مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الإعلان التلفزيون السياسي لأعضاء مجلس الشعب في المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين
اسم الكاتب: د. بسام حسن زاهر، غزل ضافيا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5368
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:48 +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 Role Of Political Television Advertisement Of The People's Assembly On The Electoral Participation For Postgraduate Students At Tishreen University

Dr. Bassam Zaher*
Gazal Safia**

(Received 31 / 10 / 2019. Accepted 21 / 1 / 2020)

□ ABSTRACT □

The study also aimed to: The degree of interest of graduate students at Tishreen University in political advertising. Statement of the impact of the TV political announcement on the electoral participation of graduate students in the elections of members of the People's Assembly. To reach some results that, if applied, can contribute to the development of the reality of political television advertising in the elections of the People's Assembly Methodology: Descriptive and analytical approach. Main findings of the study: There is no importance to members of the People's Assembly at Personal Advertising, Competitive Advertising, Educational Advertising. That lead to Negative impact about election process. There is no importance to members of the People's Assembly at provisional TV Advertising That lead to Negative impact about election process. There is no impact on the political participation of the TV advertisement of personal advertisement, competitive advertisement and educational advertisement on the electoral participation of graduate students at Tishreen University. The main recommendation was increase the mental picture of members of the People's Assembly, Study the TV experience advertisement of some country like (USA, India, France), Increase the TV experience advertisement of members of the People's Assembly.

Keywords: TV Advertising, Personal Advertising, Competitive Advertising, Educational Advertising.

*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

دور الاعلان التلفزيوني السياسي لأعضاء مجلس الشعب في المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين

الدكتور بسام حسن زاهر [*]

غزل صافيا [**]

(تاريخ الإيداع 31 / 10 / 2019. قُبِل للنشر في 21 / 1 / 2020)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى الآتي: تحديد درجة اهتمام طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين بالإعلان السياسي التلفزيوني في سورية. وبيان تأثير الاعلان السياسي التلفزيون، على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في انتخابات اعضاء مجلس الشعب في سورية. التوصل إلى بعض النتائج التي من الممكن في حال تطبيقها أن تساهم في تطوير واقع الاعلان التلفزيوني السياسي في انتخابات مجلس الشعب. تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي. وقد كانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: عدم اهتمام أعضاء بالإعلان الشخصي والتنافسي والتثقيفي عبر التلفزيون مما يؤثر على مشاركة طلبة الدراسات العليا بالانتخابات واختيارهم بشكل سلبي. وعدم اهتمام أعضاء مجلس الشعب بالإعلان السياسي التلفزيوني بشكل احترافي مما يؤدي إلى عدم اهتمام طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين بهذا الاعلان نتيجة عدم وجودها أو جاذبيتها. وعدم وجود أثر للإعلان الشخصي لأعضاء مجلس الشعب على المشاركة الانتخابية لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة تشرين. وقد أوصت الدراسة بالآتي: العمل على تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة من قبل الناخبين من خلال تغيير طريقة التعامل والتفاعل مع الناخبين وحل مشاكلهم، الاستفادة من تجارب بعض الدول في مجال الاعلان السياسي التلفزيوني مثل(فرنسا، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية)، زيادة اهتمام أعضاء مجلس الشعب بالإعلان السياسي التلفزيوني وذلك لما لهذه الطرق من أثر على تحسين المشاركة الانتخابية

الكلمات المفتاحية: الاعلان التلفزيوني، الاعلان الشخصي، الاعلان التنافسي، الاعلان التثقيفي.

[*] **أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**

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

مقدمة:

"يلعب الإعلان التليفزيوني في الوقت الحاضر دوراً ذو أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوما يمر بدون إعلان عن منتج أو نشاط ما، وفى ظل التطورات المختلفة سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية تغيرت معها مفاهيم وأنماط الإعلان التليفزيوني عما كان قديما، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال... ويعبر الإعلان التليفزيوني عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه، فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات على ذلك المجتمع، وتتنوع أشكال الإعلان التليفزيوني، التي تستند على الخصائص المميزة للتليفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية، ويأتي أهمية اختيار أسلوب الإعلان التليفزيوني الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإعلانية. لقد ركزت المؤسسات 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، وعن التطور الذي لحق بمفهوم الترويج وتنوع أساليبه المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر التلفزيون والراديو والصحف..الخ، ويعد الاعلان التلفزيوني من الوسائل الهامة والمؤثرة التي لجأ اليها العديد من السياسيين في مختلف البلدان من أجل الترويج لدعايتهم الانتخابية والتواصل مع الناخب بشكل مباشر.

الدراسات السابقة:

دراسة عبد الامير عباس حسين(2011) بعنوان: الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي. [1]

ركزت الدراسة غلى مشكلة أساسية وهي الآتية: هل كان للإعلانات السياسية التلفزيونية العامة والخاصة دوراً أساسياً في تحديد خيارات الناخب العراقي في انتخابات عام 2010 في بغداد. كما هدفت الدراسة إلى الآتي: تحديد مفهوم الاعلان التلفزيوني ومشاكله، معرفة ماهية الاعلان السياسي وأنواعه واهدافه، المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من اهمها الآتي: يوجد نسبة عالية من المشاركة في الانتخابات التشريعية في بغداد عام 2010 وصلت إلى 96%، إن اغلبية المشاركين في الانتخابات التشريعية قد تابعت الاعلانات السياسية التلفزيونية، إن قناة التلفزيون العراقية قد احتلت المرتبة الأولى بمشاهدة الاعلانات السياسية التلفزيونية للمرشحين من قبل عينة الدراسة، اكد 48% من المشاركين في الانتخابات ان أغلب الاعلانات السياسية التلفزيونية على القنوات العربية الخارجية لم تكن محايدة.

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

(وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية و وأثرها على السياسية) [2]

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.

- دراسة **David Toniatti (2018) بعنوان: Television Political Advertising and Election Results**

(الاعلان السياسي التلفزيوني ونتائج الانتخابات) [3]

ركزت الدراسة على المشكلة الآتية: ما أثر الاعلان السياسي التلفزيوني على نتائج الانتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية. كما هدفت الدراسة إلى الآتي: بيان واقع الاعلان التلفزيوني السياسي في الولايات المتحدة وتحديد أثره على خيارات الناخبين، إظهار التكاليف المادية لحملات الاعلان التلفزيوني التي يدفعها كل حزب خلال فترة الانتخابات، تحديد وسائل الاعلان التابعة لكل حزب والمحايدة. المنهج المتبع: الوصفي والتحليلي. أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: يوجد اثر كبير لشبكات التلفزة على تحديد خيارات الناخبين في كلا الحزبين الرئيسيين، لكل حزب من الاحزاب المنافسة شبكات التلفزيون الداعمة لحملته الانتخابية عبر التاريخ، لا يوجد تأثير يذكر القنوات التلفزيونية المنافسة لأي من الحزبين على رأي الناخبين التابعين لأي حزب، هناك متابعة لقنوات تلفزيونية محددة تهتم بالإعلان السياسي في أكثر من 38 ولاية أمريكية وهذه الولايات معروفة بانتمائها لأحد الحزبين المنافسين

- دراسة **Melly Blaise (2015) بعنوان: The impact of political advertising on voting behavior: Empirical analysis in Switzerland TV. (تأثير الدعاية السياسية على سلوك التصويت: دراسة تحليلية في التلفزيون السويسري) [4]**

ركزت الدراسة على المشكلة الآتية: ما هو تأثير الدعاية السياسية في التلفزيون على سلوك الأفراد من الناخبين في التصويت؟. كما هدفت الدراسة إلى الآتي: تحديد أثر الدعاية السياسية عبر التلفزيون على سلوك الناخبين، ودراسة واقع الدعاية السياسية للمرشحين في سويسرا على شبكات التلفزيون، تحديد نوع الدعاية الأكثر تأثيراً على الناخبين في سويسرا. وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها الآتي: يوجد أثر للدعاية السياسية التي يقوم بها المرشحين في التلفزيونات المحلية على رأي وسلوك الناخبين السويسريين، كما أنه تعد الدعاية السياسية التي تنفذ عبر التلفزيونات الأهم والأكثر تأثيراً على الناخبين من الدعاية السياسية التي تتم في وسائل أخرى.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بعدة نقاط من اهمها الآتي: تركز الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة على الدعاية السياسية عبر التلفزيون، كما تركز الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة على أثر الدعاية السياسية على رأي الناخبين.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تركز على تأثير الدعاية السياسية لأعضاء مجلس الشعب السوري عبر التلفزيون، كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بمجتمع الدراسة وزمن الدراسة حيث لم تتطرق أي من الدراسات السابقة لمجتمع الدراسة وزمن الدراسة الحالي.

مشكلة البحث :

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عينة من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، حيث قامت الباحثة

بإجراء مقابلة أولية مع 25 طالب من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، وتمحورت أسئلة المقابلة حول مفهوم وأهمية الاعلان التلفزيوني السياسي لأعضاء مجلس الشعب على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا وقد كانت أسئلة المقابلة الأولية كالآتي:

- هل يقوم اعضاء مجلس الشعب في الترويج للانتخابات عبر الاعلانات التلفزيونية السياسية؟
- في حال مشاهدتك لإعلانات سياسية تلفزيونية، هل أثرت الاعلانات التلفزيونية السياسية لأعضاء مجلس الشعب بوضعها الحالي على مشاركتك في الانتخابات؟
- هل تتوفر مقابلات تلفزيونية كافية مع مرشحي مجلس الشعب السوري.
- هل تؤثر وسائل الاعلان التلفزيوني الخارجي على مشاركتك الانتخابية.

وقد تبين للباحثة الآتي:

- ضعف الاعلانات السياسية التي يقوم بها اعضاء مجلس الشعب عبر القنوات التلفزيونية.
- محدودية متابعة طلبة الدراسات العليا للإعلانات التلفزيونية السياسية لأعضاء مجلس الشعب في حال تواجدها.
- عدم وجود اثر يذكر للإعلانات السياسية التلفزيونية في حال توافرها على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا.
- ضعف تقديم المرشحين وبرامجهم الانتخابية من قبل القنوات التلفزيونية المحلية في حال توافرها.
- عدم متابعة القنوات الخارجية وعدم تأثيرها على المشاركة الانتخابية.

وبناءً على الدراسة الاستطلاعية والاستعانة بالدراسات السابقة يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

هل يوجد تأثير للإعلان التلفزيوني السياسي في حال تواجده على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين ويتفرع عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يقوم أعضاء مجلس الشعب في الترويج للانتخابات عبر الاعلانات التلفزيونية السياسية؟
- ما درجة متابعة طلاب الدراسات العليا للإعلانات التلفزيونية السياسية لأعضاء مجلس الشعب في حال تواجدها؟
- هل يوجد تأثير للإعلان الشخصي في حال تواجده على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا ؟
- هل يوجد تأثير للإعلان التنافسي في حال تواجده على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا ؟
- هل يوجد تأثير للإعلان التثقيفي في حال تواجده على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا ؟
- **فرضيات البحث:**

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية الآتية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإعلان السياسي التلفزيوني على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين. ويتمحور عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى:.لا يوجد اختلافات جوهرية بين الاعلان الشخصي الحالي لأعضاء مجالس وبين الاعلان الشخصي الواجب أن يقوم به أعضاء مجلس الشعب.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اختلافات جوهرية بين الاعلان التنافسي الحالي لأعضاء مجالس وبين الاعلان التنافسي الواجب أن يقوم به أعضاء مجلس الشعب.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اختلافات جوهرية بين الاعلان التثقيفي الحالي لأعضاء مجالس وبين الاعلان التثقيفي الواجب أن يقوم به أعضاء مجلس الشعب.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة ذو دلالة احصائية بين الاعلان الشخصي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد علاقة ذو دلالة احصائية بين الاعلان التنافسي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.
- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد علاقة ذو دلالة احصائية بين الاعلان التثقيفي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.

أهمية البحث و أهدافه :

أهداف البحث:

تتحدد أهداف البحث بالآتي:

- دراسة واقع الاعلان السياسي التلفزيوني لأعضاء محلس الشعب السوري.
- تحديد درجة اهتمام طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين بالإعلان السياسي التلفزيوني في حال تواجده.
- بيان تأثير الاعلان السياسي التلفزيون على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في انتخابات اعضاء مجلس الشعب.
- الوصول إلى بعض النتائج التي من الممكن في حال تطبيقها أن تساهم في تطوير واقع الاعلان التلفزيوني السياسي في انتخابات مجلس الشعب.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في أهمية الموضوع الذي يعالجه، فهو يركز على الاعلان السياسي التلفزيوني وأثره على مشاركة طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين في انتخابات مجلس الشعب، وبالتالي فإن أهميته تتضح في الجانبين الآتيين:

- الأهمية العلمية: كونه من البحوث القليلة في سورية التي تناقش الاعلان السياسي التلفزيوني، 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 الاعلان السياسي التلفزيون في سورية.
- الأهمية العملية: يسعى البحث إلى تحليل الواقع الفعلي للإعلان السياسي التلفزيوني لأعضاء مجلس الشعب السوري وبيان أثره على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين.

منهجية البحث:

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف وتحليل المتغيرات، بالاعتماد على مجموعة من الكتب والدراسات والتقارير ذات الصلة المتعلقة بالإعلان السياسي التلفزيوني، كما تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، 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 جامعة تشرين، في عام 2019. **الحدود المكانية:** جامعة تشرين.
- **متغيرات الدراسة:** المتغير التابع المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا.

المتغير المستقل: الاعلان السياسي التلفزيوني متمثلاً بالأبعاد الثالثة التالية(الشخصية، التنافسية، التثقيفية).

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم الاعلان التلفزيوني:

يعد الاعلان أحد الأنشطة الرئيسة في مجال التسويق، وللإعلان أهمية متزايدة في يومنا الحالي نتيجة لتطرقه لمعظم المواضيع السلعية والخدمية، ولقد تطور الاعلان ليشمل العديد من المجالات في يومنا الحالي منها النواحي الطبية والنواحي الاجتماعي، بالإضافة إلى النواحي السياسية، حيث اظهرت العديد من الدراسات عن درجة تأثير الاعلان التلفزيون على المشاركة في الانتخابات السياسية في العديد من البلدان.

يعرف الإعلان بأنه" مختلف نواحي النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسنة من الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها".[5]

كما يعرف الإعلان: بأنه أداة رئيسية في عملية التسويق للمنتجات والخدمات والأفكار، والإعلان له هدفان أساسيان هما الإعلام والإقناع .كما أنه شكل مدفوع لاتصال غير شخصي عن مؤسسة أو منتجاتها، يتم نقلها أو بثها أو إرسالها إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة [6] .

ثانياً مفهوم واهمية الاهلان التلفزيوني السياسي:

يمثل الاعلان التلفزيوني السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الأفراد والمجتمعات في وقتنا الحالي نتيجة التطور التكنلوجي وزيادة عدد القنوات التلفزيونية بشكل كبير. وعلى امتداد التاريخ الحديث استخدم العديد من القادة الاعلان السياسي لتلبية طموحاتهم سواء بشكل ايجابي ام سلبي، فقد كان هتلر يركز بشكل كبير على الاعلانات التلفزيونية التي تنشر اخباراً غير صحيح للتأثير على المواطنين في بعض الاحيان وعلى أعدائه في أحياناً اخرى.[7]

تركز اكبر الأحزاب السياسية في العديد من دول العالم مثل امريكا وبريطانيا وفرنسا والمانيا والهند على الاعلان السياسي عبر التلفزيون بشكل كبير لما له من أثر على قارا المواطنين في المشاركة الانتخابية واختيارهم، وغالياً ما يؤثر الاعلان السياسي التلفزيوني على قرار نسبة كبيرة من الناخبين في هذه الدول، حيث توفر هذه الاعلانات قدراً معيناً من المعلومات عن المرشحين يرعب الناخب في معرفته.[8]

ويعرف الاعلان السياسي التلفزيوني بأنه: العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة اعلامية ينشر بها رسائله السياسية الموجهة إلى الجماهير بهدف وغاية محددة من اجل التأثير على قراراتهم الانتخابية وإقناعهم بفكره وبرامجه. [9]

مما سبق ترى الباحثة أن الاعلان السياسي التلفزيون يمكن أن يعرف بالشكل الآتي: أداة هامة من ادوات التسويق السياسي مدفوعة الأجر، يهدف إلى حث الناخبين على قبول افكار واختيار مرشحين في مختلف الانتخابات التي تجري في بلد ما.

ثالثاً: أهداف الاعلان السياسي التلفزيوني:

يهدف الاعلان السياسي التلفزيوني غلى الآتي: [10]

- تعريف الناخبين بميزات وصفات وخصائص المرشح المستقل أو الكتل النيابية المرشحة.
- توضيح ميزات وصفات البرامج الانتخابية للمرشحين.
- مواجهة حملات الدعاية الانتخابية للكتل والأفراد المنافسين.
- تحسين الصورة الذهنية للمرشح الحالي للانتخابات.
- بيان الفرق بين المرشح الحالي والمرشحين المنافسين.

- ايجاد ولاء للمرشح من خلال تكرار الاعلانات بشكل يومي لأكثر من مرة.
- التأثير على القرار الانتخابي للناخبين وجذب ناخبين جدد للمرشح.
- تصحيح المعلومات الخاطئة عن المرشح وخصوصاً التي تنشرها الحملات الاعلانية للمرشحين المنافسين.

وترى الباحثة إن الهدف الأساسي من الاعلان التلفزيوني يكمن في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الناخبين في الوقت الحالي، وإيصال صفات وخصائص وقوة المرشح للناخبين، حيث ما زال التلفزيون الأداة الاكثر تأثيراً في قرار الناخبين في الوقت الراهن.

رابعاً: أنواع الاعلان السياسي التلفزيوني:

يصنف الاعلان السياسي التلفزيوني إلى العديد من الأصناف والأقسام المختلفة وفقاً للمرجعيات المتعلقة بالموضوع، حيث يسعى المختصون في هذا المجال إلى ابتكار أنواع جديدة ومختلفة تسعى للتأثير برأي الناخبين ودفعهم للمشاركة بالعملية الانتخابية في بلدانهم، ومن أهم طرق التقسيم المتبع الطريقة الآتية: [11] ، [12]

- **الاعلان الشخصي: ويشمل الاعلان الايجابي والتذكيري والاقناعي والصورة الذهنية:** ويركز على الصفات الشخصية للمرشح أو لأعضاء الكتل النيابية ويقسم إلى الآتي:
  - الاعلان الايجابي: وفيه يسعى المرشح لتعزيز صورته الشخصية وربط اسمه بإنجازات محددة.
  - الاعلان التذكيري: ويركز على تذكير الناخب بمزايا المرشح الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.
  - الاعلان الاقناعي: ويهدف لا قناع الناخبين بأهمية المرشح من خلال الميزات وعناصر الجذب.
  - اعلان الصورة الذهنية: يركز على ربط الناخب بالمرشح السياسي عاطفياً من خلال التذكير بالافعال الحسنة للمرشح.
- **الاعلان التنافسي: ويشمل الاعلان التنافسي و السلبي أو الهجومي و القضية:** ويركز على المنافسة بين المرشحين ويقسم إلى الآتي:
  - الاعلان التنافسي: ويعتمد على اظهار ايجابيات المرشح ومقارنته مع ما يمتلكه المرشحين الاخرين وأفضليته عليهم.
  - الاعلان السلبي أو الهجومي: ويهدف لربط اسماء المرشحين المنافسين بسياسات فاشلة والترويج السلبي لهم.
  - اعلان القضية: يركز على درجة اهتمام المرشح بالقضايا الجوهرية التي يهتم بها الناخب وطرق تلبيتها.
- **الاعلان التثقيفي: ويشمل الاعلان التثقيفي و التوجيه و المتعدد:** ويركز على تثقيف الناخبين ويقسم إلى الآتي:
  - الاعلان التثقيفي: يركز على تثقيف الناخبين بأهمية البرامج الانتخابية للمرشح وإيجابيها.
  - اعلان التوجيه: يسعى لرفع مستوى الوعي السياسي لدى الناخبين لدفعهم للتعبير عن رأيهم واختيار مرشحيهم.
  - الاعلان المتعدد: لا يشمل شخص واحد بل قائمة مؤلفة من حزب أو عدة احزاب.

وترى الباحثة إن اكثر أنواع الاعلان السياسي التلفزيوني انتشاراً هي الاعلان التذكيري والاقناعي والصورة الذهنية والتنافسي، حيث تركز هذه الأنواع على إظهار مزايا وخصائص المرشح والتذكير بها من جهة وبيان درجة قوته من حيث المنافسة مع المرشحين الآخرين.

خامساً: مفهوم وأهمية المشاركة الانتخابية:

يعد التصويت وسيلة هامة وأساسية يمكن للأفراد من خلالها التأثير على القرارات الحكومية. والتصويت هو قيام الفرد باختيار أحد المرشحين لتمثيله في الهيئات المنتخبة التي تتولى إعداد القوانين أو في بعض مناصب اتخاذ القرارات. وغالبا ما يجري التصويت ضمن عملية انتخاب تتم على المستوى الوطني أو المقاطعة. ومن الجدير بالانتباه أن الانتخابات المحلية أو على مستوى البلديات تعد بذات أهمية الانتخابات المتعلقة بالهيئات الوطنية أو الإقليمية.

إن أهمية المشاركة الانتخابية تكمن في أهمية شعور الناخب بمدى تأثير صوته الانتخابي في العملية الانتخابية، وكلما كان لصوت الناخب في العملية الانتخابية تأثيراً قوياً. كما أن المشاركة في الانتخابات النيابية تعد واجباً وطنياً واستحقاقاً دستورياً، يتطلب مشاركة الجميع،. وكما أن للمشاركة الانتخابية أهمية كبرى تدل على وجود وعي سياسي واجتماعي يتشكل تدريجيا داخل المجتمع، كما إن المشاركة الانتخابية تعني أن المواطن يدرك أهمية دوره والتزامه تجاه العملية الانتخابية، وأنه يعرف كيف يختار المترشح صاحب البرنامج الانتخابي الأفضل، ويحدد أولوياته وفقاً لطموحاته ورؤيته الخاصة،.[13]

النتائج والمناقشة:

الدراسة الميدانية على طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين:

قامت الباحثة بتصميم استبانة مؤلفة من أربعة أقسام وثمانية وعشرين سؤال بغية دراسة تأثير الاعلان السياسي التلفزيوني على المشاركة الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، وللتأكد من صحة الاستبيان تم توزيعه على عينة أولية مكونة من 25 طالب دراسات عليا في جامعة تشرين(كلية الاقتصاد، الهندسة). بغية معرفة مدى وضوح وسهولة الأسئلة الموجهة في الاستبانة بالنسبة لعينة الدراسة، وبعد استرجاعها تم إجراء التعديلات المناسبة على الأسئلة، ووزعت الاستمارة على عينة (عشوائية بسيطة) مؤلفة من 375 طالب دراسات عليا في جامعة تشرين(335 طالب ماجستير و40 طالب دكتوراه) بنسبة 10% من مجتمع الدراسة، حيث بلغ عدد طلاب الدراسات العليا المسجلين في عام 2019 في جامعة تشرين 3727 طالب دراسات عليا(3380 ماجستير، 347 دكتوراه) [14]، وقد شمل التوزيع 6 كليات ومعاهد في جامعة تشرين من أصل 18 كلية تتضمن برامج الماجستير و12 كلية تتضمن برامج الدكتوراه(تم التوزيع في الكليات التي تتضمن برامج الماجستير والدكتوراه) وهي (الاقتصاد، هندسة المعلوماتية، علم الاجتماع، الهندسة المدنية، المدنية ، كلية العلوم)، كما وزع الاستبيان على 335 طال ماجستير و40طالب دكتوراه. كما تم استرجاع كافة الاستبانات الموزعة في منطقة الدراسة،

وقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج SPSS بغية تحليل البيانات، وتم إجراء اختبار الفا كرونباخ بغية معرفة مصداقية الاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين الأسئلة، وكانت نتيجة الاختبار كالآتي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	28

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على عينة أخرى من طلبة الدراسات العليا غير عينة الدراسة في أوقات مختلفة فإن هناك احتمال قدره 85% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

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

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

المصدر: (صابر،2012،ص 218)

إن الوسط الحسابي لمقياس لكرت 3=15/5=1+2+3+4+5وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا)/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = (5 – 1) /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1–1.8	بدرجة ضعيفة جداً	20–36 %
1.81–2.60	بدرجة ضعيفة	36.1–52 %
2.61–3.40	بدرجة متوسطة	52.1–68 %
3.41–4.20	بدرجة كبيرة	68.1–74 %
4.21–5	بدرجة كبيرة جداً	74.1–100%

المصدر: (خليل،2013،ص286) (العلي،2009، ص 345)

فإذا وقعت قيمة المتوسط الحسابي للسؤال أو العبارة ضمن المجال (1–1.8) فهي تقابل شدة الإجابة "بدرجة ضعيفة جداً"، وإذا وقع ضمن المجال (1.81–2.60) فهي تقابل شدة الإجابة "بدرجة ضعيفة"، وإذا وقعت ضمن المجال (2.61–3.40) فهي تقابل شدة الإجابة "بدرجة متوسطة"، وإذا وقعت ضمن المجال (3.41–4.20) فهي تقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة"، وإذا وقعت ضمن المجال (4.21–5) فهي تقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة جداً".

القسم الأول: الاعلان الشخصي: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالإعلان الشخصي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (1) نتائج إجابة طلبة الدراسات العليا عن الاعلان الشخصي

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
تتابع الاعلانات السياسية التلفزيونية لأعضاء مجلس الشعب السورية بشكل دائم؟	2.67	1.517	59.04	29.60
يركز مرشحو مجلس الشعب في اعلاناتهم التلفزيونية في حال وجودها على القضايا التي تهم المواطنين؟	3.21	0.574	38.17	30.71
يؤكد مرشحو مجلس الشعب في اعلاناتهم التلفزيونية على إيجاد حلول ايجابية للمشاكل الرئيسية ؟	2.38	0.523	54.28	21.88
تركز الاعلانات التلفزيونية السياسية على صفات المرشح لعضوية مجلس الشعب؟	3.08	0.628	55.14	20.87
تركز الاعلانات التلفزيونية السياسية على صفات المرشح	1.94	0.602	51.07	24.24

الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لعضوية مجلس الشعب؟				
تركز الاعلانات التلفزيونية على طرق اقناع الناخبين لاختيار المرشح لعضوية مجلس الشعب؟	2.49	0.770	44.25	23.21
تركز الاعلانات التلفزيونية على الصورة الذهنية الايجابية لمرشحي عضوية مجلس الشعب؟	2.13	0.847	52.78	21.07
المجموع	2.56	-	-	-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (1) الآتي: بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاعلان الشخصي 2.56 ، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين بالإعلان الشخصي لأعضاء مجلس الشعب، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (5,6,7, 3, 1) تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يرون أن الاعلان الشخصي لأعضاء ومرشحي مجلس الشعب غير كافية. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت CV=20.87 وأعلى قيمة له بلغت CV=30.71 وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

ولاختبار الفرضية الأولى: قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور الاعلان الشخصي واختبار معنويته، وذلك وفق الاختبار الآتي:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعلان الشخصي	375	2.5631	.46311	.02391

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاعلان الشخصي	-15.882-	374	.000	-.37981-	-.4268-	-.3328-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدولين السابقين نلاحظ أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات الاعلان الشخصي تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.37981-)، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60)، وتقابل شدة الإجابة ضعيفة على مقياس ليكرت. وبما أن a=0.05 > P=0.000 أي يوجد انخفاض في دور الاعلان الشخصي لأعضاء مجلس الشعب المتواجد ومنه فإننا نرفض الفرضية الأولى التي تنص على أنه: لا يوجد اختلافات جوهرية بين الاعلان الشخصي الحالي لأعضاء مجالس وبين الاعلان الشخصي الواجب أن يقوم به أعضاء مجلس الشعب. ونقبل الفرضية

البديلة التي تنص على: يوجد اختلافات جوهرية بين الاعلان الشخصي الحالي لأعضاء مجالس وبين الاعلان الشخصي الواجب أن يقوم به أعضاء مجلس الشعب.

القسم الثاني: الاعلان التنافسي: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالإعلان التنافسي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (2) نتائج إجابة طلبة الدراسات العليا على الاعلان التنافسي

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
تركز الاعلانات التلفزيونية على إظهار قوة المرشح مقارنة بباقي المرشحين؟	2.37	0.594	40.15	24.87
تركز الاعلانات التلفزيونية على إظهار سلبيات المرشحين المنافسين ؟	1.84	0.549	42.57	29.34
تركز الاعلانات التلفزيونية على إظهار البرامج الانتخابية الجديدة ودرجة قوتها؟	2.41	0.519	43.65	25.81
تركز الاعلانات التلفزيونية على إظهار منجزات المرشحين السابقين والاختلاف بينها وبين البرامج الانتخابية الحالية؟	2.34	0.624	28.68	23.15
تركز الاعلانات التلفزيونية على إظهار أمكانية المرشح لحل القضايا الهامة للمواطنين؟	2.24	0.602	49.21	22.10
تركز الاعلانات التلفزيونية على إظهار قدرة المرشح على منافسة المرشحين الآخرين؟	2.59	0.749	48.78	19.99
المجموع	2.28	–	–	–

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (2) الآتي: بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاعلان التنافسي (2.28)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81–2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين بالاعلان التنافسي لمرشحي وأعضاء مجلس الشعب، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية لجميع العبارات تقع ضمن المجال (1.81–2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يرون أن الاعلان التنافسي لمرشحي مجلس الشعب غير كافي. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت CV=19.99 وأعلى قيمة له بلغت CV=29.34 وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

ولاختبار الفرضية الثانية: قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور الاعلان التنافسي واختبار معنويته، وذلك وفق الاختبار الآتي:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعلان التنافسي	375	2.2801	.76442	.03947

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاعلان التنافسي	-17.688-	374	.000	-.69822-	-.7758-	-.6206-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدولين السابقين نلاحظ أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات الاعلان التنافسي تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.69822)، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60)، وتقابل شدة الإجابة ضعيفة على مقياس ليكرت. وبما أن a=0.05 > P=0.000 أي يوجد انخفاض في دور الاعلان التنافسي لأعضاء مجلس الشعب المتواجد ومنه فإننا نرفض الفرضية الثانية التي تنص على أنه: لا يوجد اختلافات جوهرية بين الاعلان التنافسي الحالي لأعضاء مجالس وبين الاعلان التنافسي الواجب أن يقوم به أعضاء مجلس الشعب. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد اختلافات جوهرية بين الاعلان التنافسي الحالي لأعضاء مجالس وبين الاعلان التنافسي الواجب أن يقوم به أعضاء مجلس الشعب.

القسم الثالث: الاعلان التثقيفي: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالإعلان التثقيفي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (3) نتائج إجابة طلبة الدراسات العليا حول الاعلان التثقيفي

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
تظهر الاعلانات التلفزيونية البرامج الانتخابية لمرشحي عضوية مجلس الشعب ؟	3.21	0.882	22.14	27.55
تركز الاعلانات التلفزيونية على نقاط القوة في البرامج الانتخابية لمرشحي مجلس الشعب ؟	2.35	0.703	43.67	23.48
تركز الاعلانات التلفزيونية على إظهار الفرق بين البرامج الانتخابية لمرشحي مجلس الشعب ؟	2.37	0.755	53.78	25.69
تركز الاعلانات التلفزيونية على رفع درجة الوعي للناخبين للمشاركة في انتخابات مجلس الشعب؟	2.07	0.992	47.21	21.95
أثرت الاعلانات التلفزيونية على قرارك في المشاركة الانتخابية لمجلس الشعب ؟	1.97	0.948	34.15	18.03
ساهم الاعلان التلفزيوني بتغير قناعات الناخب ؟	2.36	0.839	58.24	17.69
يؤثر الاعلان التلفزيوني للكتل النيابية المتحدة على قرارات الناخب في انتخابيات مجلس الشعب ؟	2.15	0.738	22.37	29.68

المجموع	2.34	--	--	--

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (3) الآتي: بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاعلان التثقيفي (2.34)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين بالإعلان التثقيفي لأعضاء ومرشحي مجلس الشعب، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية لجميع العبارات ماعدا العبارة رقم 1 تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يرون أن الاعلان التثقيفي لأعضا مجلس الشعب غير كافية. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت CV=17.69 وأعلى قيمة له بلغت CV=29.68 وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

ولاختبار الفرضية الثالثة: قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور الاعلان التثقيفي واختبار معنويته، وذلك وفق الاختبار الآتي:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعلان التثقيفي	375	2.3407	.55461	.02864

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاعلان التثقيفي	-19.886-	374	.000	-.56952-	-.6258-	-.5132-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدولين السابقين نلاحظ أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات الاعلان التثقيفي تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.56952)، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60)، وتقابل شدة الإجابة ضعيفة على مقياس ليكرت. وبما أن a=0.05 > P=0.000 أي يوجد انخفاض في دور الاعلان التثقيفي لأعضاء مجلس الشعب المتواجد. ومنه فإننا نرفض الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: لا يوجد اختلافات جوهرية بين الاعلان التثقيفي الحالي لأعضاء مجالس وبين الاعلان التثقيفي الواجب أن يقوم به أعضاء مجلس الشعب. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد اختلافات جوهرية بين الاعلان التثقيفي الحالي لأعضاء مجالس وبين الاعلان التثقيفي الواجب أن يقوم به أعضاء مجلس الشعب.

القسم الرابع: المشاركة الانتخابية: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (4) نتائج إجابة طلبة الدراسات العليا حول المشاركة الانتخابية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
يوجد لديك اهتمام بالإعلان التلفزيوني لمرشحي مجلس الشعب ؟	1.23	0.442	41.27	27.37
يوجد لديك اهتمام برسائل الاعلان السياسي لأعضاء مجلس الشعب المرسلة عبر قنوات التلفزة المحلية؟	1.94	0.456	47.35	31.79
يهتم أعضاء مجلس الشعب بالاعلان التلفزيوني السياسي عبر القنوات المحلية؟	2.37	0.557	43.65	20.27
تؤثر الاعلانات التلفزيوني لمرشحي مجلس الشعب على رأي الناخبين من طلبة الدراسات العليا؟	1.84	0.513	37.48	19.06
يتعامل مرشحو مجلس الشعب مع الاعلان التلفزيوني السياسي بشكل احترافي؟	2.44	0.782	47.25	30.22
يساعد استخدام مرشحو مجلس الشعب للإعلان التلفزيوني على الحصول على عدد أكبر من الأصوات؟	2.45	0.628	44.57	28.44
يؤثر الاعلان التلفزيوني للمرشحين على القرار الانتخابي النهائي؟	2.99	0.647	54.87	19.58
يؤثر نمط الدعاية التلفزيونية المرسلة في القنوات المحلية على القرار الانتخابي لطلبة الدراسات العليا؟	2.15	0.857	52.17	24.62
المجموع	2.18	–	–	–

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (4) الآتي: بلغ المتوسط الحسابي للمشاركة الانتخابية (2.18)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض واقع المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية لجميع العبارات تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت،، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يرون أن المشاركة الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب غير جيدة. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت CV=19.06 وأعلى قيمة له بلغت CV=30.79 وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

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

يستخدم معامل الارتباط البسيط Pearson لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين متغيرين. و تتراوح قيمته في المجال (-1 ، +1) ويرمز له R وتتم دراسة قيمته من ناحيتين:

1- الإشارة الجبرية : فإذا كانت إشارة معامل الارتباط موجبة فإن هذا يدل على علاقة طردية بين المتغيرين المدروسين أما إذا كانت إشارته سالبة فالعلاقة بينهما عكسية .

2- القيمة المطلقة : تعبر القيمة المطلقة لمعامل الارتباط عن قوة العلاقة بين المتغيرين ويمكن تصنيفها كما يلي : [15-16-17]

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 الشخصي والمشاركة الانتخابية:**

جدول رقم (5) العلاقة الارتباطية بين الاعلان الشخصي والمشاركة الانتخابية

Correlations

		الشخصي الاعلان	الانتخابية المشاركة
الاعلان الشخصي	Pearson Correlation	1	.473
	Sig. (2-tailed)		.081
	N	375	375
المشاركة الانتخابية	Pearson Correlation	.473	1
	Sig. (2-tailed)	.081	
	N	375	375

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول(5) الآتي: إن قيمة R=0.473 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال P=0.081 > a=0.05 . لذلك نقبل الفرضية الرابعة التي تنص على: لا يوجد علاقة ذو دلالة احصائية بين الاعلان الشخصي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.، وبما أن P>a وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد تأثير للإعلان الشخصي على المشاركة الانتخابية وفقاً لرأي عينة الدراسة.

- **العلاقة بين الاعلان التنافسي والمشاركة الانتخابية:**

جدول رقم (6) العلاقة الارتباطية بين الاعلان التنافسي والمشاركة الانتخابية

Correlations

		التنافسي الاعلان	الانتخابية المشاركة
الاعلان التنافسي	Pearson Correlation	1	.930

	Sig. (2-tailed)		.117
	N	375	375
	Pearson Correlation	.930	1
المشاركة الانتخابية	Sig. (2-tailed)	.117	
	N	375	375

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول(6) الآتي: إن قيمة R=0.530 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال a=0.05 < P=0.117 . لذلك نقبل الفرضية الخامسة التي تنص على: لا يوجد علاقة ذو دلالة احصائية بين الاعلان التنافسي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.، وبما أن P>a وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد تأثير للإعلان التنافسي على المشاركة الانتخابية وفقاً لرأي عينة الدراسة.

- **العلاقة بين الاعلان التثقيفي والمشاركة الانتخابية:**

جدول رقم (7) العلاقة بين الاعلان التثقيفي والمشاركة الانتخابية

Correlations

		التثقيفي الاعلان	الانتخابية المشاركة
	Pearson Correlation	1	.454
الاعلان التثقيفي	Sig. (2-tailed)		.137
	N	375	375
	Pearson Correlation	.454	1
المشاركة الانتخابية	Sig. (2-tailed)	.137	
	N	375	375

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول(7) الآتي: إن قيمة R=0.454 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال a=0.05 < P=0.137 . لذلك نقبل الفرضية السادسة التي تنص على: لا يوجد علاقة ذو دلالة احصائية بين الاعلان التثقيفي وبين المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.، وبما أن P>a وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد تأثير للإعلان التثقيفي على المشاركة الانتخابية وفقاً لرأي عينة الدراسة.

- **العلاقة بين الاعلان السياسي التلفزيوني والمشاركة الانتخابية:**

جدول رقم (8) العلاقة الارتباطية بين الاعلان السياسي التلفزيوني والمشاركة الانتخابية

Correlations

		الاعلان السياسي	المشاركة الانتخابية
الاعلان السياسي التلفزيوني	Pearson Correlation	1	.521
	Sig. (2-tailed)		.227
	N	375	375
المشاركة الانتخابية	Pearson Correlation	.521	1
	Sig. (2-tailed)	.227	
	N	375	375

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول(8) الآتي: إن قيمة R=0.521 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال P=0.227 > a=0.05 . وبالتالي يمكننا القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان السياسي التلفزيوني والمشاركة الانتخابية لأعضاء مجلس الشعب من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.، وبما أن P>a وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد تأثير للإعلان السياسي التلفزيوني على المشاركة الانتخابية وفقاً لرأي عينة الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- محدودية الاعلان السياسي التلفزيوني لأعضاء مجلس الشعب السوري عبر القنوات المحلية العامة والخاصة، حيث أخذت هذه الاعلانات شكلين فقط وهما كالآتي:
  - بعض المقابلات قبل عملية التصويت على القنوات الحكومية التي لم تشمل إلا عدد قليل من المرشحين.
  - اعلانان تلفزيونية عبر القنوات الخاصة كالقناة الطبية وهي عبارة عن صور فقط دون مقابلات.
- أثرت الإمكانات المادية للعديد من المرشحين على قدرتهم من القيام بإعلانات مدفوعة الاجر، حيث أنه من المعروف ان اجور الاعلانات التلفزيونية مرتفعة مقارناً بباقي وسائل الاعلان.
- عدم اهتمام العديد من أعضاء مجلس الشعب بالإعلان الشخصي والتنافسي والتثقيفي عبر التلفزيون مما يؤثر على معرفة الناخبين بهم وبمواصفاتهم وبرامجهم وبالتالي يؤثر على مشاركتهم بالانتخابات واختيارهم.
- عدم اهتمام أعضاء مجلس الشعب بالإعلان السياسي التلفزيوني بشكل احترافي مما يؤدي إلى عدم اهتمام طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين بهذا الاعلان نتيجة عدم وجودها أو جاذبيتها.
- عدم وجود أثر للإعلان الشخصي لأعضاء مجلس الشعب على المشاركة الانتخابية لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة تشرين.

- عدم وجود أثر للإعلان التنافسي لأعضاء مجلس الشعب على المشاركة الانتخابية لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة تشرين.
- عدم وجود أثر للإعلان التثقيفي لأعضاء مجلس الشعب على المشاركة الانتخابية لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة تشرين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان الشخصي لأعضاء مجلس الشعب والمشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان التنافسي لأعضاء مجلس الشعب والمشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان التثقيفي لأعضاء مجلس الشعب والمشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان السياسي التلفزيوني لأعضاء مجلس الشعب والمشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.

التوصيات:

- توفير الدعم المادي أو المقابلات المجانية عبر القنوات السورية الفضائية والمحلية لكافة المرشحين قبل عدة اشهر من البدء بعملية الاقتراع.
- ضرورة زيادة اهتمام أعضاء مجلس الشعب بالإعلان السياسي التلفزيوني وذلك لما لهذه الطرق من أثر على تحسين المشاركة الانتخابية ومن الممكن أن يتم الاهتمام عبر الخطوات الآتية:

– قيام أعضاء مجلس الشعب بالإعلان السياسي التلفزيوني على أكثر من قناة محلية حكومية وخاصة.
– زيادة المقابلات في التلفزيونيات المحلية مع المرشحين والكتل النيابية لمجلس الشعب.
– استعانة أعضاء مجلس السعب بذوي الاختصاص في الاعلان التحسين الصورة الذهنية للمرشحين لدى الناخبين.
– العمل على التركيز على الدعاية السياسية بشكل دائم وليس قبل عملية الانتخابات فقط.

- ضرورة زيادة اهتمام أعضاء بالإعلان الشخصي عبر التلفزيون من خلال الآتي:

- الاعلان عن تاريخ المرشح وصفاته وميزاته.
- الاعلان عن انجازات المرشح أو المرشحين وبرامجهم وإمكانية تطبيقها.
- الاستفادة من تجارب الاعلان الشخصي التي يقوم بها الناخبين في بعض الدول.

- الاستفادة من تجارب بعض الدول في مجال الاعلان السياسي التلفزيوني مثل(فرنسا، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية).

حيث تركز تجارب هذ الدول على الاتي:

- التركيز على الاعلان الشخصي للمرشح وميزاته ومنجزاته وبرامجه بشكل مكثف، مثل التركيز على برنامج الرعاية الصحية الشاملة للرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما.
- التركيز على الاعلان التنافسي مع المرشحين الأخرين مثل التركيز على برامج الرئيس باراك أوباما المتعلقة بالخدمات الصحية والاجتماعية مع منافسه الرئيسي الذي لم يركز على هذه البرامج وإظهار درجة ارتباطها والميزات التي تحققها للناخب الأمريكي.

- العمل على تحسين المشاركة الانتخابية ومن الممكن أن يتم ذلك وفق الآتي:

- البدء بتغيير طرق الاعلان السياسي الحالية التي لا تقنع ولا تؤثر بالناخبين نتيجة التجارب السابقة لمجالس الشعب ومرشحيها. ومن الممكن أن يقوم مرشحي مجلس الشعب بالتركيز على الاعلان الشخصي للمرشحين وميزاتهم وبرامجهم.
- العمل على تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة من قبل الناخبين من خلال تغيير طريقة التعامل والتفاعل مع الناخبين وحل مشاكلهم.
- طرح برامج انتخابية واقعية ممكنة التطبيق تتماشى مع حاجات المواطنين.

قائمة بالبحوث العلمية المقترحة:

1. تأثير الاعلان السياسي على اتجاهات الناخبين السوريين..
2. دور وسائل الاعلام في تحسين الصورة الذهنية للمرشحين للانتخابات.

References:

1. Hussein, Abdul Amir Abbas (2011), The Role Of Political Television Advertising And Its Role In Determining Options For The Iraqi Looter, Journal Of The College Of Education, Number Sixty-Eight
2. Ramos.J,(2015)Social Media As A Marketing Tool & Its Impact On Politics, Journal Of Social And Economic Researsh,11(3).
3. Toniatti ,David (2018), Television Political Advertising And Election Results, Northwestern University.
4. Melly Blaise (2015) The Impact Of Political Advertising On Voting Behavior: Empirical Analysis In Switzerland TV.
5. Ismail, Fouad (2008), Advertising Environment And Strategy, 1st Edition, Faculty Of Commerce, Al-Azhar University, P. 9.
6. 1David W. Schumann And Esther Thorson,(2007) Internet Advertising: Theory And Practice,,P 516.
7. Ridout, T., M. Franz, K. Goldstein, And W. Feltus (2012). \Separation By Television Program: Understanding The Targeting Of Political Advertising In Presidential Elections." Political Communication, 29(1): 1{23.
8. Krasno, J., And D. Green (2008). \Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout.
9. Evidence From A Natural Experiment." Journal Of Politics, 70(1): 245{261.
10.Goldstein, K., And P. Freedman (2012). \Campaign Advertising And Voter Turnout: Newevidence For A Stimulation E_Ect." Journal Of Politics, 64(3): 721{740.
11.Spenkuch, J., And D. Toniatti (2016). \Political Advertising And Election." Kilts Center For Marketing At Chicago Booth { Nielsen Dataset Paper Series 1-046.
12.Toniatti, D. (2014). \Political Advertising And Voter Turnout." Dissertation, University Of Chicago.
13..Al-Musawi, Karim Mushat (2007), Advertising Campaigns In The Permanent Iraqi Parliament In 2005, Unpublished Doctoral Thesis, College Of Information, Baghdad University, Baghdad, Iraq, P. 84.
14. Al-Hassan, Razzaq (2010), The 2009 Presidential Election Sentence Through Algerian Newspapers, Master Thesis, Faculty Of Information, Mentouri University, Algeria, P. 54.
15. .Statistics Department At Tishreen University, Presidency Of Tishreen University, 2019.
16. .Al-Ali, Ibrahim, 2009, Introduction To Statistics, Tishreen University Publications, P. 232.
17.S Aber, Fatima, 2012, The Foundations And Principles Of Scientific Research, The Radiation Technical Library And Press, First Edition, P. 182.
18. .Khalil, Sharaf Al-Din, 2013, Descriptive And Applied Statistics, Research And Economic Studies Network, P. 217.