

الإتصال التسويقي للأحزاب السياسية المصرية عبر موقعها الإلكتروني الرسمي خلال الإنتخابات البرلمانية (2020) م

دراسة تحليلية مقارنة

عمرو راضى الدسوقي*

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "الكشف عن وسائل الإتصال التسويقي التي استخدمتها الأحزاب السياسية المصرية خلال الإنتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها"، وقامت بتحليل عينة من الموضوعات التي تم تناولها ومناقشتها على كلاً من موقعي (حزب حماة الوطن، حزب الوفد) بداية من 17 سبتمبر 2020 حتى 17 ديسمبر 2020، وكان عدد هذه الموضوعات (543 موضوع).

إعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح بشقية الوصفي والذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث، ورسم صورة واقعية لها، والتحليلي بهدف اختبار التكرارات البسيطة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها واعتمد الباحث على صحيفة تحليل المضمون كأداة لوصف المحتوى الخاص بالمواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة"،

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن موضوعات السياسة هي السائدة في المضامين التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها بنسبة (99,1%)، ومن ثم تلتها الموضوعات الثقافية بنسبة (95,4%)، ثم الموضوعات التنموية جاءت بنسبة (81%)، ولذلك كانت القيم السياسية والأخلاقية والتنموية هي السائدة في موضوعات الإتصال التسويقي التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها حيث بلغت نسبتهم (99,6%، 94,5%، 92,4%) على التوالي، وأن حث المواطنين على المشاركة الإنتخابية في مقدمة الأهداف التي تسعى الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) إلى تحقيقها من خلال عرض الموضوعات على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها بنسبة (84,2%)، ولذلك وجد أن كلاً من (استراتيجية إستقطاب الناخبين، استراتيجية التعبئة والحشد) في مقدمة استراتيجيات الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة) في تسويق المعلومات بنسبة (83,8%، 82,9%) على التوالي، وأن الجمع بين الإستمالات عاطفية والمنطقية في مقدمة الإستمالات التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية (عينة الدراسة) لجذب الجمهور لها بنسبة (71,5%)، وأن الجمهور العام كان في مقدمة الجمهور المُستهدف الذي تسعى الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية التابعة لها الوصول إليه بنسبة (99,3%)، وأن الخبر الصحفي احتل الصدارة من حيث وسائل الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية التابعة لها بنسبة (95,9%)، وأخيراً أن التفاعلية والردود والتعليقات كان كلاً منهما في مقدمة الآليات التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية (عينة الدراسة) لتسويق مضامينها بنسبة (100%) لكلاً منهما.

* مدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام -جامعة 6 أكتوبر

Marketing communication of Egyptian political parties via their official website during the parliamentary elections (2020): a comparative analytical study

Amr Rady Eldesoky Eldesoky*

Study summary:

The study sought to achieve a major goal, which is "to uncover the marketing communications used by the Egyptian political parties during the 2020 parliamentary elections through their official websites." The delegation) from September 17, 2020 until December 17, 2020, and the number of these topics was (543 topics)

The study relied on the use of the survey method, in both the descriptive part, which aims to photograph and document current facts and facts, collect data and information about the phenomenon in question, and draw a realistic and analytical picture with the aim of testing simple repetitions between the study variables and extracting their conclusions.

The researcher relied on the content analysis newspaper as a tool to describe the content of the official websites of the Egyptian political parties "under study"

. The study reached several conclusions, including: Political topics are prevalent in the contents presented by the Egyptian political parties (under study) on their official websites by (99.1%), and then cultural issues followed by (95.4%). Then the developmental issues came at a rate of (81%). Therefore, the political, moral and developmental values prevailed in the marketing communication topics presented by the Egyptian political parties (subject to study) on their official websites, with their percentage reaching (99.6%, 94.5%). And that urging citizens to participate in the elections is at the forefront of the goals that the Egyptian political parties (the subject of study) seek to achieve by displaying the topics on their official websites at a rate of (84.2%). Each of (strategy to attract voters, strategy of mobilization and mobilization) is at the forefront of the marketing communication strategies used by the Egyptian political parties "under study" on their official websites (study sample) in marketing information by (83.8%, 82.9%). % Respectively, and that the combination of emotional and logical appeals is at the forefront of the solicitations that the official websites of the Egyptian political parties rely on (the study sample) to attract the public (71.5%), and that the general public was at the forefront of the target audience that the parties seek. The Egyptian political "study site" through its official websites affiliated to it, reaching it by (99.3%), and that the press release took the lead in terms of the marketing communication methods used by the Egyptian political parties "studied" through their official websites with a percentage of (95%). Finally, the interaction, responses and comments were at the forefront of the support mechanisms that the official websites of the Egyptian political parties rely on (the study sample) to market their contents by (100%) for each of them.

Keywords: Marketing, electronic, parties, political

*Faculty of Media / October 6 University

مقدمة الدراسة

تفرض طبيعة العصر الذي نعيشه على السياسيين أن تكون لديهم خبرة كبيرة فى فنون الإتصال، لأنهم يقدمون أنفسهم للجماهير، ويعرضون أعمالهم عليها، ويستميلونهم إلى فكرهم وبرامجهم السياسية ويحاولون تحقيق عدة أهداف إتصالية لتكوين الصورة الإيجابية، وكسب تأييد قادة الرأي، وشرح البرنامج الإنتخابي، وتقديم الشعار السياسي ومواجهة الشائعات وهي كلها أهداف تقتضي استخدام الإتصال المباشر والجماهيري. وفى إطار السعي لتحقيق هذه الأهداف ينبغي أن يمتد التعامل مع وسائل الإتصال ليشمل الإنترنت¹؛ وبدأ استخدام شبكة الإنترنت فى المجال السياسى منذ اواخر الثمانينيات عندما قامت بعض المنظمات الساسية بأستخدام البريد الالكترونى من أجل الترويج لأنشطتها السياسية، وأعقبها استخدام الانترنت فى الحملات الانتخابية أثناء الانتخابات الرئاسية الامريكية (1992) بواسطة المرشح الديمقراطى (جيرى براون) حيث اقتصر استخدامه للانترنت على توظيف البريد الالكترونى كاداة للتواصل مع جمهور الحملة، ومن ثم إنطلق أول موقع إلكترونى خاص بحملة انتخابية عبر الفضاء الإلكتروني أيضاً أثناء الانتخابات الرئاسية الامريكية (1996) بواسطة المرشح (بات بولسين)²؛ وأصبحت قنوات الإتصال بين مستخدمي الإنترنت و المنظمات السياسية أكثر تنوعاً، نظراً للتطورات التكنولوجية التى أتاحت العديد من الإمكانيات والوظائف والتطبيقات للمواقع الإلكترونية وإمكانية وصول المواطنين إلى المعلومات السياسية المدعمة بالعناصر المرئية (الفيديو - الصور الثابتة والمتحركة) وإمكانية تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر، والنقل المباشر للأحداث. وبالتالي أصبح الاتجاه الحديث بين الأحزاب السياسية هو إنشاء موقع إلكترونى للاستفادة من تلك الإمكانيات والوظائف والتطبيقات التى توفرها تكنولوجيا المواقع الإلكترونية فى تقديم إستراتيجيتها الاتصالية ورسائلها الترويجية إلى الجمهور. وتوفير أساليب وطرق مبتكرة للتواصل مع الناخبين، وتوظيف العديد من قنوات الإتصال التسويقي من أجل الترويج لأجندتها العامة (أولويات القضايا والموضوعات الهامة التى يهتم بها الحزب) ورؤيتها الخاصة للمواقع السياسى، خاصة أثناء الحملات الانتخابية. وجدول أعمال الحزب، والتذكير بقيادات وأيديولوجيات الحزب، وتجنيد المتطوعين وجمع التبرعات وعرض الأنشطة السياسية والبرامج الانتخابية والأفكار السياسية المناسبة لكل جمهور بحسب توجهاته، الأمر الذى يمثل أهمية خاصة للأحزاب السياسية فيما يتعلق بمواقعها الإلكترونية كوسيلة هامة للتواصل مع المؤيدين والناخبين لتوسيع المشاركة السياسية من خلال مساعدة المواطنين على التواصل مع ممثليهم ومع بعضهم البعض خلال الحملات الانتخابية عندما تسعى الأحزاب السياسية إلى تعبئة المواطنين وإقناعهم بالتصويت لصالح الحزب ومرشحيه، مما يزيد من المنافسة الحزبية أثناء الإنتخابات البرلمانية. نظراً لأن المواقع الإلكترونية تمكّن الأحزاب الصغيرة من التنافس بشكل أكثر فاعلية مع الأحزاب الكبيرة، ولذلك تهتم الدراسة الحالية بدراسة كيفية قيام

الأحزاب السياسية المصرية بتطبيق عناصر الإتصال التسويقي فى الفضاء الإلكتروني وكيفية توظيفها عبر مواقعها الإلكترونية خلال فترات الإنتخابات البرلمانية (2020) م خلال الدراسة التحليلية التي سوف يقوم بها الباحث ؛ وبخاصة بعد أن أصبحت الأحزاب المصرية على وعي بأهمية استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إتصالية لخدمة الحزب السياسي والإعلام عنه والتعريف به³

الإطار النظرى للدراسة : (الإتصالات التسويقية المتكاملة)

لقد أدت التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلومات إلى بروز نماذج اتصالية تطبيقية تولى أهمية كبيرة لتطور العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، وتقدر القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين وسائل وأنماط وأساليب اتصالية عديدة تمثل متغيرات مهمة في عملية الاتصال، فعلى الرغم من الأهمية الكبيرة لهذه النظرة التكاملية لعملية الاتصال إلا أنها ظلت في إطارها النظري ولم تولى اهتماما للأبعاد التفاعلية في العملية الاتصالية، لكن مع التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلومات أعطت دفعة مهمة للنظرة التكاملية للاتصال، وأدت إلى بروز نماذج اتصالية تطبيقية تولى أهمية لتطور العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، وتقدر القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين وسائل وأنماط وأساليب اتصالية عديدة تمثل متغيرات مهمة في عملية الاتصال، ومن أبرز هذه النماذج نموذج " الاتصال التسويقي المتكامل " الذي يمثل تطبيقاً عملياً لمفهوم التكامل في العملية الاتصالية.

إن مفهوم التكامل في الظاهرة الاتصالية لا يبتعد كثيراً عن المفهوم اللغوي، فهو يشير أيضاً إلى معاني الاندماج، والتعاون، والتساند، والاتساق ونحوها، بحيث لا يقتصر على عنصر أو اثنين من عناصر العملية الاتصالية، بل يمتد ليشمل كافة هذه المكونات، من هنا يمكن القول أن التكامل في الظاهرة الاتصالية له عدة أبعاد وذلك بتعدد عناصر العملية الاتصالية ومكوناتها، فهو يشمل الأبعاد التالية:

❖ **أولاً: التكامل على مستوى الفعل الاتصالي:** ويقصد بذلك تكامل العملية الاتصالية ككل، بحيث تتحول العملية الاتصالية إلى عملية دائرية مستمرة ومتكاملة يتبادل فيها المرسل والمتلقي الأدوار، ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين وفاعلين في العملية الاتصالية، بدلاً من أن يكون المرسل مجرد مرسل للرسالة والمعلومات، والمتلقي مستقبل لهذه الرسالة أو المعلومات المرسله دون التفاعل معها⁴.

❖ **ثانياً: التكامل على مستوى الوسيلة:** ويعني ذلك تكامل في قنوات ومصادر الاتصال التي تستخدم لإرسال الرسالة التي تسهم معا وبطريقة تكاملية - مقصودة او غير مقصودة - في إحداث التأثير، فمن الصعب استئثار وسيلة اتصالية أو نمط اتصالي واحد بالتأثير في الجمهور، كما يصعب أن يحدث هذا التأثير على أساس

خطوة اتصالية واحدة، وإنما يحدث غالباً نتيجة لتضافر جهود وسائل الاتصال الجماهيرية المتعددة مع قنوات الاتصال الشخصي والاتصال المتوسط وتأثير قادة الرأي، وحتى لو لم يكن هذا التكامل مقصوداً من قبل المرسل فإن المتلقي ذاته سيجعل تلك الجهود الاتصالية متكاملة لأنه يتلقى الرسائل الاتصالية من جهات عدة وبوسائل مختلفة ويتعامل معها من حيث لا يستطيع أن يحدد مصدر الصورة الذهنية أو الموقف الذي تكون لديه، ومن ثم فإن التكامل بين هذه المصادر والقنوات هو عملية داخلية تحدث داخل الفرد وعملية خارجية تحدث بين وسائل ومصادر متعددة⁵.

❖ **ثالثاً: التكامل على مستوى المحتوى الاتصالي:** ويقصد به تكامل الرسالة الاتصالية التي تصل إلى الجمهور عبر وسائل متعددة عن موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة وتناغمها واتساق محتواها بحيث يتلقى الجمهور رسالة اتصالية متكاملة ومتسقة سواء من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو شبكات الاتصال الشخصي أو حتى قنوات الاتصال غير اللفظي⁶.

❖ **رابعاً: التكامل على مستوى التلقي:** ويقصد به معالجة المعلومات في ذهن المتلقي بطريقة تكاملية إذ يميل الفرد إلى ادراك الرسائل الاتصالية وما تحتويه من وقائع وأحداث ومنبهات على أساس أنها أجزاء فرعية لبناء عام يمكن إدراكه وتفسيره في إطار الأبنية المعرفية للمنظمة لديه، ومن ثم فإن استجابة المتلقي تتشكل عبر تكامل المعلومات الجديدة عن الموضوع مع المخزون المعرفي الموجود في ذاكرته عن الموضوع ذاته وما يرتبط به من معلومات أو مواقف سابقة، فالتأثير في معظم الأحوال هو نتاج تراكمي يعتمد كثيراً على عملية الانتظام والتكرار في تلقي المعلومات والصور فالإنسان من خلال نظام الحكم على الأشياء يعطي من شأن التراكم المنتظم، ويبقى على المعلومات المنتظمة والمتسقة ويهمل المعلومات المجزأة⁷.

الصحافة التكاملية Journalism Convergence:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً لشبكة الإنترنت كوسيلة إخبارية رقمية تقدم محتوى مكتوب ومسموع ومرئي مع تراجع وسائل الإعلام التقليدية التي سعت إلى تدشين منصات رقمية لها على شبكة الإنترنت بهدف مواكبة التغيرات والتطورات⁸ التي شهدتها الساحة الإعلامية بشكل عام والصحفية منها بشكل خاص، الأمر الذي دفع كلا من الأكاديميين والمهنيين إلى التأكيد على أن التقارب أو الاندماج أو التكامل الإعلامي يمكن أن يكون المنقذ للصحافة التقليدية في القرن الواحد والعشرين⁹.

ولقد أعاد التقارب أو التكامل Convergence تشكيل المشهد الإعلامي في جميع أنحاء العالم وذلك بعد أن أصبح التكامل الإعلامي حقيقة مؤكدة في عصر رقمنة الإعلام والاتجاه نحو الإعلام الرقمي والصحافة الرقمية¹⁰، فارتبطت التحولات التكنولوجية والتقنية بمفهوم الاندماج أو التكامل الإعلامي الذي يعني ذوبان الحدود

الفاصلة بين الوسائل بما يتضمنه ذلك من أبعاد تكنولوجية وتقنية وثقافية، الأمر الذي أثر في الممارسات والمحتوى الصحفي وانعكس في ظهور مصطلحات جديدة مثل الإنتاج الإعلامي العابر للوسائل Cross - Media Production ، والتكامل Integration، والإدارة الإندماجية Converged Management¹¹.

ويشير مفهوم الصحافة التكاملية أو صحافة التقارب Convergence Journalism بشكل عام إلى عدم وضوح أو تلاشي الحدود الفاصلة بين المنصات الإعلامية المختلفة خاصة فيما يتعلق بالأدوار والمهارات المهنية Professional Skills، حيث يمكن الحديث عن 4 أبعاد لصحافة التكامل أو التقارب تتمثل في:

- ❖ الإنتاج المتكامل Integrated production.
- ❖ مهنيون متعددو المهارات Multiskilled professional.
- ❖ توصيل متعدد المنصات Multiplatform delivery.
- ❖ جمهور نشط Active audienc

وهي أبعاد تلخص المقصود بصحافة التكامل التي تعتمد بالأساس على الإنتاج المتكامل بين المنصات الإعلامية المختلفة التي تتبع مؤسسة إعلامية أو صحفية بعينها، فما يتم إنتاجه من مادة إعلامية لأي من هذه المنصات قد يتم توظيفه أو عرضه من خلال المنصات الأخرى التابعة لنفس المؤسسة الإعلامية أو الصحفية وذلك بعد وضعها في شكل مناسب للمنصة أو المنصات الأخرى، وهو أمر يتطلب أن يكون القائمون بالاتصال متعدد المهارات ولديهم القدرة على توصيل هذا المنتج الإعلامي وتوظيفه من خلال كافة المنصات بالشكل المناسب، كما يتطلب هذا أيضاً جمهوراً نشطاً أو متنوعاً لمتابعة ما يتم نشره عبر المنصات المختلفة¹² وهناك من يفرق بين ثلاث مصطلحات للصحافة التكاملية أو صحافة التقارب Convergence Journalism، وذلك كالآتي:

❖ **التكامل كمنتج Convergence as a Product**: والذي يعني التغيير في تكنولوجيا الاتصال من التقليدية إلى التكنولوجيا الرقمية في جميع إدارات وأقسام العمل الصحفي كجزء من نظرية تقنيات الاتصال والتي تحدد طريقة عمل المجتمع في أعقاب عصر الإنترنت والتي توسعت بشكل كبير بعد عام 1990.

❖ **التكامل كنظام Convergence as a System**: حيث تم صياغة التكامل نتيجة التقاء التقنيات، وأصبح من الضروري النظر لمفهوم التكامل الإعلامي ليس فقط لما يشتمل عليه من جوانب مفيدة، ولكن أيضاً إلى عناصر أخرى مثل الإنتاج الإعلامي، والجمهور المستخدم.

❖ **التكامل كعملية Convergence as a Process** : حيث ذهب الكثير من الباحثين إلى أن تحليل التكامل يجب ألا يقتصر على الجانب التكنولوجي خاصة في ظل نظرية الحتمية التكنولوجية، ولكن يجب التمييز بين التكامل نفسه وعواقبه، أي نميز بين التكامل أو التقارب والآثار المترتبة عليه¹³. إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام وغيرها، وتطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية مكنتها من استغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة والاستفادة منها¹⁴ وبشكل عام فإنه يمكن القول أننا نعيش في عصر التكامل أو الاندماج أو التقارب الإعلامي الذي أصبح ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية والصحفية المختلفة خاصة في ظل ما تشهده الساحة الإعلامية من تطورات تقنية هائلة وتصاعد كبير في التنافسية السوقية والسعي إلى الوصول وجذب أكبر عدد من القراء أو المتابعين أو المستخدمين في ظل تعدد وتنوع وسائل الإعلام وصراع المنافسة على الجمهور الذي أصبح جمهوراً نشطاً يبحث عن وسائل الإعلام الأكثر تنوعاً وثراءً وفاعلية.

الدراسات السابقة

يوفر مسح الدراسات خلفية علمية تمكن الباحث من استنباط أهم المتغيرات التي يمكن إخضاعها للدراسة، وأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسات، للمقارنة بينها وبين النتائج التي سيتوصل إليها (*). وقام الباحث بالإطلاع على عدد من الدراسات والبحوث السابقة (العربية، والأجنبية) المرتبطة بموضوع الدراسة في حدود ما تمكن من التوصل إليه، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى مايلي :

أولاً: البحوث والدراسات العربية

وقد إهتم عدد محدود من الدراسات العربية بدراسة المواقع الإلكترونية الحزبية، وفي إطار إطلاع الباحث على أدبيات هذا الموضوع، تمكن من الوصول إلى الدراسات التالية :

1-دراسة: لؤي محمد يوسف(2018) بعنوان: دور المواقع الإلكترونية الحزبية في التنشئة السياسية: دراسة تحليلية مقارنة¹⁵

وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية الحزبية في التنشئة السياسية وطبيعة القضايا والموضوعات التي تسهم في تحقيق التنشئة السياسية، والقيم التي ركزت عليها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأبرز الأساليب

(*) توصل الباحث إلى بعض الدراسات والبحوث التي تتعلق بنتائجها بموضوع الدراسة وتم ربطها بنتائج الدراسة، ولكن لم يتم عرضها في الدراسات السابقة نظراً لبعدها وإختلاف موضوعها عن موضوع الدراسة، وكذلك عدم وضوح الهيكل الكامل للدراسة.

الإقناعية، إتمدت الدراسة على إجراء تحليلاً لمحتوى (706) مادة إعلامية من مواقع الإعلام والثقافة التابعة لحركة فتح، والموقع الرسمي لحركة حماس، وموقع الحبهة الشعبية لتحرير فلسطين، خلا الفترة مابين (2017/6/4 حتى 2017/7/3)، كما إتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات الشخصية مع عدد (13) من المسؤولين فى المواقع عينة دراسة، ومن النخب فى مجال الإعلام والسياسة. تشير النتائج إلى:

1. غرست مواقع الدراسة القيم السياسية الإيجابية لدى الجمهور بدرجة أكبر بكثير من القيم السياسية السلبية

2. إستهدفت غالبية أهداف مواقع الدراسة تعزيز الثقافة السياسية لدى الجمهور

3. ترى النخب السياسية أن المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية لها دور فى تعزيز شعور الجمهور بالهوية الوطنية، وتعزيز المشاركة السياسية، و غرس قيم حب الوطن

2-دراسة: حسين إسماعيل حداد(2015) بعنوان: التطبيقات الاتصالية فى المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية العراقية ودورها فى إتاحة فرص المشاركة السياسية¹⁶

وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية العراقية على شبكة الانترنت فى توفير التطبيقات الاتصالية التي تساعد جمهور المستخدمين على المشاركة وإبداء الرأي والتعبير عن مواقفهم وجوانب أخرى تعكس مدى توظيفها لأدوات التكنولوجيا الحديثة فى إتاحة فرص المشاركة السياسية والديمقراطية، وشملت عينة البحث ثمانية احزاب سياسية عراقية تم اختيارها وفق العينة القصدية. تشير النتائج إلى:

1- أن الاحزاب السياسية العراقية لم توظف الانماط الاتصالية التفاعلية على النحو الذي يعكس اهتمامها بالتواصل مع الجمهور وإتاحة فرص مشاركته والتعرف على اتجاهاته عبر مواقعها الإلكترونية

2- أن الاحزاب السياسية العراقية كانت ذات وظيفة اعلامية احادية الاتجاه اكثر منها وظيفة تواصلية تفاعلية مع المستخدم

3-دراسة: إسرائ أحمد السيد (2016) بعنوان: معالجة المواقع الإلكترونية للقوى السياسية الفاعلة فى مصر للقضايا السياسية بعد (30 يونيو 2013): دراسة تحليلية¹⁷

وسعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المواقع الإلكترونية للقوى السياسية فى مصر فى عرض أهم القضايا السياسية فى مصر (وضع الدستور الجديد - انتخابات الرئاسة) بعد 30 يونيو ومدى اهتمام المواقع الإلكترونية للقوى السياسية الفاعلة فى مصر فى متابعة التغطيات الأخبارية للقضايا السياسية المصرية بعد 30 يونيو 2013، إتمدت الدراسة على إجراء تحليلاً لمحتوى المواقع عينة الدراسة: (موقع بوابة

الوفد كممثل لجريدة حزبية-موقع بوابة الأهالي وهو ممثل لحزب التجمع الوطني التقدمي ممثل لحزب يسارى مصرى - موقع بوابة الوسط كتيار إسلامى). وشملت القضايا عينة الدراسة (وضع الدستور المصري الجديد - إنتخابات الرئاسة 2014). فى الفترة مابين (30 يونيو 2013 إلى 30 يونيو 2014) مدة الفترة الإنتقالية التي حددتها خطة خارطة الطريق التي أعلنها الفريق عبد الفتاح السيسي مساء يوم 3 يوليو 2013، تشير النتائج إلى:

1- أتمدت المواقع الإلكترونية الأخبارية للقوى السياسية الفاعلة فى مصر على الأنماط الأخبارية والتي تختلف من موقع إلى آخر حسب مواقع الصحف داخل السياسة التحريرية وقواعد الممارسة الإعلامية نفسها وكيفية إتجاه الأحداث الإعلامية للموقع نفسة بالإضافة إلى طبيعة المعتقدات السياسية والثقافية والأيدولوجية والميول السياسية التى ينتمى إليها الموقع حيث كان اتجاههم نحو معالجة القضايا المثارة موضع الدراسة يفارق ذا دلالة إحصائية وفقا للسياسات التحريرية وأيدولوجية كل موقع، فوجد فى موقعى الوفد والأهالي إستخدام أسلوب الموضوعية فى المعالجة، بينما إستخدم موقع الوسط أسلوب التحيز فى معالجة المواقع الإلكترونية الأخبارية للقضايا السياسية الفاعلة فى مصر بعد 30 يونيو 2013

2- مدى الأهتمام بتأطير المعلومة والخبر فى شكلة الموضوعى ليساعد فى إقناع وجذب القارئ للمادة الصحفية الخبرية فمن خلال النتائج الإحصائية أوضحت التقارب النسبى بين مواقع الدراسة (الوفد- الأهالي -الوسط) فى تأطير المادة الخبرية فى شكلة الموضوعى (إستخدام الأساليب الأقتناعية-الحجج والبراهين - الأعتقاد على الأساليب الأقتناعية التى تقنع وتؤثر على قارئ المادة الصحفية الخبرية) وهذا ما اتفق مع خطوات تكوين النظرية من حيث تشكيل الرسالة فى أطر مهنية من ناحية الشكل والمضمون فى عبارات إقتناعية يتوقعها المرسل للمتلقى لترشده وتؤثر فى عملية التأطير الأخبارى للقصة الأخبارية وإبراز القضية من خلال تغير الأطار حيث يجعل التأطير ممكن على مستويات متعددة .

3- أثبت التحليل الدلالى لآليات التأطير اللغوى للقوى السياسية الفاعلة فى الصحف الثلاثة محل الدراسة، إن مواقع الصحف أحيانا ما تستخدم بعض المفردات بدلالات تحمل توجهات أيدولوجية ترتبط بهويتها وشخصيتها الصحفية فى التعبير عن الحد، الأمر الذى ظهر جليلا فى تغطية مواقع الصحف الثلاثة محل الدراسة

4-مدى إهتمام مواقع العينة الثلاثة كلا على حدا فى تأطير المادة الخبرية بإتباع أسلوب السمة الأيجابية وذلك بذكر النقاط الأيجابية ومعالجة مضامين القضايا بشكل إيجابى ومحفز على الإنتخابات الرئاسية والدستور الجديد مما يوضح مدى حرص المواقع على التحفيز من عمليات الأنتخاب الرئاسى والدستورى لتساعد فى دعم إستقرار البلاد والخروج بها من الأزمات التى مرت بها البلاد للأمن.

4-دراسة: هشام أحمد عبد العاطي (2011) بعنوان: توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الإلكترونية في تسويق برامجها السياسية¹⁸

وسعت الدراسة إلى توصيف وتفسير حالة المنافسة الشديدة بين الأحزاب والقوى السياسية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية قبل ثورة 25 يناير، وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الأحزاب والقوى السياسية في مصر للإنترنت في تسويق برامجها السياسية، وكذلك تحليل التكتيكات التي تدفع بها الأحزاب والقوى السياسية عبر مواقعها الإلكترونية لتساعد في تحقيق أهدافها وحملاتها السياسية، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي والكيفي للمواقع الإلكترونية للأحزاب والقوى السياسية المصرية، والتي بلغ عددها (إثنى عشر) موقعاً إلكترونياً. حتى شهر نوفمبر 2011، تشير النتائج إلى:

1. أن الموقع الإلكتروني للحزب الوطني حقق حضوراً على شبكة الإنترنت تفوق به على مواقع الأحزاب الرسمية باستثناء الموقع الإلكتروني لجماعة الإخوان المسلمين
2. أن الموقع الإلكتروني للحزب الوطني حقق تفوق من حيث الإمكانيات التقنية للموقع تفوق بها على مواقع الأحزاب الرسمية باستثناء الموقع الإلكتروني لجماعة الإخوان المسلمين
3. إحتكار الموقع الإلكتروني للحزب الوطني للعناصر الممثلة في وظائف الموقع باستثناء سهولة الإستخدام، وبالتالي عدم إهتمام الحزب الوطني بدرجة كافية بإستيعاب جمهور شبكة الإنترنت إقناعه بسياساته

5-دراسة: أميرة محمد محمد سيد أحمد (2010) بعنوان: دور المواقع الإلكترونية في التسويق السياسي للأحزاب المصرية لدى الجمهور¹⁹

تمثلت مشكلة الدراسة في رصد مضمون المواد المنشورة على الصفحة الرئيسية لمواقع الأحزاب لمعرفة دورها في التسويق السياسي لأحزاب المصرية لدى الجمهور، واعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، واستخدمت منهجي المسح الإعلامي وتحليل الخطاب، تشير النتائج إلى:

1. وجود تفاوت في مستوى مواقع الأحزاب المصرية، بسبب عدم وعي المسئول الحزبي بدور الإنترنت المتنامي في التواصل مع المواطنين والمناضلين والمهتمين، وبالإمكانيات الهائلة في التسويق السياسي للأحزاب،
2. تعددت واختلفت الأفكار السياسية والحزبية التي سعت مواقع الدراسة إلى ترويجها وتسويقها للجمهور بحسب توجهاتها وفكرها، وأهميتها من وجهة نظر الحزب (من سياسات، برامج انتخابية، قيادات، أفكار ومبادئ)

3. تنوعت الأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق للأحزاب على المواقع المدروسة، واختلفت توظيفها من موقع لآخر

4. اتفقت مواقع الدراسة في تطبيق استراتيجيتي الإعلام والإقناع، وإن اختلفت في تطبيقها من موقع لآخر.

6-دراسة: نجوى عفان عبدالله (2010) بعنوان: الاتصال السياسي للأحزاب المصرية عبر الإنترنت وعلاقته بتكوين اتجاهات الصفوة نحوها²⁰

وسعت الدراسة إلى التعرف على (أوجه النشاط الحزبي التي مارستها الأحزاب المصرية وعكسها مضمون مواقعها على شبكة الإنترنت، الشخصيات الحزبية التي قصدت مواقع الأحزاب أن تركز عليها وتضفي عليها أهمية خاصة، الشعارات السياسية التي رفعها كل حزب عبر موقعة، كيف معالجة مواقع الأحزاب لقضايا حقوق الإنسان في مصر؟ وكيف حاول كل موقع استغلالها لتحقيق أهداف سياسية، التأثيرات الإيجابية والسلبية لتلك المواقع على جمهور الصفوة في مصر). واعتمدت الدراسة على أدوات تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، تشير النتائج إلى:

- 1- عكس المضمون الإعلامي لمواقع الأحزاب السياسية محل الدراسة (وطني- وفد- تجمع-غد) أنشطة متعددة اتسمت بالتنوع الواضح على مستوى الوطني والوفد، بينما اتسمت أنشطة التجمع والغد بمحدوديتها واقتصارها على دوائر حزبية بعينها بشكل يعكس قصور النشاط الحزبي
- 2- حظيت القضايا والشئون الداخلية باهتمام مواقع الأحزاب فور الحديث عن (بطالة- غلاء- أسعار- رغبة عيش) وتأثرت هذه المعالجة بالمواقف الحزبية حيث أظهر موقع الحزب الوطني اهتمام حكومة الحزب بمعالجة هذه القضايا.
- 3- بينما عالجت مواقع الأحزاب (وفد- تجمع- غد) القضايا من منظور حزبي معارضي
- 4- اتجاه القائمين على أمور المواقع نحو الاستفادة من خاصية التكرار فتكررت موضوعات معينة كالتعريف بالحزب وجذوره لتثبيت هذه المعلومات.
- 5- تعرفت الغالبية العظمى من الصفوة لمعالجة مواقع أحزاب الدراسة لقضايا دولية كالأزمة الاقتصادية التي سبق لتحليل المضمون ورصدها.
- 6- أكدت مفردات الصفوة أن أفضل مواقع الأحزاب هي الوطني يليه الوفد.

7-دراسة: حلمي محمد محمود (2009) بعنوان: توظيف مواقع الأحزاب السياسية العربية في نشر برامج الإصلاح السياسي عبر الإنترنت: دراسة تحليلية²¹

وهدفت الدراسة إلى رصد العلاقة بين حجم الأحزاب السياسية العربية (تمثيلها السياسي) ومدى إستفادتها من التقدم في فنون الإتصال والتفاعل التي تنتجها

الإنترنت، إعدمت الدراسة على إجراء تحليلًا لمحتوى المواقع عينة الدراسة لرصد الأدوات التفاعلية والإتصالية والدعائية المتواجدة فى المواقع الحزبية العربية عينة الدراسة، والتي شملت كلاً من (الحزب الوطنى الديمقراطى، وحزب الوفد/ من جمهورية مصر العربية،- وحزب البعث، وحزب الإتحاد الإشتراكي/ من الجمهورية العربية السورية، - وحزب جبهة التحرير الوطنى،- وحزب التجمع الوطنى / من الجماهيرية الجزائرية، تشير النتائج إلى:

1. تباينت الأحزاب العربية فى طرح برامج الإصلاح عبر الإنترنت، وكذلك إستخدام محركات البحث
2. اختلفت الأحزاب العربية فى إستخدامها للغات لتقديم موضوعاتها، فمنها من قدم المعلومات بلغة واحدة، ومنه من قدمها بأكثر من لغة
3. إستخدمت الأحزاب العربية الوسائط المتعددة للتعريف بنشاط الحزب
4. اختلفت الأحزاب العربية فى طريقة تحديد الأنشطة الحزبية
5. عدم إستفادة مواقع الأحزاب العربية من وسائل التفاعلية مثل (توظيف غرف الدردشة)

ثانياً : البحوث والدراسات الأجنبية

وقد اهتمت العديد من البحوث والدراسات الأجنبية بدراسة العلاقة ما بين المواقع الإلكترونية والأحزاب السياسية. ومنها مايلي:-

1-دراسة: Daniel Francisco Garca Rosales & Natalia Abu Vences(2019) بعنوان: توظيف مواقع الأحزاب السياسية الإسبانية للوسائط المتعددة وعناصر التفاعلية.²²

إستهدفت الدراسة توضيح مدى توافر وإستخدام الخدمات والمزايا الإلكترونية الممثلة فى توظيف (الوسائط المتعددة ، عناصر التفاعلية ،تحديث الموقع) (نصوص- صور- أخبار-إعلانات)) عبر مواقع الأحزاب السياسية الإسبانية، وإعدمت الدراسة على إجراء تحليل لمحتوى المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية التى لها مقاعد برلمانية. تشير النتائج إلى :

- 1- ندرة استخدام النص التشعبي وعناصر الوسائط المتعددة عبر مواقع الأحزاب السياسية الإسبانية
- 2- ضآلة التفاعل بين مختلف المتصفحين والأحزاب السياسية عبر مواقع الأحزاب السياسية الإسبانية

- 3- عدم كفاية المعلومات المنشورة، وكذلك دورية تحديث محتويات مواقع الأحزاب السياسية الإسبانية
- 4- قلة استغلال الإمكانيات التي تتيحها تكنولوجيا التواصل والتفاعل بين المتصفحين والأحزاب السياسية الإسبانية
- 5- إنخفاض استخدام العناصر المتاحة المتعلقة بالتواصل الفائق والوسائط المتعددة والتفاعل والتحديث

2-دراسة: Kingsley Lyonga Ngange & Martin E-M. Elonge (2019) بعنوان: الديمقراطية الإلكترونية في إفريقيا: تقييم استخدام الإنترنت من قبل الأحزاب السياسية الرئيسية في الكاميرون أثناء الانتخابات²³

سعت الدراسة إلى التعرف على انعكاسات المواقع الإلكترونية للأحزاب الأساسية (الهامة) في الكاميرون وهم الحزب السياسي الحاكم في الكاميرون، وحزب الحركة الديمقراطية الشعبية الكاميرونية (CPDM)، والجبهة الديمقراطية الاجتماعية (SDF)، باعتبارهما أحزاب المعارضة الرئيسية على مدى الثلاثون عاماً الماضية وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء على عينة قوامها (100) مفردة. على كلاً من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات، وأنصار تلك الأحزاب، تشير النتائج إلى:

- 1- تزداد المشاركة السياسية في البلاد مع تطور الاتصالات السياسية عبر الإنترنت
- 2- تستخدم الأحزاب السياسية الإنترنت بغرض الحشد و الدعم وذلك بنسبة (43٪) بالإضافة إلى وضع جداول الأعمال السياسية وذلك بنسبة (18٪).
- 3- مع استمرار زيادة استخدام وسائل الإعلام الجديدة في العملية السياسية في الكاميرون، سيكون هناك تدني ملحوظ في استخدام "وسائل الإعلام التقليدية" في تقديم البرامج السياسية. لتحقيق الأغراض السياسية للأحزاب السياسية
- 4- الحاجة الملحة للأجهزة الحكومية وجماعات المصالح، والأحزاب السياسية لتطوير وتنفيذ سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المناسبة. في ظل تأثير الإنترنت في الوقت الحاضر على التواجد البشري، لا سيما على المجال السياسي.

3-دراسة: M. Rahman and E. Prihatini (2019) بعنوان: الإنترنت والأحزاب السياسية في إندونيسيا: دراسة تحليلية مقارنة²⁴

وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف المواقع الرسمية ومنصات التواصل الاجتماعي من قبل الأحزاب السياسية الإندونيسية قبيل انتخابات 2019، وإعتمدت الدراسة على تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة ل (16) حزباً مشاركاً في انتخابات مجلس النواب الأندونيسي 2019، تشير النتائج إلى:

1- على الرغم من استخدام نصف المجتمع الإندونيسي للإنترنت ، فإن الأحزاب السياسية لم تحقق أقصى إمكاناتها بعد في توظيف الوسائط المتعددة لنشر الرسائل السياسية والدعائية.

2- تدنى مستوى جودة معظم المواقع الحزبية .حيث تبين عدم وجود علاقة بين جودة ومستوى تلك المواقع و الإمكانيات المالية للأحزاب السياسية ، وأيضاً عدم وجود علاقة بين جودة ومستوى تلك المواقع وعدد مقاعد الحزب في البرلمان الحالي

4-دراسة: (2017) Antonio Barros / بعنوان: الإنترنت كوسائط بيئية: استراتيجيات الأحزاب السياسية البرازيلية²⁵

سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى ادراج الأحزاب السياسية البرازيلية للقضايا والموضوعات البيئية في التواصل مع الناخبين عبر مواقعها الإلكترونية، وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليل لمحتوى المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية عينة الدراسة في عام 2014 ، والتي بلغت (32) حزباً مدرجاً لدى اللجنة الانتخابية، **تشير النتائج إلى :**

1- وجود (20) حزباً فقط. ما يعادل نسبة (62.5٪). من المواقع الإلكترونية لأحزاب السياسية عينة الدراسة يدرجون القضايا البيئية في مواقعهم الرسمية

2- رؤية الحزب هي السمة الرئيسية في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية عينة الدراسة

3- يتم توظيف الاستراتيجيات والمضامين الاتصالية والرسائل الإعلامية بغرض الدعاية الانتخابية

5-دراسة: (2017) CHRISTOPHER MELCHIONDO / بعنوان: أنماط الكتابات السياسية المستخدمة في تصميم وإخراج المواقع الحزبية وغير الحزبية²⁶

وسعت الدراسة إلى تحديد وتحليل أنواع وأنماط وخصائص الخطوط المستخدمة في الكتابة (مدى تناسب تلك الخطوط مع عناصر التصميم ، والبساطة وسهولة القراءة)، والطباعة (مدى وضوح الطباعة) التي تستخدمها كلاً من (الأحزاب السياسية، وجماعات المصالح) عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية، كعناصر لتحديد ووصف الإيديولوجيا السياسية وتوصيل الرسائل السياسية. لكلاً من (الأحزاب السياسية، وجماعات المصالح) وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليلاً منهجياً لخيارات الطباعة التي يقوم بها مصممي المواقع ، **تشير النتائج إلى :**

1- وجود اختلافات وفروق واضحة في طرق وأساليب استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية لكلاً من الأحزاب السياسية، وجماعات المصالح فيما يتعلق بالطباعة في تقديم الأخبار الخاصة بها. "سواء كنت تفحص المواقع التي يفضلها

المستخدمون الحزبيون أو التصميمات المعتمدة من قبل إدارة المؤسسات ذات المحتوى المائل ، فإن الفروق واضحة. هناك اختلافات يمكن تحديدها في جميع أسئلة البحث الثلاثة.

2- ركزت المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لجماعات المصالح على خطوط (sans serifs أو serifs) في معظم المنشورات، بينما ركزت المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية على خطوط (sans serifs) فقط في غالبية العناوين، وعلى وجه الخصوص. العناوين الرئيسية ذو الحجم الكبير

6-دراسة: Guda van Noort & R. Vliegthart & S. Kruikemeier (2016) بعنوان: تفاعلية المواقع الإلكترونية خلال الانتخابات المحلية الهولندية²⁷

وسعت الدراسة إلى تحديد مدى الاستفادة من مزايا التفاعلية (الإتصال ثنائي الإتجاه - والمشاركة) من قبل المواقع الإلكترونية التابعة للأحزاب السياسية الهولندية خلال حملات الانتخابات المحلية لعام 2010 ، ومدى تأثير تلك التفاعلية على نتائج الانتخابات. وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليلاً لمحتوى (2135) موقعاً على الإنترنت تابعة للأحزاب السياسية الهولندية ، تشير النتائج إلى :

1. المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب الوطنية التي تتنافس في الانتخابات المحلية أكثر تفاعلية من مواقع الأحزاب المحلية المستقلة.
2. بالنسبة للانتخابات في البلديات الأكبر . تستخدم مواقع الويب التابعة للأحزاب السياسية مزيداً من التفاعلية
3. وجود ارتباط إيجابي بين توظيف عناصر التفاعلية (الإتصال ثنائي الإتجاه - والمشاركة) ونتائج الانتخابات المحلية

7-دراسة: mirza Muhammad&KhalidMuhamma (2016) بعنوان: الإعدادات الدعائية للإنتخابات: أدلة تجريبية من مواقع الأحزاب السياسية الباكستانية²⁸

وسعت الدراسة إلى استكشاف استخدام مواقع الأحزاب السياسية الباكستانية للدعاية الانتخابية الإلكترونية وتأثيرها على نتائج الانتخابات، وإعتمدت الدراسة على جمع البيانات من (11) موقعاً حزبياً سياسياً رئيسياً في باكستان تم تصنيفها على أساس وظائف الموقع الإلكتروني وإمكانية تصفحه ، وذلك من خلال إستخدام نسخة معدلة من مخطط الترميز المستخدم من قبل جيبسون وروميلي وورد لتقييم تلك الوظائف ، كما إعتمدت الدراسة على إجراء تحليلاً لمحتوى المواقع عينة الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة. تشير النتائج إلى :

1. عدم إستغلال المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الباكستانية للإمكانيات الكاملة لوظائف الموقع الإلكتروني لإجراء الانتخابات الإلكترونية.
2. إفتقار غالبية المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الباكستانية إلى وظائف مثل (الشبكات الداخلية -الشبكات الخارجية -الخدمات – الفوائد). في حين أن استخدام وظائف مثل العمل في الانتخابات والمشاركة كان منخفضاً للغاية.
3. بالنسبة لوظائف المواقع الإلكترونية عينة الدراسة: تمثلت الوظائف الرئيسية لمواقع الأحزاب السياسية الباكستانية في توفير المعلومات ولم تقوم بوظيفة تحفيز الناخبين على المشاركة من خلال هذه المواقع حيث كانت هذه الوظيفة منخفضة في غالبية المواقع ، مع الإنخفاض الكبير لوظيفة الدعاية الانتخابية كأحد أهم وظائف الموقع.

8-دراسة: A. Ricci and François Heinderyckx and J. Servaes (2015) بعنوان: تقييم المواقع السياسية وتوعية الناخبين²⁹

وسعت الدراسة إلى تحليل محتويات المواقع الإلكترونية لكلاً من الأحزاب السياسية والمرشحين في ولايتي: ماهاراشترا وجوجارات (غربي الهند) ، وذلك لتحديد مدى وكيفية إستخدام الأحزاب السياسية والمرشحين للمواقع الإلكترونية فى تثقيف الناخبين. وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليلاً لمحتوى (7) مواقع على الإنترنت تابعة للأحزاب السياسية و(24) موقعاً على الإنترنت تابعين للمرشحين السياسيين، و تشير النتائج إلى :

- 1- عدم إدراك غالبية المواقع عينة الدراسة للأهمية الكاملة في توعية الناخبين عبر الموقع.
- 2- إفتقار المواقع عينة الدراسة للمحتوى والمزايا المتوقعة من تثقيف الناخبين
- 3- إظهار المواقع الإلكترونية للمرشحين السياسيين لبعض الأساليب والطرق والامكانيات المستقبلية التي يمكن أن يستخدموها لتثقيف الناخبين
- 4- وجود ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً بين العمر والمستوى التعليمي لدى المرشحين السياسيين مع المستوى التعليمي للناخبين ، الأمر الذى يساعد على تثقيف الناخبين عبر المواقع الإلكترونية للمرشحين السياسيين

9-دراسة: Kirk M. Winans (2015) بعنوان: مواقع الديمقراطية الإلكترونية المباشرة والأحزاب السياسية: في الولايات المتحدة الأمريكية والسويد³⁰

وسعت الدراسة إلى مقارنة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عينة من الأحزاب السياسية في كلاً من الولايات المتحدة والسويد. حول مزايا وأساليب الديمقراطية الإلكترونية المستخدمة عبر تلك المواقع التابعة للأحزاب السياسية)

الرئيسية- الصغيرة) في كلا البلدين، للوصول إلى مختلف الأساليب والطرق حول ممارسة الديمقراطية الإلكترونية من أجل وصف الاختلافات الملائمة لتطوير الديمقراطية الإلكترونية المباشرة، وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليلًا لمحتوى (6) مواقع على الإنترنت تابعة للأحزاب السياسية الأمريكية (الرئيسية- الصغيرة) و(7) مواقع على الإنترنت تابعة للأحزاب السياسية السويدية (الرئيسية- الصغيرة)، و تشير النتائج إلى :

1. اعتماد جودة الموقع الإلكتروني للحزب على أيديولوجية الحزب ، والرغبة في تخصيص الموارد لتطوير الموقع
2. وجود ارتباط بين الجودة الإجمالية الأعلى للموقع و جودة المزايا الديمقراطية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع
3. ارتفاع الجودة الإجمالية لمواقع الأحزاب الرئيسية السويدية على مواقع الأحزاب الرئيسية الأمريكية
4. فيما يتعلق بتسهيل الديمقراطية الإلكترونية ، وفرت مواقع الويب الأمريكية مزيدًا من التحكم في جهاز الاستقبال لوضع جدول الأعمال ومزايا صنع القرار.
5. تميل الأحزاب الرئيسية إلى توفير المزيد من التحكم في جهاز الاستقبال عندما يتعلق الأمر بمزايا صنع القرار بينما تميل الأحزاب الصغيرة إلى إنشاء مواقع ويب ذات جودة أفضل وتوفير المزيد من التحكم في جهاز الاستقبال عندما يتعلق الأمر بمزايا إعداد خطط أعمال الحزب.
6. تميل الأحزاب الرئيسية الأمريكية إلى إنشاء مواقع إلكترونية أفضل من الأحزاب الصغيرة
7. بينما تقوم الأحزاب السويدية الصغيرة ببناء مواقع ذات جودة أفضل من مواقع الأحزاب الرئيسية. كما وفرت هذه المواقع مزيدًا من التحكم في أجهزة الاستقبال من حيث مزايا الديمقراطية الإلكترونية
8. تتبع الكثير من المواقع الإلكترونية اتصالات سياسية من أعلى إلى أسفل ، وبالتالي تفتقر إلى القدرة على تشجيع مشاركة أكبر ، ناهيك عن تشجيع أي تغييرات أساسية في الديمقراطية.

10-دراسة: (2014) Valera Ordaz & López García / بعنوان: تأطير أجندة عمل المواقع الإلكترونية الإسبانية: دراسة مقارنة بين الموقع الإلكتروني لحزب الشعب (PP) وحزب العمال الاشتراكي (PSOE) خلال الحملة الانتخابية لعام 011
312

وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على الدور الذي لعبته المواقع الرسمية للحزبين

السياسيين الرئيسيين في إسبانيا (حزب الشعب (PP) -وحزب العمال الاشتراكي الإسباني (PSOE))، في حملة الانتخابات العامة لعام 2011، ومن ثم تحديد النهج العام الذي اعتمده كلا الحزبين السياسيين خلال الحملة ،وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليلًا كميًا ونوعيًا للأجندة السياسية للأحزاب عينة الدراسة، بناءً على أخبار الحملة المنشورة يوميًا على مواقعهم الإلكترونية. ، وبالتالي إعتمدت الدراسة على إجراء تحليل المضمون للأخبار التي تنشرها الأحزاب عينة الدراسة عبر مواقعها الرسمية خلال فترة الدراسة (مدة الحملة الانتخابية العامة في الفترة من 1 2-4 نوفمبر) لعام 2011 والتي بلغ عددها (96) خبرًا مع تحليل عملية التأطير التي يقوم عليها الخطاب الحزبي وتستخدم لبناء وتفسير واقع العالم السياسي و **تشير النتائج إلى:**

1- تجنّب حزب العمال الاشتراكي تعامله مع الأزمة وتحمل المسؤولية عن حكومته، وتناول النقاش بعبارات أخلاقية حصرية ، أي تجاوز أي اعتبارات تجريبية حول كيفية سير الأمور

2-تجنّب حزب العمال الاشتراكي التوازن الحكومي (تدابير التعديل مثل تخفيض رواتب الموظفين العموميين وتجميد المعاشات التقاعدية)

3- ركزت أجندة حزب الشعب على القضايا الاقتصادية (البطالة ، السياسة، المالية ، إلخ) بينما ركزت أجندة حزب العمال الاشتراكي على القضايا الاجتماعية (الصحة، التعليم ، الحقوق الاجتماعية)

4- يؤطر حزب الشعب الأزمة كنتيجة مباشرة لسوء إدارة حزب العمال الاشتراكي ويتجاهل المشكلات الهيكلية للاقتصاد (أزمة الرهن العقاري ، أزمات الإسكان ، بطالة الشباب ، إلخ) ، ويوضح رسالة الحملة. بناءً على الحاجة إلى التغيير ولكن مع تجاهل الاعتبارات التنظيمية والتشغيلية المحددة

11-دراسة: A. Ricci and François Heinderyckx and J. Servaes (2013) بعنوان: تقييم الديمقراطية الإلكترونية عبر مواقع الأحزاب السياسية في العالم خلال الفترة ما بين (1995-2005)³²

وسعت الدراسة إلى تقييم (2073) موقعًا للأحزاب السياسية على مستوى دول العالم بغرض تصنيف تلك المواقع من حيث عناصر التفاعلية التي تحتوي عليها، وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليل برمجي مخصص، وأسلوب الملاحظة (ملاحظات مواقع الويب خلال فترة الدراسة) كطرق رئيسية لجمع البيانات، وأسلوب الاستقصاء من خلال إجراء استطلاع رأي تم إرساله إلى غالبية المشاركين في تلك المواقع السياسية. **تشير النتائج إلى :**

1. تشابه مواقع الأحزاب السياسية (عينة الدراسة) في العالم في مجموعة من الصفات الممثلة في (التعامل مع المساحات، وأنواع وأحجام الملفات ، وسهولة استخدام الموقع ، توظيف الوسائط المتعددة المستخدمة في الموقع)
2. تواجه غالبية مواقع الأحزاب السياسية (عينة الدراسة) في العالم مشكلة تتعلق بعمليات التحميل من قبل المشاركين .
3. تشابه مواقع الأحزاب السياسية (عينة الدراسة) في العالم من حيث الضعف الشديد في عناصر التفاعلية التي تحتوي عليها حول تقديم المحفزات المناسبة لتغيير وتعديل سلوك الناخبين .

12-دراسة: (2013) KATERINA CMAKALOVA / بعنوان: الاتصال السياسي الأوروبي: تأطير التواصل عبر الإنترنت للأحزاب السياسية الفرنسية³³

وسعت الدراسة إلى تقييم (7) مواقع للأحزاب السياسية الفرنسية بغرض تقييم المضامين (الأخبار أو المقالات التي ينتجها الحزب أو البرامج الحزبية أو البيانات الصحفية أو غيرها من المداورات غير الرسمية حول أحداث أو قضايا معينة المتعلقة بالتكامل الأوروبي). التي يصدرها الحزب سياسي والتي تعبر عن مواقفه وحججه وإتجاهاته بشأن القضايا والمؤسسات والسياسات الأوروبية ومشكلات التكامل الأوروبي المتعلقة بشرعية الاتحاد الأوروبي (العجز الديمقراطي ، المواطنة والهوية) ، وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليل محتوى لسبعة مواقع للأحزاب السياسية الفرنسية. بحيث تغطي تلك المواقع كامل الطوائف السياسية الفرنسية والتي تمثلت في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية (أحزاب تقليدية لها ممثلون في جميع دول غرب أوروبا - الاشتراكيون - الديمقراطيون - الليبراليون - المحافظون تشير النتائج إلى :

- 1- أن الاتصالات السياسية الإلكترونية للأحزاب السياسية الفرنسية لا تزال في المراحل الأولى ويمكن تعزيزها في المستقبل. الأمر الذي يساعد على تطوير قارة أوروبا في مختلف المجالات ، الأمر الذي يمكن من تعزيز ديموقراطية التكامل الأوروبي وإنشاء شبكات واسعة بين المؤسسات الأوروبية والمواطنين
- 2- يُظهر تحليل المحتوى وضوح ثلاثة مواضيع رئيسية هي (معاهدة لشبونة ، وتوسيع الاتحاد الأوروبي ومنطقة اليورو) على المواقع الرسمية للأحزاب السياسية السبعة (عينة الدراسة) ، مصادر هذه الموضوعات هي مصادر حزبية حيث تم كتابة جميعها من قبل (أعضاء الأحزاب ، وخاصة من قبل قادتها أو المتحدثين الرسميين للحزب).
- 3- قد تؤثر الجوانب السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية المتنوعة على الحجج التي تستخدمها الأحزاب السياسية عبر مواقعها الإلكترونية. الأمر الذي أدى إلى

إختلاف أشكال الجدل حول القضايا الأوروبية. حيث تصارعت بعض الأحزاب السياسية حول قضايا (الرأسمالية المنظمة والليبرالية الجديدة) ، والبعض الآخر يشترك في (الأفكار الخضراء - البديلة - التحررية) ، بينما يشترك البعض الآخر في (الرؤى التقليدية - السلطوية - القومية)

4- أظهرت الدراسة التجريبية حاجة الأحزاب الوطنية إلى التواصل مع مختلف المواضيع والقضايا الأوروبية بغض النظر عن مكان تواجد الأحزاب السياسية في الملعب السياسي

13-دراسة: (2011) Zanity hafiroza / بعنوان: إستعراض الاتجاهات السياسية الأوروبية عبر روابط المواقع الإلكترونية³⁴

وسعت الدراسة إلى استكشاف فاعلية توظيف الروابط الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية السياسية الأوروبية بالتطبيق على عدد (96) حزباً سياسياً في الاتحاد الأوروبي ينتمون إلى مجموعة واسعة من الخلفيات الأيديولوجية والتاريخية واللغوية ، وإعتمدت الدراسة على جمع بيانات متاحة عبر مختلف الروابط الموجودة على المواقع الإلكترونية التابعة للأحزاب عينة الدراسة. باستخدام مقياس متعدد الأبعاد (MDS) بينما تم تحليل بيانات الارتباط الداخلي باستخدام تحليل ثنائي الاتجاه لاختبار التباين، تشير النتائج إلى :

1. بيانات روابط المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية تعكس بعض الأنماط السياسية السائدة في الاتحاد الأوروبي
2. وجود اختلافاً كبيراً على طول خط التاريخ السياسي لبلد ما : فالأحزاب اليسارية في الدول الشيوعية السابقة تلقت عددًا أقل بكثير من الروابط الداخلية لمواقعها الإلكترونية مقارنة بالأحزاب اليسارية في البلدان دون تاريخ من الشيوعية
3. إمكانية استخدام بيانات روابط المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية للوصول إلى تقييم ثاقبة للمواقف السياسية في الاتحاد الأوروبي.، ودراسة الظواهر الاجتماعية والسياسية

14-دراسة: (2010) Cunliffe Daniel / بعنوان: بنود اللغة الويلزية عبر مواقع الأحزاب خلال الانتخابات العامة في المملكة المتحدة 2010³⁵

وسعت الدراسة إلى استكشاف مدى إستخدام اللغة الويلزية في عرض المعلومات الإقليمية والمواد المتعلقة بالانتخابات عبر المواقع الإلكترونية للأحزاب الـ 18 التي قدمت مرشحين في ويلز خلال الانتخابات العامة في المملكة المتحدة لعام 2010 ، وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليل المضمون للأخبار التي تنشرها الأحزاب عينة الدراسة عبر مواقعها الرسمية خلال فترة الدراسة ، تشير النتائج إلى :

1. أن اللغة الويلزية لم تكن ذات أولوية من حيث التواصل السياسي عبر الإنترنت لمعظم الأحزاب التي شاركت في الحملات في ويلز خلال الانتخابات العامة لعام 2010.

2. عدم تحقق تلك الأحزاب من التأثير الفعلي لإستخدام اللغة الويلزية فى عرض المعلومات الإقليمية والمواد المتعلقة بالانتخابات على آراء الناخبين وسلوكهم الانتخابي ، الأمر الذى يشكل خطورة على مستقبل اللغة الويلزية

15-دراسة: (2010) Robert A. Opoku & E. B. Williams / بعنوان:
تحليل تجريبي لإستخدام المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية فى الولايات المتحدة والسويد فى خدمة جماعات المصالح عبر الإنترنت³⁶

وسعت الدراسة إلى التحقق في كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقعها الإلكترونية فى خدمة وإدارة علاقاتها مع أصحاب المصلحة..، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة: ملاحظات المواقع الإلكترونية لعدد (4) مواقع كطرق رئيسية لجمع البيانات ، كما إعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات الشخصية ، تشير النتائج إلى :
1. أن الجهات المعنية التي تخدمها الأحزاب السياسية عبر مواقعها الإلكترونية يمكن تصنيفها إلى فئتين: داخلية وخارجية.

2. إغفال الدراسات السابقة لمجموعة من أصحاب المصلحة اللذين يشكلون أهمية بالغة . وهي مجموعة أعضاء الحزب الأساسيين

16-دراسة: (2010) Vishal Srivastava / بعنوان: إستخدام المواقع الإلكترونية كقناة اتصالية للأحزاب السياسية³⁷

وسعت الدراسة إلى التحقق في كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقعها الإلكترونية فى خدمة أصحاب المصلحة، من خلال الإجابة على ثلاثة تساؤلات: 1- كيف يمكن وصف أهداف (فوائد) المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية ؛ 2- كيف يمكن وصف خدمة أصحاب المصلحة على المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية ؛ 3- كيف يمكن وصف تصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية، وإعتمدت الدراسة على دراسة الحالة، وأسلوب المراقبة المباشرة لعدد (4) مواقع الإلكترونية خاصة بالأحزاب السياسية الأمريكية ، و عدد (2) موقعاً إلكترونياً خاص بالأحزاب السياسية الهندية، ، تشير النتائج إلى : إختلاف أصحاب المصلحة ومحتوى كل موقع على شبكة الإنترنت من حزب لآخر وكذلك من دولة لأخرى ، مما يشير إلى الاختلافات السياسية والثقافية على حد سواء

17-دراسة: Adriane Figueirola Buarque de Holanda & Cynthia Correa (2009) / بعنوان: المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية خلال انتخابات البرلمان الأوروبي (2009)³⁸

وسعت الدراسة إلى تقديم مخطط جديد لأحدث ما توصلت إليه الحملات عبر الإنترنت في أوروبا الغربية ، و اكتشاف المتغيرات التي تؤثر على خصائص الموقع الإلكتروني الخاصة بالحزب وذلك من خلال المؤشرات التي تربط بين حجم المعلومات ومزايا المشاركة في الموقع الإلكتروني الخاصة بالحزب ومستوى التنظيم داخل الموقع، وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليل على (55) موقعًا على الإنترنت تابعاً للأحزاب السياسية في خمسة دول في غرب وجنوب أوروبا (فرنسا -ألمانيا - إيطاليا -إسبانيا -المملكة المتحدة) قبل فترة التصويت ب(14) يوماً. من خلال مخطط ترميز قياسي يشمل التطورات في الحملات الإلكترونية التي حدثت في العقد الماضي ، ودمجها مع نتائج التحليل المستخدمة من قبل الباحثين السابقين. تم تقسيم مزايا المواقع الإلكترونية إلى فئتين رئيسيتين: المواقع الإلكترونية التي توفر المعلومات للمستخدمين - و المواقع الإلكترونية التي تسهل مشاركتهم في الحملة عبر الإنترنت **تشير النتائج إلى:**

1. أن المتغيرات الممثلة في كلاً من: المتغيرات على مستوى النظام مثل التطور التكنولوجي والمستويات الإجمالية للدعم السياسي ، وكذلك المتغيرات على مستوى الحزب مثل الموارد وشغل الوظائف ليس لهما تأثير ملموس على خصائص موقع الحزب
2. لأيدولوجية الحزب تأثير قوي على خصائص موقع الحزب ، حيث ترتبط عضوية الأحزاب في العائلات الاشتراكية واليسارية ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً بـكلاً من حجم المعلومات ومزايا المشاركة في مواقع الويب الخاصة بالحزب

18-دراسة: N. S. Harinarayana & N. Vasantha Raju & Mallinath Kumbar (2009) / بعنوان: المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الوطنية الهندية: من حملات إعلانات الطرق إلى الحملات عبر الإنترنت³⁹

وسعت الدراسة إلى البحث في كيفية استخدام تقنيات المواقع الإلكترونية الحزبية في دول العالم الثالث للتشجيع على للمشاركة السياسية. ، وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليل على (15) موقعًا تابعاً للأحزاب السياسية الهندية أثناء الانتخابات المحلية (2008) للوصول إلى مدى فاعلية تلك المواقع في المشاركة السياسية **تشير النتائج إلى:** أن مواقع الأحزاب السياسية الهندية أمامها طريق طويل لتقطعه حتى تتمكن من تحقيق الفاعلية في المشاركة السياسية

19-دراسة Mukherjee Buarque (2009) / بعنوان: تحليل روابط المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الهندية: دراسة مقارنة⁴⁰

وسعت الدراسة إلى تقييم شعبية الإنترنت وقياس ما إذا كان يمكن استخدامه كأداة في السياق السياسي الهندي. باستخدام مواقع (Google و Yahoo و Alexa) كأداة لقياس شعبية المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية. ، وإعتمدت الدراسة

على إجراء تحليل الروابط من خلال تطبيق تقنيات قياس المواقع الإلكترونية (Google و Yahoo و Alexa) بالتطبيق على المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية الوطنية عينة الدراسة. **تشير النتائج إلى:** أن مواقع الأحزاب السياسية الهندية تستخدم الإنترنت كأحد الأدوات القابلة للتطبيق للحملة ويمكن استخدام الإنترنت كأداة تكميلية لقياس شعبية الحملات السياسية.

20-دراسة (2009) Pablo Porten-Che / بعنوان: استخدام المواقع الإلكترونية الحزبية وتأثيراتها على التصويت: دراسة حالة الانتخابات البرلمانية الألمانية عام 2009⁴¹

وسعت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كان استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية له تأثير على توجهات الناخبين إلى صناديق التصويت أم ليس له تأثير على التصويت، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح (للمواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية الألمانية في الانتخابات البرلمانية الأوروبية لعام 2009). **تشير النتائج إلى:**

1. أظهرت تحليلات المحتوى أن الأحزاب السياسية الألمانية تستخدم مواقعها الإلكترونية بطرق مختلفة ، مما يؤدي إلى مستويات غير متكافئة من مزايا التعبئة والإعلام والتفاعل والمشاركة في الانتخابات.
2. على الرغم من أن السلوك الانتخابي قد تأثر بشكل أساسي بعوامل معروفة مثل تحديد الحزب وكفاءة القضية ، تشير الدلائل إلى أن استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالحزب يمكن أن يكون له آثار إيجابية على التصويت لصالح أحزاب مثل (الخضر - الديمقراطيون- الاجتماعيين)

21-دراسة (2008) Ahmad Bakeri AbuBaka / بعنوان: تقييم مواقع الأحزاب السياسية في ماليزيا⁴²

وهدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية مواقع الأحزاب السياسية في ماليزيا. لتقديم تصور حول تقييم تلك المواقع الإلكترونية ، وإعتمدت الدراسة على إجراء أسلوب المقارنة للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الثلاثة المهيمنة التي تميز السياسة الماليزية **تشير النتائج إلى:**

1. عملت جميع المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الثلاثة على توفير المعلومات السياسية
2. استخدمت أحزاب المعارضة مواقعها الإلكترونية للحصول على الدعم حول الموارد المخصصة لحملة الانتخابات العامة.

3. المواقع الإلكترونية لحزب UMNO الحاكم كان أكثر مرونة فيما يتعلق بحركة التصفح

22-دراسة (2007) A Strandberg, Kim / بعنوان: تحليل استكشافي لآراء الأطراف الفنلندية فيما يتعلق بأهمية واستخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بهم، ومحتويات المواقع الإلكترونية فيما يتعلق بخصائص الحزب.⁴³

وهدفت الدراسة إلى تحليل آراء الأحزاب الفنلندية فيما يتعلق بأهمية واستخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بأحزابهم السياسية ومحتوياتها وذلك بغرض تحديد سمات الحزب الممثلة في: (أهداف الحزب - تنظيم الحزب - حجم الحزب - نوعية جماهير الحزب من الناخبين). وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء من خلال إستمارة استبيان تم إرسالها إلى مسؤولي صنع القرار في الأحزاب الفنلندية، كما إعتمدت الدراسة على إجراء تحليلًا لمحتوى المواقع عينة الدراسة لتحديد سمات الحزب. تشير النتائج إلى:

1. إختلاف آراء صانع القرار من طرف إلى طرف داخل الحزب الواحد ، الأمر الذي لا يُمكن من تحديد سمات الحزب بشكل عام

2. إرتباط محتويات المواقع الحزبية بحجم الحزب: فالمواقع الإلكترونية لجميع الأحزاب البرلمانية كانت أكثر ثراءً بالمعلومات وأكثر تطوراً في العرض من تلك المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب خارج البرلمان

23-دراسة (2006) G. Drummond / بعنوان: استخدام الأحزاب السياسية لمواقعها الإلكترونية في التسويق: النتائج الأولية المتعلقة بالناخبين في الانتخابات العامة لعام 2005⁴⁴

وهدفت الدراسة إلى البحث في كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقعها الإلكترونية في التسويق في الانتخابات العامة في المملكة المتحدة لعام 2005 ، مع إستقصاء الناخبين الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 (إلى 24) عامًا فيما يتعلق بدور تلك المواقع في توجيههم إلى صناديق التصويت وإعتمدت الدراسة على طريقة تقييم الموقع الإلكتروني الموسعة (EWAM) ، وهي أداة تقييم تم إنشاؤها لتحديد أهمية معايير تقييم الموقع الإلكتروني ووجودها ، ومن ثم طُلب من الناخبين الشباب مراجعة مواقع الأحزاب السياسية تشير النتائج إلى:

1. أشار الناخبين الشباب أن للإنترنت دور مهم في عملية الانتخابات وتسويق رسائل الحملة.

2. أشار الناخبين الشباب أن محتويات الموقع الإلكتروني التي لا تحظى إلا بقدر ضئيل من الجاذبية تكون غير فعالة في التأثير على نواياهم الانتخابية

3. أشار الناخبين الشباب بجودة الجوانب التقنية للموقع الإلكتروني للأحزاب السياسية (البرامجية-تصميم الموقع-سهولة التصفح-الخدمات التفاعلية) تكون فعالة في التأثير على نواياهم الانتخابية

تعليق الباحث على الدراسات السابقة :

أولاً : البحوث والدراسات العربية :

ركزت غالبية الدراسات العربية على أسلوب تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الحزبية ، حيث إهتمت النسبة الأعلى منها بالربط بين دور تلك المواقع فى خدمة قضايا محددة مثل (التنشئة السياسية- المشاركة السياسية-الإصلاح السياسى) وذلك من خلال تحليل المنشورات والمضامين الإتصالية التى قدمتها تلك المواقع ،

بينما ركز القليل من الدراسات العربية على البحث فى برامج التسويق السياسى للأحزاب عبر مواقعها الإلكترونية. دون التركيز على فترات الإنتخابات

الدراسات العربية التى أهتمت بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية . دارت حول تقييم تلك المواقع قبل ثورتى 25يناير، و30يونية.

الدراسات التى إستخدمت أسلوب الإستقصاءجمعت بين كلاً من : أسلوب الإستقصاء، وأسلوب تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الحزبية

- تبين من العرض السابق للدراسات العربية أهمية الدراسة الحالية وما تضيفه إلى حقل الدراسات المختصة فى هذا الشأن

ثانياً : البحوث والدراسات الأجنبية:

- ركزت غالبية الدراسات الأجنبية على أسلوب تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الحزبية ، حيث إهتمت النسبة الأعلى منها بالربط بين تلك المواقع وفترات الإنتخابات وذلك من خلال تحليل المنشورات والمضامين الإتصالية التى قدمتها تلك المواقع خلال فترات الإنتخابات والتى تعلق معظمها (بفترة ما قبل وأثناء الإنتخابات) ، ومن ثم ربطها بالمزايا التفاعلية التى يمكن أن يحققها الموقع فى الإنتخابات، وكذلك كيفية إستغلال الموقع فى الدعاية الإنتخابية، وكذلك ترتيب أولويات الموقع فى عرض الأحداث والقضايا وجدول عمل الموقع خلال تلك الفترات(فترة ما قبل وأثناء الإنتخابات) ، وكيفية قيام الموقع بدوره فى التشجيع على المشاركة السياسية والتوجه إلى صناديق التصويت، والتسويق للبرامج الإنتخابية للحزب.

- وإعتمدت نسبة كبيرة من الدراسات التى إستخدمت أسلوب تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الحزبية على إجراء المقارنات سواء كانت مقارنات بين تلك المواقع والمواقع التابعة للمرشحين السياسيين خلال فترات الإنتخابات، أو المقارنة بين مجموعة مواقع داخل مجموعة دول تابعة لإقليم أو قارة، أو المقارنة بين مجموعة

مواقع داخل دولة مع مثلها في دولة أخرى، أو المقارنة بين مجموعة مواقع في جميع دول العالم، وذلك بغرض الوصول إلى مزايا الديمقراطية الإلكترونية، ومزايا المشاركة، وعناصر التفاعلية المستخدمة عبر تلك المواقع، بينما إهتم عدد قليل منها بالمقارنة بين المواقع الإلكترونية الحزبية داخل دولة واحدة للوصول إلى نهج تلك الأحزاب حول حملاتها الانتخابية عبر موقعها

- سعت نسبة قليلة من الدراسات التي استخدمت أسلوب تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الحزبية إلى البحث في مدى إدراج تلك المواقع وإهتماماتها بالقضايا والموضوعات والمجالات المجتمعية (قضايا- مشكلات- خدمة أصحاب النفوذ)

- إهتمت نسبة قليلة من الدراسات التي استخدمت أسلوب تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الحزبية بتحديد سمات وأهداف وأيدولوجية الحزب عبر الموقع الإلكتروني للحزب)، بينما إهتمت دراسة واحدة فقط من الدراسات التي استخدمت أسلوب تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الحزبية بالبحث في مدى توظيف تلك المواقع للوسائط المتعددة في خدمة الحملات السياسية للحزب.

- الدراسات التي استخدمت أسلوب الملاحظة (ملاحظات مواقع الويب خلال فترة الدراسة) جمعت بين كلاً من : أسلوب الإستقصاء، وأسلوب المقابلات الشخصية، و أسلوب الملاحظة

- استخدم عدد محدود من الدراسات أسلوب الإستقصاء، حيث إقتصرت تلك الدراسات على فئات محددة مثل (اعضاء هيئة

التدريس بالجامعات، وأنصار تلك الأحزاب -مسؤولي صنع القرار في الأحزاب - المشاركين في تلك المواقع السياسية)

- تبين من العرض السابق للدراسات الأجنبية أهمية الدراسة الحالية وما تضيفه إلى حقل الدراسات المختصة في هذا الشأن

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

1. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وتبسيط الضوء علي ما لم يتم تناوله من قبل الباحثون الآخرون .
2. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة .
3. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اختيار المنهج الذي سيقوم بإتباعه وكذلك تحديد الأدوات البحثية التي سيتم إستخدامها في هذا البحث .
4. إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف مدي توظيف الأحزاب السياسية لمواقعها الإلكترونية في خدمة أهدافها

المشكل البحثي

شهدت المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية كمصدرًا رئيسيًا للمعلومات معدلات مرتفعة سنويًا، بطريقة غير مسبقة. حيث كانت انتخابات الولايات المتحدة الأمريكية (2009) مثالاً على كيفية استخدام تقنيات المواقع الإلكترونية في الخطابات السياسية⁴⁵. وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات حول المواقع الإلكترونية والأحزاب السياسية والخطابات السياسية في حقل دراسات الدول المتقدمة. فلم تكن هناك معلومات جوهرية حول كيفية استخدام الأساليب والإستراتيجيات والوسائل الترويجية عبر المواقع الإلكترونية في خدمة الأحزاب السياسية في دول العالم الثالث وبخاصة في الفترات (قبل-أثناء-بعد) الانتخابات البرلمانية، وبخاصة بعد التغييرات البيئية السياسية التي شهدتها مصر بعد أحداث ثورة 25 يناير 2011، وثورة 30 يونيو 2013، ومانتج عنها من إنتشار مناخ الديموقراطية ومن ثم تنافس الأحزاب السياسية وإنتهاء هيمنة الحزب الحاكم، مما يتطلب دراسة تلك الإتصالات التسويقية للأحزاب السياسية عبر مواقعها الإلكترونية وبخاصة في الفترات التي تنشط فيها الجهود الترويجية والإتصالية لتلك الأحزاب (قبل الانتخابات البرلمانية: عندما تسعى الأحزاب السياسية والمرشحون إلى تعبئة المواطنين وإقناعهم بالتصويت لصالح حزب أو مرشح معين)، - وأثناء الانتخابات البرلمانية: حيث تُمكن المواقع الإلكترونية الأحزاب السياسية من التنافس بشكل أكثر فاعلية وعرض مختلف إستراتيجياتها الإتصالية والترويجية، - وبعد الانتخابات البرلمانية: عندما تسعى الأحزاب السياسية لتوسيع المشاركة السياسية من خلال مساعدة المواطنين على التواصل مع ممثليهم ومع بعضهم البعض. لإشراك المواطنين في صنع القرار حول موضوعات وقضايا معينة، فطبقاً لمركز بيو للأبحاث (1998-2012) أن النسبة المئوية للسكان الذين يصادفون معلومات سياسية عبر الإنترنت قد ارتفعت بشكل كبير بلغت ما يقرب من (50%) من مستخدمي الإنترنت وذلك بغرض التعرض للأخبار والمعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية أو القضايا العامة أو السياسة بهدف إكتساب المعرفة السياسية لزيادة أشكال المشاركة السياسية، ومن ثم التوجه إلى صناديق التصويت⁴⁶ وعلى الرغم من النتائج سواء كانت (إيجابية- سلبية) المتعلقة بتأثير المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية على المشاركة والتعبئة السياسية، ورغم الإشارة إلى الدور الكبير والهام الذي تؤديه المواقع الإلكترونية في خدمة الأحزاب السياسية وحملاتها السياسية والدعائية وبخاصة في ظل التعددية الحزبية، ومناخ الديموقراطية. فلم يتم إجراء سوى القليل من الدراسات والبحوث الإعلامية الخاصة بالمواقع الإلكترونية والأحزاب السياسية والتي ركزت بشكل أساسي على تفويم تلك المواقع من حيث دورها في خدمة قضايا محددة مثل (التنشئة السياسية- المشاركة السياسية- الإصلاح السياسي)، على نطاق ضيق (أي فترة زمنية قصيرة) دون التركيز على كيفية استخدام تلك المواقع من قبل الأحزاب السياسية على نطاقاً زمنياً أوسع وفي أغراض أخرى مثل الانتخابات (قبل-أثناء-بعد) الانتخابات البرلمانية، وبخاصة بعد

التغيرات البيئة السياسية التي شهدتها مصر بعد أحداث ثورة 25 يناير 2011، وثورة 30 يونية 2013 ولذلك أصبح من الضروري البحث فى الإتصالات التسويقية للأحزاب السياسية عبر مواقعها الإلكترونية وبخاصة فى الفترات التى تنشط فيها الجهود الترويجية والإتصالية لتلك الأحزاب (قبل-أثناء- بعد) الإنتخابات البرلمانية لعام 2020 ، فكيف يمكن إستغلال الفرص الذهبية التى تقدمها المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية فى تطبيق مختلف قنوات الترويج للتواصل مع المواطنين والمهتمين بالشئون السياسية، وأنصار الحزب، والناخبين، وإطلاعهم بكل جديد حول الأفكار السياسية والحزبية ، وعرض أساليب وإستراتيجيات الحزب ووجهة نظر الحزب من (سياسات ،برامج انتخابية، قيادات ،أفكار ،مبادئ) ، ونهج الحزب حول القضايا والموضوعات الهامة ، وجدول عمل الحزب، والقضايا التى ركزت عليها الأحزاب عبر مواقعها الإلكترونية وتوظيف الخدمات التفاعلية ، والوسائط المتعددة فى خدمة أغراضها، وهو الأمر الذى يزيد من ولاء المواطنين والمهتمين بالسياسة للحزب السياسى ، فهو موضوعاً بحثياً يستحق الدراسة ، وهو ماتعتنى به الدراسة الحالية .من خلال تقييم الإتصالات التسويقية للأحزاب السياسية المصرية عبر موقعها الرسمى (قبل-أثناء- بعد) الإنتخابات البرلمانية لعام 2020. خلال فترة الدراسة ، وذلك من خلال إجراء تحليل كمى وكيفى للمواقع الإلكترونية الرسمية لعينة من الأحزاب السياسية المصرية خلال فترات الإنتخابات (2020)

أهمية الدراسة

- تظهر أهمية الدراسة من خلال الأهمية التى تحظى بها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وما توفره من وسائل إتصالية، الأمر الذى أدى إلى قيام جميع الأحزاب السياسية بإنشاء موقع رسمى لها عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من أجل التواصل مع مختلف جماهيرها من (الناخبين- المواطنين -أنصار الحزب -المهتمين بالسياسة) الأمر الذى يساعد على ضمان ولائهم وتأييدهم للحزب وأهدافه ونهجه وسياسته ومرشحيه...إلخ)، حيث تظهر شخصية الحزب السياسى ، وبخاصة أهدافه ومرجعياته وسياسته ، فى محتويات موقعه الإلكتروني.وهو الأمر الذى يمكن أن يكون له آثار إيجابية على سلوك الناخبين فيما يتعلق بالتوجه لصناديق التصويت لصالح الحزب أثناء الإنتخابات⁴⁷

- ومن ثم تظهر أهمية الدراسة من خلال تقديم المقترحات التى تعمل على تنمية وعى ومهارات مسئولى المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية المصرية فيما يتعلق بجعل المواقع تتمتع بالجاذبية والإقبال وتكرار الزيارات إليها من قبل المهتمين وغير المهتمين من أجل تشجيع مختلف قطاعات وفئات الجماهير المصرية على المشاركة السياسية فى فترات الإنتخابات من أجل تحقيق مناخ الديمقراطية و النهوض بالعملية السياسية والإقتصادية

- كما تظهر أهمية الدراسة من خلال الأهمية التي تحظى بها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وعلى وجه الخصوص المواقع الإلكترونية الحزبية أثناء الانتخابات. حيث تُمكن الأحزاب الصغيرة من التنافس بشكل أكثر كفاءة وفاعلية مع الأحزاب الرئيسية ، و قد يُمكنها أيضاً من تحدي الهيمنة الحالية للأحزاب الرئيسية في التواصل السياسي مع المستهدفين، بما يسمح بالمنافسة بين الأحزاب، ويتيح مجال أكثر للديمقراطية وتعدد فرص حق الناخبين في الإختيار وتقرير المصير ، وبالتالي تستمد الدراسة أهميتها من ضرورة البحث وتسليط الضوء على المواقع الإلكترونية الرسمية لأهم الأحزاب السياسية المصرية في فترات الانتخابات من أجل تحديد كيفية قيام تلك المواقع بتقديم المعلومات والرسائل الإتصالية حول الحملات والأنشطة الدعائية وكيفية توظيف الإتصالات الترويجية للحزب وكيفية تقديم البرامج الإنتخابية للحزب ومرشحيه، وإهتمامات الحزب ومرشحيه

- كما تستمد الدراسة أهميتها طبقاً لما أشارت إليه أحدث الدراسات المختصة بهذا الشأن، والتي أشارت إلى الحاجة الهامة للأحزاب السياسية لتطوير وتنفيذ سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المناسبة. في ظل تأثير الإنترنت في الوقت الحاضر على التواجد البشري ، لا سيما على المجال السياسي.⁴⁸

- كما تستمد الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات الإعلامية التي إهتمت بتقييم ومقارنة الأنشطة و الاتصالات التسويقية للأحزاب السياسية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية ، حيث وجد الباحث في حدود إطلاعها على أدبيات هذا الموضوع. دراسة عربية واحدة⁴⁹ اهتمت بتسليط الضوء على أوجه النشاط الحزبي التي مارستها الأحزاب السياسية المصرية في الفترة ما بين عام (2008-2009) أي قبل تسوية الملعب السياسي نتاجاً لثورة (25) يناير 2011،

- كما تستمد الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت أوجه تطبيق وإستغلال الأحزاب السياسية المصرية لمواقعها الإلكترونية الرسمية في التواصل مع الجماهير المختلفة في فترات الإنتخابات ، حيث وجد الباحث في حدود إطلاعها على أدبيات هذا الموضوع أيضاً. دراسة عربية واحدة تنتمي إلى حقل دراسات الإذاعة والتلفزيون، والتي إهتمت بوصف وتفسير حالة المنافسة بين الأحزاب والقوى السياسية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية قبل ثورة 25 يناير⁵⁰، والتي كانت تتضح لدى جموع الشعب الواعية. البيئة السياسية المصرية (الحالة السياسية -المناخ السياسي -الهيمنة السياسية) خلال تلك الفترة .، كما أوصت تلك الدراسة بضرورة دراسة قوى الأغلبية والأقلية في الفضاء الإلكتروني بعد تسوية الملعب السياسي نتاجاً لثورة (25) يناير 2011، ومن ثم ضرورة إجراء دراسات مقارنة لكيفية إدارة الأحزاب السياسية لحملاتها التسويقية في الفضاء الإلكتروني. وبالتالي تكمن أهمية الدراسة الحالية في أنها تتواصل مع تلك الدراسة في محاولة تحديد كيفية قيام المواقع الإلكترونية الرسمية للأحزاب السياسية المصرية في ظل

المناخ السياسي الديمقراطي الذي أحلى على البلاد بعد ثورتى 25 يناير، و30 يونية. بإدارة الحملات والأنشطة الدعائية وكيفية توظيف الإتصالات التسويقية للحزب وكيفية تقديم البرامج الانتخابية للحزب ومرشحيه، وإهتمامات الحزب ومرشحيه أثناء إنتخابات مجلس النواب لعام(2020) . من أجل تحسين الأداء المهني والإتصالي والترويجي لتلك المواقع، من أجل تقديم الأفضل وتحسين تلك الأداء، وتحقيق التميز لمواكبة التطور فى مجال تكنولوجيا الإتصال والمواقع الإلكترونية بما يعود على الحزب بالتطور.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلي تحقيق هدف رئيسي وهو "الكشف عن وسائل الإتصال التسويقي التي استخدمتها الأحزاب السياسية المصرية خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها"، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها علي النحو التالي:

- ❖ التعرف على نوعية المضامين التي تُركز الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" على عرضها خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية، وأهدافها.
- ❖ الكشف عن مصادر المعلومات المرافقة للقضايا التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية.
- ❖ معرفة القيم التسويقية التي تضمنتها موضوعات الإتصال التسويقي التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية.
- ❖ رصد عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي تنشرها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية، وركائز الوسائل الترويجية التي تتضمنها هذه الموضوعات.
- ❖ التعرف على وسائل الإتصال التسويقي الواردة في المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020، واستراتيجيات الإتصال التسويقي التي تستخدمها هذه الأحزاب عبر مواقعها.
- ❖ الكشف عن آليات الدعم التي اعتمدت عليها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 لتسويق مضامينها عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية.

- ❖ رصد مستويات المُعالجة (القومية، الزمنية) التي تقوم بها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020.
- ❖ معرفة الاستمالات التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" لجذب الجمهور لمواقعها الإلكترونية الرسمية خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020، والجمهور المستهدف
- ❖ تقديم المقترحات للقائمين على الاتصال التسويقي بالمواقع الإلكترونية الحزبية تعمل على تحقيق عناصر الجاذبية و المشاركة السياسية في فترات الانتخابات

تساؤلات الدراسة

- 1) ما نوعية المضامين التي تُركز الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" على عرضها خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية، وما أهدافها؟
- 2) ما مصادر المعلومات المرافقة للقضايا التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية؟
- 3) ما القيم التسويقية التي تضمنتها موضوعات الإتصال التسويقي التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية؟
- 4) ما عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي تنشرها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية، وما هي ركائز الوسائل الترويجية التي تتضمنها هذه الموضوعات؟
- 5) ما وسائل الإتصال التسويقي الواردة في المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020، وما استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تستخدمها هذه الأحزاب عبر مواقعها؟
- 6) ما آليات الدعم التي اعتمدت عليها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020 لتسويق مضامينها عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية؟

(7) ما مستويات المُعالجة (القومية، الزمنية) التي تقوم بها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020؟

(8) ما الاستمالات التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" لجذب الجمهور لمواقعها الإلكترونية الرسمية خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020، ومن هو الجمهور المستهدف؟

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1- الاتصال التسويقي

أ – نظري :

مدخل شامل متكامل مع كافة المستويات الاستراتيجية في المؤسسة تقوم بإدارة ومزج جميع أشكال ومستويات الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها وفقاً لجهود يتم تنظيمها وتنسيقها كي تدعم وتساهم عملية تصميم استراتيجية اتصالية للعلامة التجارية بغرض بناء وتكوين علاقات طيبة متواصلة بين المؤسسة و جماهيرها من خلال إمكانيات قواعد البيانات وقيام المسؤولين بخلق الوعي لدى العملاء، مما يساعد على تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة، ويركز هذا التعريف على عدد من المبادئ الأساسية التي تركز عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة كما يلي:

1- التخطيط الشامل والاستراتيجي لأنشطة الاتصالات التسويقية.

2- أدوار ومهام المختصين بتنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

3- التنسيق الاستراتيجي للرسائل الاتصالية بالمؤسسة.

4- أهمية قواعد البيانات في دعم وإقامة وتسويق العلاقة بين المؤسسة و عملائها⁵¹.

ب – إجرائي :

ويعني الباحث بالاتصال التسويقي البحث في كيفية قيام الأحزاب السياسية المصرية بتوظيف كافة عناصر الإتصال التسويقي (الإعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- الدعاية) وغيرها من العناصر التي يمكن تطبيقها بشكل متكامل عبر الفضاء الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية المصرية عينة الدراسة لإعلام أو إقناع الجماهير المستهدفة ببرامج الحزب السياسى، ومرشحيه خلال فترات الإنتخابات البرلمانية (2020).

2- الحزب السياسي

أ - نظري :

تتعدد تعريفات الحزب السياسي بتعدد الباحثين والكتاب الذين تناولوا هذا الموضوع. فقد عرفه البعض على أنه تنظيم سياسي له مبادئ معينة ويهدف إلى الوصول إلى الحكم، أو على الأقل المشاركة فيه عن طريق الانتخابات العامة، في إطار الشرعية القائمة لتطبيق تلك المبادئ التي يرى أنها تحقق الصالح العام للمجتمع⁵² كما عرف على أنه اتحاد أو تجمع من الأفراد ذي بناء تنظيمي على المستويين القومي والمحلي يعبر في جوهره عن مصالح قوى اجتماعية محددة، ويستهدف الوصول إلى السلطة أو التأثير عليها بواسطة أنشطة متعددة خصوصاً من خلال تولى ممثليه المناصب العامة سواء عن طريق العملية الانتخابية أو بدونها

وفي إطار سعي الأحزاب إلى الوصول إلى السلطة السياسية تمارس- وفقاً لتصور معين- عدة وظائف هي:

1- تقديم المرشحين للناخبين والسعي لحشد الدعم لهم من خلال الدعاية والأنشطة المنظمة والتأكيد على تميز برنامج الحزب عن الأحزاب المنافسة.

2- تنظيم الرأي العام وتوجيهه

3- إيجاد صلة ارتباط بين الحكومة والجمهور

4- تنشيط اهتمام المواطنين وحفزهم على المشاركة في الممارسة السياسية وتوسيع هذه المشاركة

5- تعد الأحزاب هي المصدر الأساسي لعملية التجنيد السياسي وطرح القادة السياسيين⁵³

ب - إجرائي :

ويعني الباحث عينة من الأحزاب السياسية المصرية المتواجدة على الساحة الانتخابية (2020) والتي تمتلك مواقع إلكترونية رسمية عبر شبكة المعلومات الدولية، وتتمتع بمكانة جماهيرية في المجال السياسي، ولها تنظيم على أرض الواقع، ولها مكانة في المقاعد البرلمانية، ولها مرشحين في الانتخابات البرلمانية المصرية (2020) م.

3- المواقع الإلكترونية:

أ - نظري :

تعرف المواقع الإلكترونية (websites) على أنها مزيج من مستندات (HTML): لغة وصف الصفحة في الكود: وتكون (في حال ما كان الموقع

الإلكتروني يحتوى على صفحة واحدة) يتم خلالها تدوين عنوان (**URL مقتطف البحث**) وتمكن المستخدم عند إدخالها من الاتصال بالموقع الإلكتروني المطلوب والذي يكون عنوان واحد على الموقع الإلكتروني في حال ما كان الموقع الإلكتروني يحتوى على صفحة واحدة ، أو تدوين عنوان رئيسي وآخر فرعى خلال مواقع إلكترونية أكثر تعقيداً تحتوي على صفحة رئيسية ومنها العديد من الصفحات الفرعية وتنقسم المواقع الإلكترونية إلى فئتين رئيسيتين⁵⁴

1- المواقع الإلكترونية الثابتة :

هي المواقع الإلكترونية التي يتم عبرها نشر وإستقبال المعلومات دون إتاحة التفاعل مع الجمهور أو المستخدمين بشكل مباشر ، وقد إنطلق أول موقع إلكتروني في العالم في عام 1990 بواسطة موظف في مشروع بحث (**CERN**) في جنيف: سويسرا. وفي عام 1993 ،ومن ثم بدأت المواقع الإلكترونية الثابتة في الانتشار عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، حيث تضمنت عالية محتوياتها (النصوص ، بالإضافة إلى القليل من الصور). خلال ممارسة التسويق عبر الإنترنت⁵⁵ وبعد توسيع النطاق الترددي للمواقع الإلكترونية من قبل مزودي خدمات الإنترنت ، أصبحت المواقع الإلكترونية أكثر تعقيداً. ولكن بفضل الاستخدام المتنامي للإنترنت ، ظهر اتجاه للتبسيط في تصميم الموقع الإلكتروني. وأصبح يتضمن الموقع الإلكتروني محتويات مختلفة (نصوص ،صور، مقاطع الفيديو ، خرائط، رسوم بيانية ، ملفات أخرى ، أدوات تفاعلية تتيحها تطبيقات الموقع لزواره من قبل إدارة الموقع)⁵⁶.

وبلغ عدد المواقع الإلكترونية حالياً قرابة (1.3 مليار) موقع في جميع أنحاء العالم ، بدءاً من المواقع الصغيرة التي تحتوي على عنوان (**URL**) واحد ، كما يمكن إنشاؤها باستخدام مجموعة أدوات إنشاء الصفحة الرئيسية ، إلى المتاجر الإلكترونية المعقدة التي تم إنشاؤها بشكل احترافي والتي تحتوي على عدة آلاف من الصفحات الفرعية. وغالبية هذه المواقع خاضعة لشبكة (الإنترنت-) وشبكة (الأكسترنيت) يتم الدخول إليها عبر الشبكات الداخلية للمؤسسة، و لا يمكن الوصول إليها عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)،. في بعض الحالات ، بينما في حالات أخرى يكون هذا محتوى "الويب المظلم" ، والذي لا يمكن الوصول إليه إلا باستخدام متصفحات معينة⁵⁷.

2- المواقع الإلكترونية التفاعلية:

هي تكنولوجيا الجيل الثاني من المواقع الإلكترونية والمعروفة ب (**Web 2.0**) (**مواقع التواصل الاجتماعي**) وتسمح بالتفاعل المباشر بين مسئولوا الموقع وزواره⁵⁸ وقد عرفها كلاً من (**لى باريس Lee Paris**، و**سيرى Seery**) 2010، بأنها أحد خدمات الجيل الثاني من المواقع الإلكترونية تعمل على تسهيل الاتصال والتواصل بين الأشخاص وبعضهم، أو الأشخاص والمؤسسات، لمشاركة المعلومات أو المعرفة أو الآراء لضمان توافر التفاعلية بينهم⁵⁹

تنقسم المواقع الإلكترونية السياسية الثابتة إلى سبع فئات :

1- مواقع المشاركة السياسية للشباب:

هي مواقع تعمل على توفير المعلومات السياسية، وكذلك أشكال التفاعل بصور مختلفة التي يمكن من خلالها إحداث التأثير المباشر على مشاركة الشباب في الانتخابات، والتصويت على التعديلات الدستورية ، وهي تستهدف الشباب إما بشكل مباشر من خلال التأثير على احتمالية الإقبال على المشاركة السياسية ، أو بشكل غير مباشر من خلال دعم الإتجاهات والسلوكيات الإيجابية لدى الشباب حول المشاركة السياسية⁶⁰

2- مواقع الانتخابات :

هي مواقع تعمل على توفير تكاليف الحصول على معلومات سياسية أو عملية أو بيانات شخصية حول كيفية التسجيل في كشوف التصويت، وكذلك كيفية التوجه إلى صناديق التصويت، وكيفية العثور على أقرب مركز اقتراع. وأماكن ولجان التصويت ، والدوائر الانتخابية، وساعات العمل⁶¹، كما تعمل على توفير تكاليف الحصول على معلومات عن المرشحين ، كما تعمل على توفير تكاليف الحصول على معلومات عن السياسات التي تم وضعها حول أنظمة الانتخابات بغرض تسهيل المشاركة السياسية للشباب ، و مساعدة المواطنين على التفكير حول الانتخابات ، وتشكيل تفضيلات الناخبين حول إختيار المرشحين والقضايا التي يركز عليه المرشح ، والقضايا المتعلقة بالانتخابات⁶²

3- مواقع التعبئة :

هي مجموعة مواقع إلكترونية غير تابعة لأي أحزاب سياسية ، تم إنشاؤها بهدف تعبئة الشباب في الانتخابات وقد تم تطوير هذه المواقع بشكل مباشر لمواجهة ظاهرة انخفاض مشاركة الشباب في الانتخابات⁶³ .

5- مواقع تعبئة الشباب :

ظهرت هذه المواقع لأول مرة في الانتخابات الرئاسية لعام 2000 في الولايات المتحدة وكانت تتاح بأشكال مختلفة في كل دورة انتخابية منذ ذلك الحين، وهي مجموعة المواقع الإلكترونية التي تم إنشاؤها خصيصًا من قبل المنظمات غير الحكومية من أجل إشراك الشباب في السياسة الانتخابية وحشدهم للمشاركة الانتخابية، وهي تختلف من موقع لآخر من حيث التصميم والتطور والمحتوى حيث يقدم بعضها معلومات مفصلة عن القضايا الانتخابية ، بينما ركز البعض الآخر على توفير أدوات تهدف إلى تبسيط أجزاء من العملية الانتخابية مثل التسجيل للتصويت أو العثور على مركز الاقتراع التي تخص الشباب الناخبين⁶⁴

5- المواقع الإلكترونية الرسمية لحملة المرشحين للانتخابات :

هي مجموعة مواقع على شبكة الإنترنت تابعة للمرشحين، وهي مواقع تتطور بصفة دورية طويلة المدى حسب التطور مع كل انتخابات حتى تكون جزءاً من استراتيجية التعبئة لمعظم المرشحين. حسب طبيعة الانتخابات، تحتوي جميعها على مجموعة متنوعة من رسائل البريد الإلكتروني، والتي يمكن للمستخدمين الاختيار من بينها. والمحتويات القابلة للمشاركة (نصوص - صور - مقاطع فيديو) و المحتويات الجديدة مثل البطاقات الإلكترونية المستهدفة⁶⁵

6- موقع تقديم نصائح حول التصويت (Vote Advice Applications). (VAA):

هي مجموعة مواقع على شبكة الإنترنت توفر مجموعة أدوات تتيح هذه الأدوات للمتصفحين إجراء مطابقة لتفضيلاتهم وإهتماماتهم ووجهات نظرهم حول أهم القضايا البارزة مع مواقف المرشحين أو الأحزاب السياسية المتنافسة في الانتخابات و من خلال عملية المطابقة يتم تزويد المستخدمين بـ "نصيحة التصويت"، إشارة إلى من يرغب الناخب في التصويت له طبقاً لتقارب تفضيلاتهم وإهتماماتهم ووجهات نظرهم، وصممت هذه المواقع بهدف محدد وواضح يتمثل في زيادة إقبال الناخبين على التصويت، ومواجهة عزوفهم عن التصويت، من خلال ثلاثة مراحل متتالية حددها الباحثون⁶⁶.

أولاً : يتم تشجيع الناخبين المترددين على التصويت بتزويدهم بالإستشارات حول التصويت مع الأحزاب المناسبة لإحتياجاتهم وإهتماماتهم، الأمر الذي يحولهم إلى ناخبين حقيقيين. أما إذا كان لدى الناخبين تفضيلات ضعيفة ولديهم تردد في الاختيار، فتسعى هذه المواقع (VAA) إلى تأكيد اختياراتهم وزيادة الثقة لديهم⁶⁷.

ثانياً : بعد المرحلة السابقة، يمكن الافتراض بأن المعلومات التي يسهل الوصول إليها والمقدمة عبر هذه المواقع (VAA) قد تقلل التكاليف المرتبطة بجمع المعلومات وبالتالي قد تزيد من فرصة التصويت

ثالثاً : يشير المؤلفون إلى أن هذه المواقع (VAA) قد تزيد من الإقبال على صناديق التصويت عن طريق جعل المواطنين غير المهتمين يشاركون في الانتخابات والتصويت⁶⁸.

7- المواقع الإلكترونية الحزبية :

هي المواقع التي تديرها أحزاب سياسية سواء كانت أحزاب رئيسية أو أحزاب معارضة، أو أحزاب صغيرة، عبر الإنترنت تحمل مواقف وإتجاهات ووجهات نظر الأحزاب بشأن الموضوعات والقضايا في مختلف المجالات، والمؤسسات والشخصيات، والسياسات، من خلال الأخبار أو المقالات التي ينتجها الحزب أو

البرامج الحزبية أو البيانات الصحفية أو غيرها من المداولات غير الرسمية، أو الأخبار أو المقالات التي تعدها وكالات الأنباء ووسائل الإعلام والتي يتم تضمينها في بعض الحالات على موقع الحزب. حول الأحداث أو القضايا المعينة المتعلقة بمختلف المجالات والموضوعات. بغرض الترويج لأغراض مختلفة للحزب، ونشر جدول عمل، ورسالة وأهداف ومبادئ ومرجعية الحزب بشكل أكثر فاعلية لإحداث التأثير المطلوب على قاعدة أكبر من المواطنين و الناخبين الحاليين والمحتملين، من خلال مساعدة المواطنين و الناخبين الحاليين والمحتملين في اتخاذ قرار، ودعم مواقف وإتجاهات المؤيدين للحزب أثناء الإنتخابات⁶⁹

وظائف المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية:-

1- تحقيق الإتصال الفعال

حيث تتيح تلك المواقع للأحزاب السياسية استخدام أشكال متنوعة من الاتصال الفعال. للتواصل مع ناخبيها المحتملين و الحاليين ،والمواطنين. وقد يكون هذا الإتصال أحادي الاتجاه يستخدم للترويج للكثير من الرسائل الإتصالية الخاصة بالأحزاب لدى ناخبيها المحتملين و الحاليين ،والمواطنين أو ثنائي الاتجاه. من خلال الحصول على رجع الصدى الفوري حول تلك الرسائل ، و إتاحة الفرصة للناخبين المحتملين و الحاليين ،والمواطنين في التعبير عن آرائهم ومواقفهم وإتجاهاتهم، ومن ثم إنتاج المضامين والنشرات الخاصة بالحزب، وتوفير أدوات التفاعل والمشاركة والحوار حول الموضوعات والقضايا والرسائل الخاصة بالأحزاب⁷⁰

2- الإستفادة من إمكانيات المواقع الإلكترونية

أي يوفر الموقع الإلكتروني العديد من الفرص للأحزاب السياسية للتفاعل مع ناخبيها من خلال مايلي:-

أ- توظيف وإستغلال الإمكانيات الفعلية للإنترنت. والاستخدام ذو الكفاءة والفاعلية والسرعة العالية للمواقع الإلكترونية كأداة لنشر المعلومات السياسية لتشجيع المشاركة في العملية السياسية ، وإصدار أي بيانات تخص أي مستجدات تطرأ حول الموضوعات والقضايا الخاصة بالأحزاب،

ب- توظيف وإستغلال الإمكانيات الفعلية من خلال البريد الإلكتروني الذي يتيح للأحزاب تكوين قواعد عريضة من المؤيدين لإشراكهم والتواصل معهم بشكل يشعرهم بالخصوصية والولاء والإنتماء للحزب⁷¹

3- المواقع الإلكترونية الحزبية وسيلة هامة للحملات السياسية

أصبحت مواقع الأحزاب السياسية وسيلة هامة للحملات السياسية أثناء الانتخابات. من خلال استخدام المواقع الإلكترونية أثناء الحملات الانتخابية في

عرض الموضوعات الرئيسية، و توفير المعلومات الخاصة بالحملة ، وحشد المؤيدين، وإشراك الناخبين، إلخ. وتقديم الإستراتيجيات الخاصة بالأحزاب ومرشحيهم، وتوصيل الرسائل الإتصالية الخاصة بالأحزاب لدى ناخبها المحتملين و الحاليين، والمواطنين ، وتلقى الدعم المالي والمعنوي من قبلهم، وتخصيص صفحة موقع إلكتروني خاصة لنوعيات الناخبين⁷²

4-المواقع الإلكترونية الحزبية أحد أهم مصادر المعلومات الخاصة بالحزب

تعد مواقع الأحزاب السياسية بمثابة وسيلة هامة في التعريف بالحزب، وطرق التواصل والإتصال بين الحزب ومؤيديه، والتعريف بعقيدة الحزب، وتكوين الصورة الذهنية والانطباعات الجيدة لزعماء، وقادة ، ونشطاء الحزب لتشجيع مؤيدي الأحزاب على التبرعات ، وتنظيم الحملات والترويج للحزب عبر الإنترنت وخارجه، وتوضيح استراتيجيات الإتصال التسويقي الخاصة بالحزب، وإشراك المتصفحين من خلال عرض نتائج استطلاع الرأي الخاصة بعمليات صنع القرار حول السياسات الحزبية لتكوين الرأي المؤيد للحزب⁷³

5-إشراك الناخبين في العمليات السياسية

تعد مشاركة الناخبين في العمليات السياسية ، مثل صياغة سياسة الحزب والحملات الانتخابية وظيفه مهمة أخرى لمواقع الحزب التي يمكن للأحزاب السياسية من خلالها تمكين مؤيديها. وجذبهم نحو مواقعها الإلكترونية أثناء الحملات الانتخابية وإشراكهم في السياسة الحزبية من خلال الخدمات التفاعلية على مواقعها الإلكترونية، و من خلال اغتنام مبادرة الحملات عبر الموقع الإلكتروني لإشراك المستخدمين في صنع السياسات الحزبية، و التشجيع على المشاركة السياسية ومن ثم تعبئة الناخبين⁷⁴

6-إرتباط جودة الموقع بحجم الحزب السياسي

حيث يشكل حجم الحزب السياسي وقوته المالية دوراً هاماً في جودة الموقع الإلكتروني للحزب ومن ثم يمكن للأحزاب السياسية تطوير مواقعها الإلكترونية بسهولة من (حيث توفير المعلومات وتقديمها ، والنشرات الإخبارية الإلكترونية ، والجودة والوضوح، وأشكال التفاعلية، والتواصل مع مختلف فئات الجمهور، والمحافظة على جاذبية الموقع ، وتنويع وظائف الموقع)، بدرجة أكثر لأن لديها المزيد من الموارد البشرية والمالية من حيث توفير المعلومات وتقديمها⁷⁵

7-مواقع الأحزاب السياسية ونتائج الانتخابات

قد يؤثر عدد من العوامل على نتيجة الانتخابات منها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستخدام مواقع الأحزاب للدعاية الانتخابية، الأمر الذي

يتطلب من جميع الأحزاب تطوير مواقعها الإلكترونية ، وتوفر معلومات متنوعة عبر مواقعها⁷⁶.

8- توفير عناصر المشاركة

فيجب أن تولى مواقع الأحزاب السياسية اهتماماً كبيراً تجاه المشاركة النشطة لمستخدميها من خلال توفير الوسائط المتعددة مثل (مقاطع صوت، مقاطع فيديو، ملفات صور) ليتم مشاركتها من قبل الزوار، وتوفير محررات البحث على الموقع الإلكتروني للحزب، حتى يتمكن المستخدمون من جمع معلومات عن الحزب.. وتوافر فرص الحوار السياسي في العملية السياسية من خلال وسائل مختلفة مثل (النشرات، غرف الدردشة للزوار لتبادل الآراء مع الآخرين و ، أو لعقد جلسات أسئلة وأجوبة مع قادة الحزب) لفهم آراء الآخرين، وأيضاً التأثير على رأي الآخرين من خلال رسائل البريد الإلكتروني للحصول على دعم للحزب ، وضرورة الإهتمام بالتعليقات المقدمة من المتصفحين، وتوفير تسهيلات لهم حول الاتصال بالحزب والتعبير عن آرائهم وتقديم الملاحظات⁷⁷

9- تلقى الإلتماسات

من خلال توفير روابط وخدمات النقر بشأن القضايا الهامة. وبالمثل

10- وظيفة التطوع

من خلال توفير روابط، وصفحات خاصة للمتطوعين، و تقديم تسهيلات للتبرع مالياً من خلال الموقع الإلكتروني لدعم الحزب، ودعم قضايا المجتمع، والتواصل مع المتطوعين أثناء الحملة

11-وظيفة الحملات الإلكترونية

من خلال تقديم الأساليب والوسائل والروابط والصفحات التي تتيح للمستخدمين المشاركة في إعداد وصياغة الاستراتيجيات الخاصة بالحملات الإلكترونية⁷⁸

12-وظيفة الشبكات الداخلية (تعزيز التنظيم الداخلي)

من خلال توفير المواقع الإلكترونية لروابط داخلية يمكن من خلالها ، تحقيق الارتباط بين صفحات الموقع، و الصفحات الرئيسية لمرشحي الأحزاب ، وكذلك تحقيق الارتباط بين صفحات الموقع، و الصفحات الرئيسية لقادة الحزب، وكذلك تحقيق الارتباط بين صفحات الموقع، و الصفحات الرئيسية لفئات معينة مثل (المجموعات المهتمة بقضايا معينة، مجموعات النساء، مجموعات الشباب، المتطوعين) وكذلك تحقيق الارتباط بين صفحات الموقع، و الصفحات الرئيسية لأعضاء الحزب وكذلك تحقيق الارتباط بين صفحات الموقع، و الصفحات

الرئيسية لمواقع وفروع الحزب وكذلك تحقيق الارتباط بين صفحات الموقع، و
الصفحات الرئيسية للجان الحزب⁷⁹

13-وظيفة الشبكات الخارجية (تعزيز التنظيم الخارجى)

من خلال توفير المواقع الإلكترونية روابط للمنظمات والمؤسسات التي تدعم
أهداف الحزب، أو توفير روابط للمواقع الإلكترونية الإخبارية، أو الصحفية ، وروابط
لرجال الإعلام (صحفيين،- مذيعين) اللذين تناولوا موضوعات تخص الحزب،
أو توفير روابط للمواقع الإلكترونية التعليمية، أو التجارية، التي قدم خدماتها لزوار
ومنسوبي الحزب أو المتطوعين أثناء الحملة الانتخابية⁸⁰

14-وظيفة صورة الموقع

من خلال توفير المواقع الإلكترونية لخدمات البث المباشر للأحداث الخاصة
بالحزب ، وتوافر الوسائط المتعددة حول تلك الأحداث

15-وظيفة تمكين الموقع

من خلال توفير المواقع الإلكترونية لفهرس الترجمة اللغات الأجنبية، أو إمكانية
ترجمة الموقع للغات أخرى، وتمكين المتصفحين من التصفح بسهولة داخل الموقع
من خلال تقديم نصائح حول التصفح، وكيفية الوصول إلى المعلومات المطلوبة داخل
الموقع بسهولة، وتوفير قوائم البحث، وتقديم الخرائط والفهارس⁸¹

كما قد قدم الباحث (هشام أحمد عبد العاطى:2011)⁸² مجموعة وظائف أساسية لأي
موقع إلكترونى تعمل تلك الوظائف على إبراز ممارسات الحزب عبر موقعه
الإلكترونى وهى :-

1- الإمداد بالمعلومات

فالموقع لا بد أن يوفر عن الحزب وأنشطته وتاريخه ومرشحيه ، وأرشيفاً لجميع
الأخبار والأحداث الواردة فى الموقع

2- المساعدة فى إندماج الناخب مع الحملة ، وذلك من خلال:-

أ- توفير دليل وظائف- خدمات إعلانية

ب-توفير طرق الاتصال والتواصل المباشر (العنوان- أرقام الإتصال-بريد
إلكترونى)

ج- توفير وسائل مشاركة عامةمثل (إستطلاعات الرأى العام-مناظرات-حوارات-
غرف للدردشة)

د- الإدماج الفعلي مع الحملة ، وخلالها يرتبط المستخدم بصلة حميمية مع الموقع من خلال سمات مثل (التسجيل فى الموقع-المشاركة فى إنتاج المحتوى الخاص بالموقع وحملاته السياسية والانتخابية ، الإنضمام للحزب)

3- الحشد

ويكون إما بجهود عبر شبكة الإنترنت مثل (تحميل مواد دعائية للحملة) ، أو جهود على أرض الواقع وتكون من خلال توزيع تلك المواد الدعائية ، وإقامة أحداث ترويجية للحزب

ب - إجرائى :

ويعنى الباحث :البحث فى المضامين الإتصالية للمواقع الإلكترونية لكلاً من الموقع الرسمي لحزب الوفد ، والموقع الرسمي لحزب حماة الوطن، فيما يتعلق بكيفية توظيف كل موقع للإتصالات التسويقية (الإعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- الدعاية) وغيرها من عناصر الإتصال التسويقى لتكوين الرأى العام المؤيد للحزب ومرشحيه.

الاجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بتحديد الممارسة السائدة فى توظيف المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية (عينة البحث) للإتصالات التسويقية . عن طريق جمع البيانات والمعلومات والتعبير عنها بشكل كمي وكيفي، ورصد الظاهرة ووصف عناصرها ومكوناتها، وتشخيصها بعد التعرف على العوامل التي ترتبط بها والإجابة عن تساؤلات الدراسة

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام منهج المسح بشقية الوصفي والذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث، ورسم صورة واقعية لها، والتحليلي بهدف اختبار التكرارات البسيطة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها وذلك من خلال إجراء تحليل مضمون كمي وكيفي لمضامين المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية المصرية (عينة البحث) الموجهة إلى متصفحى وزوار الموقع بهدف تحديد كيفية توظيف تلك المواقع لكافة الإتصالات و الأساليب والاستراتيجيات التسويقية، ونوعية وأهداف المضامين التسويقية التي ركزت عليها ، والقيم التسويقية التي تضمنتها موضوعات الإتصال التسويقى للحزب وركائزها الترويجية، والقوالب الإتصالية التي قدمتها ، ووسائل الإتصال التسويقى الواردة فى الحملات البرلمانية عبر الموقع الإلكتروني ، ومن ثم

أولويات الجماهير المستهدفة من الإتصال التسويقي للحزب خلال فترة الدراسة.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية المصرية في ضوء مجموعة من العناصر التي إقترحتها بعض الدراسات المختصة في هذا الشأن ، والتي يتوافرها تعمل المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية على أداء وظائفها وهي:-

1- **العنصر المرئي:** وهي تساهم في إبراز المحتوى المقدم من خلال بعض السمات الخاصة بالصوت والصورة وروابط الفلاش وغيرها

2- **تحديث الموقع:** بشكل مستمر مما يضمن للحزب نسبة تعرض أعلى ، وجاذبية أكبر للمستخدمين

3- **سهولة الإستخدام:** وذلك من خلال إتاحة المحتوى بأشكال مختلفة للعرض والحفظ للتيسير على المستخدم

4- **الشفافية:** من خلال إعلان الموقع عن شخصية أصحابه وأهدافه الحقيقية⁸³

5- اشتمال عينة المضامين على موضوعات وأشكال تسمح بإبداء الرأي كالمقال مثلاً وبطريقة تمكن من ظهور الاتجاهات الحزبية،

6- هذا بالإضافة إلى الموضوعات التي تعرض على أنها إعلامية كالأخبار والتي يفترض أن تتصف بالدقة والموضوعية والأهمية وهي شروط لازمة لاعتبار المضمون إعلامياً⁸⁴

وبناءً على العناصر السابقة تمثلت المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية المصرية التي تتوافرها تلك العناصر في:-

1- **الموقع الرسمي لحزب الوفد**

2- **الموقع الرسمي لحزب حماة الوطن**

فترة الدراسة:

وبالتالي تمثلت عينة الدراسة في المسح الشامل لمضامين المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية المصرية (عينة البحث) بداية من 17 سبتمبر 2020 حتى 17 ديسمبر 2020

أسباب اختيار تلك الفترة

نظراً للجدول الزمني الخاص بالانتخابات البرلمانية لعام (2020) والذي وضعته الهيئة الوطنية للانتخابات والذي يتضمن مايلي:-

1- أن تبدأ اللجنة عملها بتلقى وفحص طلبات الترشح لانتخابات مجلس النواب بداية

- من الخميس (17) سبتمبر
- 2- تبدأ الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس النواب من تاريخ إعلان القائمة النهائية للمرشحين من يوم 2020/10/5 بالنسبة للمرحلة الأولى
- 3- وفي حالة انتخابات الإعادة تبدأ من اليوم التالي لإعلان نتيجة الاقتراع في الجولة الأولى أى يوم 2020/10/19
- 4- فى الحالة الإعادة تستأنف الدعاية الانتخابية للمرحلة الأولى من 2 نوفمبر وحتى 18 نوفمبر الذي يبدأ فيه الصمت الانتخابي
- 5- تستأنف الدعاية الانتخابية للمرحلة الثانية من 16 نوفمبر وحتى 2 ديسمبر⁸⁵
- وهو الأمر الذى يتطلب من المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية توظيف كافة عناصر الاتصالات التسويقية حول الحملات الانتخابية الخاصة بالحزب ومرشحيه ، والإستفادة من المميزات والإمكانات التى تتيحها تكنولوجيا المواقع الإلكترونية فى تقديم وعرض القوالب الاتصالية وتحقيق كافة عناصر التفاعلية مع الجماهير المستهدفة من أجل تكوين رأى عام مؤيد للحزب ومرشحيه

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على صحيفة تحليل المضمون كأداة لوصف المحتوى الخاص بالمواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة"، والذي يُعرف بأنه أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون؛ تلبية للاحتياجات البحثية المُصاغة في أهداف البحث وتساؤلاته، وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك إما في وصف الجوانب الفنية للموضوعات التي تنشرها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال الانتخابات البرلمانية لعام 2020، أو طبيعة ونوعية هذه الموضوعات، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة مُنظمة وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية

صياغة صحيفة تحليل المضمون فى صورتها النهائية

استعان الباحث بصحيفة تحليل المضمون لجمع البيانات الخاصة بمحتوى Content المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لكلاً من حزبي (الوفد، وحماة الوطن)، وقد قام الباحث بتصميم صحيفة تحليل المضمون، من خلال الخطوات الآتية:

- 1) **تحديد الهدف من الدراسة التحليلية:** والذي يتمثل في تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لكلاً من حزبي (الوفد، حماة الوطن) بكافة جوانبها.

- (2) تحديد وحدات التحليل إلى جانب مجموعة من الفئات التي تتضمنها صحيفة تحليل المضمون: والتي تخدم البحث وتُساعد في الإجابة على تساؤلاته.
- (3) صياغة صحيفة تحليل المضمون بشكل مبدئي: ويتم ذلك من خلال تساؤلات الدّراسة وأهدافها إلى جانب الاطلاع على الدّراسات السّابقة.
- (4) عرض الصحيفة على مجموعة من الأساتذة المحكمين المُتخصصين: وذلك لإبداء آرائهم فيها، وللتأكد من أن فئات التحليل تُحقق أهداف الدّراسة وتُجيب على تساؤلاتها، واقتراح تعديلاتهم عليها.⁸⁶
- (5) إجراء الثبات مع اثنين من الباحثين: وذلك للتأكد من صلاحية هذه الفئات وثباتها في التحليل، وذلك حسب درجة الثبات.
- (6) صياغة الاستمارة في صورتها النهائية: ويتم ذلك بعد إجراء التعديلات التي أقرها الأساتذة المُحكّمون.
- (7) عملية ترميز: حيث يقوم الباحث في هذه الخطوة بترميز صحيفة تحليل المضمون على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لكلاً من حزبي (الوفد، حماة الوطن) (عينة الدراسة)، ومن ثم القيام بالعمليات الإحصائية، والخروج بنتائج الدّراسة.
- (8) تحديد فئات التحليل: المقصود بها الأماكن التي يُصنف بها الباحث الوحدات المُختلفة للمضمون بشكل واضح ومُحدد، تمهيداً لتحليلها، وبهدف التوصل إلى نتائج علمية دقيقة ذات دلالة واضحة⁸⁷،

إجراءات الصدق والثبات:

- (1) اختبار الصدق: يقصد بالصدق أو بالصحة validity صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر هو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدّراسة⁸⁸، وقد تم قياس صدق التحليل من خلال ما يلي:
 - ❖ التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وتعريف كل فئة وكل وحدة تعريفاً دقيقاً وواضحاً وشاملاً.
 - ❖ عرض الصحيفة على مجموعة من المحكمين، وذلك للتأكد من أن الأداة تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل.
- (2) اختبار الثبات: يُقصد بثبات التحليل أن الاستمارة تعطي النتائج نفسها أو قريبة منها إذا ما تم تطبيقها على مادة مُعينة في أوقات مُختلفة، أو بواسطة باحثين مُختلفين⁸⁹

❖ وقد قام الباحث بإجراء ثبات التحليل مع زميلين خلاف الباحث وتم شرح الفئات لهم وتدريبهم عليها، وتزويدهم بقائمة التعريفات الخاصة بفئات التحليل.

❖ وقد أجرى الثبات على عينة مُختارة من الموضوعات التي تم نشرها على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" المُتمثلة في حزبي (الوفد، حماة الوطن)، وهي 28 موضوع من إجمالي 543 الموضوعات المعروضة على موقعي (الوفد، حماة الوطن) أي بنسبة (5,16%) من عينة الدِّراسة الإجمالية، وقد تم حساب ثبات التحليل وفقاً للخطوات التالية:

$$\text{عدد حالات الثبات} = 3 \times 2 = \frac{3 \times 2}{2} = 3 \text{ حالات.}$$

إذا رمزنا للمحللين بالرموز (أ، ب، ج) تكون حالات الثبات كالتالي: (أب، أج، ب ج).

وبالتالي حالات الثبات، هي كالتالي:

$$\text{ثبات أ ب} = \frac{\text{عدد الفئات التي تم عليها الاتفاق} \times 2}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{4650 \times 2}{10332} = 0,900 =$$

$$\text{ثبات أ ج} = \frac{\text{عدد الفئات التي تم عليها الاتفاق} \times 2}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{(9470)2}{20586} = 0,920 =$$

$$\text{ثبات ب ج} = \frac{\text{عدد الفئات التي تم عليها الاتفاق} \times 2}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{(9676)2}{20586} = 0,940 =$$

$$\text{ترتيب الوسيط} = \frac{1+n}{2} = \frac{1+3}{2} = 2$$

وبترتيب القيم السابقة تنازلياً أو تصدعدياً لحساب الوسيط، تصبح القيم كالتالي: (0,940، 0,920، 0,900).

$$\therefore \text{الوسيط} = 0,920 =$$

$$\therefore \text{المُتوسط} = \frac{0,940+0,920+0,900}{3} = 0,920 = \text{وهي}$$

نسبة عالية تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق.

التحليل الإحصائي للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم *SPSS*: (*Statistical Package for the Social Sciences*)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الممثلة في التكرارات البسيطة والنسب المئوية

نتائج الدراسة

المحور الأول: فئات المضمون وتتمثل في موضوع الاتصال:

جدول رقم (1)

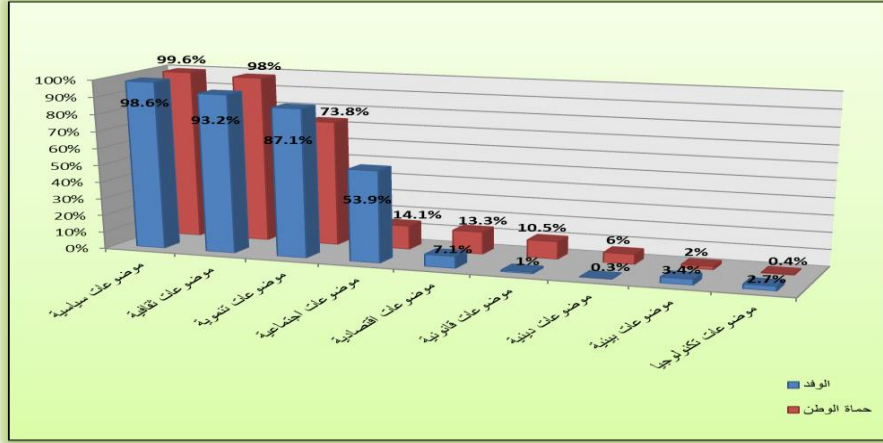
نوعية المضامين التي ركزت عليها الموضوعات عبر المواقع الإلكترونية (ن = 543)

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		نوعية المضامين التي ركزت عليها الموضوعات عبر المواقع الإلكترونية
ك	%	ك	ك	%	ك	
538	99,1%	247	99,6%	291	98,6%	موضوعات سياسية
518	95,4%	243	98%	275	93,2%	موضوعات ثقافية
440	81%	183	73,8%	257	87,1%	موضوعات تنموية
194	35,7%	35	14,1%	159	53,9%	موضوعات اجتماعية
54	9,9%	33	13,3%	21	7,1%	موضوعات اقتصادية
29	5,3%	26	10,5%	3	1%	موضوعات قانونية
16	2,9%	15	6%	1	0,3%	موضوعات دينية
15	2,8%	5	2%	10	3,4%	موضوعات بينية
9	1,7%	1	0,4%	8	2,7%	موضوعات تكنولوجيا

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن الموضوعات السياسية هي الموضوعات السائدة في المضامين التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها بنسبة (99,1%) بنحو (98,6%) لموقع حزب الوفد، و(99,6%) لموقع حزب حماة الوطن، ويأتي تركيز المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية على الموضوعات السياسية أمراً إيجابياً في مجال تحقيق المشاركة السياسية طبقاً لما أشارت إليه دراسة (لؤي محمد يوسف (2018) حول دور المواقع الإلكترونية الحزبية في التنشئة السياسية وطبيعة القضايا والموضوعات التي تسهم في تحقيق التنشئة السياسية: أن النخب السياسية ترى أن المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية لها دور في تعزيز شعور الجمهور بالهوية الوطنية، وتعزيز المشاركة السياسية، وغرس قيم حب الوطن، كذلك إتفقت بيانات هذه الجزئية أيضاً مع بيانات تلك الدراسة سابقة الذكر والتي أوضحت أن (غالبية أهداف مواقع الدراسة استهدفت تعزيز الثقافة السياسية لدى الجمهور - وغرست مواقع الدراسة القيم السياسية الإيجابية لدى الجمهور بدرجة أكبر بكثير من القيم السياسية السلبية)⁹⁰ ويأتي حصول الموضوعات السياسية على مقدمة المضامين التي تعرضها

الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها متفقاً مع دراسة (Ahmad Bakeri AbuBaka 2008)⁹¹ والتي بينت سعى جميع المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الثلاثة في ماليزيا إلى توفير المعلومات السياسية، أما عن الموضوعات الثقافية فظهرت في المرتبة الثانية بنسبة (95,4%) بواقع (93,2%) لموقع حزب الوفد، و(98%) لموقع حزب حماة الوطن وقد يرجع السبب في إهتمام القائمين بالاتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني للأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) بالموضوعات الثقافية في المضامين التي تم عرضها عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها إلى رغبة الأحزاب في تثقيف الناخبين سياسياً على المستوى الداخلي والخارجي حتى يزداد وعي وإدراك الناخبين حول الأحداث والموضوعات والقضايا الهامة مما قد يعمل على تكوين رأي عام مؤيد للحزب وأنصاره، ويأتي حصول الموضوعات الثقافية على ترتيب مرتفع هنا متفقاً مع دراسة (إسراء أحمد السيد 2016)) بخصوص اتجاهات المواقع الإلكترونية للقوى السياسية في مصر في عرض أهم القضايا السياسية في مصر بعد 30 يونيو ومدى اهتمامها في متابعة التغطيات الأخبارية للقضايا السياسية المصرية بعد 30 يونيو 2013 والتي أظهرت اعتماد المواقع الإلكترونية الأخبارية للقوى السياسية الفاعلة في مصر على الأنماط الأخبارية والتي تختلف من موقع إلى آخر حسب مواقع الصحف داخل السياسة التحريرية وقواعد الممارسة الإعلامية نفسها وكيفية إتجاه الأحداث الإعلامية للموقع نفسة بالإضافة إلى طبيعة المعتقدات السياسية والثقافية والأيدولوجية والميول السياسية التي ينتمى إليها الموقع⁹²، كما يأتي تركيز المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية على الموضوعات الثقافية أمراً إيجابياً في مجال النهوض بالمواقع الإلكترونية الحزبية وتحقيق المشاركة السياسية طبقاً لما أشارت إليه دراسة (A. Ricci and François Heinderyckx and J. Servaes 2015)⁹³ حول وجود ثغرات في محتويات المواقع الإلكترونية لكلاً من الأحزاب السياسية والمرشحين في ولايتي: ماهاراشترا وجوجارات (غربي الهند) بسبب (عدم إدراك غالبية المواقع عينة الدراسة للأهمية الكاملة في توعية الناخبين عبر الموقع- إفتقار المواقع عينة الدراسة للمحتوى والمزايا المتوقعة من تثقيف الناخبين) كذلك أظهرت تلك الدراسة وجود ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً بين العمر والمستوى التعليمي لدى المرشحين السياسيين مع المستوى التعليمي للناخبين، الأمر الذي يساعد على تثقيف الناخبين عبر المواقع الإلكترونية للمرشحين السياسيين؛ في حين أن الموضوعات التنموية جاءت بنسبة (81%) بنحو (87,1%) لموقع حزب الوفد، و(73,8%) لموقع حزب حماة الوطن، وتلتها الموضوعات الاجتماعية حيث كانت نسبتها (35,7%) بواقع (53,9%) لموقع حزب الوفد، و(14,1%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم ظهرت الموضوعات الاقتصادية بنسبة (9,9%) بنحو (7,1%) لموقع حزب الوفد، و(13,3%) لموقع حزب حماة ولعلى حصول هذه الموضوعات (الاقتصادية) على مؤخرة الموضوعات في

المضامين التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها قد يحمل هذا الأمر جوانب سلبية من قبل القائمين بالإتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني في مجال المشاركة السياسية طبقاً لما أشارت إليه دراسة (KATERINA CMAKALOVA (2013)⁹⁴) حيث أوجدت أن الجوانب السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية المتنوعة قد تؤثر على الحجج التي تستخدمها الأحزاب السياسية عبر مواقعها الإلكترونية. ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة التي تم تحليلها كانت أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2020 ولذلك من الطبيعي لأي حزب أن تكون الموضوعات السياسية والاقتصادية والتنمية هي التي تتصدر ساحة الموضوعات التي يتم تناولها ومناقشتها على المواقع الإلكترونية الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة"، وفي المرتبة التي تليها ظهرت الموضوعات القانونية والتي كانت نسبتها (5,3%) بواقع (1%) لموقع حزب الوفد، و(10,5%) لموقع حزب حماة الوطن، أما عن الموضوعات الدينية ظهرت في المرتبة السابعة بنسبة (2,9%) بواقع (0,3%) لموقع حزب الوفد، و(6%) لموقع حزب حماة الوطن، في حين أن الموضوعات البيئية جاءت بنسبة (2,8%) بنحو (3,4%) لموقع حزب الوفد، و(2%) لموقع حزب حماة الوطن، وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Antonio Barros (2017)⁹⁵ والتي قد أوضحت أن نسبة (62,5%) من المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية عينة الدراسة يدرجون القضايا البيئية في مواقعهم الرسمية، واحتلت المرتبة الأخيرة الموضوعات التكنولوجية حيث بلغت نسبتها (1,7%) بنحو (2,7%) لموقع حزب الوفد، و(0,4%) لموقع حزب حماة الوطن، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Adriane Figueirola Buarque de Holanda & Cynthia Correa (2009)⁹⁶ والتي أوضحت أن المتغيرات الممثلة في كلاً من: المتغيرات على مستوى النظام مثل التطور التكنولوجي والمستويات الإجمالية للدعم السياسي، وكذلك المتغيرات على مستوى الحزب مثل الموارد وشغل الوظائف ليس لهما تأثير ملموس على خصائص موقع الحزب والشكل التالي ما هو إلا توضيح لما سبق من نتائج تم عرضها:



شكل رقم (1) يوضح نوعية المضامين التي ركزت عليها الموضوعات التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة)

جدول رقم (2)

أهداف المضامين التسويقية التي تضمنتها موضوعات المواقع (ن = 543)

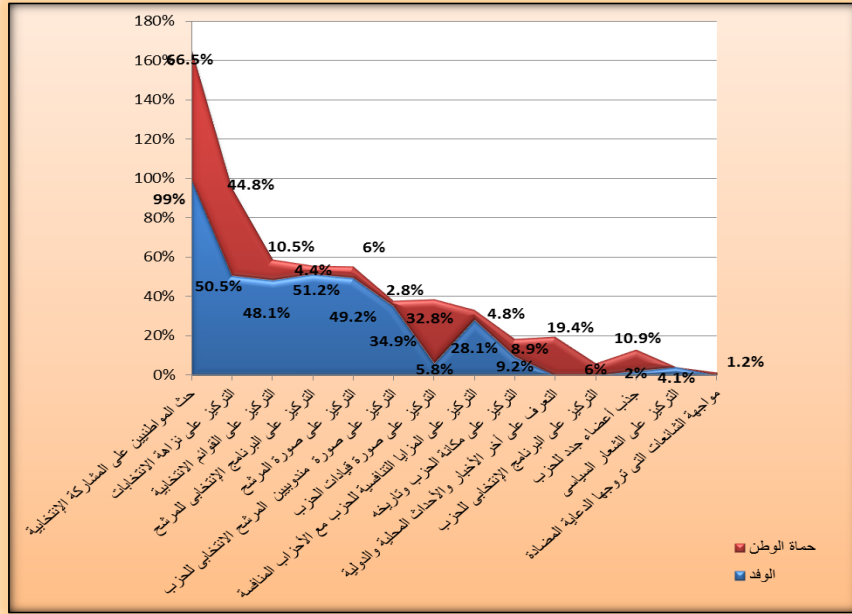
الإجمالي	حملة الوطن		الوفد		اهداف المضامين التسويقية التي تضمنتها موضوعات المواقع
	ك	%	ك	%	
ك	%	ك	ك	%	ك
84,2%	457	66,5%	165	99%	292
47,9%	260	44,8%	111	50,5%	149
30,9%	168	10,5%	26	48,1%	142
29,8%	162	4,4%	11	51,2%	151
29,5%	160	6%	15	49,2%	145
20,3%	110	2,8%	7	34,9%	103
17,9%	97	32,8%	80	5,8%	17
17,5%	95	4,8%	12	28,1%	83
9%	49	8,9%	22	9,2%	27
8,8%	48	19,4%	48	-	-
6,4%	35	6%	15	6,8%	20
6,1%	33	10,9%	27	2%	6
2,2%	12	-	-	4,1%	12
0,6%	3	1,2%	3	-	-

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن حث المواطنين على المشاركة الانتخابية جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) إلى تحقيقها من خلال عرض الموضوعات على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها بنسبة

(84,2%) بنحو (99%) لموقع حزب الوفد، و(66,5%) لموقع حزب حماة الوطن، الأمر الذى يشير إلى مدى وعى وإدراك القائمين بالإتصال التسويقي عبر المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية لمهام وممارسة وأدوار العلاقات العامة فى المجال السياسى حيث تتضمن إحدى أهداف العلاقات العامة فى المجال السياسى وعلى وجه الخصوص خلال فترات الإنتخابات حث المواطنين على المشاركة الإنتخابية⁹⁷، أما عن التركيز على نزاهة الإنتخابات ظهرت فى المرتبة الثانية بنسبة (47,9%) بواقع (50,5%) لموقع حزب الوفد، و(44,8%) لموقع حزب حماة الوطن وقد يرجع الأمر هنا إلى رغبة جميع الأحزاب المصرية فى إضفاء صورة ذهنية لها تعكس إهتمام وحرص الحزب على المصلحة العامة للوطن والجماهير، فى حين أن التركيز على القوائم الإنتخابية جاءت بنسبة (30,9%) بنحو (48,1%) لموقع حزب الوفد، و(10,5%) لموقع حزب حماة الوطن، وقد يأتى تتابع هذان الهدفان (التركيز على نزاهة الإنتخابات- التركيز على القوائم الإنتخابية) من قبل الموقع الإلكتروني الرسمى للأحزاب عينة الدراسة مرتباً بأهداف ضمنية تسعى لها تلك الأحزاب ممثلة فى رغبة كل حزب فى خدمة الوطن من خلال إبراز مدى توافر إجراءات إنتخابات حرة ونزيهة من خلال إبراز حرص اللجنة العليا للإنتخابات وكافة المشاركين على إدارة الإنتخابات على إتباع وسائل مراقبة الإنتخابات والإلتزام بقوانينها وضوابطها وتواجد اللجان الفرعية التابعة للجنة العليا للإنتخابات، وغرف متابعة الإنتخابات فى ميادين الإنتخابات الأمر الذى يؤكد نجاح الأجهزة المعنية فى خلق الشروط الملائمة التى تعمل على توافر إنتخابات حرة ونزيهة، مما يعمل على تحصين وحماية الناخبين ضد أى محاولات غير قانونية أو غير أخلاقية خاصة بالعملية الإنتخابية، الأمر الذى يعمل على نبذ أى إساءة للحزب السياسى وقوائمه الإنتخابية ومرشحيه ضد استخدام الأموال أو الحوافز الأخرى لمحاولة التأثير غير المشروع على القائمين على إدارة الإنتخابات أو الموظفين العاميين، أو الناخبين، تلاها التركيز على البرنامج الإنتخابى للمرشح حيث كانت نسبتها (29,8%) بواقع (51,2%) لموقع حزب الوفد، و(4,4%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم ظهر التركيز على صورة المرشح بنسبة (29,5%) بنحو (49,2%) لموقع حزب الوفد، و(6%) لموقع حزب حماة الوطن، وقد يرجع الأمر فى هذه الفروق الكبيرة بين الموقع الإلكتروني الرسمى للأحزاب عينة الدراسة بخصوص (التركيز على البرنامج الإنتخابى للمرشح- التركيز على صورة المرشح بنسبة) إلى إتساع أعداد المرشحين من قبل حزب الوفد على حساب حزب حماة الوطن، وأيضاً بسبب خضوع أعداد من مرشحي حزب حماة الوطن إلى تنسيق شباب الأحزاب المصريين، أو القائمة الوطنية من أجل مصر، وفي المرتبة التى تليها ظهر التركيز على صورة مندوبيين المرشح الإنتخابى للحزب والتي كانت نسبتها (20,3%) بواقع (34,9%) لموقع حزب الوفد، و(2,8%) لموقع حزب حماة الوطن، أما عن التركيز على صورة قيادات الحزب ظهرت فى المرتبة السابعة بنسبة (17,9%) بواقع (5,8%) لموقع حزب الوفد، و(32,8%) لموقع

حزب حماة الوطن ويأتي حصول (التركيز على صورة قيادات الحزب) على مراتب متأخرة من الأهداف التي تسعى الأحزاب السياسية المصرية (محل الدِّراسة) إلى تحقيقها من خلال عرض الموضوعات على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها مختلفاً مع ما أظهرته دراسته (Mirza Muhammad, Khalid Muhamma) 98، أن غالبية الأحزاب السياسية محل الدراسة سعت إلى توفير معلومات عن السيرة الذاتية لقادة الحزب المهمين. حيث جاء التركيز على القائد أو اللجنة التنفيذية الوطنية هو أهم وظيفة للمواقع الإلكترونية حيث عرضت جميع الأطراف صوراً أو نصوصاً عن قائدهم أو أصحاب المناصب الرئيسية، في حين أن التركيز على المزايا التنافسية للحزب مع الأحزاب المنافسة جاءت بنسبة (17,5%) بنحو (28,1%) لموقع حزب الوفد، و(4,8%) لموقع حزب حماة الوطن، أما عن التركيز على مكانة الحزب وتاريخه جاءت بنسبة (9%) بنحو (9,2%) لموقع حزب الوفد، و(8,9%) لموقع حزب حماة الوطن، ويأتي حصول (التركيز على مكانة الحزب وتاريخه) على مراتب متأخرة من قبل أهداف المضامين التسويقية التي تضمنتها موضوعات المواقع "محل الدِّراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها مختلفاً مع ما أظهرته دراسته (Mirza Muhammad, Khalid Muhamma) 99، والتي أوضحت أن. غالبية المواقع الإلكترونية الحزبية قدمت معلومات حول "تاريخ التنظيم للحزب" مثل معلومات عن تأسيسه، وفترات تواجدته في الحكومة وقيادات الحزب. ومعلومات حول هيكل الحزب و اللجان المختلفة للحزب، والمناصب القيادية التي تقدها أعضاؤه في فترات تاريخية مختلفة وعلاقة السلطة فيما بينها، وأيديولوجية الحزب المكونة من أهدافها والمبادئ التوجيهية. و سياسات الحزب ودراسة (نجوى عفان عبدالله) (2010) 100 والتي أوضحت اتجاه القائمين على أمور المواقع نحو الاستفادة من خاصية التكرار فتكررت موضوعات معينة كالتعريف بالحزب وجذوره لتثبيت هذه المعلومات، وقد يرجع السبب في تأخر هذا الهدف إلى حداثة حزب حماة الوطن، وتلتها التعرف على آخر الأخبار والأحداث المحلية والدولية حيث كانت نسبتها (8,8%) بواقع (19,4%) لموقع حزب حماة الوطن، ولم يظهر هذا الهدف على الإطلاق من ضمن الأهداف التي تسعى لها الموضوعات التي يعرضها الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب الوفد، وقد يرجع السبب في حصول هذا الهدف على مؤخرة الأهداف التي تسعى الأحزاب السياسية المصرية (محل الدِّراسة) إلى تحقيقها من خلال عرض الموضوعات على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها إلى سعي القائمين بالإتصال التسويقي عبر المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية إلى خلق تميز بين المضامين الإتصالية الخاصة بالبرامج والأنشطة الإنتخابية عن المضامين الإعلامية الواردة في الصحيفة الإلكترونية للحزب، ومن ثم ظهر التركيز على البرنامج الإنتخابي للحزب بنسبة (6,4%) بنحو (6,8%) لموقع حزب الوفد، و(6%) لموقع حزب حماة الوطن، وفي المرتبة التي تليها ظهر جذب أعضاء جدد للحزب والتي كانت نسبتها (6,1%) بواقع (2%) لموقع حزب الوفد، و(10,9%)

لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم ظهر التركيز على الشعار السياسي حيث بلغت نسبته (2,2%) بنحو (4,1%) لموقع حزب الوفد، ولم يظهر هذا الهدف على الإطلاق من ضمن الأهداف التي تسعى لها الموضوعات التي يعرضها الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب حماة الوطن، واحتلت المرتبة الأخيرة مواجهة الشائعات التي تروجها الدعاية المضادة حيث بلغت نسبتها (0,6%) بنحو (1,2%) لموقع حزب حماة الوطن، ولم يظهر هذا الهدف على الإطلاق من ضمن الأهداف التي تسعى لها الموضوعات التي يعرضها الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب الوفد، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة التي تم تحليلها كانت أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2020 ولذلك من الطبيعي لأي حزب أن يكون الهدف الرئيسي الذي يسعى إلى تحقيقه هو حث المواطنين على المشاركة في الانتخابات ومن ثم يأتي بقية الأهداف، وقد اختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Maria Crossland, Wallace Chigona , 2010)¹⁰¹ التي أوضحت أن غالبية الأحزاب السياسية في جنوب إفريقيا قد استخدمت مواقع الويب كأداة لنشر المعلومات بدلاً من استخدامها كأداة لتشجيع على المشاركة في العملية السياسية، ولكن اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Cohen, D.T, 2006)¹⁰² والتي قد أفادت بأن الأحزاب السياسية تستخدم المواقع الإلكترونية التابعة لها أثناء الحملات الانتخابية من أجل توفير وتوصيل المعلومات للناخبين، وحشد المؤيدين، وإشراك الناخبين في العملية الانتخابية، كما أن نتائج هذه الدراسة قد اختلفت مع نتائج دراسة (Eva , Johanna Schweitzer)¹⁰³ التي قد أشارت إلى أن الأحزاب السياسية الألمانية لا تزال تستخدم مواقع الحزب لتوفير المعلومات ونادراً ما تستخدمه لزيادة المشاركة التفاعلية للناخبين في الحملة الانتخابية، في حين اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Rachel Gibson, Andrea Römmele, Stephen Ward , 2003)¹⁰⁴ التي قد خلصت إلى أن الأحزاب الألمانية استخدمت الإنترنت كأداة لتكوين الرأي بدلاً من استخدامه لمشاركة المستخدمين في صنع السياسات الحزبية، في حين أن نتائج هذه الدراسة قد اختلفت مع نتائج دراسة (Mirza Muhammad, Khalid Muhamma , 2016)¹⁰⁵ والتي قد توصلت إلى أن الوظائف الرئيسية لمواقع الأحزاب السياسية الباكستانية تتمثل في توفير المعلومات ولم تقوم بوظيفة تحفيز الناخبين على المشاركة من خلال هذه المواقع حيث كانت هذه الوظيفة منخفضة في غالبية المواقع مع الإنخفاض الكبير لوظيفة الدعاية الانتخابية كأحد أهم وظائف الموقع، والشكل التالي ما هو إلا توضيح لما سبق من نتائج تم عرضها



شكل رقم (2) يوضح أهداف المضامين التسويقية التي تسعى الموضوعات التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة) إلى تحقيقها
جدول رقم (3)
مصدر المعلومات المرافقة للقضايا (ن = 543)

الإجمالي	حماة الوطن		الوفد		مصدر المعلومات المرافقة للقضايا		
	ك	%	ك	%			
102	18,8%	55	22,2%	47	15,9%	مستولون حكوميين	مصادر رسمية
90	16,6%	56	22,6%	34	11,5%	بيانات حكومية	
1	0,2%	-	-	1	0,3%	شخصيات سياسية خارج الحزب	مصادر غير رسمية
1	0,2%	1	0,4%	-	-	كتاب خارج الموقع الإلكتروني	
4	0,7%	4	1,6%	-	-	تقارير مؤسسات المجتمع	
2	0,4%	2	0,8%	-	-	محللين سياسيين	
77	14,2%	7	2,8%	70	23,7%	شهود عيان	مصادر من داخل الحزب
2	0,4%	-	-	2	0,7%	رئيس الحزب	
107	19,7%	95	38,3%	12	4,1%	قيادات الحزب	
18	3,3%	12	4,8%	6	2%	بيانات الحزب	
129	23,8%	6	2,4%	123	41,7%	أحد مرشحي الحزب	
1	0,2%	1	0,4%	-	-	أحد أعضاء الحزب	
9	1,7%	8	3,2%	1	0,3%	كتاب داخل الحزب	
3	0,6%	3	1,2%	-	-	تصريحات الحزب	

توضح بيانات هذا الجدول أن المصادر التي تعتمد عليها المعلومات المتضمنة داخل الموضوعات التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" على مواقعها الإلكترونية الرسمية (عينة الدراسة)، تنقسم إلى ثلاث أنواع، سيعرضها الباحث بالتفصيل فيما يلي:

مصادر رسمية: فنجد أن المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية (عينة الدراسة) كانت تعتمد على مسئولى الحكومة كمصدر رسمي للمعلومات حيث كانت نسبة اعتمادها (18,8%) بواقع (15,9%) لموقع حزب الوفد، و(22,2%) لموقع حزب حماة الوطن، أما عن البيانات الحكومية فقد بلغت نسبة الاعتماد عليها (16,6%) بنحو (11,5%) لموقع حزب الوفد، و(22,6%) لموقع حزب حماة الوطن، وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (لؤي محمد يوسف جودة ، 2018) ⁽¹⁰⁶⁾ التي قد توصلت إلى أن المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحزبية حينما تعتمد على المصادر الرسمية تكون المسئولين والسياسيين الحكوميين في مقدمة هذه المصادر الأمر الذى يعمل على زيادة مصداقية المعلومات لدى الجمهور نظراً لتعدد تلك المصادر وتنوعها حيث بلغت نسبة استخدام موقع حزب فتح لها (6,16%)، أما عن موقع حزب حماس فقد كانت نسبة استخدامها (4,13%)، وموقع حزب الجهة الشعبية (5,03%)، في حين كان استخدام موقع حزب الاتجاه العام (5,41%).

مصادر غير رسمية: فنجد أن شهود العيان في مقدمة المصادر غير الرسمية التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية (عينة الدراسة) حيث كانت نسبته الاعتماد (14,2%) بواقع (23,7%) لموقع حزب الوفد، و(2,8%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم تلتها تقارير مؤسسات المجتمع حيث بلغت نسبة الاعتماد عليها (0,7%) بنحو (1,6%) لموقع حزب حماة الوطن، ولكن لم يعتمد موقع حزب الوفد على هذه النوعية من المصادر، أما عن المحللين السياسيين فقد كانت نسبة الاعتماد عليهم كمصدر غير رسمي للمعلومات (0,4%) بواقع (0,8%) لموقع حزب حماة الوطن، ولكن لم يعتمد موقع حزب الوفد على هذه النوعية من المصادر، وفي المرتبة الأخيرة ظهر كلاً من (شخصيات سياسية خارج الحزب، كتاب خارج الموقع الإلكتروني) كمصدر غير رسمي يعتمد عليه للحصول على معلومات بنسبة (0,2%)، ولكن ظهرت شخصيات سياسية خارج الحزب فقط كمصدر غير رسمي في موقع حزب الوفد بواقع (0,3%)، أما عن كتاب خارج الموقع الإلكتروني ظهرت فقط في موقع حزب حماة الوطن بواقع (0,4%).

مصادر من داخل الحزب: فنجد أن أحد مرشحي الحزب في مقدمة المصادر من داخل الحزب التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية (عينة الدراسة) حيث كانت نسبته الاعتماد (23,8%) بواقع (41,7%) لموقع حزب الوفد، و(2,4%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم تلتها قيادات الحزب حيث بلغت نسبة الاعتماد عليها (19,7%) بنحو (4,1%) لموقع حزب الوفد، و(38,3%) لموقع

حزب حماة الوطن، أما عن بيانات الحزب فقد كانت نسبة الاعتماد عليهم كمصدر من داخل الحزب للمعلومات (3,3%) بواقع (2%) لموقع حزب الوفد، و(4,8%) لموقع حزب حماة الوطن، وفي المرتبة التي تليها ظهر كتاب داخل الحزب كمصدر من داخل الحزب بنسبة اعتماد (1,7%) بنحو (0,3%) لموقع حزب الوفد، و(3,2%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم يليها تصريحات الحزب بنسبة (0,6%) بواقع (1,2%) لموقع حزب حماة الوطن، ولم يعتمد موقع حزب الوفد على الإطلاق على هذه النوعية من المصادر، أما عن رئيس الحزب كمصدر من داخل الحزب فقد ظهر بنسبة (0,4%) بنحو (0,7%) لموقع حزب الوفد، ولكن لم يعتمد موقع حزب حماة الوطن على هذه النوعية من المصادر، وفي المرتبة الأخيرة ظهر أحد أعضاء الحزب كمصدر من داخل الحزب يعتمد عليه للحصول على معلومات بنسبة (0,2%) بواقع (0,4%) لموقع حزب حماة الوطن، ولكن لم يعتمد موقع حزب الوفد على هذه النوعية من المصادر، وتقترب نتائج هذه الجزئية إلى حد ما مع نتائج دراسة (KATERINA CMAKALOVA (2013) ¹⁰⁷ والتي أظهرت وضوح ثلاثة مواضيع رئيسية هي (معاهدة لشبونة ، وتوسيع الاتحاد الأوروبي ومنطقة اليورو) على المواقع الرسمية للأحزاب السياسية السبعة (عينة الدراسة) ، مصادر هذه الموضوعات هي مصادر حزبية حيث تم كتابة جميعها من قبل (أعضاء الأحزاب ، وخاصة من قبل قادتها أو المتحدثين الرسميين للحزب). ويمكن القول أن قيام القائمين بالاتصال التسويقي في المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية (عينة الدراسة) بتقديم المعلومات الموثقة من المصادر الرسمية: في المقام الأول ، تم مصادر من داخل الحزب، فإنه يحمل أبعاد إيجابية تتمثل في خلق الثقة لدى كافة الزائرين لتلك المواقع نظراً لوجود مشكلات أو عيوب متكررة تتعلق ببعض المواقع الإلكترونية تتعلق بتقصي الحقائق مما يزيد من قدرة كافة الزائرين لتلك المواقع من التحقق من جميع تفاصيل المعلومات التي يحصلون عليها وصحتها وموثوقيتها وأمانتها فمبدأ توثيق الحقائق وربطها بالمصادر الهامة يمثل قاعدة الموثوقية المطبقة الأكثر شيوعاً في تقصي الحقائق الخاصة. ويتصل بفكرة تقييم الموثوقية بدرجة ملائمة. ومن هنا يجب على القائم بالاتصال التسويقي في المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسي ألا ينظر فقط في المعلومات المحددة التي يتم جمعها وتقديمها إلى كافة الزائرين لتلك المواقع ، بل عليه أيضاً أن يسندها إلى مصادر الهامة ، وإن لم تكن مصادر الهامة، فينسبها إلى مصادر الهامة للحفاظ على تكرار زيارة كافة الزائرين لتلك المواقع، وحدوث التفاعلية، والحصول على مشاركة سياسية حول الانتخابات ، والشكل التالي ما هو إلا توضيح لما سبق من نتائج تم عرضها:

و(99,2%) لموقع حزب حماة الوطن، أما عن القيم الأخلاقية ظهرت في المرتبة الثانية بنسبة (94,5%) بواقع (96,9%) لموقع حزب الوفد، و(91,5%) لموقع حزب حماة الوطن، ويمكن القول أن حصول القيم السياسية ثم الأخلاقية على مقدمة موضوعات الاتصال التسويقي التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية (محل الدِّراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها يشير إلى مدى وعي وإدراك القائمين بالاتصال التسويقي عبر تلك المواقع الإلكترونية لمهام وممارسة وأدوار الإتصال في المجال السياسي وعلى وجه الخصوص خلال فترات الإنتخابات، طبقاً لما أشار إليه الباحثون في هذا الشأن، (حيث يتوقف المدى الذي يشترك به المواطن في العمل السياسي على اهتمامات المواطن بالدرجة الأولى، وعلى المناخ السياسي - فكرياً ومادياً واجتماعياً - الذي يسود في المجتمع ففي المجتمعات الغربية تعتبر المشاركة السياسية واجباً مدنياً على المواطنين، وكلما زادت المشاركة كان ذلك دليلاً على صحة المناخ السياسي وسلامته، فضلاً عن أن المشاركة تعتبر أفضل وسيلة لحماية المصالح الفردية¹⁰⁸) كذلك فإن حجر الأساس في الديمقراطية كطريقة في الحياة السياسية كما يذكر الفيلسوف جان دوي، هو مشاركة الأفراد الناضجين في وضع القيم التي تنظم حياة الجماعة والديمقراطية وفق هذه النظرة تعني مشاركة الأفراد وقدرتهم على التأثير في صنع السياسات العامة في دولهم ، ويكون ذلك في أغلب الأحيان من خلال قناة الأحزاب السياسية ، وتساهم الأحزاب في تشجيع التجمع البشري بكل صوره ، وبصفة خاصة التجمع السياسي لتحقيق أهداف مشتركة تنصب في الإدلاء بالصوت الإنتخابي بإعتباره واجب وطني وأخلاقي ، وتدريب المواطنين على العمل السياسي، والمشاركة في شئون بلادهم، وتشجيع الفرد على الإقدام على هذه المشاركة بالانتماء إلى جماعة سياسية منظمة في حزب من الأحزاب، ومن ثم شعوره بالأمن السياسي، مما تتحقق معه الشجاعة الأدبية في إبداء الرأي في المسائل العامة¹⁰⁹) كذلك أشارت دراسة (2003: G Ku LL Kaid, M Pfau) أن القيم السياسية التي تقدمها الأحزاب السياسية يومياً عبر مواقعها لالكترونية تقدم مفاتيح لأجندة الحزب بمعنى : الترتيب الهرمي للقيم التي ينوون جعلها تسود على المستوى الانتخابي والأطر التفسيرية المعرفية التي تحاول توجيه تصور المواطنين لهذه القيم. مما يجعل مرشحيه عرضة للنجاح، ولهم تأثير مباشر في أولويات المواطنين الذين يتعرضون لمحتوى الموقع الإلكتروني¹¹⁰، في حين أن القيم التنموية جاءت بنسبة (92,4%) بنحو (93,9%) لموقع حزب الوفد، و(90,7%) لموقع حزب حماة الوطن، وتلتها القيم الإقتصادية حيث كانت نسبتها (11,4%) بواقع (9,2%) لموقع حزب الوفد، و(14,15%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم ظهرت القيم القانونية بنسبة (2,2%) بنحو (4,1%) لموقع حزب الوفد، ولم تظهر هذه النوعية من القيم على الإطلاق في الموضوعات التي يتناولها ويُناقشها موقع حزب حماة الوطن، واحتلت المرتبة الأخيرة القيم الدينية حيث بلغت نسبتها (0,9%) بنحو (0,3%) لموقع حزب الوفد، و(1,6%) لموقع حزب حماة الوطن، ويُمكن تفسير هذه النتيجة

بأن عينة الدراسة التي تم تحليلها كانت أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2020 ولذلك من الطبيعي لأي حزب أن تكون القيم السياسية والأخلاقية والتنموية هي التي تنصدر القيم التي تتضمنها الموضوعات التي يتم تناولها ومناقشتها على المواقع الإلكترونية الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة"، وتتفق وتؤكد نتيجة هذا الجدول نتيجة الجدول رقم (1) والذي يوضح نوعية الموضوعات التي يتم مناقشتها وتناولها على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية (عينة الدراسة) والتي أفادت بأن الموضوعات السياسية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (99,1%)، تلتها الموضوعات الثقافية بنسبة (95,4%)، ومن ثم الموضوعات التنموية بنسبة (81%)، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع نتائج دراسة (لؤي محمد يوسف ، 2018) ⁽¹¹¹⁾ التي قد أوضحت أن المواقع الإلكترونية الحزبية (عينة الدراسة) القيم السياسية الإيجابية لدى الجمهور بدرجة أكبر بكثير من القيم السياسية السلبية

جدول رقم (5)

مستويات معالجة المواقع طبقاً للمستوى القومي

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		مستويات معالجة المواقع طبقاً للمستوى القومي
ك	%	ك	ك	%	ك	
509	93,7%	214	66,3%	295	100%	محلي
17	3,1%	17	6,9%	-	-	قومي
10	1,8%	10	4%	-	-	دولي
7	1,3%	7	2,8%	-	-	عربي
543	100%	248	100%	295	100%	الإجمالي

(مؤشرات إحصائية: $كا^2 = 22,710$ ، درجة الحرية=5، مستوي المعنوية=0,000، معامل التوافق = 0,232)

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن موقع حزب الوفد لم يعتمد إلا على معالجة الموضوعات والقضايا على المستوى المحلي حيث ظهر ذلك بنسبة (100%)، على عكس موقع حزب حماة الوطن الذي تنوع فيه مستوى معالجة القضايا والموضوعات حيث تصدر المستوى المحلي المرتبة الأولى بنسبة (66,3%)، الأمر الذي يشير إلى مدى وعي وإدراك القائمين بالاتصال التسويقي عبر المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية لمهام وممارسة وأدوار العلاقات العامة في المجال السياسي حيث تتضمن إحدى وظائف العلاقات العامة في المجال السياسي وعلى وجه الخصوص خلال فترات الانتخابات دراسة مشكلات المجتمع المحلي وإهتماماته حتى يستطيع المرشح السياسي تقديم برنامج إنتخابي يستقطب إهتمام الناخبين ، فإنه ينبغي أن يكون على وعي ومشكلات المجتمع المحلي وإهتماماته وتوفير المعرفة الكاملة بالمجتمع المحلي من خلال الإجابة على تساؤلات مثل (ماهي مشكلات المجتمع، ماهي إهتمامات المجتمع) ¹¹² ،

ومن ثم تلاه المستوى القومي حيث بلغ نسبة (9,6%)، ولعل هذا الأمر قد يحمل جوانب إيجابية من قبل القائمين بالاتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني لحزب حماة الوطن نظراً لرغبة الحزب في كسب أعضاء جدد وزيادة ولاء الأعضاء المتواجدين بالفعل من خلال إضفاء صورة ممثلة في الإهتمام بالصالح العام للمجتمع وأن الحزب ملم ومدرك لجميع المشكلات والقضايا المتعلقة بالمجتمع وأن إمكانيات الحزب المادية والبشرية تستطيع المساهمة في مواجهة تلك المشكلات والقضايا المتعلقة بالمجتمع ، كما قد يحمل جوانب سلبية لأنه من الأفضل عند القيام بمسح المشكلات والقضايا المتعلقة بالمجتمع أثناء فترات الإنتخابات عدم الغرق في المشكلات والقضايا المتعلقة بالمجتمع الأكبر، بل الإهتمام بمشاكل الدائرة والأشياء الملموسة على مستواها الأمر الذي يعكس قدرة مرشحي الحزب على مواجهة تلك المشكلات والقضايا وكذلك تعكس معرفته ودرايته بالمجتمع المحلي ومشكلاته وإهتماماته، وفي المرتبة الثالثة ظهر نسبة (4%) للمعالجة على المستوى الدولي، وأخيراً ظهر المعالجة على المستوى العربي بنسبة (8,2%)، ويتضح لنا من ذلك أن حزب حماة الوطن لم يهتم فقط بمعالجة القضايا والموضوعات على المستوى المحلي فقط بل اهتم بالموضوعات الخاصة بالشأن القومي والدولي والعربي على الرغم من أن العينة مأخوذة في فترة الانتخابات البرلمانية المحلية لعام 2020، ويُعد ذلك نقطة جيدة للحزب ولكسب أعضاء جدد وزيادة ولاء الأعضاء المتواجدين بالفعل،

. ويتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات معالجة المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية (عينة الدراسة) طبقاً للمستوى القومي، حيث بلغت قيمة كا² (22,710) عند درجة حرية (5) بمستوى معنوية (0,000) وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,05، حيث بلغ معامل توافقها (0,232).

جدول رقم (6)

مستويات معالجة المواقع طبقاً للمستوى الزمني (ن = 543)

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		مستويات معالجة المواقع طبقاً للمستوى الزمني
ك	%	ك	ك	%	ك	
97,1%	527	96,8%	240	97,3%	287	الاستناد على الإنجازات الحالية
36,5%	198	17,7%	44	52,2%	154	الاستناد على الوعود المستقبلية
14,2%	77	9,2%	23	18,3%	54	الاستناد على التجارب الماضية

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن الاستناد على الإنجازات الحالية جاء في مقدمة مستويات المعالجة التي تقوم بها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية (عينة الدراسة) للموضوعات التي تعرضها طبقاً للمستوى الزمني

بنسبة (97,1%) بنحو (97,3%) لموقع حزب الوفد، و(96,8%) لموقع حزب حماة الوطن، أما عن الاستناد على الوعود المستقبلية فقد ظهرت في المرتبة الثانية بنسبة (36,5%) بواقع (52,2%) لموقع حزب الوفد، و(17,7%) لموقع حزب حماة الوطن ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة التي تم تحليلها كانت أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2020 ولذلك من الطبيعي لأى حزب أن يكون المُعالجة الزمنية الأكثر للموضوعات هي الاستناد على الإنجازات الحالية والوعود المستقبلية من أجل تعزيز الصورة الذهنية للحزب ومرشحيه، وخلق التميز لدى الناخبين تجاه الحزب ومرشحيه من خلال التعريف أو التذكير بأراء المرشح أو الحزب السياسي، مما يعمل على دفع الأشخاص غير المهتمين والمتردددين إلى تبني قضية هذا الحزب أو برنامج هذا المرشح بهدف إيصالهم الى البرلمان، وإضافة صورة تؤكد أن المرشح أو الحزب السياسي على دراية كاملة بالدائرة الانتخابية، أو المجتمع واهتماماته وتخوفاته وتطلعاته، نظراً لأن الأمر يتطلب بذل المزيد من الجهود من أجل تجديد الصورة التي كونها أبناء الدائرة الانتخابية، أو المجتمع عن مختلف المرشحين، واحتلت المرتبة الأخيرة الاستناد على التجارب الماضية حيث بلغت نسبتها (14,2%) بنحو (18,3%) لموقع حزب الوفد، و(9,2%) لموقع حزب حماة الوطن، وهو ما يعتبر أمراً منطقياً قد يعكس نوايا وإتجاهات الحزب المستقبلية وسعيه لدفع عجلة التنمية، وكذلك قد يرجع الأمر هنا إلى حداثة حزب حماة الوطن ، وهو الأمر الذى يتطلب منه التركيز للإنجازات الحالية ، والوعود المستقبلية

جدول رقم (7)

نوعية الاستمالات التى اعتمد عليها الموقع فى جذب الجمهور

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		نوعية الاستمالات التى اعتمد عليها الموقع فى جذب الجمهور
ك	%	ك	ك	%	ك	
388	71,5%	181	73%	207	70,2%	الجمع بين الاستمالات عاطفية والمنطقية
114	26,5%	57	23%	87	29,5%	استمالات منطقية
11	2%	10	4%	1	0,3%	استمالات عاطفية
543	100%	248	100%	295	100%	الإجمالي

(مؤشرات إحصائية: $K^2 = 43,822$ ، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0,000، معامل التوافق = 0,314)

تُبين بيانات هذا الجدول أن الجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية جاء في مقدمة الاستمالات التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية (عينة الدراسة) لجذب الجمهور لها بنسبة (71,5%) بنحو (70,2%) لموقع حزب الوفد، و(73%) لموقع حزب حماة الوطن، ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة التي تم تحليلها كانت أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2020

ولذلك من الطبيعي لأي حزب توظيف الاستمالات المنطقية والعاطفية معًا لجذب الجمهور له، وذلك لأن غالبية الشعب المصري بطبيعة لا يقتنع فقط بالحج والبراهين العقلية بل أنه يتأثر أكثر إذا أُضيفت لهذه المعلومات بعض العواطف التي تُحرك مشاعره لأنه في الأساس شعب عاطفي كذلك طبيعة غالبية الجماهير العربية التي تتأثر بالأساليب العاطفة بشكل أسرع مما يتطلب من القائمين بالإتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني للأحزاب عينة الدراسة تقديم الأدلة والحجج والبراهين والإحصائيات التي تؤكد وتدلل على مصداقية الحزب ومرشحيه ودعمها ببعض الإستمالات والأوتار العاطفية لما لها من قوة وسرعة في التأثير على سلوك الناخبين بل والمؤيدين للحزب السياسي ومرشحيه، أما عن الاستمالات المنطقية فقد ظهرت في المرتبة الثانية بنسبة (26,5%) بواقع (29,5%) لموقع حزب الوفد، و(23%) لموقع حزب حماة الوطن، واحتلت المرتبة الأخيرة الاستمالات العاطفية حيث بلغت نسبتها (2%) بنحو (0,3%) لموقع حزب الوفد، و(4%) لموقع حزب حماة الوطن، وقد يرجع السبب في تفوق الاستمالات المنطقية وتدنى الاستمالات العاطفية إلى طبيعة المستوى التعليمي والثقافي المرتفع لمتصفحى ومستخدمى المواقع الإلكترونية وعلى وجه الخصوص المواقع الحزبية الأمر الذى يتطلب إقناع هؤلاء المستخدمين بالتصويت لصالح الحزب ومرشحيه مما يستلزم ضرورة تقديم المعلومات الموثقة بالبراهين والأدلة المنطقية ولعلى هذا الأمر يشير إلى مدى وعى ومهارات القائمين بالإتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني للأحزاب عينة الدراسة فى تحقيق المشاركة السياسية والتصويت لصالح الحزب ومرشحيه نظراً لقلّة وجود نوعيات وفئات من الجماهير التي تتأثر بتوظيف الأساليب العاطفية بمفردها دون دعمها بالبراهين والأدلة المنطقية فى فترات الإنتخابات، وتختلف بيانات هذه الدراسة إلى حد ما مع ما أظهرته دراسة (لؤي محمد يوسف 2018) والتي أوضحت حصول الاستمالات المنطقية على المرتبة الأولى ثم الاستمالات العاطفية ثم الإستمالات المشتركة كأبرز الأساليب الإقناعية التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية الحزبية فى التنشئة السياسية،¹¹³

واتضح أيضًا لنا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الاستمالات التى اعتمد عليها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية (عينة الدِّراسة) فى جذب الجمهور، حيث بلغت قيمة كا² (43,822) عند درجة حرية (4) بمستوى معنوية (0,000) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,05، حيث بلغ مُعامل توافقها (0,314).

جدول رقم (8)

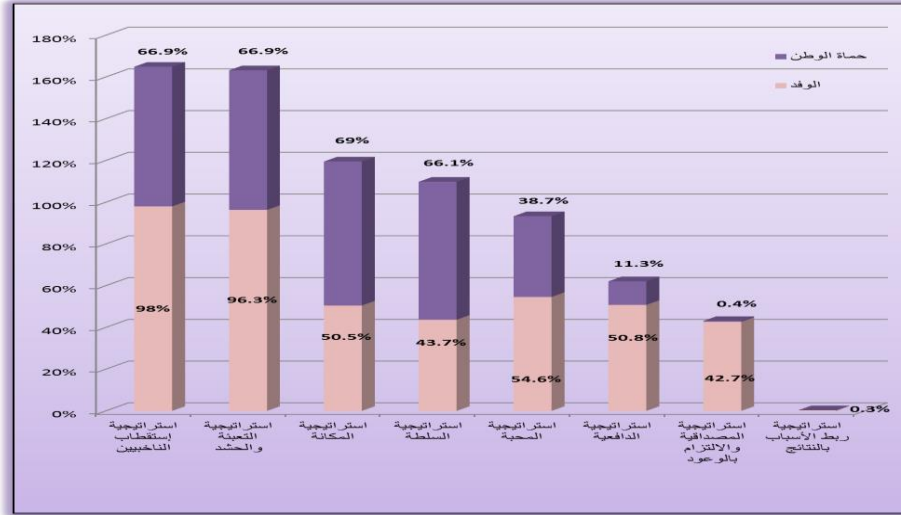
استراتيجيات الإتصال التسويقي المستخدمة في تسويق المعلومات الواردة عبر المواقع (ن = 543)

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		استراتيجيات الإتصال التسويقي المستخدمة في تسويق المعلومات الواردة عبر المواقع
ك	%	ك	ك	%	ك	
83,8%	455	66,9%	166	98%	289	استراتيجية إستقطاب الناخبين
82,9%	450	66,9%	166	96,3%	284	استراتيجية التعبئة والحشد
58,9%	320	69%	171	50,5%	149	استراتيجية المكاتب
54%	293	66,1%	164	43,7%	129	استراتيجية السلطة
47,3%	257	38,7%	96	54,6%	161	استراتيجية المحبة
32,8%	178	11,3%	28	50,8%	150	استراتيجية الدافعية
23,4%	127	0,4%	1	42,7%	126	استراتيجية المصادقية والالتزام بالوعود
0,2%	1	-	-	0,3%	1	استراتيجية ربط الأسباب بالنتائج

يوضح لنا هذا الجدول أن استراتيجية إستقطاب الناخبين جاءت في مقدمة استراتيجيات الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة) في تسويق المعلومات بنسبة (83,8%) بنحو (98%) لموقع حزب الوفد، و(66,9%) لموقع حزب حماة الوطن، ، أما عن استراتيجية التعبئة والحشد فظهرت في المرتبة الثانية بنسبة (82,9%) بواقع (96,3%) لموقع حزب الوفد، و(66,9%) لموقع حزب حماة الوطن وهو ما يعتبر أمراً منطقياً ، لأن هاتان الإستراتيجيتان يتم توظيفهما بشكل كبير أثناء الحملات الانتخابية، بل ويؤكد على مدى وعى القائمين بالإتصال التسويقي بالحزب السياسي نظراً لأن القدرة على استقطاب مجموعات متنوعة من الناخبين يمثل عنصراً هاماً في فوز الحزب ومرشحيه من خلال قدرة القائمين بالإتصال التسويقي على التحفيز على الإقبال على الانتخابات أو الحديث عن اهتمامات الحزب ومُشكلات المجتمع مما يعمل على تحقيق التعبئة السياسية للناخبين وحشدهم للتصويت لصالح المرشح، كذلك فإن حصول استراتيجية التعبئة والحشد على المرتبة الثانية يأتي أمراً منطقياً بل ويؤكد على وعى القائمين بالإتصال عبر المواقع الإلكترونية لأن الأهداف الرئيسية للإتصال التسويقي للأحزاب السياسية هي الترويج للحزب ومرجعياته وأجندته ورؤيته حتى يتم تحقيق الحشد للحزب ومرشحيه وتعبئة الرأي العام المحلى والقومى لصالح الحزب ومرشحيه وبالتالي يجب أن يستفيد المرشح السياسى وكذلك الحزب السياسى من المزايا التى تتيحها شبكة الإنترنت فى كونها تسهل على المرشحين عمليات التعبئة الانتخابية بتكلفة منخفضة بل توسيع نطاق هذه التعبئة على نطاق واسع. وكذلك توطيد العلاقات بين المرشحين والناخبين وتحقيق التقارب المرغوب بين الأحزاب والناخبين ولذلك فمن الطبيعي لأى حزب أن تكون استراتيجيات (استقطاب الناخبين، والتعبئة والحشد) هي التي تنصدر الاستراتيجيات التي تستخدمها المواقع الإلكترونية الرسمية الخاصة بالأحزاب

السياسية المصرية "محل الدراسة"، ولعل هذا الأمر قد يحمل جوانب إيجابية من قبل القائمين بالإتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني طبقاً لما أشارت إليه الدراسات والبحوث في هذا الشأن حيث أشارت دراسة (Hooghe, M. and Vissers, S.:2009) أن المواقع الإلكترونية لديها القدرة على تقليل الفجوات في التعبئة الانتخابية بل وتسهيل الاتصال المرشحين والناخبين، كما يمكن للأحزاب السياسية أن تعزز صورتها بنجاح. وتتجح في جذب الناخبين المترددين في التصويت لصالح الحزب ومرشحيه. وتوسيع نطاق المشاركة السياسية لدى المواطنين¹¹⁴، في حين أن استراتيجية المكانة جاءت بنسبة (58,9%) بنحو (50,5%) لموقع حزب الوفد، و(69%) لموقع حزب حماة الوطن، وتلتها استراتيجية السلطة حيث كانت نسبتها (54%) بواقع (43,7%) لموقع حزب الوفد، و(66,1%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم ظهرت استراتيجية المحبة بنسبة (47,3%) بنحو (54,6%) لموقع حزب الوفد، و(38,7%) لموقع حزب حماة الوطن، وفي المرتبة التي تليها ظهرت استراتيجية الدافعية والتي كانت نسبتها (32,8%) بواقع (50,8%) لموقع حزب الوفد، و(11,3%) لموقع حزب حماة الوطن، أما عن استراتيجية المصادقية والالتزام بالوعد ظهرت في المرتبة السابعة بنسبة (23,4%) بواقع (42,7%) لموقع حزب الوفد، و(0,4%) لموقع حزب حماة الوطن. الأمر الذي يشير إلى مدى وعي وإدراك القائمين بالإتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني لحزب الوفد لمهام وممارسة وأدوار العلاقات العامة في المجال السياسي لا سيما فترات الانتخابات لأنه ينبغي على ممارسي العلاقات العامة للحزب السياسي تكوين صورة إيجابية للمرشح في أذهان الناخبين من خلال عدة أساليب وطرق من أهمها (الإسهامات السابقة للمرشح في بعض الأعمال الخيرية،- وإذا كان المرشح قد سبق له الفوز بعضوية المجلس فيتم إبراز أهم الإنجازات التي حققها المرشح في عضويته السابقة لأهل دائرته الانتخابية، وأهم المشروعات التي تم إنجازها بناء على جهوده ومساهماته)¹¹⁵ مما يسهم في تكوين رأى عام قومي ومحلي مؤيد للحزب ومرشحيه وبخاصة في ظل تعدد وتنافس الأحزاب السياسية في مصر، واحتلت المرتبة الأخيرة استراتيجية ربط الأسباب بالنتائج حيث بلغت نسبتها (0,2%) بنحو (0,3%) لموقع حزب الوفد، ولكن هذه النوعية من الاستراتيجيات لم يستخدمها موقع حزب حماة الوطن على الإطلاق في التسويق للمعلومات، وتتفق وتؤكد نتيجة هذا الجدول ما أشار له الجدول رقم (2) الذي قد بينت نتائج أن حث المواطنين على المشاركة الانتخابية في مقدمة الأهداف التي تسعى المضامين التي تُقدمها الأحزاب السياسية "محل الدراسة" عبر المواقع الإلكترونية التابعة لها (عينة الدراسة) حيث كانت نسبتها (84,2%)، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Cohen, D.T:2006) أن استخدام المواقع الإلكترونية من قبل أحزاب الولايات المتحدة الأمريكية ومرشحي مجلس الشيوخ في استراتيجيتهم لانتخابات عام 2004 شملت حشد وتمكين المؤيدين الحاليين، وإيصال الرسالة الاتصالية¹¹⁶، ودراسة

(Kingsley Lyonga Ngange, Martin E-M. Elonge , 2019)¹⁷ والتي قد أفادت بأن الأحزاب السياسية تستخدم الإنترنت بغرض الحشد والدعم وذلك بنسبة (43%) بالإضافة إلى وضع جداول الأعمال السياسية وذلك بنسبة (18%)، والشكل التالي ما هو إلا توضيح لما سبق من نتائج تم عرضها:



شكل رقم (4) يوضح استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية (محل الدراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة) في تسويق المعلومات

جدول رقم (9)

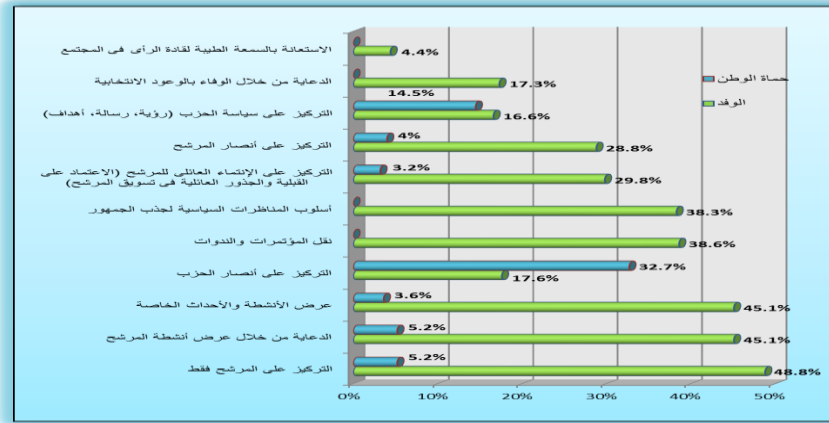
ركائز الوسائل الترويجية التي تضمنتها موضوعات المواقع (ن = 543)

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		ركائز الوسائل الترويجية التي تضمنتها موضوعات المواقع
ك	%	ك	%	ك	%	
157	28.9%	13	5.2%	144	48.8%	التركيز على المرشح فقط
146	26.9%	13	5.2%	133	45.1%	الدعاية من خلال عرض أنشطة المرشح
142	26.2%	9	3.6%	133	45.1%	عرض الأنشطة والأحداث الخاصة
133	24.5%	81	32.7%	52	17.6%	التركيز على أنصار الحزب
114	21%	-	-	114	38.6%	نقل المؤتمرات والندوات
113	20.8%	-	-	113	38.3%	أسلوب المناظرات السياسية لجذب الجمهور
96	17.7%	8	3.2%	88	29.8%	التركيز على الإلتزام العائلي للمرشح (الاعتماد على القبليّة والجذور العائليّة في تسويق المرشح)
95	17.5%	10	4%	85	28.8%	التركيز على أنصار المرشح
85	15.7%	36	14.5%	49	16.6%	التركيز على سياسة الحزب (رؤية، رسالة، أهداف)
51	9.4%	-	-	51	17.3%	الدعاية من خلال الوفاء بالوعود الانتخابية
13	2.4%	-	-	13	4.4%	الاستعانة بالسمعة الطيبة لقادة الرأي في المجتمع

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن التركيز على المرشح فقط في مقدمة ركائز الوسائل الترويجية التي تتضمنها الموضوعات التي تتناولها وتناقشها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدّراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة) بنسبة (28,9%) بنحو (48,8%) لموقع حزب الوفد، و(5,2%) لموقع حزب حماة الوطن، أما عن الدعاية من خلال عرض أنشطة المرشح ظهرت في المرتبة الثانية بنسبة (26,9%) بواقع (45,1%) لموقع حزب الوفد، و(5,2%) لموقع حزب حماة الوطن، وتقترب النسب المئوية لبيانات هذه الجزئية (التركيز على المرشح فقط- الدعاية من خلال عرض أنشطة المرشح) مع النسب المئوية لبيانات الجدول رقم (2) أهداف المضامين التسويقية التي تضمنتها موضوعات المواقع حيث جاء التركيز على البرنامج الانتخابي للمرشح بنسبة (29,8%) بواقع (51,2%) لموقع حزب الوفد، و(4,4%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم ظهر التركيز على صورة المرشح بنسبة (29,5%) بنحو (49,2%) لموقع حزب الوفد، و(6%) لموقع حزب حماة الوطن، ، في حين أن عرض الأنشطة والأحداث الخاصة جاءت بنسبة (26,2%) بنحو (45,1%) لموقع حزب الوفد، و(3,6%) لموقع حزب حماة الوطن، ويأتى حصول هذه الركييزة على مراتب متقدمة من قبل الموضوعات التي تتناولها وتناقشها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدّراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها متفقاً مع ما أظهرته دراسة: نجوى عفان عبدالله (2010) أن المضمون الإعلامي لمواقع الأحزاب السياسية محل الدراسة (وطني- وفد- تجمع-غد) عكس أنشطة متعددة اتسمت بالتنوع الواضح على مستوى الوطني والوفد¹¹⁸، كذلك قد يرجع السبب في تفوق موقع حزب الوفد على موقع حزب حماة الوطن: نظراً للتاريخ القديم لحزب الوفد، ومساهمات حزب الوفد في الحياة السياسية منذ القدم، وإتساع عدد أعضاء حزب الوفد في البرلمان السابق على حساب حزب حماة الوطن الذي إتسم بحدائثة نشأته، كذلك حاجة حزب الوفد إلى دعم وإستمرار الثقة لدى مؤيديه. الأمر الذي يتطلب بذل المزيد من الجهود والاتصالات التسويقية في ضوء القول أن المحافظة على العملاء الحاليين تكلف أكثر من الحصول على عميل جديد، وتلتها التركيز على أنصار الحزب حيث كانت نسبتها (24,5%) بواقع (17,6%) لموقع حزب الوفد، و(32,7%) لموقع حزب حماة الوطن ويأتى حصول هذه الأهداف (التركيز على أنصار الحزب) على مراتب متقدمة من قبل ركائز الوسائل الترويجية التي تتضمنها الموضوعات التي تتناولها وتناقشها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدّراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها متفقاً مع ما أظهرته نتائج دراسة (D.G.Lilleker, and N.A Jackson:2013) والتي أظهرت أن الأحزاب السياسية البريطانية لا تستخدم مواقعها على شبكة الإنترنت للتسويق الداخلي لأنصار الحزب فقط، بل يمتد التسويق ليشمل استراتيجيات الاتصال التسويقي الخاصة بهؤلاء النشطاء¹¹⁹ ، ومن ثم ظهر نقل المؤتمرات والندوات بنسبة (21%) بنحو (38,6%) لموقع حزب الوفد، ولم تظهر هذه النوعية من الركائز على

الإطلاق في موقع حزب حماة الوطن، وفي المرتبة التي تليها ظهر أسلوب المناظرات السياسية لجذب الجمهور والتي كانت نسبتها (20,8%) بواقع (38,3%) لموقع حزب الوفد، ولم تظهر هذه النوعية من الركائز على الإطلاق في موقع حزب حماة الوطن، أما عن التركيز على الإنتماء العائلي للمرشح ظهر في المرتبة السابعة بنسبة (17,7%) بواقع (29,8%) لموقع حزب الوفد، و(3,2%) لموقع حزب حماة الوطن، وقد يحمل تأخر التركيز على الإنتماء العائلي للمرشح ضمن ركائز الوسائل الترويجية التي تتضمنها الموضوعات التي تناولها وتناقشها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها أبعاد سلبية في إطار الحصول على المزيد من المؤيدين للمرشح طبقاً لما أشارت إليه نتائج دراسة **Adriane Figueirola Buarque de Holanda & Cynthia (Correa) (2009)**¹²⁰ أن لأيديولوجية الحزب تأثير قوي على خصائص موقع الحزب، حيث ترتبط عضوية الأحزاب في العائلات الاشتراكية واليسارية ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً بـ كلاً من حجم المعلومات ومزايا المشاركة في مواقع الويب الخاصة بالحزب في حين أن التركيز على أنصار المرشح جاءت بنسبة (17,5%) بنحو (28,8%) لموقع حزب الوفد، و(4%) لموقع حزب حماة الوطن، أما عن التركيز على سياسة الحزب (رؤية، رسالة، أهداف))، وجاءت بنسبة (15,7%) بنحو (16,6%) لموقع حزب الوفد، و(14,5%) لموقع حزب حماة الوطن، ويأتى حصول هذه الركيزة على مراتب متأخرة من قبل الموضوعات التي تناولها وتناقشها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها مختلفاً مع ما أظهرته نتائج دراسة **(Antonio Barros, 2017)**¹²¹ والتي قد أوضحت أن رؤية الحزب هي السمة الرئيسية في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية عينة الدراسة وتلتها الدعاية من خلال الوفاء بالوعود الانتخابية حيث كانت نسبتها (9,4%) بواقع (17,3%) لموقع حزب الوفد، ولم تظهر هذه النوعية من الركائز على الإطلاق في موقع حزب حماة الوطن، واحتلت المرتبة الأخيرة الاستعانة بالسمعة الطيبة لقادة الرأي في المجتمع حيث بلغت نسبتها (2,4%) بنحو (4,4%) لموقع حزب الوفد، ولم تظهر هذه النوعية من الركائز على الإطلاق في موقع حزب حماة الوطن، ولعل هذا الأمر قد يحمل جوانب سلبية من قبل القائمين بالاتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني للأحزاب السياسية المصرية "لأن فترات الانتخابات تكون حاسمة الأهمية في الإعتماد على قادة الرأي الموجودين في المجتمع نظراً لقدرة هؤلاء القادة على التأثير على كافة الناخبين بل والمجتمع لصالح الحزب السياسي ومرشحيه نظراً لما يتمتع به هؤلاء القادة من محبة ومصادقية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة التي تم تحليلها كانت أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2020 ولذلك من الطبيعي لأي حزب أن يكون التركيز على المرشح فقط، والدعاية له من خلال أنشطته في مقدمة الركائز الترويجية التي تستعين بها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية (عينة الدراسة)، ومن ثم

الإعتماد على دور قنوات الإتصال المباشر في الاستعانة بالسمعة الطيبة لقادة الرأي في المجتمع ، كما تؤكد وتتفق نتيجة هذا الجدول مع الجدول رقم (8) والذي يُشير إلى أن استراتيجية إستقطاب الناخبين في مُقدمة استراتيجيات الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدِّراسة" على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة) في تسويق المعلومات حيث بلغت نسبتها (83,8%)، وقد اختلفت هذه النتائج مع نتيجة دراسة (هشام أحمد عبد العاطي فايد، 2011)¹²² التي أوضحت أن حزب الوفد يعتمد على تكتيك الحزب أولاً عند عرض الموضوعات على الموقع الإلكتروني الرسمي التابع له، وذلك مخالف لنتائج هذه الدراسة التي قد أوضحت أنها تعتمد على التركيز على المرشح فقط بنسبة (48,8%) في حين أنها تقوم بالتركيز على سياسة الحزب (رؤية، رسالة، أهداف) بنسبة (16,6%)، ويُمكن إرجاع ذلك الاختلاف إلا أن عينة الدراسة الحالية كانت وقت إجراء الانتخابات البرلمانية لعام 2020، وبشكل عام يأتي تنوع ركائز الوسائل الترويجية التي تضمنتها موضوعات المواقع عينة الدراسة متفقاً مع ما أوضحته الدراسات العربية السابقة في هذا الشأن حيث أوضحت دراسة: (أميرة محمد محمد سيد أحمد (2010) مدى تعدد واختلاف الأفكار السياسية والحزبية التي سعت مواقع الدراسة إلى ترويجها وتسويقها للجمهور بحسب توجهاتها وفكرها، وأهميتها من وجهة نظر الحزب (من سياسات، برامج انتخابية، قيادات، أفكار ومبادئ- تنوع الأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق للأحزاب على المواقع المدروسة، واختلفت توظيفها من موقع لآخر)¹²³ والشكل التالي ما هو إلا توضيح لما سبق من نتائج تم عرضها:



شكل رقم (5) يوضح ركائز الوسائل الترويجية التي تتضمنها الموضوعات التي تعرضها الأحزاب السياسية المصرية (محل الدِّراسة) على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة)

جدول رقم (13)

الجمهور المستهدف (ن = 543)

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		الجمهور المستهدف
ك	%	ك	ك	%	ك	
539	99,3%	247	99,6%	292	99%	الجمهور العام
234	43,1%	23	9,3%	211	71,5%	أبناء الدائرة الانتخابية المستهدفة
101	18,6%	71	28,6%	30	10,2%	الرجال
10	1,8%	4	1,6%	6	2%	النساء
9	1,7%	-	-	9	3,1%	المهتمين بالسياسة
3	0,6%	-	-	3	1%	الشباب

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن الجمهور العام كان في مقدمة الجمهور المُستهدف الذي تسعى الأحزاب السياسية المصرية "محل الدَراسَة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية التابعة لها الوصول إليه بنسبة (99,3%) بنحو (99%) لموقع حزب الوفد، و(99,6%) لموقع حزب حماة الوطن، وتتفق بيانات هذه الجزئية مع ما أظهرته دراسة (لؤي محمد يوسف 2018) والتي أوضحت حصول الجمهور العام على المرتبة الأولى كأبرز الجماهير المستهدفة في التنشئة السياسية من قبل المواقع الإلكترونية الحزبية،¹²⁴ أما عن أبناء الدائرة الانتخابية المستهدفة ظهرت في المرتبة الثانية بنسبة (43,1%) بواقع (71,5%) لموقع حزب الوفد، و(9,3%) لموقع حزب حماة الوطن ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة التي تم تحليلها كانت أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2020 ولذلك من الطبيعي لأي حزب أن يكون الجمهور العام وأبناء الدائرة الانتخابية في مقدمة الجمهور الذي تستهدفه المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة". الأمر الذي يشير إلى مدى وعى وإدراك القائمين بالاتصال التسويقي عبر المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية لمهام وممارسة وأدوار العلاقات العامة في المجال السياسي لا سيما فترات الانتخابات لأنه ينبغي على ممارسي العلاقات العامة للحزب السياسي تعريف مختلف فئات الجماهير لاسيما جمهور المجتمع المحلي بمبادئ الحزب ومرشحيه وأهدافهم ومرجعيتهم وأهم القضايا والموضوعات المدرجة في خريطة الحزب، مما يساهم في تكوين رأى عام قومي ومحلى مؤيد للحزب ومرشحيه وبخاصة في ظل تعدد وتنافس الأحزاب السياسية في مصر ، في حين أن الرجال جاءت بنسبة (18,6%) بنحو (10,2%) لموقع حزب الوفد، و(28,6%) لموقع حزب حماة الوطن، ويليهما النساء حيث كانت نسبتها (1,8%) بواقع (2%) لموقع حزب الوفد، و(1,6%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم ظهر المهتمين بالسياسة بنسبة (1,7%) بنحو (3,1%) لموقع حزب الوفد، ولم يستهدف موقع حزب حماة الوطن هذه النوعية من الجماهير على الإطلاق، وقد يرجع السبب في ذلك إلى اعتماد القائمين بالاتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني للأحزاب السياسية المصرية على

التواصل مع هذه الفئات من الجماهير عبر مواقع التواصل الإجتماعي المتخصصة في هذا الشأن، واحتلت المرتبة الأخيرة الشباب حيث بلغت نسبتها (0,6%) بنحو (1%) لموقع حزب الوفد، ولم يستهدف موقع حزب حماة الوطن هذه النوعية من الجماهير على الإطلاق، ولعل هذا الأمر قد يحمل جوانب سلبية من قبل القائمين بالإتصال التسويقي عبر الموقع الإلكتروني للأحزاب السياسية المصرية "لأن فترات الانتخابات تكون حاسمة الأهمية لدعم الشباب وتشجيعهم على المشاركة في الانتخابات وتعتبر المشاركة المدنية للشباب ووجود الأحزاب السياسية الصديقة للشباب من الجوانب بالغة الأهمية، كما تمثل منظمات المجتمع المدني التي يقودها الشباب والشبكات الإجتماعية التي تؤلفها وسيلة هامة للمشاركة بالنسبة للعديد من الشباب في جميع أنحاء العالم. ويمكن أن يكون لها أثر إيجابي على المجتمعات المحلية وأن تخلق مجالاً قوياً للمشاركة السياسية حيث يميل الشباب في جميع أنحاء العالم للمشاركة في الانتخابات بقدر أقل مقارنة مع المواطنين الأكبر سناً. وكجزء من استراتيجية الدورة الانتخابية، من المهم إشراك الشباب في العمليات الانتخابية المباشرة

المحور الثاني: فئات الشكل وتتمثل في

جدول رقم (11)

وسائل الإتصال التسويقي الواردة في الحملات البرلمانية عبر الموقع الإلكتروني

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		وسائل الإتصال التسويقي الواردة في الحملات البرلمانية عبر الموقع الإلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	
95,9%	521	98%	243	94,2%	278	خبر صحفي
3,3%	18	1,2%	3	5,1%	15	مؤتمرات وندوات
0,4%	2	0,4%	1	0,3%	1	بيان صحفي
0,2%	1	-	-	0,3%	1	منتديات نقاش
0,2%	1	0,4%	1	-	-	حديث صحفي
100%	543	100%	248	100%	295	الإجمالي

(مؤشرات إحصائية: $كا^2 = 18,782$ ، درجة الحرية=6، مستوي المعنوية=0,000، معامل التوافق = 0,212)

يوضح لنا هذا الجدول وسائل الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة)، فنجد أن خبر صحفي احتل الصدارة من حيث وسائل الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية التابعة لها بنسبة (95,9%) بنحو (94,2%) لموقع حزب الوفد، و(98%) لموقع حزب حماة الوطن، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (لؤي محمد يوسف جودة ، 2018) ⁽¹²⁵⁾ التي قد توصلت إلى أن الخبر الصحفي جاء في مقدمة الأشكال

الصحفية التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية الحزبية في التنشئة السياسية ، وهو ما يعتبر أمراً إيجابياً في مجال المشاركة السياسية طبقاً لما أشارت إليه دراسة: **إسراء أحمد السيد (2016)** والتي أوضحت مدى حرص المواقع الإلكترونية للقوى السياسية في مصرفي عرض أهم القضايا السياسية في مصر من خلال الأهتمام بتأطير المعلومة والخبر في شكلة الموضوعي ليساعد في إقناع وجذب القارئ للمادة الصحفية الخبرية حيث أوضحت نتائج تلك الدراسة مدى التقارب النسبي بين مواقع الدراسة (الوفد- الأهالي -الوسط) في تأطير المادة الخبرية في شكلة الموضوعي (إستخدام الأساليب الإقناعية-الحجج والبراهين -الأعتماد على الأساليب الإقناعية التي تقع وتؤثر على قارئ المادة الصحفية الخبرية) وهذا ما اتفق مع خطوات تكوين النظرية من حيث تشكيل الرسالة في أطر مهنية من ناحية الشكل والمضمون في عبارات إقناعية يتوقعها المرسل للمتلقى لترشده وتؤثر في عملية التأطير الأخباري للقصة الأخبارية وإبراز القضية من خلال تغير الأطار حيث يجعل التأطير ممكن على مستويات متعددة¹²⁶ . أما عن المؤتمرات والندوات ظهرت في المرتبة الثانية بنسبة (3,3%) بواقع (5,1%) لموقع حزب الوفد، و(1,2%) لموقع حزب حماة الوطن، في حين أن البيانات الصحفية جاءت بنسبة (0,4%) بنحو (0,3%) لموقع حزب الوفد، و(0,4%) ، ويأتي حصول (البيانات الصحفية) على مراتب متأخرة من قبل وسائل الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية التابعة لها مختلفاً مع ما أظهرته دراسة **(Mirza Muhammad, Khalid Muhamma , 2016)**¹²⁷ أن غالبية المواقع الإلكترونية الحزبية عينة الدراسة خصصت قسماً للبيانات الصحفية التي تضمنت البيانات الصادرة عن الحزب لوسائل الإعلام ، ومقابلات مع قادة الحزب ، والخطب ، وما إلى ذلك). واحتلت المرتبة الأخيرة كلاً من (منتديات نقاش، الحديث صحفي) حيث بلغت نسبته كلاً منهما (0,2%)، ولكن منتديات نقاش ظهرت فقط على موقع حزب الوفد بواقع (0,3%) ولم تظهر على الإطلاق على موقع حزب حماة الوطن، ويأتي حصول (منتديات النقاش) على مؤخرة وسائل الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية التابعة لها متفقاً مع ما أوضحته دراسة **(حلمى محمد محمود(2009)** والتي أظهرت عدم إستفادة مواقع الأحزاب العربية من وسائل التفاعلية مثل (توظيف غرف الدردشة)¹²⁸ ودراسة **(Mirza Muhammad, Khalid Muhamma)** ¹²⁹ والتي أظهرت أن المواقع الحزبية في باكستان لم توفر أي تسهيلات للحوار السياسي مثل لوحة الإعلانات أو غرفة الدردشة للزوار لتبادل الآراء مع الآخرين أو لعقد جلسات أسئلة وأجوبة مع قادة الحزب. وبالمثل ، لم تشجع المواقع الحزبية في باكستان المستخدمين على التأثير في رأي الآخرين والحصول على دعم للحزب بإرسال بريد إلكتروني أو بطاقة بريدية أو رسالة. على عكس الحديث صحفي الذي قد استخدم فقط في موقع حزب حماة الوطن بنحو (0,4%) ولم يُستخدم على

الإطلاق في موقع حزب الوفد. كما يأتي حصول كلاً من (الحديث صحفي- البيانات الصحفية) على مراتب متأخرة متفقاً مع ماشارت إليه دراسة *دراسة: Daniel Francisco Garca Rosales & Natalia Abu Vences (2019)* والتي أوضحت ندرة استخدام النص التشعبي عبر مواقع الأحزاب السياسية الإسبانية¹³⁰، وقد يرجع السبب في حصول تلك العناصر على رتب متأخرة بين وسائل الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدّراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية التابعة لها نظراً لأن الناخبين يحتاجون في فترات الإنتخابات إلى رؤية واقع الأفعال أكثر من الكلمات أو النصوصن الأمر الذي يتطلب عرض الأحداث والأنشطة الهامة مثل المؤتمرات والندوات، وكذلك الإستفادة من مزايا الواقع الإلكتروني من خلال إدراج الصور مع النصوص لتدعيم مضمون تلك النصوص

كما تبين لنا أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإتصال التسويقي التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدّراسة" عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية التابعة لها حيث بلغت قيمة كا² (18,782) عند درجة حرية (6) بمستوى معنوية (0,000) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,05، حيث بلغ مُعامل توافقها (0,212).

جدول رقم (12)

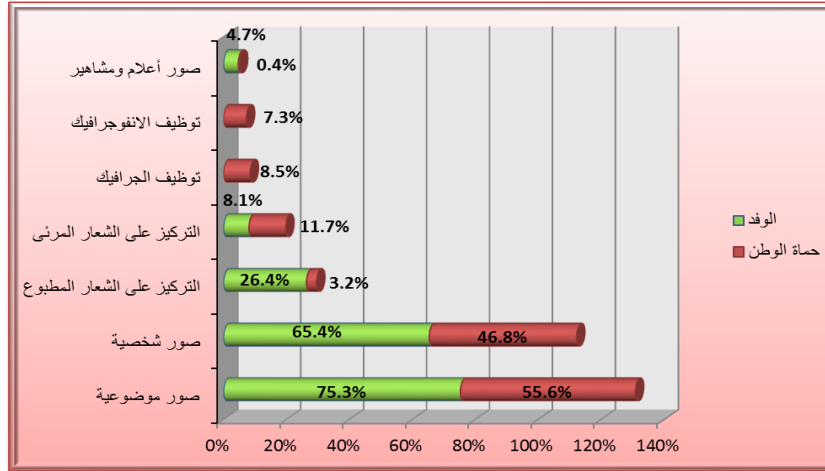
عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي نشرتها المواقع (ن = 543)

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي نشرتها المواقع
%	ك	%	ك	%	ك	
66,3%	360	55,6%	138	75,3%	222	صور موضوعية
56,9%	309	46,8%	116	65,4%	193	صور شخصية
15,8%	86	3,2%	8	26,4%	78	التركيز على الشعار المطبوع
9,8%	53	11,7%	29	8,1%	24	التركيز على الشعار المرئي
3,9%	21	8,5%	21	-	-	توظيف الجرافيك
3,3%	18	7,3%	18	-	-	توظيف الانفوجرافيك
2,8%	15	0,4%	1	4,7%	14	صور أعلام ومشاهير

تُبين بيانات هذا الجدول لنا أن الصور الموضوعية في مُقدمة عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي تتناولها وتناقشها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدّراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة) بنسبة (66,3%) بنحو (75,3%) لموقع حزب الوفد، و(55,6%) لموقع حزب حماة الوطن، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (لؤي محمد يوسف جودة ، 2018)⁽¹³¹⁾ التي قد توصلت إلى أن الصور الموضوعية جاءت في مقدمة الصور والرسوم التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية الحزبية في التنشئة السياسية، أما عن الصور

الشخصية ظهرت في المرتبة الثانية بنسبة (56,9%) بواقع (65,4%) لموقع حزب الوفد، و(46,8%) لموقع حزب حماة الوطن، وهو ما يحمل إيجابيات تساعد الأحزاب السياسية على تحفيز الشباب على المشاركة السياسية، فقد أشارت معظم الدراسات التي إهتمت بالربط بين نشاط وقرار وفاعلية المستخدمين بالوسيلة الافتراضية (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل) ، بعناصر الجذب والتصميم ومدى وجود الوسائط المتعددة من نصوص وصور ، حيث تبين تأثير وجود الوسائط المتعددة على قرار المستخدم بمتابعة تصفح الموقع، وفي درجة المصادقية الممنوحة له، وفي تحفيزه للمشاركة السياسية على أرض الواقع¹³²، كذلك يأتي إستفادة الأحزاب السياسية المصرية "محل الدِّراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها من الوسائط المتعددة من نصوص وصور متفقاً مع ما أوضحته دراسة (علمي محمد محمود(2009) والتي أظهرت إستفادة مواقع الأحزاب العربية من الوسائط المتعددة للتعريف بنشاط الحزب¹³³ ، وتقترب هذه النتائج مع دراسة (Ricci and François Heinderyckx and J. Servaes (2013)¹³⁴ والتي أوضحت تشابه مواقع الأحزاب السياسية (عينة الدراسة) في العالم في مجموعة من الصفات الممثلة في (التعامل مع المساحات، وأنواع وأحجام الملفات ، وسهولة إستخدام الموقع ، توظيف الوسائط المتعددة المستخدمة في الموقع، على عكس الحديث صحفي الذي قد استخدم فقط في موقع حزب حماة الوطن بنحو (0,4%) ولم يُستخدم على الإطلاق في موقع حزب الوفد في حين أن التركيز على الشعار المطبوع جاءت بنسبة (15,8%) بنحو (26,4%) لموقع حزب الوفد، و(3,2%) لموقع حزب حماة الوطن، وتلتها التركيز على الشعار المرئي حيث كانت نسبتها (9,8%) بواقع (8,1%) لموقع حزب الوفد، و(11,7%) لموقع حزب حماة الوطن، ومن ثم ظهر توظيف الجرافيك بنسبة (3,9%) بنحو (8,5%) لموقع حزب حماة الوطن، ولم تظهر هذه النوعية من عناصر الإبراز على الإطلاق في موقع حزب الوفد، وفي المرتبة التي تليها ظهر توظيف الانفوجرافيك والذي كان نسبته (3,3%) بواقع (7,3%) لموقع حزب حماة الوطن، ولم تظهر هذه النوعية من عناصر الإبراز على الإطلاق في موقع حزب حماة الوطن، واحتلت المرتبة الأخيرة صور أعلام ومشاهير حيث بلغت نسبتها (2,8%) بنحو (4,7%) لموقع حزب الوفد، و(0,4%) لموقع حزب حماة الوطن، مما سبق يتضح لنا أن موقع حزب حماة الوطن يتنوع ويستخدم عناصر إبراز أكثر من موقع حزب الوفد، وهذا يعكس مدي الفكر والإبداع الذي يقوم به القائمين على الموقع حينما يقومون بعرض القضايا والموضوعات، ولعلى حصول العناصر السابقة (توظيف الجرافيك- توظيف الانفوجرافيك- صور أعلام ومشاهير) على مراتب متأخرة من عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي تتناولها وتناقشها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدِّراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها يأتي متفقاً مع ما أشارت إليه دراسة (Rahman and E. Prihatini (2019)¹³⁵ أنه على الرغم من استخدام نصف المجتمع

الإندونيسي للإنترنت ، فإن الأحزاب السياسية لم تحقق أقصى إمكاناتها بعد في توظيف الوسائط المتعددة لنشر الرسائل السياسية والدعائية والشكل التالي ما هو إلا توضيح لما سبق من نتائج تم عرضها:



شكل رقم (6) يوضح عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي تتناولها وتناقشها الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لها (عينة الدراسة)

جدول رقم (13)

آليات الدعم التي اعتمدت عليها المواقع في تسويق مضامينها (ن = 543)

الإجمالي		حماة الوطن		الوفد		آليات الدعم التي اعتمدت عليها المواقع في تسويق مضامينها
ك	%	ك	%	ك	%	
295	100%	248	100%	295	100%	التفاعلية
295	100%	248	100%	295	100%	الردود والتعليقات
8	1,5%	-	-	8	2,7%	صور ليلية
1	0,3%	6	2,4%	1	0,3%	ملف فيديو

- تُفيد بيانات هذا الجدول أن التفاعلية والردود والتعليقات كان كلاً منهما في مقدمة آليات الدعم التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية (عينة الدراسة) لتسويق مضامينها بنسبة (100%) لكلاً منهما بنحو (100%) لموقع حزب الوفد لكلاً منهما، و(100%) لموقع حزب حماة الوطن لكلاً منهما، ويُمكن تفسير ذلك بأن الأحزاب السياسية المصرية "محل الدراسة" تعمل على جذب انتباه المواطنين وإشراكهم في العملية الانتخابية من خلال تشجيعهم للتفاعل

على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لهم وإبداء آرائهم ، و تعمل على جعل المواقع تتمتع بالجاذبية والإقبال وتكرار الزيارات إليها من قبل المهتمين وغير المهتمين وتشجع مختلف قطاعات وفئات الجماهير المصرية على المشاركة السياسية فى فترات الإنتخابات وبالتالي يمكن القول أن حصول عناصر التفاعلية والردود والتعليقات على مقدمة آليات الدعم التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية (عينة الدراسة) لتسويق مضامينها بنسبة (100%) لكلاً منهما يحمل جوانب هامة فى خدمة الأغراض التسويقية للأحزاب السياسية طبقاً لما اشارت إليه نتائج (لؤي محمد يوسف جودة ، 2018) ⁽¹³⁶⁾ أن إهتمام الأحزاب بالتعرف على آراء الجمهور ووجهة نظره يعد وسيلة هامة لمعرفة رضى الجمهور وإهتماماته بما ينشر عبر المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية لتكون هذه الآراء بمثابة تغذية رجعية لتلك المواقع حيث أنها تعد بمثابة نقطة قوة تحسب لها ودراسة (G. Drummond 2006) ⁽¹³⁷⁾ والتي أوضحت أن الناخبين الشباب أشاروا بجودة الجوانب التقنية للموقع الإلكتروني للأحزاب السياسية (البرامجية -تصميم الموقع -سهولة التصفح- الخدمات التفاعلية) والتي كان لها فاعلية فى التأثير على نواياهم الانتخابية - كما أشار الناخبين الشباب أن محتويات الموقع الإلكتروني التي لا تحظى إلا بقدر ضئيل من الجاذبية تكون غير فعالة فى التأثير على نواياهم الانتخابية) أما عن الصور الليلية فقد ظهرت فى المرتبة الثانية بنسبة (1,5%) بواقع (2,7%) لموقع حزب الوفد، ولم تظهر هذه النوعية من أليات على الإطلاق على موقع حزب حماة الوطن، واحتلت المرتبة الأخيرة ملفات الفيديو حيث بلغت نسبتها (1,3%) بنحو (0,3%) لموقع حزب الوفد، و(2,4%) لموقع حزب حماة الوطن، وقد يرجع السبب هنا إلى بطء تحميل تلك الملفات، وأن فتحها يستغرق المزيد من الوقت وهذا قد لا يتماشى مع طبيعة المتصفح الذى يتسم بالإستعجال، وتتفق نتائج هذه الجزئية مع نتائج دراسة (A. Ricci and François Heinderyckx and J. Servaes 2013) ⁽¹³⁸⁾ والتي أظهرت أن غالبية مواقع الأحزاب السياسية (عينة الدراسة) فى العالم تواجه مشكلة تتعلق بعمليات التحميل من قبل المشاركين

مما سبق يتضح لنا أن موقع حزب الوفد يتنوع ويستخدم آليات دعم أكثر من موقع حزب حماة الوطن، وهذا يعكس مدي الفكر والإبداع الذي يقوم به القائمين على الموقع حينما يقومون بعرض القضايا والموضوعات، وهذه يختلف عن نتائج الجدول رقم (12) والذي قد اتضح من خلال نتائجه أن موقع حزب حماة الوطن يتنوع ويستخدم عناصر إبراز أكثر من موقع حزب الوفد، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Julian Bowers, Brown, Barrie Gunter, 2002) ⁽¹³⁹⁾ التي قد أفادت بأن الأحزاب السياسية الرئيسية الثلاثة فى المملكة المتحدة أضافوا عدد من الميزات التفاعلية على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لهم أثناء الانتخابات العامة لعام 2001 لجذب انتباه المواطنين وإشراكهم فى العملية الانتخابية، ولكن نتائج هذه

الدراسة قد اختلفت قليلاً مع نتائج دراسة (Eti Herman , 2001)¹⁴⁰ التي قد أشارت إلى أن من أصل 11 موقعاً تابعة للأحزاب السياسية فإن عدد قليل من المواقع فقط هي التي أتاح للناخبين التفاعلية للمشاركة بأرائهم أثناء الحملات الانتخابية، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Guda van Noort, R. Vliegenthart, S. Kruikemeier , 2016)¹⁴¹ والتي قد خلصت إلى أن تستخدم مواقع الويب التابعة للأحزاب السياسية مزيداً من التفاعلية لجذب المواطنين إليها وإبداء آرائهم، ومن ثم يأتي توظيف المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للأحزاب السياسية المصرية (عينة الدراسة) لعناصر التفاعلية والردود والتعليقات في مقدمة آليات الدعم التي تعتمد عليها لتسويق مضامينها أمراً إيجابياً في إطار تحقيق الأهداف السياسية للحزب السياسي طبقاً لما أشارت إليه تلك الدراسة أيضاً بوجود ارتباط إيجابي بين توظيف عناصر التفاعلية (الإتصال ثنائي الإتجاه - والمشاركة) ونتائج الانتخابات المحلية في حين أن نتائج هذه الدراسة قد اختلفت مع نتائج دراسة (N. S. Harinarayana, N. Vasantha Raju, Mallinath Kumbar , 2009)¹⁴² التي قد بينت أن مواقع الأحزاب السياسية الهندية أمامها طريق طويل لتقطعه حتى تتمكن من تحقيق الفاعلية في المشاركة السياسية، كما اختلفت أيضاً نتائج هذه الدراسة مع دراسة (حسن إسماعيل حداد ، 2015)¹⁴³ التي قد أفادت بأن الأحزاب السياسية العراقية كانت ذات وظيفة إعلامية أحادية الاتجاه أكثر منها وظيفة تواصلية تفاعلية مع المستخدم، و دراسة (A. Ricci and François Heinderyckx and J. Servaes (2013)¹⁴⁴ التي أظهرت تشابه مواقع الأحزاب السياسية (عينة الدراسة) في العالم من حيث الضعف الشديد في عناصر التفاعلية التي تحتوي عليها حول تقديم المحفزات المناسبة لتغيير وتعديل سلوك الناخبين

مقترحات الدراسة

أ) مقترحات من أجل تطوير الموقع الإلكتروني الخاص بحزب الوفد:

- ❖ يجب على حزب الوفد الاهتمام بمعالجة القضايا والموضوعات على كافة المستويات القومية سواء كانت (محلية، عربية، قومية، دولية) وعدم الاكتفاء فقط بمعالجة القضايا على المستوى المحلي.
- ❖ يجب على حزب الوفد الاهتمام أكثر بتقديم أنشطة الحزب العامة في المجتمع وتشجيع الشباب على المساهمة في تنمية المجتمع، وتشجيعهم على المشاركة في الانتخابات حيث أن معظم الموضوعات التي تم تناولها كانت إما خاصة بالمرشح وجولاته الانتخابية أو الحملات التي يقوم بها، ولم تكن هناك أي موضوعات تتحدث عن أنشطة الحزب نفسه في خدمة وتنمية المجتمع.

- ❖ يجب على حزب الوفد الاهتمام أكثر بتنويع واستخدام عناصر إبراز مُختلفة لجذب الجمهور وتسويق معلوماتها بشكل أفضل.
- ❖ يجب على حزب الوفد ضرورة الاستفادة من وسائل التفاعلية مثل (توظيف غرف الدردشة) في التواصل مع الناخبين أثناء، وقبل، وبعد الانتخابات
- (ب) **مُقترحات من أجل تطوير الموقع الإلكتروني الخاص بحزب حماة الوطن:**
- ❖ يجب على حزب حماة الوطن الاهتمام بتنويع آليات الدعم المُتواجدة على مواقعها أكثر من ذلك حتي تستطيع تسويق معلوماتها بشكل أفضل.
- ❖ يجب على حزب حماة الوطن الاهتمام أكثر باستهداف الشباب كجمهور مستهدف لهم، لأن الشباب هم عماد المجتمع وأمل المستقبل. مما يتطلب ضرورة الاهتمام بدعم الشباب وتشجيعهم على المشاركة في الانتخابات
- ❖ ضرورة الاستفادة من وسائل التفاعلية مثل (توظيف غرف الدردشة) في التواصل مع الناخبين أثناء، وقبل، وبعد الانتخابات
- ❖ يجب على حزب حماة الوطن ضرورة الاستعانة بالسمعة الطيبة لقادة الرأي في المجتمع في برامج الانتخابية ضمن موقعه الإلكتروني الرسمي
- ❖ يجب على حزب حماة الوطن ضرورة الاستعانة بإنجازات الحزب ومرشحيه في برامج الانتخابية ضمن موقعه الإلكتروني الرسمي

- [¹] mahmoud jossef, al alkat al ama fi khedmt al morshah al siasi, Journal of al raay elaam[cairo , 2000]
- [²] McAllister Ian , Internet use, political knowledge and youth electoral participation in Australia, Journal of Youth Studies, Vol. 19 , Issue 9, p p 344, 2016
- [³]nagwa afaan ,al etsal al siasi ll ahzab al siasia abr al enter net wa elqatho betakwin al safwa nahwha,[helwaan, university,p11, 2010]
- [⁴] hamed bin Nasser,estekhdam al etisal al taswiqy almotakamil fi al sharikat al soudia al;oubra,t1, [alriad, university emam Mohamed,p59, 2010]
- [⁵] hamed bin Nasser, Margie sabiq,p 70
- [⁶] touhamy allam, dour al etisal al taswiqy almotakamil fi tanmiat wlaa al zebon tegah al alama al togaria,[algzaer, university Mohamed bo dif ,p23, 2010]
- [⁷] touhamy allam, dour al etisal al taswiqy almotakamil fi tanmiat wlaa al zebon tegah al alama al togaria,[algzaer, university Mohamed bo dif ,p23, 2010]
- [⁸] hamed bin Nasser,estekhdam al etisal al taswiqy almotakamil fi al sharikat al soudia al;oubra,t1, [alriad, university emam Mohamed,p69, 2010]
- [⁹]D. Domingo, e.al, Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain, Conference: 8th International Symposium on Online Journalism,[USA: Austin , The University of Texas at Austin, 2007]p. 1-18
- [¹⁰]N. Hamdy, Ph. Auter, Divergence on Convergence: U.S. and Egyptian Journalism Professionals and Educators Respond, Journal of Middle East Media, Vol. 7, 2011, pp. 62 – 91.
- [¹¹] Fatima abd fatah, alendmag aleelamy,[cairo, dar alnashr,p11, 2016]
- [¹²] D. Domingo, e.al, Op.Cit, p. 2.
- [¹³]S, Buaphuean, C, Journalism, The Asian Conference on Media & Mass Communication Official Conference Proceedings [Thailand: Songyot Buaphuean , Burapha University, 2014] pp. 1 – 14.
- [¹⁴] hosny nassr , etighat al bahth wa al tanzir fi wsael al ealam al gadida,[alriad, facilty ealam,p30, 2015]
- [¹⁵] loay Mohamed ,dour al mwaqa alelectrwnia al ahzaab fi al tanshial al siasia,[ghaza, University eslamic, p 11,2018]
- [¹⁶] hassan hadad, al tatbikat aletsalia fi mwaqa alelectrwnia llahzab alsiasia aliraqia, Journal of albaheth al iraqy,p30,2015
- [¹⁷] esraa ahmed moalagt mwaqa alelectrwnia llqwa alsiasia al faela fi masr liqdaia alsiasia, ,[University mansoura, p.p 11-15,2016]
- [¹⁸] hisham ahmed, tawzif al ahzab wa alqwa al siasia al masria ll al mwaqa alelectrwnia al sisis fi taswiq bramegha alsiasia ,[University cairo, p.p 159-160,2015]
- [¹⁹] amira mohamed, dour al mawaqe al elctrwnia fi altaswiq alsiasi ll ahzab alsisis lida algomhour, ,[University zagzig, p.12,2010]
- [²⁰]nagwa afaan ,al etsal al siasi ll ahzab al siasia abr al enter net wa elqatho betakwin al safwa nahwha,[helwaan, university,p1, 2010]

- [21] helmy mahmoud, tawzif mawaqe al ahzab al siasia al arbia fi nashr bramig al eslaah alsiasi abr anetnet, Journal of al faculty art[ganwp alwady,pp.184-218 , 2009]
- [22] D.Rosales , N.Vences, The use of hypertextuality, multimedia, interactivity and updating on the websites of Spanish political parties, journal of Communication & Society, Vol. 32 , Issue 1, 2019, p p 351-367
- [23] K. Lyonga , M. Elonge, E-Democracy in Africa: Assessing Internet Use by Major Political Parties during Elections in Cameroon, Journal of International Relations, volume[3],p.p221-234. , 2019
- [24] M. Rahman , E. Prihatini, Political Parties in Indonesia and the Internet: A comparative analysis, Journal of International Relations, volume[3], p.p235-251 , 2019
- [25] A.Barros, THE INTERNET AS ENVIRONMENTAL MEDIA: STRATEGIES OF BRAZILIAN POLITICAL PARTIES , Journal of Ambiente & Sociedade, Vol. 20, p.p183-202.,2017
- [26] C.CHIONDO, DO FONTS HAVE POLITICS? TYPOGRAPHY AND DESIGN OF PARTISAN AND NONPARTISAN WEBSITES, A thesis presented to the faculty of the Graduate School at the Llniversity of Missouri-Columbia In partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Arts,desember,2017,pp2-70
- [27] G.Noort , R. Vliegthart and S. Kruikemeier, Return on interactivity The characteristics and effectiveness of Web sites during the 2010 Dutch local elections, Journal of Information Technology & Politics, volume[13],p.p352-374. , 2016
- [28] m. Muhammad,Kh.Muhamma, Ready for e-electioneering? Empirical evidence from Pakistani political parties' websites, Journal of Internet Research ,Vol. 26 No. 4, ISSN: 1066-2243, pp. 901-918, 2016
- [29] a,Gadekar,K. Thakur, A study of political websites & voter education, Journal of Mass Communicator: International Journal of Communication Studies, volume[9], p.p14-29. , 2015
- [30] K. Winans, Direct E-Democracy and Political Party Websites: In the United States and Sweden, Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Graduation Requirements for the Degree of Master of Science Science, Technology and Public Policy Department of Public Policy College of Liberal Arts Rochester Institute of Technology ,UMI Number: 1588471,pp 3-59, May 1, 2015
- [31] V. Ordaz,L. García, Agenda and frames in the websites of the People's Party (PP) and the Spanish Socialist Workers' Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign, Revista Latina de Comunicación Social, Issue 69, p41-66. 26p. 4 Charts,. 2014
- [32] A. Ricci , F. Heinderyckx and J. Servaes, The Early Political Web, 1995-2005: A ten-year observational research seeking evidence of eDemocracy in the information architecture of political parties web sites worldwide, Journal of Political Science, p.p41-62. ,15 May 2013

- [33]K. CMAKALOVA, The Europeanisation of Political Communication: Framing the Online Communication of French Political Parties, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/> [the "License"] © 2013. This work is licensed under Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License
- [34]Z. hafiroza, European political trends viewed through patterns of Web linking, *Journal of Political Science*, p.p21-42. ,15 May. 2011
- ³⁵ C. Daniel, Welsh-language provision on **party websites** during the 2010 UK General Election, the *International Journal of Government & Democracy in the Information*, Vol. 16 Issue 2, p151-170. 20p. 3 Diagrams, 6 Charts. DOI: 10.3233/IP-2011-0221., Age. 2011
- [36] R. Opoku , E. Williams, Stakeholder management online: an empirical analysis of US and Swedish political party web sites, *Journal of J. Inf. Commun. Ethics Soc*, volume[8], p.p249-269,2010
- [37]V. Srivastava, Websites as a Communication Channel for Political Parties, *Journal of Political Science*,2010
- [38] A. Figueirola , C. Correa, Political Parties ' Websites in the 2009 European Parliament Elections, *Journal of Political Science*, p.p31-53. 2009
- [39] N. Harinarayana , N. Vasantha and M, Kumbar, From street campaigning to online campaigning: Indian national political party websites, *Journal of Annals of Library and Information Studies*, volume[56]p.p200-221,2009
- [40] M. Buarque, Link analysis of Indian political parties' web sites: a temporal comparison, *Journal of Annals of Library and Information Studies*, vol [56]p.p201-219,2009
- [41]P. Porten, The Use of Party Web Sites and Effects on Voting: The Case of the European Parliamentary Elections in Germany in 2009, *Journal of Information Technology & Politics* , vol (10)p.p310-329,2009
- [42]P . AbuBaka, **An evaluation of political party websites in Malaysia**, IMSCI[2008] - 2nd International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics, Proceedings, v 3, p 112-119, [2008], **ISBN-10:** 1934272485, **ISBN-13:** 9781934272480; **Conference:** 2nd International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics, IMSCI 2008, June 29, [2008] - July 2, [2008]; **Publisher:** International Institute of Informatics and Systemics, IIIS
- [43]A. Strandberg , It's the Inside that Counts: An Explorative Analysis of Finnish **Parties'** Opinions Concerning the Importance and Use of Their **Websites**, and **Website** Contents, in Relation to **Party** Characteristics, *Journal of Scandinavian Political Studies*., Vol. 30 Issue 4, p p 419-443. ., 6 Charts ,Dec2007
- [44] G. Drummond, Political parties' use of web based marketing: some preliminary findings relating to first-time voters in the 2005 general election, *Journal of, International Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* ., Vol. 11, p p181-199,2006

- [45] S. Natalie, *Niche News: The Politics of News Choice.*, New York : Oxford University Press, p.6., [2011]
- [46] Internet Live Stats. Retrieved May 1, 2016 [<http://www.internetlivestats.com/>]
Retrieved 20 mayo 2021
- [47] G. Baxter , R. Marcella and D. Chapman and A. Fraser, Voters' information behaviour when using political actors' web sites during the 2011 Scottish Parliament election campaign, *Journal of Aslib Proc.*, Vol. 56, p p515533, 2011.
- [48] K. Ngange , M. Elongé, op cit, p.p221-234
- [49] nagwa afaan ,al etsal al siasi ll ahzab al siasia abr al enter net wa elqatho betakwin al safwa nahwha, [helwaan, university, p16, 2010]
- [50] hisham ahmed, tawzif al ahzab wa alqwa al siasia al masria ll al mwaqa alelectrwnia al sisis fi taswiq bramegha alsiasia , [University cairo, p.p 159-160, 2015]
- [51] D. mulder, Driving integreatyed marketing communication home for organizational effectiveness, communication, civies, industry, ANZGA, conference proceeding, p.p 6-16. , (2007)
- [52] mahmoud jossef, *derasat fi al alkat al ama* , p27, [cairo , 2005]
- [53] nagwa afaan ,al etsal al siasi ll ahzab al siasia abr al enter net wa elqatho betakwin al safwa nahwha, [helwaan, university, p.p86.73, 2010]
- [54] D. Lowe, M. Gaedke, , *Web Engineering*, 5th International Conference, ICWE 2005, Sydney, Australia, July 27-29, p125. (2011)
- [55] R. Akerkar, *P Lingras Building an Intelligent Web: Theory and Practice*, Jones & Bartlett Learning Noon.com, p289. , [2008]
- [56] H. Markus, *Ranking for Web Data Search Using On-The-Fly Data Integration*, Scientific Publishing, p24, [2014]
- [57] <https://en.wikipedia.org/wiki/Website>, Retrieved 20 mayo 2021
- [58] P. Eric, *E-Learning 2.0 Technologies and Web Applications in Higher Education*, Education and professional development, p63, [2013]
- [59] P. Lee, W. Seery, *The role of social media in promoting special events Acceptance of Facebook events. Information and Communication Technologies In Tourism*, 14, 531–541, 2010
- [60] C. Anderson, *DOES THE WEB CREATE A PATHWAY TO POLITICAL ENGAGEMENT FOR YOUNG PEOPLE? AN EXAMINATION INTO THE EFFECTS OF ELECTORAL WEBSITES ON POLITICAL ATTITUDES, BEHAVIOUR AND COGNITIVE ENGAGEMENT*, A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD in Social Change in the Faculty of Humanities, pp 8-19, 2015
- [61] T. Bakker, d. Vreese, “Good News for the Future? Young People, Internet Use and Political Participation”, *Journal of Communication Research*, vol [38], p-p451-469, [2011]
- [62] J. Baumgartner, , J. Morris, *Who Wants to Be My Friend? Obama, Youth and Social Networks in the 2008 Campaign* in Hendricks, J.A. and Denton Jr., R.E. (eds.) *Communicator in Chief How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Plymouth: Books, [2010]

- [63] W.Bennett, L. Wells and C . Freelon, ,Communicating Citizenship Online: Models of Civic Learning in the Youth Web Sphere, Center for Communication and Civic Engagement, Journal of Research”, Political Communication24 [2], 184- (2009)
- [64] S. Marschall, (eds), Matching Voters with Parties and Candidates: Voting Advice Applications Comparative Perspective, Journal of ECPR Press , ,vol 40,p-p490-521, 2014
- [65] J.Brundidge, R. Rice, “Political engagement online: Do the information rich get richer and the like-minded become more similar, The Handbook of Internet Politics pp. 144-156 London and New York: Routledge t ., 2009
- [66] C. Anderson, op cit, p.p20-22
- [67] B. patrek, “Does Internet Use Affect Engagement, A Meta-Analysis of Research”, *Political Communication*,vol[26], issu [2], p197, [2009]
- [68] Condon “Obama suggests mandatory voting might be a good idea”, CBS News. Available at: <http://www.cbsnews.com/news/obama-suggests-mandatory-voting-might-be-a-good-idea>[2005]
- [69] m. Muhammad,Kh.Muhamma , , op cit, p.p906-910
- [70] M. Crossland, m. Chigona,An evaluation of the functionality and delivery of websites of political parties in South Africa”, *SA Journal of Information Management* , Vol. 12 No. 1, pp. 1-5., [2010]
- [71] Election Commission of Pakistan [2012], “List of district wise verified/unverified/augmented voters”, available at: www.ecp.gov.pk/VoterStats.aspx [accessed 18 June 2013]
- [72] , R. Gadekar, K. Thakur, and P.Ang, “Web sites for e-electioneering in Maharashtra and Gujarat, India”, *Internet Research* , Vol. 21 No. 4, pp. 439, [2011]
- [73] D.Lilleker, N .Jackson, “Reaching inward not outward: marketing via the internet at the UK 2010 general election”, *Journal of Political Marketing* , Vol. 12 Nos 2-3, p. 249,[2013]
- [74] U .Onumajuru, W.Chigona, “The use of the internet for electoral campaign communication by South African political parties”, in Brown, I. [Ed.], *The Proceedings of the International Conference on Information Management and Evaluation, 25-26 March 2010, University of Cape Town, South Africa* , Academic Publishing Limited, Reading, pp. 309- [2010],
- [75] J .Schweitzer, “Normalization 2.0: a longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9”, *European Journal of Communication* , Vol. 26, No. 4, pp. 310-327. , [2011]
- [76] W. Tomas, “A comparative study of campaign blogs and websites: the case of Taiwan’s 2008 general election”, *Online Information Review* , Vol. 34 No. 2, p. 240,[2010]
- [77] E.Anduiza, A.Gallego and b.Cantijoch. , Online Participation in Spain: The Impact of Traditional and Internet Resources ’, *Journal of Information Technology and Politics*, p 358, Mayo. 2010

- [78] J.Baumgartner, MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement among Young Adults ', Social Science Computer Review 28, p 27, 2010
- [79]Bimber, B. & Copeland, L., ' Digital Media and Traditional Political Participation over Time in the US ', Journal of Information Technology and Politics, vol10, p129, . 2013
- ⁸⁰ M.Muhammad&Kh.Muhamma, , op cit, p.p906-910
- ⁸¹Ch. Anderson, op cit, p23.
- [82] hisham ahmed, tawzif al ahzab wa alqwa al siasia al masria ll al mwaqa alelectrwnia al sisis fi taswiq bramegha alsiasia ,[University cairo, p.p 161-162,2015]
- [83] hisham ahmed, tawzif al ahzab wa alqwa al siasia al masria ll al mwaqa alelectrwnia al sisis fi taswiq bramegha alsiasia ,[University cairo, p. 162,2015]
- [84] nagwa afaan ,al etsal al siasi ll ahzab al siasia abr al enter net wa elqatho betakwin al safwa nahwha,[helwaan, university,p12, 2010]
- [85]Official website statement of the National Elections Commission: Thursday (9-17-2020)<https://www.elections.eg/home>
- [86] The form was arbitrated by- :
- [1]Abeer El-Sherbiny / Assistant Professor of Public Relations
- [2]Ali Ajwa - Former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University, and Professor of Public Relations / Faculty of Mass Communication / Cairo University
- [3]Alia Sami / Assistant Professor of Public Relations / Faculty of Mass Communication / Cairo University
- [4]Ata Abdel-Rahman / Professor of Public Relations, and Dean of the College of Mass Communication / University of Dubai
- [5]Dalia Abdullah - Professor and Head of the Public Relations Department / Faculty of Mass Communication / Cairo University
- [6]Marwa Yassin - Assistant Professor of Radio and Television / Faculty of Mass Communication / Beni Suef University
- [7]Muhammad Atran / Assistant Professor of Public Relations / Department of Public Relations / Cairo University
- [8]Sahar Farouk / Professor of Journalism / Head of the Media Department / Helwan University
- [87] Ibrahim Abdullah Al-Muslimi, manahej al bahth fi derasat al aelamia,[cairo; dar alfikr,p 160,2008]
- [88] Salwa Imam, alsidk walsbat fi estmart alestiqsaa ,tahlil almadmoun, Journal of faculty Mass Communication ,[Cairo: Cairo University, Faculty of Mass Communication,p42, 1989]
- [89] Barakat Abdulaziz, managij albahth aleelamy,[Cairo, dar al;etab al hadeth,p275, 2011]
- [90] loay Mohamed ,dour al mwaqa alelectrwnia al ahzaab fi al tanshiaa al siasia,[ghaza, University eslamic, p 11,2018]

- [⁹¹]P . AbuBaka, **An evaluation of political party websites in Malaysia**, op.cit, p 112-119
- [⁹²] esraa ahmed moalagt mwaqa alelectrwnia llqwa alsiasia al faela fi masr liqdaia alsiasia, ,[University mansoura, p.p 11-15,2016]
- [⁹³]a,Gadekar,K. Thakur, Op.Cit] , p.p14-29.
- [⁹⁴]K. CMAKALOVA, op,cit
- [⁹⁵] A. Barros, Op.Cit.
- [⁹⁶]A. Figueirola , C. Correa, op,cit, p.p31-53.
- [⁹⁷]mahmoud jossef, derasat fi al alkat al ama , p40,[cairo , 2005]
- [⁹⁸]M. Muhammad, Kh. Muhamma, Op.Cit.
- [⁹⁹]M. Muhammad, Kh. Muhamma, Op.Cit.
- [¹⁰⁰]nagwa afaan ,al etsal al siasi ll ahzab al siasia abr al enter net wa elqatho betakwin al safwa nahwha,[helwaan, university,p11, 2010]
- [¹⁰¹] M. Crossland, W. Chigona, An evaluation of the functionality and delivery of websites of political parties in South Africa, SA Journal of Information Management, Vol. 12, No. 1, 2010, pp. 1 – 5.
- [¹⁰²]D.Cohen, The web of candidates and parties: internet functionality in the 2004 election, paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL, 2006, 20-22 April.
- [¹⁰³] E.Schweitzer, Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9, European Journal of Communication, Vol. 26 issue 4, 2011, pp. 310 – 327 .
- [¹⁰⁴]R. Gibson, A. Römmele, Stephen Ward, German parties and internet campaigning in the 2002 federal election, German Politics, Vol. 12, Issue 1, 2003, pp. 79 – 108.
- [¹⁰⁵]M. Muhammad, Kh. Muhamma, Op.Cit.
- [¹⁰⁶] loay Mohamed ,dour al mwaqa alelectrwnia al ahzaab fi al tanshiala al siasia,[ghaza, University eslamic, p 214,[2018]
- [¹⁰⁷]K. CMAKALOVA, op,cit
- [¹⁰⁸] Omar hashim, mawswat al mafahim wa al mostlhat albarlmania[cairo , 2009]
- [¹⁰⁹] Said aliwa,mona mahmoud,almosharka al siasia[cairo , 2008]
- [¹¹⁰]G . Kaid, M, “The impact of Web site campaigning on traditional news media and public information processing”. Journalism & Mass Communication Quarterly,vol 80,no (3), p.544. [2003]
- [¹¹¹] loay Mohamed ,dour al mwaqa alelectrwnia al ahzaab fi al tanshiala al siasia,[ghaza, University eslamic, p 23,2018]
- [¹¹²]mahmoud jossef, derasat fi al alkat al ama , p24,[cairo , 2005]
- [¹¹³] loay Mohamed ,dour al mwaqa alelectrwnia al ahzaab fi al tanshiala al siasia,[ghaza, University eslamic, p 192,2018]
- [¹¹⁴]M Hooghe. , S.Vissers, “Websites as a campaign tool for Belgian political parties: a comparison between the 2000 and 2006 local election campaigns”, in Davis, R. , Owen, D. , Taras, D. and Ward, S. (Eds), Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics , Lexington Press, Lanham, MD, p186. ,[2009].

- [¹¹⁵]mahmoud jossef, derasat fi al alkat al ama , p-p.33-34,[cairo , 2005]
- [¹¹⁶] D. Cohen., “The web of candidates and parties: internet functionality in the 2004 election”, paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL, 20-22 April. . p2,[2006]
- [¹¹⁷]K.Ngange, Martin E. Elonge, Op.Cit.
- [¹¹⁸]nagwa afaan ,al etsal al siasi ll ahzab al siasia abr al enter net wa elqatho betakwin al safwa nahwha,[helwaan, university,p1, 2010]
- [¹¹⁹]D. Lilleker, N. Jackson ,. “Reaching inward not outward: marketing via the internet at the UK 2010 general election”, Journal of Political Marketing , Vol. 12 Nos 2-3, pp. 244-261, [2013]
- [¹²⁰]A. Figueirola , C. Correa, Political Parties ’ , Op.Cit, p.p31-53. 2009
- [¹²¹] A. Barros, Op.Cit.
- [¹²²]hisham ahmed, tawzif al ahzab wa alqwa al siasia al masria ll al mwaqa alelectrwnia al sisis fi taswiq bramegha alsiasia ,[University cairo, p. 121,2015]
- [¹²³]amira mohamed, dour al mawaqa al elctrwnia fi altaswiq alsiasi ll ahzab alsisis lda algomhour, ,[University zagzig, p.12,2010]
- [¹²⁴] loay Mohamed ,dour al mwaqa alelectrwnia al ahzaab fi al tanshiala al siasia,[ghaza, University eslamic, p 199,2018]
- [¹²⁵] loay Mohamed ,dour al mwaqa alelectrwnia al ahzaab fi al tanshiala al siasia,[ghaza, University eslamic, p 216,[2018]
- [¹²⁶] esraa ahmed moalagt mwaqa alelectrwnia llqwa alsiasia al faela fi masr liqdaia alsiasia, ,[University mansoura, p.p 11-15,2016]
- [¹²⁷]M. Muhammad, Kh. Muhamma, Op.Cit.
- [¹²⁸]helmy mahmoud, tawzif mawaqa al ahzab al siasia al arbia fi nashr bramig al eslaah alsiasi abr anetnet, Journal of al faculty art[ganwp alwady,pp.184-218 , 2009]
- [¹²⁹]M. Muhammad, Kh. Muhamma, Op.Cit.
- [¹³⁰]D.Rosales , N.Vences, op,cit, p p 351-367
- [¹³¹] loay Mohamed ,dour al mwaqa alelectrwnia al ahzaab fi al tanshiala al siasia,[ghaza, University eslamic, p 226,[2018]
- [¹³²]souria al bawdy, mostakhdim alenternet,[cairo:alam al kotob,p154] 2015
- [¹³³]helmy mahmoud, tawzif mawaqa al ahzab al siasia al arbia fi nashr bramig al eslaah alsiasi abr anetnet, Journal of al faculty art[ganwp alwady,pp.184-218 , 2009]
- [¹³⁴] A. Ricci , F. Heinderyckx and J. Servaes, op,cit, p.p41-62. ,15
- [¹³⁵]M. Rahman , E. Prihatini, op,cit, p.p235-251 ,
- [¹³⁶] loay Mohamed ,dour al mwaqa alelectrwnia al ahzaab fi al tanshiala al siasia,[ghaza, University eslamic, p 226,[2018]
- [¹³⁷] G. Drummond, Political parties' use of web based marketing: some preliminary findings relating to first-time voters in the 2005 general election, Journal of, International Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. ,. Vol. 11, p p181-199,2006
- [¹³⁸] A. Ricci , F. Heinderyckx and J. Servaes, op,cit, p.p41-62.

- [¹³⁹] J. Bowers-Brown, B. Gunter, Political parties' use of the Web during the 2001 general election, *Aslib Proceedings*, Vol. 54, No. 3, 2002, pp. 166 – 176.
- [¹⁴⁰] E. Herman, Political parties on the Net - 4 years closer to cyberutopia?, *Aslib Proceedings*, 2001, Vol. 53, No. 9, pp. 340 – 352.
- [¹⁴¹] G.Noort, R. Vliegthart and S. Kruikemeier, *Op.Cit.*
- [¹⁴²] N. .. Harinarayana, N. . Raju, M. Kumbar, *Op.Cit.*
- [¹⁴³] hassan hadad, al tatbikat aletsalia fi mwaqa alelectrwnia llahzab alsiasia aliraqia, *Journal of albaheth al iraqy*,p30,2015
- [¹⁴⁴] A. Ricci , F. Heinderyckx and J. Servaes, *op,cit*, p.p41-62.