

# الحمالات الإعلانية والوعي الانتخابي



الدكتور  
علاء حسين عبد الأنباري



## المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	المقدمة
11	<b>الفصل الأول - الإطار المنهجي</b>
11	تمهيد
11	أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها
12	ثانياً: أهداف الدراسة
14	ثالثاً: فروض الدراسة
15	رابعاً: نوع الدراسة ومنهجها
15	خامساً: مجتمع وعينة الدراسة
17	سادساً: حدود الدراسة
20	سابعاً: الدراسة الاستطلاعية
21	ثامناً: أداة جمع البيانات
23	تاسعاً: إجراءات الصدق والثبات
24	عاشراً: المعاملات الاحصائية
25	حادي عشر: تحديد المفاهيم والمصطلحات
26	ثاني عشر: دراسات سابقة
36	الخلاصة

الصفحة	الموضوع
37	<b>الفصل الثاني - الحملات الإعلانية</b>
37	التمهيد
38	أولاً: مفهوم الحملات الاعلانية وانواعها وخصائصها
38	1 - مفهوم الحملات
41	2 - أنواع الحملات
44	3 - خصائص الحملات
47	ثانياً: تخطيط الحملات الإعلانية - الاساليب وخطوات الاعداد
48	1 - أساليب تخطيط الحملة الإعلامية
49	2 - التخطيط للحملة الإعلانية
50	3 - إستراتيجية الحملة الإعلانية
52	ثالثاً - الرسالة الإعلانية
53	1 - أنواع الرسائل الإعلانية
55	2 - عملية الاتصال الإعلاني في الرسالة الإعلانية
59	الخلاصة
61	<b>الفصل الثالث</b> <b>توعية الجمهور عن طريق حملات المفوضية العليا</b> <b>المستقلة للانتخابات</b>
61	التمهيد
61	أولاً: التوعية
62	1 - المفهوم

الصفحة	الموضوع
63	2 - تصنيف الوعي
65	3 - المعوقات التي تقف بالضد من الوعي
67	ثانياً: الجماهير المستهدفة من الحملات الاعلانية
71	ثالثاً: وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في التوعية
80	رابعاً: تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في توعية الجمهور المستهدف
84	خامساً: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
88	الخاتمة
89	<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>
89	التمهيد
89	اولاً: تحديث سجل الناخبين والتسجيل البايومتري
90	1 - وظائف سجل الناخبين
91	2 - الهدف من تسجيل الناخبين
92	3 - مفردات خطة حملة التوعية والتثقيف
96	ثانياً: الدراسة الميدانية
126	ثالثاً: قياس العلاقات الارتباطية
191	رابعاً: نتائج اختبار الفروض
197	المصادر