للنشر و التوزيع، 2002. ص429
- 17 الصحن، محمد و عباس، نبيلة، مبادئ التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004
- 18 سماره، عبد الله، "مبادئ التسويق، مدخل مفاهيمي"، نابلس ،عمادة البحث العلمي، جامعة النجاح الوطنية. الطبعة الأولى 2005. ص300
- 19 ضمرة ،دعاء مسعود ،إدارة التسويق ،الطبعة الاولى ،دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع،عمان الاردن،2006
- 20 الصميدعي وآخرون ،الاسس العلمية للتسويق الحديث:مدخل شامل ،ص1، 2006 م
- 21 ادريس ،ثابت عبد الرحمن ،وجمال الدين مرسي :التسويق المعاصر ،2005ص 28
- 22 الشقاقي، وحرب، (الانتخابات الفلسطينية الثانية "الرئاسية والتشريعية والحكم المحلي -2005- 2006) المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية، ص 2007،13)
- 23 عوض، سمير: البيئة السياسية في فترة ما قبل الإنتخابات، 2010، ص 22
- 24 موريس،دوفرجيه، المؤسسات السياسية والقانون الدستوري ،ترجمة جورج سعد ،بيروت :المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 1990،ص 160،113
- 25 الضمور، هاني محمد، تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر، 2002
- 26 أبو فارة، يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004

- 27 عبد الغفار رشاد القصبي ، مناهج البحث في علم السياسة : التحليل السياسي كيف تكتب بحثا او رسالة، ج1، ط1، القاهرة ،مكتبة الاداب ،2004،ص31-32
- 28 عبد الكافي ،اسماعيل عبد الفتاح،معجم مصطلحات عصر العولمة:سياسية، اجتماعية،اقتصادية، نفسية،اعلامية ،ط1،القاهرة ،الدار الثقافية للنشر ،2004،ص107.
- 29 احسان محمد الحسن،علم الاجتماع السياسي،ط1،عمان دار وائل للنشر،2005،ص115.
- 30 جزولي احمد،"دولة الحق والقانون في الوطن العربي :الديموقراطية نظريا والمشاركة سياسيا ،نطاقات التحول وحقيقة الرهان":في علي خليفة الكواري واخرون ،المسألة الديمقراطية في العالم العربي،ط1،بيروت،مركزدراسات الوحدة العربية ،2000، ص179-180.
- 31 عبد الوهاب الكيلاني وآخرون، موسوعة السياسة . ج1وج2، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ط3، 1995 ، ص ص 630-631.
- 32 فليب برو :علم الإجتماع السياسي . ط1، (ترجمة: محمد عرب صاصيلا)، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998، ص 305.
- 33 قويسى ،حامد عبد الماجد ،دراسات في الرأي العام:مقاربة سياسية ،ط1،القاهرة ،مكتبة الشروق الدولية ،ص377
- 34 ابو قحف ،عبد السلام، التسويق السياسي :فن البيع-التفاوض،الاسكندرية،الدار الجامعية الجديدة ،2004،ص13
- 35 امين ،مصطفى محمد،الجرائم الانتخابية ومدى خصوصية دور القضاء في مواجهة الغش الانتخابي ، الاسكندرية ، الجامعة الجديدة للنشر ،2000،ص39
- 36 دالنون ،رسل جيه ، دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية .ترجمة: أحمد يعقوب المجذوبة و محفوظ الحبورى الأردن: دون دار نشر، ط1، 1996، ص ص 223-232.
- 37 بيندا فرانثسكا وآخرون، التحول نحو الديمقراطية : الخيارات الرئيسية في عملية التحول الديمقراطي في العراق .ستوكهولم : المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2005، ص 14.
- 38 فرانك بيلي، معجم بلاكويل للعلوم السياسية .ط1، (ترجمة: مركز الخليج للأبحاث)، دولة الإمارات العربية: مركز الخليج للأبحاث، 2004، ص3، ص 495
- 39 مصطفى كمال السيد وكمال المنوفي، مصطفى كمال السيد وآخرون، حقيقة التعددية السياسية في مصر: دراسات في التحول الرأس مالي والمشاركة السياسية.مصر: مكتبة مدبولي، 1996، ص 407
- 40 العجي ،ماهر،سلوك المستهلك ،الطبعة الاولى،دار الرضا للنشر ،2000
- 41 المناصرة ،عز الدين ،موسوعة الفن التشكيلي الفلسطيني في القرن العشرين ،مجلاوي للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن 2003،ص928

- 42 بن صغيرزكريا ، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، الجزائر، دار الخلدونية، 2004، ص 45.
- 43 حامد عبد الماجد قويسى، دراسات في الرأي العام: مقارنة سياسية. ط1، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ص 377.
- 44 زياد ماجد وآخرون، التطور الديمقراطي في مصر. ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديمقراطية وللانتخابات وشبكة المنظمات العربية غير الحكومية للتنمية، 2005، ص ص 75-76
- 45 خالد ، سليم ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر 2005

6-7-3: الرسائل الجامعية،،،

- 1- عليان ،نهاد ، واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية في عام 2005 ،رسالة ماجستير ، 2009
- 2- ابو عرب ، خليل ، أثر الانتخابات التشريعية الفلسطينية الثانية على التحول الديمقراطي الفلسطيني ،رسالة ماجستير ، 2008
- 3- بركات، نغم منير، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي، نموذج: مؤسسة الطيران العربية لسورية، جامعة تشرين، ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، 2005
- 4- تايه، نضال، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة 2007
- 5- سلامة، نجاح محمد، اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق علي السلع الاستهلاكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز،الرياض 2007.
- 6- ابومنديل ،محمد عبد الرحمن ،واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية -من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة -رسالة ماجستير -الجامعة الاسلامية غزة 2008-
- 7- رأس العين أمينة، « السلوك الانتخابي والاتصال: دراسة ميدانية وصفية لسلوك عينة من الناخبين في الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية أبريل 2004» ،رسالة ماجستير في الاتصال غير منشورة .جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2003، ص ص 18-19 .

8- الرباعي امنة علي احمد ، اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في اربد :دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد "رسالة ماجستير" جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ،2009.

9- مشاقبة علي ارشيد، تأثير الاعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن :دراسة مسحية ،رسالة ماجستير في الاعلام ،2007جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا

10-المنصور محمد ،تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال الأكاديمية العربية في الدانمارك

4-7-6 الدوريات

1-أبو زنيد سمير والشريف شادي ، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء ،"دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين" مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص212-233، يناير 2009 - ISSN 2070-3147

2-البرزنجي، اكال كمال حسن ،أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية-دراسة ميدانية في فندق بغداد -مجلة الادارة والاقتصاد ،العدد الخامس والثمانون،2010

3-مفتاح-المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديموقراطية - ، تقييم الاداء للدورة التشريعية الاولى للمجلس التشريعي الفلسطيني الثاني شباط 2006-حزيران 2007- جهاد حرب

4-التحول الديمقراطي في فلسطين: تقرير عن الحالة الديمقراطية في فلسطين لعام 2006،ملتقى الفكر العربي، التقرير السنوي التاسع، القدس، حزيران، 2007، ص 105.

5-صالح،محسن محمد: التقرير الإستراتيجي الفلسطيني 2006،ط1،مركز الزيتونة للدراسات والإستشارات بيروت -لبنان 2007، ص 27.

6-حرب،جهاد،المجلس التشريعي الفلسطيني تقييم الأداء للدورة التشريعية الأولى شباط 2006، مصدر سابق، ص 6.

7-برنامج دراسات التنمية،جامعة بيرزيت (التيار الثالث في السياق الفلسطيني) حول المفهوم والتطبيقات في التنمية والديمقراطية، ص 32.

8- الجرباوي علي: مقال إرباك الانقلاب، جريدة الأيام، 2006-1-31. صحيفة الحياة الجديدة، الأخبار السياسية
23-2-2006

9- الملحم، صالح عبد الله، (المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي و أثرها في النشاط التسويقي). دورية
الإدارة العامة، المجلد الثالث و الأربعين، العدد الرابع، 2003

10- شعبان، خالد - دور الصحف الفلسطينية في انتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني الثاني ، مجلة جامعة
الأقصى، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، يونيو 2008

11- النص الكامل لإعلان المبادئ الفلسطيني - الإسرائيلي، السياسة الفلسطينية، 1/2 (شتاء وربيع 1994) ، ص
200.-208

12- الوقائع الفلسطينية، الجريدة الرسمية للسلطة الوطنية الفلسطينية، العدد 11) 8 ديسمبر 1995

13- الجعبري فتحي خميس : قراءات في أفاق المستقبل الفلسطيني , بداية أم نهاية , دراسة تحليلية لإتفاق
غزة- . 100-57 ص ص 1995, 1 اريحا

14- حوراني، فيصل: مقالة: مفاجأة الإنتخابات الفلسطينية، مجلة الدراسات الفلسطينية، مؤسسة الدراسات
الفلسطينية، بيروت، لبنان ربيع 2006، ص 21.

15- ابولغد، ابراهيم: الإنتخابات الفلسطينية، مركز البحوث والدراسات الفلسطينية 1996، نابلس، ص 9.

16- حداد، شفيق و جودة، محفوظ، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية
على البنوك التجارية الاردنية، على موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية بتاريخ 3-3-2013، نسخة
الالكترونية: ، <http://www.kantakji.com/fiqh/Manage.htm> 2013-2-17م

17- عبدالمؤمن مجذوب ،سمير بارة ،سالمي ليمام، السلوك الانتخابي في الجزائر، دراسة في المفهوم -الانماط
والفواعل 2011، <http://www.bouhania.com/news.php?action=view&id=49>

18- جويلي محمد، ابتكار الديمقراطية :ملاحظات اولية حول مفهوم الهندسة الديمقراطية، الملتقى العلمي
الدولي حول الديمقراطيات الصاعدة :عوامل التطور وضرورة الاصلاح ،جامعة ورقلة : قسم العلوم السياسية
والعلاقات الدولية، 2005، ص(17)

19- مصطفى نافيس، « الانتخابات الإسرائيلية: جدل الثقافة والسياسة .» مجلة السياسة الدولية .العدد: 144،
القاهرة، 2001، ص 104.

- 20- دور المحطات الاذاعية المستقلة في حرية الاعلام والتحديات التي نواجهها - منشورات المركز الفلسطيني للديموقراطية وحل النزاعات - قسم المعلومات 2005
- 21- الهزيمة، محمد عوض ، إدراك الناخبين الأردنيين للعوامل التي تحدد تصويتهم - دراسة حالة الانتخابات النيابية عام 2003 - ، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد: 33، العدد: 2، الكويت، 2005، تم الإطلاع على صفحة الويب بتاريخ 12-4-2013
- 22- عوض حسني ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب: تجربة مجلس شبابي عرار أتمونجا، جامعة القدس المفتوحة، 2011
- 23- احمد حسين وابو الرب محمود ، المصري طاهر ، معايير اختيار عضو المجلس التشريعي الفلسطيني لدى الناخب الفلسطيني لعام 2006، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 20-3-2006
- 23- مركز دراسات التنمية، استطلاع الراي العام الفلسطيني رقم (21) 2005/4/23 - مركز دراسات التنمية، جامعة بيرزيت، بيرزيت.
- 24- المركز الفلسطيني للبحوث الساسية والمسحية استطلاع راي الناخبين الفلسطينيين الذين شاركوا في الدورة الثانية من الانتخابات المحلية أيار. المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية، رام الله.
- 25- نادر سعيد وايمن عبد المجيد (2004). الانتخابات الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني (الامكانات والمحددات وملف الناخبين) برنامج دراسات التنمية جامعة بيرزيت - بيرزيت.
- 26- يزيد صايغ و خليل شقافي. (1999)، تقوية مؤسسات السلطة الفلسطينية. تقرير فريق العمل المستقل برعاية مجلس العلاقات الخارجية الامريكية
- 27- شعبان . خالد ، دور الصحف الفلسطينية في انتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني الثاني مجلة جامعة الأقصى، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، يونيو 2008

- 1 Scammell M. (1999) Political Marketing: Lessons from Political Science. Political Studies, vol. 47, pp. 718-739
- 2 Kotler, Philip, Principles of Management" Prentice Hall, New Jersey, p15 20 2004
- 3 Kotler, Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control, 2003
- 4 Kotler, Philip, Gary, Armstrong, "Marketing, An Introduction Prentice Hall, 7th ed, New Jersey, 2005
- 5 Kotler, Philip & Keller, Kevin, "Marketing Management ", Prentice Hall, 12th ed, New Jersey, 2006
- 6 Kotler, Philip & Keller, Kevin, Marketing Management , 14 ed, p(378-379), 2012
- 7 Kotler, Philip, & Gary Armstrong, Principles of Marketing , 2008
- 8 O'Shaughnessy, Nicholas, the Marketing of Political Marketing, p(1047), 2001
- 9 O'Shaughnessy, Nicholas, Toward an Ethical Framework for Political Marketing , p1079 , 2002
- 10 -Plasser, Fritz and Gunda Plasser (2002), Global Political Campaigning: A Worldwide
- 11 Analysis of Campaign Professionals and Their Practices, Praeger, New York .p17
- 12 Rudelius, Kerin, Hartley, Marketing, 9th ed, p(312), 2009
- 13 Kotler & Kotler, Marketing Management pp17-18 , 1999
- 14 Scammell M. (1995) Designer Politics: How Elections are Won Basing Stoke Macmillan Press, pp230,740
- 15 Harrop M. (1990) Political Marketing. Parliamentary Affairs, vol. 43, p. 277-291
- 16 Beamish, Karen And Ashford ", Ruth The Official CIM, Marketing Planning", Amsterdam: Elsevier Ltd. pp109"Amsterdam: Elsevier. pp109 Course Book
- 17 Scammell, Margaret (1998), 'The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization,' Media, Culture & Society, p57
- 18 Scammell M. (1999) Political Marketing: lessons from Political Science. Political Studies, vol. 47, pp. 718-739

- 19 Kavanagh D. (1996) New Campaign Communications: Consequences for Political Parties. Harvard International Journal of Press and Politics, vol. 1, no. 3, pp. 60
- 20 Schraffere,Christian,Election Campaigning in East &Southeast Asia:Globalization Marketing ,p3,2006
- 21 Menon , Sudha ,Political Marketing: A Conceptual Framework,pp3,2008
- 22 Lock A. and Harris P. (1996) Political Marketing – Vive la Difference. European Journal of Marketing, vol. 30, no. 10-11, pp. 21
- 23 Wring D. (1996) Political Marketing and Party Development in Britain: a“Secret History. European Journal of Marketing, vol. 30, no.10-11, pp.100, 653
- 24 O’ Cass A. (1996) Political Marketing and the Marketing Concept. European Journal of Marketing, vol. 30, no.10-11, pp. 45-61
- 25 O’Cass,Aron,Political Marketing :An Investigation of the Political Marketing Concept & Political Marketing Orientation in Australian Politics,European Journal of Marketing .Vol.35,No9/10,pp1003
- 26 Sambrook,Clare,Selling the party :the Campaigners Talk Political Marketing :Marketing 12pp17,1992
- 27 - Maarek P. J. (1995) Political Marketing and Communication. London: John Libbey.&co
- 28 Lees-Marshment J. (2001a) The Product, Sales and Market-Oriented Party: how Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation. European Journalof Marketing, vol. 35, no.9-10, pp. 1074-1084
- 29 Butler P. and Collins N. (1999) A conceptual framework for political marketing. In Bruce I. Newman (ed.) Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA Sage Publications, pp. 55
- 30 Menon , Sudha ,Political Marketing: A Conceptual framework,pp3,2008
- 31 Lilleker,DarrenG,the impact of political marketing on internal party democracy ,parliamentary affairs,Vol.58,No3 pp570,2005
- 32 Rankin,David,Winning Elections with political marketing :presidential studies quartly Vol.37No4,pp775,2007
- 33 -Colmeman ,Stephen,political marketing :a comparative perspective,pp180,2007
- 34 Martiz,Alex,Enterpreneurial services maketing initiatives facilitating small business business& Entespreneurship,Vol,21,No4,p493,2008 growth,Journal of small
- 35 Allen,Michael Patrick,Capitalist Response to State Intervention:Theories of the State &Political Finance in the new deal ,American Sociological

review, Vol56, No5, p679, 1991

- 36 AZamora, Kevin, paying for democracy :political finance &state funding for parties, Colchester, ECPR press, pp290, 2005
- 37 Wu, Kang-Li, Developing a Paradigm & Strategies for Sustainable Place, Marketing Journal of American Academy of Business, Vol. 13, No1, p45, 2008
- 38 Bulter, Patrick & Neil Collins, Payment on Delivery Recognising Constituency Services as Political Marketing , European Journal of Marketing , Vol. 35, No9/10, pp1026, 2001
- 39 Blech, G, & M, Blech, Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 2002 (Blech, G, & Blech, M, 2002)
- 40 Baines, Pual, R, Phil Harris & Barbara R Lewis, The Political Marketing Planning Process: Improving Image & Message in Strategic Target Areas "Marketing Intelligence. Vol. 20, No1, pp"6", 2002
- 41 Baker, Intellectual capital and New Product Development Performance: The Mediating Role of Organizational Learning Capability, Technological Forecasting and Social Change, Volume 76, Issue 5, June 2009, P 664–67
- 42 (Pettitt, S, And Brassington P373, 2005 Pettitt, Stephen, And Brassington, Frances, "Essential of Marketing Harlow: Pearson Education, Inc p312, 2005
- 43 Bishop, George F, The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy, Presidential Studies Quarterly. Vol. 26, No2, pp609, 1996
- 44 -Doctor, Sharon, William Dutton & Anita Elberse, An American Democracy Network: Factors Shaping the Future of On- Line Political Campaigns, Parlimamentary Affairs, Vol. 52, No3 pp535, 2009
- 45 Bowler & Ken, The Growth of the Political Marketing Industry and the California Initiative process," European Journal of Marketing 30. 10 pp173, 1996
- 46 -Wheaton, Ken, Election Cycle Ushers in New Age for Political Marketing , Advertising Age, Vol. 78, No. 18 pp22-26, 2007
- 47 Wait, Fredel, Exploiting Factional Discourse: Wedge Issues in Contemporary American Political Campaigns, the Southern Communication Journal , Vol. 67, No. 3, pp277, 2002 -Wheaton, pp22-26, 2007
- 48 Albaum, Gerald and Duerr, Edwin "International Marketing And Export", 6th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2008. , P555
- 49 Bernard Denni et Pierre Brenchon, Les Méthodologies de L'analyse Eléctorale. On: Daneil Gaxie: Explication du Vote on Bilan des Etude Electorales en France.

- 2Ed, Paris: Edition Presses de la Fondation des Science Politique, 1989, pp 51-52
- 50 Antoine Rogen: «Les Comportement Electoral Dans les Pays D'Europe Central et Oriental A la Recherche d'un modèle explicatif», Revue Critique Internationale. N=° 11, France, Avril, 2001, p 54
- 51 Aren, Karbiniski. (2010) Facebook and the Technology Revolution-, N, Y Spectrum Puplications
- 52 , »Le Modèle Psycho-Politique du Comportement de Delphine Baillergeau l'électeur«, 04/06/2004 <http://www.blog-art.com>. Page Web Consultée le 25/01/2007. pp 01- 05
- 53 Yamen, T., "Statistics, an introductory analysis", 2nd edition Harper and Row, New York, 1967
- 54 -McCargo, D. Rethinking Thailand's Southern Violence. National University of Singapore Press. (2007-p661)
- 55 Dean, Dianne; Croft, Robin. "Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior" Journal of Political Marketing 2009 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377850902813386>
- 57 -Andreas R. T. Schuck&others Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections, Journal of Political Marketing, Volume 12, Issue 1, 2013
- 58 -Meredith, Michael, Strategic Communication and Social Media: An MBA Course From a Business Communication Perspective, Business Communication Quarterly, January 9, 2012 <http://bcq.sagepub.com>

6-7-6: المواقع الالكترونية

- تقارير الجهاز المركزي للإحصاء الحكومي على موقعها على شبكة الانترنت

<http://www.pcbs.gov.ps>

- القانون الأساسي الفلسطيني، الهيئة العامة للاستعلامات،:

www.pnic.gov.ps/arabic/law/law-20.htm

-النظام الإنتخابي الفلسطيني على موقع لجنة الإنتخابات المركزية،

www.elections.ps/aprinttemplate.aspx?id=129

-الموقع الالكتروني للمجلس التشريعي الفلسطيني

<http://library.pal-plc.org/records/1/37693.aspx>

-الموقع الالكتروني لمجلة التسويق السياسي

<http://www.tandf.co.uk/journals/pdf/top10/WPLMdown-1>

-ابن عسكر منصور عبد الرحمن ، «يتحدث عن علم السلوك الإنتخابي»، جريدة الرياض، السعودية،

2004/11/30. بتاريخ 28-3-2013

2013http://www.alriyad.com/Contents/3072004/Mainpage/LOCAL1_25493.php

-مفكرة الاسلام -فن الادارة مهارات ادارية -اعلانات الصحف -<http://www.islammemo.cc> -29جمادى

الاولى 1434 تاريخ الاطلاع -9-4-2013

-الطراونة احمد، العلاقات العامة:صناعة القرن الانترنت 2009

www.policemc.gov.bh/.../633923454733927236

-ابوميسم محمد شريف ،الاعلانات التلفزيونية توجه الى الكبار ويتأثر بها الاطفال

<http://www.almadapaper.net/ar/PDFView/>جريدة المدى "سياسية يومية" العدد 2760"تاريخ التصفح

2013-3-13

-Digital training academy,2009 ,Email marketing case study: Obama election campaign,2009-

http://www.digitaltrainingacademy.com/emailmarketingclassroom/email_marketing_case_study_ob/