

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السادس عشر - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

- **توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف**
د/ محمد حسني حسين محروص (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- **وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم: دراسة ميدانية**
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٧٩
- **الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية**
د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١١٧
- **العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر**
د/ أحمد السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٩٥
- **معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية " دراسة تطبيقية "**
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٢٢٥
- **كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة "دراسة حالة"**
مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI)) ... ص ٢٦٣
- **تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا**
سليم معمر البجباح (الجامعة الأسمرية - ليبيا) ... ص ٣١٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السادس عشر - السنة الخامسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغربية - دبي

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - العراق

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$. .
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jprrr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها خمسة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السادس عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من: د/ محمد حسني حسين محروص - جامعة الأزهر - من (مصر) والذي قدم دراسة عن: "توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف".

أما: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية بوزارة الحرس الوطني - من (السعودية) فقدم دراسة ميدانية عن: "وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم".

وقدم: د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة - جامعة كفر الشيخ - من (مصر) ، والذي قدم دراسة عن: "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية".

بينما قدم د/ أحمد السمان - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا - من (مصر) دراسة ميدانية عن: "العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر".

أما د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر) قدم دراسة تطبيقية عن:
"معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية".

بينما قدمت مي محمود عبد اللطيف - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من
(مصر) بحثاً بعنوان: " كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور
حول سمعة المنظمة- دراسة حالة ". وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه من كلية
الإعلام بجامعة القاهرة.

ومن الجامعة الأسمرية في (ليبيا) - قدم/ سليم معمر البجباح - بحثاً بعنوان:
"الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية"، وذلك ضمن متطلبات
حصوله على درجة الماجستير من كلية الآداب بجامعة المنيا.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل
النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر

إعداد

د/ أحمد السمان (*)

(*) مدرس الإعلام – جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر

د/ أحمد السمان

a_elsaman@hotmail.com

جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

ملخص:

إتخذت الحكومة المصرية خطوات إصلاح اقتصادي، شملت تعويم الجنية وتقليل الدعم عن الوقود، وتطبيق ضريبة القيمة المضافة، مما أدى الى ارتفاع الأسعار وزيادة التضخم، في ظل مشاكل اقتصادية تعاني منها مصر منها زيادة البطالة.

تزامن مع ذلك حملة دعائية واسعة استخدمت فيها كل وسائل الإعلانات من تليفزيون ورايو وصحف وإعلانات طرق وعلى شبكة الإنترنت، وهو ما دعا الباحث إلى دراسة هذه الحملة وتأثير التعرض لها من قبل جمهور المبحوثين على اتجاهاتهم نحو عملية الإصلاح الاقتصادي مستخدمًا نظرية الذيل الطويل (**Long Tail Theory**) كإطار نظري لتحليل العملية الدعائية التي تم في إطارها تسويق الإصلاحات الاقتصادية عبر حملة الإصلاح الجريء.

وتعتمد نظرية الذيل الطويل على فرضية مؤداها أن استهداف جمهور متخصص، برسائل مختلفة معدة خصيصًا لفئات محدودة من الجمهور من شأنه أن يحقق عائداً أكبر، من توجيه رسالة واحدة وتوزيعها على نطاق واسع وبكثافة شديدة، حيث لاحظ الباحث بعض سمات هذه النظرية في هذه الحملة من حيث تعدد الرسائل الإعلانية التي حملتها الإعلانات وتعدد الأفلام التي تم بثها للحملة وتركز إعلانات الطرق في مناطق بعينها مثل الجامعات، والمراكز التجارية الكبرى والطرق السريعة، مما دفع الباحث إلى اختبار انطباق هذه النظرية على الحملة.

استخدمت الدراسة المسح عبر استقصاء ٢٥٠ شخصًا ممن تعرضوا لهذه الحملة، بعد إجراء اختبار تنقية (**Filtration question**) لنحو ١٠٥٠ مفردة، أثبتت الدراسة إدراك المبحوثين لعملية الإصلاح الاقتصادي بشكل عام على أنها ضرورة فرضتها الأزمات الاقتصادية، وكشفت الدراسة عن تأييد المبحوثين لتبني عملية إصلاح اقتصادي رغم إدراكهم بوجود ثمن صعب للإصلاح الذي سيمثل تأجيله خطورة أكبر من وجهة نظر المبحوثين، لكنهم اتفقوا على أن الحكومة كان يجب عليها إتخاذ إجراءات أخرى للتخفيف من الآثار السلبية لعملية الإصلاح.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها؛ عدم وجود علاقة ذات دلالة بين التعرض للحملة والتوجه الإيجابي نحو الإصلاح الاقتصادي الذي تم اتخاذه، وجدت الدراسة علاقة ذات دلالة بين عامل السن، والتوجه نحو الإصلاح، حيث يزداد التوجه الإيجابي بين الفئات الأكبر سنًا فوق الخمسين، ويزداد

التوجه السلبي بين الفئات الأقل سناً (١٨-٢٥) عامًا، فيما لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة لمتغير النوع، ذكر أو أنثى على التوجه نحو الإصلاح الاقتصادي بين من تعرضوا للحملة. وجاءت إعلانات الطرق في صدارة المصادر الإعلانية التي تعرض من خلالها المبحوثون لحملة الإصلاح الجريء تلاها التلفزيون ثم شبكة الإنترنت.

مقدمة:

بعبارة من نوعية "بالإصلاح الجريء نقصر الطريق" و"الخوف والتشكيك يصعب الطريق" امتلأت شوارع القاهرة بلافتات تحملها، في إطار حملة إعلانية حملت عنوانًا ثابتًا "بالإصلاح الجريء نقصر الطريق" (جريدة التحرير ٢٠١٦م)، لم تقتصر الحملة على إعلانات الطرق، ولكنها أذيعت على قنوات التلفزيون والراديو والصحف وشبكة الإنترنت، فهي إعلانات بحسب (ماجدة موريس ٢٠١٦م) "تنتقل من قناة لأخرى، بدون وضوح، ولا أي توضيح لنا فيما يخص من هو صاحب الإعلان الذي يطالب بالإصلاح الجريء؟، ولماذا لا يعلن عن نفسه بوضوح؟، ولمن يوجه رسالته؟". حملت اللافتات عددًا من الشعارات مثل؛ "ثقتنا في قدرتنا نغير حياتنا"، "تقدر قوي؛ نقوي عملتنا، نظبط فاتورتنا"، "تقدر قوي؛ نزود صادرتنا، ونكبر مواردنا"، "تقدر قوي؛ نرشد استهلاكنا، نقلل وارداتنا"، "بالخوف والتشكيك بنطول الطريق"، "الإيمان بإمكاناتنا يغير مستقبلنا"، "ثقتنا في قدرتنا نغير حياتنا"، و"كرامتنا ولو على حساب لقمتنا" وغيرها من الشعارات.

جاءت هذه الحملة بعد سلسلة من إجراءات إصلاح اقتصادي، متمثلة في تعويم الجنيه ورفع سعر الوقود والكهرباء، وتطبيق ضريبة القيمة المضافة، وغيرها من الإجراءات التي بدأت مع الموازنة المالية لعام ٢٠١٦/٢٠١٧م، في يوليو ٢٠١٦م، والتي تواكبت مع التوقيع على اتفاق قرض صندوق النقد الدولي، بنحو ١٢ مليار دولار، الذي تم في إطاره تنفيذ برنامج إصلاح اقتصادي واسع، صاحب تلك الإجراءات ارتفاع أسعار وزيادة في التضخم، الأمر الذي ترك أثره على فئات من الشعب زادت معاناتها، ومن هنا جاءت هذه الحملة، وغيرها، بهدف مخاطبة الجمهور العام في مصر لتشكيل اتجاهاته نحو الإصلاحات الاقتصادية بما يخدم الإجراءات التي اتخذتها الحكومة وأهدافها وسياساتها وتوجهاتها، وخلق رأي عام متقبل للإصلاحات، الأمر الذي دفع الباحث للتفكير في الحملة والتفاعل معها لدراستها في محاولة لرصد وفهم دور هذه الحملة في تشكيل اتجاهات من يتعرضون لها نحو الإصلاح الاقتصادي الذي يشهده المجتمع المصري، خاصة بعد أن حظيت دراسات اتجاهات الجمهور باهتمام كبير للدور الذي تلعبه الاتجاهات في قرار تبني موقف أو استهلاك منتج معين، حيث يسعى رجال التسويق إلى خلق اتجاه إيجابي نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية (طلعت أسعد ٢٠٠٥:١١٨).

يتواكب ذلك مع تزايد إدراك واستخدام الإعلانات في التسويق الاجتماعي والسياسي في مصر بعد أن ترسخ دور الإعلان كأحد المؤسسات الاجتماعية القادرة على تحقيق عدة وظائف منها الوظيفة الإخبارية وتكوين الرأي العام (Lees, Jennifer, 2010)، وكان اللافت استخدام إعلانات الطرق التي أصبحت ذات دور بارز في الدعاية والتأثير على الرأي العام (جيهان رشتي، ١٩٨٨م: ١٧٢).

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية الاستثنائية لموضوع الإصلاح الاقتصادي، وما يترتب عليه من نتائج تؤثر على الجميع، واستخدام الدعاية وفق منظور مهني للترويج لقبول هذا الإصلاح، في إطار التسويق السياسي الذي أصبح أحد الأدوات المهمة في تشكيل الرأي العام تجاه السياسات بشكل عام، والاقتصادية منها بشكل خاص، بما يترك أثره على الجمهور المصري، ويستدعي دراسة دور وتأثير هذه الحملات الإعلانية التي جاءت في إطار التسويق السياسي لعملية الإصلاح الاقتصادي لخلق اتجاه مؤيد لها بين المصريين، خاصة مع ما شهدته هذه الفترة من تغيرات اقتصادية أثرت على حياة قطاع كبير من الناس.

كما أن هناك أهمية لدراسة كيفية الترويج من خلال الإعلان، باستخدام كافة وسائل الاتصال، للإصلاح الاقتصادي، خاصة في ظل ما أثارته خطوات الإصلاح من جدل بين مؤيد ومعارض، مما تطلب دراسة هذا التوظيف والعوامل المرتبطة به.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة بشكل رئيس التعرف على مدى تأثير حملة الإصلاح الجريء على اتجاهات من تعرض لها من عينة الدراسة نحو الإصلاح الاقتصادي خلال الفترة الزمنية التي تناولتها الدراسة، ومعرفة أكثر الوسائل الإعلانية التي اطلعوا من خلالها على الحملة، وتحديد دور هذه الإعلانات في تشكيل الوعي بالإصلاح، وارتباط ذلك بعوامل ديموجرافية منها السن والنوع.

مشكلة الدراسة:

تعني هذه الدراسة برصد تأثير تعرض الجمهور المصري لحملة إعلانات الإصلاح الجريء، و تتبلور مشكلة الدراسة في الكشف عن الدور الذي قامت به حملة "الإصلاح الجريء" في المنتصف الثاني من عام ٢٠١٦م في تشكيل اتجاهات مشاهديها نحو الإصلاح الاقتصادي، وذلك من خلال دراسة مدى وجود تأثير للتعرض لهذه الإعلانات والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية، بالنظر إلى انتشار هذه الإعلانات والدور المفترض أن تقوم به في الترويج السياسي للإصلاح، وفي هذا السياق تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات واختبار الفروض التالية:

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما اتجاهات الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي عمومًا؟
- ٢- هل يعتبر جمهور المبحوثين أن الإصلاح الاقتصادي ضرورة؟
- ٣- ما تصور جمهور المبحوثين عن المستقبل من الإصلاح الاقتصادي الذي تبنته الحكومه؟، ومن سيدفع فاتورته؟
- ٤- أي الوسائل الإعلانية التي تعرف من خلالها المبحوثون على حملة "الإصلاح الجريء"؟
- ٥- ما هو انطباع الجمهور عن قام بتمويل الحملة؟
- ٦- هل خلقت الحملة توجهًا إيجابيًا تجاه عملية الإصلاح الاقتصادي؟
- ٧- هل تتفق توجهات الجمهور تجاه الإصلاح الاقتصادي مع الشعار (الجريء) الذي اتخذته الحملة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لإعلانات الإصلاح الجريء والاتجاه الإيجابي تجاه الإصلاح الاقتصادي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لإعلانات الإصلاح الجريء ووصف عملية الإصلاح الاقتصادي ذاتها بأنها "جريئة".

الفرض الثالث: العلاقة بين التعرض لحملة "الإصلاح الجريء" واتجاهات الجمهور نحو خطوات الإصلاح الاقتصادي، التي اتخذت خلال فترة الدراسة، تتأثر بالمتغيرات الديموجرافية التالية: (السن، والنوع).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح الوصفي للإجابة عن تساؤلاتها، ولوصف وتحليل ودراسة الظاهرة المتمثلة في التسويق السياسي لعملية الإصلاح الاقتصادي عبر حملة إعلانية واسعة جرت خلال الفترة من سبتمبر ٢٠١٦م، حتى ديسمبر ٢٠١٦م.

عينة الدراسة:

بلغت ٢٥٠ مفردة، من سكان القاهرة الكبرى باستخدام أسلوب "العينة بالمصادفة" وهي ذلك النوع من العينات الذي لا يخضع اختيار مفرداتها لأي معيار، ويتصادف وجودهم في منطقة ما وقت إجراء المقابلات معهم (محمد عبد الحميد، ٢٠٠١م: ١٤١)، أُجري الاستبيان لعدد (٢٥٠) مفردة من إجمالي ١٠٥٠ مفردة، تم توجيه سؤال تنقية (Filtration question) عن تعرضهم للحملة، حيث تم استبعاد من لم يتعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" من الاستبيان، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة

توصيف العينة	ك	%	
النوع	ذكور	١٢٧	٥٠,٨
	إناث	١٢٣	٤٩,٢
	المجموع	٢٥٠	%١٠٠
السن	أقل من ٢٥	٨٩	٣٥,٦
	من ٢٥-٥٠	٩٠	٣٦
	أكثر من ٥٠ سنة	٧١	٢٨,٤
	المجموع	٢٥٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق اقتسام شبه متساو في النوع و العمر بين الفئات المختلفة، وهو ما يفيد في اختبار فرض تأثير النوع، والفئة العمرية على التوجه تجاه الإصلاح الاقتصادي.

جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً:

تم جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية مع الباحثين لضمان أكبر قدر من الدقة، بمساعدة عدد من طلبة مشروع التخرج في جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وتمت عملية جمع البيانات في شهر ديسمبر ٢٠١٦م، واعتمد الباحث في تحليل نتائج هذه الدراسة على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لوصف وترتيب اتجاهات الباحثين وفقاً لمتغيرات الدراسة.

وتم في هذه الدراسة استخدام تحليل "ت" (T-test) لتوصيف متغيرات الدراسة، وتحليل متوسطات إجابات الباحثين من حيث معنوية اختلافها عن القيمة الوسطى (٣) لمقياس "ليكرت" المستخدم في الدراسة، وهي القيمة (المحايدة) التي تفصل بين الاتجاه الإيجابي، والاتجاه السلبي.

ودور اختبار (ت) هو المقارنة بين المتوسط المحسوب وهذه القيمة الوسطى لمعرفة مدى معنوية الفروق بينهما، فإذا زادت القيمة المحسوبة عن ٣ بمستوى معنوية مقبول يقل عن أو يساوي ٠,٠٥%، فإن ذلك يدل على وجود دلالة إحصائية على قيم المتغير المراد قياسه، وإذا قلت هذه القيمة عن (٣) بنفس مستوى المعنوية؛ فإن ذلك يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية لقيمة هذا المتغير (Field, A. 2000).

كما تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات السنوية المختلفة فيما يتعلق بالتوجه

اختبار الصدق والثبات:

قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين*، كما أجرى الباحث اختبارًا قبليًا على ٢٥ مبحوثًا بنسبة ١٠% من إجمالي العينة، للتأكد من فهم الجمهور والباحثين للاستمارة، حيث أبدى الباحثون تفهمًا لأسئلة الدراسة والعبارات المتضمنة بها، وتم إجراء تعديلات على شكل وصياغة وترتيب الأسئلة بناءً على نتائج التحكيم والبحث القبلي، وتم إعادة تطبيق البحث على ١٠% من نفس المبحوثين بعد أسبوعين من إجراء الاستبيان، وكانت قيمة معامل الثبات ٨٨% وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات نتائج الاستمارة وصلاحياتها للتحليل. نحو الإصلاح.

التعريفات الاجرائية للدراسة:

الاتجاه نحو الإعلان: الاتجاه بشكل عام، هو استعداد مسبق لدى الفرد نتيجة للتعلم والخبرة يجعله يفكر ويشعر ويتصرف نحو شخص أو موضوع بطريقة محايدة، وتعتبره الدراسة الاستعداد المسبق لدى الفرد المستهدف المتعرض للإعلان بالتعبير عن تفكيره أو شعوره بطريقة محايدة أو غير محايدة تجاه مضمون الإعلان الخاص بالإصلاح الاقتصادي.

الإصلاح الاقتصادي: ويقصد به هنا الخطوات الاقتصادية التي اتخذتها الحكومة في إطار برنامج اقتصادي تضمن تعويم الجنية المصري، ورفع الدعم جزئيًا عن الوقود والكهرباء، بهدف تقليل عجز الموازنة وإعداد مناخ للتعافي اقتصاديًا.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات التي لامست موضوع الدراسة إلى ثلاثة محاور:
 المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق السياسي بشكل عام،
 المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور الإعلام في التأثير على الاتجاهات
 المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الإطار النظري المستخدم، وهي نظرية الذيل الطويل (Long Tail Theory)

المحور الأول: دراسات تناولت التسويق السياسي بشكل عام:

١- مستخدمًا تحليل المضمون الكمي لمواقع "فيسبوك" وقناة "فوكس" الأمريكية وموقع "هافنجتون بوست"، أجرى (McKinney, Erin Bliss 2017) دراسة حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦م، وتوصل إلى أنه مع تزايد شعبية وسائل الاتصال الاجتماعية وتزايد استخدامها للترويج للحملات الانتخابية، غير أن التطور الرئيس الذي رصدته الدراسة هو الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت، في الانتخابات وتزايد اندماج الجمهور في صناعة إطار الحملات الانتخابية، خاصة عبر تعليقات المستخدمين، مؤكدًا على أهمية وتزايد نموذج الاتصال ذي الاتجاهين في تحديد أطر المرشحين للرئاسة.

٢- وهي نتيجة مشابهة لما توصل إليه (Kushwah, S., Shree, D. & Sagar, M. 2017) في دراستهم حول تطور التسويق السياسي خاصة "الخلق المشترك" (Co-creation) لإدارة العملية

التسويقية، حيث حدث تغيير ونقل مع تزايد اشتراك الجمهور بعدة أشكال ومستويات متعددة، راصداً تفاعل المنظمات السياسية والقادة مع الناخبين الذي يزداد دورهم على عدة مستويات في صنع القرار وتطوير المنتجات السياسية؛ نتيجة زيادة المعرفة والإنخراط عبر شبكة الإنترنت.

٣- بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤م، أجرى (مرزوق عبد الحكيم العادلي ٢٠١٥) دراسة في مدينة سوهاج لعينة من (٣٠٠) مفردة، عبر استبيان حول دور مهارات الاتصال في التسويق السياسي للمرشح الرئاسي من وجهة نظر الجمهور، وتوصل إلى أن مهارات الاتصال المتمثلة في كل من (اللغة اللفظية، السمات الصوتية، اللغة الجسدية والقدرة الإقناعية)، تؤدي دوراً مهماً في اختيار الناخبين للمرشح وفي تسويقه سياسياً، وأن مهارات الاتصال تكتسب أهميتها، لدى المبحوثين، من دورها في إدارة الدولة، فضلاً عن كونها سمة من سمات القيادة الناجحة، التي تساعد في الحكم على قدرات المرشح.

٤- استهدفت دراسة (Zubin Cyrus Shroff, et al 2015) تغطية برنامج للرعاية الصحية في الهند تم تطبيقه عام ٢٠٠٧م، ويغطي أكثر من (٣٥) مليون فرد من العائلات الفقيرة، عبر أداتين للتحليل أولهما المقابلات المتعمقة، مع (٢٣) شخصية، والتحليل من المستوى الثاني لوثائق حكومية مرتبطة بالحملة، لمعرفة كيف تم وضع أجندة المشروع الصحي، حيث وجد أن معظم المشروعات المماثلة فشلت في السابق، وأن ما حقق نجاحاً هذه المرة هو الإطار الذي تم من خلاله تسويق وتقديم هذه المشروعات، وأن هذا التقديم للعملية الصحية في إطار تحقيق الحماية الاجتماعية كان له تأثير كبير على عملية اتخاذ القرار على كافة المستويات، ويمكن البرنامج من الحصول على تأييد واسع في أوساط النخبة البيروقراطية والحاكمة، ووضعه على أجندة الحكومة المركزية هناك.

٥- لمعرفة آليات التسويق السياسي لقضية مكافحة الإرهاب، وتأثير القيود أو الرقابة التي يتم فرضها على المنتديات المصرية على شبكة الإنترنت، استخدم (رشا عادل لطفي، وأحمد أحمد عثمان ٢٠١٥م) تحليل المحتوى الإخباري لأحد المنتديات خلال فترة ثلاثة أشهر، عبر تحليل ٢١٢٠ موضوعاً أخبارياً، ورصد الباحثان مشاركة قوية فيما يتعلق بالموضوعات المتعلقة بمكافحة الإرهاب، وكان الاستدلال بوسائل الإعلام، من أهم أساليب البرهنة التي استخدمها المشاركون في الحوار للتدليل على صحة آرائهم، تلاه عرض الحقائق ثم الاستدلال بالتصريحات الرسمية، ووجدوا أن أبرز الإستراتيجيات المستخدمة في التسويق السياسي كانت إستراتيجية الإعلام، تلاها إستراتيجية الإقناع، تلاها إستراتيجية الحوار، وأخيراً إستراتيجية بناء الإجماع.

٦- في إطار تحليل آليات الإقناع التي يستخدمها تنظيم القاعدة في العالم الرقمي قام (Julia E, Wright and Michael Bachmann, 2015) باستخدام تحليل المضمون لعدد (٢٠٦) من الرسائل الرقمية الإعلامية من (٦٣) موقعاً لهم صلة بالقاعدة، ووجدوا أن استخدام رموز إسلامية تقليدية كان الأداة الرئيسية المستخدمة في التسويق في محاولة لجذب معتقي الدين الإسلامي، باعتبارها حركة

معتمدة على شرعية القرآن، وتظهر هذه الشعارات الدينية الجهادية للجمهور أن العنف هو واجب ديني منبثق من كونه دفاعاً عن الإسلام، ووجدت الدراسة أن نفس أدوات الدعاية المستخدمة منذ الحرب العالمية الثانية قام التنظيم باستخدامها للدعاية لأهدافه.

٧- لدراسة استخدام الاتصال الحكومي في تعزيز الهوية الوطنية لدولة الامارات العربية المتحدة سعت (رحمة الله سليمان ٢٠١٥م) إلى معرفة المدى الذي يساهم فيه الاتصال الحكومي في نشر وتعزيز مفهوم الهوية الوطنية لدى فئات المجتمع من خلال المواد الإعلامية التي يقوم بإنتاجها عبر تحليل مضمون هذه الإصدارات، التي استهدفت تعزيز الهوية الوطنية، كما رصدت حرص الاتصال الحكومي على استخدام المفهوم التفاعلي في جميع المواد الإعلامية.

٨- وحول العلاقة بين التعرض للفضائيات المصرية خلال الفترة الانتقالية الأولى، والاتجاه نحو الإعلانات الدستورية توصل (نها عبد المقصود غالي، إسلام احمد عثمان ٢٠١٤م) إلى أن ارتفاع كثافة التعرض للفضائيات المصرية، ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور خلال الفترة الانتقالية للفضائيات واتجاهه نحو الإعلانات الدستورية التي تم اقرارها خلال تلك الفترة، وكذلك تأثير متغيرات أهداف الاعتماد، ومدى الثقة في هذه الفضائيات، ومدة اعتماد الجمهور على الفضائيات كمصدر للمعلومات السياسية، والاتجاه نحو المعالجات التي تقدمها، واتجاهه نحو الإعلانات الدستورية.

٩- وللبحث عن أسباب انخفاض ثقة الناخبين في المرشحين الحزبيين في الهند، أشارت نتائج دراسة (Upadhyay M, and Mohindra V, 2012) إلى أن غياب خطة تسويق سياسي لدى الأحزاب السياسية لا يساعد المرشحين على التواصل الفعال مع الناخبين، ووجدت الدراسة أن اختيارات الناخبين للمنتج السياسي تتشابه مع اختياراتهم للمنتج التجاري؛ من حيث ثقتهم فيه، وجودته، وقدرته على إشباع احتياجاتهم.

١٠- وعن دور قنوات الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين نحو الأحزاب والمرشحين توصلت (حنان ياسين احمد ٢٠٠٩م) إلى أن الاتصال المباشر هو أنسب الأشكال الاتصالية لإحداث التأثير المطلوب من الدعاية السياسية، خلال الحملات الانتخابية، لما يمتلكه من مزايا وخصائص.

١١- وعن توظيف الإعلان السياسي خلال الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠-٢٠٠٥م، أجرت (مرورة محمود أحمد ٢٠٠٩م) دراسة تحليلية مقارنة في إطار مدخل التسويق السياسي، من خلال تحليل موقف الصحف القومية والحزبية والخاصة في تناولها للقضايا السياسية والاقتصادية وبرامج الأحزاب المختلفة في الانتخابات البرلمانية، ووجدت استخداماً واسعاً للشعارات الدينية والآيات القرآنية في الإعلانات مدفوعة الأجر لمرشحي الحزب الوطني والإخوان، وغياب برنامج مقنع للناخبين.

١٢- بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب، تناولت دراسة (حنان محمد البيلي ٢٠٠٦م) دور التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية عبر مقابلات متعمقة مع النواب واستبيان لعينة من المواطنين (٤١٨ مفردة) وتوصلت إلى أن السمعة الطيبة، ولباقة المرشح وقدرته على ترتيب أفكاره، من أهم العوامل الشخصية اللازمة لنجاحه، وأن الاتصال الشخصي هو أقوى وسائل الدعاية الانتخابية.

١٣- ولمعرفة مدى تأثير الإعلام على اتجاهات الجمهور تجاه (٤) دول هي (ليبيا، إيران، المكسيك، كولومبيا)، عبر اختبار قبلي وبعدي لعينة قوامها (١٩٩) مفردة من طلاب أحد الجامعات الخاصة، توصل (Paul R, Brewer, et al, 2003) إلى وجود تأثير قوي للأطر الإخبارية المستخدمة في وسائل الإعلام لتقديم هذه الدول، وهي الأطر التي تؤثر على مواقف الباحثين تجاه هذه الدول.

المحور الثاني: دراسات تناولت دور الإعلام في التأثير على الاتجاهات:

١- سعت (نوره عبد الله محمود ٢٠١٥م) إلى معرفة معدل ودوافع التعرض لمجموعات نسائية من مستخدمي موقع "فيسبوك"، ومعرفة أنماط وأشكال تفاعلهم وانعكاس ذلك على وعيهم وإدراكهم للقضايا المجتمعية والدينية بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، ومن بين ما توصلت إليه ارتفاع استفادة الباحثات من حيث تنمية المعرفة والوعي بالقضايا المختلفة وتحول "فيسبوك" إلى مصدر مهم للمعلومات وارتفاع الاعتماد عليه وزيادة أشكال التفاعل الإلكتروني حول القضايا النسائية في "فيسبوك".

٢- استهدفت دراسة (Chang, Chia Yu, 2014) الكشف عن كيفية قيام المؤسسات التجارية الكبرى بتعزيز الإسم التجاري لها (Branding) باستخدام تطبيق "انستاجرام"، ورصدت الدراسة تزايداً كبيراً في إسهام المشاركين في ذلك التعزيز عبر مشاركة الصور بتطبيق "انستاجرام"، حيث قامت بتحليل (٢٣٨) صورة للمستهلكين و(٦٢) صورة قامت أحد هذه المؤسسات بوضعها على الموقع، مستخدمة تحليل المضمون الكيفي والتحليل المواضيعي (thematic analysis)؛ حيث توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين مشاركة الصور والتصور الإيجابي للإسم التجاري للشركة.

٣- وجدت (منى أحمد مصطفى عمران ٢٠١٤م) علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين زيادة اعتماد الشباب الجامعي على "فيسبوك"، وحصولهم على المعلومات حول قضايا الفساد الإعلامي والسياسي، كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة فيما يتعلق بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي ودرجة الوعي بقضايا الفساد، ووجدت علاقة ارتباطية بين حرص الشباب على متابعة قضايا الفساد والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لهم.

٤- في دراستها عن اتجاهات الجمهور نحو إعلانات العقارات في الصحف المصرية، توصلت (منى عبد الوهاب ٢٠١٤م) إلى وجود علاقة بين مدى الاهتمام بقراءة إعلانات العقارات واتجاهات الجمهور نحوها، والفئات العمرية للباحثين، وعدم وجود علاقة ارتباط مع المستويات الاقتصادية للباحثين.

٥-٦: وتوصل (Thorson, Esther, and Eunjin, 2013) إلى أن اتجاهات الجمهور نحو مصادر الأخبار في التلفزيون والصحف، بالإضافة إلى تقييم الجمهور لهذه الأخبار هو ما يحدد سلبية أو إيجابية

الجمهور تجاه الإعلانات، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (نهى سيد أحمد ناصر ٢٠٠٨م) حول تأثير درجة ثقة الجمهور المصري في القنوات الإعلانية المتخصصة على اتجاهاتهم حول الإعلانات المذاعة في هذه القنوات.

٧- توصلت (غادة عطية واكد ٢٠١٣م) إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام طلاب الجامعة للكاريكاتير على "فيسبوك" ومستوى الوعي السياسي لديهم، وذلك على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من جامعتي عين شمس وفاروس.

٨- توصل (أحمد فاروق رضوان ٢٠١٣م) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المواقع التي اعتمد عليها المبحوثون لمتابعة أحداث الثورة، وأن سرعة الوسيلة في نقل وتغطية الحدث، بالإضافة إلى وجود صور أو مشاهد فيديو، وموضوعية الوسيلة وعدم تحيزها، والثقة فيما تقدمه، وقدرتها على عرض وجهات النظر المختلفة، كانوا في مقدمة العوامل التي تدفع الجمهور إلى متابعة الوسيلة الإعلامية، ونجحت هذه الوسائط في رفع شعور الأفراد بالانتماء، وتأييد الثورة والإحساس بالاطمئنان على مستقبل الدولة، ودفعته إلى المشاركة في نقاشات وحوارات واتخاذ القرار بالمشاركة في التصويت أو الاقتناع بالمشاركة في الانتخابات التشريعية والرئاسية.

٩- ولمعرفة دور الشبكات الاجتماعية في التأثير على الرأي العام، فيما يتعلق بأزمة الدستور أجرى (محمد أحمد لطفي السيد، هاجر شعبان سعداوي ٢٠١٣م) دراسة شملت (٥٠) مفردة من النخب الإعلامية والأكاديمية، وتوصلا إلى تصدر مواقع التواصل الاجتماعي الصدارة في تزويد الجمهور بالمعلومات تلاهم المواقع الأخبارية، كما وجدا ارتفاعاً في نسبة الاستخدام الدوري لمواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع نسبة الثقة فيما ينشر فيها.

١٠- بحث (Sergey Prokhorov, 2012) دور "فيسبوك" في مصر لتوضيح العلاقة بين شعبيته ودوره في التنمية السياسية، ووجد أن الموقع يمكن أن يكون أكثر ليبرالية من وسائل الإعلام التقليدية، وأنه يمتلك قدرة أكبر على توحيد المجال العام.

١١- وعن العلاقة بين التوجه نحو الإصلاح الاجتماعي والتعرض للمسلسلات التلفزيونية المصرية؛ وجدت (سمر محمد نجيب ٢٠١٢م) أن (٧٨%) من المبحوثين، المتابعين لهذه المسلسلات، يؤيد الإصلاح الاجتماعي بشدة، واعتبر نصفهم أن الفساد معرقل للإصلاح، وأن أسلوب عرض المسلسلات التلفزيونية لقضايا الفساد جاء في مقدمة مشاهدتها نظراً لما تتمتع به من واقعية.

١٢- وفيما يتعلق بالمعالجة التلفزيونية والصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمع المصري، ودورها في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته، استخدمت (رباب عبد الرحمن هاشم ٢٠٠٨م) منهج المسح لعينة قوامها (٤٠٠) مفردة، وتحليل مضمون نشرة أخبار "التاسعة مساءً" وصحف (الأهرام، الوفد، العربي الناصري)، وتوصلت إلى أن محاربة الفساد جاء في المرتبة الثانية بعد حقوق الانسان في اهتمام الصحف، كما جاء إطار الإصلاح السياسي مرتبطاً بالإصلاح الاجتماعي والاقتصادي،

١٣- وحول تأثير الإعلام السياسي على وعي الأفراد من خلال تأطير الرسائل الإعلانية توصل (Fuyuan Shen, 2004) إلى أن أطر الرسائل الإعلامية يمكن أن توجه الجمهور نحو إنتاج تفسيرات عقلية خاصة بتقييمهم السياسي، وأن هذه التأثيرات تختلف وفقاً لتنوع أطر الرسائل واختلاف سياقات النصوص الإعلانية السياسية، ووجدت أن الجمهور يتأثر أكثر بأطر الرسائل الإعلامية عندما تتوافق تلك الأطر مع معتقداته الفردية أكثر من تأثرهم بها في حالة عدم ملاءمة تلك الأطر لمعتقداتهم.

١٤- بهدف البحث في دور الفضائيات العربية في المعرفة بقضايا الإصلاح السياسي من وجهة نظر الصحفيين والإعلاميين، أجرت (هويدا مصطفى ٢٠٠٤م) دراسة على عينة من (١٢٥) مفردة تتابع القنوات الفضائية العربية بشكل منتظم، ورصدت إحتلال الموضوعات السياسية المرتبة الأولى من حيث أهمية الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في القنوات الفضائية العربية، التي اعتبروها مصدرًا كافيًا للحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث.

١٥- وتوصل (Kwak Hykojim, Goerge M, Zinkhan, & Denise E, Delorme, 2002) في دراسة أجريت في كوريا إلى أن التعرض الكثيف لإعلانات التلفزيون يقلل من الاتجاهات السلبية نحو هذه الإعلانات.

١٦- وتوصلت (داليا محمد عبد الله ٢٠٠٢م) إلى أن (٧١%) من المبحوثين من الجمهور يرون أن إعلانات الطرق لا تقوم بتحقيق أهدافها على النحو المطلوب، سواءً فيما يتعلق بالوظائف النفعية أو المعرفية أو التعبير عن القيم .

١٧- وفيما يتعلق بفاعلية الإعلان توصل (سامي عبد العزيز ٢٠٠١م) إلى أن الاستعانة بالنجوم والمشاهير، والمكانة التي تحظى بها الماركات وشهرتها، والفكرة الإبداعية، وتنوع الرسائل الإعلانية، من العوامل التي تزيد من فاعلية الإعلان التليفزيوني، وتدفع بالسلع إلى مرتبة متقدمة من حيث التذكر والإعجاب.

١٨- لمعرفة مدى تأثير الإطار الإعلامي لتقديم الأخبار على أحكام الجمهور على الأحداث والقضايا المختلفة توصلت دراسة (خالد صلاح الدين ٢٠٠١م) إلى وجود قدر من الاتفاق بين الإطار الإعلامي الخاص بأسباب الأحداث، وطرق علاجها كما طرحتها وسائل الإعلام واتجاهات ومعلومات الجمهور تجاه هذه الأحداث والقضايا المختلفة.

المحور الثالث: دراسات تناولت نظرية الذيل الطويل (Long Tail Theory)، الإطار النظري المستخدم في الدراسة:

١- في إطار تحليل التغيير الذي حدث في تسويق المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية خلال العقد الأخير رصد (Dennis W, Johnson, 2015) وجود نموذج جديد من الحملات السياسية المحترفة القائمة على نظرية (الذيل الطويل) الذي لا يعتمد على نمط الاتصال من أعلى إلى أسفل، أو هيمنة المستشارين الإعلاميين، ولكنه ينطوي على درجة كبيرة من تداخل المواطنين، وهو ما وجده مع

رصد تطبيق نموذج الذيل الطويل منذ عام ٢٠٠٨م حيث تم استخدام المحتوى المتخصص واستهداف جمهور محدد عبر شبكة الإنترنت والوسائط الاجتماعية و"يوتيوب".

٢- تحت عنوان "هل ينطبق نموذج الذيل الطويل على الأخبار الموجودة على شبكة الإنترنت في فرنسا؟"، قام (Nikos Smyrniaios Emmanuel Marty Franck Rebillard: 2010) بتحليل متعدد لعينة من أكثر من ألف مقال، في مواقع ناطقة بالفرنسية على شبكة الإنترنت، وتوصل إلى وجود تنوع كبير على شبكة الويب، وطيف واسع من القضايا يتسم بالتنوع، وهو ما يتفق مع النظرية.

٣-٤: كان سؤال (Pierre Jean Benghozi, Francoise Benhamou 2010) الرئيس هو: هل أدت زيادة المعارض والمبيعات من الكتب والألبومات الموسيقية والأفلام والمنتجات الثقافية على شبكة الإنترنت في فرنسا والولايات المتحدة إلى تأييد نظرية الذيل الطويل؟ وتوصل إلى أن نمطي التوزيع التقليدي المبني على المبيعات الضخمة وذلك الذي يتبع النمط الجديد، متواجدان معاً، وهي نتيجة مشابهة للدراسة المعنونة "هل يجب أن تستثمر في الذيل الطويل؟" التي أجرتها (Anita Elberse 2008) حول مبيعات الفيديو المنزلي والموسيقي عبر الإنترنت من شركات (Quickflix)، و (Nielsen VideoScan and Nielsen SoundScan)، و (Rhapsody) والتي تسمح لعملائها المشتركين شهرياً بالاختيار من قاعدة ضخمة من الأغاني، وأكدت دراستها أن التركيز مازال على عدد قليل من الألبومات الغنائية الأكثر مبيعاً، ولكنها وجدت أرباحاً في نهاية منحنى الذيل كنتيجة للانتقال إلى السوق الرقمي، ونفت النتائج حدوث نقلة كبيرة في الاستهلاك وفقاً لما تقول به نظرية "الذيل الطويل"، وتوصلت إلى أنه سيكون من الاندفاع للشركات التخلي عن الممارسات التقليدية في التسويق، أو الاعتماد على الأرباح من تسويق المواد، وفقاً لنظرية "الذيل الطويل" فقط.

٥- وفي دراسة (Scott McDonald: 2008) حول تطبيقات نظرية "الذيل الطويل" في قياس مستمعي وسائل الإعلام (The Long Tail and Its Implications for Media Audience Measurement) أكد أن وسائل الإعلام كانت دائماً تفضل الضربات الكبيرة والمبيعات الضخمة، وأسماء النجوم، وأن الباحثين ومسؤولي الإعلام التنفيذيين كانوا في بحث مستمر عن المسلسل التلفزيوني القادم الذي سيحقق نجاحاً، أو الفيلم الذي سيحوز أعلى مشاهدة، وقال "أندرسون" إن مستقبل صناعة الإعلام سيكون مهيمناً عليه من المنتجات المتخصصة الصغيرة، وقامت الدراسة بتأكيد النظرية جزئياً، فيما يتعلق بالمواد الإعلامية، حيث لاحظ إقبالاً متزايداً على المواد المتخصصة والمبيعات الصغيرة، ولكنه أيضاً توصل إلى نتائج متشابهة، فيما يتعلق باستمرار النمطين معاً.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- أكدت الدراسات السابق عرضها على الأهمية المتزايدة لاستخدام إعلان في الترويج السياسي وتأثيراته على اتجاهات الجمهور، ودوره في تشكيل الصورة الذهنية عن القضايا السياسية وعن السياسيين.

- دعمت نتائج هذه الدراسات أهمية التنوع واستهداف الجمهور، وتغيير أشكال الرسائل الإعلامية، ومحتواها.

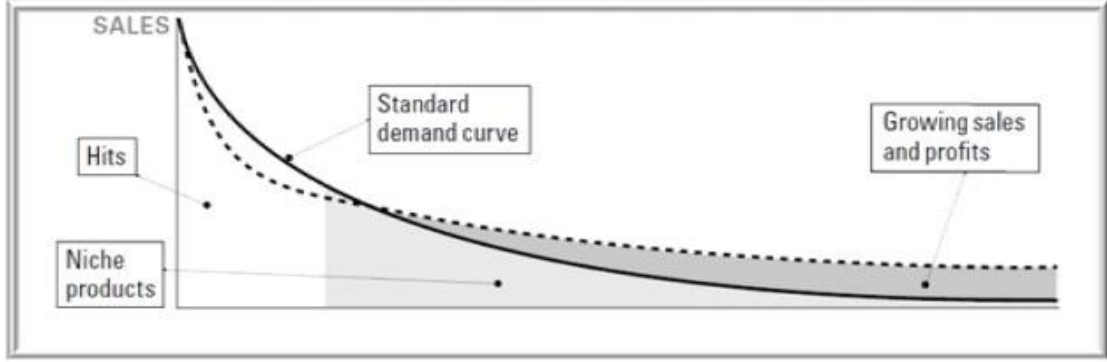
- رسخت الدعوة إلى تطبيق نظرية "الذيل الطويل" في الدراسات العربية، بعد تبين الحاجة الشديدة إلى إجراء دراسات عن الاتجاهات الحديثة" في التسويق السياسي باستخدام النظريات والمداخل الفكرية الحديثة في الدراسات الإعلامية.

الإطار النظري للدراسة: مدخلًا الذيل الطويل، والعملية الدعائية:

١- ارتكزت هذه الدراسة على "مدخل الذيل الطويل" (Long-Tail theory) الحديث نسبيًا، الذي ظهر على يد (Anderson Chris 2006) منطلقًا من التسويق التجاري، وامتد تطبيق هذا المدخل بعد ذلك للتسويق للأعمال والمرشحين السياسيين، وأنه يمكن تحقيق نتائج أفضل عبر التسويق بشكل صغير ومتخصص، وأن التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف يكون عبر التوجه برسائل مختلفة إلى قطاعات صغيرة متخصصة، بدلًا من الاعتماد على التوجه لجمهور كبير برسالة واحدة أو منتج وحيد (Anderson 2006).

تم تقديم المدخل للمرة الأولى في مقال نشره (Anderson) في مجلة (Wired) عام ٢٠٠٤م، ثم توسع في تقديمه عام ٢٠٠٦م في كتاب (The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More) دعا فيه إلى التوقف عن الحملات الواسعة الكبيرة التي تركز على الضربات الكبيرة والبضائع الأكثر شعبية، وبيع عدد كبير من منتج واحد، إلى التركيز على منطقة الذيل في الرسم البياني للمبيعات، واستهداف فئات محددة وقليلة من الجمهور عبر تقديم تنوع وتخصص في المحتوى، وإنطلق "اندرسون" من فرضية مفادها أن الجمهور يمكنه الآن أن يحصل على منتجات إعلامية وغيرها مفصلة خصيصًا وفقًا لأذواقه الشخصية، وبالتالي سوف يهاجر هذا الجمهور من المنتجات المتجانسة التي حققت توزيعًا صخماً (homogenized hits)، وعلى الشركات العاقلة أن تتوقف عن الاعتماد على الأعمال المنفردة الكبيرة (blockbusters) والتركيز على تحقيق العوائد من عروض محتويات متخصصة تقع في منطقة الذيل من المنحنى التقليدي للطلب في الرسم البياني للمبيعات، والتي لم تكن محل تركيز سابقًا، ولم تكن تحقق عوائد كبيرة وكانت تكلفتها عالية، بالنظر إلى احتياجها إلى مساحات تخزين وتكلفة تسويق عالية وقلة مبيعات،

وضع "كريس" فكرتين رئيسيتين يوضحهما الرسم البياني المرفق والذي أورده في كتابه وهو الهجرة من الفكر التقليدي في التوزيع (Hits) بتحقيق أكبر توزيع من منتجات قليلة إلى تحقيق منفعة أكبر عبر توزيع عدد كبير من المنتجات بأحجام توزيع أقل، وفقًا لمنطقة الذيل الطويل (The long tail) في المنحنى عبر تقديم محتوى متخصص.



شكل رقم (١) يوضح منحني المبيعات التقليدية، حيث تمثل المنطقة المظللة منه "الذيل الطويل" حيث تزداد فرصة المبيعات والربح، في اختلاف عما يمثله المنحني التقليدي للمبيعات.

ووفقاً لـ"كريس أندرسون" فإن بضائع معلوماتية مثل الأخبار والفيديو والموسيقى التي تقترب تكلفة إنتاجها رقمياً من الصفر، تجعل منطقة الذيل في الرسم البياني السابق، والتي تمثل المبيعات المتخصصة طويلة جداً بما يحقق فوائد ومنفعة أكبر للمنتج، وتتضمن البضائع في الذيل الطويل منتجات متخصصة لم يكن لتلقى رواجاً عبر قنوات التوزيع التقليدية.

فكرة "أندرسون" الثانية هي أن استخدام شبكة الويب سيغير شكل المنحني البياني للطلب، ليصبح الذيل أعرض وأطول، لأن الجمهور يقدر المنتجات المتخصصة والمصممة لمقابلة احتياجاته الخاصة، حيث سيجد منها المزيد، وستحظى بنصيب أكبر من المبيعات مما يؤدي إلى تآكل الحصة الضخمة التي يتمتع بها عدد قليل من المنتجات في السوق، وهو ما سيزيد من تفتت الطلب إلى عدد كبير من المنتجات المتخصصة، بدلاً من تركزه على عدد محدود من المنتجات التي تتسم بالطلب العالي عليها. وبحسب أندرسون، فإن مجموع المبيعات الصغيرة يمكن أن يضيف عائداً كبيراً، وتنبأ "أندرسون" أن الأسواق الصغيرة المتعددة التي لا توزع بشكل كبير سوف تتفوق مجتمعة في الحجم على الأسواق الكبرى، وأن شبكة الإنترنت، ستجعل المنطقة المظللة لمنحني الطلب أكبر من حيث الأرباح من المنطقة البيضاء الممثلة للمبيعات والأرباح المتحققة من التوزيع الكبير لعدد محدود من المنتجات.

وتوصلت (Anita Elberse 2008) في إطار دراستها عن تأثير نظرية الذيل الطويل على المحتوى الإعلامي والبضائع المعلوماتية إلى أن المدخل يثبت تأثيره في قطاعي الإعلام والترفيه، لكنها حذرت من اندفاع الشركات إلى التخلي عن الممارسات التقليدية في التسوق، وأن تحقيق الربح من تسويق المواد المتخصصة فقط، وفقاً لنظرية "الذيل الطويل" سيكون من الصعب تحقيقه.

استخدم (Josh Koster 2009) في دراسته ما أطلق عليه (Long-Tail Nanotargeting) أو استهداف الذيل متناهي الصغر، وهو ما يقضي على فكرة رسالة واحدة تناسب الجميع (one-size-fits-all message)، مؤكداً على أن الإنترنت غيرت قواعد اللعبة السياسية، قائلاً إن "نظرية الذيل الطويل المستخدمة أساساً في التسويق التجاري والتي تتمتع بشعبية بين المؤسسات الاقتصادية والمبنية على فكرة أن جمهور الإنترنت متشظي بدرجة كبيرة، يجعل ما تدعو إليه نظرية "الذيل الطويل" أكثر

فاعلية، فبدلاً من تحديد أكثر الرسائل إقناعاً، وتوجيهها إلى الجمهور على نطاق واسع، فإن النظرية تدعو إلى تبني عدة رسائل إقناعية، مفصلة خصيصاً لجماهير مختلفة، ومتناهية الصغر.

وهو ما طبقه باراك أوباما في حملته الرئاسية عام ٢٠٠٨م، التي تعد أول تطبيق عملي ناجح لنموذج الذيل الطويل (Political Long Tail) في الترويج السياسي بحسب (JOSH CATONE) (2008) الذي قال إن نموذج الذيل الطويل صحيح، في السياسة على الأقل، وأن الحجم الضخم لجمهور الرسالة الواحدة لم يعد مجدياً، وأن الأهم هو التخصص والتوجه المحدد للنطاق، وأن حملة أوباما متبعة هذا التوجه، قدمت أنموذجاً جديداً (paradigm shift)، وأن الإنترنت مكنت أوباما من الوصول إلى ذيل السياسة، وهو ما مكّنه من الحصول على تمويل أكبر وجذب أناس إلى العملية السياسية لم يكونوا قد شاركوا من قبل باستخدام ما تتيحه الويب من أدوات،

وقدم (Dennis W, Johnson, 2015) مثلاً أكثر تفصيلاً لاستخدام "الذيل الطويل" في التسويق عبر دراسة حملة العضو الديمقراطي (Al Franken) لانتخابات الكونجرس الأمريكي عام ٢٠٠٨م، حيث طبق منطلقات الذيل الطويل للوصول إلى الناخبين، مستهدفاً (١٢٥) مجموعة متخصصة برسائل إعلانية مختلفة لم تتجاوز ميزانيتها (١٠٠٠٠٠) دولار، وهو مبلغ صغير بالنسبة للمعايير الأمريكية لنفقات الحملات الانتخابية، فعلى سبيل المثال كان أحد أهدافه التوجه إلى المزارعين في مينوسوتا، فحين يستخدمون محرك البحث "جوجل" لكتابة أي من مئات الجمل المحددة، منها مستلزمات الزراعة (farm supply) أو طبيب بيطري (animal veterinarian) يظهر إعلان عن حملة فرانكين يقوده إلى جزء من برنامجه مرتبط بهذه الجملة.

وهي نفس الحملة التي تناولها (Josh Koster 2009) في دراسته للمرشح (Al Franken) الذي إستهدف أكثر من (١٢٥) مجموعة متخصصة، عبر نشر أكثر من (١٠٠٠) رسالة مختلفة عبر خمس شبكات إعلانات وعشرات من المنافذ الإعلامية المحلية، وحقق من خلال موقع بحث جوجل (٢٠٠٠٠) نقرة على إعلانات و(٥٠٠٠) اشتراك للبريد الإلكتروني، وأكثر من (٢٥٠٠) متبرع، عبر خطوات، أولها تحديد نمط ونوع الجمهور المستهدف، وأين هم؟، وما الذي يمكن أن يسألوا عنه، ثم يضع إعلاناً مرتبطاً بما يسألون عنه ليقودهم إلى جزء متخصص من صفحته التي يتم تجديدها أسبوعياً وإضافة كلمات مفتاحية جديدة لإظهار إعلانات الحملة عن البحث.

وأكد (Josh Koster 2009) أن الإستهداف عن طريق الكلمات المفتاحية يعتمد على ما يفعله الجمهور الآن، وأنه يجب التركيز أكثر على "فيسبوك" و"جوجل"، والاعتماد بدرجة أقل على وسائل الإعلام المحلية خاصة الصحف ومواقعها لأن جمهورها متنوع وغير متجانس، وليس جمهوراً يمكن أن يتم إستهدافه برسائل متخصصة.

٢- نموذج عناصر الدعاية:

تستخدم الدول الدعاية لتوعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب إجتماعي أو سياسي ما، أو إحداث تأثير مستهدف على الرأي العام للجمهور (محمود أبو قحف ١٩٩٩)، والدعاية، أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب (على سلطاني، ٢٠١٠م: ٤٧)، وهناك مئات من تعاريف الدعاية، منها تعريف العالم الأمريكي "هارولد لاسويل" بأنها محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات، أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة" (عاطف عدلي العبد ١٩٩٨م: ٧٠).

ويميز الباحثون بين الدعاية والإعلان بأمر أساسي، هو أن الدعاية تحمل مضموناً سياسياً، أو عقائدياً، أو مرتبطاً بالمصالح العامة، فالدعاية فن التأثير على الجمهور لاستمالاته لأهداف سياسية وغايات و تأثيرات عقائدية أيديولوجية فلسفية على عكس الإعلان الذي يحمل مضموناً تجارياً بحتاً، وقد تسترشد الدعاية بما أحرزه الإعلان من نجاح فتوظف فنونه ونظمه التي تروق للجمهور، وقد لا تختلف في بعض صورها عن الإعلان (محمد عبد القادر حاتم ١٩٩٣م: ٤٩٠)، ويوضح (حامد ربيع ١٩٧٤م: ٢٤) فروقاً جوهرية بين الدعاية والإعلان، منها أن الدعاية تخفي، غالباً، مصادرها والجهات الكامنة وراءها، في حين يكون الإعلان دائماً معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداده وتسويقه.

وهناك عناصر أساسية في العملية الدعائية، منها؛ وفقاً لـ (شاهيناز طلعت : ١٩٨٦م: ١٤، وسمير حسين ١٩٨٤م: ٢٥): (١) الجهود المنظمة، بما يعني أن العمل الدعائي ليس عملاً عفويًا عشوائيًا، بل لا بد من التخطيط له ورسم الطريق الموصلة إلى الهدف المنشود، وتحديد الأهداف العامة والمرحلية، (٢) اعتماد الأساليب الفنية والعلمية، (٣) القصد أو التعمد: فالعمل الدعائي نشاط يهدف إلى تحقيق تأثير على الجمهور المستهدف، (٤) وجود جهة مستهدفة، بغرض التأثير في اتجاهاتها، ومشاعرها، و (٥) استعمال الرموز الدعائية المشحونة عاطفياً.

نتائج الدراسة:

يتم عرض النتائج على مرحلتين؛ أولهما عرض النتائج في ضوء أسئلة الدراسة وافترضاياتها؛ والثاني مناقشة نتائج الدراسة في إطار المداخل النظرية، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

أولاً: عرض النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

١- ما اتجاهات الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي عموماً؟ و٢- هل يعتبر جمهور المبحوثين أن الإصلاح الاقتصادي ضرورة؟

يوضح الجدول التالي اتجاهات الجمهور تجاه الإصلاح الاقتصادي عموماً ومدى ضروريته:

جدول رقم (٢)
اتجاهات المبحوثين نحو الإصلاح عموماً، وضرورته

متوسط حسابي	أرفض بشدة	أرفض	محايد	متفق	متفق بشدة	الجمل التي تقيس رؤية الجمهور تجاه الإصلاح عموماً
٤,٠٩	٨	١٢	٢٨	١٠٣	٩٩	الإصلاح ضرورة فرضتها الحاجة والتطورات القائمة بسبب الأزمات الاقتصادية في البلاد
٣,٨٩	١٣	٢٥	٣٨	٨٣	٩١	ثمن أي إصلاح اقتصادي صعب وتداعياته مؤلمة
٣,٧٤	١٤	٢٦	٥٥	٧٠	٨٥	تأجيل الإصلاح أخطر

تم استخدام خيارات كتحديد معدل الاتفاق على مقياس "ليكرت" الذي يتراوح بين متفق بشدة (٥) وأرفض بشدة (١)، وبالتالي؛ فإذا كان متوسط الإجابات أكبر من ٣ (القيمة الوسطى في المقياس)، فإن الخيار نعتبره يمثل اتجاهاً إيجابياً، والعكس صحيح، فالمتوسط أقل من ٣ يمثل اتجاهاً سلبياً نحو العبارة أو الفكرة المطروحة.

وتشير نتائج الجدول السابق حول إدراك المبحوثين لعملية الإصلاح الاقتصادي بشكل عام إلى أنها ضرورة فرضتها الازمات الاقتصادية، وجاء المتوسط الحسابي متخطياً منطقة الاتفاق القيمية (٤) نحو متفق بشده القيمة (٥) وهو ما يعكس توافقاً حول ضرورة الإصلاح، فيما جاء الاتفاق مع عبارة (ثمن أي إصلاح اقتصادي صعب وتداعياته مؤلمة) بين منطقة الاتفاق والحياد مقترباً من منطقة الاتفاق، وهي نفس النتيجة فيما يتعلق بعبارة (تأجيل الإصلاح أخطر) وتعكس إجابات المبحوثين اتفاقهم على ضرورة اتخاذ إجراءات إصلاح اقتصادي، وتأييداً لها عبر تبيينها اتجاهاً إيجابياً رغم إدراكهم بوجود ثمن صعب للإصلاح الذي سيمثل بتأجيله خطورة أكبر من وجهة نظر المبحوثين.

٣- ما تصور جمهور المبحوثين عن المستقبل من الإصلاح الاقتصادي الذي تبنته الحكومه ومن سيدفع فاتورته؟

جدول رقم (٣)
لقياس رؤية الجمهور تجاه المستقبل من الإصلاح ومن يتحمل تبعاته

متوسط حسابي	أرفض بشدة	أرفض	محايد	متفق	متفق بشدة	الجمل التي تقيس رؤية الجمهور تجاه المستقبل من الإصلاح ومن سيدفع فاتورته
٣,٠٦	٤٢	٥٠	٥٨	٤٩	٥١	جميع المواطنين سيستفيدون من الإصلاح
٣,٣١	٢٧	٥٣	٤٦	٦٢	٦٢	الفقراء فقط سيدفعون ثمن الإصلاح

ويعكس الجدول إنقساماً واضحاً بين من يتفق على أن الجميع سيستفيد من الإصلاح ومن لا يرى ذلك حيث جاء المتوسط الحسابي (٣,٠٦) باتجاه إيجابي نسبي يعكس تبني المبحوثين لاتجاه يرى أن جميع المواطنين سيستفيدون من الإصلاح، واتفاق أكثر عند الإجابة على سؤال من سيدفع فاتورة الإصلاح؟ حيث جاءت الإجابة أقرب إلى منطقة القبول بمتوسط (٣,٣) وهو ما يعكس قناعة المبحوثين

بأن الفقراء سيضارون من الإصلاح؛ وهو ما يوضح الحاجة الشديدة في حملة الترويج للإصلاح الاقتصادي لمعالجة هذه النقطة.

٤- أي الوسائل الإعلانية التي تعرف من خلالها المبحوثون على حملة "الإصلاح الجريء"؟

جدول رقم (٤)

الوسائل الإعلانية لحملة الإصلاح الجريء

الوسيلة	ك	%
إعلانات طرق	١٢٥	٥٠,٨
التلفزيون	٨٢	٣١
شبكة الإنترنت	٤٢	١٥,٦
الراديو	٩	٣,٤
الصحف	٦	٢,٢

ويتضح صدارة إعلانات الطرق للوسائل الإعلانية المستخدمة من حيث إدراكها لدى الجمهور وإيصال الحملة لها تلاها التلفزيون ثم شبكة الإنترنت.
٥- ما هو انطباع الجمهور عن قام بتمويل الحملة؟

يوضح الجدول التالي إجابات جمهور المبحوثين عن قام بتمويل هذه الحملة:

جدول رقم (٥)

من قام بتمويل حملة الإصلاح الجريء

	ك	%
الحكومة	٩٠	٣٦
رجال أعمال	٣٣	١٣
الطرفان السابقان مجتمعين	٧٠	٢٨
صندوق تحيا مصر	٥٦	٢٢
أخرى تذكر (وسائل الإعلام)	١	٠,٤

ويتفق النمط السابق مع ما توصلت إليه دراسات سابقة خلصت إلى أن من أبرز سمات الدعاية السياسية (Propaganda) عدم معرفة من يقف وراءها، وهو ما اتسمت به هذه الحملة التي لم تشر إعلاناتها إلى الجهة التي مولتها أو الوكالة التي قامت بإنتاجها وتنفيذها.

٦- هل خلقت الحملة توجهاً إيجابياً تجاه عملية الإصلاح الاقتصادي؟

يوضح الجدول التالي توجهات جمهور المبحوثين، ممن تعرض لحملة "الإصلاح الجريء" نحو الإصلاح الاقتصادي الذي تبنته الحكومة وشهدته مصر خلال الفترة السابقة:

جدول رقم (٦)
الاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي الذي شهدته مصر

بدون رأي		سيئ		جيد		مجموع
١٨	٧%	١١٤	٤٥%	١١٨	٤٧%	٢٥٠

ويتضح من الجدول السابق تقارياً بين من يصفون عملية الإصلاح الاقتصادي التي شهدتها مصر خلال فترة الدراسة بأنها جيدة (٤٧%)، ومن وصفها بأنها سيئة (٤٥%)، وهو ما قد يعكس فشلاً للحملة في تبني جمهورها لتوجه إيجابي تجاه عملية الإصلاح الاقتصادي، واستكمالاً لقياس توجه المبحوثين نحو عملية الإصلاح تم سؤالهم حول ما إذا كان من الممكن اتخاذ خطوات أخرى لتخفيف معاناة المواطنين؟، جاءت الإجابات كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٧)
الرأي حول وجود خطوات كان يجب اتخاذها

العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	أرفض بشدة	أرفض	متوسط حسابي
كان من الممكن اتخاذ خطوات أخرى لتخفيف معاناة المواطنين من خطوات الإصلاح	١٢٩	٧٤	٢٥	١٦	٦	4,216

جاء المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين؛ متخطياً منطقة الاتفاق إلى الاتفاق بشدة (٤,٢) وهو ما يعكس اتجاهاً قوياً لدى المواطنين مفاده أنه كان على السلطات اتخاذ خطوات لتخفيف معاناة المواطنين نتيجة للقرارات الإصلاحية التي تم اتخاذها.

٧- هل تتفق توجهات الجمهور تجاه الإصلاح الاقتصادي مع الشعار (الجريء) الذي اتخذته الحملة؟

جدول رقم (٨)
من وصف الإصلاح الاقتصادي الذي شهدته مصر بأنه جريء

	ك	%
جريء	١٦٤	٦٦
أخرى	٨٦	٣٤

ويوضح الجدول السابق أن ثلثي المبحوثين ممن تعرض لحملة "الإصلاح الجريء" قد تبني شعار الحملة الذي وصف الإصلاح بأنه جريء، وهو ما قد يعتبره الباحث نجاحاً للحملة، في حين لم يتفق ثلث المبحوثين على وصف الإصلاح بأنه جريء.

وللإجابة على سؤال حول: ما توجهات الجمهور عينة البحث ممن تعرض لحملة الإصلاح الجريء نحو الإصلاح الاقتصادي الذي شهدته مصر خلال فترة الدراسة؟، يوضح الجدول رقم (٦) انقسام الجمهور عينة الدراسة ممن تعرض لحملة الإعلانية فيما يتعلق بتوجهه نحو الإصلاح الاقتصادي حيث رأي (٤٧%) من المبحوثين أنه جيد، في حين رأي عملية الإصلاح الاقتصادي بأنها سيئة (٤٥%) منهم.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لإعلانات الإصلاح الجريء والاتجاه الإيجابي تجاه الإصلاح الاقتصادي

تم اختبار هذا الفرض ودراسة أثر اختلاف التعرض لحملة الإصلاح الجريء على التوجه الإيجابي نحو الإصلاح الاقتصادي عبر إجراء اختبار (ت) لدلالة الفرق بين متوسط درجات مجموعي التوجه السلبي والإيجابي على الجدول رقم (٦)، ويوضح الجدول التالي دلالة الفرق بين متوسط درجات الاتجاه الإيجابي والسلبي نحو الإصلاح الاقتصادي في فئة من تعرض لحملة "الإصلاح الجريء"

جدول رقم (٩)

المتغير	التوجه	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو الإصلاحات المتخذة	إيجابي	٠,٥٤٩	٠,١٤٥	٠,٨٨٤
	سوء	٠,٨٠٩		

باستخدام اختبار ت (T) لبيان معنوية الفرق في متوسطات الاتجاه نحو الإصلاح، بلغت قيمة ت المحسوبة (٠,١٤٥)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٨٨٤)، بما يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة فيما يتعلق بالعلاقة بين التعرض لحملة "الإصلاح الجريء" والتوجه نحو الإصلاح الاقتصادي باعتباره عملاً إيجابياً، وبالتالي يمكن القول بعدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لإعلانات الإصلاح الجريء والاتجاه الإيجابي تجاه الإصلاح الاقتصادي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لإعلانات الإصلاح الجريء، ووصف عملية الإصلاح الاقتصادي ذاتها بأنها "جريئة".

جدول رقم (١٠)

المتغير	مجموع	جيد	سوء	بدون رأي
جريء	١٦٤	١٠١ (٦٥%)	٥٠ (٣٠%)	١٣ (٧%)
أخرى	٨٦	١٧ (١٩%)	٦٤ (٧٤%)	٥ (٥%)

يوضح الجدول السابق ارتفاعاً كبيراً لنسبة من وصف الإصلاح بأنه جريء إذ بلغت هذه النسبة بين الباحثين ٦٥%، وهي تضم نسبة ممن كان توجهه تجاه عملية الإصلاح سلبياً.

وبالنسبة لدراسة أثر التعرض لحملة "الإصلاح الجريء" على وصف عملية الإصلاح الاقتصادي بأنه جريء، أو أخرى، قام الباحث بإجراء اختبار (ت) لدلالة الفرق بين متوسط درجات مجموعتي وصف الإصلاح بأنه جريء أو أخرى، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١١)
دلالة الفرق بين التعرض للحملة ووصف الإصلاح بأنه جريء

المتغير	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
جريء	١,٨٣	٥,٠٣٣	٠٠٠
أخرى	٢,٢٤		

ويوضح نتائج اختبار (ت) وجود علاقة دالة إحصائية، وقوية، بين وصف الإصلاح بالجرأة والتعرض للحملة التي كان شعارها الثابت والمتكرر هو "الإصلاح الجريء".

الفرض الثالث: العلاقة بين التعرض لحملة "الإصلاح الجريء" واتجاهات الجمهور نحو خطوات الإصلاح الاقتصادي، التي اتخذت خلال فترة الدراسة، تتأثر بالمتغيرات الديموجرافية التالية: السن، والنوع.

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين الفئة العمرية والتوجه نحو الإصلاح:

جدول رقم (١٢)

المتوسط الحسابي	العدد	سيء		بدون رأي		جيد		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٧٧	٨٩	٥٧	٥١	٨,٩	٨	٣٣	٣٠	أقل من ٢٥
٣,٠٦	٩٠	٤٢	٣٩	٦,٦	٦	٥٠	٤٥	٢٥-٤٩
٣,٣٨	٧١	٣٣,٨	٢٤	٥	٤	٦٠	٤٣	٥٠ فأكثر

ومما سبق يتضح أن هناك علاقة بين وصف الإصلاح بأنه جيد، والسن؛ فكلما زاد السن زاد متوسط الوصف الجيد للإصلاح، فيما كان التوجه السلبي تجاه الإصلاح هو السائد بين فئة الشباب أقل من ٢٥ سنة، وكان هناك تقارب في التوجه الإيجابي تجاه الإصلاح في الفئة العمرية المتوسطة، وهو التوجه الذي إزداد إيجابية في الفئة العمرية أكبر من (٥٠) عامًا.

ولقياس معنوية الفروق في متوسطات اتجاه الفئات العمرية الثلاث للمبحوثين نحو الإصلاح الاقتصادي، إتمد الباحث على تحليل معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Analysis of Variance (ANOVA)، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

معنوية الفروق في متوسطات الاتجاه نحو الإصلاح بين الفئات العمرية المختلفة

المتغير (السن)	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
أقل من ٢٥	٢,٧٧	٠,٨٥	٢,٧٩٤	٠,٠٠٥
٢٥-٤٩	٣,٠٦	١,٠٦		
٥٠ فأكثر	٣,٣٨	٠,٧٥٠		

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين من حيث اتجاهاتهم نحو الإصلاحات الاقتصادية حيث بلغت قيمة ف المحسوبة (٢,٧٩٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)، وبالتالي تثبت صحة الفرض جزئياً حول وجود علاقة بين التوجه نحو الإصلاح وعامل السن كمتغير وسيط أثر في الاتجاه نحو الإعلان، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات (سماح محمدي ٢٠٠٥م)، و(منى عبد الوهاب ٢٠٠٧م).

وفيما يتعلق بالعلاقة بين النوع والتوجه نحو الإصلاح يوضح الجدول التالي تلك العلاقة

جدول رقم (١٣)

متوسطات الاتجاه نحو الإصلاح بين الذكور والإناث عينة الدراسة:

المجموع	بدون رأي		سيء		جيد		
	٦,٢	٨	٤٤,٨	٥٧	٤٨,٨	٦٢	
١٢٧	٦,٢	٨	٤٤,٨	٥٧	٤٨,٨	٦٢	ذكور
١٢٣	٨	١٠	٤٦	٥٧	٤٥	٥٦	إناث

يشير الجدول السابق إلى تقارب نسبي، ووجود انقسام واضح بين الفئتين فيما يتعلق بالاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي الذي شهدته مصر في الفترة السابقة، حيث رأي نحو (٤٩%) من الذكور أنه جيد، فيما رأي نحو (٤٥%) منهم أنه سيء، وهي نفس النسبة بين الإناث التي رأيت ان الإصلاح جيد، بينما رأي (٤٦%) منهم أنه سيء. يوضح الجدول التالي دلالة علاقة النوع بالتوجه نحو الإصلاح الاقتصادي.

جدول رقم (١٤)

متوسطات الاتجاه نحو الإصلاح بين الذكور والإناث عينة الدراسة:

المتغير	النوع	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية	ذكور	٠,٥٤٩	٣,٠٤	٠,٧٤٦
	إناث	٠,٨٠٩		

تشير النتائج الإحصائية بالجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو الإصلاحات الاقتصادية؛ حيث بلغت قيمة ت (٣,٠٤) عند مستوى معنوية (٠.٧٤٦)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، بما ينفي الفرض الفرعي القائل بأن اتجاهات المبحوثين نحو الإصلاحات الاقتصادية تختلف باختلاف النوع (ذكور - إناث).

وهو ما يعني أن الفرض الثالث الخاص بالعلاقة بين التعرض لحملة "الإصلاح الجريء" واتجاهات الجمهور نحو خطوات الإصلاح الاقتصادي، التي اتخذت خلال فترة الدراسة، قد تأثر بمتغير السن، ولكنه لم يتأثر بمتغير النوع، بما يعني إثبات الفرض جزئياً.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة:

ارتكزت هذه الدراسة على "مدخل الذيل الطويل" (Long-Tail theory)، وعلى نموذج العناصر الأساسية في العملية الدعائية، حيث وجدت الدراسة اتساقاً مع بعض العناصر الأساسية، وغياباً لأخرى، فمن حيث عناصر العملية الدعائية كان من الواضح الجهود المنظمة في الوصول بالدعاية إلى أكبر قدر من الجمهور العام، ووضح قصد الدعاية وهو الحصول على تأييد الجمهور للإصلاحات الاقتصادية، وهو التأييد الذي أوضحت نتائج الدراسة عدم تحققه تماماً. ووضح التخطيط فيما يتعلق بالترويج للحملة، كما وضح هدفها وهو خلق قبول لعملية الإصلاح السياسي، ووجود جهة مستفيدة، وهي الحكومة التي اتخذت قرارات الإصلاح الاقتصادي، وأخيراً لاحظ الباحث استخدام رموز دعائية مشحونة عاطفياً، مثل "كرامتنا"، "وابوه نقدر"، وغيرها.

وفيما يتعلق باستخدام "مدخل الذيل الطويل" (Long-Tail theory)، فقد وجد الباحث تطبيقاً لبعض مبادئ النموذج مثل؛ تعدد الرسائل الإعلانية التي حملتها إعلانات حملة الإصلاح الجريء، وتعددًا في الوسائط الإعلانية والأفلام المعروضة على شبكة الإنترنت وقنوات التلفزيون، كما كان من الواضح من تركيز إعلانات الطرق حول الجامعات والمراكز التجارية محاولتها الوصول إلى جمهور متخصص، وهو ما يبدو، ظاهرياً، أنه يتوافق مع مدخل الذيل الطويل الذي يهتم بالتنوع والتوجه إلى عدد متزايد من الجمهور المتخصص الصغير، ولكن هذا التعدد في الشكل لم يتواكب معه تعدد في المضمون أو تقديم محتوى متخصص لهذا الجمهور، كما يفترض مدخل الذيل الطويل؛ فرغم تعدد الشعارات والرسائل الإعلانية، إلا أنها كانت تخاطب الجمهور العام، ولم تحمل أي من هذه الرسائل مضموناً متخصصاً للطلاب مثلاً أو للمرأة أو للشباب أو الفئات المهنية.

التوصيات:

مع التوسع في استخدام الإعلان كأحد أدوات الاتصال السياسي، ما زالت هناك أسئلة تحتاج إلى مزيد من الدراسات للوصول إلى إجابات لها، مثل؛ كيفية إستهداف الجمهور المتخصص والوصول إليه؟ وكيف يمكن أن يكون شكل الإعلان السياسي خلال العقود المقبلة، بمشاركة هذا الجمهور؟، وإلى أي مدى سيتم التوسع في استخدام الويب وشبكة الإنترنت وكيفية قياس مردود هذا الاستخدام؟، وهل التوسع في الإعلانات يمكن أن يحقق نتائج سياسية يمكن الاعتماد عليها وصالحة في بناء السياسات وتنفيذها؟ وهل هناك طرق أقل تكلفة وأكثر فاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف والناخبين؟.

من جهة أخرى أظهرت الدراسة وجود ندرة في البحوث التي تتعلق بالتسويق السياسي باستخدام المداخل النظرية المستحدثة، لذا توصي الدراسة بأهمية قيام باحثي التسويق السياسي بإجراء دراسات تعالج هذا الإطار في ضوء التطور الكبير في استخدام شبكة الإنترنت والإستهداف متناهي الصغر.

ويستخدم الإستهداف متنامي الصغر منذ أكثر من عشرة أعوام في العالم، ولكنه لم يشهد توسعاً في دراسته أو استخدامه في مصر، حتى كتابة هذا البحث، وهو ما يثير تساؤلات حول وجود طرق أكثر فاعلية لاستخدام هذا المدخل مع تنامي المزيد والمزيد من قواعد البيانات، الأمر الذي يثير بدوره تساؤلاً حول كيفية توظيف هذه القواعد في الحصول على نتائج أكثر دقة حول الجمهور المستهدف في العملية السياسية، والآثار المترتبة على اتجاهاته.

● المحكمون:

- أ.د أمانى عمر وكيل كلية الإعلام، رئيس قسم العلاقات العامة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
- أ.د مرفت الطرابيشي رئيس قسم الصحافة، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
- د. أشرف النعماني أستاذ مساعد معهد السينما
- د. مصطفى عبد الفتاح مدرس، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

كتب منشورة:

- جيهان رشتى ١٩٨٤: الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة.
- جيهان رشتى ١٩٨٥: والدعاية واستعمال الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، بيروت.
- حامد ربيع ١٩٧٤: الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، القاهرة.
- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد ١٩٩٨: نظريات الإعلام المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- سمير محمد حسين ١٩٨٤: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة.
- شاهيناز طلعت ١٩٨٦: الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

طلعت أسعد ٢٠٠٥: التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١، القاهرة مؤسسة الأهرام.

عاطف عدلي العبد ١٩٩٨: مدخل الى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة.

محمد عبد القادر حاتم ١٩٩٣: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.

محمود أبو حقف: إدارة النشاط التسويقي، بناء المهارات التسويقية، كلية التجارة، الاسكندرية ١٩٩٩.

مختار النهامي ١٩٨٨: الرأي العام والحرب النفسية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة.

معتر سيد عبدالله ١٩٩٧: الحرب النفسية والشائعات، دار غريب، القاهرة.

دراسات منشورة في دوريات ومؤتمرات علمية:

أحمد فاروق رضوان ٢٠١٣: اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٩ ص ص ١٢٧-١٨٦.

رشا عادل لطفي و أحمد أحمد عثمان ٢٠١٥: التسويق السياسي لفضية مكافحة الإرهاب عبر المنتديات المصرية على شبكة الإنترنت، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ص ص ٣٠٩-.

سامي عبد العزيز ٢٠٠١: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التليفزيوني في مصر، دراسة تحليلية وميدانية بالتطبيق على إعلانات رمضان، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد ١٠.

شريفة رحمة الله سليمان ٢٠١٥: استخدام الاتصال الحكومي في تعزيز الهوية الوطنية، دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون، كلية الإعلام جامعة القاهرة ص ص ٤٢٥-٤٥٥.

محمد أبو العلا ٢٠١١: اتجاه الرأي العام نحو قضايا الفساد بعد ثورة ٢٥ يناير، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد خاص ص ص ٤٣٣-٤٩٩.

محمد أحمد لطفي السيد، هاجر شعبان سعداوي ٢٠١٣: استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة، في المؤتمر السنوي الثاني لإعلام الأزمات وأزمة الإعلام، جامعة الأهرام الكندية كلية الإعلام.

مرزوق عبد الحكيم العادلي ٢٠١٥: دور مهارات الاتصال في التسويق السياسي للمرشح من وجهة نظر الجمهور، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص ص ٤٢٥-٤٥٥.

منى أحمد مصطفى عمران ٢٠١٤: دور فيسبوك في إدمان الشباب الجامعي المصري بالمعلومات حول قضايا الفساد الإعلامي والسياسي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٤٩.

منى عبد الوهاب ٢٠١٤: إتجاهات الجمهور نحو إعلانات العقارات في الصحف المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٤٩.

نها عبد المقصود غالي، إسلام احمد عثمان ٢٠١٤: العلاقة بين التعرض للفضائيات المصرية خلال الفترة الانتقالية الأولى، والاتجاه نحو الإعلانات الدستورية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٤٩.

نوره عبد الله محمود ٢٠١٥: إنعكاس التعرض لمجموعات فيسبوك المتخصصة على الوعي لدى المرأة بالقضايا المجتمعية والدينية، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون، كلية الإعلام جامعة القاهرة ص ص ٤٥-٨٥.

هويدا مصطفى ٢٠٠٤: دور الفضائيات العربية في المعرفة بقضايا الإصلاح السياسي في ضوء آراء عينة من الصحفيين والإعلاميين، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الواحد والعشرون، يناير، ص ص ١٢-٧٩.

دراسات غير منشورة:

حنان محمد البيلي ٢٠٠٦: دور التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب، ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة.

McKinney, Erin Bliss, 2017: The Evolution of Political Campaign Frames in a Web 2.0 Media Environment, Texas State University.

Periodicals & Conferences papers:

Anita Elberse 2008: Should You Invest in the Long Tail?, Harvard business review, July–August.

Fuyuan Shen, 2004: Chronic Accessibility and Individual Cognitions examining the effects of message frames in political advertisement, Journal of Communication, vol.54, no.1, pp123-137.

Julia E. Wright and Michael Bachmann, 2015: An Examination of Al Qaida's Persuasive Devices in the Digital World, JTR, Volume 6, Issue 2–May, pp. 70-85.

Kushwah, S., Shree, D. & Sagar, M., 2017: Evolution of a framework of co-creation in political marketing, International Review on Public and Nonprofit Marketing, pp 1–19.

Kwak Hykojim, Goerge M. Zinkhan, & Denise E. Delorme, 2002: Effects of compulsive buying tendencies on attitude toward advertising, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 24. 2 17-32.

Nikos Smyrnaiois Emmanuel Marty Franck Rebillard, 2010: Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking, New Media & Society, Volume 12, Issue 8, December, pp. 1244–1261.

Paul R. Brewer, Joseph Graf and Lars Willnat, 2003: Priming or Faming: media influence on attitudes towards foreign countries, International Communication Gazzette, Dec 01, PP 493-508.

Pierre Jean Benghozi, Francoise Benhamou, 2010: The Long Tail: Myth or Reality?, Marketing Management, Vol. 12 No.3 PP 43-53.

Scott McDonald, 2008: The Long Tail and Its Implications for Media Audience Measurement, Journal of Advertising Research Sep, 48 (3).

Upadhyay M. and Mohindra V, 2012: political branding in India, Journal of politics & Governance, vol. 1 , no. 4.

Zubin Cyrus Shroff, Marc J. Roberts & Michael R. Reich, 2015: Agenda Setting and Policy Adoption of India's National Health Insurance Scheme, Health Systems & Reform, Vol. 1, No. 2, P.P 107: 120.

Unpublished References:

Chang, Chia Yu, 2014: "Visualizing brand personality and personal branding : case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram." MA (Master of Arts) thesis, University of Iowa,.available at: <http://ir.uiowa.edu/etd/1304>.

Sergey Prokhorov, 2012: Social Media and democracy; Facebook as a tool for the establishment of democracy in Egypt, master thesis, Malmo University.

Online References:

Josh Catone, 2008: The Birth of the Political Long Tail, available at: https://readwrite.com/2008/02/18/the_birth_of_the_political_long_tail/ visited 28/6/2017

Josh Koster 2009: Politics Magazine: Long-Tail Nanotargeting, available at:
<http://politicsmagazine.com/magazine-issues/february-2009/long-tail-nanotargeting/> visited 28/6/2017

Koster, _J. ,2009: 'Long-tail nanotargeting', Politics, February. Online,
wwwpoliticsmagazine.com/magazine—issues/february-2009/long—tail/nanotargeting (accessed 28
May 2010).

Thorson, Esther, and Eunjin, 2013: Attitudes about advertising and Patterns of News Use and
Evaluation, Paper presented at the annual meeting of association for education in Journalism,
Washington DC. Online PDF, visited October, 2016,
http://citation.aallacademic.com/meta/p670467_html.

The relationship between the exposure of the "Bold Reform" campaign and the trend towards economic reforms in Egypt

Dr. Ahmed H, El-Saman.

a_elsaman@hotmail.com

Media Assistant Professor,

Misr University for Science and Technology (MUST)

Abstract

The Egyptian government has taken steps to reform the economy, including the free of the currency exchange rate, reduce subsidies on fuel, and the application of VAT, which led to higher prices and increased inflation, and unemployment.

The study focuses on the impact of public exposure to this campaign on their attitudes toward the economic reform process, applying the long tail theory, as a theoretical framework for analyzing the propaganda process in which economic reforms were marketed through the campaign. The long tail theory is based on a hypothesis that targeting a niche audience, with different messages specifically tailored to their needs, would yield a greater profit than one message fits all approach.

The researcher noted some of the characteristics of this theory in this campaign in terms of the number of advertising messages carried by the ads and the number of films that were broadcast through the campaign and the concentration of road ads in specific areas such as universities, major shopping centers and highways.

The study surveyed 250 people who were exposed to this campaign after a filtration question for 1050 individuals. The study showed that audiences generally perceived economic reform as an essential step, due to the economic crises. They realized that postponement of reform would be more dangerous, but they agreed that the government should have taken other measures to mitigate the negative impacts of the reform process.

The study found several results, including: the absence of a significant relationship between the exposure to the campaign and the positive attitude towards the economic reform that was taken, the study found a significant relationship between the age factor and the trend towards reform, where the trend is positive among the older group over 50, and negative among younger group (18-25) years, while there was no significant relationship between gender (male or female) towards economic reform among those exposed to the campaign.

Roads Ads came as the first source for audiences exposed through which to the Bold Reform campaign, followed by television and the Internet.

Keywords:

Egypt, economic reform, political marketing, propaganda, long tail theory.

Copyright © EPRA 2017

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.

- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Sixteenth issue - Fifth Year - July / September 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty - Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication
for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty
University of Suez

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Sixteenth issue - July / September 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous** - Al-Azhar University
The recruitment of preachers of the new media in the face of extremist thought
(Field Study) 7
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King Khalid Military Academy
Political Media on which Saudi Youth rely on during the crises and their role in
enhancing their national awareness (A field study) 9
- **Dr. Mamdouh Elsayed Shatla** - Kafresheikh University
Rumors in social networking sites and their role in violence and political conflict among
Egyptian university youth – A Field Study 10
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - Misr University for Science and Technology (MUST)
The relationship between the exposure of the "Bold Reform" campaign and the
trend towards economic reforms in Egypt 12
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University
Standards of Cultural Coordination for Roads' Advertisements and their relation
with the Remembrance of the Advertising Message "An Applied Study" 13
- **Mai Mahmoud Abd-Elatif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
The efficiency of communication strategies to respond to the crisis in the formation of
public awareness on the reputation of the organization "A Case Study" 15
- **Salim Muammar Albhbah** - Asmaria University, Libya
Impact of Communication Technology in developing Public Relations An applied
study on a sample from Libyan Airlines companies 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg