مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين
اسم الكاتب: د. بسام حسن زاهر، غزل صافيا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5323
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:46 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The impact of political promotion through social media On Electoral participation For students of higher education of Literature college at Tishreen University

Dr Bassam Zaher [*]
Ghazal safia [**]

(Received 5 / 8 / 2019. Accepted 16 / 10 / 2019)

□ ABSTRACT □

The importance of promoting political through social media has become an important tool, as an increasing phenomenon, in the opinion industry, especially as a large percentage of voters own smart phones connected to the Internet, and thus facilitate the process of communication via social networking sites, which passes a huge amount of Given the importance of the subject at the present time, the present study focused on it and proceeded from a rupture problem formulated as follows: Is there an impact of political promotion through the social networking sites of the members of the People's Assembly on the electoral participation of postgraduate students at Tishreen University .The study also aimed at the following: Determining the degree of interest of members of the People's Assembly by means of social communication. Determining the degree of interaction of graduate students in the Faculty of Literature with the letters of political promotion to members of the People's Assembly. Determining the impact of political promotion on the electoral participation of postgraduate students in the Faculty of Arts, Tishreen University. The researcher used the descriptive analytical approach, After the analysis, the study reached a number of results, the most important of which are the following: The lack of interest of members of the People's Assembly Advertising through the means of social communication in a professional manner, which leads to the lack of interest in students of this propaganda due to lack of presence or attractiveness. And the lack of interest of members of the People's Assembly means of social communication and communication skills with voters. And the lack of interest of graduate students in letters of political promotion through the means of social communication directed by members of the People's Assembly. And the absence of an impact of messages to promote the political members of the People's Assembly through the means of social communication on the electoral participation of postgraduate students, Tishreen University.

Key words: Political Promotion, Social Media, and Electoral Participation.

[*]**Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria**
[**]**postgraduate student - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria**

تأثير الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين

الدكتور بسام حسن زاهر [*]
غزل صافيا [**]

(تاريخ الإيداع 5 / 8 / 2019. قُبِل للنشر في 16 / 10 / 2019)

□ ملخّص □

ارتفعت أهمية الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح من الأدوات الهامة، باعتباره ظاهرة يزداد تأثيرها، في صناعة الرأي ، خصوصاً وأن نسبة كبيرة من الناخبين يملكون الهواتف الذكية المرتبطة بشبكة الانترنت، وبالتالي تسهل عملية التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تمرر كم هائل من المعلومات. ونظراً لأهمية الموضوع في الوقت الحالي قد ركزت الدراسة الحالية عليه وانطلقت من مشكلة رئيسية صيغت كالآتي: هل يوجد تأثير للترويج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأعضاء مجلس الشعب السوري على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين؟ كما هدفت الدراسة إلى الآتي: تحديد درجة اهتمام اعضاء مجلس الشعب بوسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد درجة تفاعل طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب مع رسائل الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب، بالإضافة إلى تحديد تأثير الترويج السياسي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. وبعد التحليل توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها الآتي: عدم اهتمام أعضاء مجلس الشعب بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي مما يؤدي إلى عدم اهتمام الطلبة بهذا الإعلان نتيجة عدم وجودها أو جاذبيتها، وعدم اهتمام أعضاء مجلس الشعب بوسائل التواصل الاجتماعي ومهارات التواصل مع الناخبين، وعدم اهتمام طلبة الدراسات العليا برسائل الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الموجهة من قبل أعضاء مجلس الشعب، وعدم وجود تأثير لرسائل الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بكلية الآداب بجامعة تشرين.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياسي، وسائل التواصل الاجتماعي، المشاركة الانتخابية.

[*] **أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية**
[**] **طالبة دكتوراه – كلية الاقتصاد – قسم إدارة الاعمال–جامعة تشرين – اللاذقية – سورية**

مقدمة:

مع ازدياد فعالية الترويج في تسويق المنتجات والتعريف بها وبمنتجيها، انتشرت استعمالاته لتمس المنتجات غير الملموسة التي صارت تشكل أحد المجالات ذات الطابع الخاص في إطار الترويج بصفة عامة، فالترويج لم يعد يهتم بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات، الأفكار، القيم، المعتقدات...إلخ، حيث إنه أصبح من المعتاد وجود مصطلحات متعددة للترويج تختلف باختلاف المجال الذي تنشط فيه المؤسسة السياسية المروج لها. كما عملت الجهات غير الربحية على أن تأخذ من الترويج السلعي أساليب واستراتيجيات حسب وضعها وإمكانياتها الراهنة بقصد بلوغ الغايات المرجوة. وتعد الأساليب المستخدمة من طرف الشخصيات والأحزاب السياسية نموذجاً عملياً يكشف عن استعارة المؤسسة السياسية للأسلوب الترويجي وتسخيره لخدمة أهدافها المختلفة من جهة بالإضافة إلى، التطور الذي لحق بمفهوم الترويج وتنوع أساليبه المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر التلفزيون والراديو والصحف..الخ الأمر الذي زاد من اهتمام السياسيين في مختلف دول العالم، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة نسبياً التي لجأ اليها العديد من السياسيين في مختلف البلدان من أجل الترويج لحملتهم الانتخابية والتواصل مع الناخب بشكل مباشر.

الدراسات السابقة:

- **دراسة علي حسن (2016) بعنوان: العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر.**

تمحورت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما هو الأثر الذي أحدثه الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على المشاركة السياسية للشباب قبل وبعد المرحلة الأولى من الانتخابات الرئاسية في مصر؟ وهل اختلف مستوى المشاركة السياسية باختلاف المتغيرات الديمغرافية لهؤلاء الشباب؟. كما هدفت الدراسة إلى الآتي: بيان واقع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على المشاركة السياسية. ودراسة العلاقة بين الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب في مصر قبل وبعد المرحلة الأولى من الانتخابات الرئاسية في مصر عام 2012، بالإضافة إلى الوقوف على العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتهم الانتخابية. المنهج المتبع: الوصفي التحليلي. كما توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها الآتي: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (المتمثلة في السن والتعليم والدخل الشهري للأسرة والحالة الاجتماعية) لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية وبين مشاركتهم السياسية قبل وبعد الجولة الأولى من الانتخابات الرئاسية، في حين تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين المشاركة السياسية قبل الجولة الأولى حيث وجد أن المشاركة السياسية للذكور أعلى من الإناث، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين المشاركة السياسية بعد الجولة الأولى من الانتخابات.

- **دراسة الخليفي(2012)، بعنوان: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع"،**

تمحورت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ما أثر استخدام الانترنت وشبكة التواصل الاجتماعي على المجتمع؟ كما هدفت الدراسة إلى الآتي: استعراض التأثيرات التي تحدث نتيجة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت على المجتمع، ومدى الاستفادة من تلك المواقع والآثار السلبية والإيجابية الواقعة على مستخدميها. المنهج المتبع: الوصفي التحليلي، قام الباحث بالتطبيق على عينة من (412) طالباً وطالبة من كلية الهندسة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها الآتي: إلى أن هناك العديد من السلبيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لفترات طويلة حيث أنها قد تصل إلى الإدمان وهو ما يجعل تلك المواقع مسيطرة بشكل كامل على حياة الفرد بينما رصد الباحث أن هناك جانب إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو تقريب المسافة بين الأفراد وخاصة من فئة الشباب والطلاب الدارسين بالجامعة ومساعدتهم في القيام بمهامهم العلمية ومحاولة التقريب بين الأفكار ووجهات النظر فيما يتعلق بالدراسة.

- **دراسة Youseif (2012) بعنوان: The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations**

(أثر الترويج السياسي في الفيس بوك على توجهات الأفراد السياسية)

تمحورت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ما درجة تأثير الترويج السياسي على الفيس بوك بقرارات الأفراد السياسية؟ كما هدفت الدراسة إلى : معرفة نسبة المهتمين بالترويج السياسي من مستخدمي الفيس بوك عينة الدراسة، وبيان عدد المهتمين بالرسائل والأحداث السياسية من متابعي الفيس بوك عينة الدراسة، بالإضافة إلى تحديد طريقة التعامل مع رسائل الترويج السياسية المرسلة لعينة الدراسة، وبيان أثر رسائل الترويج السياسي على اختيارات الأفراد وانتخابهم. المنهج المتبع: الوصفي التحليلي. كما توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: إن رسائل الترويج السياسي التي تم إرسالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد استقبلت بشكل إيجابي من قبل أفراد عينة الدراسة، وقد أثرت رسائل الترويج السياسي على قرارات الأفراد الانتخابية عينة الدراسة.

- **دراسة Ramos (2015) بعنوان: Social Media as a Marketing Tool & its Impact on Politics**

(وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية و وأثرها على السياسية)

تمحورت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على العملية السياسية؟ كما هدفت الدراسة إلى : دراسة واقع وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها، وتحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في العملية السياسية، وبيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة السياسية، ومقارنة نتائج الاستبيان الموزع في البلدين ومعرفة توجهات الأفراد في كلا البلدين(فرنسا، فنلندا). المنهج المتبع: الوصفي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالآتي: هناك اختلافات كبيرة بين توقعات المواطنين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في كلا البلدين، يوجد كم هائل من السياسيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأفراد قبل العملية الانتخابية، لا يتفاعل الناخبون بشكل كبير مع عملية الترويج السياسي في البلدين قبل العملية الانتخابية، يستقبل المواطنون رسائل الترويج السياسي لأعضاء البرلمان والحكومة بإيجابية ويتابعونها دائماً عندما لا توجد عملية انتخابية، لا يوجد اختلافات جوهرية بين المواطنين في كلا البلدين في التعامل مع التسويق السياسي للسياسيين.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بالآتي: في تركيزها على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة هامة وأثرها الكبير في المجال السياسي، بالإضافة إلى تركيز الدراسة السابقة الأولى والثانية والرابعة على نفس فكرة الدراسة الحالية في العلاقة بين الترويج أو التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجوانب السياسية من مشاركة واختيار والتأثير على التوجهات السياسية للناخبين والشباب. وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالآتي: من ناحية مجتمع الدراسة وهو طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب ومن المعروف ان لكل مجتمع صفات وخصائص تميزه عن غيره، كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها جرت في فترة الحرب الراهنة على سورية وهذه

الفترة تعتبر فترة مختلفة بكل ما تتضمنه من ضغوطات وتدخلات وصعوبات على سورية، كما تختلف الدراسة الحالية بكونها من الدراسات القليلة التي تطرقت لهذا الموضوع في سورية.

مشكلة البحث :

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عينة طلاب الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين، حيث قامت الباحثة بإجراء مقابله أولية مع 15 طالباً وطالبة دراسات عليا(3 طلبة دكتوراه، 12 طالب ماجستير)، وتمحورت أسئلة المقابلة حول مفهوم وأهمية الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأعضاء مجلس الشعب وقد كانت أسئلة المقابلة الأولية كالآتي:

- هل تستقبل رسائل ترويجية لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- هل أثرت الرسائل الترويجية، على مشاركتك في انتخابات مجلس الشعب ؟
- هل تتفاعل مع صفحات المرشحين في حال وجودها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

وقد تبين للباحثة الآتي:

- محدودية رسائل الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضعف متابعة أغلب الطلبة لصفحات التواصل الاجتماعي لأعضاء ومرشحي مجلس الشعب.
- ضعف اهتمام أعضاء مجلس الشعب والمرشحين للتواصل مع الطلبة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على الدراسة الاستطلاعية والاستعانة بالدراسات السابقة يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: هل يوجد تأثير للترويج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأعضاء مجلس الشعب السوري على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين؟ ويتفرع عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد تأثير للإعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا ؟
- هل تؤثر مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا ؟
- ما مدى تأثير التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا ؟

فرضيات البحث:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية للترويج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين. ويتمحور عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإعلان الانتخابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين.

- **الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين.

أهداف البحث: تتحدد أهداف البحث بالآتي:

- تحديد درجة اهتمام أعضاء مجلس الشعب بوسائل التواصل الاجتماعي.
- تحديد درجة تفاعل طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب مع رسائل الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب.
- تحديد تأثير الترويج السياسي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين.

أهمية البحث و أهدافه:

تكمن أهمية هذا البحث في أهمية الموضوع الذي يعالجه، فهو يركز على الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب وتأثيره على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا، وبالتالي فإن أهميته تتضح في الجانبين الآتيين:

- الجانب النظري: كونه من البحوث التي تناقش التسويق السياسي في سورية، بالتالي يمكن لهذا البحث أن يسهم في التعمق أكثر في موضوع البحث لتغطية كافة جوانبه، هذا بالإضافة إلى ما سيقدمه من مقترحات من الممكن أن تؤدي إلى تحسين واقع الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأعضاء مجلس الشعب.
- الجانب العملي: يسعى البحث إلى تحليل واقع الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب السوري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبيان أثره على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين. ومن الممكن أن تساعد النتائج التي توصل لها البحث في تطوير واقع الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على مجموعة من الكتب والدوريات والدراسات والتقارير ذات الصلة والمتعلقة بالترويج السياسي، كما تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب، والاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

حدود البحث: تشمل حدود البحث الآتي:

- **الحدود الزمنية: تم** جمع البيانات عن طريق توزيع استبانة على عينة من طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب، في عام 2019.
- **الحدود المكانية:** جامعة تشرين، كلية الآداب.
- **متغيرات الدراسة:** المتغير التابع: المشاركة الانتخابية من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا، المتغير المستقل: الترويج السياسي من خلال (الإعلان الانتخابي، مهارات التواصل، التعامل مع رسائل الترويج) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **الإطار النظري للبحث:**

أولاً: مفهوم الترويج السياسي:

تعدّ المنافسة بين مختلف الشخصيات والتيارات إحدى الظواهر الهامة في الحياة السياسية وذلك في إطار التعبير عن إرادة المجتمع بكافة أطيافه ومصالحه، ومن أجل التفوق على التيارات المنافسة والوصول إلى الحكم، سعت الكتل والأحزاب السياسية إلى تبني مختلف الأساليب الكفيلة بتحقيق ذلك، ومن أهمها تلك الأساليب المستخدمة في الاتصال الترويجي القائم على الترويج للأفكار والمشاريع السياسية من ناحية إظهار ما يجذب الجمهور العام، وذلك في ظل التطور الكبير الذي طرأ في مجال الإعلام والاتصال بعد ظهور عدة وسائط إعلامية حديثة. في ضوء ذلك، عزت تلك الوسائل الحديثة(قنوات تلفزيونية متعددة، صحف متنوعة، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ... إلخ) دور النشاط الاتصالي في المجال السياسي وذلك بما أتاحته من فضاءات للتعبير عن الأفكار، حيث عملت الكتل والأحزاب الناشطة في الحقل السياسي على إعطاء عناية فائقة بذلك النشاط الذي يتوجه بها إلى التعريف بنفسها والترويج لأفكارها وبرامجها أمام الجمهور العام قصد كسب رضاه وتفهمه.**[1]**

يعرف الترويج السياسي على أنه نشاط يحوي كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من المؤسسة السياسية والموجهة نحو الجمهور العام بقصد التعريف بفلسفة المؤسسة السياسية الحالية والمستقبلية والإقناع بها بغية التأثير على أذهان الجماهير العامة الحالية والمرتقبة واستمالة استجابتها السلوكية حول ما يروج له.**]2].**

ثانياً: أساسيات الترويج السياسي: [3]

- الترويج السياسي يستهدف ترويج منتج سياسي وليس مجرد بيع منتج معين.
- يؤدي الترويج دوراً هامًا في السوق الانتخابية أو في تنفيذ استراتيجية الترويج لأفكار مرشح أو حزب ما، وهذا الدور لا يقل أهمية عن ترويج منتج مادي ملموس.
- استخدام تقنيات ترويج السلع والخدمات في مجال ترويج الأفكار والبرامج والمرشحين السياسيين.
- الدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين، وهذا الاتصال ينشئ ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب.
- تقنيات الترويج السياسي هي مجموعة من الوسائل والأدوات التي توضع لخدمة قضية أو برنامج سياسي معين.

ثالثاً: عناصر الترويج السياسي: تتطلب عملية الترويج السياسي توفر العناصر الآتية: **[4]**

- **المؤسسة السياسية:** يقصد بالكيان السياسي أو المؤسسة السياسية الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد، الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه، وطرح أيديولوجيته أثناء عملية الانتخابات أو أثناء عملية بناء السياسة العامة وإقرار التشريعات.
- **المرشح السياسي:** وهو المرشح المستهدف بعملية الترويج السياسي يأخذ ثلاثة أشكال، وهي :
- أفكار المرشح، وتندرج ضمنها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراته للأشياء وطريقة معالجته القضايا المجتمعية، السياسية، الاقتصادية والاجتماعية.
- انتماء المرشح السياسي.
- المرشح نفسه، وما يتصف به من صفات سلوكية، خطابية، أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجالات عدة.

▪ **الناخب /المشارك بالعملية الانتخابية:** بالنسبة للترويج السياسي، المشارك بالعملية الانتخابية هو عبارة عن مواطن عادي يحق له التصويت وفقاً للقوانين، إذ يجب جذب انتباهه ثم تجنيده، عن طريق معلومات تهم مستقبله ومستقبل عائلته، مدينته، منطقته ومستقبل وطنه أيضاً، والجهد المبذول في الترويج السياسي يهدف إلى تطويع أولئك المواطنين باستخدام كافة أدوات الترويج المتاحة.

رابعاً: أدوات الترويج السياسي

تختلف المؤسسات السياسية في اختيار أدواتها الترويجية وفي تصميم مزيجها الترويجي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة وتحدد أدوات الترويج السياسي بالآتي:

▪ **الإعلان السياسي** تعد هذه الأداة المكون الأهم والشكل الأبرز في الاتصالات بين المرشحين والعامة. ويعرف الإعلان السياسي بأنه" كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المعلن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرص في وسائل إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم. [5]

▪ **الملصق السياسي:** يعتبر الملصق السياسي نوعاً من أنواع الإعلانات في المجال السياسي لكن بمفهوم مغاير ومختلف يأتي من خصوصية السمات التي ترتبط به، فهو شيء مصنوع منتقى ومفكر فيه يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما. [6]

▪ **التجمعات الخطابية:** يفترض في من يتعاطى العمل السياسي أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناهما العام، أي يجب أن يكون الخطيب قادراً على إنتاج الكلام الصحيح(النحو) والكلام العقلاني(المنطق) والكلام المؤثر(البلاغة)، فكل رسالة سياسية يرسلها متكلم سياسي هي في الأصل بينات لغوية واقناعية تتطابق مع أجندة سياسية قد تمرر عبر وسيط إعلامي .

وفي العموم، توجد مجموعة من السمات التي تميز الخطبة السياسية الناجحة، منها:

-الأسلوب الواضح.

-القدرة على التواصل مع المصوتين.

-القدرة على إلقاء الخطاب الفعال. **[7]**

▪ **العلاقات العامة:** وهي تشكل إحدى الدعائم الأساسية للترويج السياسي، حيث تهدف إلى تغذية الرغبة والتعاون وإقامة العلاقات الجيدة مع متحيزين ومؤيدين للحزب أو للحركة السياسية بغية اكتساب قادة الرأي والصحافة بمختلف أنواعها. ويشكل الاتصال الشخصي من خلال الندوات والاجتماعات العامة إحدى صور العلاقات العامة التي تربط المؤسسة السياسية بالمحيط المتواجدة فيه، [8]

▪ **المناظرات السياسية:** تكون في إطار مجادلة سياسية حول البرامج والسياسات العامة التي يعتزم كل مرشح العمل وفقها إذا صوت عليه الشعب وعادة ما تجري بين أكثر من مرشح.

▪ **التواصل مع الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** شهدت السنوات القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات كان أهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية" الإنترنت "التي شكل ظهورها حدثاً عالمياً، لفت انتباه العديد من الأشخاص من مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والعلمية والثقافية، وقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الاتصال، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذين أطلقوا عليه اسم الإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات

الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة **[9]**، التي كانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق التواصل بين الأصدقاء داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع. ولم يقتصر استخدام شبكة الانترنت بمواقعها الاتصالية على الجانب الاجتماعي فقط الذي مكنت فيه ملايين البشر من الاتصال والمشاركة في الشبكة الاجتماعية والتفاعل بينهم، بل تعدى استخدامها إلى الجانب السياسي الذي صارت فيه من أقوى الوسائل التي تستعملها القوى السياسية . [10]

من هنا، أدركت العديد من القوى السياسية أنه باستطاعتها استبدال قرارات التجمهر والتجمعات البشرية بمواقع إلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي(فيس بوك، تويتر، يوتيوب وغيرها) لبلورة المواقف، وإحداث التفاعل بين الملايين من الناس. وعليه، حرصت مختلف المؤسسات الناشطة في الحقل السياسي على إنشاء صفحات رسمية لها تتواصل عبرها مع المهتمين، وهو ما وفر لها أداة أخرى من أدوات الترويج السياسي لأفكارها ومواقفها، تتفوق عن الأدوات التقليدية في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة. ومن جانب آخر، استطاعت تلك المواقع أن تمد المستهلك السياسي بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية وذلك لأن هذه المواقع تشجع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين سياسياً على المشاركة في الفعاليات السياسية.

تبقى طبيعة البيئة التي يتواجد فيها السياسي هي من تحدد درجة الاعتماد على أداة ترويجية أو أخرى، فكلما كانت البيئة تقليدية أو ريفية، والدائرة أكثر ضيقاً وتجانساً كلما كان الاتصال المباشر هو الصيغة الرئيسية، وبالعكس مع اتساع الدائرة وتمدنها يتم الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات الأكثر والأسرع انتشاراً.

خامساً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها". **[11]**

سادساً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

نتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط– التواصل الاجتماعي– إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي: **[12] [13]**

1– الفيس بوك: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمشتركين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف المجتمع بهويتهم.

2– تويتر: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفًا للرسالة الواحدة.

3– اليوتيوب: على الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على

مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.

سابعاً: التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة الانتخابية: [14]

مع زيادة الاهتمام بالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل الناس، اهتم الباحثون بشكل متزايد بدراسة أثر هذه التكنولوجيا على المشاركة الانتخابية وقد شمل هذا الاهتمام على العديد من النقاط من أهمها:

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب على المشاركة في الأنشطة السياسية، كون فئة الشباب هم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.
- اختلاف وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت عن وسائل الترويج التقليدية فهي تتم باتجاهين وليس باتجاه واحد مثل التلفزيون والجرائد، وبالتالي يتمكن المواطن من المشاركة والتعليق وإبداء الرأي في المواضيع التي تهمه.
- للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على ميل الأفراد بالمشاركة السياسية من خلال نشر الدعاية والتواصل بين السياسيين والناخبين.
- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الوعي لدى الناخبين بالقضايا السياسية.
- أكدت العديد من الدراسات (Ellison,2009) و (Park,2009) على وجود تأثير للتسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية.
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي السياسيين في تقدير نسب المشاركين، بالإضافة إلى الاهتمام الذي يبديه الناخبين بالمرشحين وحملاتهم الانتخابية مما يساعد في وضع الخطط المناسبة للناخبين.
- ساعد الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الحملات الانتخابية من قبل العديد من الناخبين والتأثير على المشاركة لناخبين جدد.

ثامناً: الدراسة الميدانية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين:

تم تصميم نموذج استبانة لدراسة أثر الترويج السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب في انتخابات مجلس الشعب. وقد بلغ عدد طلبة الدراسات العلية في كلية الآداب بجامعة تشرين كما هو موضح بالجدول رقم (1):

جدول(1) طلاب الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين 2019

القسم	ماجستير	دكتوراه	المجموع	العينة	العينة ذكور	العينة إناث
عربي	185	8	193	77	21	56
انكليزي	37	–	37	30	8	22
فرنسي	33	2	35	30	8	22
جغرافيا	53	4	57	30	8	22
فلسفة	40	9	49	30	8	22
علم اجتماع	28	4	32	30	8	22
تاريخ	48	9	57	30	8	22
مكتبات	–	–	–	–	–	–
المجموع	424	36	460	257	69	188

المصدر: شعبة الدراسات العليا في كلية الآداب، 2019

وكون المجتمع محدد وغير متجانس فقد تم الاعتماد على العينة الطبقية وقد أخذت نسبة 40% من كل طبقة من أجل دقة التمثيل مع الأخذ بعين الاعتبار أن لا تقل كل طبقة عن 30 عينة وهو شرط تكوين الطبقات (Uma Sekran)، وبعد احتساب الطبقات بما يتوافق مع الشروط السابقة فإن العينة قد بلغت 257 طالباً من طلبة الدراسات العليا موزعة بين 221 طالب ماجستير و36 طالب دكتوراه.، كما وزعت الأستبانة بنسبة 27% على الذكور وبنسبة 73% على الإناث وذلك بسبب قلة عدد الذكور من طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب، تضمنت الاستبانة خمسة وعشرين سؤالاً موزعة على أربعة أقسام. تبين صدق الاستبانة بعد إجراء التعديلات المقترحة عليها، ومن ثم تم توزيع عينة أولية مؤلفة من 25 استبانة على عدد من طلبة الدراسات العليا بغية معرفة مدى وضوح الأسئلة الموجهة في الاستبانة بالنسبة لمجتمع الدراسة، وبعد استرجاعها تم إجراء التعديلات المناسبة على الأسئلة، ووزعت الاستمارة على عينة من طلبة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) مؤلفة من 257 طالب في شهر نيسان عام 2019. وقد تم استعادة 237 من الاستبيانات الموزعة، كما تم قبول **208** من الاستبانات وذلك بسبب نقص بعض الإجابات (29 دكتوراه، 179 ماجستير)(69 ذكور، 188اناث)، وقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج SPSS بغية تحليل البيانات، وتم إجراء اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة مصداقية الاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين الأسئلة ،وكانت نتيجة الاختبار كالآتي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	25

وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على عينة أخرى من الطلاب غير عينة الدراسة في أوقات مختلفة فإن هناك احتمال قدره 77% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كالآتيِّ:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

إن الوسط الحسابي لمقياس لكرت 1+2+3+4+5=15/3=**3** **وهو** القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال أو بعد من أبعاد الترويج السياسي.

القسم الأول: الإعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالإعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لطلاب الدراسات العليا في كلية الآداب وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (2) نتائج إجابة الطلبة على الاعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
هل يهتم المرشحون لعضوية مجلس الشعب بالإعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؟	2.39	0.951	0.065
هل يقوم المرشحون بشرح خططهم الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	2.41	0.845	0.059
تشمل خطط المرشح عبر وسائل التواصل الاجتماعي كافة الشرائح القادرة على التصويت؟	2.40	0.953	0.066
يبتعد المرشحون عن الإعلان التقليدي عند استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي؟	2.16	0.997	0.069
يركز المرشحون على استخدام تقنيات فعالة في عملية الإعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	2.03	1.101	0.076
المجموع	2.477	-	-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول (2) السابق نلاحظ الآتي: بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (2.477) وتقع هذه النسبة ضمن التقدير المتوسط(1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بالإعلان الانتخابي الذي يقوم بها أعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). إذ أن معظم الإجابات كانت أقل من متوسط المقياس المستخدم، ويوجد ميل إلى عدم الموافقة لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين، وهذا يبين عدم اهتمام أعضاء مجلس الشعب بالإعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي مما يؤدي إلى انخفاض اهتمام الطلبة بهذا الاعلان الانتخابي.

القسم الثاني: مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لطلاب الدراسات العليا في كلية الآداب وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (3) نتائج إجابة الطلبة على مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
يتواصل المرشحون لانتخابات مجلس الشعب مع الناخبين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	2.61	1.295	0.090
يمتلك المرشحون لانتخابات مجلس الشعب مهارات متنوعة لمعرفة مشاكل الناخبين من خلال التواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	1.82	0.954	0.057
يتفاعل المرشحون مع أفكار الناخبين الجديدة على اختلافها وحداثتها؟	2.38	1.072	0.074
يحترم المرشحون شعور الناخبين وعاداتهم وتقاليدهم وقضاياهم عند التواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	2.83	1.198	0.083
يمتلك المرشحون معرفة بمعظم القضايا التي تهم الناخبين في دائرتهم الانتخابية على اختلاف أعمارهم وثقافتهم؟	2.54	1.191	0.082
المجموع	2.565	--	--

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول (3) السابق نلاحظ الآتي: بلغ المتوسط الحسابي لبعد مهارات التواصل الاجتماعي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي (2.565) وتقع هذه النسبة ضمن التقدير المتوسط(1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض مهارات التواصل مع الناخبين لأعضاء مجلس الشعب للتواصل مع طلبة الدراسات العليا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). إذ أن معظم الإجابات كانت أقل من متوسط المقياس المستخدم، ويوجد ميل إلى عدم الموافقة لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين، وهذا يبين انخفاض اهتمام أعضاء مجلس الشعب بوسائل التواصل الاجتماعي ومهارات التواصل مع الناخبين.

القسم الثالث: التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين لطلاب الدراسات العليا في كلية الآداب وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (4) نتائج إجابة الطلبة على التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
تستقبل رسائل الترويج السياسي المرسلة من قبل المرشحين عبر وسائل التواصل الاجتماعي باهتمام؟	2.54	1.227	0.085
تقوم بمشاركة رسائل الترويج السياسي المرسلة مع الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي؟	2.07	1.085	0.075
يتم مناقشة مضمون رسائل الترويج السياسي المرسلة مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	2.25	1.119	0.078
تتعامل بعض المواقع والصفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي في تقديم المرشحين؟	2.07	0.885	0.047
تعتقد أن رسائل الترويج السياسي المرسلة حقيقية ومنطقية؟	1.81	0.798	0.055
أثرت رسائل الترويج السياسي على مفهومك وتوجهك؟	2.20	1.071	0.074
تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجال تنافس للمرشحين؟	2.03	0.783	0.054
المجموع	2.143	--	--

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول (4) السابق نلاحظ الآتي: بلغ المتوسط الحسابي لبعد التعامل مع رسائل الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي (2.143) وتقع هذه النسبة ضمن التقدير المتوسط(1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض تعامل طلبة الدراسات العليا مع رسائل الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). إذ أن معظم الإجابات كانت أقل من متوسط المقياس المستخدم، ويوجد ميل لعدم الموافقة على العبارات لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين، وهذا يبين انخفاض اهتمام طلبة الدراسات العليا برسائل الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الموجهة من قبل أعضاء مجلس الشعب.

القسم الرابع: المشاركة الانتخابية: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة التعامل مع المشاركة الانتخابية لطلاب الدراسات العليا في كلية الآداب وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (5) نتائج إجابة الطلبة على المشاركة الانتخابية

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
يوجد لديك اهتمام بانتخابات مجلس الشعب.	3.16	0.715	0.050
يوجد لديك اهتمام برسائل الإعلان السياسي لأعضاء مجلس الشعب المرسلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	2.03	1.172	0.081
يهتم أعضاء مجلس الشعب بالترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.	2.61	0.885	0.047
تؤثر رسائل الترويج السياسي لمرشحي مجلس الشعب على رأي الناخبين من طلبة الدراسات العليا.	1.82	0.798	0.055
يتعامل مرشحو مجلس الشعب مع الترويج السياسي بشكل احترافي.	2.13	1.071	0.074
يساعد استخدام مرشحو مجلس الشعب لوسائل التواصل الاجتماعي على الحصول على عدد أكبر من الأصوات.	2.64	0.783	0.054
تؤثر رسائل الترويج السياسي للمرشحين على القرار الانتخابي النهائي	2.59	0.715	0.050
يؤثر نمط الدعاية الترويجية المرسلة في وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي لطلبة الدراسات العليا.	2.76	0.678	0.062
المجموع	2.570	--	--

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول (5) السابق نلاحظ الآتي: بلغ المتوسط الحسابي للمشاركة الانتخابية (2.570) وتقع هذه النسبة ضمن التقدير المتوسط(1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض مشاركة طلبة الدراسات العليا في الانتخابات، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). إذ أن سبعة أسئلة من ثمانية كانت أقل من الوسط الحسابي المقارن 3 وفقاً لرأي عينة الدراسة من طلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين، في حين كانت الإجابة لسؤال واحد فقط أعلى من المتوسط الحسابي المقارن 3.

وللتأكد من النتائج السابقة قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات عينة الدراسة لكل متغير على حدة وإجراء اختبار **One-Sample T Test** لبيان فيما إذا كانت قيمة المتوسط تختلف عن القيمة (3)اختلافاً جوهرياً وقد كانت النتائج كما هي بالجداول الآتية(عدبر،2012):

جدول رقم (6) يبين متوسط أبعاد الترويج السياسي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	208	2.4779	.44253	.03068
مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	208	2.5634	.55912	.03877
التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين	208	2.1432	.42185	.02925
الترويج السياسي	208	2.3955	.27151	.01883

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول(6) السابق نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي لمتغير الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد بلغ 2.395 وتقع هذه النسبة ضمن التقدير المتوسط(1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض مشاركة طلبة الدراسات العليا في الانتخابات، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). أي لا يوجد اهتمام كافٍ بالترويج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء مجلس الشعب السوري حسب رأي عينة الدراسة.

جدول رقم (7) يبين اختبار عينة واحدة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	-17.016-	207	.000	-.52212-	-.5826-	-.4616-
مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	-11.211-	207	.000	-.43462-	-.5110-	-.3582-
التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين	-29.281-	207	.000	-.85646-	-.9141-	-.7988-
الترويج السياسي	-32.111-	207	.000	-.60450-	-.6416-	-.5674-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة (P sig=0.000) لمتغير الترويج السياسي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني أن الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وبين متوسط المقياس (3) فروقاً معنوية.

وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات وقد كانت النتائج كما في الجداول الآتية:

يستخدم معامل الارتباط البسيط Pearson لدراسة قوة العلاقة بين متغيرين، وقيمته كما في الجدول الآتي: **{17-16-15]**

جدول رقم (12) قيم معامل الارتباط

قيمة معامل الارتباط	شدة العلاقة
R > = 0.90	قوية جداً
0.90 > R > = 0.80	قوية
0.80 > R > = 0.70	جيدة
0.70 > R > = 0.60	مقبولة
0.60 > R > = 0.50	ضعيفة
0.50 > R	ضعيفة جداً

المصدر: (صابر،2012،ص182) (خليل،2013،ص 217) (العلي،2009،ص232)

- **العلاقة بين الاعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة الانتخابية:**

جدول رقم (8) العلاقة الارتباطية بين الدعاية والمشاركة الانتخابية

Correlations

		الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المشاركة الانتخابية
الاعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.280
	Sig. (2-tailed)		.081
	N	208	208
المشاركة الانتخابية	Pearson Correlation	.280	1
	Sig. (2-tailed)	.081	
	N	208	208

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول(8) نلاحظ الآتي: إن قيمة R=0.280 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال a=0.05 < P=0.081 . لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على الآتي: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان الانتخابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين.

- **العلاقة بين مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة الانتخابية:**

جدول رقم (9) العلاقة الارتباطية بين مهارات التواصل والمشاركة الانتخابية

Correlations

		مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المشاركة الانتخابية
مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.585
	Sig. (2-tailed)		.145
	N	208	208
المشاركة الانتخابية	Pearson Correlation	.585	1
	Sig. (2-tailed)	.145	
	N	208	208

بمتابعة الجدول(9) نلاحظ الآتي: إن قيمة R=0.585 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال a=0.05 < P=0.145 ..لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على الآتي: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مهارات التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين.

العلاقة بين التعامل مع رسائل الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة الانتخابية:

جدول رقم (10) العلاقة الارتباطية بين التعامل مع رسائل الترويج السياسي والمشاركة الانتخابية

Correlations

		التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين	المشاركة الانتخابية
التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين	Pearson Correlation	1	.025
	Sig. (2-tailed)		.724
	N	208	208
المشاركة الانتخابية	Pearson Correlation	.025	1
	Sig. (2-tailed)	.724	
	N	208	208

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول(10) نلاحظ الآتي: إن قيمة R=0.025 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال a=0.05 < P=0.724 . لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على الآتي: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين.

ولاختبار الفرضية الثانية تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وبين المتغير التابع (المشاركة الانتخابية):

كما في الجدول رقم (11):

جدول رقم (11) العلاقة الارتباطية بين الترويج السياسي والمشاركة الانتخابية

Correlations

		المشاركة الانتخابية	الترويج السياسي
المشاركة الانتخابية	Pearson Correlation	1	.483
	Sig. (2-tailed)		.087
	N	208	208
الترويج السياسي	Pearson Correlation	.483	1
	Sig. (2-tailed)	.087	
	N	208	208

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل R=0.483 وهذا يدل على أن قيمة معامل الارتباط ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين كون قيمة معامل الارتباط أقل من 0.50. ومنه نقبل الفرضية الثانية التي تنص على: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين،

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- عدم اهتمام أعضاء مجلس الشعب بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي مما يؤدي إلى عدم اهتمام الطلبة بهذا الإعلان نتيجة عدم فعاليتها أو جاذبيتها، أن الإعلان الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة والهامة التي يركز عليها العديد من السياسيين في دول العالم مثال: الرئيس الامريكي، وزير الخارجية الأمريكي، وزير الخارجية الايراني، وزير شؤون الخارجية الاماراتي، وزير الخارجية اللبناني وغيرهم من السياسيين يستخدمون موقع توتير لبعث رسائلهم السياسية.
- عدم اهتمام أعضاء مجلس الشعب بوسائل التواصل الاجتماعي ومهارات التواصل مع الناخبين في سورية، ومن الملاحظ أن العديد من أعضاء مجلس الشعب والنواب في العديد من دول العلم يتواصلون بشكل يومي مع المواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شبه يومي لمعرفة مشاكل وهموم المواطنين.
- عدم اهتمام طلبة الدراسات العليا برسائل الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الموجهة من قبل أعضاء مجلس الشعب، ويتضح من ذلك إنه لم تفعل ثقافة التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين الناخب والمرشح لانتخابات مجلس الشعب وهذا يدل على وجود تقصير من قبل الناخبين في بعض الاحيان.

- عدم وجود أثر لرسائل للترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بكلية الآداب بجامعة تشرين.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان الانتخابي لأعضاء مجلس الشعب على مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين، حيث لا يتأثر طلبة الدراسات العليا في الاعلان السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حال تواجدها.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مهارات التواصل لأعضاء مجلس الشعب على مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين، حيث لا يتأثر طلبة الدراسات العليا في مهارات التواصل السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حال تواجدها.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رسائل الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب على مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين، حيث لا يتأثر طلبة الدراسات العليا في رسائل الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حال تواجدها.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في كلية الآداب بجامعة تشرين، حيث لا يتأثر طلبة الدراسات العليا في الترويج السياسي لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حال تواجدها.

التوصيات:

- ضرورة زيادة اهتمام أعضاء مجلس الشعب بالترويج السياسي وذلك لما لهذه الطرق من تأثير على المشاركة الانتخابية بشكل عام وعلى الناخبين من طلبة الدراسات العليا بشكل خاص، وذلك عبر الخطوات الآتية:

– قيام أعضاء مجلس الشعب والمرشحين لعضوية المجلس بإنشاء صفحات شخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

– قيام أعضاء مجلس الشعب والمرشحين لعضوية المجلس بإنشاء تجمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع القضايا العامة التي تهم المواطنين.

- ضرورة زيادة اهتمام أعضاء مجلس الشعب بالدعاية الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الآتي:
  - الاستفادة من خبرة الاختصاصيين في مجال الإعلان والتسويق الالكتروني.
  - الاستفادة من التجارب الانتخابية والدعاية التي يقوم بها الناخبين في بعض الدول.
- زيادة درجة تعامل أعضاء مجلس الشعب مع رسائل الترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالآتي:

– الرد على تساؤلات المواطنين واستفساراتهم والقضايا التي تهمهم.

– التركيز على نشر الإعلان الانتخابي وتوضيح الوعود الانتخابية للناخبين.

– التعامل مع خبراء تسويق في المجال التسويق الإلكتروني لمتابعة أسئلة واستفسارات المواطنين ولإظهار صورة حقيقية للمرشح.

- زيادة مهارات التواصل لأعضاء مجلس الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كون مهارات التواصل عبر الانترنت تختلف عن مهارات التواصل التقليدية (الخطابية مثلاً).
- الاستفادة من تجارب بعض الدول في مجال الترويج السياسي مثل(فرنسا، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية)

قائمة بالبحوث العلمية المقترحة:

1. دراسة تأثير التسويق السياسي لمرشحي المجالس البلدية على القرار الانتخابي.

2. تأثير الترويج السياسي على مشاركة أعضاء الهيئة التدريسية في انتخابات مجلس الشعب.
3. تأثير الدعاية التلفزيونية على مشاركة طلبة جامعة تشرين في انتخابات مجلس الشعب.

المراجع:

1. Nie, Norman and Erbing, Lutz. (2009). Internet and Society: A preliminary Report. Standford Institute for the Quantitative study of Society. Intersurvey Inc., and Mckinsey and co.P 44.
2. Kraut, Robert, et al.; (2014). "The Internet and Social Participation Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analysis". P16.
3. كلثوم، بن ثامر ، 2009،استراتيجيات الا تصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص 90.
4. بن ورقلة، نادية 2013، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي»، مجلة دراسات وأبحاث. السنة 5، العدد 11، ص8-7.
5. البشر، محمد بن سعود،2011، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص10
6. أبو قحف، عبد السلام ، 2014،التسويق السياسي :فن البيع –التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ، ص 29.
7. رزاق، الحسن، 2010، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2002 من خلال الصحافة الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة، كلية العلوم –الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري بقسنطينة، – ص 83.
8. عابد، زهير، 2012، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، ص12 .
9. لرعود، ممدوح مبارك عبد الله،) 2012، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص 12
10. العلاونة، حاتم سليم، 2012، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنين على المشاركة في الحراك الجماهيري، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان" ثقافة التغيير"، كلية الآداب، جامعة فيلاديلفيا، عمان، الأردن، ص7
11. رحومة، علي محمد 2007،الانترنت والمنظومة التكنو–اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ، ص 75 .
12. حداد، جيهان، 2012، المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة،ص 34.
13. خليفة، إيهاب، 2016، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى،م، ص 114.
14. حسن، عبد العزيز علي، 2016، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر، الجامعة الأردنية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 1، ص9.

15. العلي،ابراهيم،2009 ، مدخل إلى الاحصاء، منشورات جامعة تشرين، ص232.
16. صابر، فاطمة،2012، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، ص 182.
17. خليل، شرف الدين،2013، الاحصاء الوصفي والتطبيقي، شبكة الابحاث والدراسات الاقتصادية، ص217.