

الموضوع :

التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف:

د.العربي بوعمامة

إعداد الطالبة :

حنان مجاهد

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د.علي سلطاني	أستاذ محاضر -أ-	جامعة التبسة	رئيسا.
د.العربي بوعمامة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة مستغانم	مشرفا.
د.رضوان بلخيري	أستاذ محاضر -أ-	جامعة التبسة	مشرفا. مساعدا
د.بوزيان عبد الغني	أستاذ محاضر -أ-	جامعة التبسة	عضوا
د.عايدي لدمية	أستاذ محاضر -أ-	جامعة التبسة	عضوا
د.قجالي آمنة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة قسنطينة 3	عضوا
د.وداد سميشي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة قسنطينة 3	عضوا

السنة الجامعية :

2018-2019

شكر و عرفان:

أحمد الله عز و جل على منه و كرمه على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل .
أتقدم بخالص الشكر و الامتنان للدكتور العربي بوعمامة على توجيهاته القيمة.
كما أتقدم بالشكر الجزيل للدكتور رضوان بلخيري على مساعدته لنا طيلة فترة إنجاز
هذه الدراسة .
و إلى كل من ساعدني في إنجاز هذه الأطروحة

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:

عائلي

إلى كل من ساندني بالكلمة الطيبة والدعاء الصالح

إلى كافة الزملاء بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغنام

حنان

فهرس المحتويات:

شكر و عرفان

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

أ.....مقدمة

6.....الفصل الأول: الإطار المنهجي

7.....1- الدراسة الاستطلاعية:

8.....2- الدراسات السابقة:

20.....3- إشكالية الدراسة:

24.....4- فرضيات الدراسة:

24.....5- أسباب اختيار الموضوع:

26.....6- أهمية الدراسة:

27.....7- أهداف الدراسة:

28.....8- مفاهيم الدراسة

34.....9- منهج الدراسة

35.....10- أداة جمع البيانات

39.....	11-مجتمع و عينة الدراسة
40.....	12-حدود الدراسة
41.....	13-المدخل النظري للدراسة
46.....	الفصل الثاني:الإطار النظري
47.....	المبحث الأول:التسويق السياسي
47.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياسي
57.....	المطلب الثاني:عناصر المزيج التسويقي السياسي
63.....	المطلب الثالث :الفرق بين التسويق السياسي و التسويق الانتخابي
65.....	المطلب الرابع : تكتيكات حملات التسويق السياسي
67.....	المطلب الخامس:الأطر العامة للتسويق السياسي
72.....	المبحث الثاني :شبكات التواصل الاجتماعي
72.....	المطلب الأول :مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:
75.....	المطلب الثاني:نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي:
79.....	المطلب الثالث: مواقع شبكات التواصل الإجماعي
88.....	المطلب الرابع:مواقع استخدام الأحزاب الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي
91.....	المبحث الثالث:الصورة الذهنية
91.....	المطلب الأول:مفهوم الصورة الذهنية
93.....	المطلب الثاني:تطور مفهوم الصورة الذهنية
96.....	المطلب الثالث:مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

97.....	المطلب الرابع:سمات الصّورة الذهنية.
99.....	المطلب الخامس:العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
100.....	المطلب السادس:أنواع الصورة الذهنية.
104.....	المبحث الرابع:المشاركة السياسية.
105.....	المطلب الأول:مفهوم المشاركة السياسية.
108.....	المطلب الثاني: مستويات المشاركة السياسية.
110.....	المطلب الثالث:مراحل المشاركة السياسية.
112.....	المطلب الرابع:محددات المشاركة السياسية.
115.....	الفصل الثالث:الإطار الميداني.
116.....	تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية.
116.....	أولاً: السمات العامة للعينة.
121.....	ثانياً: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
140.....	ثالثاً: رأي المبحوثين في استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي.
160.....	رابعا : صورة الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
173.....	خامسا : تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية.
206.....	النتائج العامة للدراسة.
216.....	خاتمة.

220..... قائمة المراجع

241..... الملاحق

فهرس الجداول:

- جدول 1: ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت.....38
- جدول 2: توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس.....116
- جدول 3: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير السن.....117
- جدول 4: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي.....118
- جدول 5: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المهنة.....119
- جدول 6: يوضح الموقع الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة.....121
- جدول 7: يوضح مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.....124
- جدول 8: يوضح معدل تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.....125
- جدول 9: يوضح فترة تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.....127
- جدول 10 يوضح مع من يتصفح أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي.....128
- جدول 11 :يوضح الخدمات المفضلة من طرف أفراد العينة.....130
- جدول 12: يوضح أساس اختيار الأصدقاء لدى أفراد العينة.....132
- جدول 13: يوضح الهوية المستخدمة في التصفح من طرف أفراد العينة.....135
- جدول 14: يبين أسباب استخدام الهوية الحقيقية.....137
- جدول 15: يبين أسباب استخدام الهوية المستعارة.....138
- جدول 16: يوضح اختبار One a way anova لدراسة الفروق في أداء الهوية الافتراضية لأفراد العينة تبعا لمتغير الجنس.....139
- جدول 17: يبين معدل تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....140
- جدول 18: يوضح دوافع تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....141

جدول 19: يبين تفاعل المبحوثين مع الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.....143

جدول 20: يوضح مدى رد القارئ على صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استفسارات أفراد العينة.....144

جدول 21: تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة.....146

جدول 22: طبيعة التغير الذي أحدثته متابعة صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة.....147

جدول 23 : بين درجة تأثير صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العين.....148

جدول 24: يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس..

149

جدول 25: يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير السن

جدول 26 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير المهنة...

152

جدول 27 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمستوى العلمي.

154

جدول 28 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تأثير متابعة الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة تبعا للجنس
155

جدول 29 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تأثير متابعة الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة تبعا للسن..
156

جدول 30 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تأثير متابعة الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة تبعا للمهنة
157

جدول 31 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تأثير متابعة الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي.....
159

جدول 32: يبين المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الأحزاب السياسية.....
161

جدول 33: مدى تغير تصورات أفراد العينة عن الأحزاب السياسية بعد متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....
163

جدول 34: يبين طبيعة التغيير الذي أحدثته صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تصورات أفراد العينة.....
164

جدول 35 : يوضح قدرة الأحزاب السياسية الجزائرية على تشكيل ضغط على الحكومة من أجل تبني مطالب المواطنين من وجهة نظر أفراد العينة.....
165

جدول 36 :يوضح أسباب عدم قدرة الأحزاب السياسية على تشكل ضغط على

الحكومة من وجهة نظر أفراد العينة.....166

جدول 37:يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة الصورة المدركة عن الأحزاب

السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس.....168

جدول 38:يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة الصورة المدركة عن الأحزاب

السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير السن.....169

جدول 39 :يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة الصورة المدركة عن الأحزاب

السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير المستوى التعليمي....

171

جدول 40:يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة الصورة المدركة عن الأحزاب

السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير المهنة.....172

جدول 41: توزيع افراد العينة حسب الانخراط في الأحزاب السياسية.....174

جدول 42:يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة الانخراط في عضوية الأحزاب

السياسية وفقا للصورة المدركة عنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي...175

جدول 43: يوضح اتجاه أفراد العينة نحو دور النشاطات الترويجية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في الانخراط للأحزاب السياسية.....176

جدول 44 يبين أسباب عدم انخراط أفراد العينة في الأحزاب السياسية.....177

جدول 45 يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق الانخراط في عضوية

الأحزاب السياسية تبعا لمتغير الجنس.....179

جدول 46: يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق الانخراط في عضوية

الأحزاب السياسية تبعا لمتغير السن.....181

جدول 47: يوضح One way anova المستقلة لدراسة فروق الانحراف في
عضوية الأحزاب السياسية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.....183
جدول 48: يوضح One way anova المستقلة لدراسة فروق الانحراف في
عضوية الأحزاب السياسية تبعا لمتغير المهنة.....185
جدول 49: يوضح نسبة تصويت أفراد العينة في الانتخابات.....187
جدول 50: يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة المشاركة في الانتخابات المحلية
وفقا للصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل
الاجتماعي.....190
جدول 51: يبين دوافع مشاركة أفراد العينة في الانتخابات المحلية نوفمبر 2017....

191

جدول 52: يبين معايير اختيار أفراد العينة لمرشحيهم في الانتخابات المحلية...192
جدول 53 يوضح أسباب امتناع أفراد العينة عن التصويت.....194
جدول 54: يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق التصويت في
الانتخابات المحلية تبعا لمتغير الجنس.....196
جدول 55: يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق التصويت في
الانتخابات المحلية تبعا لمتغير السن.....197
جدول 56 يوضح One way anova لدراسة فروق التصويت في الانتخابات
المحلية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.....199
جدول 57 يوضح One way anova المستقلة لدراسة فروق التصويت في
الانتخابات المحلية تبعا لمتغير المهنة.....202

جدول 58: يوضح مدى التصويت لصالح الحزب المتابع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.....204

فهرس الأشكال:

- شكل 1: توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس.....117
- شكل 2: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير السن.....118
- شكل 3: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي.....119
- شكل 4: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المهنة.....120
- شكل 5: يوضح الموقع الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة.....124
- شكل 6: يوضح مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.....125
- شكل 7: يوضح معدل تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.....126
- شكل 8: يوضح فترة تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.....128
- شكل 9: يوضح مع من يتصفح أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي.....129
- شكل 10: يوضح الخدمات المفضلة من طرف أفراد العينة.....132
- شكل 11 يوضح أساس اختيار الأصدقاء لدى أفراد العينة.....134
- شكل 12: يوضح الهوية المستخدمة في التصفح من طرف أفراد العينة.....136
- شكل 13: يبين أسباب استخدام الهوية الحقيقية.....137
- شكل 14: : يبين أسباب استخدام الهوية المستعارة.....138
- شكل 15: يبين معدل تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....141
- شكل 16 : يوضح دوافع تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....143
- شكل 17: يبين تفاعل المبحوثين مع الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.....144

- شكل 18: مدى رد القائمين على صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استفسارات أفراد العينة.....145
- شكل 19: متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة.. 146
- شكل 20: طبيعة التغير الذي أحدثته متابعة صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة.....147
- شكل 21: بين درجة تأثير صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة.....148
- شكل 22: مدى تغير تصورات أفراد العينة عن الأحزاب السياسية بعد متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....164
- شكل 23: يبين طبيعة التغيير الذي أحدثته صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تصورات أفراد العينة.....165
- شكل 24: يوضح قدرة الأحزاب السياسية الجزائرية على تشكيل ضغط على الحكومة من أجل تبني مطالب المواطنين من وجهة نظر أفراد العينة.....166
- شكل 25: يوضح أسباب عدم قدرة الأحزاب السياسية على تشكل ضغط على الحكومة من وجهة نظر أفراد العينة.....167
- شكل 26: توزيع افراد العينة حسب الانخراط في الأحزاب السياسية.....175
- شكل 27 يوضح اتجاه أفراد العينة نحو دور النشاطات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانخراط للأحزاب السياسية.....177
- شكل 28 يبين أسباب عدم انخراط أفراد العينة في الأحزاب السياسية.....178
- شكل 29: يوضح نسبة تصويت أفراد العينة في الانتخابات.....189

شكل 30 : يبين دوافع مشاركة أفراد العينة في الانتخابات المحلية نوفمبر 2017....

192

شكل 31: يبين معايير اختيار أفراد العينة لمرشحيهم في الانتخابات المحلية.....193

شكل 32 يوضح أسباب امتناع أفراد العينة عن التصويت.....195

شكل 33: يوضح مدى التصويت لصالح الحزب المتابع من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي.....205

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى متابعي صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية ، وتأثير ذلك على مشاركتهم السياسية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من 520 مبحوثا .حيث تم الاستعانة بأداة الإستبانة لجمع البيانات منهم ، وتم تقسيم الاستمارة إلى السمات السوسيوديموغرافية لأفراد العينة إضافة إلى أربعة محاور هي المحور الأول أنماط تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ،المحور الثاني خاص بمتابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي،المحور الثالث علاقة التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة الأحزاب السياسية لدى المبحوثين، المحور الرابع تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية.

توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي :

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الأحزاب السياسية كان متوسطا من وجهة نظر أفراد العينة.
- لا فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا للمتغيرات السوسيوديموغرافية للمبحوثين
- غالبية المبحوثين غير منخرطين في أحزاب سياسية .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الانتساب لعضوية الأحزاب السياسية تبعا للصورة المدركة عنها من خلال مواقع التواصل
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للانخراط في عضوية الأحزاب السياسية وكذا المشاركة في الانتخابات تبعا للمتغيرات السوسيوديموغرافية..

- كشفت الدراسة عن تقارب نسبة المصوتين و الممتنعين عن التصويت .
- نصف المصوتين شاركوا مخافة حاجتهم مستقبلا إلى بطاقة ناخب مؤشر عيها
- ثلث المشاركين في الانتخابات المحلية صوتوا بالورقة البيضاء.
- غالبية المشاركين في الانتخابات لم يصوتوا للحزب الذي يتبعونه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- ثلث الممتنعين عن التصويت قاطعوا الانتخابات بسبب عدم جدوى العملية الانتخابية .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدافع ومعايير التصويت إضافة إلى أسباب امتناع أفراد العينة عن التصويت تبعا للمتغيرات السوسيوديموغرافية..

الكلمات الدالة:

التسويق السياسي، مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية ، المشاركة السياسية. الأحزاب السياسية .

Abstract:

The aim of this study is to reveal the extent to which political marketing through the social networking sites has influenced the formation of the mental image of the followers of Algerian political parties, and the impact on their political participation, through a field study on a sample of 520 respondents. where The questionnaire was used to collect data from them, and the form was divided into the demographic characteristics of the sample members, as well as four axes, the first axis of social media browsing patterns, the second axis for follow-up of the sample to the party pages through the communication sites except The third axis is the relationship of political marketing through social media sites to the image of political parties in the respondents, the fourth axis the impact of political marketing through social networking sites on political participation.

We have reached a set of results as follows:

- The role of social media in shaping the image of political parties was average from the viewpoint of the sample members.
- No statistically significant differences at the level of 0.5 in the image of the problem of political parties according to the variables of the Susidodmagavian of the two.
- The majority of the respondents are not involved in political parties.
- The existence of statistically significant differences in affiliation to the membership of political parties according to the image perceived through the communication sites
- There are statistically significant differences in the membership of political parties as well as participation in elections depending on the demographic variables.
- The study revealed a convergence in the proportion of voters and abstentions.
- Half of the voters participated for fear that they would need a voter card in the future
- One-third of the participants in the local elections voted in the white paper.

- The majority of participants in the elections did not vote for the party they follow through social networking sites
- One third of the abstentions boycotted the elections because of the futility of the electoral process.
- There are no statistically significant differences in the motivation and criteria for voting, as well as the reasons why members of the sample abstain from voting according to demographic variables.

Keywords: Political marketing, social networking sites, mental image, political participation. Political parties.

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد، أو الإعلام البديل، الذي يشمل مواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شعبية، فهي تمتلك مجموعة من الخصائص التي تميزها عن المواقع الإلكترونية ما جعلها الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، وهذا شجع متصفح شبكة الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها

و قد كان موقع **classmates** الأول من نوعه في هذا المجال وبعده توالى ظهور مواقع أخرى على غرار الفايسبوك، تويتر، مايسبيس، لايف بوون، هاي فايف، أوركت، تاجد، ليكند إن، يوتيوب وغيره مستغلة التطور الذي شهدته شبكة الأنترنت مع بداية القرن الواحد والعشرين متمثلة في الواب 2.0، وقد أنشئت هذه المواقع

بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع الشبكة العنكبوتية ، بهدف تبادل المعرفة والمعلومات سواء بالصوت والصورة أو الفيديو والنص ، أو النشر والتدوين على الصفحات الخاصة ، هذا إلى جانب تقديم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل إمكانية المحادثة الفورية و تبادل الرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني¹، فقد أصبح المتلقي في مرحلة الواب2.0 قائما بالاتصال وصانعا للمحتوى وبرز مصطلح User generated content الذي يعرف اختصارا بUGC وبالتالي تفعيل دور المستخدم وإضفاء السمة الايجابية عليه.و عليه فان ثورة الجيل الثاني للإنترنت بمختلف وسائلها و التي تنصدها مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت خلال فترة وجيزة استقطاب الملايين من مختلف أنحاء العالم ، هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم و الأدوار ، فالإنترنت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات و إرسالها فقط و إنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الاجتماعية ، الاقتصادية ، الثقافية و حتى السياسية حيث أصبحت هذه المواقع بمثابة منابر للتعبير عن مختلف الأفكار و الاتجاهات السياسية التي يعتقها مستخدمو هذه الشبكات ،

ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي تزايد إدراك الباحثين و الناشطين السياسيين لأهمية توظيف الشبكات الاجتماعية في الحياة السياسية و تعبئة الرأي العام، خاصة مع تعاضد الإمكانيات التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوة للجماعات والأحزاب السياسية و المنظمات و جماعات المصالح المختلفة. فقد أصبح الإنترنت بصفة عامة، و شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ، المخرجين الرئيسيين للحد

¹

مركز الدراسات الإستراتيجية، المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية ،سلسلة نحو مجتمع المعرفة ،جامعة الملك عبد العزيز ،العدد 39 ، 2012 ، ص4.

من احتكار النظم الحاكمة للمعلومات ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين ، وتدعيم دور المعارضة السياسية ،بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية ،بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد كخطوة أولى للتنمية السياسية.² إضافة إلى قدرة تلك الشبكات على الوصول إلى جمهور شديد التقسيم Audience Fragmented ،في محاولة للتأثير فيه عبر مضامين مناسبة وموجهة إليه.³ حيث أصبح الإعلام الاجتماعي عنصر فاعل ومؤثر في الساحة السياسية ووسيلة اتصال إستراتيجية توفر فرص كثيرة للأفراد و المجموعات التي لا تملك فرصة الوصول إلى وسائل الإعلام التقليدي

و هذا ما نسعى إلى مناقشته من خلال هذه الدراسة والتي تضمنت ثلاثة فصول هي الإطار المنهجي ، الإطار النظري وكذا الإطار التطبيقي

بداية ، في الإطار المنهجي حاولنا توضيح كافة المراحل و الخطوات التي مرت بها الدراسة الراهنة ، و في هذا السياق فان الإطار المنهجي يتضمن الدراسة الاستطلاعية عرض لبعض الدراسات السابقة المشابهة للموضوع الذي سنقوم بمعالجته، كما تضمن الإطار المنهجي كذلك الأسباب التي دفعتنا إلى القيام بالبحث في هذا الموضوع ، إلى جانب تسليط الضوء على أهمية الدراسة و الأهداف التي نرجو تحقيقا اضافة إلى تحديد مشكلة البحث التي تعتبر من أهم و أبرز خطوات

2

السيد بخيت محمد درويش،تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية: مؤشرات و نموذج مقترح، دورية إعلام الشرق الأوسط ، العدد 9،2013،ص 31.

3

) Hong, S. & Nadler, D.(2012), Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience, Government Information Quarterly, vol.29: pp.460

البحث العلمي و مراحلہ و علیہا تتوقف باقی الخطوات، کم تم أيضا تحديد التساؤلات و الفرضیات التي تسعى الدراسة إلى محاولة الإجابة عنها ، و عرض أهم المفاهيم المستخدمة فیها ، كما يشمل هذا الإطار كذلك المنهج و أداة جمع البيانات و التي تتمثل فی الاستبانة و قد تضمنت وثيقة الأسئلة السمات السوسیودیوموغرافية لأفراد العينة إضافة إلى أربعة محاور هي المحور الأول أنماط تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، المحور الثاني خاص بمتابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المحور الثالث علاقة التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة الأحزاب السياسية لدى المبحوثین، المحور الرابع تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية.. مجتمع البحث و العينة .

ثانيا في الإطار النظري و قد تضمن أربعة مباحث مختلفة ، المبحث الأول حول التسويق السياسي ، المبحث الثاني حول شبكات التواصل الاجتماعي ، أما المبحث الثالث فخصصناه للصورة الذهنية ، المبحث الرابع عن المشاركة السياسية. أما الإطار الميداني فقد تناولنا فيه تحليل و تفسير إجابات المبحوثین حول محاور الاستمارة سعيا منا لتوجيه الأسئلة لخدمة أهداف الدراسة .

الفصل

الأول : الإطّار

المنهجي

1- الدراسة الاستطلاعية:

إن إجراء الدراسة الاستطلاعية يعد أمرا ضروريا في الكثير من البحوث باعتبارها القاعدة الأساسية للبحث الميداني، تعمل على تعميق المعرفة بالموضوع المدروس، وقد قمنا بدراسة ميدانية استطلاعية هدفنا من خلالها إلى:

- التعرف على ميدان الدراسة الأساسية والتدريب على خطوات إجراء البحث.
- التعرف على صعوبات البحث
- التعرف على العينة والتقرب منها
- التعرف على الخطوات والتقنيات التي تسهل لنا إجراءات البحث
- التقدير المناسب للوقت المناسب لإجراء الدراسة وما ستستغرقه من وقت
- إعداد وتجريب وحساب الخصائص السيكومترية لأدوات البحث، من حيث صدقها وثباتها وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة
- تهيئة الظروف الإيجابية لإجراء الدراسة الميدانية الأساسية.

عينة الدراسة الاستطلاعية:

في إطار تحديد مشكلة الدراسة تحديدا علميا دقيقا ، قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من الشباب والمقدر عددهم بـ 50 شابا ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة جدا من الشباب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك بشكل يومي، لما تتميز به هذه المواقع من خصائص الدردشة،

- أكثر الصفحات متابعة هي الصفحات التابعة للأحزاب السياسية باختلاف توجهاتها السياسية و عليه فإنها ستكون ستقتصر دراستنا عليها كنموذج لصفحات الفاعلين السياسي .
- وقد أفادتنا الدراسة الاستطلاعية كثيرا من حيث تحديد محاور الاستمارة وتحديد مفاهيم الدراسة وبناء الإشكالية

2-الدراسات السابقة:

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء و لا بد أن يستعين الباحث فيها بكافة البحوث و الدراسات و المساهمات العلمية التي تناولت الظاهرة أو التي لها صلة بالموضوع الذي تم اختياره من طرف الباحث ، حيث تعد هذه المرحلة من المراحل الهامة في إجراء الدراسات العلمية ، إذ ينبغي على الباحث أن يقرأ كل ما يمكنه من الحصول عليه من معلومات تتصل بمشكلة البحث الذي يجريه ، و ذلك بالرجوع إلى الأبحاث التي سبق إجرائها في ميادين قريبة من دراسته⁴ ، مما سبق تتضح أهمية هذه المرحلة في البحث العلمي لأنها تمكن الباحث من الوقوف على طبيعة موضوع دراسته ،ومساعدته في اختيار المناهج و الأدوات المناسبة التي تستخدم في جمع المعلومات ، كما تساعد في تحديد الجوانب التي تهتم بها دراسته مقارنة بما سبقها من دراسات، فضلا عن إمكانية تزويد الباحث بالعديد من المراجع والمصادر الضرورية ، و في نفس السياق يؤكد "أبيلسون" على أهمية تعرف الباحث على البحوث السابقة لدراسته ، و يرى أنها بمثابة حجر الأساس الذي تركز عليه أية دراسة في بداية الأمر ، كما أنها أساس التحليل الذي

4

عبد الباسط محسن حسن، أصول البحث الاجتماعي ، ط 9 ، مكتبة وهبة ، القاهرة ، 1985 ، ص 189.

تتهي به الدراسة.⁵ وقد تم الإطلاع على مجموعة من البحوث والدراسات ذات العلاقة ، منها :

أولا الدراسات المحلية :

1-دراسة :نورية عيسى عبيد بعنوان"استراتيجيات الإقناع في المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية :دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الالكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014"

تمحورت هذه الدراسة التحليلية التطبيقية في التعرف على الإستراتيجيات الإقناعية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية ، فمن الأهداف التي سعت الباحثة لبلوغها هي الوقوف على سيرورة الاتصال الحزبي الإلكتروني في الجزائر، والتعرف على أبعاد اللغة السياسية في سياق الحملات الانتخابية الجزائرية، وعلى الكيفية التي توظف بها الوسائط المتعددة في عملية الإقناع السياسي. كما واعتمدت الباحثة في دراستها لهذا الموضوع على المنهج الكمي والكيفي، متبعة في ذلك تقنية تحليل المضمون لتحليل محتوى الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني ، ومن الفئات التي استند عليها التحليل فئات كيف قيل وهي: فئة الوسائط المتعددة، الوسائط الإقناعية، الموقع، اللغة، وفئات ماذا قيل وهي: فئة الموضوع، الإستراتيجية الإقناعية، الجمهور، كما استعانة بتقنية المقابلة للكشف عن إستراتيجيات القائم بالرسالة الحزبية الإلكترونية.

من بين النتائج التي توصلت لها الباحثة في هذه الدراسة نذكر ما يلي :

- هيمنة المواضيع الأمنية على مواضيع الحملة الانتخابية في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني.

5

محمد عبد الكريم،البحث العلمي :التصميم و المنهج و الإجراءات، ط 3 ، نهضة الشرق ، القاهرة ، 1987، ص

- الإستراتيجية الديناميكية النفسية هي أكثر الإستراتيجيات توظيفاً في الحملة عبر الموقع الإلكتروني
- تستند اللّغة السياسية في سياق الحملات الانتخابية الجزائرية على اللّغة الفصحى المتداولة.
- كما لا يعتمد الموقع الإلكتروني على الوسائط المتعددة بشكل كبير بل يوظف الوسائط التقليدية من نص مطبوع وصور فوتوغرافية⁶

2-دراسة:نوال فرقش بعنوان"دور التسويق السياسي في تحسين الأداء المنظمة

السياسية دراسة حالة على عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية"

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على عمق التحول في آليات التواصل السياسي بين المنظمات السياسية والجمهور من خلال التسويق السياسي، والوقوف على البيئة التي يمارس فيها هذا الأخير في الجزائر، وإمكانية تأثيره في جذب المستهلك السياسي الجزائري من مربع العزوف السياسي إلى مناخ المشاركة السياسية.

كما سعت الباحثة من خلال دراستها الوقوف على أهم العوائق والعراقيل التي تحول دون تطبيق والاستفادة من كل آليات التسويق السياسي

وقد استخدمت الباحثة في دراستها منهج دراسة الحالة وذلك من خلال تسليط الضوء على عينة مكونة من سبعة أحزاب من بين الأحزاب الجزائرية والتعرض لمختلف مكونات مزيجها التسويقي المعتمد في تعاملها مع السوق السياسية ، إلى جانب المنهج التحليلي الإحصائي، الذي تم الاعتماد عليه من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المستهلكين السياسيين.⁷

⁶

نورية عيسى عبيد، استراتيجيات الإقناع في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية: دراسة تحليلية على عينة من مضايمين الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، أطروحة دكتوراه في تخصص الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2017.

⁷

كما بينت نتائج الدراسة أن البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال أساليب وتقنيات التسويق السياسي، فالسوق السياسية مقيدة بت وجهات النظام ومصالحه، الذي لا يوفر سوقا حرا لطرح كل المنتجات والعروض السياسية، كما أن التعود على عدم مصداقية الانتخابات ولد لدى المستهلك السياسي نفورا من المشاركة الانتخابية، وأفرغ الحملات السياسية التسويقية من مضمونها وجعلها سباقا شكليا لا يحظى بالاهتمام الجدي من قبل المستهلك السياسي.

3- دراسة لوشان وليد: " واقع التسويق السياسي في الجزائر دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014 "

اهتمت الدراسة بمدى تطبيق مبادئ التسويق السياسي وأسسها واستراتيجياته في إدارة الحملات السياسية الانتخابية في الجزائر، مسقطه ذلك على المترشحين للانتخابات الرئاسية الجزائرية عام 2014. من بين النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ما يلي:

- يسعى التسويق السياسي إلى إحداث استجابة لاحتياجات فعلية، وليس إلى خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري، وبالتالي فالتسويق السياسي لا ينال من حرية الجمهور في الاختيار.
- نجاح أي عملية تسويق سياسي تتطلب دراسة ومعرفة البيئة المناسبة للتسويق.
- إلزامية إدراك المرشح أنه يتعامل مع سوق متباين من الناخبين، وهو ما يحتم عليه انتهاج إستراتيجية التسويق المميز. بالرغم مما أكسبه ظهور الصحافة المستقلة من حيوية وتميز للتجربة الديمقراطية في الجزائر، فإنها

نوال فرقتش، دور التسويق السياسي في تحسين الأداء المنظمة السياسية دراسة حالة على عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2015-2016.

بدأت كمتغير إعلامي خاضع لحسابات سياسية ضيقة ولا تعكس باستمرار ما يتم تداوله في الرأي العام.⁸

4-دراسة صحراوي بن شيحة: "التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية "

اهتمت هذه الدراسة بدراسة تأثير الخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح السياسي على الناخبين ضمن السوق السياسي الذي يعمل فيه، والعناصر التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل وأثناء عملية الاقتراع، مستخدمة في ذلك بعض النماذج السلوكية والكمية التي استخدمها بنجاح كبير باحثين في مجال الدراسات الاجتماعية وبعد ذلك الدراسات في مجال التسويق والذي أفاد كثيرا في مجال التسويق السياسي لمعرفة موقف الناخبين من الحزب أو المرشحين السياسيين. ومن بين النتائج النظرية والميدانية التي توصلت لها هذه الدراسة:

- كل القطاعات سواء العلمية، الاقتصادية، الاجتماعية وحتى السياسية صارت تحت نظرة علمية، ولم يبقى للأعمال العشوائية مكانة. وعليه على النظام والأجهزة الإدارية الأخرى التابعة له كالأحزاب السياسية، وسائل الإعلام... الخ، التكيف مع المناهج العلمية الجديدة.
- يمكن النظر إلى التسويق السياسي بأنه عملية اتصال تتميز بقدرتها على التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال أساليب وتقنيات التسويق السياسي، بسبب خضوع النظام السياسي لهيمنة حزب جبهة التحرير الوطني.
- السوق السياسية الجزائرية منقسمة إلى ثلاث جهات مختلفة، جبهة الحزب الحاكم حزب جبهة التحرير الوطني الذي يبقى متشبثا بالحكم ويعمل بجدية

⁸ لوشان وليد، واقع التسويق السياسي في الجزائر دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014 ، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة وتسويق الخدمات ، جامعة الجزائر 03، 2014 .

من أجل البقاء فيه، وجبهة إسلامية تضم كل الأحزاب السياسية الإسلامية، وجبهة ثالثة تمثلها الأحزاب الديمقراطية، التي ورغم كثرتها عددياً إلا أنها لا تمثل إلا نسبة ضئيلة من القاعدة الشعبية. في حين بدأت شعبية الأحزاب الإسلامية في التآكل من انتخابات لأخرى بسبب التصريحات والأحداث المتناقضة لبعض قياداتها.⁹

ثانياً الدراسات العربية :

1-دراسة : سلوى سليمان الجندي وإيناس عبد الحميد الخريبي بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة على الانتخابات المصرية 2014"

اهتمت هذه الدراسة بتحليل الصفحتين السياسيتين الرسميتين الخاصتين بالمرشحين للانتخابات الرئاسية في مصر 2014 الفرياق عبد الفتاح السيسي وحمدي صباحين و التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في دعايتهما الانتخابية من خلال التحليل الكيفي للمنشورات التي تم تحميلها عليهما في الفترة الممتدة من 01/05/2014 إلى غاية 03/06/2014، هذا بالإضافة إلى دراسة ميدانية طبقت على عينة من الشباب الجامعي المصري. في الفترة الممتدة من 01/07/2014 إلى غاية 01/08/2014- للتعرف على تقييمه للصفحتين ومدى تأثرهما في قراره الانتخابي. و توصلت الباحثتان إلى النتائج التالية:

⁹ صحراوي بن شيحة، التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية: دراسة حالة الانتخابات المحلية البلدية والولائية في الجزائر ليوم 07 نوفمبر 2007، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2009

- إستراتيجية الحشد كانت أكثر الاستراتيجيات استخداماً على صفحة المرشح عبد الفتاح السيسي عبر صفحته على الفيسبوك تليها في المرتبة الثانية الإستراتيجية الإعلامية و في المرتبة الثالثة إستراتيجية استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي وفي المرتبة الأخيرة إستراتيجية استخدام المشاهير، أما بالنسبة لحملة حمدين صباحي فأكثر الاستراتيجيات استخداماً كانت إستراتيجية الترويج لأنشطة و فعاليات الحملة تليها إستراتيجية استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي وفي المرتبة الثالثة إستراتيجية الحشد يأتي بعد ذلك الإستراتيجية الإعلامية و إستراتيجية استخدام المشاهير.
- بالنسبة لتقييم عينة الدراسة من الشباب الجامعي لصفحتي الدعاية الرسمية للمرشحين للانتخابات الرئاسية ، فقد أشارت النتائج إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو صفحة السياسي جاءت في المجمل رغم أن الغالبية أشارت إلى أن الصفحة الرسمية للمرشح لم تعرض برنامجه الانتخابي بصورة واضحة، كما خلصت الدراسة بشأن تقييم المبحوثين لصفحة المرشح صباحي إلى أن التقييمات جاءت في مجملها إيجابية خاصة فيما يتعلق بعرض البرنامج الانتخابي بصورة واضحة.
- أشارت الدراسة إلى محدودية نسبة مشاركة عينة الدراسة في انتخابات الرئاسة
- أشارت النسبة الأكبر من المبحوثين إلى أنهم نادراً ما قاموا بأي تفاعل إيجابي مع الصفحات الرسمية التي تابعوها أثناء الانتخابات ،وهو ما¹⁰ يشير

10

سلوى سليمان الجندي وإيناس عبد الحميد الخريبي ، "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة على الانتخابات المصرية 2014"، - معهد الصحافة و علوم الأخبار ، ملتقى بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي، تونس 2015، متوفر عبر الرابط التالي: <http://www.areacore.org/wp->

إلى أن أفراد العينة تابعوا الصفحتين لمجرد الحصول على المعلومات اللازمة لهم لاتخاذهم القرار الانتخابي.

2-دراسة:"عهد يوسف محمد مظهر"بعنوان"اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وانعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم و الخليل

و قد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج الترويجي (الإعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة ، الاتصال الشخصي ،ترويج المبيعات)في مجال التسويق السياسي للمرشح على سلوك الناخب الفلسطيني لاختيار ممثليه في المجلس التشريعي الفلسطيني .

وقد لجأت الباحثة إلى استخدام المنهج الوصفي، و قد تكون مجتمع الدراسة ممن يحق لهم الانتخاب و الذين تجاوز سنهم 18 عاما ، و لجمع البيانات من أفراد العينة استخدمت الإستبانة ، و قد تم توزيع الاستمارات بطريقة عشوائية لتشمل جميع شرائح المجتمع الفلسطيني ،الذين يحق لهم الاقتراع وقد تمت الدراسة بمحافظة " بيت لحم " و " الخليل " ، وقد وزعت الباحثة 400 .

من أهم النتائج التي توصلت اليها:

- أن معلومات الإنترنت أكثر حداثة و تجديدا من وسائل الدعاية الأخرى مع قلق من درجة الأمان و الخصوصية عند إدراج البيانات الشخصية إلكترونيا.

- تنامي استخدام الأجهزة الذكية و تحيل برامج الحملة الانتخابية على المتصفحات الإلكترونية و الأجهزة الذكية مما يعكس تنامي متابعة المواطن الفلسطيني للأجيال الحديثة من تقنيات الاتصال و التكنولوجيا.
- حصول المؤهل العلمي للمرشح على الترتيب الأعلى لتفضيلات الناخبين مع تراجع 42423 للانتماء السياسي و التاريخ النضالي للمرشح .
- اهتمام ملحوظ من قبل الناخبين بمحتوى البرنامج الانتخابي للمرشح و خاصة البرامج الاقتصادية و الاجتماعية و تقدمها على البرامج السياسية .
- تبني شريحة مجتمعية نهج الامتناع عن التصويت و عدم تأثرها بالأساليب الدعائية أو الإعلانية للحملات الانتخابية بسبب توجهات فكرية أو عقائدية

11 .

3- دراسة أبو زيد " الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية : دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما "

ظهرت أهمية الدراسة في سعيها للتعرف على دور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية بالتطبيق على الحملة الانتخابية الرئاسية لباراك أوباما 2008 وكيف أسهم الإعلام الجديد في خلق وظائف تسهم في التواصل مع الناخبين، ونشر الرسالة الانتخابية، بل الإسهام في تغيير السلوك الانتخابي للناخبين . وألقت الدراسة الضوء على مفهومي الإعلام الجديد والحملات الانتخابية والعلاقة بينهما . وعرضت للتجارب السابقة على حملة أوباما في استخدام الإعلام الجديد لإدارة الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة في الفترة من 1996 حتى عام 2006 . كما ركزت على دور الإعلام الجديد في حملة أوباما الانتخابية الرئاسية

11

عهد يوسف محمد مظهر، اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وانعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم و الخليل ، مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الخليل، 2013 .

2008 ، وما ميزها في ذلك المجال عن حملة "ماكين". وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد أسهم في إعادة تعريف المجال العام وفقا لمفهوم "هابرماس حيث لم يعد المجال العام محصورا النوادي أو المقاهي .بل يستطيع كل راغب من التعبير عن آرائه وأفكاره دون المرور بسلطة فوقية، والانتقال من المجتمع ، فضلا عن كون الإعلام الجديد بات أداة لتعزيز التعبئة والاحتجاج السياسي، و الانتقال من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع .واستنتجت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين تطور وسائل الاتصال وتطور أدوات وآليات الحملات الانتخابية كون التسويق السياسي يعتمد بصفة أساسية على التواصل مع الجماهير، وأن العلاقة بين التكنولوجيا والسياسة جاءت متسقة مع تطور آليات الاتصال.¹²

ثالثا الدراسات الأجنبية :

1-دراسة Nadler & hong بعنوان "، Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience"

¹²

أبوزيد أحمد الشورى، الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية :دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما ، رسالة ماجستير، جامعة ،القاهرة،2013.

ناقشت الدراسة استخدام المرشحين للرئاسة 2012 لوسائل الإعلام الاجتماعية، وأثرها على فرص بروز المرشحين من خلال 6116 الأمريكية في عام حضورهم ومناقشاتهم على الإنترنت في حملاتهم الانتخابية. كما بينت آثار تكنولوجيا الاتصال الجديدة على الحملات الانتخابية، ومدى فعالية استراتيجيات الحملات التسويقية التي تركز على وسائل الإعلام الاجتماعية. وقدمت هذه الدراسة بعض الأدلة التجريبية بشأن التأثير المحتمل، عن طريق اختبار العلاقة لوسائل الإعلام الاجتماعية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2012 بين (بروز مرشح) ومستوى المرشحين من المشاركة في مجال وسائل الإعلام الاجتماعية على الإنترنت. وتحديد "بروز مرشح" في إطار مناقشة الجمهور للمرشحين على الإنترنت في الحملات الانتخابية، وحددت الدراسة موقع تويتر الاجتماعي كوسيلة قياس لإبراز المرشحين للرئاسة. ووصفت قدرة هذه الإستراتيجية على تغيير الديناميات التقليدية للحملات الانتخابية في الولايات المتحدة. وتوصلت إلى أن الإعلام الاجتماعي يهتم بتوسيع جوهري لطرق معقولة للحملات الانتخابية، والمستويات العالية من النشاط لوسائل الإعلام الاجتماعية من جانب مرشحي الرئاسة لديها، غير أنها أسفرت عن حد أدنى من الآثار في اهتمام الرأي العام.¹³

2-دراسة: Monica Ancu and Raluca Cozma بعنوان MySpace

" Politics Uses and Gratifications of Befriending Candidates

سعت الدراسة إلى التعرف على دور موقع Myspace في معرفة الأمور السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بالتطبيق على الانتخابات الأمريكية التي

¹³

Hong, Souman, Nadler, Daniel, **Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience**, Government Information Quarterly, Volume 29, Issue 4, October 2012, Pages 455-461

أجريت عام 2008 ، وقد اعتمد الباحثان في جمع معلوماتهما على الإستبانة الإلكترونية لزائري الملف الشخصي لمرشحي الحزب الديمقراطي والجمهوري قبل إجراء الانتخابات ،والبريد الإلكتروني للأشخاص الذين يرسلون تعليقاتهم للمرشحين ،وقد تم تجميع البيانات في الفترة من 26 يناير 2008 إلى 6 فبراير 2008 . وقد شمل الاستبيان العبارات التي تعكس مدخل الاستخدامات و الاشباعات ، والاهتمامات السياسية ، والمشاركة في الحملات الانتخابية ، وتأثير بعض المتغيرات الديموغرافية .

وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج ، منها :

أن دوافع تصفح الملف الشخصي للمرشحين تتركز في : الرغبة في تلقي الدعم من هؤلاء المرشحين ،معرفة تعليقات الآخرين عن المرشحين ، الاشتراك في حوار مع المرشحين ، الحصول على معلومات عن المرشحين ، للتوصل لقرار حول تأييدي لأحد المرشحين ، ولسهولة الحصول على المعلومات عن المرشحين ، ولتمضية الوقت عندما أشعر بالملل ولا أجد ما أفعله.¹⁴

التعليق على الدراسات السابقة :

ساعدت الدراسات السابقة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها؛ بما يحقق أهداف الدراسة، ويجب على تساؤلاتها، وأيضًا في وضع استمارة الاستبيان، بالإضافة إلى الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة

¹⁴

Ancu Monica and Cozma Raluca, **MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates** ,Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol 53, Issue 4,2009

و تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في المجال الزمني و الموضوعي كما اختلفت في طرح الإشكالية و الأهداف المرجو تحقيقها إذ تبحث في الدور الذي يمكن أن تقوم به حملات التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و انعكاس ذلك على مشاركتهم السياسية ، وهو ما تتميز به دارستنا التي تتناول جانبا يعبر عن طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والحقل السياسي العام خاصة حملات التسويق السياسي.ومن ثم تمثل الدراسة الحالية محاولة لإضافة شق مهم من دراسة الاتصال السياسي وربط الإعلام الجديد بالحقل السياسي ورصد التأثيرات المتبادل . فعلى الرغم من وجود بعض الدراسات التي تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، لمتغير أو أكثر من متغيرات هذه الدراسة ، إلا أن أي منها لم يدرس بصورة مباشرة العلاقة ما بين متغيرات هذه الدراسة ككل .

3-إشكالية الدراسة:

شكّلت تطبيقات الويب 2.0 منذ ظهورها أواخر سنة 2004 ، ثورة في مجال الاتصال الرقمي فلم تكتفي بتحويل خارطة الاتصال من أحادي الخط إلى ثنائي الخط أو اتصال متعدد الاتجاهات، بل و خلقت فضاءات افتراضية للتعبير والحوار والنقاش بين أفراد المجتمع الواحد وكذا أفراد المجتمعات المختلفة.

وقد شكلت هذه التحولات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال منعرجا مهما في ربط أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات ، وقد استفاد متصفح هذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، لتصبح أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ليتوالى ظهور المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث،حيث ساهمت

الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عرف في الأوساط الإعلامية و العلمية بالإعلام الجديد " **NEW MEDIA**"¹⁵، أو الإعلام البديل كمفهوم يتمحور حول الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يجمع بين النص و الصورة و الصوت في ملف واحد ، و الذي يشارك فيه القارئ أو المتلقي أو الجمهور بصفة عامة بدلا من أن يكون مستقبلا للرسالة الإعلامية فقط و متأثرا بمضمونها ،حيث أدى التطور التكنولوجي دورا فاعلا في إضفاء ما يعرف بالتفاعلية على هذا النوع من الإعلام ، فأصبح بإمكان الجمهور التفاعل مع الطرح الإعلامي و قراءته و التعليق عليه بل أصبح في بعض الأحيان هو صانع المادة الخبرية نصا و صورتا و تعليقا ، ومن ثم أصبح مشاركا حقيقيا في العمل الإعلامي¹⁶، و قد شكل هذا التحول منعرجا حاسما و مهما في تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي حيث ساهم في ظهور مواقع جديدة سجلت نجاحات ملموسة مثل مايسبيس و تويتر و فايسبوك و غيرها من المواقع التي استطاعت أن تستقطب أعدادا كبيرة من متصفح الإنترنت ،حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو ، كما مكنتهم من إجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل ، و قد لقيت مواقع التواصل الاجتماعي اهتماما كبيرا و متميزا من قبل الباحثين الأكاديميين ،ومن الممارسين المهنيين كذلك نظرا لأهميتها لمتزايدة ،

و رغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس من أجل التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها لم يعد مقتصرًا على الأنشطة الاجتماعية و الاقتصادية أو الثقافية و التعليمية، بل تعدى ذلك إلى الممارسات السياسية و أنشطة الحكومات و الأحزاب

¹⁵

فضيل دليو ، م س ذ ،ص 17.

¹⁶

حنان الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفايسبوك و تويتر نموذجا" دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة ،رسالة ماجستير ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز جدة ، 2013، ص 30.

السياسية بهدف توسيع و تعميق المشاركة السياسية و خلق أساليب حديثة تسهم في إثراء رصيد المعرفة السياسية لكل مواطن بهدف التوعية ، من خلال إستراتيجيات اتصالية محددة في عرض وجهات نظرهم وأهدافهم ومحاولة كسب تأييد قطاعات الجمهور المختلفة لها.¹⁷ و استنادا إلى بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال فإن هذه الشبكات باتت من أقوى الوسائل التي تستخدمها مختلف القوى السياسية للتسويق للأفكار و الأيديولوجيات التي تتبناها و لحشد المزيد من المؤيدين لها خاصة في فترة الانتخابات بصرف النظر عن مستواها ، و تعتبر حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 نموذجا في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لاستمالة الناخب الأمريكي ، إذ تحولت إلى وسيلة فعالة لجمع التبرعات المالية للحملات و تحفيز الشباب على المشاركة في النقاش السياسي¹⁸ ، وقد كانت بداية مشاركة شبكات التواصل الاجتماعي في ساحة التنافس السياسي في الجزائر ، الانتخابات التشريعية ماي 2012 وهي الانتخابات الأولى التي تلت ما سمي بثورات الربيع العربي، و ما يعزز رغبة هؤلاء في الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي تزايد عدد المنخرطين فيها وهو ما دفع بالعديد من الأحزاب السياسية على اختلاف توجهاتها و إيديولوجياتها إلى إنشاء صفحات لها لتكون الواجهة الافتراضية لها للتسويق لخطابها السياسي على مستوى واسع في محاولة لاستقطاب أصواتهم في العالم الافتراضي بعد أن كان الأمر في السابق لا يتعدى المواقع الإلكترونية.¹⁹

17

سلوى سليمان الجندي و إيناس عبد الحميد الخريبي، م س ذ، ص 119.

18

نهلة حفيظي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية (دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات وتأثيرات الإنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008 ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012، ص 3.

19

انطلاقاً من التشخيص السابق يمكننا طرح التساؤل التالي الذي يمثل جوهر إشكالية بحثنا:

إلى أي مدى تأثر حملات التسويق السياسي عبر مواقع التواصل في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المبحوثين؟ وما تأثير ذلك على مشاركتهم السياسية؟

التساؤلات الفرعية: لمعالجة الإشكالية سألنا الذكر، يتعين علينا تفكيك التساؤل الجوهري إلى عدة تساؤلات فرعية لتسليط الضوء على مختلف جوانب الظاهرة المدروسة، وهي على النحو التالي:

✓ هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي قامت بها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذب أفراد العينة نحو المشاركة في المشهد السياسي؟

✓ ما تقييم المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

✓ ما مدى تفاعل المبحوثين مع صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

✓ ما تأثير تصورات أفراد العينة عن الأداء السياسي للأحزاب السياسية على مشاركتهم السياسية؟

✓ ما أهم الموضوعات التي يفضل الشباب مناقشتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

✓ دوافع تعرض الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت؟

✓ ما الإشباع الناتجة عن استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي؟

رابحي سليمة، الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 28-29 نوفمبر 2012.

4-فرضيات الدراسة:تفرض طبيعة الموضوع طرح فرضيات، فالدراسة تهدف إلى اختبار العلاقة بثُ متغيرات مع بعضها البعض، أين تعتبر صياغة الفروض العلمية مطلبا منهجيا، حيث يتم صياغة التصور أو التعميم المبدئي لطبيعة هذه العلاقة واتجاهها وقدرها، الذي يخضع للاختبار والتحقيق...الخ، فالباحث دائما بحاجة إلى شيء ما للانطلاق في مسيرة بحثه²⁰

بعد تحديد إشكالية الدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع سنسعى من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية :

- ✓ يساهم التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المبحوثين .
- ✓ هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا للمتغيرات السوسيوديمغرافية للمبحوثين .
- ✓ هناك علاقة ارتباطية بين الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى المشاركة السياسية لدى المبحوثين .

5-أسباب اختيار الموضوع :

إن موضوع البحث هو موضوع التفكير . فهو مركز الاهتمام الذي تتمفصل حوله مجموعة من مشكلات البحث المحتملة ، إنه بعبارة أخرى ، الفكرة العامة التي تتضمن مشكلات بحث مختلفة . و يقع الاختيار عليه في سياق ظاهرة معينة أو

ظرف خاص²¹ ، و تعتبر مرحلة اختيار موضوع للدراسة من المراحل الحساسة و المهمة في البحث العلمي فعليها يتوقف نجاح مسار الدراسة برمته ، و من الأسباب التي دفعتنا إلى القيام بهذه الدراسة :

- التطلع مستقبلا إلى التخصص في مجال الاتصال السياسي .
- المساهمة في إثراء الأدب السياسي المرتبط بالتسويق السياسي و تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوعنا هذا بصورة علمية وشاملة و التي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي
- إبراز دور الوسيط الاتصالي - مواقع التواصل الاجتماعي - في مجال الاتصال السياسي من خلال رصد التحول في آليات التواصل السياسي بين النخب السياسية و الجمهور من خلال التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك استعراض العلاقة الرابطة بين الفاعلين السياسيين و شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية و بين هذه الشبكات والمبجوثين من ناحية ثانية

6-أهمية الدراسة:

21

ألان لآرامي و برنارد فالي ،البحث في الاتصال عناصر منهجية ،ترجمة مجموعة من الأساتذة ط2، منشورات مخبر بحث علم اجتماع الاتصال والترجمة ،جامعة قسنطينة ،2009، ص 109.

- يعتبر الاتصال السياسي موضوعا هاما جدا في مجال العلوم الاجتماعية. و ترجع أهميته لأهمية متغيريه الاتصالي و السياسي بالنسبة للفاعلين الاجتماعيين من سياسيين و إعلاميين و جمهورهم المستهدف و لكل ما سبق اعتبر الاتصال السياسي مجال بحث يقع في مفترق طرق عدة تخصصات من علوم الإعلام و الاتصال و العلوم السياسية و علم الاجتماع ، العلوم السياسية، التسويق مع العلم أن أول من استخدم هذا المصطلح هو "هارولد لاسويل" عام 1969 في دراساته المتعلقة أساسا باستعمال الاتصال في السياسة²²

- كما تتبع أهمية الموضوع المدروس من التطور الحاصل في مفاهيم التسويق و خاصة التسويق السياسي و تعدد تطبيقاته ، و ما يقابل ذلك من محاولات تطبيقه من طرف الأحزاب السياسية وكذا الشخصيات ذات الصلة بالشأن السياسي الجزائري والعامة على استغلال كل أساليبه للوصول إلى الحكم بالجزائر، فهي بحاجة إلى هذا النوع من الدراسة لتوجيه إمكانياتها نحو الأساليب والاستراتيجيات الفعالة التي تؤدي إلى تحقيق الاهداف المرغوبة.

7- أهداف الدراسة :

22

4فضيل دليو، الاتصال السياسي في الجزائر ، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة ، جامعة قسنطينة ، 2010، ص3.

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه و تتعدد معطياته ، ويهدف تبني الباحث لأي موضوع إلى سد الفجوة الذي يلزمه ، فأى بحث علمي لابد أن ينطلق من هدف أو مجموعة من الأهداف المراد تحقيقها ، و البحث الجيد هو الذي يتجه إلى تحقيق أهداف عامة غير شخصية ذات قيمة و دلالة علمية²³ ، و يعد الوصول إلى معلومات و بيانات تساعد على فهم الموضوع محل الدراسة و الوصول إلى أحكام نظرية و تعميمات لتفسير الظاهرة هدفاً عاماً لأي بحث أو دراسة علمية، ومن الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها في هذه الدراسة نذكر ما يلي :

- التعرف على مدى تفاعل المبحوثين مع صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على تأثير تصورات أفراد العينة عن الأداء السياسي للأحزاب السياسية على مشاركتهم السياسية؟
- التعرف على أهم الموضوعات التي يفضل الشباب مناقشتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت.
- رصد مدى اعتمادية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء معلوماتهم السياسية.
- الكشف عن العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وبين حجم المشاركة السياسية

23

محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، ط1، الدار العصرية ، الإسكندرية ، 1985، ص50.

➤ الكشف عن العوامل التي يمكن أن تؤثر على المشاركة السياسية للمبحوثين
وقياس مستوى وعيهم السياسي

8- مفاهيم الدراسة: تعد مشكلة تحديد المصطلحات و تعريف المفاهيم من أكثر الصعوبات التي يواجهها الباحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ويرجع هذا إلى استخدام بعض المفاهيم في العديد من مجالات البحث كما أن نفس المفهوم قد يشير في حالات عديدة إلى أكثر من معنى وأكثر من ظاهرة، وبالتالي فإن ضبط المفاهيم يعد من ضروريات البحث العلمي فهو يساعد الباحث على ضبط المعاني وعزل المعنى المقصود عن باقي المعاني التي يمتلكها المفهوم وهو ما يمكننا من تقادي احتمالات التداخل بين المفاهيم المتشابهة والمتقاربة ، و كلما اتسم هذا التحديد بالدقة و الوضوح ، سهل على القراء الذين يتابعون البحث إدراك المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها دون أن يختلفا فيما يقول²⁴ و قد اشتملت هذه الدراسة بدورها على عدد من المفاهيم نذكر منها:

الاستعمال : إننا نعني بمفهوم الاستعمال ذلك الفعل المتمثل في اختيار أفراد الجمهور لوسيلة إعلامية دون أخرى ، و ذلك أن اختيارهم محدد بخلفياتهم الديموغرافية و السوسيو-نفسية و الاقتصادية و الثقافية و هذه الخلفيات هي التي تحدد نوع الوسيلة الإعلامية التي يستعملونها أكثر من الأخرى ، و تتكون لديهم عادات استعمال متميزة بتمايز خلفياتهم ، مثل الوقت المفضل لاستعمال تلك الوسيلة أو الوسائل الإعلامية و المدة الزمنية التي سيخصصونها لتلك الوسيلة و سياق الاستعمال ، و نمط المحتوى الذي سيتعرضون له.²⁵

24

محمد شفيق ، م س ذ،ص55.

25

و إجرائيا نقصد بالاستعمال في دراستنا الحالية الفعل الاتصالي الذي يتجسد من خلال عملية تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية .²⁶

و إجرائيا نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذا البحث بأنها المواقع الموجودة على الإنترنت و التي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي و الصوتي و غيرها من الخدمات ،أما صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي فإننا نقصد بها في هذه الدراسة الصفحات المؤيدة للأحزاب سواءا كانت رسمية تابعة للأحزاب أو غير رسمية يشرف عليها افراد مؤيدين لها .

الوعي السياسي: و يعني اكتساب الفرد أو الجماعة لخلفية معرفية تمكنهم من تحليل القضايا المطروحة على الساحتين الوطنية والدولية وإدراك أوضاع المجتمع و مشكلاته ومن ثمة الحكم عليها وتحديد موقفه تجاهها وبشكل آخر هو إدراك الفرد لواقع مجتمعه ومحيطه ومعرفة طبيعة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة به والقوى الفاعلة .وتعتبر أدوات التنشئة السياسية بما فيها وسائل الإعلام المصدر الرئيسي في تشكيل الوعي السياسي

السعيد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية لمنطقة البلدية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر، 2006، ص30.

²⁶

زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

الأثر: هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور و وسائل الإعلام، و تتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها ، و ليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المعرفي أو الوجداني أو السلوكي ، و من جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام و يتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية و النفسية و الثقافية و الاقتصادية²⁷.

فالأثر، إذا، هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، فقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه و الإقناع وتحسين الصورة الذهنية.²⁸

الفاعل السياسي: يقصد بالفاعل كل سلطة أو جهاز أو جماعة أو حتى شخص قادر على أن يلعب دوراً في المسرح الدولي في هذه الحالة وببساطة ممارسة تأثير على سلطة اتخاذ القرار أو الممسكين بزمام الأمور المادية.²⁹

التعريف الإجرائي: الفاعل هو كل فرد أو بناء أو أي كيان آخر استطاع أن يؤثر في مجرى الأحداث التي عرفتها الجزائر، لكننا في هذه الدراسة سنركز على الأحزاب السياسية باعتبارها أحد الفاعلين في المشهد السياسي الجزائري.

الحزب السياسي:

²⁷

السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية لمنطقة البليدة ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر، 2006 ، ص 29-30.

²⁸

حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص 52.

²⁹

بازغ عبد الصمد،: بنية الفاعلين في التحول بعد الحرب الباردة، الحوار المتمدن العدد 3275
www.ahewar.org/debat/show.ar

هو تنظيم اجتماعي دائم قائم على مبادئ وأهداف مشتركة بهدف الوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها أو التأثير عليها ويضم مجموعة بشرية متجانسة في أفكارها، ويمارس مختلف النشاطات السياسية وفقا لبرنامج عام لتحقيق أهدافه وتوسيع قاعدته الشعبية.³⁰

وإجرائيا نقصد بالحزب في دراستنا الأحزاب التي تمارس نشاطاتها السياسية والمعتمدة من طرف الدولة الجزائرية.

الصورة الذهنية : حسب فوجيكا فهي تركيبات عقلية معرفية ونفسية تحتوي على معرفة ومعتقدات وتوقعات الفرد حول جماعة إنسانية معينة، ويكون مجموعة من المعتقدات حول سماتها وخصائصها أو صفاتها، فهي محصلة إدراكات الفرد من انطباعات ذاتية وموضوعات وآراء واتجاهات تتكون عن أشخاص ومجتمعات وشعوب بعينها والمنطبعة لدى كل فرد من خلال تعامله مع المادة المرئية التي يتعرض لها وليس بالضرورة أن تكون سلبية، ولكنها قد تكون هدامة أو سيئة عندما تستخدم للحط من قدر الجماعات الأخرى.³¹

وفي المجال السياسي تحديدا ولا سيما في فترة الانتخابات يتداول مصطلح الصورة بكثرة وقد صاغ " دونيس ليندون " **Dinis Lindon** تعريفا إجرائيا لذلك مؤداه " إن الصورة التي يشكلها ناخب ما، حول حزب ما أو مرشح ما، هي مجموعة السمات،

30

قحطان أحمد سليمان الحمدان،. الأساس في العلوم السياسية. الأردن: دار مجدلاوي لنشر والتوزيع، 2004، ص 301.

31

, Fujiika, Y.(1999). Television portrayals and African- American stereotypes: examinations of television effects when direct contact is lacking- **Journalism and Mass Communication Quarterly**. Vol. 76, No 1, Washington p.53

والاستعدادات والمواقف السياسية، والكفاءات والعيوب التي ينسبها، عن خطأ أو صواب، لهذا الحزب أو هذا المترشح أو ذلك³² .

أما إجرائيا فنقصد بالصورة الذهنية في هذه الدراسة إدراكات وانطباعات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال متابعتهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن صحة أو عدم صحة هذه الصورة

المشاركة السياسية:

يعتبر مفهوم المشاركة السياسية من المواضيع المهمة في العلوم الاجتماعية عموما وفي علم السياسة على وجه الخصوص، وكغيره من المفاهيم الأخرى يصعب تحديد تعريف جامع ومانع لمفهوم المشاركة السياسية بالنظر لاختلاف الرؤى والتصورات تجاهه من قبل الباحثين والأكاديميين أو حتى الدور الذي تمارسه تأثيرات البيئة المشكلة لهذا المفهوم، وعليه سنحاول التطرق لبعض التعارف حول مفهوم المشاركة السياسية .

تعني المساهمة والارتباط الموجود بين الفرد وبقية أفراد المجتمع، أي وجود علاقة تعاونية بين أفراد المجتمع الواحد³³ ، فالمشاركة السياسية إذن تعني أي عمل تطوعي من جانب المواطن يشمل جميع صور اشتراك أو إسهامات المواطنين في توجيه عمل أجهزة الحكومة أو أجهزة الحكم المحلي أو لمباشرة القيام بالمهام التي يتطلبها المجتمع سواء كانت ذات طابع استشاري أو تقرييري أو تنفيذي أو رقابي، سواء أكانت المساهمة مباشرة أو غير مباشرة³⁴ .

³²

Lindon (Denis) , Marketing Politique et social , Dalloz, Paris 1976,P117

³³

مولود زايد الطيب، علم الاجتماع السياسي، ليبيا: منشورات جامعة السابع من أبريل، 2007، ص86

³⁴

يقول "ميتشل ريش" M. Rush و" PH. Altoph فيليب ألتوف أنه ثمة شيء من الصعوبة عند الإشارة إلى الصيغ العديدة للمشاركة بغض النظر عن نمط النظام السياسي محل البحث.³⁵

ولعل أبسط وأكثر تدرج هرمي ذو دلالة في هذا الصدد هو ذلك الذي يضع في اعتباره درجة أو سياق المشاركة ذاتها لا يخرج عن النموذج الآتي:

تقلد منصب سياسي أو إداري.

السعي نحو منصب سياسي أو إداري.

العضوية النشطة في تنظيم سياسي.

العضوية النشطة في تنظيم شبه سياسي.

العضوية غير الفعالة في تنظيم شبه سياسي.

المشاركة في الاجتماعات العامة والمظاهرات... الخ

المشاركة في المناقشات السياسية الغير رسمية.

الاهتمام العام بالأمور السياسية.

التصويت..

اللامبالاة السياسية.³⁶

وعلى هذا الأساس ، فإن المشاركة السياسية هي: كل الممارسات والأدوار والأنشطة التي يمارسها الفرد/المواطن داخل دولته بهدف التأثير على القرارات الحكومية أو

Alois Stutzer, Bruno S. Frey, "Political Participation and Procedural Utility: An Empirical Study, " *European Journal of Political Research* 45 (2006): 392–394.

³⁵

محمد علي محمد، أصول الاجتماع السياسي "السياسة والمجتمع في العالم الثالث"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003 ، ص 136

³⁶

السيد عبد الحليم الزيات، التنمية السياسية، دراسة في علم الاجتماع السياسي دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2002 ، ص 1

المساهمة في صنع ورسم السياسات العامة للدولة، وعليه تعتبر المشاركة السياسية من الأدوات الرئيسة والضرورية في سبيل تحقيق الديمقراطية التشاركية".

9-منهج الدراسة:

يعد المنهج في البحث العلمي العمود الفقري لكل دراسة ، فهو الضابط و الموجه الأساسي لكل باحث.و المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى الأهداف المسطرة . و يعرفه "موريس أنجرس " مجموع الإجراءات والخطوات المتبناة ، من أجل الوصول إلى نتيجة، و هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة ،إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة ،أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون ³⁷ .

يتم اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءا على الهدف منها و الإشكالية المبحوثة والمجال الذي تنتمي له وكذا الإمكانيات المتاحة للباحث وعليه فان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج المسح.

إن المسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد(مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية. ³⁸

³⁷

أحمد بن مرسل،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005 . ص: 2

³⁸

مسعد محي محمد،كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000 ، ص286

وباعتبار المنهج المسحي أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم كما يعد أيضا الشكل الرئيسي والمعياري³⁹ ، فإن هذه الدراسة تقوم على جمع المعلومات باستعمال الأساليب الإحصائية الرياضية التي تهدف إلى تحديد سمات الصورة المدركة لدى المبحوثين عن الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثير ذلك على مشاركتهم السياسية . . فمنهج المسح سيمكننا من الوصول إلى تحليل الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، معنى ذلك أنه عن طريق استخلاصنا للنتائج وتحليلها سنتعرف على مدى تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية المدركة من المبحوثين.

، و الدراسات المسحية هي عبارة عن دراسة شاملة مستعرضة ، و محاولة منظمة لجمع البيانات و تحليل و تفسير و تقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة و وقت معين ، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها و تفسيرها و تعميمها و ذلك للاستفادة منها مستقبلا⁴⁰ ، كما يسمح كذلك بدراسة أو اختبار عدد من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات الاجتماعية و الفردية و كذلك أنماط السلوك المختلفة

10-أداة جمع البيانات:

39

محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000 . ص157.

40

فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، ط 1 ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة ، 2002، ص89.

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث على البحث ، و الأداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف و الجدولة إن استعمال أدوات جمع البيانات من طرف الباحثين يخضع ل :

- نوع البحث و موضوعه
- المواقف الاجتماعية التي تتطلب وسائل معينة دون غيرها
- كذا المنهج المستخدم في الدراسة
- طبيعة مجتمع و عينة الدراسة
- ظروف الباحث و قدراته المالية و مدى معرفته بالأداة⁴¹

انطلاقاً من هذه المعطيات فإن الأداة التي نعتقد بأنها مناسبة لإجراء هذا النوع من البحوث هي الإستبانة "questionnaire" ، تعرف الإستبانة على أنها " أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة ، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب ، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها⁴²" ، كما تعد هذه التقنية من أكثر التقنيات المرتبطة بالمنهج المسحي والتي تعتبر وسيلة تقصي ملائمة تسمح بالاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت قصير بهدف الحصول على معلومات دقيقة و غالباً ما تكون غير قابلة للملاحظة ، كما أنها تمتاز بسرعة التنفيذ و قلة التكلفة⁴³

و قد تم الاعتماد على هذه الأداة نظراً ل:

41

مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية و التطبيق)، ط1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2000 ، ص 81- 82 .

42

مصطفى عليان، خطوات البحث العلمي في علم المكتبات ، رسالة المكتبة ، م 16، ع 3 ، 1981 ، ص 17.

43

موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص 227.

➤ طبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس تأثير حملات التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية الجزائرية لدى متابعيهم من خلال هذه المواقع وانعكاس ذلك على مشاركتهم السياسية .

➤ ضخامة الجمهور المستهدف و عليه يتعذر استخدام أدوات أخرى على غرار المقابلة و الملاحظة ، في حين تستطيع الإستبانة تغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة و في أماكن متباعدة جغرافيا .

و مرت عملية تصميم الاستمارة بعدة مراحل ، أولها الاطلاع التراث النظري للدراسة و معاينة الدراسات السابقة المشابهة لها ، ليتم بعد ذلك صياغة الأسئلة بما يخدم أهداف الدراسة . و قد تم تقسيم الاستمارة إلى:

➤ **السمات العامة:** و تضمن معلومات و بيانات أولية عن أفراد عينة الدراسة من أجل التعرف على خلفياتهم

➤ **المحور الأول:** أنماط تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

➤ **المحور الثاني:** خاص بمتابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ **المحور الثالث:** علاقة التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة الأحزاب السياسية لدى المبحوثين

➤ **المحور الرابع:** تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية

اختبار الصدق: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تم تصميم استبانة الدراسة وللتأكد من مصداقيتها تم عرض وثيقة الأسئلة على كل من :

➤ الدكتور بدر الدين زواقة: أستاذ تعليم عالي بجامعة باتنة

➤ الدكتورة أمال صفاح :أستاذة محاضرة بجامعة مستغانم

➤ **الدكتورة سعاد محراز:** أستاذة محاضرة بجامعة مستغانم

وذلك للتحقق من صدقها و صلاحيتها و التعرف على مدى ملائمتها لأغراض الدراسة ، وبناءا على آراء و مقترحات الأساتذة المحكمين تم إجراء بعض التعديلات الضرورية لإخراج الاستمارة في شكلها الأخير ، حتى نتمكن من جمع بيانات تخدم الإجابة على تساؤلات و فرضيات الدراسة .

بعد الانتهاء من عملية تفرغ البيانات لابد لنا من أساليب وآليات لشرح وتحليل البيانات لتفسير الظاهرة تفسيرا مفصلا ولقد اعتمدنا على ما يلي:

أ. **أسلوب التحليل الكمي :** يتم من خلال أرقام ونسب مئوية تأتي في شكل معطيات إحصائية ، وجداول رقمية تدل على مؤشرات ذات علاقات ارتباطية تتيح استخلاص النتائج ومناقشتها علميا .ومن أنواع التحليل الكمي المعتمدة في هذه الدراسة:

التكرارات والنسب المئوية: وتتعلق بكل الجداول، فلمعرفة الاختلافات في درجة التوزيعات للمتغير التابع متغير الصف، كذا للكشف عن تأثير الجنس، والسن، المهنة ، المستوى التعليمي ، يتم حساب النسب للمتغير .المستقل على أساس أن المتغيرات الاجتماعية هي التي تؤثر على رأي المبحوث.

مقياس ليكرت الخماسي: لتسهيل تفسير النتائج استخدمنا الأسلوب الآتي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل (أوافق جداً = 5 ، أوافق = 4 ، محايد = 3 ، معارض = 2 ، معارض جدا = 1) ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة الآتية:

طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد البدائل = $(5-1) ÷ 5 = 0.80$ ، لنحصل على التصنيف التالي :

جدول 1: ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت

المستوى	مدى المتوسط المرجح	الوزن	العبارة
مرتفع	من 4.20 إلى 5	5	موافق جدا
	من 3.40 إلى 4.19	4	موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	2	معارض
	من 1 إلى 1.79	1	معارض جدا

تحليل التباين ذو البعد الواحد One way Analysis of variance ANOVA:

ويستخدم لمعرفة الفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين بالنسبة لمتغير ما نسبي أو فئوي واحد.

ب. أسلوب التحليل الكيفي: حيث قمنا بوصف وتفسير البيانات والنتائج، كما حاولنا ربط العلاقات السببية ومقارنة مختلف البيانات حسب المتغيرات.

حساب ثبات أداة الدراسة: تم حساب ثبات الأداة عن طريق معامل ألفا كرونباخ وقد بلغ المعامل 0.65 وهي قيمة مقبولة.

11-مجتمع وعينة الدراسة: يهدف البحث العلمي دائما في جانب منه إلى وصف طبيعة مجتمع البحث، حيث يعتبر تحديد هذا الأخير أمرا ضروريا للغاية لأنه يساعد في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع، الذي يعرف على أنه: "أي مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي نريد الوصول إلى

استنتاج بخصوصها⁴⁴ حيث يشمل مجتمع الدراسة جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة .

أسلوب العينة و يعني جمع البيانات و المعلومات من و عن عناصر و حالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع مفردات مجتمع الدراسة وبما يخدم و يتناسب مع أهداف الدراسة⁴⁵ فالعينة هي "ذلك الجزء من المجتمع الذي يتم اختياره بطريقة علمية تمثل الخصائص المهمة للمجتمع المدروس"⁴⁶. ولا تكون العينة ذات قيمة إلا إذا كانت ممثلة لخصائص المجتمع الذي سحبت منه. لذلك تم اختيار العينة بدقة حتى تكون النتائج التي تتوصل إليها الدراسة معبرة عن حال المجتمع الأصلي الذي سحبت منه ، كما أن صدق تمثيل العينة لمجتمع البحث يتوقف على طريقة اختيارها أي المعاينة و عليه فان المعاينة المناسبة لدراستنا هذه هي معاينة غير احتمالية ،.حيث تم توزيع الاستمارة بشكل إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمثل المستخدمون الجزائريون مجتمع البحث وقد تم اختيار عينة قصدية /عمدية "Purposive" ويختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث وتتمثل عينة دراستنا في متابعي صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد قدر العدد النهائي لعينة الدراسة ب520 مفردة.

44

جارولد مانهايم و ريتشارد، التحليل السياسي الإمبريقي: طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة عبد المطب و آخرون ، مركز البحوث و الدراسات السياسية، جامعة القاهرة ، 1996، ص170

45

مصطفى ربحي عليان و عثمان محمد غنيم ، م س ذ ، ص 138.

46

عبد الله الهمايي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، منشورات جامعة قار يونس ، ليبيا، 1988، ص154.

12-حدود الدراسة: إن أي بحث يرسم هدفا محددًا من أجل تحقيقه ضمن حدود معينة تكون في متناول الباحث النظرية و المنهجية و المادية ، و هذه الدراسة لا تخرج عن نطاق هذا التقليد ، و بالتالي سنحاول الإشارة إلى النقاط التالية :

➤ **الحدود العلمية:** تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية الجزائرية لدى المبحوثين وتأثير ذلك على مشاركتهم السياسية،

➤ **الحدود الزمنية:** ويقصد بها الفترة المخصصة لإجراء الدراسة، و التي استهلكت بجمع التراث الوثائقي الذي يؤسس للجانب النظري لدراستنا و قد تم الشروع في ذلك منتصف شهر يناير 2016، ثم تحديد المشكلة البحثية بدقة وما يتبعها من إجراءات منهجية وضبط مسار خطة البحث والشروع في استكمال عناصرها مباشرة، أما الجانب الميداني فقد استغرقت عملية جمع البيانات حوالي شهر أبتداءً من 18 جانفي 2019 إلى غاية 20 فبراير من نفس السنة.

13-المدخل النظري للدراسة: لقد اهتم الباحثون بالاستخدام الوظيفي لوسائل الاتصال من خلال تحديد ماذا يفعل الناس بها ، من خلال الاتجاه الذي يبحث فيما تفعله وسائل الإعلام للناس و من ثم ظهر مدخل الاستخدامات و الاشباعات الذي اعتمد على الأساس الوظيفي لوسائل الإعلام ، و الذي يرى أن تح-ديد أثر وسائل الإعلام في المجتمع يمر عبر تحديد استخدامات هذه الوسائل من قبل الجمهور. و عموما هيمنت المدرسة الوظيفية على البحوث و الدراسات التي اهتمت بشبكة الانترنت بصفة عامة.

مدخل الاستخدامات و الاشباعات و يعني تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية ، و يعتبر الجمهور في هذا المدخل نشطا و يمكن تحديد الاشباعات التي يريد الحصول عليها . و يهتم هذا

المدخل بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، و يرتكز على ما يفعله الأفراد بوسائل الاتصال الجماهيري . و على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع و احتياجات الجمهور و التركيز الأساسي على تأثير هذه الوسائل على حياة الناس ، و تعود جذوره إلى أربعينات القرن العشرين ، حيث أدى إدراك عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي ، و إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ، و وسائل الإعلام ، و كان ذلك تحولا من رأي الجمهور على أنه سلبي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل و المضامين الإعلامية ، و كان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة ، و نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين ، و قد تعددت توجهات الباحثين في تحديد فرضيات يقوم عليها مدخل الاستخدامات و الاشباعات ، و من أهم تلك الاتجاهات ما يلي :

- أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة لتلبية حاجاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن حاجات يدركها أعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، و عوامل التفاعل الاجتماعي ، و تتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم الرسائل و المضامين التي تشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم و دوافعهم ، و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.⁴⁷

⁴⁷

حسن عماد مكاوي و عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، القاهرة ، 2007، ص

و نجد أن مدخل الاستخدامات و الإشباعات يتميز بعناصر عديدة أهمها:

1- مفهوم الجمهور النشط : ظهر مفهوم الجمهور غير الخامل (النشط) الذي

يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، وبذلك تحولت دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على السؤال ماذا؟ إلى الإجابة على السؤال لماذا؟ للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة . حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم له هذا المحتوى، و يتحدد مفهوم الجمهور النشط بما يلي:

- الانتقائية في الاختيار: حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها .
- الانتفاع: حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات و دوافع معينة
- الاختيار المتعدد: يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية و اجتماعية و ثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية .
- الاستغراق: و يحدث على المستوى الإدراكي و التأثيري و السلوكي ، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية و خاصة التلفزيون يعتمد على توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية ويرى "ليفير ويندال" أن استغراق الجمهور يمكن أن يحدث قبل أو أثناء أو بعد التعرض لمحتوى وسائل الإعلام.
- محدودية التأثير :هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور و سلوكه .⁴⁸

48

صفاء فوزي، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الريف والحضر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003، ص 176 - 195.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاتصال:

أ/ **الأصول الاجتماعية:** يتميز جمهور وسائل الإعلام بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة، تتولد لديه مجموعة من الحاجات تسهم وسائل الاتصال في إشباع جزء منها، كما أن انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني الرسائل،⁴⁹ وقدمت عديد من الدراسات الدليل على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع والعمر، المهنة، المستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي.⁵⁰

ب/ **الأصول النفسية:** لاستخدامات وسائل الاتصال تؤدي الاستخدامات في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات و الإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات، تواجههم ويحقق التعرض لوسائل الاتصال العلاج الأمثل لمثل هذه المشكلات.⁵¹

49

حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيرية: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مصر، دار الفكر العربي، 1991، ص 22.

50

حسن عماد مكاوي و ليلي حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط3، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص 244.

51

هبة شاهين، استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 239.

3- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: صنف كل من "Katz" و "Gurovtch"

" و " Hass " الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات تتمثل أساسا في: حاجات معرفية؛أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام

4- حاجات عاطفية:كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح،حاجات

اجتماعية،وحاجات تحقيق الذات ،والحاجة إلى الترفيه.⁵² وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض والاستخدامات فئتين هما:

● **دوافع نفسية:** وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية

● **دوافع طقوسية:** وتستهدف تفضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثلا لمسلسلات والأفلام وبرامج الترفيه المختلفة .

5- **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :** تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور

للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد،وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام.وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.⁵³

6- **الاشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:**حسب لورانس وينر "Wener"

" فإنه يمكن التمييز بين نوعين من الاشباع على النحو التالي:

52

عبد الرحمان عزي،دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، ط 1،مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان 2003 م،ص 115.

53

حسن عماد المكاوي و ليلي حسين السيد، م س ذ ،ص 247.

1- اشباغات المحتوى: التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام و تنقسم إلى نوعين :

أ- اشباغات توجيهية : تتمثل في مراقبة البيئة و الحصول على المعلومات.
ب- اشباغات اجتماعية: يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية

2 - الاشباغات العملية : تنتج عن عملية الاتصال و الارتباط بوسيلة محددة و لا ترتبط مباشرة بخصائص الرسالة و تنقسم إلى نوعين :

أ- اشباغات شبه توجيهية : تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر ، و الدفاع عن الذات و تتعكس في برامج الترفيه و التسلية و الإثارة .

ب- اشباغات شبه اجتماعية : تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام و تزيد هذه الاشباغات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية و زيادة إحساسه بالعزلة .

المبحث الأول:التسويق السياسي

يعتبر مصطلح التسويق مصطلحا حديث الاستعمال في حياتنا اليومية، خصوصا كوننا أصبحنا ضمن عالم يميل إلى فلسفة التسويق كل شيء بسيطا كان أو معقدا، فلم يعد التسويق مختصرا فقط على التجارة و الاقتصاد بل تطور أكثر و اتسعت ميادينه لتشمل مجالات شتى، أصبح من أبرزها حاليا المجال السياسي، أي دخول التسويق عالم السياسة ليطلق عليه التسويق السياسي ، حيث دخلت الممارسة التسويقية إلى المعترك السياسي فأصبح هناك نشاط تسويقي الذي هو في حقيقة الأمر عبارة عن نشاط سياسي استراتيجي و سلوكي، أي نشاط سياسي كونه يهتم بالطريقة التي تمكن المنظمات السياسية كالأحزاب مثلا من العمل في أوساط الشعب لكسب ودهم، تعاطفهم و تأييدهم ، و نشاط استراتيجي لاعتماد في جوهره على الفكر و التخطيط الاستراتيجي الذي يساعد التسويق السياسي على تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات السياسية أو المرشحين للانتخابات من تحقيقها ، إضافة إلى كون التسويق السياسي نشاط سلوكي يهتم كثيرا و بشكل خاص بالسعي لمعرفة حاجات ، ميولات و تطلعات كل شرائح المجتمع.⁵⁴

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياسي

عندما نستعمل كلمة التسويق لوحدها، فإن الأمر يتعلق تقريبا. ودوماً. بالتسويق التجاري ومع ذلك فإنه يوجد بالتأكيد مقاربات تسويقية في المجال السياسي أو في المجال الاجتماعي أيضا ، ولفهم التسويق السياسي فإنه من الواجب أولا الاستناد على تعريف

⁵⁴

صحراوي بن شيخة و آخرون،التسويق السياسي ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عمان، ط2011،ص1، ص.09.

من جملة تعاريف متعددة أخرى للتسويق التجاري، بهدف استخراج أو استنباط خصوصيات التسويق السياسي.

تعريف التسويق : إن التسويق أو الماركيتينغ **Marketing** لغويا. مصطلح إنجليزي الأصل، وهو يتألف من كلمتين (Market) والذي يعني السوق أو الامتداد، ING الذي يعني الحركة.⁵⁵

وفي اللغة الفرنسية أطلقت الأكاديمية الفرنسية للتجارة تسمية **Merketique** للتدليل على نفس المعنى الذي اتخذه الماركيتينغ في البلدان الأنجلوساكسونية.⁵⁶

وحسب الغرفة التجارية الدولية فإن: " التسويق هو مجموعة العناصر المتعلقة بطرق التوزيع، البيع،الإشهار ، وترويج المنتجات.⁵⁷

أما في اللغة العربية فيتم استعمال تسويق أو علم التسويق، استنادا إلى أصل الكلمة في لغتها الأصلية السوق، وبالرغم من تعدد المرادفات والبدائل لهذا المفهوم ، تبقى كلمة "ماركتينغ" هي الأكثر شيوعا. وتداولوا في الأوساط العلمية والتجارية وقد يكون الهدف هو الحفاظ على معناه الأصلي.

وتعرف مختلف القواميس التسويق بتعاريف عديدة ومتباينة منها أن التسويق هو: " مجموع الأساليب والخطوات والتقنيات القائمة على معرفة السوق والتي لها كهدف الإستراتيجية التجارية في كل أشكالها: دراسة الجمهور،الإشهار،الترويج..⁵⁸

55

F.Roche: Lexique de Marketing ,entreprise moderne d' idition ,Paris,1970.p.17.

56

Y.Chirouze: Le Marketing ,tome 1,Alger,1990.p.15

57

Mohamed Saghir: Coprendre le Marketing,bertied,1990.p.986

58

Petit dictionnair illustre.

يعرف فيليب كوتلر "التسويق بأنه: " ميكانيزم اقتصادي و اجتماعي ،يتيح للأفراد والجماعات تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل سلع و خدمات ذات قيمة مع الآخرين" ⁵⁹

والتسويق يّخص أيضا دراسة النشاطات. التجارية الفعالة. التي. تهدف. إلى تكييف المنتجات تجاه سوق المستهلك، انطلاقا من التعرف على احتياجات المستهلك وسيكولوجيته،⁶⁰ بمعنى النظام الكلي لأنشطة الأعمال المصممة لتسيير. الترويج ،توزيع السلع و الخدمات المرغوبة لدى المستهلكين الحاليين و المحتملين ، وهناك الكثير من المبادئ. ومناهج العمل التجاري. التي انتقلت إلى مجال الحملات. السياسية بهدف فرض موقع للمنتج الذي هو " حزب أو مرشح ". لمنظمة. ما. من المنظمات ، لكن تبقى. هذه التعارف ناقصة. وللتعرف أكثر على. هذا المفهوم لابد من إبراز بعض التعارف التي قدمها. مختصون في مجال تسيير المؤسسات ومارسوا الأساليب و الخطوات والتقنيات التي ذكرها التعريف القاموسي أعلاه سواء علميا أو عمليا.

كان. يعتقد في السابق، أن التسويق ما. هو إلا عملية بيع و شراء فقط. حيث عرفته لجنة التعاريف للجمعية الأمريكية للتسويق AMA في سنة 1960 أنه: " تطبيق للإجراءات المحددة لتوجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"⁶¹

⁵⁹

Kotler ,Dubois , **Marketing Management** ,pearson Education , 11 edition, paris , 2003,p12

⁶⁰

سيما. مقاطف، إستراتيجية تسويق المنتجات الصيدلانية، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1999، ص04

⁶¹

Marc Benoun: Savoir et Savoir Faire,economica,1991.p.3.

فهذا التعريف يقلل من أهمية الدور الذي يلعبه رجل التسويق تجاه المستهلك في العملية التسويقية، حيث أنه يركز على العمليات التي تتم بينهما. من بيع وشراء فقط، كما يفترض هذا التعريف أن التسويق نشاط يبدأ بعد عملية الإنتاج وليس قبلها. فقط، لكن مع تطور الوقت اختلفت وجهة النظر التسويقية. حيث ظهرت تعاريف أخرى عديدة تختلف في بعدها على التعاريف القديمة .

في سنة 1980 عرفه **Kotler** على أنه "النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات. والحاجات. من خلال عملية التبادل".⁶²، فمن هنا ندرك أن التسويق أساسا يبدأ من حاجات. ورغبات. الأفراد المختلفة من مجتمع لآخر والمتمثلة في المنتجات المادية و المعنوية ، فالتسويق يظهر عند توفر الرغبة لدى الأفراد في إشباع حاجاتهم عن طريق عملية التبادل في السوق.

كما. ظهر تعريف آخر يربط بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة، حيث يعتبر أن التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال، التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة⁶³، وبذلك نرى أن التسويق يجب أن يبدأ بالمستهلك قبل العملية الإنتاجية ، فهو الذي يقرر طبيعة المنتجات. المبيعة. وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث تسويقية.

ويهتم التعريف الذي قدمه **Rosenberg** بالناحية الاجتماعية والاقتصادية. إذ يقول بأن "التسويق هو عملية ملائمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها. يتمكن المنتج

⁶²

2 Kotler Ph. Et Dubios: Marketing Management, 1980, publiunion, 4 edition.p.18

⁶³

حسيبة يا. سف، تنظيم وظيفة التسويق في مؤسسة عمومية جزائرية، رسالة نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 1997، ص3.

من تقديم مزيج تسويقي- السلعة، الخدمات، الإعلان، الترويج، والتسعير يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع⁶⁴

إذن فالتسويق بالمعنى الحديث هو كل العمليات التي تسبق وتلي عملية الإنتاج والتي تأخذ بعين الاعتبار كل البيئات المحيطة بها، ودراستها للوصول إلى نتائج تتوافق والمتغيرات المستمرة في البيئة.

التسويق السياسي :

إن مصطلح التسويق السياسي Political Marketing، هو مصطلح حديث نسبيا في التيار السائد Main Stream في أدبيات العلوم السياسية و يتضمن التسويق السياسي بشكل أساسي استخدام أدوات التسويق و تقنياته ومبادئه في العملية السياسية، و بكلمات أخرى فإن التسويق السياسي هو ناتج أو مخرجات التزاوج بين التسويق التجاري و علم السياسة

إن أول ممارسة لتقنيات التسويق السياسي في مجال السياسة على نطاق واسع وبشكل فعال و ظاهر، كان مع ترشح كلينتون-آل غور في حملة 1990-1992 والذي مثل علامة فارقة في تطبيق مفاهيم التسويق السياسي للتنافس بصورة فعالة في الانتخابات بحربة. وكان لاستخدام كلينتون لتقنيات و أدوات التسويق السياسي ببراعة أثره الفعال في نجاح حملته الانتخابية مما سمح له بالحصول على أغلبية في الأصوات ليصبح الرئيس 45 للولايات المتحدة الأمريكية.

وطبقا لساكميل فإن مصطلح التسويق السياسي قد تم صياغته لأول مرة من قبل Kelly عام 1956 في دراسته حول النفوذ المتزايد للقائمين بالإقناع المحترفين حسب

64

عمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للطباعة،الأردن، 1999ص347.

المفردة التي استخدمها Persuaders ، و دورهم المتزايد في عالم السياسة، و بالنسبة لكيلي فإن التسويق بشكل أساسي يعني الإقناع ، و كان تحديثاً للقيمة الشائعة منذ الحرب العالمية الأولى، بأن الديمقراطيات الجمهورية تتطلب أدوات جديدة للسيطرة الاجتماعية ، و بداية تطور هذا المفهوم فإن التسويق السياسي كان يستخدم بصورة متبادلة مع الدعاية طالما أن الغرض من النشاط كان واحداً وهو الإقناع الجماهيري Mass Persuasion حسب الباحثة من جامعة نوتنغهام البريطانية منى فهم⁶⁵

وفيما يلي عرض مختصر. لنشأة التسويق السياسي:

1. في عام 1901 يعد الرئيس الأمريكي "ثيودور روزفلت" هو أول من استخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، فهو أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم "العلاقات العامة" وهكذا أستبدل بمصطلح "الدعاية" المنبثق من مفهوم "التسويق السياسي"، إذ كان مصطلح الدعاية ما ازل مرتبطاً في أذهان الجمهور في ذلك الوقت بأساليب التلاعب والتحريف التي كانت موجودة قبل ذلك

2. هيمن التسويق الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة سريعة في أقل من 10 سنوات بين الانتخابات الرئاسية لسنة 1952 حيث الانتخابات الرئاسية الأمريكية للرئيس الأمريكي "دوايت أيزنهاور" و 1960 ، إذ أصبح للتسويق السياسي دور مهم لا يستغنى عنه. لكن هذه الانطلاقة السريعة لم تكن من باب

⁶⁵

عبد الكريم فهد الساري و سؤدد فؤاد الأوسي، الإعلام و التسويق السياسي و الانتخابي، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان ، الأردن، ط2013، 1، ص40.

الصدفة، بل شجعتها عدة مميزات للاتصال السياسي الخاص بالولايات المتحدة الأمريكية وخصوصية النظام الانتخابي الأمريكي

3. يستشهد بـ "جون كيللي" 1956 كأول من استخدم مصطلح التسويق السياسي، وتشير أدبيات الإنتاج الفكري بالولايات المتحدة الأمريكية أن الأخير عضو فريق الحملة المحيطة بـ "توماس جيفرسون" كأول الاستشاريين السياسيين.

4. في عام 1960 استخدم "جون كنيدي" لأول مرة علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين، وفي الفترة مابين 1968-1972 استعان "نيكسون" بالمستشارين في مجال الإعلان وأساليب السيطرة على شاشات التلفزيون

5. ظهور كتاب "التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح" سنة 1975 للكاتب "فليب كوتلر" حيث يعتبر النواة واللبنة الأولى في تحديد الأطر والمفاهيم والمبادئ لهذا المجال، وعن كيفية الاستفادة من التسويق في المجال السياسي

6. وفي الأخير التحول نحو المفهوم الإستراتيجي السياسي من أجل التوصل إلى النجاح، ويتكون هذا المفهوم الإستراتيجي السياسي بلغة التسويق من ثلاثة مصطلحات أساسية هي: الموقف، الحالة ثم الدور

✓ الموقف: يعني الحالة التي يكون فيها الفرد مستعدا للتجاوب بشكل ما مع الحافز أو المؤثر.

✓ أما الوضع الأصلي للفرد: كما تحدده ثقافة الفرد، فإنه منهج السلوك الذي يفرض نفسه على حالة اللاوعي ويستخدم كجهاز اتصال.

✓ الدور: فيعرف بأنه مجمل السلوكيات والمواقف والتي تعبر عن حالة اعتبارية طبيعية من قبل المجتمع، بالنسبة إلى ما ينتظره هذا المجتمع من فرد له هذا الوضع أو ذلك.⁶⁶

تباينت تعريفات التسويق السياسي وفقا لخلفيات الباحثين ، و اتجاهات البحث فمنها ما يركز على إمكانية تطبيق تكتيكات التسويق التجاري ، ومنها ما يركز على إمكانية وجود علاقات قوية بين المؤسسة السياسية و المواطنين . يرى Butler و Collins أن التسويق السياسي يعنى بتسويق الأفكار و الرؤى المرتبطة بمرشحين معينين ، أو بقضايا سياسية ، أو قضايا السياسة العامة ، للتأثير في قرارات الناخبين ، من خلال استخدام تقنيات الإعلان و النشر⁶⁷. و يعرف O'shaughnessy السياسي بأنه قيام المؤسسات السياسية ببناء و الحفاظ على علاقات إستراتيجية مع الناخبين لتحقيق مصالح مشتركة بينهما ، من خلال تبادل التعهدات و الانجازات⁶⁸ .

⁶⁶

زبيري رابح ووليد لوشان،التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي و الدولي،مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي،المجلد 1،العدد 19،أوت2014، ص71-72.

⁶⁷

Butler, P& N, Collins ",(1994)Political Marketing : Structure and process ,"European Journal of Marketing28,(1)pp19-34.

⁶⁸

O'shaughnessy,N)2001"(The Marketing of Political Marketing," European Journal of Marketing, 35)9/ 10,(pp.1047-1057.

أما O'cass فيقدم تعريفاً أكثر شمولاً للتسويق السياسي باعتباره تحليل و تنظيم و تنفيذ و رقابة البرامج السياسية و الانتخابية ، التي يتم تصميمها لبناء والحفاظ على عملية مبادلة لعلاقات إستراتيجية بين المؤسسة السياسية و المواطنين ، بهدف تحقيق الأهداف السياسية للمسوق السياسي⁶⁹ ولعل هذا التعريف يؤكد على وجود جانبين أساسيين في التسويق السياسي : الأول نظري وهو ما يترسخ في ثقافة المؤسسة ، و الجانب الثاني إجرائي ، و يتعلق بأنشطة و سياسيات المؤسسة التي تعكس ثقافتها و من ثم فالتسويق السياسي يسعى الى تحقيق مصلحة متبادلة بين المؤسسة السياسية و المواطن ، فالأولى تسعى للحصول على ثقة المواطن و تبني توجهاتها ، والثاني يسعى إلى انعكاس حاجاته و تطلعاته في سياسات و أنشطة المؤسسة.

على الرغم من ذلك فإن هناك بعض المحاولات لتعريف التسويق السياسي فيعرفه (Newman) على أنه:⁷⁰

تطبيق إجراءات و مبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات. هذه الإجراءات تتضمن تحليل، تطوير، تنفيذ و إدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشحين ، أحزاب سياسية، حكومات، مجموعات ذات مصالح، و

⁶⁹

O'cass,A (2001) "Political Marketing :An Investigation of a Political Marketing Concepts and Political Market Orientation in Australian Politics," European Journal of Marketing, 30 10 /11,pp.1003-1025.

⁷⁰

Newman, Bruce (ed.), 1999, *Handbook of Political Marketing*, SAGE Publications, .London

التي تسعى كل منها لأهداف معينة، كتعزيز إيديولوجياتها الخاصة، الفوز بالانتخابات، تطبيق قانون أو تشريع ما، و إجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات و رغبات الأشخاص و المجموعة المختارة في المجتمع.

كما يعرفه كل من (David, Quintrie) على أنه:⁷¹

(العمل لتحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة أعضائه , و لتحسين المساهمات المالية و الانتماءات لحزب معين, أو برنامج سياسي , أو مرشح سياسي, في هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية و التقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محدد مسبقاً , و ذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي, و متطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة..

كما يعرفه سميث (Smith) على أنه:⁷²

مجموعة من العمليات و الأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات (السياسية)

يلاحظ من هذا التعريف على أنه يؤكد على كافة العمليات و الأنشطة التي تقوم بها الأحزاب أو المنظمات السياسية, و التي تتضمن عملات التقديم, و الإسناد و الدعم, الدعاية السياسية التي تمكن الحزب أو المرشح السياسي من تحقيق النجاح في

71

David,D.Quintric,J-H et Schrodeder Le Marketing politique,EditionsQueidatpras, 1983

مترجم إلى العربية

72

Smith, Tom W. (1982). House Effects and the Reproducibility of Survey Measurements: A Comparison of the 1980 GSS and the 1980 American National Election Study. Public Opinion Quarterly, 46, 54-68.

الانتخابات و أي منصب يتنافس عليه, إن هذا التعريف أقرب إلى التسويق الانتخابي منه إلى المفهوم الأشمل للتسويق السياسي.

وبالنظر إلى التعارف السابقة، يمكن القول بأن العديد من رجال التسويق يرون أن كثيرا من مفاهيم واستراتيجيات وأساليب التسويق يمكن تطبيقها في المجالات السياسية، وأن عمليات تسويق المنتجات تشبه إلى حد كبير عمليات تسويق المنظمات السياسية والمرشحين السياسيين. وبناء على هذا، يرون أن على السياسيين أن يستخدموا استراتيجيات التسويق وأساليبه للحصول على حصة من السوق السياسية.

و عليه فإننا يمكننا تعريف التسويق السياسي على أنه:

"شكل جديد من أشكال التسويق , تستخدم فيه مجمل العمليات و الفعاليات التي يجب أن تدار بشكل عملي و منتظم باستخدام عناصر المزيج التسويقي لغرض أو لهدف مقصود و محدد, ينبغي على الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح الوصول إليه و تحقيقه.

يرى Marrek أن الاتصال السياسي يشمل كامل عملية التسويق من الدراسة الأولية للسوق إلى اختبار السوق و من ثم العمل على استهدافه.

المطلب الثاني:عناصر المزيج التسويقي السياسي

يمكن تحديد مكونات التسويق و التي تمثل الخصائص البنائية له ، في ضوء أهداف السوق والاستراتيجيات :التي يتبعها على النحو التالي :

أ/المنتج السياسي: Political Product:

يعرف المنتج في التسويق التجاري على أنه عبارة عن مجموعة عناصر مادية وغير مادية، ويملاً وظائف للاستعمال والتقييم التي يرغب فيها المستهلك لإشباع رغباته

وحاجاته، وفي المجال السياسي يمكن تعريف المنتج السياسي بأنه: "مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية من ضمنها خصائص المرشح، صورة المرشح، صورة الحزب الذي ينتمي إليه، الوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجتهم ورغباتهم.⁷³ إذن فإن المنتج المستهدف للترقية يأخذ ثلاثة صور أو أشكال حيث نجد:

✓ **في البداية أفكار المرشح:** حيث تتدرج فيها كلا من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراتهِ للأشياء وطريقته في معالجة القضايا المجتمعية، السياسية، الاقتصادية و الاجتماعية.

✓ **ثم نجد انتماء المترشح:** سواء تعلق الأمر بالانتماء العائلي أو السياسي.

✓ **ثم نجد المترشح نفسه:** وما يتصف به من صفات سلوكيات خطابية، أي كلما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجالات عدة. إذن يتعلق الأمر في النهاية بصورة شاملة "رجال/ أفكار" لهذا المنتج أساساً، لكن من حيث الاختيار فإنه يحدد المستقبل الجماعي للأمة، كما يمكن القول أن المنتج السياسي له مزيج ثلاثي الأبعاد كنظيره في السلع المادية أي أن المنتج السياسي له:⁷⁴

اتساع: والذي يشير إلى عدد القضايا المطروحة أو البرامج الخاصة بالحزب، برنامج اجتماعي وسياسي واقتصادي.

عمق: والذي يشير إلى مدى تعدد الأطروحات الخاصة بحلال مشاكل في البرنامج الواحد.

73

بن تامر كلثوم، "استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006، ص20.

74

بن تامر كلثوم/م س ذ، ص21.

وله **ترابط:** والذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلان يواحد لنشر برنامج أو عدة برامج انتخابية.

كما أن البرنامج الانتخابي للحزب أو المرشح يحتوي على:

- الأسس الإيديولوجية.
 - الخيارات الاقتصادية والاجتماعية.
 - منهج تنفيذ البرنامج.
 - المرشح ذاته حتى وإن يكن ينظر إليه بمنظور رمزي.
- عادة ما يتمثل المنتج في التسويق السياسي في قيادة أو حزب أو سياسة أو فكرة أو أيديولوجيا معينة .و يفضل أن يتم تسويق هذه المكونات ككل متكامل .فالفرد قد يختار قيادة على الرغم من عدم اقتناعه بالحزب الذي تنتمي إليه، وقد يتنبه فكرة أو سياسة معينة مع عدم اتقائه مع مقدمها ..لذلك يكون من الأهمية بمكان ربط المؤسسة السياسية بالأفكار و القضايا المطروحة ، و عدم التركيز على قضية واحدة وإنما عدد من القضايا المرتبطة سياسيا ، أو تأكيد أبعاد اجتماعية و اقتصادية و ثقافية لقضية سياسية.

يختلف المنتج السياسي عن الخدمات كونه يحمل قيما ورموزا و معان ذات أبعاد اجتماعية و ثقافية ، و يختلف إدراك الأفراد له باختلاف تفسيرهم للقيم و المعاني التي يحملها. و لذلك يجب أن يتم تصميم المنتج السياسي ، في ضوء السمات الشخصية و الاعتبارية و الاجتماعية و الثقافية في كل مجتمع .⁷⁵

75

راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد،التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، ط1،الدار المصرية اللبنانية،2005،. ص 57.

التسعير السياسي:

يعد السعر المكون الثاني من مكونات مزيج التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعددهم بها القائمون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر. كما يعبر عنه بعض الباحثين في التسويق السياسي بأنه يمثل المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة المتعلقة بنشاطات الحزب أو المرشح السياسي، والتي تشمل عدة جوانب ، منها:

- المبالغ الإجمالية للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي، وهي تضم كل الكلف والمصاريف التي يتوجب توفرها من قبل المنظمة السياسية أو المرشح السياسي للقيام بحملاته الانتخابية وتسويق منتجاته.
- التكاليف الاقتصادية، بما تشمله من زيادات محتملة في الضرائب ونسب الفوائد، تقليص المعوقات
- الحكومية ذات الاهتمام للناخبين والرأي العام...إلخ.
- التكاليف النفسية، وهي عبارة عن تأثيرات الصورة المحتملة التي تمثل حقا مهما من التكاليف النفسية الخفية التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين (ارتياح الناخب لخلفية المرشح الدينية والعرقية).⁷⁶

الترويج السياسي: يمثل الترويج المكون الثالث في عملية التسويق السياسي، ويُقصد به جهود الإعلان والعلاقات العامة والتسويق للمرشح أو الحزب، أو هو الوسيلة التي من

⁷⁶

صحراوي بن شيخة: "التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2009" رسالة دكتوراه علوم، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2119، ص141.

خلالها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر. وفي هذه الحالة يجب اختيار وسائل الإعلام المناسبة للوصول إلى كافة فئات الناخبين (وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، الملتقيات، الندوات...)⁷⁷

التوزيع السياسي: للتوزيع السياسي أهمية تتجلى في كونه يعالج القنوات الملائمة والفعالة التي تسمح للمرشح السياسي إيصال أفكاره وبرامجه وحتى الشخصية إلى جمهور الناخبين في السوق السياسي المستهدف بشكل شخصي في الوقت والمكان المناسبين.⁷⁸

2. التوقع السياسي: يمكن تفسير التوقع السياسي من خلال ثلاثة عوامل رئيسية المتمثلة في

(أ) الوظيفة : وظيفة التوقع السياسي تختلف باختلاف الأهداف الموجودة التي تسعى إليها المنظمة السياسية كعملية تنسيق ما بين المناطق والجهات المعمول عليها، الإعلام، ويعني ذلك جلب المعلومات حول السوق السياسي.

(ب) النمط: يختلف نمط التوقع السياسي على نوعية الانتخابات السياسية، وقد يكون التوقع مستقلا كما هو الشأن من خلال حزب واحد أو تحالف سياسي.

(ج) الأسلوب: أسلوب التوقع السياسي يقع على حسب الصيغة التي يتم بواسطتها تطبيقه والهدف منه استمرارية حشد المؤيدين للأفكار والوعود التي يقدمها المرشح أو الحزب السياسي.⁷⁹

77

: الساري والآلوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، 21

78

رجي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 87.

79

سيمون سير فاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، الجمعية الأمريكية للنشر، القاهرة، مصر، 120، 2005.

3. إستراتيجية التوزيع السياسي:

هناك إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاعتماد عليهما في وضع إستراتيجية المكان المناسب واللائق لنجاح المرشح السياسي ووصوله بشكل جيد وملائم إلى جمهور الناخبين في الوقت والمكان المناسبين والمتمثلتان في:

إستراتيجية المظهر الخارجي.

إستراتيجية العامل المتطوع.⁸⁰

ج/السوق السياسي: يشير مصطلح السوق في سياق التسويق السياسي إلى الناخبين و المجموعات المختلفة في المجتمع، التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب، و يعد السوق السياسي مفهوما جدليا لتباين مكوناته، و لأنه يثير عددا من القضايا المهمة مثل طبيعة وخصائص هذا السوق و اختلافه عن المفهوم المتعارف عليه، ومدى إمكانية التعامل معه على أنه كل متكامل؟ و إلى مدى يمكن تجزئته و ما العوامل التي تحكم هذه التجزئة؟

و يرى عديد من الباحثين أن ثمة تشابها بين السوق السياسي و سوق الخدمات، فكلاهما يتعامل مع منتجات غير ملموسة، فالناخب أو متلقي الخدمة لا يشاهد ما يريد شرائه، و إنما يتعامل مع القيم و الرموز و المعاني التي تشبعها هذه المنتجات من وجهة نظره و عادة ما تكون لديه درجة عالية من حالة عدم

80

سيمون سير فاتي، م س د، ص 124.

التيقن إزاء ما يقدم له، لذلك يلجأ البحث عن المعلومات من مصادر متعددة لتقليل هذه الحالة .⁸¹

المطلب الثالث :الفرق بين التسويق السياسي و التسويق الانتخابي:

أوجه التشابه: يخلط الكثير من المهتمين بين التسويق السياسي و التسويق الانتخابي و في هذا المجال من المفيد بداية القول ان كلاهما يشترك في التالي:⁸²

1-الهدف:

- ✓ من حيث الهدف يستهدف كلاهما تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو مرشحه.
- ✓ كلاهما يسعى الى اقناع جمهور الناخبين بالتصويت للحزب أو المرشح للحصول على التأييد الجماهيري .

2-المتطلبات والوسائل: وهي متعددة و متباينة و تتمثل في:

- ✓ دراسة السوق الانتخابي تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية.
- ✓ التعرف على آمال وطموحات الناخبين
- ✓ رأي الجمهور في الحزب

⁸¹

Scammell, M ". (1999)Political Marketing: Lessons for Political Science" Political Studies, WLV11,pp718-739

⁸²

عبد السلام أبو قحف ، التسويق السياسي، مطابع الاشعاع الفنية، الاسكندرية،2003،ص 16.

- ✓ مدى استعداد الناخبين للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع
 - ✓ إعداد البرنامج الانتخابي بالإضافة الى تحديد الموضوعات التي يتم الاعتماد عليها لجذب او الحصول على تأييد الجماهير.
 - ✓ تحديد إذا ما كانت الحملة ستعتمد على إيديولوجية معينة أم تتم على أساس المرشح أو الحزب ذاته.
 - ✓ اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري -اتصال شخصي، مؤتمرات ، صحف، منشورات ، وسائل مرئية أو مسموعة-
- أوجه الاختلاف:** أما من حيث أوجه الاختلاف فيمكن القول بان التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية من التسويق الانتخابي ، فبمجرد ان ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بجمهور الناخبين ، اما في التسويق السياسي فان الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات.
- إن التسويق الانتخابي قد يتلائم مع مرشح فردي، وليس مع مرشح حزبي كما انه ليس بالضرورة هنا ان يحصل المرشح على نسبة معينة من عدد الناخبين، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي و الاجتماعي، كما يمكن القول أيضا بأن التسويق الانتخابي يهدف الى حمل او تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح مرشح سياسي معين.⁸³

الفوارق بين التسويق السياسي و التسويق التجاري:

- ✓ يحدد كل من لوك و هاريس الفوارق الرئيسية بين التسويق التجاري و التسويق السياسي في النقاط التالية:

- ✓ على عكس كل القرارات المتعلقة بالشراء، فإن الناخبين يقومون بخيارهم في يوم واحد-الانتخابات-، وأن خيار التصويت على عكس أية قرارات أخرى بالشراء لا يكون له أي كلفة أو نفقات مباشرة أو غير مباشرة متصلة به.
- ✓ على الناخبين التعايش مع الاختيار الجمعي العام حتى ولو لم يكن بخيارهم المفضل.
- ✓ أن الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين هم منتجات غير ملموسة لا يمكن إدراكها
- ✓ في العديد من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية و المملكة المتحدة حيث النظام السياسي راسخ و ثابت بشكل يعتمد على قطبية ثنائية ، حيث يصعب تكوين حزب جديد و ناجح.
- ✓ في معظم مواقف التسويق التجاري الشائعة، فإن العلامات التجارية البارزة تميل للبقاء في الصدارة دوماً.⁸⁴

المطلب الرابع : تكتيكات حملات التسويق السياسي

يوجد عدة تكتيكات اتصالية يمكن لمخططي الحملات الانتخابية استخدام إحداها أو بعضها وفيما يلي عرض بعض هذه التكتيكات:

- **التمكين Positioning**: يشير التمكين إلى قيام المؤسسة السياسية أو القيادة أو الحزب بتمييز نفسه عن غيره من المؤسسات أو القيادات القائمة، ويتم ذلك من خلال

⁸⁴

عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2013، ص39.

تحقيق التواصل والترابط بين الناخبين وتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة فيما بينها من جانب وتوافقها مع مطالب الناخبين من جانب آخر. وتكون هذه الموضوعات هي محور أداء المرشحين عن المؤسسة أو الحزب في جميع الدوائر الانتخابية. فالتناقض بين ما يطرحه الحزب وبين أفكاره وإيديولوجيته يمكن أن يمثل نقطة ضعف أساسية تستخدم من قبل المنافسين. ويمكن أن يتحقق التمكين أيضا بإيجاد روابط ثقافية مشتركة مع الناخبين من خلال التركيز ارتباطه بهم تاريخيا واجتماعيا واقتصاديا. بمعنى أن تكون هويته السياسية والاجتماعية متشابهة مع رؤيتهم لذاتهم ولتطلعاتهم، وأن يتفق خطابه السياسي ويعبر مضمونه عن البيئة الرمزية التي يعيش فيها المواطن أو يتطلع إليها.

- **تكتيك الهجوم الجانبي:** ويعني قيام الحزب أو المرشح باستهداف مجموعات من الناخبين كانت مستبعدة أو متجاهلة قبل ذلك، مثل طرح بعض الموضوعات السياسية لجذب انتباه وتدعيم الناخبين المهتمين بقضايا البيئة.

- **الهجوم الشامل:** حيث يتم توجيه الجهود التسويقية إلى كل المناطق والدوائر الانتخابية من خلال رصد موارد مالية كبيرة لجذب عدد كبير من الناخبين.

- **الهجوم الجزئي:** ويعني بتوجيه الجهود التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة أو نوعية محددة من الناخبين مثل قيام حزب يساري باستهداف الاثنيين في للقضايا والبرامج فالنساء أكثر تأييدا ، الدوائر التي تؤيد المنافسين الاجتماعية.

- **الهجوم المباشر:** ويعني توجيه انتقاد مباشر للمنافسين خاصة هؤلاء الذين 3 . فيتم التشكيك بتلك الأموال ، كبيرةً ينفقون على حملاتهم أموالا -

الهجوم المضاد: ويأتي ضمن مرحلة رد الفعل في الحملة ويتم التركيز فيه على الموالين والمؤيدين للأحزاب المنافسة أو المرشحين المنافسين، مثل قيام حزب باستهداف الحزب الآخر.

- **تكتيك الدبلوماسية:** وهو تكتيك دفاعي يقوم من خلاله الحزب بالتعاون مع الأحزاب الأخرى التي تتباين معه في المبادئ، مثل الاشتراك في حكومة ائتلافية

- **تكتيك الهجوم الوقائي:** وهو تكتيك دفاعي لكنه يبدأ بالهجوم على المنافسين 2 قبل التعرض للهجوم من قبلهم مثل استخدام الإعلان الهجومي لكشف عيوب ونواقص المعارضين.

- **الانسحاب التكتيكي:** ويعني التخلي عن المؤيدين المترددين والتركيز على الموالين الأساسيين للحزب واسترضائهم وإعادة طمأننتهم على سياسة الحزب.

على رغبة التركيز على الحاجة إلى التغيير: على المرشح أن يؤكد دائما الناخبين في التغيير، وانه البديل القادر على إحداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم.

- **التركيز على وسائل الاتصال:** وهنا على المرشح أن يسوق نفسه 33 للصحفيين باعتبارهم قادة أري عام⁸⁵.

المطلب الخامس: الأطر العامة للتسويق السياسي

لا شك أن كل إستراتيجية، بغض النظر عن مجال تطبيقها، تدخل ضمن ميدان عمل يحتوي على مكونات مادية وغير مادية، كما أن كل لعبة سواء كانت سياسية أو اقتصادية تكون محكومة في أساسها بقواعد، قوانين، نظم وديناميات والتي تشكل القيود التي تحكم الخيارات والقرارات والإستراتيجيات والتكتيكات، وإذا كان السوق

السياسي هو جمل- أو- مجموع الأفراد والمنظمات الذين لهم تأثير في القرار السياسي الذي تتم ترجمته من قبل الناخبين بالتصويت أو الامتناع عن التصويت ،فإن السوق السياسي يتكون من :

- ❖ مجموعة الناخبين.
 - ❖ المنافسة وهي ركيزة التسويق السياسي باعتبارها أسلوب التأثير و الإقناع.
 - ❖ الأحزاب.
 - ❖ المرشحين .
 - ❖ حركية القرارات و التمويل.
 - ❖ مواقع ممارسة الحكم .
 - ❖ الموارد السياسية.
 - ❖ جماعات الضغط وعناصر البنية الأساسية الأخرى للسياسة.⁸⁶
- أما بالنسبة لإطار عمل التسويق السياسي فإنه تحتوي على الآتي:
- أ - الأطر القانونية والدستورية : وهذه الأطر تشتمل على ما يلي :
- ❖ القوانين الانتخابية
 - ❖ أسلوب التصويت: اقتراع ذو دورة واحدة، اقتراع لأكثر من دورة واحدة واقتراع نصف نسبي
 - ❖ توزيع المقاعد طبقا للمحافظات، الولايات أو المناطق الجغرافية .
 - ❖ الاستخدام الاستراتيجي للضغوط الدستورية ويتطلب تحليل المذاهب الانتخابية .
- ويضاف إلى ما سبق أن هناك مبادئ أساسية في عمل المخطط الاستراتيجي السياسي و هي :

⁸⁶

عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، الإسكندرية، مطابع الإشعاع الفنية ،،2003ص20-21.

- ❖ الدراسة الجغرافية والإقليمية للنتائج الانتخابية .
- ❖ الدراسة التاريخية لهذه النتائج .
- ❖ الدراسة الاستكشافية المقرونة بأسلوب الانتخاب وبناتج الانتخابات السابقة.

ب - الأطر الاجتماعية : وهي خاصة بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في الحياة السياسية كما أنها تمثل وسائل الثقافة الشعبية من ناحيتين :

- ❖ مدى ارتباطها بالدولة أو تبعيتها للدولة كسلطة رسمية.
 - ❖ تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وعلى المواقف و سلوكيات المواطنين.
- وفي كل الحالات فإن الأمر يحتاج إلى ضرورة ما يلي :⁸⁷
- ❖ تعبئة وسائل الإعلام: صحافة, إذاعة, تلفزيون .
 - ❖ إدراك أهمية الإعلان السياسي .
 - ❖ إدراك فترة التأثير السياسي لوسائل الاتصال الجماهيرية. وحدودها حتى وإن كان من الصعب قياس هذه الحدود.
- في نفس الوقت فإن الحاجة تنشأ أيضاً لمعرفة :
- شروط المنافسة السياسية. فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الرسمية .
- الدور السياسي للوسائل السمعية والبصرية المستخدمة. وتأثيرها. وعناصرها الرئيسية التي تتمثل في:
- المقابلة التلفزيونية أو العرض التلفزيوني لرجل السياسة.

87

علي مقلد، فن التسويق الحديث، سوريا، دار الهدى للطباعة والنشر، 2004، ص33

• الدور السياسي وكفاءة رجل السياسة، فعند ظهوره يؤثر على إحساس ومشاعر الجمهور.

وبصفة عامة فإن فهم رجل السياسة للمشاكل السياسية يكون أكثر من غيره، وإذا كان الأكثر حيادا أو الأكثر حداثة فإن قدرته على التأثير على الجماهير تتزايد .

ج - المستفيدون من التسويق السياسي

تساهم في الحياة السياسية عدد من الأطراف هي المستفيدة بالدرجة الأولى من التسويق السياسي وتتمثل هذه الأطراف في :⁸⁸

الأحزاب السياسية: وتمثل أحد الأطراف الهامة في الحياة السياسية سواء من ناحية وظائفها التنظيمية أي- من حيث استقرار تياراتها الإيديولوجية أو دورها كمحرك رئيسي للمواطنين، وأخيرا من حيث دورها في إعداد الكوادر هذا وقد أصبح للأحزاب نظمها الدستورية الخاصة . وبالإضافة إلى ما ذكر سلفا من وظائف الأحزاب السياسية يمكن ذكر الوظائف الأخرى الهامة الآتية أيضا:

- ✓ المساهمة في تكوين الرأي العام والتقريب بين المرشحين ذوي الميول الواحدة .
- ✓ انتقاء واستجلاب الأشخاص السياسيين .
- ✓ تمثيل المواطنين وتلبية مطالبهم .

جماعات الضغط وجماعات المصالح: وهذه الجماعات قد تتمثل في الأجهزة الوسيطة ، التي لها دور فاعل في الحياة السياسية مثل النقابات والجمعيات المهنية والدينية، وتنقسم هذه الجماعات إلى نوعين⁸⁹:

88

عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، م س د ، ص 25

89

عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، م س د ، ص 22

- ✓ جماعات الضغط وجماعات المصالح : وهذه الجماعات ذات الوجود الإلزامي
مثل النقابات المهنية.
- ✓ الجماعات ذات التكوين الاختياري : مثل الشركات- الصناعية- والتجارية
التجمعات العلمية والأهلية .

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد و المؤسسات بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم فالشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت التي تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة...) ⁹⁰، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

ومن بين التعاريف نجد التعريف الذي اقترحه كل من Boyd و Ellison هذه الشبكات بأنها مساحات يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقوموا ببناء الشبكات

90

مازن الضراب ، مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها ، وحدة المعرفة ، 15 أبريل 2009، للمزيد يمكن الإطلاع على الرابط التالي:

<http://knol.google.com/k/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9->

[%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A](#)

[%D8%A9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%8A](#)

تم الاطلاع عليه في : 28 /#/ %D9%82%D8%A9%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%87%D8%A7#

07/2014.

الاجتماعية الخاصة بهم.⁹¹ و يعتبر " الصادق الحمامي " أن التعريف الذي اقترحه الباحثان "أليسون" و"بويد" من أكثر التعريفات شيوعا لدى الباحثين ، وحسب هذين الباحثين فإن مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمة تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد بناء ملمح متاح للعموم (Public Profile) أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد ،كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات و الاطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء) .

و في هذا الصدد يؤكد الباحثان أنهما يفضلان من بين التسميات المتداولة لهذه المواقع "مواقع الشبكات الاجتماعية / Social Networks Sites" بديلا عن "مواقع التشبيك الاجتماعي/Social Networking Sites"⁹²

ويرى Lenhart و Madden شبكات التواصل الاجتماعي بأنها المواقع التي تمكن للمستخدم إنشاء ملف تعريفى خاص، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة.⁹³

91

Boyd Danah m and Ellison Nicole B, Social Network Sites Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007 ,available on: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> retrieve on august 15.2017

92

الصادق الحمامي ،كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشر مسألة أساسية؟، ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية و الشباب الإماراتي الواقع والتحديات ،كلية الاتصال ، جامعة الشارقة ،3 ماي 2012.

93

Lenhart. A & Madden. M, "Teens, privacy, & online social networks" ,Pew Internet and American Life Project Report available on:., http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf, retrieve on December20.2017.

أما Livingstone فيذهب إلى تعريف آخر حينما يصفها بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل العامة، وإنشاء المواقع، وألبومات الصور وتحميل الموسيقى أو الفيديو، وغيرها، وبمعنى آخر فإن هذا التعريف يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها إحدى خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من الاتصال فيما بينهم وتقاسم المعلومات وتبادل مختلف المواضيع ذات الاهتمام المشترك.⁹⁴

ويعرفها Ahn بأنها مساحات خاصة للتعبير عن الرأي و مجموعات للمناقشة تتضمن الأخبار والصور المختلفة.⁹⁵ من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع تمكن المستخدم من إنشاء ملفات إلكترونية، وبناء شبكات خاصة يمكن إدارتها من قبل المستخدم نفسه، وهي وسيلة في الوقت نفسه للحفاظ على العلاقات الشخصية للأفراد مع بقية الزملاء والأصدقاء على الشبكة يعرفها محمود عبد الستار: "هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة و تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف

94

Livingstone. S", Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression", *New Media and Society* , 10, ,2008393-411.

95

Ahn. Y.&Others , Analysis of topological characteristics of huge online social networking services, *Proceedings of the 16th International World Wide Web Conference* ,,2007 p835-844

والصداقة ،المراسلة والمحادثة الفورية ، إنشاء مجموعات اهتمام و صفحات للأفراد والمؤسسات ،المشاركة في الأحداث والمناسبات ،مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات⁹⁶

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهما الاهتمامات والهوايات نفسها"⁹⁷

المطلب الثاني:نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي:

شهدت تسعينات القرن الماضي ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الجديد مدفوعة بطبيعة الإنسان الاجتماعية و حاجاته للتواصل مع الآخرين.

أ / **الجيل الأول:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1 web ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة موقع **(Classmates .Com)**الذي إنطاق عام 1995 و يعتبر أول موقع للتواصل الاجتماعي، حيث تم تقسيم المجتمع الأمريكي إلى ولايات و كل ولاية تشمل مناطق داخلية و كل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة و التي تشترك في هذا الموقع ، و يمكن للفرد من خلال هذا التقسيم البحث حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ، إذ يقدم الموقع عدد من الخدمات حيث يسمح هذا

96

محمود عبد الستار،م س ذ،ص2.

97

زاهر راضي ،م س ذ،ص23

الأخير بالاتصال بين الأصدقاء و المعارف بالمجان ، حيث يمكن لأي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين ، كما يمكنه ان يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم ، و أن ينضم إلى المجتمعات المحلية ، و الدردشة في المنتديات⁹⁸ و قد أغلق الموقع مع نهاية 2000 م. ثم توالى بعد ذلك ظهور عدد من مواقع التواصل الاجتماعي حيث ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدميها أنها أكثر تطور و تفاعلا من الجانب الاجتماعي وهي "SixDegress.com" وذلك عام 1997، و قد استوحى اسم الموقع من عبارة (six degree of separation) "أي ست درجات من الانفصال" - و هي نظرية خلاصتها أنه يمكن إيجاد رابط بين جميع البشر عبر ستة أشخاص و قد طرحت هذه النظرية عام 1967 - و التي أخذت من تجربة عالم النفس الأمريكي في جامعة "هارفرد" "Stanley Milgram" - و توقف الموقع لأسباب مادية سنة 2001.

في هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت أو تعارف عليها مستخدمي الإنترنت و لم تكن التقنيات المصاحبة و البرمجيات و ثقافة التحوار قد أخذت مكانتها في بيئة الويب ، و لكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئة الويب **web based** و التي تركز على استخدام غرفة الدردشة و الرسائل الإلكترونية و غيرها.⁹⁹ كما شهدت

⁹⁸

Raphae L, **A brief history of social networking sites**, NFI STUDIOS

2007, Available: <http://www.nfstudios.com/blog/2007/06/21/a-brief-history-of-social-networking-sites> RETRIEVE ON JULY 8,2014.

⁹⁹

أماني جمال مجاهد ، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة ، دراسات المعلومات ، العدد 8 ، ماي 2010 ، ص 8، متاح على الرابط التالي:
[.http://www.informationstudies.net/images/pdf/86.pdf](http://www.informationstudies.net/images/pdf/86.pdf) ، 13/05/2014

هذه المرحلة ظهور مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع "live journal" وموقع "cyworld" 1999 الذي أنشئ في كوريا. وموقع "Ryze" الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية (10). وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء ، وعلي الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح علي مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

ب/ **الجيل الثاني**: يمكن وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب 2 web والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة . و قد شهدت هذه المرحلة تزايد الإقبال على الشبكات الاجتماعية من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية . ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت علي مستوى العالم .

وشهد العام 2002 البداية الفعلية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عندما ظهر موقع "Friendster" في كاليفورنيا " من قبل " Jonathan Abrams" ، و يقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء و التقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية . و يستخدم هذا الموقع على نطاق واسع في آسيا و هو متوفر بعدة لغات (الصينية ، اليابانية ، الإنكليزية ، الكورية ، الإسبانية) ، و في النصف الثاني من عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة " Sky rock " كمنصة للتدوين ثم تحولت بعد ذلك إلى شبكة اجتماعية في 2007. وفي 2003 ظهرت شبكة " ماي سبايس/MySpace " الأمريكية الشهيرة التي تميزت بضحامتها و تطورها

التقني ، و أصبحت أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من قبل المستخدمين حتى تطور "الفيسبوك" و أصبحت شبكة عالمية في 2006 بعدما كانت مقصورة على مجتمع جامعي مغلق ، و تطور الأخير بشكل ملفت للانتباه حتى تربح على عرش الشبكات الاجتماعية العالمية من حيث عدد المستخدمين حيث فاق 250 ألف مشترك على مستوى العالم في أوت 2009، كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية و التي تهتم بالصور مثل موقع "الفليكر/ " في 2004 و نشر مقاطع الفيديو مثل "اليوتيوب" الذي بدأ في 5 فبراير 2005¹⁰⁰

ج/ الجيل الثالث: مع انتشار الجيل الثالث ثم الجيل الرابع من الانترنت بين المستخدمين لم تعد الشبكات الاجتماعية أو غيرها من المواقع حبيسة نظام الويب وأصبح بالإمكان الولوج إلى الانترنت من خلال الهواتف الذكية أو الحاسب اللوحي (Tablet) أو أجهزة التلفزيون الذكية، أو غيرها من الأجهزة الحديثة. وقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات، وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج إليه من خلاله، يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات.

من خلال دراسة تاريخ مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي يلاحظ أن هناك ارتباط وثيق بين تطور هذه الشبكات وتطور النظرة أساساً لاستخدام الانترنت في العالم، حيث تطور مفهوم مواقع الانترنت من منصات للإخبار والإعلام إلى شبكات تجمع الملايين من العقول والهوايات والأفكار والاهتمامات حول العالم، للاستفادة القصوى من أكبر عدد ممن يستخدم الانترنت وذلك من خلال مشاركاتهم في المحتوى للعديد من المواقع

100

أمني جمال مجاهد، م س ذ ، ص 10.

الاجتماعية، ولم تكن فكرة دفتر الزوار والمنتديات التي انتشرت في عقد التسعينات إلا بداية لهذه الثورة من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد لخص "الخليفي" المجالات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في ثمانية مجالات وهي :

- التعارف و الصداقة
- إنشاء الشبكات للجهات و المؤسسات المختلفة .
- إنشاء مجموعات اهتمام.
- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد و الجهات.
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية .
- استخدامات ترفيهية.
- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع.
- الدعاية و الإشهار.¹⁰¹

المطلب الثالث: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

الفيس بوك /FACE BOOK: انطلق " الفيس بوك " كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش /Face Match" و هو موقع من النوع الذي يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية ، و كان ذلك في يوم 28 أكتوبر 2003. قام بتأسيسه كل من " مارك زوكربيرغ " بالاشتراك مع كل من "داستون موسكو فيتز " و "كريس هيوز" .و كانت عضوية الموقع مقتصرة في

101

محمود عبد الستار الخليفي ، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت مدخل إلى دراسة الويب 2.0 و المكتبات 2.0 ، 2009 للمزيد يمكن الاطلاع على الرابط التالي: http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=arti%28 13/04/2016

بداية الأمر على طلبة جامعة "هارفارد" و لكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الطلبة في الكليات الأخرى في مدينة "بوسطن" و جامعة "إيفي ليغ" و جامعة "ستانفورد" ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية، و قد استمر "الفايس بوك" قاصرا على طلاب الجامعات و المدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم أخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر، وكان من نتائج ذلك أن ارتفع عدد منتسبي الموقع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007، و استوحى اسم الموقع من ألبوم الصور. الذي يضم كل طلبة الدفعة الواحدة في الثانويات و الجامعات الأمريكية و الذي يوزع عليهم عند نهاية الدراسة و اسمه "face book" و يعرف هذا الموقع جدلا كبيرا فيما يخص احترام الحياة الشخصية للمستخدمين، و بالفعل فإن البرنامج يستعمل معلومات شخصية لإدراج الإشهار الملائم لنمط الشخصية (Profile) و تباع معلومات المستخدمين إلى مؤسسات خاصة¹⁰²

و يوفر موقع "الفايسبوك" عدد من الخدمات من بينها :

- **خاصية الصور/Photos:** و تتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، و يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه .
- **خاصية الفيديو:** و توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة الى تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرسالها كرسالة مرئية .

102

مفيدة طاير، الانترنت: فضاء جديد للممارسة الديمقراطية، الاتصال السياسي في الجزائر، م س ذ، ص 111-112.

• **خاصية الحلقات:** وتمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

• **خاصية الأحداث الهامة:** و تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه و إخبار الأعضاء به.

• **خاصية الإعلان/Marketplace:** وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يريد الإعلان عنه أو يرغب في شرائه.

• **خاصية النكز/Pokes:** و النكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفايسبوك لجذب انتباههم .

• **خاصية الإشعارات:** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على إتصال باخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا .¹⁰³

اليوتيوب/YOU TUBE: موقع خدمة مشاركة للفيديو يحمل شعار " بث نفسك " و **Broadcast Yourself** و هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت و عنوانه هو **WWW.you tube.com** ، و تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية ، فبمجرد أن يقوم المستخدم في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة ، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمسة درجات لتعبر عن مدى أهمية الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع.¹⁰⁴ وقد تأسس " اليوتيوب " كموقع مستقل في الرابع عشر

103

أمانى جمال مجاهد، م س ذ ، ص 10.

104

فبراير 2006 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "تشاد هيرلي" و التايواني "تشين" و البنغالي "جاود كريم" الذين يعملون في شركة "Pay Pal" المتخصصة في التجارة الإلكترونية ، و قد نشأت فكرة تأسيس موقع " اليوتيوب " عندما كان هؤلاء الثلاثة في حفلة و التقطوا مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم و لكنهم لم يستطيعوا إرسالها عبر البريد الإلكتروني ، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت¹⁰⁵. غير أن "جاود كريم" ترك رفقاءه فيما بعد للحصول على درجة علمية من كلية "ستانفورد"، ليعود الفضل الحقيقي في ظهور "يوتيوب" إلى الثنائي الآخرين الذين نجحوا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الواب في الوقت الحالي.¹⁰⁶

ومن بين أهم مميزات اليوتيوب :

- البحث عن طريق اسم المستخدم.
- ربط الفيديو مع صفحات إنترنت أخرى .
- عرض أشرطة الفيديو ذات الصلة داخل التعليق.

رضا عبد الواحد أمين ، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على الإنترنت ، أبحاث المؤتمر الدولي :الإعلام الجديد :تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين ، 7-9أفريل 2009 ، ص 525. متاح على الرابط التالي: <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/%D8%A7%D9%84%D8%AA-%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84.pdf>

105

رضا عبد الواحد أمين ، نفس المرجع .

106

عبد الرزاق محمد الدليمي ،الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، ط 1 ،دار وائل للنشر، عمان ، 2011 ،ص 194.

• تضمين تشغيل اليوتيوب بشبكات أخرى .¹⁰⁷

و من الناحية الإعلامية يمكن تصنيف الملفات على اليوتيوب إلى نمطين رئيسين: الأرشيف و العرض الأول . و نعني بالأرشيف الملفات التي تم نشرها عبر وسائل أخرى ثم نقلت إلى اليوتيوب و تمثل أرشيفا عاما يتيح للمستخدم مراجعة أي مادة لم يتسن له الاطلاع من قبل ، أما ملفات العرض الأول فهي تلك الملفات التي تعرض للمرة الأولى على اليوتيوب.¹⁰⁸

التويتر /Twitter: هو خدمة تدوين اجتماعية صغيرة (**micro blogging**) تسمح لأعضائها المسجلين بنشر و قراءة تعليقات صغيرة لا تتجاوز 140 حرف و رمز، التي هي إجابة عن السؤال ماذا تفعل الآن؟ أو **What are you doing now** ؟ و هذه التعليقات تسمى تويت "**Tweet**" أي باللغة العربية تغريدة كما اتخذ من العصفورة رمزا له، و يستطيع الأعضاء النشر و متابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات و أجهزة عديدة ، و يمكن الرد أو النشر على التويتر باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسائل النصية ، أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع. و يصفه البعض على أنهموقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة **SMS of the Internet** ، و قد تم إنشاؤه في مارس 2006 على يد ثلاثة من المبرمجين الطموحين هم "**Jack Dorsey**" و "**StoneBiz**" و "**WilliamEvan**" كمشروع تجريبي للتواصل

¹⁰⁷

Jarboe. G, *Youtube and video marketing* ,2009,p.7 ,Available: http://books.google.com/books?id=09kzFe5roMUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false RETRIEVE ON MAY 10 ,2014.

¹⁰⁸

سعد بن محارب المحارب ،الإعلام الجديد في السعودية دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ، ط1 ، جداول للنشر و التوزيع ، بيروت ،2001،، ص 114.

الداخلي بين موظفي شركة "Odeo" في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية ثم تم إطلاقه في شهر جويلية من نفس العام ، وذلك عندما قامت الشركة الأمريكية " Obvious " على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ، ثم أتاحت الشركة ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ، و من ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار ، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة ، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم ، و استحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه "تويتر " و ذلك في أبريل من عام 2007 . ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل و حتى المساعدة في عمليات الإنقاذ و الإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

ماي سبايس / MySpace: من بين أشهر مواقع التواصل الإجتماعي أسسه كل من **توم أندرسون / Tom Anderson** و **جوش بيرمان / Josh Berman** و **براد غرينسبان / Brad Greenspan** و **كريس دي وولف / Chris DE Wolfe** سنة 2003 ، و قد استقطبت الشبكة عددا كبيرا من مستخدمي موقع **Friendster** أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في تلك الفترة ، بعد أن سرت إشاعة مفادها أن هذا الأخير يعتزم أخذ ثمن من مستخدميهم نظير الخدمات التي يوفرها لهم . فقام عدد من مشترك **Friendster** بالعمل على حث بعضهم البعض إلى التحول إلى شبكات اجتماعية بديلة مثل **MySpace** و **Tribe** . و قد ميز موقع **MySpace** نفسه من خلال إضافة " ميزات تحت الطلب " ، فسمح لمستخدميه بإضافة السمات الشخصية على صفحاتهم الخاصة بهم . و كان الفتيان حديثي السن من أكثر المشتركين في الموقع

حيث لم يكن يسمح لهم سابقا بالانضمام إلى **Friendster**.¹⁰⁹ و أهم ما يقدمه موقع "ماي سبايس" هو تفصيلات الملفات الشخصية ، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية ، و تضمين عرض الشرائح و مشغلات الصوت و الصورة ، إضافة إلى المدونات ، و في أوقات كثيرة يعد بمثابة موقع ويب للموسيقيين .¹¹⁰ و في سنة 2005 قامت مؤسسة "روبرت ماردوخ" التي تدير "مؤسسة الأخبار/News Corporation" بشراء الموقع ب 580 مليون دولار ، و قد صنف هذا الموقع في المرتبة السابعة عالميا سنة 2008

و يمكن تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة تصنيفات :

- أولا :حسب الغرض من الاستخدام
- التواصل الاجتماعي : Face book ، Myspace ، Twitter ، Google+.
- التدوين: Blogger ، Wordpress .
- مشاركة الصور: Google Picasa ، Flickr.
- مشاركة الفيديو: YouTube ، Dailymotion.
- مشاركة الوثائق: Slideshare ، Scripped.
- تنظيم المواعيد: Google Colander ، Yahoo Colander.

¹⁰⁹

Boyd Danah m and Ellison Nicole B, Social Network Sites Definition, History and Scholarship, Journal of Computer–Mediated Communication, 2007 ,available on: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> retrieve on august 15.2014

¹¹⁰

Hershey E, A social media revolution2010, Available:http://www.personal.psu.edu/jmb851/blogs/la_200_business_and_the_liberal_arts/Social%20Media%20Revolution.pdf.retrieve on 15june 2015.

- **ثانياً: حسب الهدف من إنشائها و الخدمات التي تقدمها**
- **مواقع شخصية:** لأفراد أو أشخاص ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم، مثل: Facebook ، Twitter .
- **مواقع ثقافية:** تختص بنشاط فني معين وتربط المهتمين بموضوع أو تخصص معين، مثل: The European Library،Library thing.
- **مواقع مهنية:** وهي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنيه معينة مثل : LinkedIn.
- **وفي تصنيف آخر "الهنادي البلوشي" التي صنفت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات على الأسس التالية:**
- **اللغة:** من المواقع التي تدعم اللغة العربية مثل الفاييس بوك.
- **التكلفة:** بالإضافة إلى المواقع المجانية، هناك بعض مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب الاشتراك المدفوع.
- **المحتوى:** تختلف المواقع الاجتماعية باختلاف محتواها التي تتعدد في النصوص ، الصور و الفيديو .
- **التخصص:** وقسمتها إلى نوعين: عامة ومتخصصة.
- **حجم النص:** تتحكم بعض المواقع الاجتماعية بحجم النص المتاح للمستخدم المساهم فيه مثل : Twitter
- **مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص التي تميزها عن بقية المواقع الموجودة على الانترنت وهو ما ساهم في ارتفاع نسبة مستخدميها حول العالم وعلى الرغم من تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك في ما يلي:

التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور والموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى كما تسمح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب الأصدقاء رؤيتها.¹¹¹

العالمية: حيث تلغي الحواجز الزمانية والمكانية، وتختفي فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد التواصل ببساطة وسهولة.

التفاعلية: لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب مشارك. فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم وتعطي الحيز للمشاركة الفاعلة بين كلا الطرفين.¹¹²

سهولة الاستخدام: طورت مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت، وكل ما يتطلب لاستخدام هذه المواقع هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التقنيات.

وعموماً يمكن حصر أهم خصائص مواقع الاتصال الاجتماعي في النقاط التالية:

¹¹¹

عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر و تونس من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام 2211، كلية الإعلام، عمان، جامعة الشرق الأوسط، ص

¹¹²

نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الوعي السياسي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، (دس)، ص 24 متاح على الرابط: www.almaktabah.net/vb/showthread.php?t=113206 ط: 113206

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.

في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش.

يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وأرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش¹¹³.

لقد ساهمت هذه الخصائص في تشكيل مجتمع افتراضي يتسم بالمرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي ، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معا أشخاصا لم يعرف كل منهم الآخر قبل الالتقاء إلكترونيا.¹¹⁴

المطلب الرابع: واقع استخدام الأحزاب الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي

ما تتبغى الإشارة إليه في مجال وسائل الترويج السياسي المعتمد عليها في الجزائر، هو أن هذه الأخيرة لم تعد تقتصر على الطرق التقليدية التي لم تعد كافية ولا مقنعة للكثير من المواطنين في ظل الطفرة التكنولوجية التي شهدتها الجزائر في مجال الاتصالات وما نتج عنها من انفتاح إعلامي وإلكتروني.¹¹⁵ ورغم حداثة استخدام المرشحين السياسيين و الأحزاب السياسية لشبكات التواصل ، فإن هذا الاستخدام تعاضم دوره

¹¹³

باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12 ، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014 ص 4

¹¹⁴

العربي بوعمامة وخيرة سعيدة بن عمار، جينالوجيا الشبكات الاجتماعية من الدراسات السوسولوجية إلى الدراسات الإعلامية: الأساق الافتراضية مدخل سوسولوجي ، دار ألفا دوك ، الجزائر 2019.

¹¹⁵

خارج الجزائر كوسيلة اتصال حديثة منذ النجاح الواضح الذي استطاع الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما أن يحققه عام 2008 في حملته الانتخابية، ففي ظل هذا الانفتاح استفاد المرشحون لرئاسيات 2014 من منبر جديد لترويج أفكارهم وسياساتهم، وهو شبكات الإنترنت وما تحويه من مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقعي فايس بوك ويوتيوب، التي دخلت معترك التنافس الانتخابي، ما جعل إدارة الحملات الانتخابية لكل مرشح تفتح حسابات على مستوى تلك المواقع، لتعرف جمهور الشبكات الاجتماعية على المترشح وبرنامجهم وأفكاره، بل وتشرك هذا الجمهور في نقاشات، ما يمكنه من التفاعل مع المرشح مباشرة أو مع مديري حملته، بعد أن كان يشاهدهم على شاشة التلفزيون فقط.¹¹⁶

وقد كانت بداية مشاركة شبكات التواصل الاجتماعي في ساحة التنافس السياسي في الجزائر ، الانتخابات التشريعية ماي 2012 وهي الانتخابات الأولى التي تلت ما سمي بثورات الربيع العربي، حيث إنه وقبل أشهر قليلة من انطلاق الحملة الانتخابية لتشريعات ماي 2012، كانت العديد من الأحزاب السياسية، قد حجزت لها أماكن بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا من قبل الجزائريين (الفايسبوك)، فأنشأت إلى جانب المواقع الالكترونية الرسمية صفحات خاصة بها، حملت شعار الحزب، أهدافه، مبادئه، وجندت لأجل ذلك مختصين في علم التكنولوجيات الحديثة

عبد الرحمان بوخاري، "الحراك السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي"، تم الإطلاع عليه يوم 21 / 01/2018، متاح على الرابط التالي: <https://www.echoroukonline.com/ara/articles/199708.html>

¹¹⁶

الجزائر 24، "مواقع التواصل الاجتماعي في قلب سباق الرئاسيات"، تم الإطلاع عليه يوم 02/8/2018، متاح على الرابط التالي: <http://aljazair24.com/facebookers/6879.html> ،

وفضلت بعض الأحزاب السياسية إطلاق حملتها الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الانطلاق الرسمي لهذه الأخيرة ،وفي هذا الإطار قام حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنشر تفاصيل برنامجه الانتخابي الخاص بالمحليات على حساب تويتر ،من جهته قام حزب جبهة التحرير الوطني باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم نشر بعض القوائم التي تحمل صور وأسماء مرشحي الحزب سواء بالنسبة للمجالس البلدية أو الولائية وكذا نشر صور التجمعات التي نشطها المرشحون ببعض الولايات ،وكان "الأفان" قد استحدث قناة تلفزيونية للحزب على يوتيوب منذ التشريعات الفارطة حيث تبث مختلف التجمعات التي ينشطها الأمين العام وكذا مقاطع من الحصص التلفزيونية التي استضيف فيها، أما حزب التجمع من اجل الثقافة والديمقراطية، فقد جند مناظليه وإطاراته ليكونوا متواجدين بصفة "فعالة" عبر فايس بوك وذلك من خلال نشر ملصقات مرشحي الحزب لمختلف ،نفس الشيء بالنسبة للمرشحين الأحرار لاقتراع 23 نوفمبر الذين سجلوا حضورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة فايس بوك،كما خصصت حركة مجتمع السلم حيزا كبيرا لحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قامت بنشر تفاصيل برنامج الحزب تحت عنوان "20 فكرة لتنمية البلدية" إلى جانب نشر صور للتجمعات والخرجات الميدانية لرئيسها عبد المجيد مناصرة عبر العديد من البلديات والولايات داعية إلى التصويت لصالح "44" الذي يمثل رقم الحركة في الانتخابات المحلي.¹¹⁷

117

جريدة صوت الأحرار "الحملة الانتخابية للمحليات:حضور قوي للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، تم الاطلاع عليه بتاريخ 17/12/2017.متاح على الرابط التالي:

<http://www.sawtalahrar.net/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A/%D8%AD%D8%B6%D9%88%D8%B1-%D9%82%D9%88%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%A3%D8%AD%D8%B2%D8%A7%D8%A8-%D8%B9%D8%A8%D8%B1->

المبحث الثالث: الصورة الذهنية

تحظى بحوث الصورة الذهنية باهتمام واسع من قبل الدارسين في مختلف التخصصات البحثية، وتبع هذه الأهمية من أهمية الصورة الذهنية في حد ذاتها لدرجة "أنها تؤثر في الطريقة التي يسلك بها الأفراد، وينظرون بها إلى موضوع ما" على حد قول جرونج، حيث أنها تسهم في تفسير مواقف الفرد وأرائه وفلسفته وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وما ينعكس عنها على مختلف الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

مفهومها من حيث اللغة والاصطلاح:

يتركب مصطلح "الصورة الذهنية" من كلمة "الصورة" التي هي عبارة عن الشكل أو التمثال المجسم، وكلمة "الذهنية"، فهي الصورة التي تنطبع في الذهن، أو حضور صورة الشيء في الذهن، أو هي تصور عقلي نحو شخص أو شيء معين، وقد جمع الدكتور علي عجوة في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" عدة تعريفات للصورة الذهنية، لبعض المؤلفين الغربيين والعرب، منها ما أشار إليه قاموس ويبستر حيث عرض تعريفاً لكلمة **Image** بأنها "تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، نحو شخصية معينة، أو نظام أو فلسفة ما، أو أي شيء آخر.¹¹⁸

تُعَدُّ الصورةُ الذهنيةُ أحدَ أبرزِ الروافد التي يعتمد عليها الفرد في التفاعل مع المحيط الاجتماعي، بما ينطوي عليه من أشخاص ومؤسسات وكيانات اعتبارية، وقد تعددت التعريفات التي قدّمها الباحثون حول الصورة الذهنية ومن أبرزها أنها تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو إقليمية أو دولية أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الإنسان.¹¹⁹

إن المنظور النفسي للصورة الذهنية يشير إلى أنها ما يختزنه الفرد من معلومات وأفكار ومعان وانطباعات عن موجودات معينة بما في ذلك شخصية الفرد في أبعاده الذاتية والاجتماعية وكذلك لما هو موجود في الوسط المحيط به اعتماداً على تواصل من نوع ما، أما عن كيفية تكون الصورة الذهنية فإنها تتمثل في أساليب ومحتوى الاتصال بكافة مستوياته، فالإنسان كائن اجتماعي ومن خلال تواصله مع الآخرين والوسط المحيط به تكون لديه صورة ذهنية معينة عن الموجودات، وقد ازدت أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في نشر المعرفة والآراء والأحكام، وبالتالي أصبحت عاملاً مهماً في تكوين الصورة الذهنية لدى الجماعات ليس فقط عن الأشخاص والجماعات الأخرى، ولكن أيضاً عن أنفسهم.¹²⁰

119

المقاطي سفران بن سفر، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، المجلد العشرون، العدد الأول، 2008، ص 441

120

BottaRenee A. (2000). Television image and adolescent girls, body image disturbance. **Journal of Communication**, 49(2). 22-41. 2000

وبحسب **حجاب** فالصورة الذهنية مفهوم عقلي شائع بين أف ا رد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر¹²¹.

وفي تعريف آخر للصورة الذهنية بأنها: مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة، أو الشركة، أو الدولة، أو الجماعة، أو الحزب. وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية والإعلامية الجماهيرية، وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها¹²² -

ويرى **العوفي** أن حملات الصورة الذهنية قد تكون إقناعية يراد منها تغيير الاتجاهات والسلوك، وقد لا تكون إقناعية ،و في هذا النوع من حملات الصورة غير الإقناعية تهتم الدولة أو المؤسسة بالتعريف بنفسها و بالجهود التي بذلتها في الماضي والتي سوف تبذلها في الحاضر والمستقبل ، وعادة ما تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية من كتب وصحف وقنوات تلفزيونية لإيصال رسالتها.

المطلب الثاني: تطور مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمؤسسات التجارية، لكن ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

¹²¹

حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي. ط 1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 335

¹²²

صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2009، ص

ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس و الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مرشح ما.¹²³

وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل دراسات السلوك السياسي الدولي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك من ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية، فظهر مفهوم الصورة النمطية القومية التي توصف بأنها السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية، والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في صورتها للآخر.¹²⁴

حيث يذهب الجميع إلى أن الصورة الذهنية ذات الأصول الإغريقية هي عبارة عن تمثيلات للأشياء، نتاج إدراك سابق، استرجاع ذكريات شعورية، عودة الإحساس إلى الذهن، مدركات تمثيلية، تمثيلات عقلية، تصورات اتجاهات، انطباعات... ومن ثم مواقف تجاه أشياء أو دول أو أمم أو شخصيات معينة أو مؤسسات ما أو سياسات أو قرارات...

في النصف الثاني من القرن الماضي عرفت علوم الإعلام والاتصال وحقل العلاقات العامة على وجه العموم والتسويق السياسي على وجه الخصوص هذا المصطلح، حيث نشأ وتطور هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية وبالتحديد العام 1960 تزامناً مع ظهور كتاب تطوير صورة المؤسسة للكاتب الأمريكي لي بريستول، حيث عرف اهتمام كبير من قبل رجال الأعمال الأمريكيين

¹²³

حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 166

¹²⁴

ياسين السيد، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر. بيروت: دار التنوير للطباعة والنشر. ، 1981، ص 41

لينتقل بعدها من مجال الأعمال والتجارة إلى مجال الإعلام والسياسة أين حظي باهتمام واسع أيضا من طرف قيادات ورجالات السياسة الذين يسعون دائما إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الرأي العام حول شخصياتهم وسياساتهم. ومن هنا اختصت مقاربات علم السياسة و تعمقت بعدها علوم الإعلام والاتصال في دراسة مفهوم الصورة الذهنية لما يحمله من جدلية علمية ومشكلات بحثية وإشكاليات نظرية (وهذا راجع إلى تقاطع علوم الإعلام والاتصال مع باقي العلوم الأخرى) وتم توظيفه في المقاربات العلمية لمعرفة خصائص وسمات هذا المفهوم، تحديد وظائفه وأبعاده، تقسيم أنواعه وضبط آليات بنائه والتي من بينها وسائل الاتصال الجماهيري.

حيث أخذت بحوث الصورة تتزايد وتطور منهاجها وأدوات قياسها في العالم الغربي بصفة عامة والولايات المتحدة الأمريكية بصورة خاصة ، لتعرف بعدها الدراسات العربية هل الأخرى هذا الاهتمام ببحوث الصورة والذي كان متأخرا بعض الشيء مقارنة بالبلدان الغربية ، إلا أنه يمكن اتخاذ عام 1983 وهو تاريخ صدور الطبعة الأولى من المؤلف العربي المعنون **بالعلاقات العامة والصورة الذهنية** للدكتور **علي عجوة** كمرجع يستند إليه.¹²⁵

ولقد تزايد الاهتمام في العقود الأخيرة بمفهوم الصورة الذهنية ،حتى يمكن القول أن هذا المفهوم يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علما قائما بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته.

125

آمال بودهان وفوزية عكاك، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والاتصال، م7، عدد1، ص ص

المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

البعد أو المكون المعرفي / Cognitive component: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعًا أو قضية أو شخصًا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقًا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسًا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

البعد أو المكون الوجداني/Affective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

البعد أو المكون السلوكي/ Behavioral component : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

المطلب الرابع:سمات الصّورة الذهنية

هناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصّورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصّورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصّورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصّورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد يلجئون عادة إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

المقاومة للتغيير: فالصّورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصّورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصّورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصّورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصّورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، أو لأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن

المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصور الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى ، لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليك ون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يدركونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.¹²⁶

كما أشار **عجوة** إلى العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية:

126

. شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000 ، ص

- هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم أو حكاهم تجاه المنظمة
- تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد
- تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المنظمة أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية. وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة (أي إذا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.¹²⁷

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية :

1- عوامل شخصية، وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

¹²⁷

على العجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 2003.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع..الخ.¹²⁸

المطلب السادس: أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ أولاً بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية، وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية. وقبل التطرق إلى ذلك يمكن تقسيم هذه الأنواع إلى تصنيفان هاما هما:

التصنيف الأول: وينقسم إلى:

¹²⁸

باية وقنوني، "أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي"، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، 2007، 2003، ص

➤ **الصورة المعطاة :** وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

➤ **الصورة المحصلة:** هي الصورة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

➤ **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير. والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبناءها على مدى ثلاث أو خمس سنوات .¹²⁹

التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

➤ **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة ويخص الجمهور العام من جهة ثابتة، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

➤ **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

➤ **الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

➤ **الصورة العاطفية:** تشخص نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمالي التعاطف والودي بينهما.¹³⁰

التصنيف الثالث: أما بالنسبة لـ **ليبتش** فهناك هناك أربعة أنواع للصورة الذهنية هي:

➤ **الصورة الذاتية:** وهي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة، وعلى أساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها. ومن الواضح أن هذا النوع يقترب إلى حد كبير من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي أو على أعضاء المؤسسة والعاملين فيها.

➤ **الصورة المستقبلية للمؤسسة:** وتقوم على الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وخططها وبرامجها وأجنداتها.

➤ **صورة أعمال المؤسسة (الصورة الفعلية أو الواقعية):** وهي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمؤسسة.

➤ **صورة مشاريع المؤسسة:** وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المؤسسة وتشارك في صنعها.¹³¹

وهناك من يرى أن الصورة الذهنية تصنف إلى:

➤ **الصورة الحقيقية أو الفعلية للمؤسسة**

➤ **الصورة الذاتية:** وهي الصورة التي تظهر للجمهور، أو أنها الطريقة التي يرى بها الزبون المؤسسة والأحكام التي يقدمها بخصوصها.

¹³⁰

فضيل دليو اتصال المؤسسة إشهار العلاقات العامة ، علاقات مع الصحافة ، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص53.

¹³¹

سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005. ص:25.

- **الصورة التي تبحث عنها المؤسسة:** وهي معادلة للصورة المرجوة التي تناولناها سابقا، هذه الصورة التي تبحث المؤسسة عن جعلها واقعا. مما سبق ذكره نقدم التصنيف التالي للصورة الذهنية إلى
- **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي تلك الصورة التي يسعى الفرد أو المؤسسة.. لتشكيلها عنها. وتوكل مهمة بنائها وإدارتها في حالة المؤسسة للعلاقات العامة بمختلف نشاطاتها.
- **الصورة الذهنية المنقولة:** هي مجموعة السمات والملاح التي تنقلها وسائل الإعلام العامة عن شخصية ما، أو مؤسسة أو جنس معين...الخ
- **الصورة الذهنية المدركة:** هي الصورة التي أدركها الفرد أو المؤسسة .. وهي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل في الذهن.¹³²

¹³²

بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية:دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال،كلية علوم الإعلام والاتصال،جامعة الجزائر2014،3-2015،ص139.

المبحث الرابع: المشاركة السياسية

يولي الباحثون موضوع المشاركة السياسية الكثير من اهتماماتهم، وهذا نظرا لمدى أهميتها الكبيرة في تكريس البناء الديمقراطي، وبعث الروح الوطنية المشبعة بقيم المواطنة والمشاركة في عملية صنع القرار ورسم السياسات العامة، إذ تعد أحد الأبعاد المهمة لتحديد السلوك السياسي للأفراد، كما أنها أحد المحاور الأساسية في جميع المجالات كعلم السياسة والعلوم الاجتماعية وعلم النفس.

وفي هذا السياق يأتي موضوع المشاركة السياسية على رأس المواضيع السياسية في العالم ككل والعالم العربي على وجه الخصوص، ذلك لأن المشاركة في صنع القرار السياسي في عصرنا هذا تعتبر جزءا لا يتجزأ من المشهد السياسي -حتى ولو كان ذلك شكليا- في العديد من الدول.

إن البدايات الأولى لمفهوم المشاركة السياسية ظهرت في أوروبا، حيث جاءت بعد انهيار النظام الإقطاعي والزراعي وبداية الثورة الصناعية، الذي صاحبه بروز الطبقة الوسطى ومطالبتها بالمشاركة في الحكم، وذلك في القرنين الثامن عشر

والتاسع عشر، خاصة عندما تطورت نظم الانتخابات البرلمانية التي رفعت القيود التي كانت تحد من المشاركة السياسية الجماهيرية الشعبية كافة والتعبئة في خوض 3 المعارك الانتخابية، أما في إفريقيا وآسيا فقد برزت هذه الظاهرة في القرن العشرين بعد انحسار الاستعمار، للتصدي لجوهر العلاقة بين الفرد والسلطة.¹³³

أما في البلدان العربية ورغم بروز التيارات التحررية منذ النصف الثاني من القرن التاسع عشر إلا، معظم الدارسين العرب في الشؤون السياسية عندما يتصدون لدراسة هذه الظاهرة، فإنهم يدرسونها تحت عنوان أزمة المشاركة السياسية ويعتبرونها أحد الأزمات السياسية التي تواجه المجتمع.¹³⁴

المطلب الأول: مفهوم المشاركة السياسية

المفهوم اللغوي: المشاركة من الفعل شارك يشارك مشاركة، وشارك فلانا أي وقعت بينهما شركة، والمشاركة معناها المقاسمة، وهي من اللاتينية مكونة من كلمتين Pars=الجزء+Capere=أخذ.¹³⁵

المفهوم الاصطلاحي: أول تعريفات المشاركة السياسية هو ذلك الذي اقترحه **Samuel Huntington** و **Goerge Dominguez** في دراستهما عن التنمية السياسية ويذهبان فيه إلى القول أن المشاركة السياسية ما هي إلا نوع من النشاط يقوم به المواطنون العاديون بهدف التأثير في عملية صنع القرار الحكومي.

133

الأسود صادق الأسود، علم الاجتماع السياسي أسسه وأبعاده، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، 248، 1990.

134

محمد عبد الرحمن حسين، المشاركة السياسية في مجلس التعاون لدول الخليج، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، 2005، ص 27

135

محمد بدوي وآخرون، قاموس Oxford المحيط انجليزي عربي، أكاديميا لبنان، ص 776.

ويرى السيد زيات أن هذا التعريف ضيق من ناحية وفضفاض من ناحية أخرى ، أما ضيقه فلأنه يعتبر أن المشاركة السياسية نشاط يقتصر على المواطنين العاديين وحدهم ولا يخص محترفي السياسة من ذوي المناصب السياسية. وهذا حسب تصور ضيق وغير صحيح لا يمثل الواقع السياسي ويتنافى مع يوحى مفهوم المشاركة ذاته، ومن ثمة لا يمكن قبوله أو الاعتداد به إلا إذا كان المقصود به أن مشاركة محترفي السياسي أمر لا خلاف عليه وليس في حاجة إلى تنويه أو تأكيد، أما أنه فضفاض فذلك أنه لا يحدد طبيعة النشاط الجماهيري الذي يشير إليه ، وما إذا كان نشاطا مشروعاً أو غير مشروع، سلمياً أو عنيفاً ، منظماً أو غير منظم.¹³⁶

والمشاركة السياسية هي قدرة مختلف القوى والفئات في المجتمع على التأثير في القرارات والسياسات بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك من خلال العديد من القنوات والمؤسسات.¹³⁷

أما دائرة معارف العلوم الاجتماعية فتعرفها على أنها: "تلك الأنشطة الإدارية التي يشارك بمقتضاها أفراد المجتمع في اختيار حكامه، وفي صياغة السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر أي أنها تعني إشراك الفرد في مختلف مستويات العمل والنظام السياسي".¹³⁸

¹³⁶

ليلي بن برغوث، الإعلام المرئي والمشاركة السياسية: تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة خلال الحملة الانتخابية 2009، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج الأخضر باتنة، 2010-2011، ص 157-158.

¹³⁷

بسيوني إبراهيم حمادة ، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب ، ط1 ، 2008، ص 1..333

¹³⁸

طارق محمد عبد الوهاب. سيكولوجية المشاركة السياسية. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة.، 2000، ص 108.

ويعرفها "د.كمال المنوفي" بأنها حرص الفرد على أن يكون له دور إيجابي في الحياة السياسية من خلال المزاولة الإرادية لحق التصويت أو الترشح للهيئات المنتخبة، أو منافسة القضايا السياسية مع الآخرين أو الانضمام إلى المنظمات الوسيطة¹³⁹

تعريف فيليب برو "Philippe Brou". "هي مجموعة النشاطات الجماعية التي يقوم بها المحكومون وتكون قابلة لان تعطيهم تأثيرا على سير المنظومة السياسية، ويقترن هذا المعيار في النظم الديمقراطية التي تعتبر فيها قيمة أساسية بمفهوم المواطنة".¹⁴⁰

تعريف سيدني فيربا "Sidney Verba" ونورمان ني "Norman Nie" :
"هي الأنشطة التي تهدف إلى التأثير في اختيار الحكام ومهامهم التي يؤديها والتأثير في بعض القرارات السلطوية"¹⁴¹

كما تعني المشاركة إعطاء المواطنين الفرص المتكافئة لصياغة شكل الحكم والإسهام في تقرير مصير دولتهم على النحو الذي يريدونه بحيث يكون بإمكانهم صياغة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية على النحو الذي يرغبون الحياة في ظله.¹⁴²

¹³⁹

بلقيس أحمد منصور، الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطية الدراسات تطبيقية على اليمن وبلاد أخرى، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2004، ص57.

¹⁴⁰

فيليب برو، علم الاجتماع السياسي، ترجمة: محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية، ط1، بيروت، 1998، ص، 301

¹⁴¹

كريمة كروي، "الحركات الإسلامية والمشاركة السياسية في دول المغرب العربي"، مذكرة ماجستير قسم العلوم السياسية، جامعة الجزائر 3، 25 أكتوبر 2010، ص، 30.

¹⁴²

ومهما يكن فالمشاركة السياسية تشمل كل ما يلي:

- مجموع التصرفات التي من خلالها تنقل الجماهير مطالبها إلى الصفوة الحاكمة، وكذلك تلك التي تدعم بها الجماهير الصفوة.
- جملة الجهود التي تبذلها الجماهير بهدف التأثير في سلوك الحاكم، وكذلك تلك التي تقوم بها وهي بصدد اختيار القيادات السياسية على المستويين المحلي والقومي، وتتضمن هذه الجهود عمليات التصويت في الانتخابات، ومحاولات الضغط على هذه الصفوة إلى هذه الصفوة... والتظاهر... وغيرها من العمليات التي تعتبر مشروعة طبقاً للقوانين السائدة في المجتمع.
- عمليات التمثيل البرلماني: وهي إحدى صور المشاركة السياسية في المجتمعات المعاصرة التي تتسم بضخامة عدد سكانها، على نحو لا تتاح للمواطنين في ظلها إمكانية المشاركة المباشرة في إدارة شؤون الحكم.
- تقلد المناصب السياسية الرسمية والمشاركة في الاجتماعات العامة، والارتباط بالأحزاب السياسية أو الجماعات الضاغطة، وإنفاق جانب من الوقت في الاهتمام بالمسائل العامة.
- محاولة تغيير الواقع السياسي .
- تأليف الكتب ونشر المقالات التي تنصب على معالجة وتوسم أمور المجتمع قاطبة.
- قراءة الكتب والصحف والمجلات، والاستماع إلى ما تقدمه الإذاعات ووكالات الأنباء من تحليلات تتصل بالشؤون العامة.

➤ يرى البعض أن العزلة حينما تكون تعبيراً عن رفض الوضع السياسي الراهن تمثل إحدى صور المشاركة السياسية.¹⁴³

المطلب الثاني: مستويات المشاركة السياسية

تعددت رؤى المفكرين حول مستويات المشاركة السياسية، وهذا ما عكس من تعريفاتها المختلفة، فانطلاقاً من تعدد النشاطات السياسية وفكرة أن النسبة الحقيقية للمشاركة السياسية تختلف من مجتمع لآخر ومن فترة زمنية لأخرى وتناقصها الملحوظ، نجد الباحث " Milbrath " في كتابه "الموسوم بالمشاركة السياسية، 1965، وجود تسلسل هرمي للمشاركة السياسية يتراوح بين عدم المشاركة وتولي منصب عام ويكون أقل مستويات المشاركة السياسية الفعلية هو التصويت في الانتخابات، حيث رأى أنه ثمة فئات ثلاث يمثلون مواقف ثلاث بالنسبة للمشاركة السياسية الاعتيادية:

- **اللامبالون** : وهم أولئك الذين لا يشاركون أو انسحبوا من العملية السياسية.
- **المتفرجون**: وهم الأفراد قليلو التفاعل مع العمليات السياسية (وهي تشكل الغالبية من المواطنين).
- **المنازلون** : وهم الايجابيون أو المقاتلون في السياسة) تشكل النسبة الأقل من المواطنين المشاركين).

وفقاً لهذا التصنيف، يمكننا أن ندرس المشاركة السياسية لأي مجتمع مهما كانت عراقية الديمقراطية فيه ولكن يجب توفر درجة عالية من المعلومات والشفافية، لقياس المشاركة السياسية وتصنيفها وفق النماذج المقدمة، ومن خلالها يمكن رصد

143

ليلي بن برغوث، م س د، ص 164.

نسب المشاركة السياسية ما إذا كانت في تطور أو استقرار أو تدهور ينبأ بأزمة
وجب التنبيه لها.¹⁴⁴

كما أن هناك تصنيف آخر لمستويات لمشاركة السياسية وهي أربعة مستويات
رئيسية:

المستوى الأول : ممارسي النشاط السياسي و يشمل هذا المستوى الأشخاص الذين
تتوافر فيهم الخصائص التالية:

- عضوية منظمة سياسية .
 - التبرع لمنظمة أو مترشح.
 - حضور الاجتماعات السياسية بشكل متكرر.
 - توجيه رسائل بشأن قضايا سياسية للمجالس النيابية.
 - الحديث في السياسة خارج نطاق الدائرة الضيقة للفرد.
- المستوى الثاني:** المهتمون بالنشاط السياسي ويشمل الأفراد الذين:

- يصوتون في الانتخابات.
 - يتابعون بشكل عام ما يحدث في الساحة السياسية.
- المستوى الثالث:** الهامشيون في العمل السياسي ويشمل:

- لا يهتمون بالأمور السياسية.
- لا يميلون للعمل السياسي .
- لا يخصصون أي وقت أو مورد للعمل السياسي لكن قد يضطرون للمشاركة
خاصة في وقت الأزمات أو عندما تهدد مصالحهم.

المستوى الرابع : المتطرفون السياسيون و يشمل الفئة التي تعمل خارج الأطر
الشرعية فيلجئون إلى الأساليب العنيفة، وينمو هذا المستوى عندما يشعر الفرد

¹⁴⁴

مولود زايد الطبيب ،التنشئة السياسية ودورها في تنمية المجتمع . الأردن، المؤسسة العربية الدولية

للتوزيع،ص 87

بالعداء تجاه النظام السياسي أو المجتمع ما يؤدي إلى انسحابه من كل صور المشاركة أو اتخاذ سبيل العنف والحدة في المشاركة.¹⁴⁵

المطلب الثالث: مراحل المشاركة السياسية

إن الهدف من المشاركة السياسية هو المشاركة في صنع القرار عبر مراقبة السلطة ومسائلها ومحاسبتها لأجل تحسين الأوضاع الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، لأن القرار المتخذ له آثار حاضرا ومستقبلا، إذ لا بد أن يكون القرار عقلانياً أو رشيداً أما عن مراحل المشاركة السياسية فهي مختلفة، وهي :

الاهتمام السياسي، المعرفة السياسية، التصويت السياسي، المطالب السياسية، كما أن المشاركة توجد في كافة الأنظمة السياسية على اختلافها، وإن كانت بالطبع تبدو أكثر وضوحاً وصراحة في التعبير عن نفسها في ظل الأنظمة الديمقراطية التي تتيح مساحات..

الاهتمام السياسي: ويعتبر الاهتمام من المؤشرات الدالة على المشاركة السياسية، ويندرج هذا الاهتمام من مجرد الاهتمام، أو متابعة الاهتمام بالقضايا العامة وعلى فترات مختلفة قد تطول أو تقصر، بالإضافة إلى متابعة الأحداث السياسية، حيث يميل بعض الأفراد إلى الاشتراك في المناقشات السياسية مع أفراد عائلاتهم أو بين زملائهم في العمل، وتزداد وقت الأزمات أو أثناء الحملات الانتخابية .

المعرفة السياسية: والمقصود هنا هو المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع على المستوى المحلي أو القومي، مثل أعضاء المجلس المحلي وأعضاء مجلس الشعب، والشورى بالدائرة، والشخصيات القومية كالوزراء.

التصويت السياسي: وهو نابع عن الاهتمام السياسي والمعرفة السياسية ويعني إدلاء المواطن بصوته أو المساهمة في الحملات الانتخابية، وتعتبر الانتخابات

¹⁴⁵

أحمد سعيد تاج الدين، الشباب والمشاركة السياسية، ط2، القاهرة، الهيئة العامة للاستعلامات، 2012، ص ص 11-12.

الأسلوب الشرعي الذي تتم بواسطته إسناد السلطة بواسطة أفراد المجتمع .وذلك بمنح الثقة للأشخاص المترشحين كاعتراف لهم بالقدرة على حل المشاكل التي تواجه المجتمع عامة من خلال البرنامج المقترح¹⁴⁶ . ومنه نرى أن المشاركة الانتخابية هي مؤشر من مؤشرات المشاركة السياسية ولا تنحصر فيها بل تتعدى ذلك .

المطالب السياسية: ويتمثل في الاتصال بالأجهزة الرسمية وتقديم الشكاوى والالتماسات والاشتراك في الأحزاب والجمعيات.

المطلب الرابع:محددات المشاركة السياسية

تتأثر المشاركة السياسية بصفة عامة بالعديد من المؤثرات، والتي تحدد السمات العامة لها، ومن أهم هذه المحددات نجد:

المنبهات السياسية: إن تعرض الفرد للمنبهات السياسية يزيد من معارفه السياسية، وينمي اهتماماته العامة ومن ثم يكون لديه الاستعداد لمزاولة الأنشطة السياسية، هذا الفرض يعني أن تعرض الإنسان للمنبهات السياسية يزيد من احتمال مشاركته، دون أن يعني بالضرورة مشاركته فعلا.

إن المنبهات السياسية هي تلك المعلومات والأخبار التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، وكذا ما يثار في الاجتماعات العامة والمحادثات الشخصية وما يثار في الحملات الانتخابية .

¹⁴⁶

جون بيار كوت مونيي، من أجل علم اجتماع سياسي، ترجمة محمد هناد ، الجزائر، د م ج ،1985،ص 159.

والحقيقة أن مستوى التعرض للمنبهات السياسية يرتبط بالعديد من العوامل كالانتماء الطبقي، والمستوى التعليمي، والوضع الثقافي، ومحل الإقامة، وبالتالي فإنه يمكن القول أن الطبقة الوسطى وسكان الحضر والمتعلمين أكثر استعدادًا لقبول المنبهات السياسية، بخلاف غيرهم من العمال وسكان القرى والبدو والأميين، كذلك لشخصية الفرد دور هام في التأثير بالمنبهات السياسية فالفرد الحزبي أو العقيدي أكثر ميلا إلى استقبال المنبه السياسي والتفاعل معه قياسًا بالذين لا هوية حزبية لهم.

البيئة السياسية: هي الحيز السياسي الذي يعيش فيه الفرد من تنظيمات حزبية وشعبية ومجالس نيابية ودستور يقنن دور الدولة والمواطن ونظام إعلامي يوفر وسيلة اتصال بين القواعد الجماهيرية والسلطة، ثم أيضا يضم الإطار السياسي رؤية القيادة لدور المواطن ومن هنا فان الإطار السياسي هو كل ما يبين البناء القومي والبناء التحتي من وسائل اتصال، ومن هذا يتبين أن حجم وشكل المشاركة التي تنعم بها المجتمعات الغربية راجع إلى توافر إطار سياسي يدفع المواطن إلى المشاركة.¹⁴⁷

المتغيرات الاجتماعية: من بين محددات المشاركة السياسية نجد المتغيرات الاجتماعية المختلفة، كالمستوى التعليمي، المهنة، الجنس، المستوى المعيشي، السن. ويرتفع مستوى المشاركة أيضا بارتفاع المستوى التعليمي، ونفس الأمر بالنسبة للنوع فالرجل أكثر إقبالا للمشاركة من المرأة التي لا تهتم بصفة عامة بالميدان السياسي.

كما ترتفع نسبة المشاركة السياسية بارتفاع السن ويقل عند الشباب، وتبقى هذه المتغيرات مجرد إحصائيات لا يمكن تعميمها على مختلف الفئات، نظرا للطابع البشري الذي يعرف التغيير حتى عند اقرب المتشابهين.¹⁴⁸

147

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid>

148

العوامل الاقتصادية:

إن للظروف الاقتصادية دورا كبيرا في زيادة الدافعية للمشاركة السياسية، فتحسينها وتيسيرها يدفع بالمواطنين إلى المشاركة في العملية السياسية، أما إذا كانت الظروف الاقتصادية صعبة، فإن أفراد المجتمع لن يهتموا بالجوانب السياسية، حتى في حالة وعيهم السياسي في بعض الحالات، بل يحاولون بكل الوسائل تحسين ظروفهم المعيشية، وليس التفكير والتتقيد في المسائل السياسية. وفقا لهرم ماسلو للحاجات، فإن هناك تدرج في إشباع الحاجات، يبدأ بالحاجات البيولوجية، وينتهي بالحاجات النفسية كتحقيق الذات والمكانة... هذا الأخير تحققه أكثر المشاركة السياسية. أريد القول من خلال ذلك، أن تدني الظروف المعيشية يشكل مثبطا لمناقشة ومطالبة وتحليل مختلف القضايا والمسائل السياسية، بل أن انخفاض المستوى المعيشي يجعل الأفراد يركزون الاهتمام فقط في كيفية إشباع حاجاتهم المادية، هذا ما يشغلهم عن التفكير والاهتمام بالأمر السياسي.¹⁴⁹

المتغيرات السيكولوجية: والتي تتحدد بالبحث في أعماق الشخصية وتشمل:

➤ **التغريب السياسي:** يتمثل في شعور الفرد أن المجتمع والسلطة لا يهتمان بأمره، لأنه لا قيمة له فيفقد الدافع للمشاركة السياسية، هذا الذي قد يتطور إلى الشعور بالعداء السياسي، وهو العداء للنظام السياسي الذي يدفع إلى العلم السياسي وقد يؤدي عكس ذلك.

. عبد العزيز إبراهيم العيسى، محمد محمد جاب الله عمارة، السياسة بين النمذجة. والمحاسبة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص، 145 .

¹⁴⁹

سعاد بن قفة، المشاركة السياسية في الجزائر آليات التقنين نموذجا 1962-2005، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2011-2012، ص 82.

➤ **عدم الثقة والشك السياسي:** من خلال عدم الثقة في أفعال وأقوال الآخرين مجتمعا وسلطة، وهي حالة تسود سيما في المجتمعات التي تعرف حالة انقالية أين تزيد درجة العدوانية والعداء داخل المجتمع¹⁵⁰، وتبقى الوعود الزائفة سببا رئيسيا في المتغيرات السيكولوجية باعتبارها تخلق ذلك الشك الدائم في العملية السياسية والنظام السياسي.

إن المشاركة السياسية في أي مجتمع هي محصلة نهائية لجملة من العوامل الاجتماعية الاقتصادية المعرفية والثقافية والسياسية والأخلاقية، تتضافر في تحديد بنية المجتمع المعني ونظامه السياسي وسماتها واليات اشتغالها.

الفصل

الثالث: الإطار

الميداني

¹⁵⁰

نبيل دريس ، المشاركة السياسية في الجزائر: دراسة حالة للانتخابات المحلية 28 نوفمبر 2007، رسالة ماجستير ،جامعة بن يوسف بن خدة،كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، ، 2009،صص 84-85.

سننتاول في هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام بعض الاختبارات الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، والذي يستخدم بشكل كبير في العلوم الإنسانية و الاجتماعية لتحليل نتائج الإستبانة، إلى جانب التطرق إلى النتائج النهائية التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة.

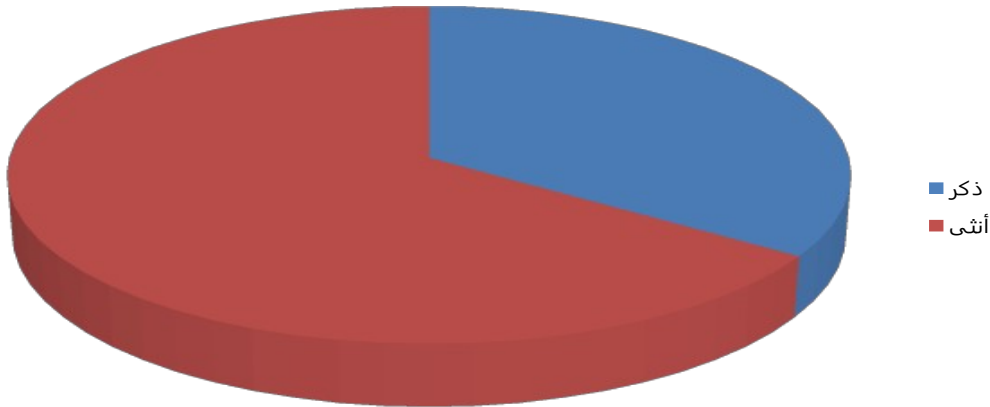
تحليل و تفسير. نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: السمات العامة للعينة

جدول 2: توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	179	34.4
أنثى	341	65.6
المجموع	520	100

يظهر الجدول رقم "2" إجابات أفراد العينة حول السؤال المتعلق بمتغير الجنس، حيث يتضح أن فئة الإناث تشكل الغالبية بنسبة 65.6% من إجمالي عدد الباحثين، فيما تقدر نسبة الذكور بـ 34.4% من إجمالي أفراد العينة.

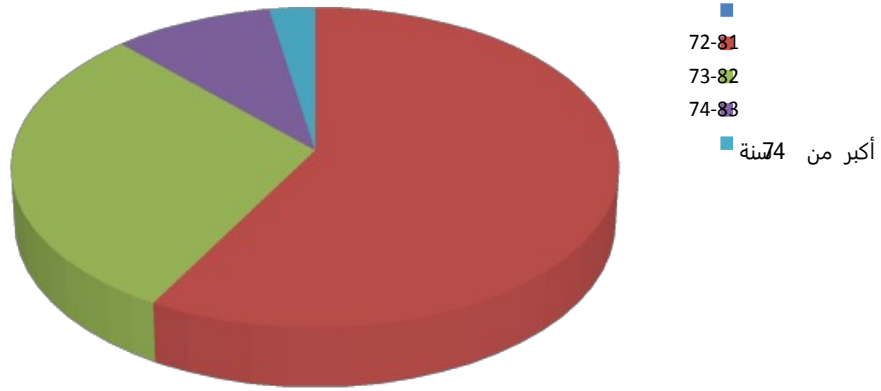


شكل 1: توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

جدول 3: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير السن

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
السن	18-27	302	58,1
	28-37	155	29,8
	38-47	49	9,4
	أكبر من 47 سنة	14	2,7
	المجموع	520	100

انطلاقاً من النتائج المحصل عليه في الجدول رقم 3 يظهر أن الفئة العمرية 18-27 تشكل أكثر من نصف المبحوثين بنسبة تقدر بـ 85.1% تليها الفئة العمرية 28-37 بنسبة 29.8% فـ 9.4% من الذين تتراوح أعمارهم بين 38-47 سنة فيما يشكل من تتجاوز أعمارهم 47 سنة 2.7% من إجمال المبحوثين.

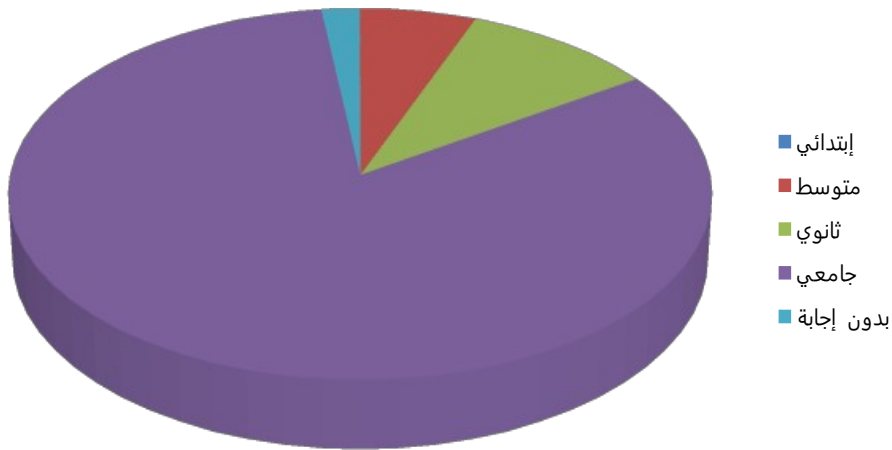


شكل 2: يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير السن

جدول 4: يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
6,0	31	متوسط
10,0	52	ثانوي
83,8	436	جامعي
2	1	بدون إجابة
100	520	المجموع

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي 83,8% جامعي تليها 10% ثانوي ثم المتوسط بـ6% في حين لم يصرح بمحوث عن مستواه التعليمي وهو ما يعادل 2% من إجمالي أفراد العينة .

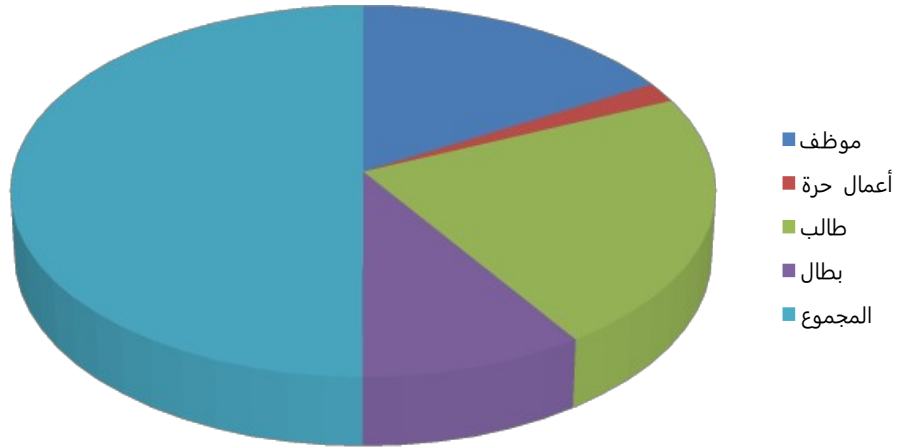


شكل 3: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

جدول 5: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	173	33,3
أعمال حرة	18	3,5
طالب	232	44,6
بطل	97	18,7
المجموع	520	100,0

تشير النتائج المتوصل إليها أعلاه إلى أن 44.6% من المبحوثين طلاب تليها 33.3% موظفين في حين قدرت نسبة البطالين بـ 18.7% أما من يمارسون أعمال حرة فيمثلون 3.5% من أفراد العينة .



شكل 4: يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المهنة

ثانيا: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 6: يوضح الموقع الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة

لا يستخدمون		يستخدمون		الموقع
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
15.39	80	84.61	440	الفايسبوك
94.34	490	5.76	30	التويتر
72.11	375	27.84	145	اليوتيوب
84.23	438	15.76	82	انستغرام
99.23	516	0.76	4	لينكد إن
97.30	506	2.96	14	سناب شات
99.61	518	0.38	2	أخرى

توضح النتائج المتوصل إليها أعلاه أن الغالبية المطلقة من المستجوبين يستخدمون الفايسبوك وذلك بنسبة تصل إلى 84.61% يليه اليوتيوب بـ 27.84% فالأنستغرام بـ 15.76% ويحل في المرتبة الرابعة موقع التويتر بـ 5.76% متبوعا بالسناب شات في المرتبة الخامسة و بنسبة تصل إلى 2.96%، في حين قدر مستخدمي لينكد إن بـ 0.76% و 0.38% لمن يستخدمون مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي. كما تشير الأرقام الواردة في هذا الجدول امتلاك أفراد العينة لأكثر من حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

تتناسب هذه النتيجة مع العديد من الدراسات المحلية والعربية التي تؤكد أن موقع الفايسبوك لا زال يحتل المرتبة الأولى حيث يتسم بالتفاعلية والتجديد المتواصل، إضافة إلى سهولة استخدامه. و هذا يتفق نسبياً مع نتائج دراسة "لعبد الصادق حسن " بعنوان " تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية " و التي أظهرت أن أكثر من 88% من أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك يليه موقع اليوتيوب ب 87%¹⁵¹، كما توصل تحسين منصور إلى أن الفاييس بوك يحتل المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 72.4% لدى افراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى ،كما أشارت **Nicole Ellison** في دراسة لها أن موقع Facebook يحتل الصدارة في مقدمة اهتمامات الطلبة الجامعيين بنسبة 89.3%، وجاء بعدها موقع Myspace بنسبة 84%¹⁵²، في حين تختلف هذه الدراسة مع دراسة **Lenhart** التي أكدت أن موقع Myspace يحتل الصدارة في الاستخدام بين الطلبة الأمريكيين؛ إذ يستخدمه 85% من هؤلاء الطلبة.¹⁵³، وكذلك دراسة "لمحمد

151

لعبد الصادق حسن ، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، الأمانة العامة ، قطاع الشؤون الثقافية و الإعلامية ، 2013، ص44.

152

Nicole , Ellison ,2008, Social Networks Sites , Students and Information technology , ECAR Research study 8.

153

Lenhart, A. and Madden, Mteens. Privacy and Online Social Networks, **Pew Internet and American Life Project Report**. 2010, Retrieved December 20, 2010, from www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf RETRIEVE ON [15MARS2014](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf).

الأنصاري "توصل من خلالها إلى أن 49.5% من المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب .¹⁵⁴

يؤكد هذا البحث ما ذهب إليه بعض الدراسات و الإحصائيات على أن الفايسبوك يأتي على رأس قائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر زيارة في الجزائر والسبب في ذلك يعود إلى التطور المذهل في تطبيقاته، حيث يسمح الفايسبوك ببث الصور، على غرار موقع فليكر **Flicker**، وملفات الفيديو، مثل اليوتيوب **YouTube** والبريد الإلكتروني مثل **Hotmail** و **Yahoo** وحتى الرسائل النصية الفورية، مثل المسنجر، هذا إضافة إلى الاشتراك في الوصلات الإلكترونية **links** مثل تويتر **Twitter** و هو ما أشار إليه نصر الدين العياضي في دراسة له بعنوان "الشباب في دولة الإمارات والانترنت مقارنة للتمثلات والاستخدامات"¹⁵⁵

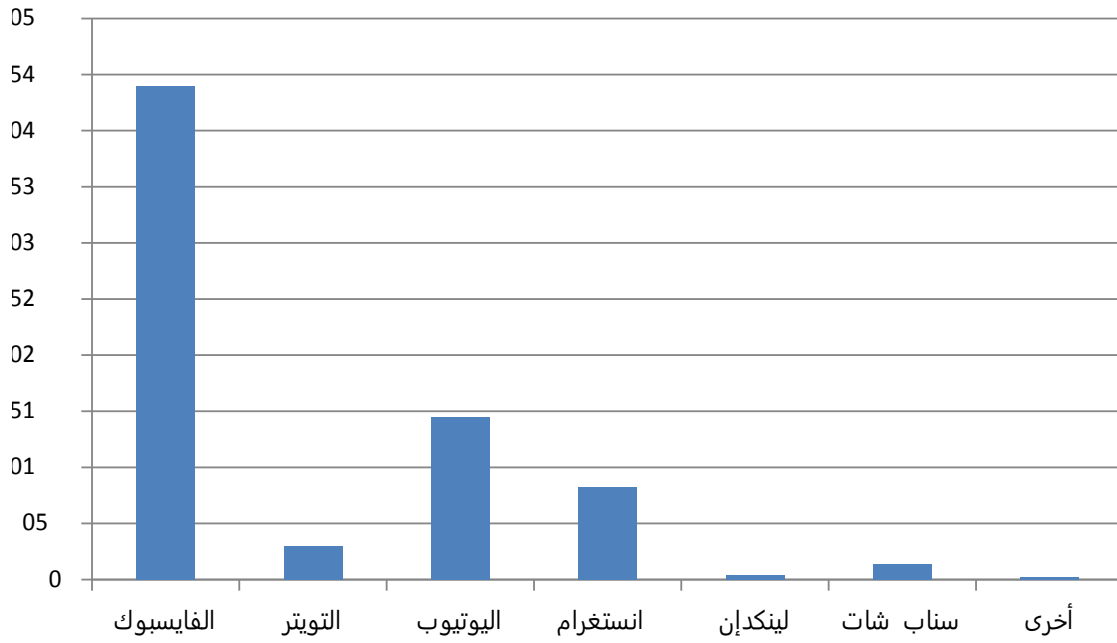
وتتفق هذه النتيجة مع مدخل الاستخدامات والإشباع من ناحية وجود انتقائية في اختيار الجمهور لوسيلة اتصالية معينة والتعرض لمضمون معين.

¹⁵⁴

ناصر محمد الأنصاري ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2012.

¹⁵⁵

نصر الدين العياضي، الشباب في دولة الإمارات والانترنت، مقارنة للتمثلات والاستخدامات،المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال،العدد8،أبريل، 2012، ص 34.

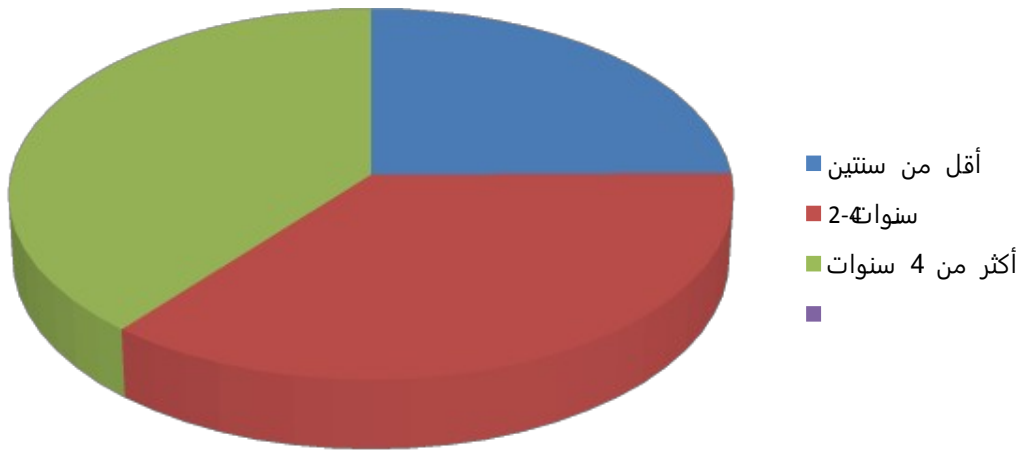


شكل 5: يوضح الموقع الأكثر استخداماً من طرف أفراد العينة

جدول 7: يوضح مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
24,8	12	أقل من سنتين
	9	
36,2	18	2-4 سنوات
	8	
39,0	20	أكثر من 4 سنوات
	3	
100,0	52	المجموع

يمثل هذا الجدول مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث يبين أن هناك تقارب في النسب مع وجود تفاوت بسيط بين كل فئة، حيث تشير النتائج إلى أن 39% من المبحوثين ما يعادل 203 شخص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من أربعة سنوات تليها الفئة من سنتين إلى أربعة سنوات بنسبة 36.2% و في المرتبة الثالثة الفئة أقل من سنتين بنسبة 24.8%.



شكل 6: يوضح مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

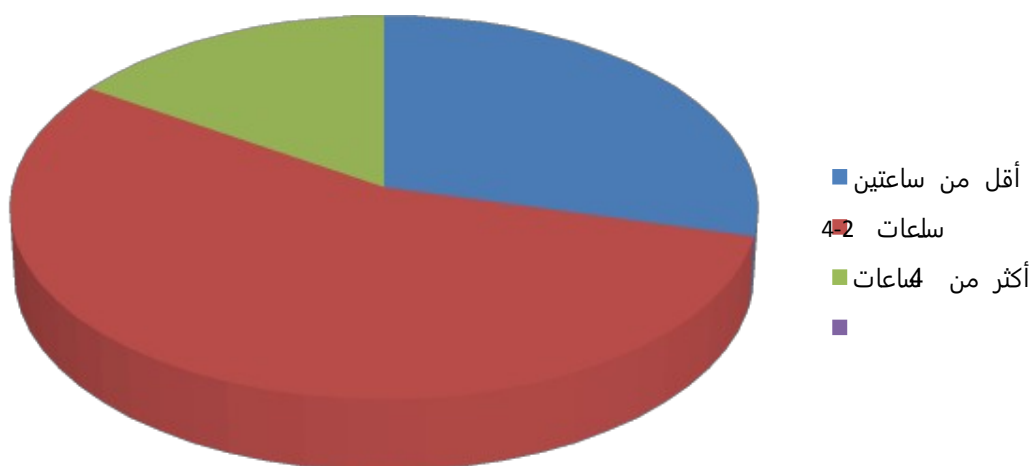
جدول 8: يوضح معدل تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

		عدد الساعات
%	ت	
29,0	151	أقل من ساعتين

55,2	287	2-4 ساعات
15,8	82	أكثر من 4 ساعات
100,0	520	المجموع

من خلال فحص بيانات الجدول أعلاه الخاص بالساعات التي يقضيها المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن المدة من ساعتين إلى أربع ساعات سجلت أعلى نسبة وذلك بـ 55.2 % تليها فترة أقل من ساعتين بـ 29 % فيما 15.8 % من إجمالي المبحوثين يتصفحونها لفترة تزيد عن 4 ساعات.

تجدر الإشارة إلى أن الباحث عبد الصادق حسن قد توصل إلى نتائج مشابهة جزئياً في دراسة له بعنوان، حيث كشفت أن أكثر الشباب الجامعي يستخدمون موقع الفيس بوك من ساعتين لأقل من 3 ساعات بنسبة 47% يليها مدة أكثر من 3 ساعات بنسبة 27.60% ومدة من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة 15.10% ، وجاء في المرتبة الأخيرة مدة أقل من ساعة بنسبة 9 %.



شكل 7: يوضح معدل تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

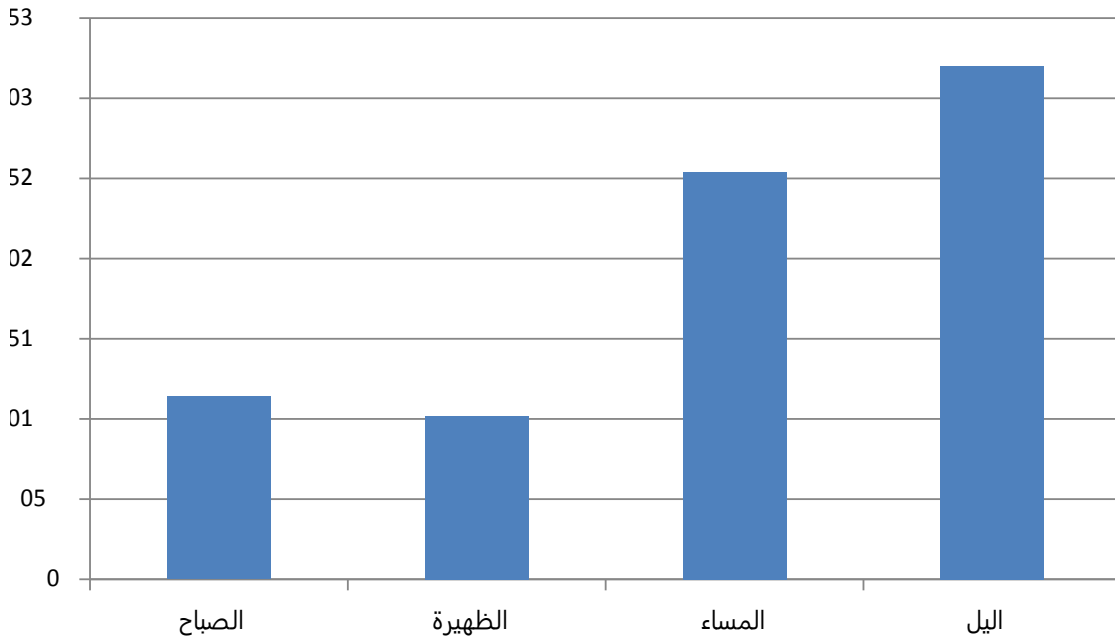
جدول 9: يوضح فترة تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

	ت	%
الصباح	114	21.92
الظهيرة	102	19.61
المساء	254	48.84
الليل	320	61.53
المجموع	520	100

يمثل الجدول رقم 9 فترة تصفح المستجوبين لمواقع التواصل الاجتماعي وقد جاء في المرتبة الأولى الفترة الليلية بـ 320 تكرار أي ما يمثل 61.53% تليها

الفترة المسائية بـ254 تكرار وبنسبة تقدر بـ48.84% في حين حلت الفترة الصباحية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 21.92% وفي المرتبة الأخيرة الظهيرة بـ19.61%.

ويبدو هذا الترتيب منطقياً، حيث تعد الفترة المسائية والليلية أكثر الفترات تناسباً وظروف الطلبة وكذا العاملين، حيث تعد هذين الفترتين مناسبتين للدخول وتصفح الموقع نظراً لاحتوائهما على وقت فراغ. كما يعكس اختيار أفراد العينة لأكثر من فترة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة تتيح للمستخدم حرية اختيار الوقت الذي يناسبه على عكس الوسائل الإعلامية الأخرى.



شكل 8: يوضح فترة تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

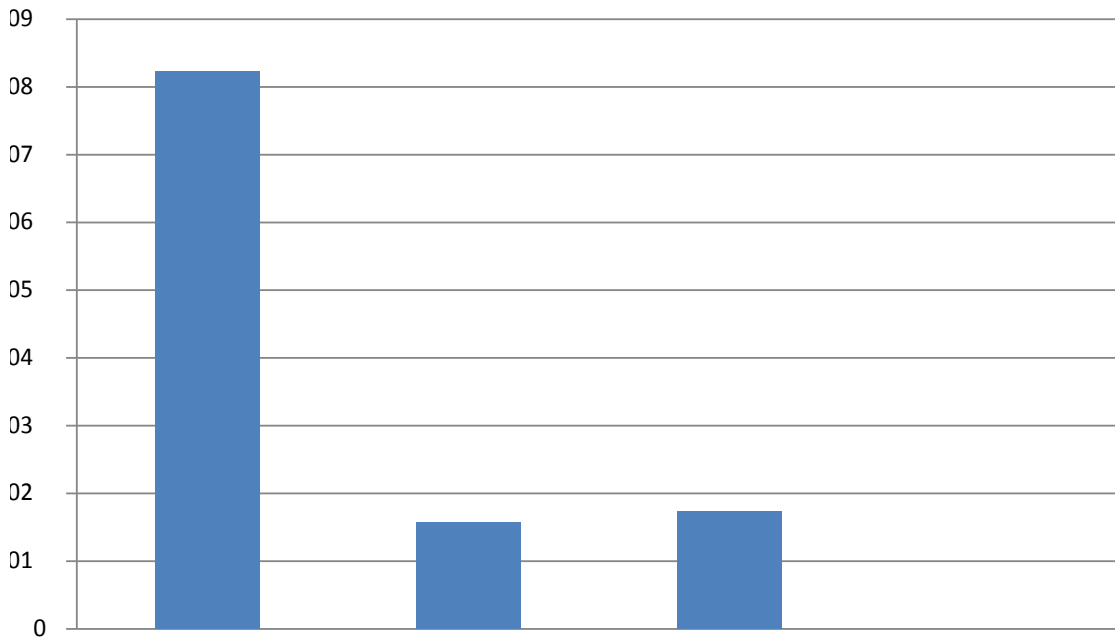
جدول 10 يوضح مع من يتصفح أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي

--	--

ت	%	
428	82.30	وحدك
82	15.76	مع العائلة
90	17.30	مع الأصدقاء
520	100	المجموع

يشير الجدول رقم 10 إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة فردية بـ 428 تكرار أي ما يمثل 82.30% تليها من يتصفحونها مع أصدقائهم بنسبة 17.30% و في المرتبة الأخيرة من يتصفحونها مع أفراد عائلتهم بـ 82 تكرار وهو ما يعادل 15.76%.

تأسيساً على هذه النتائج ، يتبين أن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يكون بصفة فردية لدى أغلب أفراد العينة وقد يرجع ذلك إلى نظام الحياة العصرية الذي يتسم بالانزعة الفردية في استخدام وسائل الإعلام ، كما يمكن تفسير هذا السلوك بطبيعة استخدام هذه المواقع الذي يتسم بالخصوصية



شكل 9: يوضح مع من يتصفح أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 11: يوضح الخدمات المفضلة من طرف أفراد العينة

المجموع		
ت	%	
152	29,2	قراءة مشاركات الأصدقاء
103	19,8	تضع مشاركات على حائطك
177	34,0	الردشة
71	13,7	التعليق على مشاركات الأصدقاء
15	2,9	تجرب عدد من التطبيقات
2	,4	تلعب مع أصدقائك
520	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الخدمات المفضلة لأفراد العينة حيث جاء في المرتبة الأولى الردشة بـ 19.8% ثم في المرتبة الثانية قراءة مشاركة الأصدقاء بـ 29.2% أما في المرتبة الثالثة وضع مشاركات على حائطك بـ 19.8% فيما حل في

المرتبة الرابعة التعليق على مشاركات الأصدقاء ب 13.7% فيما قدرت نسبة من أجابوا بأنهم يجربون عدد من التطبيقات ب 2.9% و في المرتبة الأخيرة اللعب مع الأصدقاء ب 0.4%.

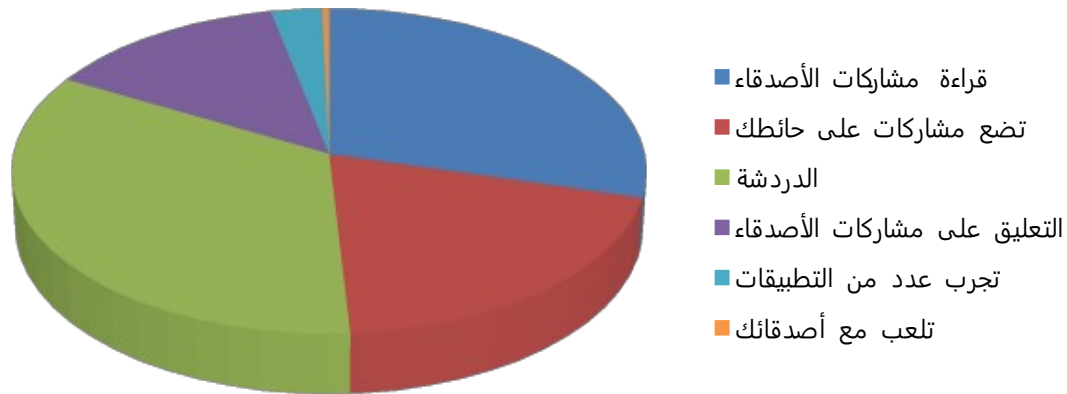
ويمكن تفسير تفضيل أفراد العينة لخدمة الدردشة كونها تساهم في تعرفهم على أصدقائهم أكثر وكذا البقاء في تواصل معهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يساعدهم في تعزيز علاقاتهم الواقعية في هذا الفضاء الافتراضي هذا من ناحية كما يساعدهم على توسيع شبكة علاقاتهم الاجتماعية من ناحية ثانية ، كما تتيح خدمة التعليقات الفرصة لمستخدمي هذه المواقع في التعبير عن وجهات نظرهم في مختلف القضايا والأحداث التي تدور حولهم، وهو ما يتفق ما مدخل الاستخدامات والإشباعات والذي يفترض أن الجمهور نشيط وإيجابي بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال.

يصنف, Li دوافع التواصل الاجتماعي بين الأفراد طبقاً للدور الذي يقومون به كالتالي: المشاهدون Watchers :هم الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق ملايين الأفراد من خلال هذا الصنف من المستخدمين.¹⁵⁶ وتُصنف "فتحية البلوشي" دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين الاستفادة أو البحث عن معلومة محددة، 2المرفقون/ المتبادلون Sharers :والذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع، 3 المعلقون Commenters :الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين، 4المزودون Producers :الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.¹⁵⁷

¹⁵⁶

– Li, C. (2010): "Open Technology: How Social Technology Can Transform The Way You Lead", Jossey-bass, San Francisco, U.S.A. available on line at: <http://books.google.com.eg/books>

¹⁵⁷



شكل 10: يوضح الخدمات المفضلة من طرف أفراد العينة

جدول 12: يوضح أساس اختيار الأصدقاء لدى أفراد العينة

المجموع		أساس اختيار الأصدقاء
%	ت	
20,0	104	المستوى المعرفي
65,2	339	القراءة والصداقة
2,9	15	الانتماء الإيديولوجي
8,5	44	علاقة عمل
3,5	18	الصدفة
100,0	520	لمجموع

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., and Wohn, D. Y. (2011): "Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use", Computers & Human Behavior, 27 (2011): 2322-2329.

تشير نتائج هذا الجدول أن غالبية المستجوبين يختارون أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي على أساس القرابة والصدقة بنسبة 65.2% يليها في المرتبة الثانية المستوى المعرفي بـ 20% أي ما يمثل 104 تكرار ثم الزمالة بـ 8.5% وفي المرتبة الرابعة الصدفة بـ 3.5% قصد تكوين علاقات صداقة جديدة، في حين قدرت نسبة من أجابوا بالانتماء الأيديولوجي بـ 2.9%.

في دراسة لـ Smith أكد أن 66% من الأمريكيين البالغين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع أفراد العائلة أو الأصدقاء.¹⁵⁸

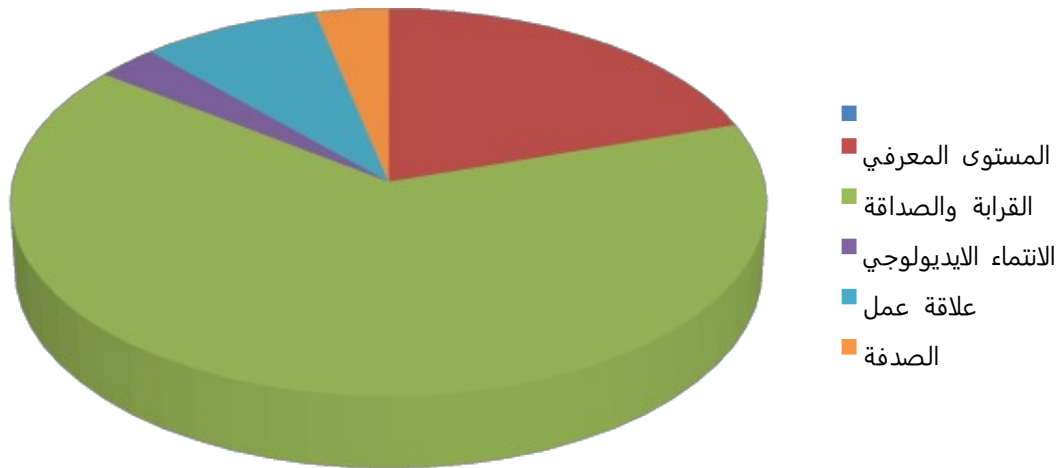
إن اختيار الأصدقاء في الفيس بوك يحدد الهدف من الاستخدام إن كان ترفيهياً أو معرفياً أو تبادلياً للاهتمامات المشتركة، فيمكن تفسير أولوية اختيار عامل القرابة والصدقة بناء على عدم رغبة المستجوبين في إضافة أسماء لا يعرفونها قد يتسببون لهم في مشاكل هم في غنى عنها، فينفرون من الحديث مع أشخاص لا يعرفونهم في الواقع، هذا من جهة و من جهة أخرى رغبتهم في تعزيز علاقاتهم في العالم الواقعي .

أما بالنسبة للعامل المعرفي الذي جاء في المرتبة الثانية فيعود ذلك إلى رغبة أفراد العينة في التواصل مع شخصيات من نفس المستوى الثقافي، إذ يحاولون إجراء وفتح نقاشات جدية حول مختلف المواضيع السياسية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، بغرض تبادل الرؤى والأفكار واكتساب معلومات ومعارف جديدة.

158

Smith. A. (2011). *Why Americans use social media :Social networking sites are appealing as a way to maintain contact with close ties and reconnect with old friends*.<http://pewinternet.org/Reports/2011/Politicsand-social-media.aspx>.Pew Research Center.

و تتفق النتيجة التي توصلنا إليها مع مدخل الاستخدامات والإشباع الذي أكد على أن من أهم الحاجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام والاتصال حاجات التكامل الاجتماعي وهي المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء وتقوم على رغبة قوية في الاتصال مع الآخرين. و تعتبر الاستخدامات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات والإشباع، حيث أصبحت هذه المواقع تشكل البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.



شكل 11 يوضح أساس اختيار الأصدقاء لدى أفراد العينة

جدول 13: يوضح الهوية المستخدمة في التصفح من طرف أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الهوية المستخدمة
58,3	303	هوية حقيقية
41,7	217	هوية مستعارة
100,0	520	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين الهوية المستخدمة من طرف المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي أن 58.7% يستخدمون هوياتهم الحقيقية فيما يستخدم 41.3% هويات مستعارة.

وتعتبر الانترنت بصفة عامة الفضاء الذي يوفر إمكانية تقمص شخصيات وتبني هويات متعددة، "الفرد قادر أن يتمثل كيفما يشاء، وكيفما توفر له التقنية المستخدمة من إمكانات التمثل، فقد يغير ويكيف بياناته الشخصية ويزيفها على كل المستويات"¹⁵⁹

وقد توصل الباحث **مصطفى بن طيفور** في دراسة له حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي أن 78.14 من الطلبة الجامعية يبحرون في موقع الفايسبوك بهوياتهم الحقيقية.¹⁶⁰ كما تتفق نتائج

¹⁵⁹

إبراهيم بعزيز، بعزيز، منتديات المحادثة والدرشة الإلكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 8

¹⁶⁰

مصطفى بن طيفور ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعتي مستغانم ووهران2، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في

دراستنا مع نتائج دراسة الباحثة مريم نريمان نومان حيث كشفت دراسة هذه الأخيرة إلى أن أغلبية أفراد العينة يدخلون إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بشخصية حقيقية بنسبة 66.03% في حين يدخل 33.96% منهم باسم مستعار¹⁶¹

يمكن أن يحدث ذلك بهدف إشباع حاجات نرجسية والاحتفاء بالذات و منجزاتها تكريسا لمبدأ اعرض نفسك show your self كسر حاجز الخجل وتجاوز من وراء الشاشة من خلال أسماء مستعارة وصور غير شخصية، في حين يذهب آخريين إلى تفسير ذلك إلى الرغبة في التضليل والهروب من المسؤولية، وإيقاع الضرر بالآخرين.¹⁶²

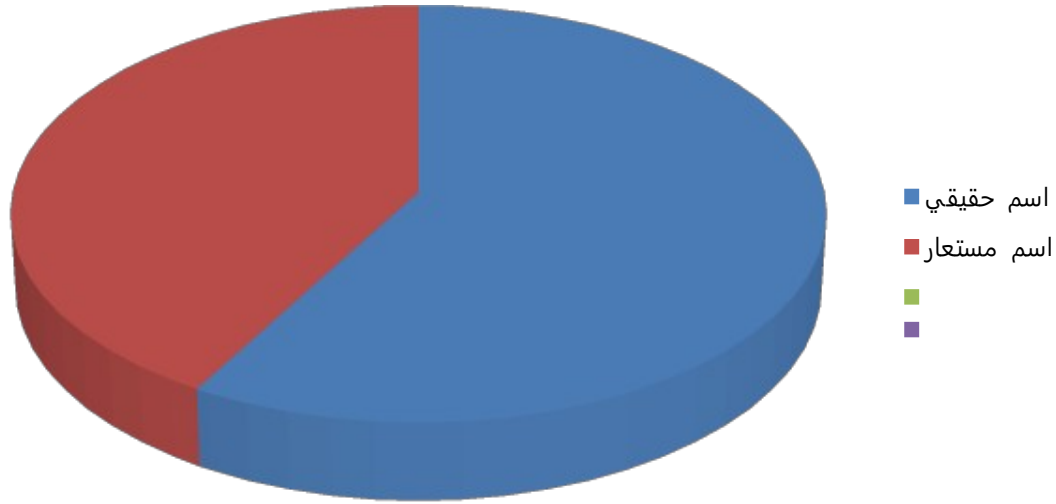
تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، ص 217.

¹⁶¹

مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، 2011-2012، ص 140.

¹⁶²

حليمة رقاد، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة اللغوية للطلبة الجامعيين: الفيسبوك نموذجا دراسة على عينة من طلبة جامعة وهران، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص 208.

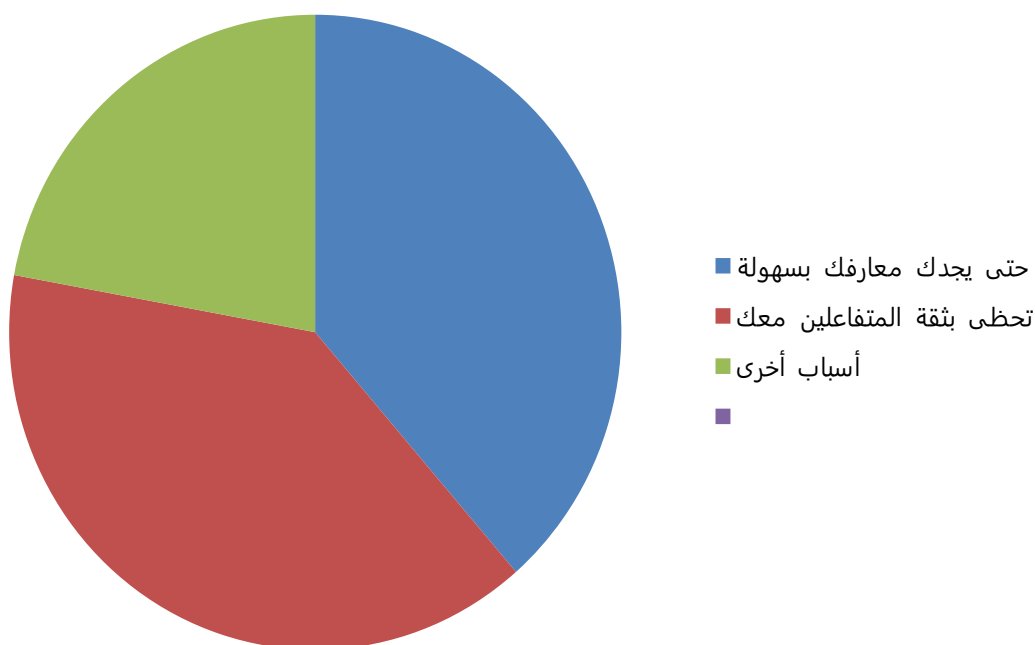


شكل 12: يوضح الهوية المستخدمة في التصفح من طرف أفراد العينة

جدول 14: يبين أسباب استخدام الهوية الحقيقية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب استخدام الهوية الحقيقية
38,6	117	حتى يجدك معارفك بسهولة
39,3	119	تحظى بثقة المتفاعلين معك
22,1	67	أسباب أخرى
100,0	303	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 39.3% من المستجوبين يستخدمون هويتهم الحقيقية في مواقع التواصل الاجتماعي حتى يحظوا بثقة أشخاص الذين يتفاعلون معهم من خلال هذه المنصات الافتراضية فيما يرى 38.6% من أفراد العينة أي ما يعادل 117 أن ذلك يساعد معارفهم في إيجادهم بسهولة بينما ارجع 22.1% ذلك إلى أسباب أخرى.



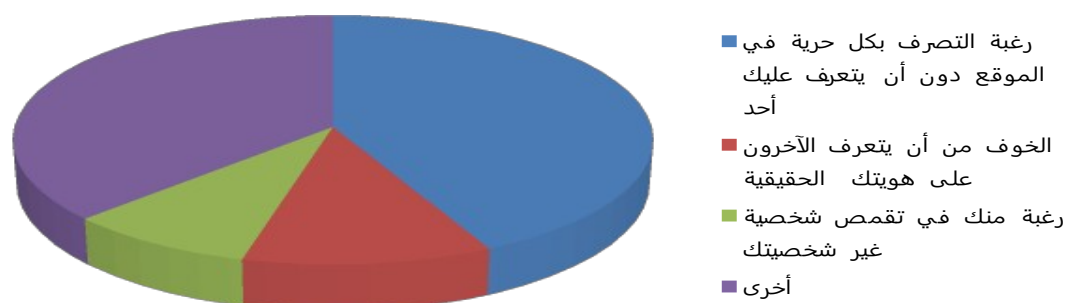
شكل 13: يبين أسباب استخدام الهوية الحقيقية

جدول 15: يبين أسباب استخدام الهوية المستعارة

النسبة المئوية	التكرار	أسباب استخدام الاسم المستعار
42,7	93	رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد
11,5	25	الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية
8,7	19	رغبة منك في تقمص شخصية غير شخصيتك
37,2	81	أخرى
100,0	217	المجموع

تشير النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه إلى أسباب استخدام أفراد العينة لهويات افتراضية حيث جاء في المرتبة الأولى رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد بـ 93 تكرار أي ما يعادل 42,7 % بينما حل

في المرتبة الثانية أسباب أخرى ب 81 تكرار ونسبة قدرت ب 37,2% و 11,5%
 %الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية أما في المرتبة الأخيرة
 رغبة منك في تقمص شخصية غير شخصيتك 8.7%.



شكل 14: : يبين أسباب استخدام الهوية المستعارة

جدول 16: يوضح اختبار One a way anova لدراسة الفروق في أداء الهوية الافتراضية لأفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

الدلالة الإحصائية	F	إناث ن 341		ذكور ن 179		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		1,5	,5002	,413	1,21	الهوية المستخدمة
	48,6	220	5	96	79	
	3,83	1,9	,7649	,752	1,74	أسباب استخدام الهوية الحقيقية
	,051	141	6	66	29	
	,985	2,4	1,375	1,29	2,40	أسباب استخدام الهوية
	,000					

		48	045	694	00	مستعارة
--	--	----	-----	-----	----	---------

تم استخدام اختبار One a way anova لدراسة الفروق في أداء الهوية الافتراضية لأفراد العينة تبعا لمتغير الجنس وتبين النتائج أعلاه أنه توجد دلالة إحصائية بالنسبة للهوية المستخدمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ($F=48,652$ ، $P\text{ value}=0.00$) كانت أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالعودة لنتائج الاختبار نجد أن المتوسط الحسابي للإناث $M=1.52$ أكبر من المتوسط الحساب للذكور $M=1.21$ وهو ما يعكس ميل الإناث إلى تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بأسماء مستعارة عكس الذكور الذين يفضلون استخدام هوياتهم الحقيقية.

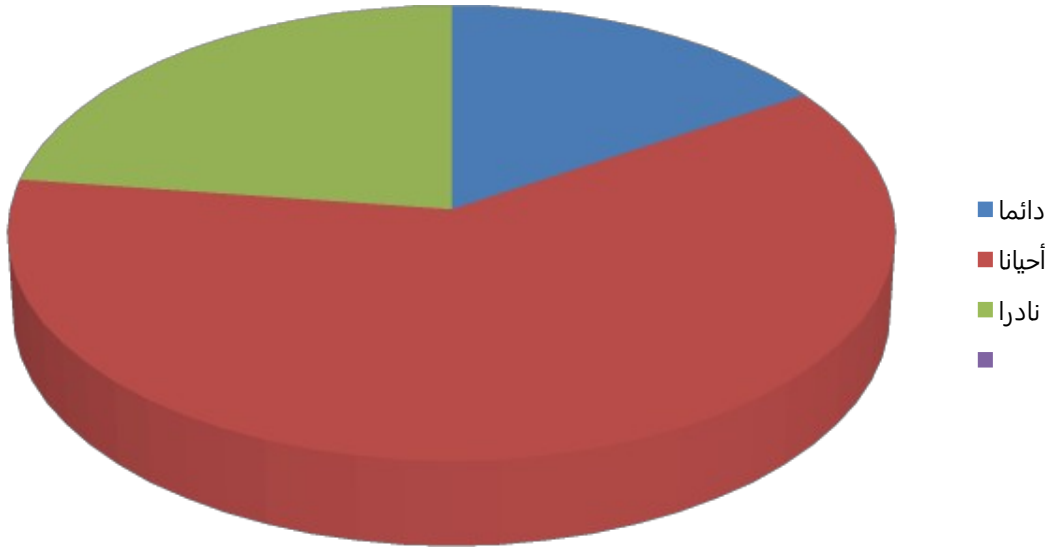
أما بالنسبة لأسباب استخدام كل من الهوية الحقيقية و المستعارة فهما غير دالين إحصائيا لأن قيمتي P كانتا أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

ثالثا: رأي المبحوثين في استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول 17: يبين معدل تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي للأحزاب
16,0	83	دائما
61,2	318	أحيانا
22,9	119	نادرا
100,0	520	المجموع

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه و الذي يمثل مدى تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن أكثر من نصف المستجوبين أي ما يمثل 318 تكرار وبنسبة 61.2% أجابوا بأحيانا في حين جاء في المرتبة الثانية نادرا ب 22.9% تليها في المرتبة الأخيرة دائما ب 16%. استنادا إلى النتائج المتحصل عليها من خلال هذا الجدول يمكن القول أن صفحات الأحزاب السياسية لا تأتي في صدارة المضمون الذي يهتم به أفراد العينة.



شكل 15: يبين معدل تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 18: يوضح دوافع تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دوافع تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية

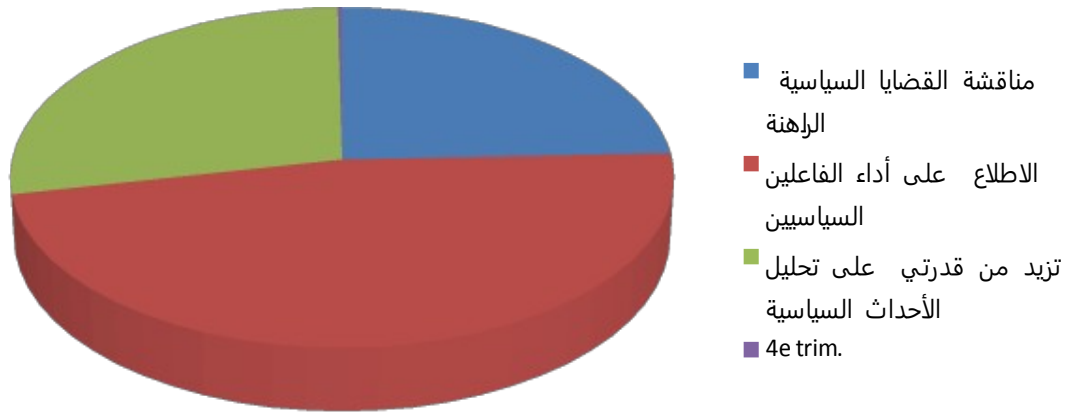
للأحزاب		
24,4	127	مناقشة القضايا السياسية الراهنة
47,5	247	الإطلاع على أداء الأحزاب السياسيين
28,1	146	تزيد من قدرتي على تحليل الأحداث السياسية
100,0	520	المجموع

يبين نتائج الجدول رقم 18 أن 47.5 % من أفراد العينة أجابوا أنهم يتابعون صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الإطلاع على أدائها السياسي فيما جاء في المرتبة الثانية من يرون أنها تمكنهم من تحليل الأحداث السياسية بـ146 تكرار أي ما يعادل 28.1% فيما يرى 24.4 % من المبحوثين أنها تساعد في مناقشة القضايا السياسية الراهنة.

المرحلة الثانية من مراحل المشاركة السياسية هي المعرفة السياسية حيث ومن خلال اهتمام المواطنين بالأمور السياسية يمكنهم من الحصول على العديد من المعلومات السياسية والتي قد تشكل معرفة سياسية تتسع وتضيق حسب درجة الاهتمام السياسي ودرجة التعرض للمواضيع السياسية. ونظرا لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي فان هذا يدفعنا إلى القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي توفر قدر هائل من المعلومات السياسية التي تؤدي إلى المعرفة وقد ساعدت في التأثير على المعرفة من خلال تسهيل الحصول على المعلومات من مصادر مباشرة، وتسهيل توصيل المعلومات إلى الجمهور دون تحكم خارجي، فقد وضعت شبكة الانترنت أمام مستخدميها عددا ضخما يتنامى يوميا من مصادر الإخبار والمعلومات المتحررة من قيود المكان والزمان

ويؤكد "جون هيرمان" أن شبكة الانترنت وبما فيها مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر وسيلة إعلامية لإثارة الجدل والنقاش الديمقراطي، حيث تضيف أبعاد

أخرى للاتصال مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى منها الطبيعة التفاعلية، وصعوبة السيطرة على المواقع الإلكترونية والرقابة عليها، واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية.¹⁶³



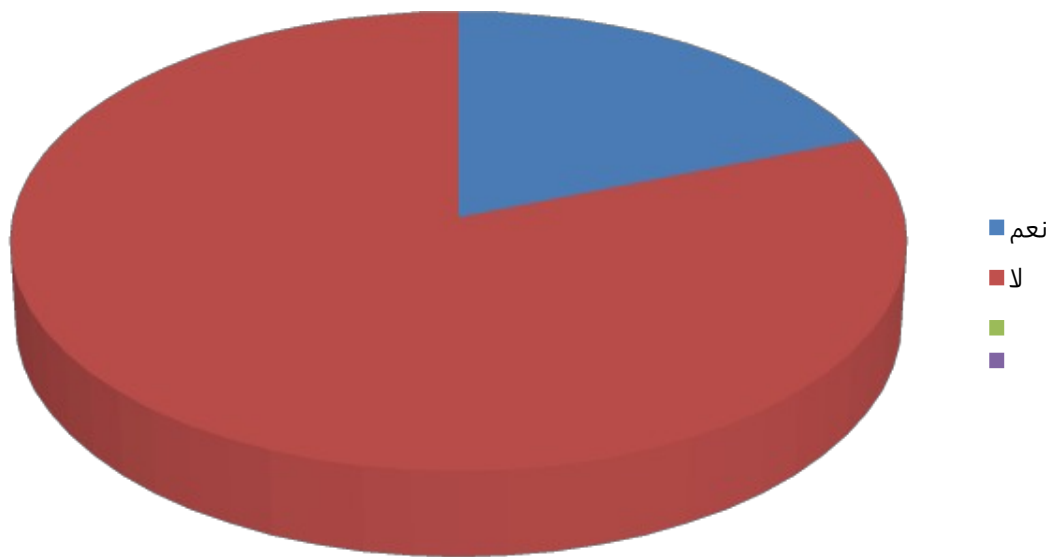
شكل 16 : يوضح دوافع تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 19: يبين تفاعل المبحوثين مع الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	
19,2	100	نعم

لا	420	80,8
المجموع	520	100,0

من خلال فحص نتائج البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 19 الخاص بإذا ما كان أفراد العينة يتفاعلون مع المحتوى الذي يتم نشره عبر صفحات الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أجاب أغلب المبحوثين بنسبة 80.8% أنهم لا يتفاعلون معها مقابل 19.2% أجابوا بنعم. وهي النتائج التي تبين أن المبحوثين يكتفون بقراءة منشورات هذا النوع من الصفحات دون تفاعل معها رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدم إمكانية التفاعل سواءا بالإعجاب أو إعادة مشاركة المنشورات أو حتى التعليق.

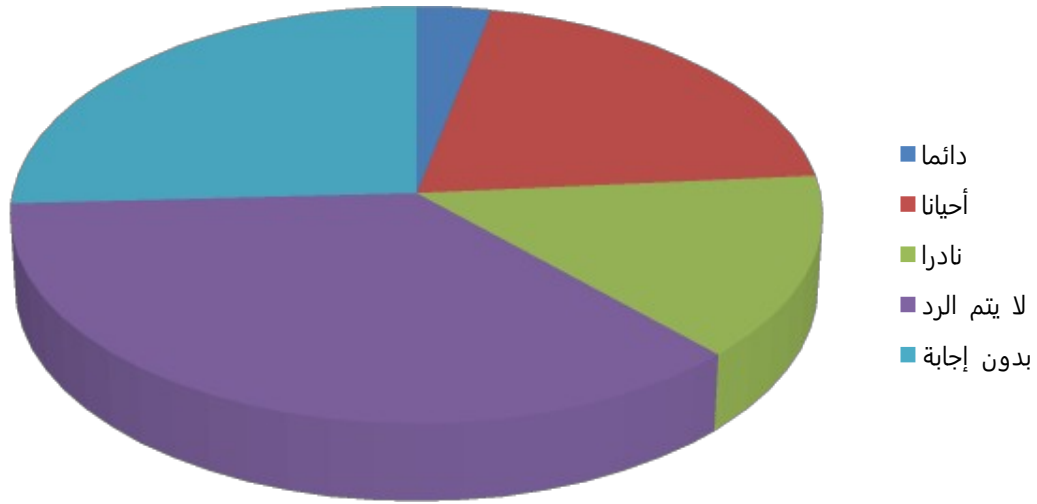


شكل 17: يبين تفاعل المبحوثين مع الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 20: يوضح مدى رد القائمين على صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استفسارات أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	
3,3	17	دائما
20,4	106	أحيانا
14,2	74	نادرا
36,3	189	لا يتم الرد
25.8	134	بدون إجابة
100.0	520	المجموع

تشير النتائج الموضحة أعلاه أن 36.3% من المبحوثين أجابوا أنه لا يتم الرد على استفساراتهم و 25.8% من أفراد العينة لم يجابوا عن هذا السؤال في حين بلغت من أجابوا بأحيانا 20.4% و نادرا ب 14.2% و في المرتبة الأخيرة دائما ب3.3%.



شكل 18: مدى رد القائمين على صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استفسارات أفراد العينة

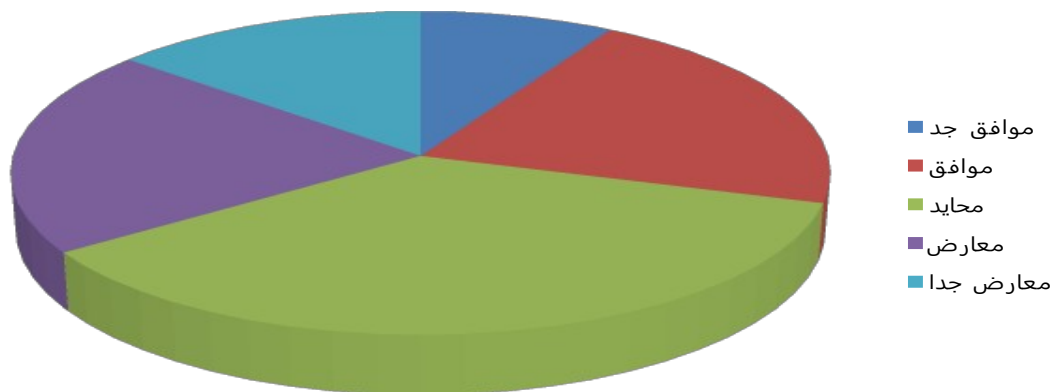
جدول 21: تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	
8,5	44	موافق جد

21,2	110	موافق
35,8	186	محايد
20,8	108	معارض
13,8	72	معارض جدا
100.0	520	المجموع

تبين الأرقام الواردة في الجدول رقم 21 أن:

35,8% من أفراد العينة أبدوا حيادهم فيما أبدى 20,8% معارضتهم في حين أعرب 110 مبحوث أي ما يعادل 21,2% من المبحوثين عن موافقتهم . كما أوضح 8,5% من المستجوبين موافقتهم الشديدة بخصوص تأثير متابعة صفحات الأحزاب السياسية على توجهاتهم السياسية .



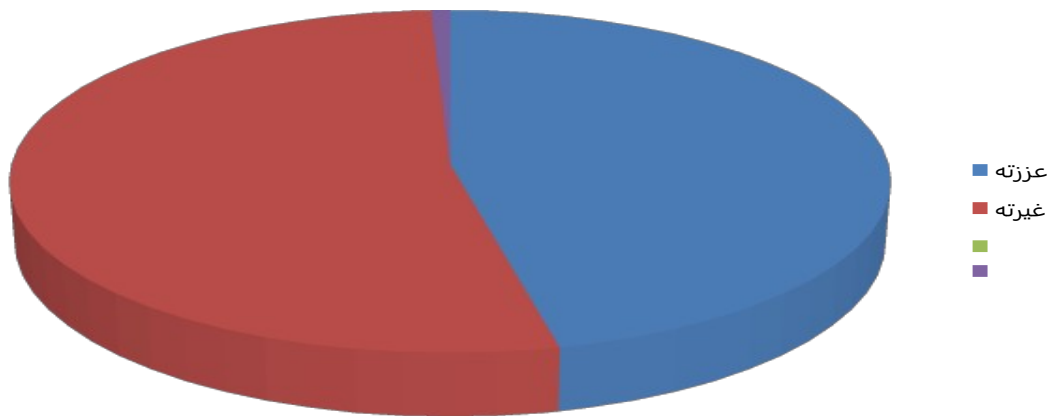
شكل 19: متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة

جدول 22: طبيعة التغير الذي أحدثته متابعة صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار
----------------	---------

عزته	72	46,8
غيرته	82	53,2
المجموع	151	100,0

يبين الجدول رقم 22 طبيعة التغير الذي أحدثته متابعة صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة فمن إجمالي 154 أعربوا عن موافقتهم -جدول رقم 21- أجاب 53.2% أنها غيرت توجهاتهم مقارنة ب 46.8% أكدوا أنها ساهمت في تعزيز اتجاهاتهم السياسية السابقة .



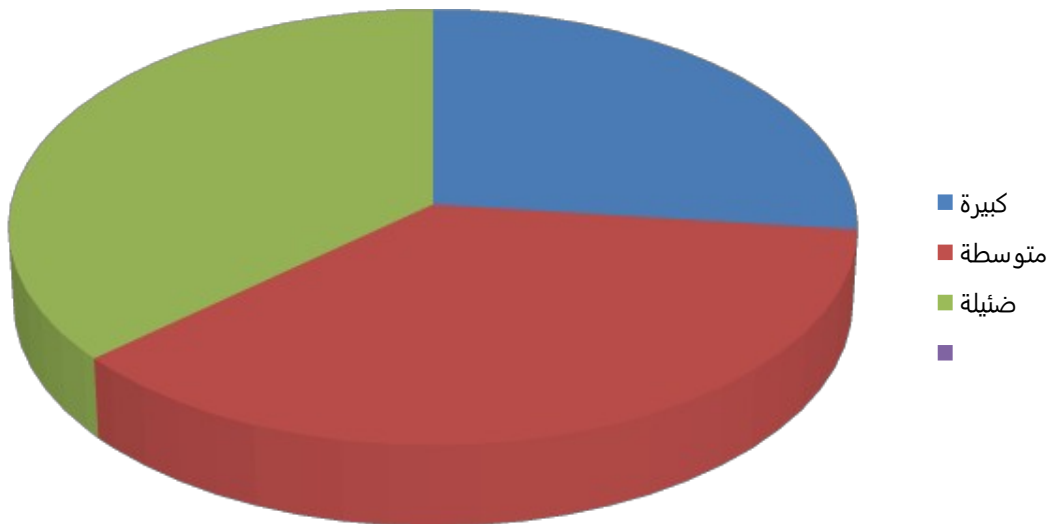
شكل 20: طبيعة التغير الذي أحدثته متابعة صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة

جدول 23 : بين درجة تأثير صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العين

درجة التأثير	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	22	26,8

متوسطة	30	36,6
ضئيلة	30	36,6
المجموع	82	100,0

تبين نتائج الجدول أعلاه أن من 82مبحوث أبدوا موافقتهم على تأثير صفحات الأحزاب على توجهاتهم السياسية صرح 36.6% أن درجة التأثير متوسط و هي نفس نسبة من أجابوا بضئيلة فيما بلغت نسبة من صرحوا بكبيرة 26.8% وهو ما يعادل 22 مبحوث.



شكل 21: بين درجة تأثير صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة

جدول 24: يوضح اختبار **One way anova** لدراسة فروق تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس

الدلالة الإحصائية	F	إناث ن341		ذكور ن179		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.49	0.47	0.55	2.0 5	0.72	2.09	تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.65	0.20	0.73..	2.0 4	0.71	2.01	دوافع تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.00	19.5 6	0.34	1.8 6	0.45	1.70	تتفاعل مع منشورات حزب سياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
0.04	4.07	0.93	3.1 9	1.00	2.99	يتم الرد على استفساراتك

تبين نتائج الجدول رقم الموضحة لاختبار One way anova أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لعدد مرات تصفح صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا دوافع تصفحها تبعاً لمتغير الجنس، حيث نلاحظ أن الدلالة الإحصائية لتصفح (P value=0.49 ، F=0.47) وكذا دوافع التصفح (F=0.20 ، P value=0.65) ، كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

كما نلاحظ كذلك من خلال هذا الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لتفاعل مع منشورات حزب سياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (F=19.56 ، P value=0.00) و هل يتم الرد على استفساراتك (P=0.04)

4.07F ، (=value=) تبعا لمتغير الجنس حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05. وبالعودة إلى نتائج الاختبار نجد أن المتوسط الحسابي للذكور M=1.70 أكبر من المتوسط الحسابي للإناث M=0.34 وهو ما يعني أن الذكور أكثر تفاعلا مع صفحات الأحزاب السياسية مقارنة من الإناث كما توضح النتائج كذلك أنه يتم الرد على استفسارات الذكور مقارنة بالإناث ويمكن إرجاع ذلك كونهم الأكثر تفاعلا مع المحتوى المنشور.

جدول 25: يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير السن

الدلالة الإحصائية	F	أكبر من 47		37-47		28-37		18-27		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
		0.001	5.66	0.66	1.785	0.59	1.75	0.08	2.15	تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		0.006	6.22	0.72	2.128	0.61	2.14	0.98	2.718	دوافع تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي

0.00	6.41	0.46	1.77	0.40	1.79	0.45	1.70	0.33	1.86	تفاعل مع منشورات حزب سياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
0.06	2.48	0.88	2.75	1.06	2.85	0.90	3.04	0.92	3.22	يتم الرد على استفساراتك

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن بين فئتين على الأقل حيث أن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05. التصفح P. Value=0.001، الدوافع P. Value=0.00، التفاعل P. Value=0.00

كما نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للرد على استفسارات أفراد العينة تبعاً للسن.

جدول 26 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المهنة

الدلالة الاحصائية	F	بطل		طالب		أعمال حرة		موظف		
		المتوسط راف المعيار	المتوسط راف المعيار	المتوسط الحسابي المعياري	المتوسط الحسابي المعياري	المتوسط الحسابي المعياري	المتوسط الحسابي المعياري			
		المتوسط راف المعيار	المتوسط راف المعيار	المتوسط الحسابي المعياري	المتوسط الحسابي المعياري	المتوسط الحسابي المعياري	المتوسط الحسابي المعياري	المتوسط الحسابي المعياري	المتوسط الحسابي المعياري	
	4,618	2,75 03 62 7	2,03 09	2,176 7	2,176 7	2,8401 7	2,00 00	1,6 27 06	1,95 38	تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	1,874	1,70 33 43 7	1,93 81	2,094 8	2,094 8	2,4277 9	1,77 78	2,7 49 87	2,04 05	دوافع تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	13,29	1,40 00 66 7	1,79 38	1,909 5	1,909 5	1,3233 8	1,88 89	1,4 71 39	1,67 05	تفاعل مع منشورات حزب سياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
	9,141	3,97 00 80 7	3,04 11	3,375 7	3,375 7	3,6742 0	2,36 36	2,9 71 80	2,90 70	يتم الرد على استفساراتك

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم 26 أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمعدل تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير المهنة حيث أن $P=0.003$ كما نلاحظ أن هناك سؤالين فيهما اختلاف معنوي الأول بالنسبة للسؤال "تفاعل مع منشورات حزب سياسي من خلال

مواقع التواصل الاجتماعي " حيث أن $P=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالعودة إلى مخرجات البرنامج نجد أن هناك اختلاف بين فئتين طالب وموظف $P=0.000$ حيث المتوسط الحسابي لفئة طالب $M=1.90$ أكبر مقارنة بالمتوسط الحسابي لجامعي $M=1.67$ ، وتشير النتائج أيضا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين على الأقل بالنسبة للسؤال "هل يتم الرد على استفساراتك" حيث أن $P=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبين نتائج الاختبار أن هناك فرقا بين موظف وطالب $P=0.000$ وبين طالب وأعمال حرة $P=0.007$ ، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدوافع تصفح صفحات الأحزاب السياسية حيث نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من 0.05.

جدول 27 : يوضح اختبار **One way anova** لدراسة فروق تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمستوى العلمي

الدلالة الإحصائية	F	جامعي		ثانوي		متوسط		
		الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	
0	9.54	0.56	2.11	0.83	1.96	0.70	1.64	تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0	8.89	0.72	2.08	0.65	1.92	0.62	1.54	دوافع تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.01	4.64	0.37	1.83	0.49	1.69	0.41	1.76	تفاعل مع منشورات حزب سياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
0	9.06	0.93	3.20	1.03	3.00	0.92	2.42	يتم الرد على استفساراتك

توضح نتائج هذا الجدول أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية فيما يخص تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير المستوى التعليمي حيث نلاحظ أن الدلالة الإحصائية $P=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة

المعنوية 0.05 و هو ما يعكس وجود فرق بين فئتين على الأقل هما متوسط
و جامعي $P=0.000$ ، كما تشير نتائج هذا الجدول أن هناك كذلك اختلاف
معنوي بين هتين الفئتين بالنسبة لباقي الأسئلة الواردة في الجدول أعلاه.

**جدول 28 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تأثير متابعة
الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة
تبعا للجنس**

الدلالة الإحصائية	F	إناث ن 341		ذكور ن 179		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.15	2.02	1.10	3.1 5	1.20	3.00	أثرت متابعتك للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية
0.99	0.00	0.50	1.5 3	0.50	1.53	في حالة التأثير
0.35	0.85	0.82	2.0 2	0.73	2.18	درجة التأثير

تبين نتائج الاختبار الأحادي One way anova الموضحة في الجدول رقم 28
أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص أثرت متابعتك للأحزاب
عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية ($P. value = 0.15$)

وفي حالة تأثيرها على التوجهات السياسية (P. value=0.99) وكذلك درجة تأثيرها (P. value=0.35) كانت أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05.

جدول 29 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تأثير متابعة الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة تبعا للسن

الدلالة الإحصائية	F	أكبر من 47		37-47		28-37		18-27		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
0.82	0.29	0.36	2.85	1.28	3.06	1.22	3.09	1.09	3.12	أثرت متابعتك للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية
0.01	5.40	0.28	2.36	0.36	1.14	0.50	1.44	0.48	1.62	في حالة التأثير
0.36	2.99	0.11	1.89	0.00	1.00	0.78	2.04	0.77	2.18	درجة التأثير

تبين نتائج الاختبار الأحادي One way anova الموضحة في الجدول رقم 29 أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص أثرت متابعتك للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية (P. value =0.82) و بالنسبة لدرجة تأثيرها (P. value=0.36)

كما تبين نتائج هذا الجدول أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية حيث نلاحظ أن الدلالة الإحصائية بالنسبة للسؤال في حالة تأثيرها على التوجهات السياسية (P. value=0.01) كانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يشير إلى وجود فرقا بين فئتين على الأقل ، و بالعودة إلى نتائج الاختبار نجد أن هناك فرقا بين فئتين عمريتين هما 27-18 و 47-38 (P. value =0.008) وهو ما يعني أن تصفح هذه الصفحات ساهم في تعزيز الاتجاهات السياسية لهذه الأخيرة مقارنة بالشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18-27.

جدول 30 : يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تأثير متابعة الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة تبعا للمهنة

الدلالة الإحصائية	F	بطل		طالب		أعمال حرة		موظف		
		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	
0.28	3,049	1,194	2,96	1,091	3,2629	1,73394	3,2222	1,08	2,95	أثرت متابعتك

		20	91					27 1	38	للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية
.0 03	4,944	,50 70 9	1, 50 00	,456 78	1,711 9	,5164 0	1,33 33	,4 89 36	1, 37 74	في حالة التأثير
,9 40	,133	,89 83 4	2, 15 79	,768 27	2,097 6	,0000 0	2,00 00	,8 16 50	2, 00 00	درجة التأثير

تبين نتائج اختبار One way anova أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة تأثير متابعة الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية ($P=0.28$) و كذا درجة التأثير ($P=0.94$) حيث نجد أن الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 .

كما يتبين من خلال نتائج هذا الاختبار أن هناك فرقا ذات دلالة إحصائية فيما يخص السؤال "في حالة تأثيرها على توجهاتك السياسية" حيث نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت ($P=0.03$) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يشير إلى وجود فرقا بين فئتين على الأقل وبالعودة إلى نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova نلاحظ أن هناك فرقا بين موظف وطالب ($P=0.005$) حيث أن المتوسط الحسابي للطالب $M=1.71$ أكبر من المتوسط الحسابي للموظف $M=1.34$ وهو ما يعني أن صفحات الأحزاب السياسية ساهمت في تعزيز توجهات هذا الأخير مقارنة بالطالب.

جدول 31 :يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق تأثير متابعة الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	F	جامعي		ثانوي		متوسط		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.007	5.01	1.12	3.16	1.09	2.88	1.31	2.58	أثرت متابعتك للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية
0.22	1.48	0.49	1.55	0.50	1.55	0.48	1.30	في حالة التأثير
0.64	0.44	0.77	2.12	0.94	2.00	0.83	1.80	درجة التأثير

تبين نتائج الاختبار الأحادي One way anova الموضحة في الجدول رقم 31 أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص أثرت متابعتك للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية (P. value = 0.007) كانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 و بالعودة إلى نتائج الاختبار نجد أن هناك فرقا. بين متوسط وجامعي $p=0.02$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي جامعي $M=3.16$ أكبر من المتوسط الحسابي

للمبحوثين ذوي المستوى التعليمي المتوسط $M=2.58$ و هو ما يشير إلى أن هذه الصفحات أدت إلى تعزيز التوجهات السياسية لهم مقارنة بالجامعيين. كما تبين نتائج هذا الاختبار أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لسؤال في حالة تأثيرها على التوجهات السياسية (P. value=0.22) وكذلك درجة تأثيرها (P. value=0.64). كانت أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05.

رابعا : صورة الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يأتي هذا المحور بهدف التعرف على صورة الأحزاب السياسية الجزائرية بشكل عام لدى المستهلك السياسي الجزائري من خلال متابعته لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف تقييم مدى فعالية التسويق السياسي من خلال هذه المنصات الإلكترونية.

اختبار الفرضية الأولى: يساهم التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المبحوثين .

جدول 32: يبين المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الأحزاب السياسية

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة

متوسط	1,08	2,8	32	8	19	162	53	التعرف على توجهات الحزب
	754	82	6.	1	36	31.	10.	
		7	2	6	,5	2	2	
متوسط	1,03	2,7	46	9	16	163	44	التعرف على مناضلي الحزب
	582	67	8.	1	32	31.	8.5	
		3	8	8.	.5	1		
				8				
متوسط	,978	3,3	67	1	20	80	14	زيادة الثقة في الحزب
	11	46		5	4			
		8		4				
			12	2	39	15.	2.7	
			.9	9.	.2	4		
				6				
متوسط	,998	3,3	75	1	19	74	16	الولاء للحزب
	58	88		5	7			
		5		8				
			14	3	37	14.	3.1	
			.4	0.	.9	2		
				4				
متوسط	1,04	3,2	64	1	18	98	24	الرضا عن الأداء الحزبي
	337	48		4	7			
		1		7				
			12	2	36	18.	4.6	
			.3	8.		8		

				3				
متوسط	1,18	3,1	77	1	18	89	57	الاهتمام بانشغالات المواطنين
	730	26		1	2			
		9		5				
			14	2	35	17.	11	
			.8	2.		1		
				1				
متوسط	,794	3,	المجال ككل					
	94	12						
		66						

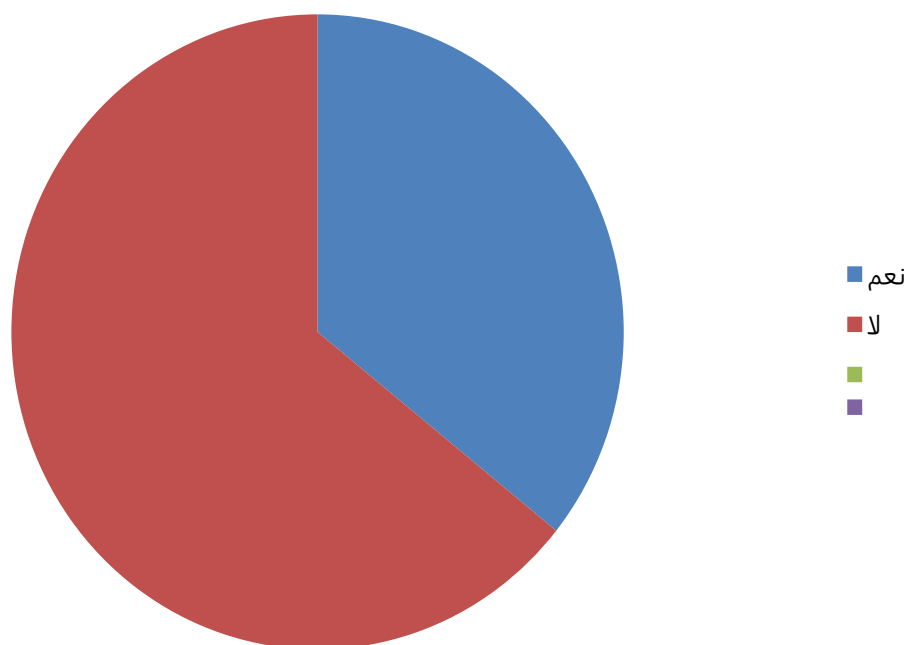
يتضح من الجدول رقم 32 أن المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الأحزاب السياسية بلغ 3.12 أما الانحراف المعياري فقد قدر بـ 0.79، ويشير المتوسط ضمن هذا المستوى من مقياس ليكرت الخماسي إلى أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الأحزاب السياسية كان متوسطاً من وجهة نظر أفراد العينة. (الفرضية الأولى)

بالنظر إلى متوسطات إجابات المبحوثين حول هذا المحور نلاحظ أن عبارة الولاء للحزب حلت في المرتبة الأولى بمتوسط 3.38 بينما حلت عبارة زيادة الثقة في الحزب في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ 3.34 تليها في المرتبة الثالثة عبارة الرضا عن الأداء الحزبي بمتوسط 3.24 ثم عبارة الاهتمام بانشغالات المواطنين بمتوسط بلغ 3.12 وحلت في المرتبة الرابعة عبارة التعرف على توجهات الحزب السياسية بمتوسط 2.88 و في المرتبة الأخيرة عبارة التعرف على مناصلي الأحزاب بمتوسط 2.76.

جدول 33: مدى تغير تصورات أفراد العينة عن الأحزاب السياسية بعد متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نظرتي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	186	35,8
لا	334	64,2
المجموع	520	100,0

استنادا إلى النتائج الموضحة أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة و بنسبة قدرت بـ 64.2% يرون أن انطباعاتهم عن الأحزاب السياسية لم تتغير بعد متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مقابل 35.8% أكدوا أنها تغيرت ، وهي النتيجة التي تؤكد ما توصلنا إليه في الجدول رقم 32 والتي مفادها أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الأحزاب السياسية كان متوسطا.

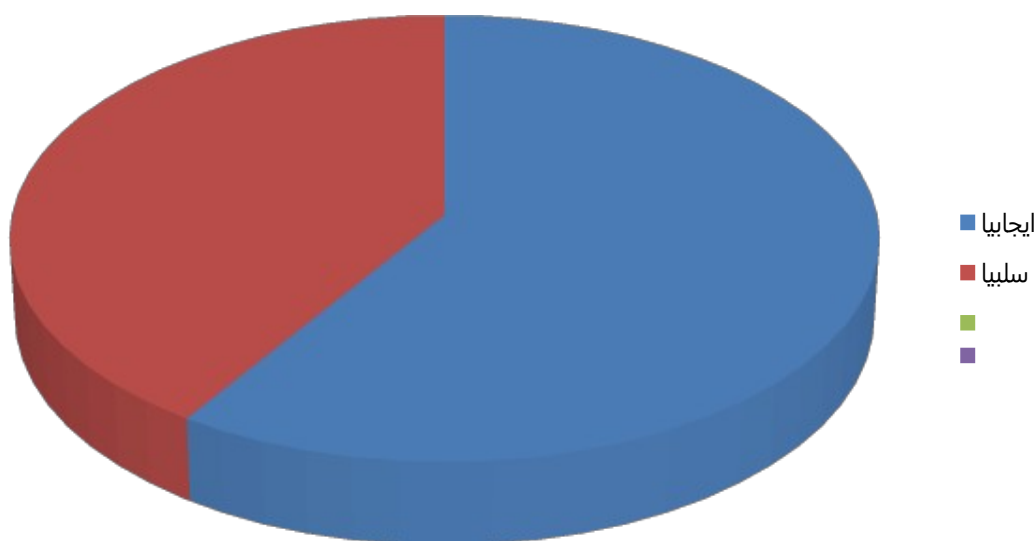


شكل 22: مدى تغير تصورات أفراد العينة عن الأحزاب السياسية بعد متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 34: يبين طبيعة التغيير الذي أحدثته صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تصورات أفراد العينة

طبيعة التغيير	التكرار	النسبة المئوية
ايجابيا	110	59,1
سلبيا	76	40,9
المجموع	186	100,0

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن من أصل 186 مبحوث صرحوا بأن صفحات الأحزاب السياسية غيرت من تصوراتهم عنها أكد 110 مبحوث أي ما يعادل 59.1% بأن هذا التغيير كان إيجابيا في مقابل 40.9% لمن كان سلبيا.

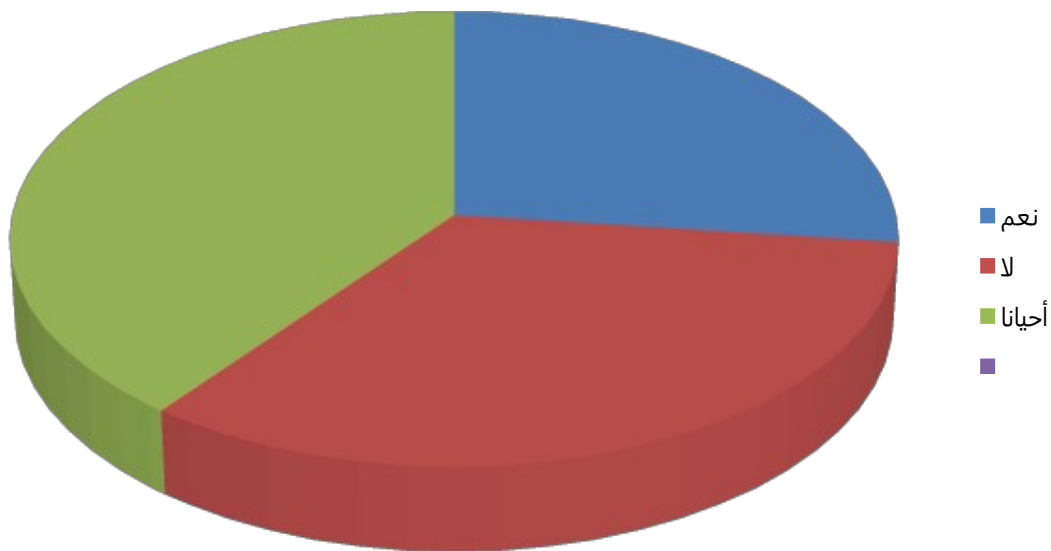


شكل 23: يبين طبيعة التغيير الذي أحدثته صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تصورات أفراد العينة

جدول 35 : يوضح قدرة الأحزاب السياسية الجزائرية على تشكيل ضغط على الحكومة من أجل تبني مطالب المواطنين من وجهة نظر أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	
26,9	140	نعم
33,5	174	لا
39,6	206	أحيانا
100.0	520	المجموع

تلخصت إجابات المبحوثين على السؤال المتعلق بقدرة الأحزاب السياسية الجزائرية على تشكيل ضغط على الحكومة من أجل تبني مطالب المواطنين على النحو التالي: 39.6% ممن أجابوا بأحيانا تليها في المرتبة الثانية لا ب 33.5% و في المرتبة الثالثة نعم ب 26.9%.



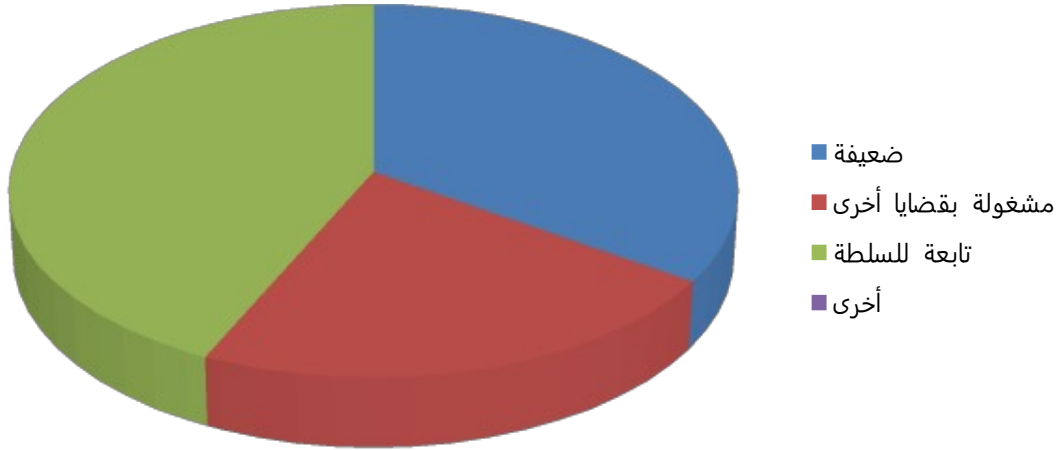
شكل 24: يوضح قدرة الأحزاب السياسية الجزائرية على تشكيل ضغط على الحكومة من أجل تبني مطالب المواطنين من وجهة نظر أفراد العينة

جدول 36: يوضح أسباب عدم قدرة الأحزاب السياسية على تشكل ضغط على الحكومة من وجهة نظر أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	
34,5	60	ضعيفة
22,4	39	مشغولة بقضايا أخرى
43,1	75	تابعة للسلطة
0	0	أخرى
100	174	المجموع

يمثل هذا الجدول أسباب عدم قدرة الأحزاب السياسية في الجزائر على تشكيل ضغط على الحكومة لتبني مطالب المواطنين من وجهة نظر أفراد العينة حيث يرى 43.1% أنها تابعة للسلطة فيما جاء في المرتبة الثانية بنسبة 34.5% لأنها ضعيفة فيما يرى 22.4 بأنها مشغولة بقضايا أخرى . وعليه تؤكد هذه النتائج جملة من العناصر أهمها:

- غياب الثقة في أداء الأحزاب السياسية وقدرتها على التغيير.
- جزء كبير من الجزائريين يرى أن الأحزاب السياسية هي جزء من المنظومة السياسية الرسمية (تابعة للسلطة) وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليها في تحقيق التغيير المنشود فهي مجرد ديكور للديمقراطية.¹⁶⁴



شكل 25: يوضح أسباب عدم قدرة الأحزاب السياسية على تشكل ضغط على الحكومة من وجهة نظر أفراد العينة

إختبار الفرضية 2:

✓ هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا للمتغيرات السوسيو ديمغرافية للمبحوثين .
وسنقوم بتفكيك هذه الفرضية إلى ثلاثة فرضيات فرعية وفقا لكل متغير (الجنس، السن، المهنة والمستوى التعليمي)
من أجل التعرف على فروق الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس قمنا بإجراء إختبار OneWay Anova

الفرضية الصفرية H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس.
الفرضية البديلة H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس.
وبعد إجراء الاختبار باستخدام برنامج SPSS كانت المخرجات كما يلي :

جدول 37: يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس

المتغير	مصدر الاختلاف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
صورة الأحزاب السياسية	بين المجموعات	1,061	1	1,061	1.682	0.195
	داخل المجموعات	,631	518	326,910	2	5

تشير نتائج الجدول رقم 37 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس حيث نجد أن قيمة ف بلغ 1.682 وقيمة دلالاتها هو 0.195 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي يعني هذا أنها غير دالة على وجود فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية عن الأحزاب السياسية لدى المبحوثين تعزي لمتغير الجنس.

الفرضية الصفرية H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة

عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير السن .

الفرضية البديلة H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن

الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير السن .

جدول 38: يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير السن

المتغير	مصدر الاختلاف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
صورة الأحزاب السياسية	بين المجموعات	,377	3	1,131	,595	,618
	داخل المجموعات	,633	516	326,840		

تشير نتائج الجدول رقم 38 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن حيث نجد أن قيمة F بلغ 0.595 و قيمة دلالاتها هو 0.618 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي يعني هذا أنها غير دالة على وجود فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية عن الأحزاب السياسية لدى المبحوثين تعزي لمتغير السن ومنه نقبل الفرض الصفري .

الفرضية الصفريية H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة **1H** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

جدول 39 :يوضح اختبار **OneWay Anova** لدراسة الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	مصدر الاختلاف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
صورة الأحزاب السياسية	بين المجموعات	1,250	2	2,500	1,984	,139
	داخل	,630	51	325,0		

		78	6		المجموعا ت
--	--	----	---	--	---------------

تشير نتائج الجدول رقم 39 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن حيث نجد أن قيمة F تبلغ 1.984 وقيمة دلالاتها هي 0.139 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي يعني هذا أنها غير دالة على وجود فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية عن الأحزاب السياسية لدى المبحوثين تعزي لمتغير المستوى التعليمي وعليه فإننا نقبل الفرض الصفري .

الفرضية الصفريية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المهنة.
الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المهنة .

جدول 40: يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المهنة

المتغير	مصدر الاختلاف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة

,41 9	,9 45	1,792	3	,597	بين المجموعا ت	صورة الأحزاب السياسية
		326,1 79	51 6	,632	داخل المجموعا ت	

تشير نتائج الجدول رقم 40 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن حيث نجد أن قيمة F تبلغ 0.945 وقيمة دلالاتها هو 0.419 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي يعني هذا أنها غير دالة على وجود فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية عن الأحزاب السياسية لدى المبحوثين تعزي لمتغير المهنة وعليه فإننا نقبل الفرض الصفري.

استناداً إلى نتائج الجداول 37،38،39،40 فإننا نقبل الفرض الفرضية الصفرية التي مفادها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعاً للمتغيرات السوسيو ديمغرافية للمبحوثين

خامساً : تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية

اختبار الفرضية الثالثة : هناك علاقة ارتباطية بين الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى المشاركة السياسية لدى المبحوثين

الفرضية الصفريية : لا توجد علاقة ارتباطية بين الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى المشاركة السياسية لدى المبحوثين

الفرضية البديلة : هناك علاقة ارتباطية بين الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى المشاركة السياسية لدى المبحوثين

سنقوم بتفكيك الفرضية إلى ما يلي :

جدول 41: توزيع افراد العينة حسب الانخراط في الأحزاب السياسية

النسبة المئوية	التكرار	الانخراط في الأحزاب السياسية
10,4	54	نعم
89,6	466	لا
100,0	520	المجموع

تشير نتائج هذا الجدول أن غالبية المبحوثين غير منخرطين في أحزاب سياسية بنسبة 89.6% - فيما قدرت نسبة المنخرطين ب10.4%. وهي نسبة تعكس عزوف الجزائريين عن المشاركة في الفعل السياسي . وقد توصل الباحث بوبكر جيملي إلى نتائج مشابهة في دراسته حول "الشباب والمشاركة السياسية في

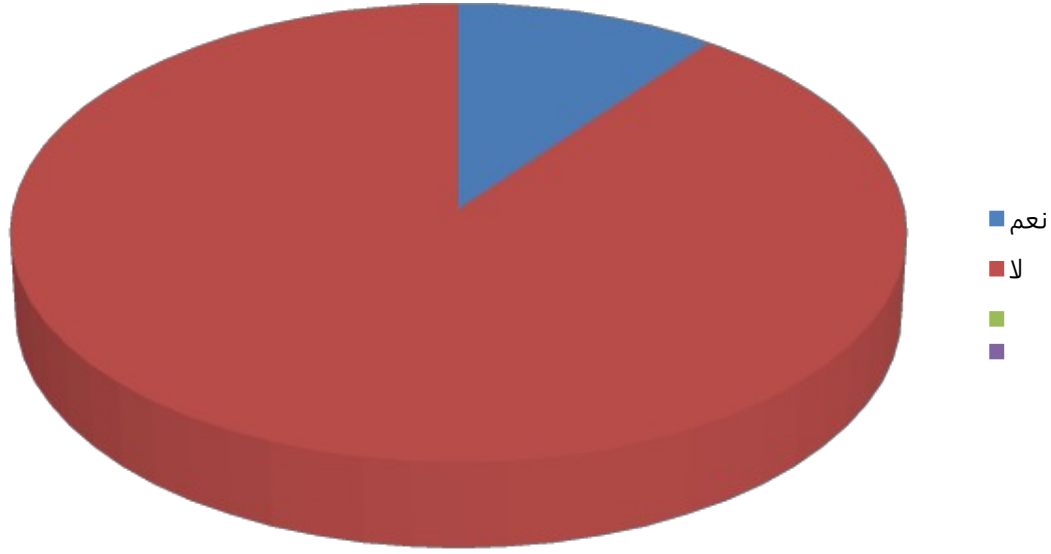
الجزائر :دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بجامعة قسنطينة" أن نسبة الذين أقرروا بعدم انتمائهم إلى أحزاب سياسية ب84%..¹⁶⁵ كما توصلت الباحثة نوال فرقش في دراسة لها بعنوان " دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة" إلى أن 97% من أفراد العينة غير منخرطين في أحزاب سياسي¹⁶⁶، حيث تعكس نتائج هذه الدراسات عزوف المواطن الجزائري عن الانتماء لأحزاب السياسية بغض النظر عن توجهاتها السياسية تمثل عملية الانضمام الرسمي إلى الحزب السياسي والتمتع بعضويته، أكثر. صور المشاركة السياسية فعالية وذلك لأنها تعبر عن درجة عليا من الاهتمام السياسي، كما تشير إلى تطلعهم إلى أحد المناصب السياسية أو الأوضاع المؤثرة في الحزب أو على المستوى العام، وبالتالي الرغبة في التمتع بالقوة والتأثير المباشر في السياسة العامة.

¹⁶⁵

،بوبر جيملي، الشباب والمشاركة السياسية:دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بجامعة قسنطينة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص علم الاجتماع التنموية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص311-312.

¹⁶⁶

نوال فرقش ، م س ذ، ص216.



شكل 26: توزيع افراد العينة حسب الانخراط في الأحزاب السياسية

جدول 42: يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة الانخراط في عضوية الأحزاب السياسية وفقا للصورة المدركة عنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

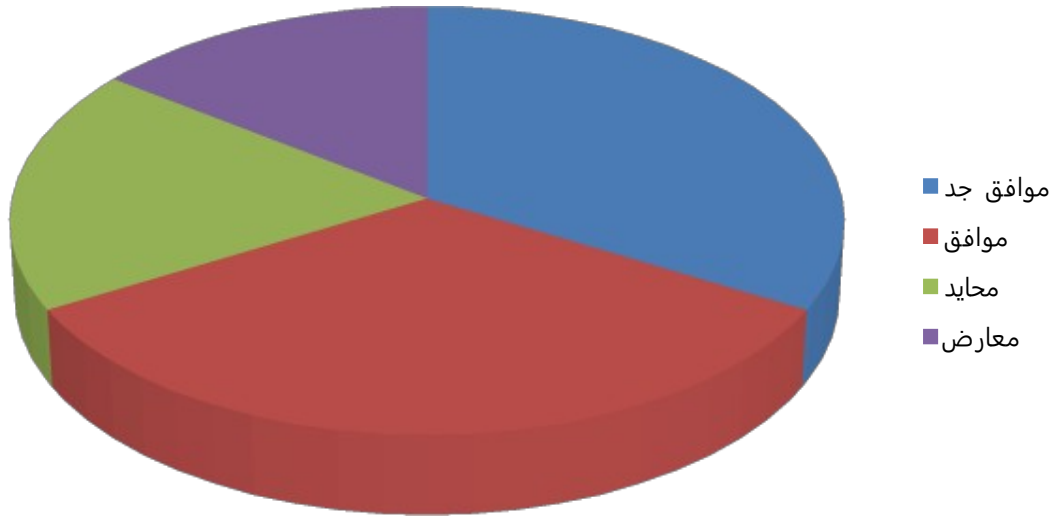
المتغير	مصدر الاختلاف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
صورة الأحزاب السياسية	بين المجموعات	,580	20	11,596	7,863	,000
	داخل المجموعات	,074	499	36,796		

تشير نتائج الجدول رقم 42 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الانتساب لعضوية الأحزاب السياسية تبعاً للصورة المدركة عنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أن قيمة ف بلغ 7.863 و قيمة دلالاتها هو 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 .

جدول 43: يوضح اتجاه أفراد العينة نحو دور النشاطات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانخراط للأحزاب السياسية

النسبة المئوية	التكرار	
33,3	18	موافق جد
33,3	18	موافق
18,5	10	محايد
14,8	8	معارض
100,0	54	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن 33.3% من المبحوثين ابدوا موافقتهم الشديدة فيما يخص دور النشاطات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانخراط للأحزاب السياسية وهي نفس نسبة من عبروا عن موافقتهم تليها نسبة المحايد ب 18.5% والمعارضين ب 14.8%. وهي النتيجة التي تشير إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأفكار الأحزاب السياسية .



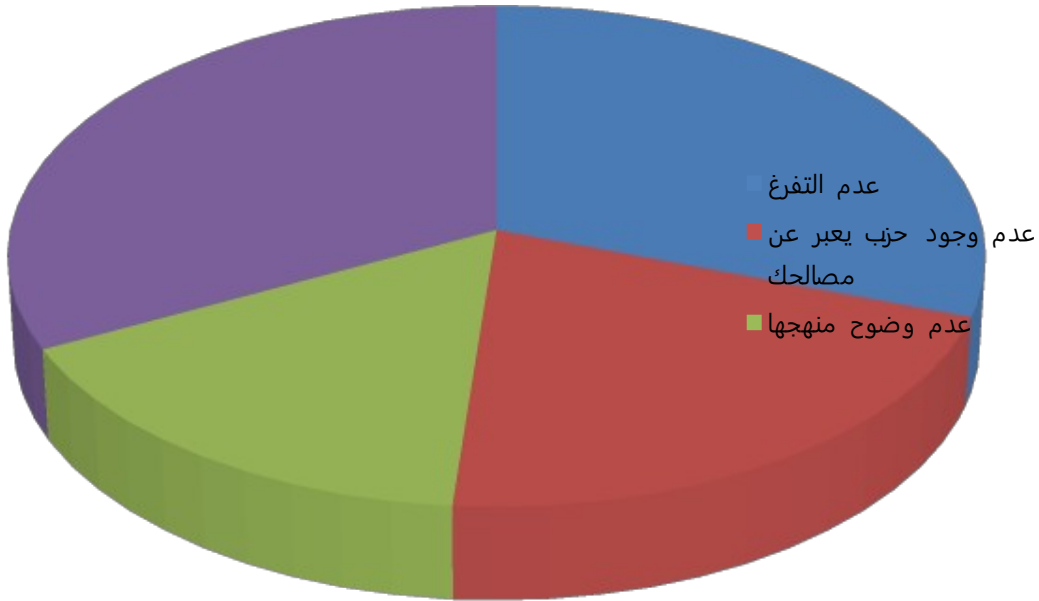
شكل 27 يوضح اتجاه أفراد العينة نحو دور النشاطات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانخراط للأحزاب السياسية

جدول 44 يبين أسباب عدم انخراط أفراد العينة في الأحزاب السياسية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم الانخراط في الأحزاب
30,5	142	عدم التفرغ
20,8	97	عدم وجود حزب يعبر عن مصالحك
16,1	75	عدم وضوح منهجها
32,6	152	ضعيفة
100,0	466	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه إلى أسباب عدم انخراط أفراد العينة في الأحزاب السياسية حيث نلاحظ تقارب في النتائج مع تفاوت بسيط بين كل فئة وأخرى حيث جاء في المرتبة الأولى لأنها ضعيفة بـ 152 تكرار و هو ما يمثل 32.6 % وفي المرتبة الثانية عدم التفرغ بـ 142 تكرار و بنسبة بلغت 30.5%

أما في المرتبة الثالثة عدم وجود حزب يعبر عن مصالحك ب 20.8% وفي الأخير عدم وضوح منهجها ب 16.1% و هو ما يعكس فشل الأحزاب السياسية في شرح و التعريف بنفسها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول أن الانخراط والعمل السياسي لا يشكلان أولوية لدى المستهلك السياسي الجزائري .



شكل 28 يبين أسباب عدم انخراط أفراد العينة في الأحزاب السياسية

جدول 45 يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق الانخراط في عضوية الأحزاب السياسية تبعا لمتغير الجنس

الدلالة	F	إناث	ذكور

الاحصائية						
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
	الحسابي	المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي	المعياري
الاتخراط في الأحزاب السياسية	1,84	,2657	1,9	,364	8,20	,004
	36	8	238	28	5	
دور مواقع التواصل في الانخراط في عضوية الأحزاب السياسية	2,35	,9348	1,9	1,12	2,34	,132
	71	0	231	922	7	
أسباب عدم الانخراط في الأحزاب السياسية	2,54	1,229	2,4	1,23	,175	,676
	30	59	921	685		

تبين نتائج اختبار One way anova الأحادي الموضحة في الجدول رقم 45 أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة للانخراط في عضوية الأحزاب السياسية تبعا لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن $P \text{ value} = 0.004$ و $f = 8,205$ كانت أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يؤكد وجود فروق بين الذكور والإناث وبالعودة لنتائج الاختبار نجد المتوسط الحسابي للإناث $M = 1,9238$ وكان أكبر من المتوسط الحسابي للذكور $M = 1,8436$. وهو ما يعني أن الإناث لا يملن إلى الانتساب إلى عضوية الأحزاب السياسية مقارنة بالذكور.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة دالتون راسل الذي توصل إلى أن النوع محدد اجتماعي مهم فالرجال أكثر نشاطا في السياسة من النساء في جميع الديمقراطيات.¹⁶⁷

كما تبين النتائج الواردة في هذا الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدور مواقع التواصل في الانخراط لعضوية الأحزاب السياسية و أسباب عدم الانخراط في الأحزاب السياسية تبعا لمتغير الجنس حيث أن قيمتا الدلالة الإحصائية P. value كانتا أكبر من مستوى الدلالة المعنوية.

جدول 46: يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق الانخراط في عضوية الأحزاب السياسية تبعا لمتغير السن

¹⁶⁷

راسل دالتون، دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية، ترجمة أحمد يعقوب المجدوبة ومحفوظ الجباري، ط1، دار البشير الأردن، 1996، ص 56 76.

الدلالة الاح صائية	F	أكبر من 47		37-47		28-37		18-27		
		المتوسط الاحرف المعياري	المتوسط الاحرف المعياري	المتوسط الاحرف المعياري	المتوسط الاحرف المعياري	المتوسط الاحرف المعياري	المتوسط الاحرف المعياري	المتوسط الاحرف المعياري	المتوسط الاحرف المعياري	
		1,3	1,3	1,8	1,40	1,7	1,9	1,6	1,3	الاتخراط في الأحزاب السياسية
		1,6	1,8	2,0	1,1	2,3	2,5	2,0	1,6	دور مواقع التواصل في الاتخراط في عضوية الأحزاب السياسية
		1,3	1,2	2,2	1,1	2,5	2,2	1,4	2,2	أسباب عدم الاتخراط في الأحزاب السياسية

يبين الجدول رقم 46 نتائج اختبار One way anova الأحادي لدراسة الفروق في الانخراط لعضوية الأحزاب السياسية تبعاً لمتغير السن ،وتبين النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بالانتساب لعضوية الأحزاب السياسية حيث أن الدلالة الإحصائية $P. value=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يعني أن هناك فرقا بين فئتين عمريتين على الأقل ،وبالعودة إلى نتائج الاختبار يتبين لنا أن هناك فرقا بين الفئتين 18-27 و 28-37 حيث أن $P = 0.000$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة العمرية 18-27 هو $M= 1.96$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي للفئة العمرية 28-37 حيث $M=1.79$ وهو ما يعني أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18-27 لا يميلون إلى الانتساب للأحزاب السياسية مقارنة بالأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 28-37.

من جهة أخرى نلاحظ أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما يخص دور مواقع التواصل الاجتماعي في الانخراط للأحزاب السياسية وكذا أسباب عدم الانتساب لها من وجهة نظر أفراد العينة تبعاً لمتغير السن لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من 0.05.

جدول 47: يوضح One way anova المستقلة لدراسة فروق الانخراط في

عضوية الأحزاب السياسية تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	F	جامعي		ثانوي		متوسط		
		الانحد	المتوسط	الانحد	المتوسط	الانحد	المتوسط	
		راف	س	اف	س	حرا	ف	
		المعيار	الحساب	المعيار	الحساب	المعيار	الحساب	
		اري	ي	ري	ابي	المعيار	س	
						ري	ي	
								الانخراط في ا
								أحزاب السياسية
								دور مواقع
								التواصل في
								الانخراط في
								عضوية الأحزاب
								السياسية
								أسباب عدم
								الانخراط

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار One way anova الأحادي لدراسة الفروق في الانخراط لعضوية الأحزاب تبعا للمستوى التعليمي، وتبين النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بالانتساب لعضوية الأحزاب السياسية حيث أن الدلالة الإحصائية $P.value=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يعني أن هناك فرقا بين فئتين على الأقل، وبالعودة إلى نتائج الاختبار يتبين لنا أن هناك فرقا بين الفئتين ثانوي وجامعي إذ أن $0.002 = P$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة الجامعي هو $M= 1.96$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي للفئة ثانوي حيث $M=1.76$

كما تبين النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الانتساب لعضوية الأحزاب السياسية من وجهة نظر أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 و هو ما يشير إلى وجود فروق بين فئتين هما ثانوي وجامعي $P = 0.001$ حيث أن المتوسط الحسابي للفئة الجامعي $M=2.58$ أكبر من المتوسط الحسابي للثانوي $M= 1.33$.

من جهة أخرى نلاحظ أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما أسباب عدم الانتساب لها من وجهة نظر أفراد العينة تبعا لمتغير السن لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من 0.05 .

لقد أكدت بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن الأفراد ذوي التعليم والدخل والمكانة المهنية العالية في معظم البلدان يميلون عادة إلى الانغماس في التنظيمات السياسية أكثر من أولئك الذين هم أقل تمتعا بهذه المميزات يظهر هذا بشكل مثير في بعض البلدان عنه في الأخرى، هذا بوجه خاص هو الحال في الولايات المتحدة، إذ تبين في عام 1955 أن 82% من الأمريكيين الذين ينتمون إلى الطبقات العليا، يرتبطون بتنظيمات سياسية في مقابل 8% فقط من أولئك الذين

ينتمون إلى الطبقات الدنيا. تضيف هذه الدراسات أنه وإن كانت ثمة فوارق كبيرة في درجة الارتباط بين المكانة الاجتماعية وبين الانتماء التنظيمي من مجتمع إلى آخر، فإن ثمة شواهد كثيرة تدل على أن العلاقة الوثيقة بين الانتماء التنظيمي والمكانة الاجتماعية تميل عادة إلى تأكيد الفوارق الطبقيّة في المشاركة. كما أن الوعي الطبقي قد يسفر عن مستويات عالية من الانتماء التنظيمي والمشاركة السياسية، إنه بقدر ما يكون توحد الفرد بطبقة شديد يكون ثمة احتمال قوي لأن يرتبط تنظيمياً ويشارك سياسياً¹⁶⁸

جدول 48: يوضح One way anova المستقلة لدراسة فروق الانخراط في

عضوية الأحزاب السياسية تبعاً لمتغير المهنة

الدالة الإحصائية	F	بطل		طالب		أعمال حرة		موظف		
		الانحد	المتوسط	الانحد	المتوسط	الانحد	المتوسط	الانحد	المتوسط	
		راف المعيارى	وساطة الحسابى	اف المعيارى	ط الحسابى	ف المعيارى	سط الحسابى	حراف المعيارى	سط الحسابى	
	12,0	3,7	1,8	13,04	1,9828	323,	1,888	3,8	1,88	الانخراط في ا أحزاب السياسية

¹⁶⁸

إسماعيل علي سعد، السيد عبد الحليم الزيات، في المجتمع والسياسة، دار المعرفة . الجامعية، الإسكندرية،

0		3	3	5			9			
,0	3,0	1,	1,	1,1	3,00	,00	3,0	,9	2,2	دور مواقع
3	37	0	6				0	8	5	التواصل في
8		2	2							الانخراط في
										عضوية
										الأحزاب
										السياسية
,5	,66	1,	2,	1,2	2,49	1,26	2,5	1,	2,6	أسباب عدم
7	6	2	3	18	56		00	2	0	الانخراط في
							0	3		الأحزاب
										السياسية

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار One way anova الأحادي لدراسة الفروق في الانخراط لعضوية الأحزاب تبعا لمتغير المهنة، وتبين النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بالانتساب لعضوية الأحزاب السياسية حيث أن الدلالة الإحصائية $P. value=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يعني أن هناك فرقا بين فئتين على الأقل، وبالعودة إلى نتائج الاختبار يتبين لنا أن هناك فرقا بين الفئتين موظف وطالب إذ أن $0.002 = P$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة طالب هو $M= 1.98$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي للفئة موظف حيث $M=1.81$ كما أن هناك فرقا بين فئتي طالب وبطال

وطالب إذ أن $P = 0.001$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة طالب هو $M= 1.98$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي للفئة بطال $M=1.83$

من جهة أخرى نلاحظ أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما يخص بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الانتساب لعضوية الأحزاب السياسية وأسباب عدم

الانتساب لها من وجهة نظر أفراد العينة تبعاً لمتغير المهنة لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من 0.05.

جدول 49: يوضح نسبة تصويت أفراد العينة في الانتخابات

النسبة المئوية	التكرار	
48,3	251	نعم
51,7	269	لا
100,0	520	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى تقارب نسبة المصوتين و الممتنعين عن التصويت. حيث قدرت نسبة الامتناع بـ 51.7% من المستجوبين مقارنة بـ 48.3% لمن شاركوا في التصويت.

وهي أرقام متقاربة مع النتائج التي أعلن عنها وزير الداخلية نور الدين بدوي حيث بلغت نسبة المشاركة في الانتخابات المحلية التي أجريت في 23 نوفمبر 2017، - 46.93% بالنسبة للمجالس الشعبية البلدية و 44.96% بالنسبة للمجالس الولاية.¹⁶⁹

يعد التصويت في الانتخابات أحد أهم المؤشرات لقياس درجة المشاركة السياسية للمواطنين و الناخبين في صنع القرار السياسي ، كما يشكل الأساس التشريعي للعملية السياسية¹⁷⁰، و قد نصت مختلف المواثيق الدولية المرتبطة بحقوق الإنسان و

¹⁶⁹

<https://www.youtube.com/watch?v=T6-INHnOAIU>

¹⁷⁰

عبد السلام نوير ، الأبعاد السياسية لتطور النظام الانتخابي في مصر ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، 2003.

الحريات العامة على حق الفرد في التصويت إذا بلغ سن الرشد و كان متمتعاً بحقوقه المدنية و السياسية .

الامتناع عن التصويت: قرار متعمد بعدم التصويت ، و يطلق على جميع من لا يقترعون ، إما لاتصافهم بعدم المبالاة و فقدان الاهتمام بالأمور الخارجة عن نطاق الأسرة الضيق أو أنهم يشعرون بالاغتراب في حياتهم العامة ، أما الذين يتعمدون الامتناع عن التصويت فهم في العادة يعبرون عن آراء أحزابهم التي لا تشارك في الانتخابات ، و قد يبدأ هذا الامتناع انطلاقاً من عدم التسجيل في القوائم الانتخابية أو عدم الذهاب إلى الانتخاب ، أو إفساد ورقة التصويت، أو ترك الظرف فارغاً .¹⁷¹

الامتناع باعتباره تعبيراً من تعبيرات السلوك الانتخابي قد يأتي كمحصلة لعدم الاقتناع بالمشهد السياسي ، و لتحليل هذه الظاهرة هناك مدخلين أساسيين :
المدخل الأول : تحليل سياسي يمكن تفسيره بضعف سمعة المرشحين ، تشابه البرامج الانتخابية ، المعرفة المسبقة بنتيجة الانتخابات ، ضعف اقتناع الناخبين بجدوى الاقتراع .¹⁷²

المدخل الثاني : تحليل سوسيولوجي يقلل من تأثير عوامل الشعور بالمبالاة في تفسير ظاهرة التصويت ، و يؤكد على عوامل أخرى كالشعور باللاشريعة أو ضعف الاندماج الاجتماعي و دور هذه العوامل في تفسير الظاهرة.

وفي الجزائر؛ برزت أزمة المشاركة السياسية كمشكلة سياسية اجتماعية، مع التحولات التي عرفت البلاد بعد أحداث 01 أكتوبر 1511 ، تحولات جذرية أقرها

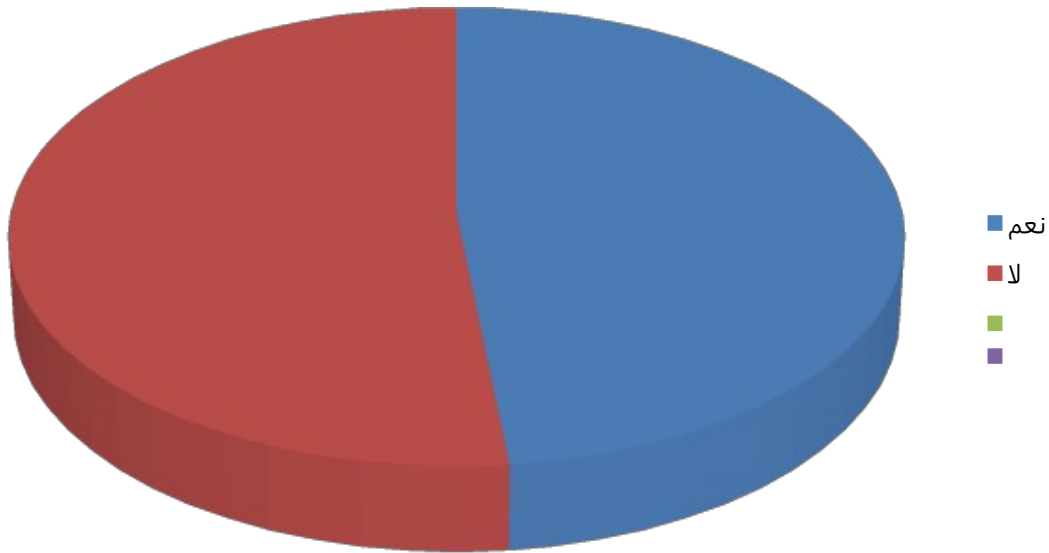
¹⁷¹

فرانك بيلي، معجم بلاكويل للعلوم السياسية، ط 1 ، ترجمة مركز الخليج للأبحاث، دولة الإمارات العربية ، 2004 ، ص 3.

¹⁷²

رفيق الناوي، السلوك الانتخابي: محدداته أبعاده و تداعياته ، رسالة لنيل دبلوم الدراسات المعمقة ،جامعة الحسن الثاني ، الدار البيضاء، ص 60 ، ص 62.

دستور 1989، مست بشكل خاص المجال الديمقراطي الذي أنتج بدوره نماذج واتجاهات في سلوكيات الناخبين، لاسيما في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المصاحبة للتحول السياسي، فصارت المشاركة الشعبية في الانتخابات تسجل أرقاما ونسبا منخفضة، وأخذت ظاهرة العزوف تتكرر وتتطور من استحقاق إلى آخر، حيث بلغت نسبة المشاركة في الانتخابات المحلية لسنتي 1990 و 1997 65.15% و 65.21% وقد بلغت نسبة المشاركة في الانتخابات التشريعية لسنوات 1997، 2002، 1991، و 2007 على التوالي 65.15% و 59.00%، — 65.60%، 46.16% و 35.65% أما الانتخابات الرئاسية لسنوات 2009، 2004، 1999، 1995 و 2005 فقد بلغت نسبة المشاركة على التوالي 75.35%، 60.25%، 58.28%، 74.65%، لوعاء انتخابي تراوح بين 12 مليون نسمة وقرابة 21 مليون نسمة بين سنة 1990 وسنة 2009، هذا من دون الأخذ بعين الاعتبار نسبة الممتنعين والملغاة أصواتهم في كل استحقاق وطني.¹⁷³



شكل 29: يوضح نسبة تصويت أفراد العينة في الانتخابات

¹⁷³

حسين حبيس، الشباب والانتخابات: دراسة في محددات العزوف الانتخابي، مطبوعات أشغال الندوة العلمية الوطنية المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية دراسات وأبحاث، 15 مارس 2016، ص 438.

جدول 50: يوضح اختبار OneWay Anova لدراسة المشاركة في الانتخابات المحلية وفقا للصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

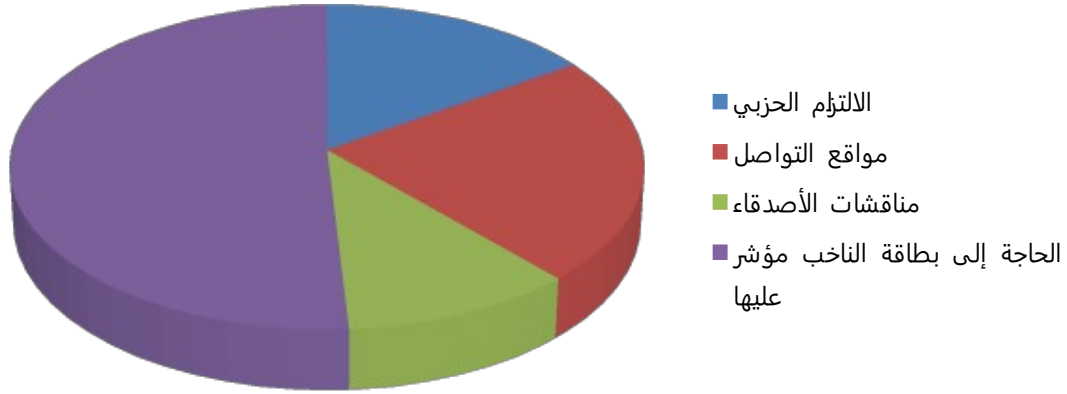
المتغير	مصدر الاختلاف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	5,386	1	5,386	8,648	,003
	داخل المجموعات	,623	518	322,585		

تشير نتائج الجدول رقم 50 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة في الانتخابات المحلية 23 نوفمبر 2017 تبعا للصورة المدركة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أن قيمة ف بلغ 8.648 وقيمة دلالاتها هو 0.003 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 .

جدول 51: يبين دوافع مشاركة أفراد العينة في الانتخابات المحلية نوفمبر 2017

النسبة المئوية	التكرار	دافع المشاركة في الانتخابات
15,5	39	الالتزام الحزبي
22,7	57	مواقع التواصل
10,8	27	مناقشات الأصدقاء
51		الحاجة إلى بطاقة الناخب
100,0	251	المجموع

تشير النتائج المتحصل عليها من خلال هذا الجدول دوافع مشاركة المستجوبين في الانتخابات حيث أشار أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة بلغت 51% أن دافع مشاركتهم هو مخافة حاجتهم مستقبلا إلى بطاقة ناخب مؤشر عليها تليه مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بـ 22.7% وأما في المرتبة الثالثة فحل الالتزام الحزبي بـ 15.5% بينما جاءت مناقشات الأصدقاء في المرتبة الأخيرة بـ 10.8%.



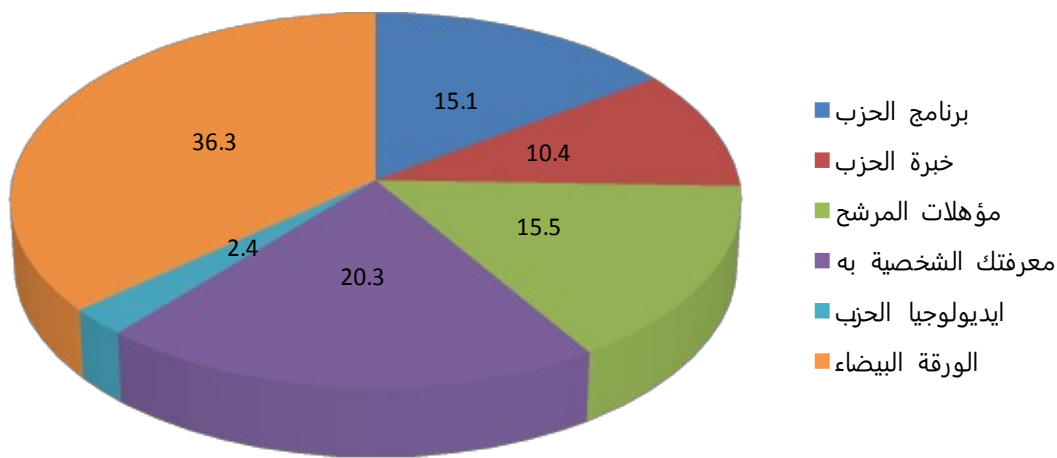
شكل 30 : يبين دوافع مشاركة أفراد العينة في الانتخابات المحلية نوفمبر 2017

جدول 52: يبين معايير اختيار أفراد العينة لمرشحهم في الانتخابات المحلية

النسبة المئوية	التكرار	
15,1	38	برنامج الحزب
10,4	26	خبرة الحزب
15,5	39	مؤهلات المرشح
20,3	51	معرفتك الشخصية به
2,4	6	إيديولوجيا الحزب
36,3	91	الورقة البيضاء
100,0	251	Total

من الملاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح الأسس التي يعتمد عليها المبحوثين في التصويت، حيث جاء في المرتبة الأولى المصوتين بالورقة البيضاء بـ 36.3% وهي النتيجة التي يمكن تفسيرها بتصريح 51 % من أفراد العينة

أن دافع مشاركتهم هو مخافة حاجتهم مستقبلا إلى بطاقة ناخب مؤشر عليها من جهة ثانية قدر عدد الأصوات الملغاة في انتخابات نوفمبر 2017 بـ 14.68%¹⁷⁴ من إجمالي الأصوات المعبر عنها، يليها في المرتبة الثانية المعرفة الشخصية بالمرشحين بنسبة بلغت 20.3% فمؤهلات المترشح بـ 15.5% وبرنامج الحزب بـ 15.5% وفي المرتبة الخامسة خبرة الحزب بـ 10.4% أما في المرتبة الأخيرة إيديولوجيا الحزب بـ 2.4%.



شكل 31: يبين معايير اختيار أفراد العينة لمرشحيهم في الانتخابات المحلية

جدول 53 يوضح أسباب امتناع أفراد العينة عن التصويت

أسباب عدم الانتخاب	التكرار	النسبة المئوية
عدم وجود مرشح للحزب	12	4,5

¹⁷⁴

الندوة الصحفية لوزير الداخلية نور الدين بدوي متاح على الرابط التالي:

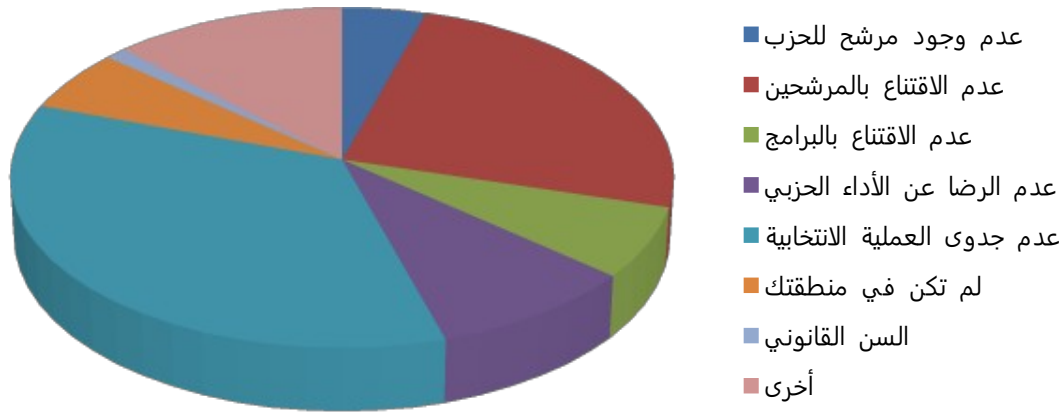
<https://www.youtube.com/watch?v=T6-INHnOAIU>

24,9	67	عدم الاقتناع بالمرشحين
6,7	18	عدم الاقتناع بالبرامج
9,3	25	عدم الرضا عن الأداء الحزبي
34,9	94	عدم جدوى العملية الانتخابية
5,9	16	لم تكن في منطقتك
1,1	3	السن القانوني
12,6	34	أخرى
100,0	269	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إلى دوافع عدم مشاركة أفراد العينة في الانتخابات وقد جاء في الصدارة عدم جدوى العملية الانتخابية بـ 34.9% يليها في المرتبة الثانية عدم الاقتناع بالمرشحين بـ 24.9% في المرتبة الثالثة أسباب أخرى أما في المرتبة الرابعة عدم الرضا عن الأداء الحزبي بـ 9.3% وفي المرتبة الخامسة عدم الاقتناع بالبرامج الانتخابية متبوعا بـ 5.9% ممن صرحوا أنهم لم يكونوا متواجدين في مناطق تسجيلهم أما في الرتبة السابعة عدم وجود مرشح للحزب الذي ينتمي إليه المستجوب بنسبة 4.5% فيما صرح 1.1% من المبحوثين أنهم لم يكونوا قد بلغوا السن القانونية التي تخول لهم المشاركة في الانتخابات، هذه النتائج المتوصل إليها يمكن تفسير البعض منها بما يلي:

- تنامي أزمة الثقة بين المواطن والنظام السياسي ولد نفورا لدى هذه الفئة من المشاركة الانتخابية.
- تأكيد 24.9% من المقاطعين أن سبب عزوفهم عن المشاركة في الانتخابات راجع إلى عدم اقتناعهم بالمرشحين بالإضافة إلى 9.3% التي قاطعت الانتخابات نظرا لعدم اقتناعها بالبرامج الانتخابية، هو مؤشر حول مدى

نجاعة التخطيط للعمالية الانتخابية وحملتها من قبل الأحزاب المشاركة، فيما يخص اختيار منتجهم السياسي وتقديمه للجمهور.



شكل 32 يوضح أسباب امتناع أفراد العينة عن التصويت

جدول 54: يوضح اختبار One way anova لدراسة فروق التصويت في الانتخابات المحلية تبعاً لمتغير الجنس

الدلالة الإحصائية	F	إناث		ذكور	
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
		سطح	ف	سطح	ف

		المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي		
			بي	ي	ي		
	,000	16,3	,4941	1,5	,490	1,39	التصويت
		54	8	806	57	66	
	,021	5,35	1,206	2,8	1,08	3,16	دافع التصويت
		5	29	252	946	67	
	,036	4,43	1,832	3,7	1,83	4,21	أساس التصويت
		3	44	203	960	30	
	,887	,020	2,056	4,2	1,94	4,33	أسباب الامتناع عن التصويت
			83	980	160	80	

تبين نتائج اختبار One way anova الأحادي الموضحة في الجدول رقم 54 أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمشاركة في التصويت تبعاً لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن $P \text{ value}=0.000$ و $f=16.354$ كانت أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يؤكد وجود فروق بين الذكور والإناث وبالعودة لنتائج الاختبار نجد المتوسط الحسابي للإناث $M=1.58$ كان أكبر من المتوسط الحسابي للذكور $M=1.39$.

كما تبين النتائج الواردة في هذا الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدافع ومعايير التصويت إضافة إلى أسباب امتناع أفراد العينة عن التصويت تبعاً لمتغير الجنس حيث أن قيمة $P \text{ value}$ كانت أكبر من مستوى الدلالة المعنوية.

				9						
,48	,			2	4,6	2,0	4,	2,	4,	أسباب
	7			,	2	0	50	00	21	الامتناع عن
	2			2						التصويت
	0			2						

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار One way anova الأحادي لدراسة الفروق في فروق التصويت في الانتخابات المحلية تبعاً لمتغير السن ،وتبين النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق مدى المشاركة في التصويت حيث أن الدلالة الإحصائية $P.value=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يعني أن هناك فرقا بين فئتين على الأقل ،وبالعودة إلى نتائج الاختبار يتبين لنا أن هناك فرقا بين الفئتين 18-27 و 28-37 حيث أن $P = 0.000$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة العمرية 18-27 هو $M= 1.63$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي للفئة العمرية 28-37 حيث $M=1.33$ ،كما أن هناك فرقا بين الفئتين 18-27 و أكثر من 47 سنة حيث أن $P = 0.000$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة العمرية 18-27 هو $M= 1.63$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي للفئة العمرية أكبر من 47 سنة $M=1.00$

من جهة أخرى نلاحظ أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما يخص دوافع ومعايير التصويت وكذا أسباب الامتناع من وجهة نظر أفراد العينة تبعاً لمتغير السن لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من 0.05 .

جدول 56 يوضح One way anova لدراسة فروق التصويت في الانتخابات

المحلية تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة الاحصائية	F	جامعي		ثانوي		متوسط		
		الانحد راف المعيار اري	المتوسط الحسابي	الانحد اف المعيار ري	المتوسط الحسابي	الانحد راف المعيار اري	المتوسط الحسابي	
	8,8	,49	1,5	,48	1,3	,4	1,	التصويت
	0	66	72	573	038	46	2	
			7		2	4	5	
						8	8	
						0	1	
	1,9	1,1	3,0	1,1	2,7	1,	2,	دافع التصويت
	7	33	51	570	297	64	6	
			03		3	7	5	
						5	2	
						2	2	
						2		
	1,6	2,2	3,6	2,2	3,6	1,	3,	أساس التصويت
	6	92	54	471	547	47	4	
			72		2	1	0	3

						2	4	
						7	8	
						8		
,02	3,8	2,0	4,2	1,3	4,2	1,	6,	أسباب الامتناع
2	78	44	469	197	77	9	2	عن التصويت
		13		8	8	0	5	
						8	0	
						6	0	
						3		

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق التصويت في الانتخابات المحلية تبعا لمتغير المستوى التعليمي، وتبين النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بالمشاركة في التصويت. حيث أن الدلالة الإحصائية $P.value=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يعني أن هناك فرقا بين فئتين على الأقل، وبالعودة إلى نتائج الاختبار يتبين لنا أن هناك فرقا بين الفئتين ثانوي وجامعي إذ أن $P = 0.05$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة الجامعي هو $M= 1.55$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي للفئة متوسط حيث $M=1.25$ كما تبين النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق أسباب امتناع أفراد العينة عن التصويت تبعا لمتغير المستوى التعليمي حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 و هو ما يشير إلى وجود فروق بين فئتين هما متوسط وجامعي $P = 0.022$ حيث أن المتوسط

الحسابي للفئة متوسط $M=6.25$ أكبر من المتوسط الحسابي جامعي $M=$
4.24.

من جهة أخرى نلاحظ أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما يخص دوافع
ومعايير التصويت التي يعتمد عليها أفراد العينة في اختيار تبعاً للمستوى
التعليمي لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من 0.05.

جدول 57 يوضح One way anova المستقلة لدراسة فروق التصويت في
الانتخابات المحلية تبعاً لمتغير المهنة

الدلالة الإحصائية	F	بطل		طالب		أعمال حرة		موظف		
		الاتحاد	المتوسط	الاتحاد	المتوسط	الاتحاد	المتوسط	الاتحاد	المتوسط	
		راف المعيار	سبب الحسب	راف المعيار	سبب الحسب	راف المعيار	سبب الحسب	راف المعيار	سبب الحسب	
	20,	,4	1	,4	1,6	,51	1,	,	1	المشاركة في الانتخابات
0	82	7	,	60	983	131	44	4	,	
0	8	2	3	00			44	8	3	
0		6	2					8	8	
		2	9					5	7	

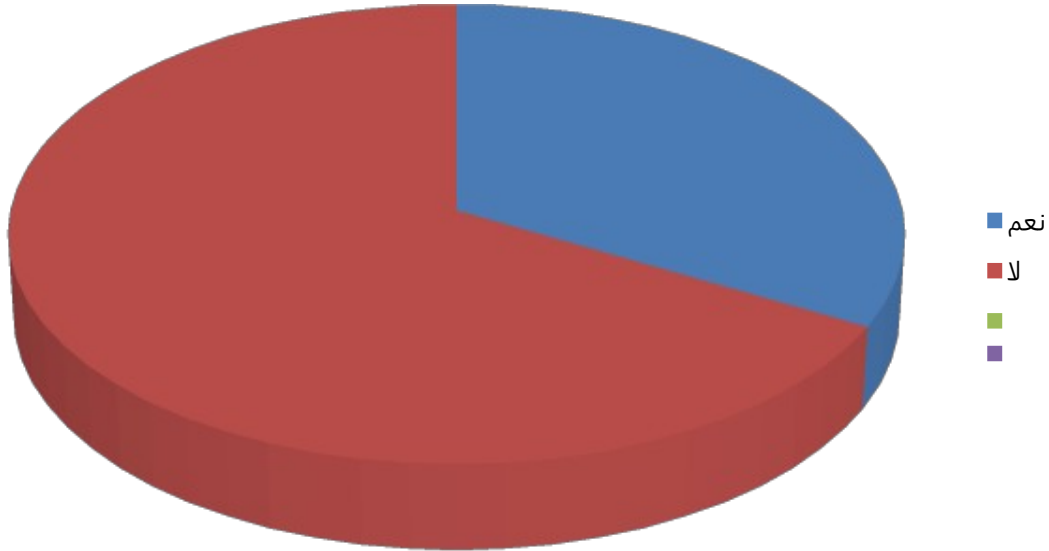
			9					4	3	
, 0 9 6	2,1 36	1, 2 3 5 8 8	2 , 8 6 1 5	1, 11 53 9	3,1 286	1,0 328 0	2, 20 00	1 , 1 5 0 5 3	3 , 0 0 9 4	أساس التصويت
, 2 6 4	1,3 35	2, 0 8 7 9 7	3 , 8 7 6 9	1, 65 49 7	4,0 143	1,6 329 9	5, 00 00	1 , 8 2 1 1 1 1	3 , 8 1 1 3	دافع التصويت
, 1 7 8	1,6 53	1, 9 6 6 4 5	4 , 0 6 2 5	2, 01 49 7	4,1 975	1,8 322 5	3, 75 00	2 , 0 6 0 3 7	4 , 7 6 1 2	أسباب الامتناع عن التصويت

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار One way anova الأحادي لدراسة الفروق في التصويت في الانتخابات المحلية تبعا لمتغير المهنة ،وتبين النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بالمشاركة في الانتخابات حيث أن الدلالة الإحصائية $P. value=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما يعني أن هناك فرقا بين فئتين على الأقل ،وبالعودة إلى نتائج الاختبار يتبين لنا أن هناك فرقا بين الفئتين موظف وطالب إذ أن $0.002 = P$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة طالب هو $M= 1.69$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي للفئة موظف حيث $M=1.38$ كما أن هناك فرقا بين فئتي طالب وبطال إذ أن $P = 0.000$ حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة طالب هو $M= 1.69$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي للفئة بطال $M=1.32$ من جهة أخرى نلاحظ أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما يخص دوافع ومعايير اختيار أفراد العينة لمرشحيهم و كذا أسباب امتناعهم عن التصويت تبعا لمتغير المهنة لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من 0.05 .

جدول 58: يوضح مدى التصويت لصالح الحزب المتابع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

التصويت لصالح الحزب المتابع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	83	33,1
لا	168	66,9
المجموع	251	100,0

استنادا إلى نتائج هذا الجدول فإن غالبية المشاركين في الانتخابات لم يصوتوا للحزب الذي يتابعونه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 66.9% فيما صوت 33.1% من المبحوثين . وهي النتيجة التي يمكن تفسيرها بكون 47.5% من أفراد العينة أجابوا أنهم يتابعون صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الاطلاع على أدائها السياسي (نتائج الجدول رقم 18). وهو ما يشير إلى عدم قدرة الأحزاب السياسية في استمالة متابعيها عبر منصات التواصل الاجتماعي ودفعهم إلى التصويت لها في الاستحقاقات الانتخابية



شكل 33: يوضح مدى التصويت لصالح الحزب المتابع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النتائج العامة للدراسة :

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي:

نتائج متعلقة بأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- حسب النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية فإن الفايسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ولوجا من قبل أفراد العينة بنسبة 84.61%.
- كشفت الدراسة أن 39% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من أربعة سنوات تليها الفئة من سنتين إلى أربعة سنوات بنسبة 36.2% و في المرتبة الثالثة الفئة أقل من سنتين بنسبة 24.8%.
- 55.2% من المبحوثين يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي تليها فترة أقل من ساعتين ب 29% فيما 15.8% من إجمالي المبحوثين يتصفحونها لفترة تزيد عن 4 ساعات.
- 61.53% من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الليلية تليها الفترة المسائية ب 48.84% في حين حلت الفترة الصباحية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 21.92% وفي المرتبة الأخيرة الظهرية ب 19.61%.

- الغالبية العظمى من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة فردية بنسبة بلغت 82.30% تليها من يتصفحونها مع أصدقائهم بنسبة 17.30% و في المرتبة الأخيرة من يتصفحونها مع أفراد عائلتهم ب 15.76%.
- كشفت الدراسة أن الخدمة المفضلة لأفراد العينة هي الدردشة بنسبة 83.1% ثم في المرتبة الثانية قراءة مشاركة الأصدقاء ب 29.2% أما في المرتبة الثالثة وضع مشاركات على حائطك ب 19.8% فيما حل في المرتبة الرابعة التعليق على مشاركات الأصدقاء ب 13.7% فيما قدرت نسبة من أجابوا بأنهم يجربون عدد من التطبيقات ب 2.9% و في المرتبة الأخيرة اللعب مع الأصدقاء ب 0.4%.
- غالبية المستجوبين يختارون أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي على أساس القرابة والصدقة بنسبة 65.2% يليها في المرتبة الثانية المستوى المعرفي ب 20% ثم الزمالة ب 8.5% وفي المرتبة الرابعة الصدفة ب 3.5% قصد تكوين علاقات صداقة جديدة، في حين قدرت نسبة من يختارون أصدقائهم على أساس الانتماء الأيديولوجي ب 2.9%.
- بينت الدراسة أن 58.7% من أفراد العينة يستخدمون هوياتهم الحقيقية فيما يستخدم 41.3% هويات مستعارة في مواقع التواصل الاجتماعي ، كما كشفت الدراسة أن 39.3% من المستجوبين يستخدمون هويتهم الحقيقية في مواقع التواصل الاجتماعي حتى يحظوا بثقة الأشخاص الذين يتفاعلون معهم من خلال هذه المنصات الافتراضية فيما يرى 38.6% من أفراد العينة أن ذلك يساعد معارفهم في إيجادهم بسهولة بينما ارجع 22.1% ذلك إلى أسباب أخرى.

➤ أما بالنسبة لأسباب استخدام أفراد العينة لهويات مستعارة للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاء في المرتبة الأولى رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد ب % 42,7 بينما حل في المرتبة الثانية أسباب أخرى ب 37,2% و 11,5% الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية أما في المرتبة الأخيرة رغبة منك في تقمص شخصية غير شخصيتك 8.7%.

➤ بينت النتائج أنه توجد دلالة إحصائية بالنسبة للهوية المستخدمة وأسباب استخدام كل من الهوية الحقيقية والمستعارة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس

نتائج متعلقة بمتابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

➤ أكثر من نصف المستجوبين أي ما يعادل 61.2% يتصفحون صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي "أحيانا" في حين جاء في المرتبة الثانية نادرا ب 22.9% تليها في المرتبة الأخيرة دائما ب 16%.

➤ 47.5% من أفراد العينة يتابعون صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الاطلاع على أدائها السياسي فيما جاء في المرتبة الثانية من يرون أنها تمكنهم من تحليل الأحداث السياسية ب 28.1% فيما يرى 24.4% من المبحوثين أنها تساعد في مناقشة القضايا السياسية الراهنة.

➤ أغلب المبحوثين بنسبة 80.8% لا يتفاعلون مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 19.2% ممن يتفاعلون معها.

- 36.3% من المبحوثين أجابوا أنه لا يتم الرد على استفساراتهم و 25.8% من أفراد العينة لم يجيبوا عن هذا السؤال في حين بلغت من أجابوا بأحيانا 20.4% و نادرا ب 14.2% و في المرتبة الأخيرة دائما ب 3.3%.
- 35,8% من أفراد العينة أبدوا حيادهم فيما يخص تأثير متابعة صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتهم السياسية، فيما أبدى 20,8% معارضتهم في حين أعرب 110 مبحوث أي ما يعادل 21,2% من المبحوثين عن موافقتهم، كما أوضح 8,5% من المستجوبين موافقتهم الشديدة بخصوص تأثير متابعة صفحات الأحزاب السياسية على توجهاتهم السياسية .
- بالنسبة لطبيعة التغير الذي أحدثته متابعة صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة فمن إجمالي 154 أعربوا عن موافقتهم -جدول رقم 21- أجاب 53.2% أنها غيرت توجهاتهم مقارنة ب 46.8% أكدوا أنها ساهمت في تعزيز اتجاهاتهم السياسية السابقة .
- أوضحت الدراسة أنه من 82 مبحوث أبدوا موافقتهم على تأثير صفحات الأحزاب على توجهاتهم السياسية صرح 36.6% أن درجة التأثير متوسط و هي نفس نسبة من أجابوا بضئيلة فيما بلغت نسبة من صرحوا بكبيرة 26.8% وهو ما يعادل 22 مبحوث
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لعدد مرات تصفح صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا دوافع تصفحها تبعا لمتغير الجنس توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لتفاعل مع

منشورات حزب سياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و هل يتم الرد على استفساراتك تبعا لمتغير الجنس

➤ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل ودوافع تصفح وتفاعل أفراد العينة مع الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير السن.

➤ هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمعدل تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير المهنة كما أوضحت النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة أن هناك سؤالين فيهما اختلاف معنوي الأول بالنسبة للسؤال "تتفاعل مع منشورات الحزب سياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي "

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدوافع تصفح صفحات الأحزاب السياسية تبعا للمستوى التعليمي

➤ هناك فروقا ذات دلالة إحصائية فيما يخص تصفح صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير المستوى التعليمي .

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص أثرت متابعتك للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية وفي حالة تأثيرها على التوجهات السياسية وكذلك درجة تأثيرها تبعا للجنس

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص أثرت متابعتك للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية و بالنسبة لدرجة تأثيرها تبعا للسن.

➤ هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة للسؤال في حالة تأثيرها على التوجهات السياسية تبعا للسن.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لتأثير متابعة الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية و كذا درجة التأثير تبعاً للمهنة
- هناك فرقا ذات دلالة إحصائية فيما يخص السؤال "في حالة تأثيرها على توجهاتك السياسية
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص أثرت متابعتك للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتك السياسية
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لسؤال في حالة تأثيرها على التوجهات السياسية (وكذلك درجة تأثيرها

نتائج متعلقة ب: علاقة التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة الأحزاب السياسية لدى المبحوثين

- توصلت الدراسة إلى أن المتوسط العام لإجابات المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الأحزاب السياسية بلغ 3.12 أما الانحراف المعياري فقد قدر ب0.79، ويشير المتوسط ضمن هذا المستوى من مقياس ليكرت الخماسي إلى أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الأحزاب السياسية كان متوسطاً من وجهة نظر أفراد العينة.
- بالنظر إلى متوسطات إجابات المبحوثين حول هذا المحور نلاحظ أن عبارة الولاء للحزب حلت في المرتبة الأولى بمتوسط 3.38 بينما حلت عبارة زيادة الثقة في الحزب في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ 3.34 تليها في المرتبة الثالثة عبارة الرضا عن الأداء الحزبي بمتوسط 3.24 ثم عبارة الاهتمام بانشغالات المواطنين بمتوسط بلغ 3.12 وحلت في المرتبة الرابعة عبارة التعرف على توجهات الحزب السياسية بمتوسط

2.88 و في المرتبة الأخيرة عبارة التعرف على مناصلي الأحزاب
بمتوسط 2.76.

➤ غالبية أفراد العينة لم تتغير انطباعاتهم عن الأحزاب السياسية بعد متابعتها عبر مواقع التواصل ، وهي النتيجة التي تؤكد ما توصلنا لها والتي مفادها أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الأحزاب السياسية كان متوسطا

➤ أكثر من نصف من تغيرت تصوراتهم عن الأحزاب السياسية تغيرت نحة الإيجاب.

➤ تلخصت إجابات المبحوثين على السؤال المتعلق بقدرة الأحزاب السياسية الجزائرية على تشكيل ضغط على الحكومة من أجل تبني مطالب المواطنين على النحو التالي: 39.6% ممن أجابوا بأحيانا تليها في المرتبة الثانية لا ب 33.5% و في المرتبة الثالثة نعم ب 26.9%.

➤ 43.1% من أفراد العينة يرون أن من أسباب عدم قدرة الأحزاب السياسية في الجزائر على تشكيل ضغط على الحكومة لتبني مطالب المواطنين أنها تابعة للسلطة فيما جاء في المرتبة الثانية بنسبة 34.5% لأنها ضعيفة فيما يرى 22.4% بأنها مشغولة بقضايا أخرى .

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا للمتغيرات السوسيو ديمغرافية للمبحوثين

نتائج متعلقة ب: : تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية

➤ غالبية المبحوثين غير منخرطين في أحزاب سياسية بنسبة 89.6%. فيما قدرت نسبة المنخرطين ب 10.4%.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الانتساب لعضوية الأحزاب السياسية تبعاً للصورة المدركة عنها من خلال مواقع التواصل
- بينت نتائج الدراسة أن أسباب عدم انخراط أفراد العينة للأحزاب السياسية تتمثل فيما يلي : في المرتبة الأولى لأنها ضعيفة 32.6 % وفي المرتبة الثانية عدم التفرغ 30.5% أما في المرتبة الثالثة عدم وجود حزب يعبر عن مصالحك ب 20.8 % وفي الأخير عدم وضوح منهجها ب 16.1 % .
- هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة للانخراط في عضوية الأحزاب السياسية تبعاً للمتغيرات السوسيوديموغرافية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدور مواقع التواصل في الانخراط في عضوية الأحزاب السياسية
- وأسباب عدم الانخراط في الأحزاب السياسية تبعاً لمتغير الجنس .
- من جهة أخرى كشفت الدراسة أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما يخص دور مواقع التواصل الاجتماعي في الانخراط للأحزاب السياسية وكذا أسباب عدم الانتساب لها من وجهة نظر أفراد العينة تبعاً لمتغير السن .
- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بالانتساب لعضوية الأحزاب السياسية تبعاً للمستوى التعليمي .
- بينت الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الانتساب لعضوية الأحزاب السياسية من وجهة نظر أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.
- بينت الدراسة أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما أسباب عدم الانتساب لها من وجهة نظر أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

➤ أوضحت نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بالانتساب لعضوية الأحزاب السياسية من جهة كما كشفت أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما يخص بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الانتساب لعضوية الأحزاب السياسية و أسباب عدم الانتساب لها من وجهة نظر أفراد العينة تبعا لمتغير المهنة .

➤ كشفت الدراسة عن تقارب نسبة المصوتين و الممتنعين عن التصويت حيث قدرت نسبة الامتناع ب51.7% من المستجوبين مقارنة ب 48.3% لمن شاركوا في التصويت.

➤ أشار أكثر من نصف المبحوثين و بنسبة بلغت 51% أن دافع مشاركتهم هو مخافة حاجتهم مستقبلا إلى بطاقة ناخب مؤشر عليها تليه مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية ب22.7% وأما في الرتبة الثالثة فحل الالتزام الحزبي ب15.5% بينما جاءت مناقشات الأصدقاء في المرتبة الأخيرة ب10.8%.

➤ بالنسبة للمعايير التي يعتمد عليها المبحوثين في اختيار مرشحهم للانتخابات المحلية 23 نوفمبر 2017، فقد جاء في المرتبة الأولى المصوتين بالورقة البيضاء ب36.3% من إجمالي الأصوات المعبر عنها، يليها في المرتبة الثانية المعرفة الشخصية بالمرشحين بنسبة بلغت 20.3% فمؤهلات المترشح ب15.5% وبرنامج الحزب ب15.5% وفي المرتبة الخامسة خبرة الحزب ب10.4% أما في المرتبة الأخيرة إيديولوجيا الحزب ب2.4%.

➤ كشفت الدراسة أن محددات الأساسية التي تقف وراء العزوف الانتخابي لأفراد العينة المستجوبة قد ترتب على النحو التالي : في الصدارة عدم

جدوى العملية الانتخابية بـ34.9% يليها في المرتبة الثانية عدم الاقتناع بالمرشحين بـ24.9% في المرتبة الثالثة أسباب أخرى أما في المرتبة الرابعة عدم الرضا عن الأداء الحزبي بـ9.3% وفي المرتبة الخامسة عدم الاقتناع بالبرامج الانتخابية متبوعا بـ5.9% ممن صرحوا أنهم لم يكونوا متواجدين في مناطق تسجيلهم أما في الرتبة السابعة عدم وجود مرشح للحزب الذي ينتمي إليه المستجوب بنسبة 4.5% فيما صرح 1.1% من المبحوثين أنهم لم يكونوا قد بلغوا السن القانونية التي تخول لهم المشاركة في الانتخابات.

- هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمشاركة في التصويت تبعا لمتغير الجنس .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدافع ومعايير التصويت إضافة إلى أسباب امتناع أفراد العينة عن التصويت تبعا لمتغير الجنس .
- كشفت الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق مدى المشاركة في التصويت تبعا لمتغير السن ، من جهة أخرى بينت النتائج أنه ليس هناك اختلاف معنوي فيما يخص دوافع ومعايير التصويت وكذا أسباب الامتناع من وجهة نظر أفراد العينة تبعا لمتغير السن .
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بالمشاركة في التصويت تبعا لمتغير المستوى التعليمي .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق أسباب امتناع أفراد العينة عن التصويت تبعا لمتغير المستوى ، كما توصلنا إلى أنه لا يوجد اختلاف معنوي فيما يخص دوافع ومعايير التصويت التي يعتمد عليها أفراد العينة في اختيار تبعا للمستوى التعليمي .

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فيما يتعلق بالمشاركة في الانتخابات تبعا لمتغير المهنة
- ليس هناك اختلاف معنوي فيما يخص دوافع ومعايير اختيار أفراد العينة لمرشحيهم و كذا أسباب امتناعهم عن التصويت تبعا لمتغير المهنة .
- غالبية المشاركين في الانتخابات لم يصوتوا للحزب الذي يتابعونه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 66.9% فيما صوت 33.1% من المبحوثين.

خاتمة

سعيًا من خلال دراستنا لتسليط الضوء على موضوع التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي محاولين الكشف عن أثره في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية الجزائرية وانعكاس ذلك على مستوى المشاركة السياسية لدى المستخدم الجزائري على اعتبار أن نجاح الحزب في تكوين صورة جيدة عنه وجذب المستهلك السياسي إلى المشاركة السياسية مؤشرين هامين على فاعلية التسويق السياسي ، هذا ويتجه الاهتمام حاليا إلى دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة السياسية وقيادتها كأحد العوامل المهمة في بناء الثقة بين المنظمة و الناخبين، خصوصا في ظل المميزات التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتيح إمكانية تفاعل المرشح مع الناخبين ، فلم يعد الناخب متلقي للمعلومات والرسائل الانتخابية فقط، فقط مكن الإعلام الجديد الناخبين من التعبير عن آرائهم وتوصيل صوتهم للمرشحين في القضايا المثارة حول الحملة الانتخابية، فأصبحت هناك إمكانية للتداول بين الناخبين والمرشحين . حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من ربط التكنولوجيا بالسياسة حيث أصبحت تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع، محققة بذلك وجهًا جديدًا للممارسة السياسية الإلكترونية ، و هو ما يمكن اعتباره تحديًا جديدًا للمؤسسات السياسية التقليدية في الجزائر من بينها الأحزاب في ظل المناخ السياسي الحالي.

ورغم الإمكانات الهائلة التي يتيحها الاتصال عبر هذه المنصات الإلكترونية فقد بينت النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة متوسطة في تشكيل الصورة الذهنية لأحزاب السياسية وهي النتيجة التي تعكس وجود عوامل أخرى تساهم في تكوين هذه الصورة كالجنس، السن، المستوى التعليمي المهنة وهي المتغيرات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة إلى جانب البيئة السياسية في الجزائر كل هذه العوامل مجتمعة تؤثر على المستهلك السياسي لتتطابق هذه النتيجة مع ما تم التطرق إليه في الجانب النظري.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال تحليل إجابات ، وفي ضوء ما تم معالجته في الإطارين المنهجي والنظري فإننا نوصي:

✓ إثراء الجهد العلمي والأكاديمي من خلال إجراء دراسات متتالية عن شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لدورها وأهميتها في التسويق الحديث، إن موضوع التسويق السياسي ما يزال ميدانا خصبا للكثير من الأبحاث والدراسات، وهناك الكثير من الجوانب التي تحتاج إلى جهد بحثي، لأن المحصول المعرفي المتوفر حاليا لا يفي بالحاجة، خاصة ما تعلق منها بالعلاقة بين النظام السياسي والأنشطة التسويقية، وكذا الضوابط الأخلاقية في الممارسة التسويقية السياسية وغيرها من المجالات البحثية التي لا تزال خارج مجال التغطية العلمية نظريا وتطبيقيا

✓ نوصي المرشحين السياسيين بالاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي كونها منصات فاعلة للتواصل مع الجمهور والناخبين للتفاعل معهم والوقوف على قضاياهم ومشكلاتهم، والتعرف على ملاحظاتهم وآرائهم وردود فعلهم، وبناء السياسات والمشاريع وفقا لاحتياجات المواطنين

وتطلعاتهم، لتحقيق أهدافهم من جهة، ونشر الوعي السياسي وتنميته في المجتمع من جهة أخرى، والتفاعل مع الناخبين لتحسين صورة الحزب أو المرشح من خلال الاتصال المباشر الذي يوفره الإعلام الجديد من جهة ثالثة.

✓ نوصي الأحزاب السياسية بأن تبادر إلى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي بكافة تطبيقاتها مكونا ضروريا من برامجها التسويقية والترويجية فعالة تمكنها من الوصول إلى المواطنين والناخبين الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة، وأسرع طريقة، وأكثر تفاعلية بما يحقق فعالية عالية في الاتصال مع قطاعات المجتمع والوصول إليها .

✓ الاعتماد على تطور تقنيات الاتصال الجماهيري كونه يمثل أداة حديثة للاتصال السياسي، فهو يسعى إلى ضمان توافق العرض السياسي مع الطاب الاجتماعي، وذلك من خلال تقنيات معينة تعتمد على استراتيجيات يجب أن يتبعها السياسيون لاستمالة المواطنين مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات التكنولوجية و الفنية و التكتيكية السريعة التي تؤثر على أفكارهم وأذهانهم وتخلق لهم وعي سياسي اجتماعي يبني مواقفهم، ويصبح الأمر أكثر دقة ووضوح إذا تم تحديد الجمهور المستهدف كالشباب مثلا نظرا لوجودهم الكمي والنوعي، مع مراعاة عمليات أو تقنيات الإقناع السياسي التي تعتبر عملية أساسية في التعبئة السياسية.

كما لا يفوتني في الختام أن أذكر أن هذه الدراسة ليست شاملة لكل ما له علاقة بعناصر البحث في مجال التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهي بذلك اجتهاد يقبل النقد و التقويم و الملاحظة و عمل لا يخلو من القصور الذي هو من طبيعة البشر، وتبقى هذه الدراسة حلقة من

حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي، بما يسهم في إثراء الأدب السياسي المرتبط بالمشاركة السياسية و تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوعنا هذا بصورة علمية وشاملة و التي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي

قائمة المراجع

الكتب:

1. أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005.
2. أحمد سعيد تاج الدين، **الشباب والمشاركة السياسية**، ط2، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، 2012.
3. إسماعيل علي سعد، **السيد عبد الحليم الزيات، في المجتمع والسياسة**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
4. الأسود صادق الأسود، **علم الاجتماع السياسي أسسه وأبعاده**، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، 1990.
5. ألان لآرامي و برنارد فالي، **البحث في الاتصال عناصر منهجية**، ترجمة مجموعة من الأساتذة ط2، منشورات مخبر بحث علم اجتماع الاتصال والترجمة، جامعة قسنطينة، 2009.
6. العربي بوعمامة وخيرة سعيدة بن عمار، **جينالوجيا الشبكات الاجتماعية من الدراسات السوسيولوجية إلى الدراسات الإعلامية: الأنساق الافتراضية مدخل سوسيولوجي**، دار ألفا دوك، الجزائر، 2019.
7. بسيوني إبراهيم حمادة، **دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام**، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2008.
8. بلقيس أحمد منصور، **الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي الدراسات تطبيقية على اليمن وبلاد أخرى**، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2004.

9. جارولد مانهايم و ريتشارد، التحليل السياسي الإمبريقي: طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة عبد المطلب و آخرون ، مركز البحوث و الدراسات السياسية، جامعة القاهرة ، 1996.
10. جون بيار كوت مونيي، من أجل علم اجتماع سياسي، ترجمة محمد هناد ، الجزائر، د م ج ، 1985.
11. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 2007 .
12. حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيرية :الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مصر، دار الفكر العربي، 1991 .
13. حسن عماد مكاوي و عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، القاهرة ، 2007.
14. حسن عماد مكاوي و ليلي حسن السيد،الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط 3،الدار المصرية اللبنانية، مصر ، 2003 .
15. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد،الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر ، 1998.
16. داود الباز،حق المشاركة في الحياة السياسية، الإسكندرية ،دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية،2006.
17. راسل دالتون، دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية،ترجمة أحمد يعقوب المجدوبة ومحفوظ الجباري، ط1،دار البشير، الأردن، 1996 .
18. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد،التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، ط1،الدار المصرية اللبنانية ،2005.
19. ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي،تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان،2004.

20. سعد بن محارب المحارب ،الإعلام الجديد في السعودية دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ، ط1 ، جداول للنشر والتوزيع ، بيروت ، 2001.
21. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.
22. السيد عبد الحليم الزيات، التنمية السياسية، دراسة في علم الاجتماع السياسي دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2002.
23. سيمون سير فاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، الجمعية الأمريكية للنشر، القاهرة، مصر، 2005.
24. شوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.
25. صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2009 .
26. صحراوي بن شيحة و آخرون، التسويق السياسي ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط2011، 1.
27. طارق محمد عبد الوهاب. سيكولوجية المشاركة السياسية. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة، 2000.
28. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام ، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 .
29. عبد الباسط محسن حسن، أصول البحث الاجتماعي ، ط 9 ، مكتبة وهبة ، القاهرة ، 1985.
30. عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز. ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان 2003 .

31. عبد الرزاق محمد الدليمي ،الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، ط 1 ،دار وائل للنشر،عمان ،2011 .
32. عبد السلام أبو قحف ، التسويق السياسي، الإسكندرية، مطابع الإشعاع الفنية، 2003.
33. عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي ،مطابع الإشعاع الفنية،الإسكندرية، 2003.
34. عبد السلام نوير ، الأبعاد السياسية لتطور النظام الانتخابي في مصر ، القاهرة ، جامعة القاهرة ،2003.
35. عبد العزيز إبراهيم العيسى، محمد جاب الله عمارة، السياسة بين النمذجة والمحاكاة ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004 .
36. عبد الكريم فهد الساري و سؤدد فؤاد الألوسي ،الإعلام و التسويق السياسي والانتخابي،دار أسامة للنشر و التوزيع عمان ، الأردن،،ط1، 2013.
37. عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع،ط1، 2013.
38. عبد الله الهمالي،أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، منشورات جامعة قار يونس ، ليبيا،1988 .
39. علي العجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية،ط2، عالم ،القاهرة،2003.
40. علي العجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ،ط1،عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ،القاهرة،1983،
41. علي مقلد، فن التسويق الحديث ،دار الهدى للطباعة والنشر،سوريا ،2004.
42. فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ،ط 1 ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية،القاهرة ،2002

43. فضيل دليو اتصال المؤسسة إشهار العلاقات العامة ، علاقات مع الصحافة ، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
44. فضيل دليو، الاتصال السياسي في الجزائر ، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة ، جامعة قسنطينة ، 2010.
45. فيليب برو، علم الاجتماع السياسي، ترجمة: محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية، ط 1، بيروت، 1998.
46. قحطان أحمد سليمان الحمدان،. الأساس في العلوم السياسية،:دار مجدلاوي لنشر والتوزيع،الأردن، 2004.
47. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993 .
48. محمد شفيق، البحث العلمي :الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية،ط 1، الدار العصرية ، الإسكندرية ، 1985.
49. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،عالم الكتب، القاهرة، 2000.
50. محمد عبد الرحمن حسين، المشاركة السياسية في مجلس التعاون لدول الخليج، كلية العلوم السياسية،جامعة بغداد، 2005.
51. محمد عبد الكريم،البحث العلمي :التصميم و المنهج و الإجراءات، ط 3 ، نهضة الشرق، القاهرة ، 1987.
52. محمد علي محمد، أصول الاجتماع السياسي "السياسة والمجتمع في العالم الثالث"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
53. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم،ط 1، دار زهران للطباعة، الأردن، 1999.

54. مسعد محي محمد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000 .
55. مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، ط1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2000 .
56. موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر، الجزائر
57. مولود زايد الطبيب ، التنشئة السياسية ودورها في تنمية المجتمع ، المؤسسة العربية الدولية للتوزيع،الأردن.
58. مولود زايد الطبيب، علم الاجتماع السياسي، منشورات جامعة السابع من أبريل، ليبيا، 2007.
59. ياسين السيد، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، دار التنوير للطباعة والنشر،بيروت ،1981.
60. F.Roche: Lexique de Marketing ,entreprise moderne d' idition ,Paris,1970.
61. Kotler ,Dubois . **Marketing Management** ,pearson Education , 11 edition, paris ,
62. Kotler Ph. Et Dubios. **Marketing Management** ,publiunion, 4 edition.1980.
63. Lindon . Denis, **Marketing Politique et social** , Dalloz, Paris 1976
64. Mohamed Saghir: **Coprendre le Marketing**,bertied,1990.
65. Y.Chirouze: **Le Marketing** ,tome 1,Alger,1990.

رسائل الدكتوراه و الماجستير:

1-رسائل الدكتوراه:

1. بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية:دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال،كلية علوم الإعلام والاتصال،جامعة الجزائر 2014،3-2015
2. بوبكر جيملي، الشباب والمشاركة السياسية:دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بجامعة قسنطينة ،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص علم الاجتماع التتمية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
3. حليلة رقاد،أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة اللغوية للطلبة الجامعيين:الفايسبوك نموذجا دراسة على عينة من طلبة جامعة وهران،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص علوم الإعلام والاتصال،كلية العلوم الاجتماعية ،جامعة مستغانم،2016-2017
4. سعاد بن قفة،المشاركة السياسية في الجزائر آليات التقنين نموذجا1962- 2005،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص علم اجتماع التتمية،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة بسكرة،2011-2012.
5. السعيد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية لمنطقة البلدية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر،2006

6. صحراوي بن شيحة ،التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية: دراسة حالة الانتخابات المحلية البلدية والولاية في الجزائر ليوم 07 نوفمبر.2007، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية،جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان،2009
7. لوشان وليد، واقع التسويق السياسي في الجزائر دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17أفريل 2014 ، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة وتسويق الخدمات ، جامعة الجزائر 03، 2014 .
8. مصطفى بن طيفور ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي :دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعتي مستغانم ووهران2، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية،جامعة مستغانم.
9. نوال فرقش ، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية :دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير،جامعة الشلف، 2015-2016.
10. نورية عيسى عبيد ،استراتيجيات الإقناع في المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية :دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الالكتروني الرسمي لحزب جبهة التحري الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص الإعلام و الاتصال ،جامعة عبد الحميد ابن باديس ،2017.
11. هبة شاهين،استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.

2-رسائل الماجستير:

1. إبراهيم بعزیز ،منتديات المحادثة والدردشة الإلكترونية،مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال،جامعة الجزائر، 2007 .
2. أبوزید أحمد الشوری، الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية :دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما، رسالة ماجستير، جامعة ،القاهرة،2013.
3. باية وقنوني ،أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي"،مذكرة ماجستير منشورة ،جامعة أحمد بوقرة بومرداس،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ،قسم العلوم التجارية،2007
4. بن تامر كلثوم،استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،جامعة المسيلة.
5. حسية ياسف،. تنظيم وظيفة التسويق في مؤسسة عمومية جزائرية،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق،كلية الاقتصاد. جامعة الجزائر، 1997.
6. حنان الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوك و تويتر نموذجا" دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة ،رسالة ماجستير ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز جدة ، 2013.

7. رفيق الناوي، السلوك الانتخابي: محدداته أبعاده و تداعياته ، رسالة لنيل دبلوم الدراسات المعمقة،جامعة الحسن الثاني ، الدار البيضاء
8. سيما. مقاطف:ـ استراتيجية تسويق المنتجات الصيدلانية. رسالة. نيل. شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير , معهد العلوم الاقتصادية, جامعة الجزائر،1999.
9. صفاء فوزي،علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الريف والحضر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003.
10. عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر و تونس من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام،2011، كلية الإعلام، عمان، جامعة الشرق الأوسط،
11. عهد يوسف محمد مظهر،اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني و انعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل ، مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة الخليل، 2013 .
12. كريمة كروي، "الحركات الإسلامية والمشاركة السياسية في دول المغرب العربي" ، مذكرة ماجستير قسم العلوم السياسية، جامعة الجزائر 3 ، 2010.
13. ليلي بن برغوث، الإعلام المرئي والمشاركة السياسية :تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة خلال الحملة الانتخابية 2009، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة الحاج الأخضر باتنة،2010-2011.

14. مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال ،قسم العلوم الإنسانية ،جامعة باتنة ، 2011-2012.
15. ناصر محمد الأنصاري ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن،2012.
16. نبيل دريس ، المشاركة السياسية في الجزائر:دراسة حالة للانتخابات المحلية 28 نوفمبر 2007،رسالة ماجستير ،جامعة بن يوسف بن خدة،كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2009.
17. نهلة حفيظي ،تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية (دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات وتأثيرات الإنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008 ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012.

المجلات و الدوريات:

1. آمال بودهان وفوزية عكاك، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والاتصال،المجلد 7،العدد 1. 2018.
2. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12 ، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر. 2014.
3. بن عون منى،مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية،المجلد 7،العدد2016،2.
4. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية ،عدد15، جامعة عمان الأهلية ،عمان، 2003.

5. زبيري رابح ووليد لوشان،التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي،مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي،المجلد 1،العدد 19،أوت2014.
6. السيد بخيت محمد درويش،تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية: مؤشرات و نموذج مقترح، دورية إعلام الشرق الأوسط ، العدد 2013،9،ص 31.
7. لعبد الصادق حسن ، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، الأمانة العامة ، قطاع الشؤون الثقافية و الإعلامية ،2013.
8. محمد نور السيد على البصراطي،دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية مصر أنموذجا،مجلة علوم الإنسان والمجتمع،العدد2014،12.
9. مركز الدراسات الإستراتيجية، المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية،سلسلة نحو مجتمع المعرفة ،جامعة الملك عبد العزيز ،العدد 39 ، 2012
10. مصطفى عليان، خطوات البحث العلمي في علم المكتبات ، رسالة المكتبة ، م 16، ع 3 ، 1981.
11. المقاطي سفران بن سفر، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، المجلد العشرون، العدد الأول،2008.
12. نصر الدين العياضي، الشباب في دولة الإمارات والإنترنت، مقاربة للتمثلات والاستخدامات،المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال،العدد8،أبريل،2012.

13. Alois Stutzer, Bruno S. Frey, **"Political Participation and Procedural Utility: An Empirical Study,"** *European Journal of Political Research* 45.2006.
14. Ancu Monica and Cozma Raluca, **MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates** ,*Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol 53, Issue 4,2009
15. Butler, P& N, Collins. **Political Marketing : Structure and process** ,"*European Journal of Marketing*28,(1)1994.
16. Fujika, Y. **Television portrayals and African– American stereotypes: examinations of television effects when direct contact is lacking–** *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 76, No 1, Washington.1999
17. Himmelboim I , Lariscy. R. W , Tinkham. S. F, Sweetser. K. D. **Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness** .*Journal of Broadcasting & Electronic Media*,56 (1).2012.
18. Hong, S. & Nadler, D. **Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience,** *Government Information Quarterly*, vol.29.2012.

19. Hong, Sounman, Nadler, Daniel. **Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience**. Government Information Quarterly, Volume 29, Issue 4, October 2012.
20. Livingstone, S", **Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression**", *New Media and Society* , 10, 2008.
21. Marc Benoun: **Savoir et Savoir Faire**, economica.1991.
22. Nicole , Ellison . **Social Networks Sites , Students and Information technology** , ECAR Research study 8.2008.
23. O'cass,A.**Political Marketing :An Investigation of a Political Marketing Concepts and Political Market Orientation in Australian Politics**, European Journal of Marketing, 30 10 /11,2001.
24. O'shaughnessy,N. **The Marketing of Political Marketing**," European Journal of Marketing, 35)9/ 10.2001.
25. Scammell, M.**Political Marketing: Lessons for Political Science**" Political Studies, WLV11.1999.

26. Smith, Tom W. House **Effects and the Reproducibility of Survey Measurements: A Comparison of the 1980 GSS and the 1980 American National Election Study**. Public Opinion Quarterly, 46.1982.
27. Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., and Wohn, D. Y. **"Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use"**, Computers in human Behavior, 27 .2011.

الندوات و الملتقيات :

1. الصادق الحمامي ،كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشر مسألة أساسية؟، ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية و الشباب الإماراتي الواقع والتحديات ،كلية الاتصال ، جامعة الشارقة ،3 ماي 2012.
2. سلوى سليمان الجندي وإيناس عبد الحميد الخريبي ، "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة على الانتخابات المصرية 2014"، معهد الصحافة و علوم الأخبار ،شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي، تونس 2015، متوفر عبر الرابط التالي:
http://www.areacore.org/wp-content/uploads/2016/05/Tunis_2014_Arabic.pdf
3. راجي سليمة ،الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي

حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير الاجتماعي، كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 28-29 نوفمبر 2012
4. حسين حبيس، الشباب والانتخابات: دراسة في محددات العزوف الانتخابي،
مطبوعات أشغال الندوة العلمية الوطنية المشاركة السياسية للمرأة
الجزائرية دراسات وأبحاث، 15 مارس 2016

5. Ahn. Y.&Others , **Analysis of topological characteristics
of huge online social networking services**, *Proceedings
of the 16th International World Wide Web Conference*
,,2007

القواميس و المعاجم:

1. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي. ط 1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،
2004
2. فرانك بيلي، معجم بلاكويل للعلوم السياسية، ط 1 ، ترجمة مركز الخليج
للأبحاث، دولة الإمارات العربية ، 2004
3. محمد بدوي وآخرون، قاموس **Oxford المحيط انجليزي عربي**، أكاديميا،
لبنان .
4. Newman, Bruce . **Handbook of Political Marketing**, SAGE
Publications, 1999.

مواقع الإنترنت:

1. أماني جمال مجاهد ، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة ، دراسات المعلومات ، العدد 8 ، ماي 2010 ، ص 8، متاح على الرابط _____ ط التالي:
<http://www.informationstudies.net/images/pdf/86.pdf> ،
13/05/2014.
2. بازغ عبد الصمد،: بنية الفاعلين في التحول بعد الحرب الباردة، الحوار المتمدن العدد 3275 www.ahewar.org/debat/show.ar
3. جريدة صوت الأحرار "الحملة الانتخابية للمحليات: حضور قوي للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، تم الاطلاع عليه بتاريخ 17/12/2017. متاح على الرابط التالي: <http://www.sawtalahrar.net/>
<http://www.sawtalahrar.net/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A/%D8%AD%D8%B6%D9%88%D8%B1-%D9%82%D9%88%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%A3%D8%AD%D8%B2%D8%A7%D8%A8-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A.html>
4. الجزائر 24، "مواقع التواصل الاجتماعي في قلب سباق الرئاسيات"، تم الإطلاع عليه يوم 02/8/2018 ، متاح على الرابط التالي:
<http://aljair24.com/facebookers/6879.html> ،

5. رضا عبد الواحد أمين ، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على الإنترنت ، أبحاث المؤتمر الدولي :الإعلام الجديد :تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9أفريل 2009 ، ص 525. متاح على الرابط التالي:

<http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84.pdf>

6. عبد الرحمان بوخاري،"الحراك السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي"، تم الإطلاع عليه يوم 21 /01/2018، متاح على الرابط التالي:

<https://www.echoroukonline.com/ara/articles/199708.html>

7. مازن الضراب ، مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها ، وحدة المعرفة ،15أبريل 2009، للمزيد يمكن الإطلاع على الرابط التالي:

8. محمود عبد الستار الخليفي ، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت مدخل إلى دراسة الويب 2.0 و المكتبات 2.0 ، 2009 للمزيد يمكن الاطلاع على الرابط التالي: http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=arti%28 13/04/2014

9. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الوعي السياسي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، (د س)، ص 24 متاح على الرابط:

www.almaktabah.net/vb/showthread.php?t=113206 ط:

10. الندوة الصحفية لوزير الداخلية نور الدين بدوي متاح على الرابط التالي:

<https://www.youtube.com/watch?v=T6-INHnOAIU>

11. Boyd Danah m and Ellison Nicole B, **Social Network Sites**

Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007 ,available on:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

[retrieve on august 15.2017](#)

12. Boyd Danah m and Ellison Nicole B, **Social Network**

Sites Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007 ,available on:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

retrieve on august 15.2014

13. Hershey E, **A social media revolution 2010**,

Available: http://www.personal.psu.edu/jmb851/blogs/la_200_business_and_the_liberal_arts/Social%20Media%20Revolution.pdf. retrieve on 15june 2015.

14. Jarboe. G, **Youtube and video marketing**

,2009 ,Available: http://books.google.com/books?id=09kzFe5roMUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

RETRIEVE ON MAY 10 ,2014.

15. Lenhart, A. and Madden, Mteens. Privacy and Online Social

Networks, **Pew Internet and American Life Project**

Report. 2010, Retrieved December 20, 2010, from www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf RETRIEVE ON 15MARS2014.

16. Lenhart. A & Madden. M, "Teens, privacy, & online social networks" ,Pew Internet and American Life Project Report available on:
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf, retrieve on December 20.2017.

17. Li, C. "**Open Technology: How Social Technology Can Transform The Way You Lead**", Jossey-bass, San Francisco, U.S.A. available on line at:
<http://books.google.com.eg/books>

18. Raphae L, **A brief history of social networking sites**, NFI STUDIOS *reconnect with old friends*.<http://pewinternet.org/Reports/2011/Politicsand->

الملاحق

ملحق رقم (1) طلب تحكيم أداة البحث

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال

الموضوع : طلب تحكيم أداة بحث لجمع البيانات

في إطار إعداد أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص في علوم الإعلام و الاتصال بإشراف الدكتور "العربي بوعمامة" و الموسومة ب"التسويق السياسي

عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور صفحات
الفاعلين السياسيين "

و نظرا لما تتمتعون به من خبرة في هذا المجال فإنه يسرني أن أضع بين أيديكم
هذه الاستمارة للمشاركة بتحكيما و التحقق من قدرتها على قياس هدف الدراسة و
الإجابة على تساؤلاتها من حيث التعديل أو الحذف أو الإضافة على محاورها و
أسئلتها ،مثمنا تخصيص جزء من وقتكم لبحثنا و شاكرة حسن تعاونكم معنا.
تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير.

الطالبة: حنان مجاهد

ملحق رقم (2)

جامعة العربي التبسي -تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

في إطار إعداد أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص علوم الإعلام والاتصال، الموسومة ب"التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين "

،
نرجو منكم مساعدتنا على إعداد هذا البحث. وذلك بملء وثيقة الأسئلة بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه بكل موضوعية. ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات التي تدلون بها، وعدم استعمالها إلا لأغراض علمية . شكرا على تعاونكم

إشراف :

د / العربي

إعداد الطالبة :

حنان مجاهد

بوعمامة

السمات العامة:

1. الجنس:

➤ ذكر ()

➤ أنثى ()

2. السن:

➤ 18-27 ()

➤ 28-37 ()

➤ 38-47 ()

➤ أكبر من 47 ()

3. المستوى التعليمي :

➤ ابتدائي ()

➤ متوسط ()

➤ ثانوي ()

➤ جامعي ()

المحور الأول: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1. أي موقع تواصل اجتماعي تستخدمه أكثر :

➤ فايسبوك ()

➤ تويتر ()

➤ يوتيوب ()

➤ انستغرام ()

➤ لينكد إن ()

➤ سناب شات ()

➤ أخرى ()

2. منذ متى تستخدمه ؟

➤ أقل من 3 سنوات ()

➤ من 3 إلى 6 سنوات ()

➤ أكثر من 6 سنوات ()

3. ما هو معدل تصفحك له في اليوم :

➤ أقل من 2 سا ()

➤ من 2-4 سا ()

➤ أكثر من 4 سا

4. فترة التصفح:

➤ صباحا ()

➤ الظهيرة ()

➤ مساءا ()

➤ ليلا ()

5. هل تتصفح الموقع:

➤ وحدك ()

➤ مع العائلة ()

➤ مع الأصدقاء ()

6. عندما تتصفح الموقع فأنت غالبا:

➤ قراءة مشاركات الأصدقاء ()

➤ تضع مشاركات على حائطك ()

➤ تدرش مع أصدقائك ()

➤ تقرأ وتعلق على مشاركات أصدقائك ()

➤ تجرب عدد من التطبيقات ()

➤ تلعب مع أصدقائك ()

7. على أي أساس تختار أصدقاءك:

➤ المستوى المعرفي والثقافي ()

➤ علاقة القرابة والصدقة ()

➤ الانتماء الإيديولوجي ()

➤ علاقة زمالة ()

➤ الصدفة ()

8. هل تدخل إلى حسابك ب: اسم مستعار () اسمك الحقيقي ()

9. إذا كنت تستخدم اسمك الحقيقي حتى

➤ يجدك معارفك بسهولة ()

➤ تحظى بثقة المتفاعلين معك ()

أسباب أخرى ()

10. وإذا كنت تستخدم اسم مستعار هل ذلك راجع إلى :

➤ رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد ()

➤ الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية ()

➤ رغبة منك في تقمص شخصية غير شخصيتك () أسباب أخرى () .

المحور الثالث : رأي المبحوثين في استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل

الاجتماعي

1. تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي للأحزاب:

➤ دائما ()

➤ أحيانا ()

➤ نادرا ()

2. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

➤ مناقشة القضايا السياسية الراهنة ()

➤ الاطلاع على نشاطات الأحزاب ()

➤ تزيد من قدرتي على تحليل الأحداث السياسي ()

3. تتفاعل مع منشورات حزب سياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نعم ()

لا ()

4. يتم الرد على استفسارك حول أنشطة الأحزاب: دائما () أحيانا () نادرا ()

لا يتم الرد ()

5. هل أثرت متابعتك للأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل على

توجهاتك السياسية: موافق جدا () موافق () محايد () معارض () معارض

جدا ()

6. إذا أثرت فهل :

➤ عززت اتجاهك السياسي ()

➤ غيرته ()

7. إذا كانت غيرته فهل كان ذلك: بدرجة () كبيرة () متوسطة () ضئيلة ()

المحور الرابع : علاقة التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بصورة الأحزاب السياسية لدى المبحوثين

1. أعتقد أنني تعرفت على توجهات الحزب أكثر بعد متابعتهم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي : موافق جدا () موافق () محايد () معارض () معارض جدا ()

2. أعتقد أنني تعرفت على مناصلي الحزب أكثر بعد متابعتهم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي : موافق جدا () موافق () محايد () معارض () معارض جدا ()

3. منشورات الأحزاب السياسية أسهمت في تغيير نظرتي له: نعم () لا ()

4. إذا كانت إجابتك نعم فهل تغيرت نظرتك لها : ايجابيا () سلبيا ()

5. بعد متابعتي للحزب زادت ثقتي فيها موافق جدا () موافق () محايد () معارض () معارض جدا () زادت من ولائي للحزب موافق جدا () موافق () محايد () معارض () معارض جدا ()
6. زادت من رضاي عن الأداء السياسي للحزب : موافق جدا () موافق () محايد () معارض () معارض جدا ()
7. تهتم بانشغالات المواطنين: موافق جدا () موافق () محايد () معارض () معارض جدا ()
8. هل تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للأحزاب السياسية قادرة على تشكيل ضغط على الحكومة لتبني مطالب المواطن :

➤ نعم ()

➤ لا ()

➤ أحيانا ()

9. إذا كانت لا فهل هذا راجع إلى أنها:

➤ لا تملك ثقلا/ ضعيفة ()

➤ مشغولة بقضايا أخرى ()

➤ تابعة للسلطة ()

➤ أخرى ()

المحور الخامس : تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية

1. أنت منخرط في حزب سياسي: نعم () لا ()

2. إذا كنت إجابتك نعم فهل يرجع ذلك إلى النشاطات الترويجية التي يقوم بها الحزب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: موافق جدا () موافق () محايد () معارض () معارض جدا ()

3. إذا كنت إجابتك لا، عدم انتسابك لحزب راجع إلى :

- عدم التفرغ ()
- عدم وجود حزب سياسي يعبر عن مصالحك ()
- بسبب عدم وجود منهج واضح لها ()
- الأحزاب ضعيفة وغير مؤثرة ()

4. هل شاركت في الانتخابات المحلية الأخيرة نوفمبر 2017:

- شاركت ()
- لم أشترك ()

5. الدافع القوي لمشاركتك في تلك الانتخابات هو:

- الالتزام الحزبي ()
- ما اطلعت عليه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ()
- مناقشات الأصدقاء (مخافة الحاجة إلى بطاقة الناخب المؤشر عليها) ()

6. أدليت بصوتك في تلك الانتخابات على أساس:

- برنامج الحزب ()
- خبرة الحزب أو المرشح الذي يمثله ()
- مؤهلات المرشح العلمية والفكرية ()
- معرفتك الشخصية ببعض المرشحين ()
- أيديولوجيا الحزب السياسي ()
- اكتفيت بالمشاركة بالورقة بيضاء ()

7. في حالة عدم مشاركتك في الانتخابات المحلية الأخيرة فإن السبب الرئيس الدافع إلى ذلك:

- عدم وجود مرشح للحزب الذي تنتمي إليه ()
- عدم الاقتناع بالمرشحين ()
- عدم الاقتناع ببرامج الأحزاب ()
- عدم الرضا بأداء الأحزاب ()
- عدم جدوى العملية الانتخابية ()
- لم تكن متواجدا بالمنطقة التي تنتمي إلى قوائمها الانتخابية ()
- لم تكن قد بلغت السن القانوني للانتخاب في تلك المرحلة ()
- أسباب أخرى ()

8. هل أدليت بصوتك لصالح الحزب الذي تتابعه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

- نعم ()
- لا ()