



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

بعنوان:

**دور التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام في دعم  
التوجهات السياسية للناخب الجزائري - دراسة  
ميدانية على عينة من الطلبة**

تحت اشراف:

إعداد الطالبان:

أ. د. محمد البشير محمودي

صالح عوين

نوقشت المذكرة علنا يوم: 09 جوان 2024

صلاح الدين مقي

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ اسمهان جبالي
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ محمد البشير محمودي
ممتحنا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ إسماعيل زياد

السنة الجامعية: 2024/2023





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

بعنوان:

**دور التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام في دعم  
التوجهات السياسية للناخب الجزائري - دراسة  
ميدانية على عينة من الطلبة**

تحت اشراف:

إعداد الطالبان:

أ. د. محمد البشير محمودي

صالح عوين

نوقشت المذكرة علنا يوم: 09 جوان 2024

صلاح الدين مقي

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ اسمهان جبالي
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ محمد البشير محمودي
ممتحنا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ إسماعيل زياد

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير:

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين والقائل في محكم تنزيله

﴿ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴾ سورة يوسف الآية 76 .

ونثني ثناء حسنا على أولئك المخلصين الذين لم يخلوا في مساعدتنا في مجال

البحث العلمي

وتقديرا وإعترافا بالجميل نخص بالذكر الأستاذ الدكتور الفاضل:

"محمد البشير محمودي"

صاحب الفضل بعد الله عز وجل في توجيهنا ومساعدتنا

وعلى كل ما قدمه لنا من حسن إشراف وتأطير فترة إعداد هذا العمل حفظه الله

ورعاه.

كما تقدم بالشكر والامتنان إلى كل أساتذة علوم الاعلام والتصال وإلى كل من أمدنا بيد

العون والمساعدة في هذه الدراسة من إطارات وتقنيين لكم منا جزيل الشكر

والعرفان ...

عوين صالح - مقي صالح الدين

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح أبي الغالي سائلا الله عز وجل  
أن يتغمده بواسع رحمته

إلى نور العين وضيائها أُمِّي الغالية حفظها الله وبارك في عمرها

إلى رفيقة الدرب وشقيقة الروح زوجتي العزيزة

إلى أبنائي البشير . آلاء الرحمان . سهيل . ريحانة . مريم

صالح عوين



إهداء

إلى الوالدين الكريمين ، وكل أفراد أسرتي وإلى زوجتي الغالية  
وإلى أبنائي الأعزاء " رنيم ويوسف " حفظهم الله تعالى ورعاهما وإلى  
كل الطلبة والأصدقاء

أهدي لكم هذا العمل المتواضع...

صلاح الدين مقى



## ملخص الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على دور التسويق السياسي في الجزائر في دعم التوجهات السياسية للناخبين عبر وسائل الاعلام، من خلال دراسة ميدانية على عينة من قاطني بلدية الوادي. تساءلت الدراسة عن الدور الذي يلعبه التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام في دعم التوجهات السياسية للناخب الجزائري.

اعتمدت الدراسة منهجا وصفيا، باستخدام العينة القصدية واستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت الدراسة أن وسائل الاعلام تلعب دورًا في التعريف بالمرشحين وأحزابهم، وتستخدم لجذب الناخبين وإقناعهم، وأن استخدامها يعزز فهم وتأثير التسويق السياسي بشكل إيجابي. وتشير النتائج إلى أن وسائل الاعلام وخاصة الحديثة منها تقلل من الوقت والجهد المبذولين في التواصل مع الناخبين، وتساهم في تحقيق أهداف حملات المرشحين. بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على أهمية وسائل الاعلام في التسويق السياسي، ودورها الفاعل في التواصل مع الناخبين ونشر الأفكار السياسية.

الكلمات المفتاح للدراسة: "وسائل الاعلام"، "التسويق السياسي"، و"التوجهات السياسية".

## **Study Summary:**

This study focused on the role of political marketing in Algeria in shaping voter attitudes through the media, through a field study on a sample of residents of El Oued municipality. The study aimed to investigate the role of political marketing through the media in shaping Algerian voter attitudes.

The study adopted a descriptive methodology, using purposive sampling and a questionnaire as a data collection tool. The results showed that the media plays a role in introducing candidates and their parties, used to attract and persuade voters, with its usage enhancing understanding and positive impact of political marketing. The findings also indicate that the media, especially modern ones, reduce the time and effort required for communication with voters, contributing to achieving the goals of candidates' campaigns.

Based on these results, the importance of the media in political marketing and its active role in communicating with voters and disseminating political ideas can be emphasized.

**Key terms of the study:** "Media", "Political Marketing", and "Political Orientations".

## قائمة المحتويات

I	شكر وعرفان.....
II	إهداء .....
III	ملخص الدراسة .....
IV	فهرس المحتويات .....
VII	قائمة الجداول .....
VII	قائمة الأشكال .....
أ.ب.ج	مقدمة .....

### الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية

#### المبحث الأول: الأدبيات النظرية

15	تمهيد.....
16	التسويق السياسي.....
16	التعريف اللغوي.....
16	التعريف الاصطلاحي.....
17	التعريف الاجرائي.....
18	الإعلام.....
18	التعريف اللغوي.....
18	التعريف الاصطلاحي.....
18	التعريف الاجرائي.....

19	.....الإعلام الجديد
19	.....التعريف الاصطلاحي
19	.....التعريف الاجرائي

## المبحث الثاني: العلاقة بين متغيرات البحث

21	..... مفهوم التنشئة السياسية
	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
24	..... الدراسات المحلية
26	..... الدراسات الأجنبية
28	..... المقاربة النظرية (نظرية الاستخدامات والإشباع)
32	..... خلاصة الفصل الأول

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

33	..... مجتمع وعينة الدراسة
34	..... تحديد المتغيرات وطرق قياسها
36	..... أدوات جمع البيانات
37	..... الأساليب الإحصائية المستخدمة
37	..... البرمجيات الإحصائية

### المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

38	..... عرض نتائج الدراسة
52	..... تحليل وتفسير المعطيات

55	.....حلول ومقترحات الدراسة
57	.....خلاصة الفصل الثاني
58	.....الخاتمة
59	.....قائمة المراجع
63	.....الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
41	توزيع افراد العينة حسب الجنس	1
42	توزيع افراد العينة حسب السن.	2
43	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
44	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	4
45	توزيع افراد العينة حسب متابعة الأخبار السياسية	5
47	توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق في متابعة الأخبار السياسية	6
48	توزيع افراد العينة حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة	7
49	توزيع افراد العينة حسب التأثير بالأخبار السياسية عبر وسائل الاعلام	8
50	توزيع افراد العينة حسب مصداقية الاخبار السياسية في وسائل الاعلام	9
51	توزيع افراد العينة حسب أنواع المحتوى السياسي في وسائل الاعلام	10
52	هل الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر فعالية من وسائل الإعلام التقليدية؟	11
53	مدى تأثير الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي	12
54	هل سبق لك أن غيرت توجهك السياسي بناءً على المعلومات أو الحملات التي شاهدتها عبر وسائل الإعلام؟	13
55	معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري وسائل الاعلام والتوجهات السياسية	14
55	معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين	15
56	معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري وسائل الاعلام التقليدية والتوجهات السياسية	16
56	معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين	17
57	معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتوجهات السياسية	18
57	معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين	19

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم
23	يوضح العلاقة بين متغيرات البحث	1
26	يوضح التصور العام لعملية التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام	2
41	يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس	3
42	يوضح توزيع افراد العينة حسب السن.	4
43	يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	5
44	يوضح توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	6
45	يوضح توزيع افراد العينة حسب متابعة الأخبار السياسية	7
47	يوضح توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق في متابعة الأخبار السياسية	8
48	يوضح توزيع افراد العينة حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة	9
49	يوضح توزيع افراد العينة حسب التأثير بالأخبار السياسية عبر وسائل الاعلام	10
50	يوضح توزيع افراد العينة حسب مصداقية الاخبار السياسية في وسائل الاعلام	11
51	يوضح توزيع افراد العينة حسب أنواع المحتوى السياسي في وسائل الاعلام	12
52	يوضح هل الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر فعالية من وسائل الإعلام التقليدية؟	13
53	يوضح مدى تأثير الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي	14
54	يوضح هل سبق لك أن غيرت توجهك السياسي بناءً على المعلومات أو الحملات التي شاهدتها عبر وسائل الإعلام؟	15

## 1 توطئة:

في سياق الديمقراطية، يمثل دور الناخبين أساساً حيويًا في تحديد مصير البلدان واتجاهاتها السياسية. وفي هذا السياق، يصبح التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام أداة حيوية للتأثير على التوجهات السياسية للناخبين وتشكيل آرائهم. تعتبر الجزائر، كدولة تمر بعملية تحول سياسي واقتصادي، مسرحاً مثيراً للاهتمام لدراسة دور التسويق السياسي في توجهات الناخب الجزائري.

تأتي هذه التوطئة لاستعراض أهمية التسويق السياسي ودوره في الديمقراطية والحكم الشعبي. سنقوم بتفحص كيفية استخدام وسائل الإعلام في توجيه رسائل السياسية وبناء الصورة العامة للمرشحين والأحزاب السياسية. كما سنستكشف تأثير هذه الجهود على سلوك الناخب واختياراته السياسية.

من خلال فهم السياق السياسي والاجتماعي والثقافي في البلدان مثل الجزائر، سيكون بمقدورنا تحليل كيفية استخدام التسويق السياسي في هذه البيئة، وكيف يمكن أن يلعب دوراً حيويًا في توجيهات الناخب وتشكيل مسار السياسات العامة.

## 2 طرح الإشكالية:

تزايد أهمية التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام في الجزائر، نظراً لدوره الحاسم في تشكيل توجهات الناخبين وتوجيه سلوكهم الانتخابي. مع تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، يبرز تساؤل حول كيفية تأثير هذه الوسائل على الناخب الجزائري ومدى فعاليتها في تعزيز الوعي السياسي والمشاركة الانتخابية وعليه يبرز لنا التساؤل التالي: ما هو الدور الذي يلعبه التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام في دعم التوجهات السياسية للناخب الجزائري؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى عدة أسئلة فرعية:

1. كيف تستخدم الأحزاب السياسية والمرشحون وسائل الإعلام للترويج لبرامجهم الانتخابية في الجزائر؟

2. ما مدى تأثير التغطية الإعلامية على وعي الناخبين بالقضايا السياسية والانتخابية؟

3. كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية على توجهات الناخبين في الجزائر؟

من خلال تحليل هذه التساؤلات، يمكن الوصول إلى فهم شامل لدور التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام في الجزائر، وتقديم توصيات لتحسين هذا الدور بما يعزز من العملية الديمقراطية ويزيد من فعالية المشاركة السياسية.

### 3 مبررات اختيار الموضوع:

اختيار موضوع "دور التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام في دعم توجهات الناخب الجزائري" ينطوي على عدة مبررات رئيسية تعكس أهمية هذا المجال وتأثيره على العملية الديمقراطية في الجزائر. ومن بين هذه المبررات:

#### 1. التأثير المتزايد للإعلام في السياسة:

- في العصر الحديث، تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام وتوجيه توجهات الناخبين. مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التأثير الإعلامي أكثر تعقيداً وتداخلاً في الحياة السياسية.

#### 2. زيادة الوعي السياسي:

- التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام يساعد في زيادة الوعي السياسي بين المواطنين. دراسة هذا الموضوع تساهم في فهم كيف يمكن للإعلام أن يساهم في رفع مستوى الوعي السياسي بين الناخبين الجزائريين وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في الانتخابات.

#### 3. تقييم مصداقية الإعلام:

- هناك حاجة لفهم مدى مصداقية وسائل الإعلام الجزائرية وتوازنها في تغطية الأحداث السياسية. دراسة هذا الجانب تساعد في كشف أي تحيزات إعلامية قد تؤثر على توجهات الناخبين.

#### 4. تأثير الإعلام على الديمقراطية:

- الإعلام يمكن أن يكون أداة لتعزيز الديمقراطية أو لتقويضها. البحث في هذا الموضوع يتيح فهم كيف يمكن استخدام الإعلام بشكل إيجابي لدعم العمليات الديمقراطية وضمان انتخابات نزيهة وشفافة.

5. دور وسائل التواصل الاجتماعي:

- مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري دراسة تأثيرها على التسويق السياسي. هذه المنصات توفر وسيلة للتفاعل المباشر بين السياسيين والناخبين، مما يغير ديناميكيات الحملات الانتخابية.

6. التحديات الإعلامية المعاصرة:

- يواجه الإعلام تحديات مثل الأخبار المزيفة والتضليل الإعلامي. دراسة هذا الموضوع تساعد في فهم كيفية مواجهة هذه التحديات وضمان أن تكون المعلومات التي يتلقاها الناخبون دقيقة وموثوقة.

7. تحسين العملية الانتخابية:

- فهم دور الإعلام في التسويق السياسي يمكن أن يساهم في تحسين العملية الانتخابية في الجزائر من خلال تقديم توصيات لتعزيز الشفافية والنزاهة، وزيادة ثقة المواطنين في النظام الانتخابي.

8. الاهتمام الأكاديمي والبحثي:

- هذا الموضوع يمثل أهمية كبيرة في الدراسات الأكاديمية والبحثية، حيث يمكن أن يضيف إسهامات جديدة في مجال العلوم السياسية والاتصال والإعلام، مما يعزز من فهمنا لكيفية تأثير الإعلام على العملية السياسية.

بالتالي، اختيار هذا الموضوع يهدف إلى استكشاف وتحليل الأدوار المتعددة التي تلعبها وسائل الإعلام في تشكيل التوجهات الانتخابية ودعم العملية الديمقراطية في الجزائر، مما يساهم في تطوير سياسات إعلامية فعالة وتعزيز المشاركة السياسية.

أهداف البحث

4 أهداف الدراسة:

1. تحليل دور وسائل الإعلام في الترويج السياسي:

- دراسة كيفية استخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، ووسائل التواصل الاجتماعي) في الترويج للمرشحين والبرامج الانتخابية.

2. تقييم تأثير التغطية الإعلامية على وعي الناخبين:

- قياس مدى تأثير التغطية الإعلامية على مستوى وعي الناخبين بالقضايا السياسية والمرشحين.

3. فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية:

- مقارنة تأثير الإعلانات والحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوسائل الإعلام التقليدية على توجهات الناخبين.

4. تحليل توازن وحيادية التغطية الإعلامية:

- دراسة مدى توازن وحيادية وسائل الإعلام الجزائرية في تقديم المعلومات السياسية والانتخابية.

5. تقديم توصيات لتحسين التسويق السياسي عبر الإعلام:

- وضع توصيات لتحسين استخدام وسائل الإعلام في التسويق السياسي بطرق تدعم الديمقراطية وتزيد من المشاركة السياسية الفعالة.

5 أهمية الدراسة:

1. تعزيز الفهم الأكاديمي:

- تسهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لدور الإعلام في العملية الانتخابية، ما يضيف قيمة للأبحاث والدراسات في مجالات العلوم السياسية والإعلام والاتصال.

2. دعم صنع القرار:

- تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تفيد صنع القرار والسياسيين في تحسين استراتيجياتهم الإعلامية بما يعزز من نزاهة وشفافية العملية الانتخابية.

3. زيادة وعي الناخبين:

- تهدف الدراسة إلى زيادة وعي الناخبين بأهمية الإعلام ودوره في تشكيل توجهاتهم، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر استنارة في الانتخابات.

#### 4. تطوير سياسات إعلامية فعالة:

- تقديم مقترحات لتطوير سياسات إعلامية تدعم التغطية المتوازنة والشفافة، مما يعزز من ثقة الجمهور في وسائل الإعلام وفي العملية الانتخابية بشكل عام.

#### 5. تعزيز المشاركة السياسية:

- من خلال فهم تأثير الإعلام على توجهات الناخبين، يمكن تطوير استراتيجيات لتحفيز المشاركة السياسية وزيادة الإقبال على التصويت.

#### 6. مواجهة التحديات الإعلامية:

- تقديم حلول لمواجهة التحديات المرتبطة بالأخبار المزيفة والتضليل الإعلامي، مما يساهم في بناء بيئة إعلامية أكثر مصداقية وثقة.

#### 7. تطوير ممارسات تسويقية مبتكرة:

- توفير رؤى حول أفضل الممارسات في التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام، مما يمكن الأحزاب السياسية والمرشحين من استخدام استراتيجيات أكثر فعالية للوصول إلى جمهورهم.

### 6 حدود البحث :

تمت دراستنا في مجالين: المدة الزمنية والموقع الجغرافي. ضبط حدود الدراسة لتحديد المتغيرات بدقة في الزمان والمكان، مما يزيد من دقة النتائج.<sup>1</sup>

المرحلة الزمانية تمثلت في قيامنا بأول خطوة منهجية للدراسة الا وهي الإشكالية مرور باختيار أداة جمع البيانات، ثم تطرقنا لمختلف العناصر النظرية وامتدت هذه المرحلة ما بين شهري فيفري ومارس 2024.

أما الحدود الجغرافية التي اخترناها تمثلت في جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، وعليه فإن مجتمع البحث الخاص بدراستنا مجموعة من الطلاب الذين تتوفر فيهم شروط الانتخاب تتكون من 100 مفردة.

### 7 منهج الدراسة ومبرراته:

دراستنا تأتي ضمن الدراسات الوصفية الشائعة في مجال بحوث الإعلام والاتصال. قبل التحدث عن المنهج المستخدم في الدراسة، ينبغي أولاً توضيح معنى المنهج.

<sup>1</sup> كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، سورية: منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد، دط، ص 114.

المنهج يشير إلى مجموعة القواعد التي يستخدمها الباحث لتحليل ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العامة أو الاستنتاجات الموثوقة.<sup>2</sup>

### 8 صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات في عدة تحديات نذكر منها تحدي الوقت بحيث واجهتنا صعوبة في تنظيم الوقت وإدارته بشكل فعال لجمع البيانات في الوقت المحدد، كما واجهتنا صعوبة التواصل مع المشاركين المحتملين وإقناعهم بالمشاركة في الدراسة، وتحديات في تأكيد موافقتهم وتحفيزهم للمشاركة بشكل فعال.

### 9 هيكلية البحث:

قمنا بتقسيم البحث الى فصلين، الفصل الأول تمثل في الأدبيات النظرية والتطبيقية وينقسم الى ثلاث مباحث، الأول: الأساس النظري للموضوع الثاني: العلاقة بين المتغيرات والثالث: تناول الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث.

أما الفصل الثاني فتمثل في الدراسة الميدانية والتطبيقية، وينقسم الى مبحثين، الأول: الطريقة والأدوات، والثاني: يتناول النتائج والمناقشة.

<sup>2</sup> عمار بوحوش وآخرون. "منهجية البحث العمومي وتقنياته في العلوم الاجتماعية بشكل عام". الجزائر: المركز الديمقراطي العربي لدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، دار المسيرة، 2019. ص 58.

## تمهيد:

يعد التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام من المواضيع الحيوية والمرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالعملية الديمقراطية والتنافس السياسي في المجتمعات الحديثة. في الجزائر، كما في العديد من الدول الأخرى، تلعب وسائل الإعلام دوراً مركزياً في تشكيل توجهات الناخبين وتوجيه الرأي العام. مع التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت عملية التسويق السياسي أكثر تعقيداً وتأثيراً.

في هذا الفصل، سنستعرض الإطار النظري لمفهوم التسويق السياسي، وناقش تطور وسائل الإعلام ودورها في العمليات الانتخابية. سنبدأ بتعريف التسويق السياسي وشرح أهميته في السياق السياسي المعاصر. ثم سنتناول تطور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وكيفية استخدامها من قبل الأحزاب السياسية والمرشحين للتواصل مع الناخبين والتأثير على توجهاتهم.

كما سنتطرق إلى الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإعلام على السلوك الانتخابي، مع التركيز على الحالة الجزائرية. من خلال مراجعة الأدبيات، سنسعى لفهم الآليات التي يستخدمها الإعلام في التأثير على الجمهور، والأدوات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها الحملات السياسية في هذا السياق.

أخيراً، سنحدد الفجوات البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها، ونوضح الأهداف الرئيسية التي نطمح لتحقيقها من خلال هذا البحث. سيكون هذا التمهيد بمثابة الأساس الذي نبني عليه الفصول اللاحقة، حيث سننتقل من الإطار النظري إلى الدراسة العملية للتحقيق في دور وسائل الإعلام في تشكيل توجهات الناخب الجزائري.

المبحث الأول: المفاهيم اللغوية والاجرائية لمتغيرات البحث

التسويق السياسي (Political Marketing)

لغة:

فمصطلح التسويق السياسي هو مصطلح مركب من مفردتين هما "التسويق"، "السياسة" ولفهم الأصل اللغوي للمصطلح يجب العمل على كل مصطلح على حدى.

فالتسويق لغة من الفعل "سَوَّقَ" بمعنى نقل الشيء إلى محتاجه<sup>1</sup>، كما يرجع الباحثين أصل كلمة تسويق (marketing) إلى الأصل اللاتيني (mercatus) ومعناها العام هو التسوق<sup>2</sup>.

أما مصطلح السياسة في اللغة من الفعل "ساس"، بمعنى قام على الدواب وروّضها<sup>3</sup>، أما لأصل اليوناني للكلمة سياسة فيعود إلى الكلمة اليونانية (Politeia) والتي تعني الدولة، الدستور، النظام السياسي أي كل ما يرمز لحقوق المواطن<sup>4</sup>، وعرفها عامر مصباح "بأنها إدارة شؤون المواطنين بالشكل الذي يشبع حاجاتهم ويدفع عنهم المتاعب والأضرار، أو على الأقل يخفف عنهم عبء الحياة تدريجياً، وهو أيضاً فن إشراك المواطنين في الحكم وصناعة القرارات الكبرى لسياسة الدولة كالانتخاب الديمقراطي.

أما التسويق السياسي فأولى تعريفاته لم تتعد عن الشق التجاري حيث عرفته "ليز مارشمنت" بأنه "عملية المزج بين التسويق والسياسة، أو الاختراق العملي للمجال السياسي من خلال التسويق<sup>5</sup>".

اصطلاحاً:

يعرفه "عبد السلام أبو قحف" بأنه "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم وتعظيم عدد المؤيدين لمشرح سياسي أو لحزب معين، برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرية أو أي وسيلة أخرى ضرورية<sup>6</sup>".

ويعرفه "بسيوني عبد السلام" بأنه "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق

1 ابن المنظور الافريقي المصري لسان العرب "المجلد العاشر" ط6 "بيروت: دار صادر، 1985" ص 167.

2 عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، ط1 "مصر: مكتبة الإشعاع الفنية، 2001" ص 45.

3 الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ط8 "مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، 51. ص 2005.

4 بلال دربال، "السياسة اللغوية - المفهوم والآلية"، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، ط11 2014" ص 322 .

5 أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسة التسويق السياسي في القرن 21، ط1 "القاهرة: الدار المصرية اللبنانية 2018" ص 52.

6 عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة" القاهرة: مطابع الإشعاع الفنية 2001" ص 108.

أهداف التسويق السياسي<sup>1</sup>، ويقصد به عند Newman "تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات، هذه الإجراءات تتضمن تحليل، تطوير، تنفيذ وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشح، هيئات سياسية مختلفة كالأحزاب السياسية، حكومات<sup>2</sup>."

إجراءات:

التسويق السياسي هو عملية توظيف لمفاهيم وتقنيات التسويق داخل المجال السياسي عبر تطبيق مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تؤدي تعظيم الحشد وزيادة المؤيدين لمشرح سياسي أو هيئة سياسية معينة، أو برنامج أو فكرة سياسية معينة بهدف التعريف بها لدى الكتل الناخبة الحقيقية وخلق الفارق بيه وبين مختلف المنافسين بغرض الفوز في الانتخابات التي يطمح إليها، وهو عملية اتصالية أشمل وأكثر استمرارية من الفترات الانتخابية؛ بحيث أنه يوجد خلال فترة قبل الانتخابات ويتعاضم أثناءها ويستمر بعد انقضاءها.

<sup>1</sup> علاء الدين بسيوني عبد السلام، "التسويق السياسي: تأصيل نظري"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مصر، العدد 6، "2010" ص 307.

<sup>2</sup> Bruce I. Newman, Handbook of political marketing "Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1999", 84.

## الإعلام:

لغة : الإعلام لغة من المادة "علم"، "يعلم"، "علما" ويدل على أثر بشيء يتميز به<sup>1</sup>، جاء في اللغة بمعنى التبليغ، يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب يقول تعالى (وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ)، والإعلام بمعناه العام وهو نقل المعلومات والأخبار والحقائق بهدف الإقناع<sup>2</sup>.

## اصطلاحا:

يعرف الإعلام على أنه "عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل بصورة موضوعية مطابقة للواقع وهذا قصد التأثير في عقل الفرد تأثيرا واعيا ومقصودا وغرضه خدمة المرسل والمستقبل والمجتمع بصورة عامة في جو تسوده الثقة المتبادلة بين طرفي العملية"<sup>3</sup>، ويعرفه باسم علي " بعملية تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة أو الأخبار الصحيحة التي تساعد على تكوين رأي صائب اتجاه واقعة من الوقائع، حيث يعبر هذا الرأي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم"<sup>4</sup>.

في حين يراه العالم الألماني "أتوجرت" على أنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في ذات الوقت"<sup>5</sup>، وبالتالي فهو عملية إظهار وتقديم الحقائق للأفراد داخل المجتمع.

## إجرائيا:

الإعلام هو عملية إيصال وإطلاع الناس على مختلف المعلومات التي يحتاجونها لإشباع رغباتهم، وتتم هذه العملية عن طريق وسائط معلوماتية متخصصة توصلهم لهم هذه الأخيرة في شكل صور، ألفاظ، أصوات، فيديوهات بأهداف مختلفة كالتوعية والترفيه والإقناع والاستمالة وهو أساس العمليات السياسية.

<sup>1</sup> أبو الحسين أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة، الجزء الرابع، باب العين واللام، ط 4، لبنان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دبت، ص 109.

<sup>2</sup> مكي ثروت، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 2005، ص 20.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 20.

<sup>4</sup> باسم علي حوامة، وسائل الإعلام والطفولة، ط 1، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع، 2006، ص 13.

<sup>5</sup> عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط 1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1965، ص 23.

## الإعلام الجديد (New Media):

اصطلاحاً:

يعرفه "مصطفى صادق" على أنه "إعلام في مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل واضح فهي لا زالت في حالة تطور سريع، حيث ما يظهر اليوم على أنه جديد يتقدم في اليوم التالي".<sup>1</sup>

أما جونز " Jones بأنه "مصطلح يستخدم نوع من أنواع الاتصال الإلكتروني الذي أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الوسائل التقليدية على غرار الصحافة المكتوبة والراديو، التلفزيون، التي يمكن اعتبارها وسائل ساكنة Static غير تفاعلية"<sup>2</sup>، وتعرفه كلية Sheridan التكنولوجية على أنه "الإعلام"

الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على إدماج النص والصورة والفيديو مع توظيفه للكمبيوتر كآلية محورية في الإنتاج والعرض، مع تواجد خاصية التفاعلية والتي تعتبر الفارق الرئيسي الذي يتميز به هذا النوع الحديث من الإعلام"<sup>3</sup>.

إجرائياً:

يمكن اعتبار الإعلام الجديد كمصطلح فضفاض نوعاً ما ولا يمكن ضبطه بطريقة دقيقة خاصة وأنه يحمل جملة من المفاهيم المرادفة له على غرار الإعلام الإلكتروني، الإعلام البديل، الإعلام التفاعلي، الإعلام المجتمعي، الإعلام الرقمي الشبكي، ويمكن تعريفه بأنه مجموعة التقنيات التي تعتمد عليها الهيئات السياسية كالأحزاب بهدف الحصول على ما تحتاجه من معلومات، بالإضافة لاستعمالها في عمليات التواصل مع مختلف فئات الجمهور بغرض إقناعها واستمالتها خلال حملاتها التسويقية عبر مختلف الوسائل التكنولوجية التي يوظفها الإعلام الجديد على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، مواقع الانترنت.

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات "عمان: دار الشروق، 2008". ص 33

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية ومداخله العامة، دبت، ص 6.

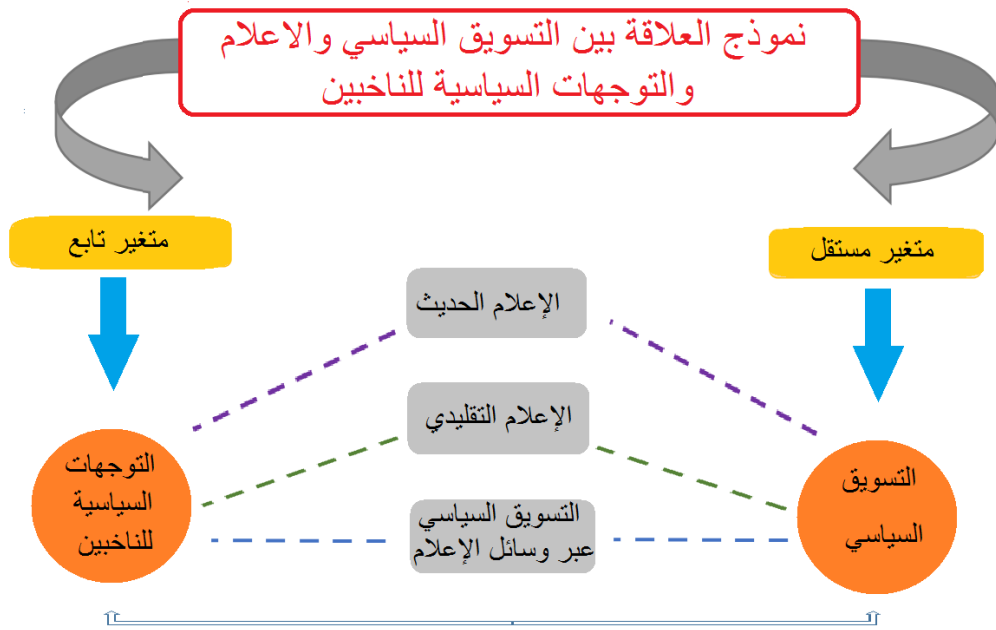
<sup>3</sup> هواري حمزة، "مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 7، ص 223.

المبحث الثاني: العلاقة بين متغيرات البحث

تستشرف الدراسة الحالية من خلال بحث العلاقة الرئيسية بين التسويق السياسي والإعلام والتوجهات السياسية ومشاركة الناخبين ما يلي:

1. التعرف على مدى صحة وجود علاقة بين التسويق السياسي والتوجهات السياسية ومشاركة الناخبين.
2. دراسة طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الإلكترونية والتوجهات السياسية للناخبين.
3. التأكد من مدى علاقة وسائل الإعلام التقليدية والتوجهات السياسية للناخبين.
4. بحث تأثير التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام على التوجهات السياسية للناخبين.

يشير النموذج التالي إلى العلاقات بين متغيرات الدراسة:



شكل (01): نموذج العلاقات بين التسويق السياسي ووسائل الإعلام والتوجهات السياسية للناخبين

تركيز التسويق السياسي على دور وسائل الاعلام في بناء صورة ذهنية للناخب الجزائري: يهتم التسويق السياسي بشكل كبير بوسائل الاتصال، كونها أدوات أساسية في تقديم المنتج السياسي (مثل المرشح أو الأفكار أو البرامج السياسية) إلى الجمهور بهدف إقناعهم، ليس فقط خلال فترة الانتخابات بل يمتد هذا الاهتمام ليكون مستمراً

نسبياً<sup>1</sup>. يهدف التسويق السياسي إلى خلق صورة إيجابية للحزب السياسي أو المرشح لدى الجمهور، مما يتطلب استراتيجية فعالة لتحقيق هذا الهدف.

تبرز أهمية وسائل الاتصال في التسويق السياسي من خلال قدرتها على تشكيل العناصر الإدراكية للفرد والمجتمع، والتي تتحول فيما بعد إلى سلوك انتخابي. يتم ذلك من خلال توظيف آليات مثل التكرار، والمتابعة، والحشد، والتعبئة<sup>2</sup>، لذلك، نلاحظ أن معظم الأحزاب والكيانات السياسية تمتلك صحفًا وقنوات فضائية ومواقع إلكترونية لتوظيفها في نشر أيديولوجيتها وبرامجها السياسية والانتخابية من جهة، واستخدامها في مواجهة الخصوم من جهة أخرى. وبالتالي، يلعب التسويق السياسي دورًا مهمًا في توظيف الإعلام ووسائل الاتصال الأخرى لبناء الثقة بين المؤسسة السياسية أو المرشح والناخبين، وتعزيز إمكانية التواصل مع الجمهور. وتعتبر أفضل عمليات التسويق السياسي عبر الإعلام هي تلك التي تستخدم جميع وسائل الاتصال في الوقت نفسه<sup>3</sup>، ويؤكد ذلك تزايد استخدام السياسيين للعلاقات العامة ووكالات الإعلان وغيرها من الوسائل. فالسياسيون المهرة يدركون أن السياسة الحديثة تعتمد على الصورة الذهنية بقدر اعتمادها على الجوهر والمضمون، وإذا تمكنوا من الجمع بين الاثنين بنجاح، يكون لدينا سياسي ناجح<sup>4</sup>.

#### التنشئة السياسية وتشكيل الاتجاهات السياسية للناخب الجزائري:

تعد التنشئة عملية يتم من خلالها تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الأفراد. في هذا السياق، يمكننا تقديم بعض التعريفات، منها تعريف هربرت هايمان (Herbert Hyman) الذي يرى أن التنشئة السياسية تعني: "تعلم الفرد لأنماط اجتماعية من خلال مختلف مؤسسات المجتمع، مما يساعده على التكيف سلوكيًا مع هذا المجتمع"<sup>5</sup>.  
تقديم كارول لانغتون (K. Langton) يبرز أهمية النسق الإيكولوجي الذي يُعتبر "كمنهج لنظرية العمل والاشتراك والتطور، ليس فقط لفهم التكيف والاستجابة العضوية والعقلية، ولكن أيضًا لإيجاد الحلول والتحسين في التفاعل بين الأفراد والبيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها."

1 سامح حسنين عبد الرحمن، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسة في الصحافة المصرية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية العالم، 2014، ص 63.

2 نجم عبد خلف العيساوي، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، 2015، ص 69.

3 سالم محمد عبود، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار و المناهج وتسويقها، بغداد، دار العموم الإدارية والاقتصادية، 2016، ص 57.

4 فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة: سامي خشية، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 256، 2000، ص 376.

5 عبد الهادي الجوهري، أصول علم الاجتماع السياسي، 2015، ص 3

ويرى (الموند) أنّ: "العمل الدائم للفريق السياسي يتمثل في تطوير الفرص وتحقيق المخرجات والقيام بالقرارات الضرورية والمبادرات الفاعلة للتأثير على المواقف السياسية، وتحسين العلاقات بين الأطراف والتفاعل الاجتماعي، وتحديد أوجه التواصل والتعبير للنضال السياسي"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن عملية التنشئة السياسية تعتبر مصدر لتشكيل الاتجاهات السياسية وذلك للاعتبارات التالية:

- 1- أن خبرات التنشئة التي يكتسبها المواطن تحدد تصرفاته السلوكية تجاه الحياة السياسية، وهنا يستطيع النظام السياسي من خلال قدراته من ترسيخ توجهات إيجابية تجاهه.
- 2- تُعتبر المؤسسات الاجتماعية المختلفة المكلفة بعملية التنشئة السياسية جزءاً من النظام السياسي، ولها تأثير على نمط السلوك السياسي للأفراد.

<sup>1</sup> Stephen Tansey; politics the basics.2eme ed .london:taylor and francis library.2002.p108.

تأثير التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام على توجهات الناخبين



شكل (02): تصور لتأثير التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام في توجهات الناخبين

تلعب وسائل الإعلام والتسويق السياسي دورًا محوريًا في تشكيل التوجهات السياسية للناخبين. من خلال فهم العلاقة بين هذه العناصر، يمكن تحسين استراتيجيات الحملات الانتخابية وتعزيز المشاركة السياسية في الجزائر. هذه العلاقة المعقدة تتطلب تحليلًا دقيقًا ومعمقًا لفهم كيفية تأثير الإعلام على سلوك الناخبين وتوجهاتهم السياسية بشكل أفضل.

## المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: "استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا: دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك ومستخدميها"<sup>1</sup>

إعداد الطالبة: فائزة بوزيد

نوع الدراسة: أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال - جامعة محمد خيضر - بسكرة

هدف الدراسة:

البحث في مستويات استخدام السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على أولويات القضايا التي تتناولها منشوراتهم على صفحاتهم الرسمية على الفايسبوك. كما تهدف الدراسة إلى تحليل القضايا التي يعتبرها الجمهور الجزائري أولوية عند استخدام هذه الصفحات.

محتوى الدراسة:

استخدام السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي:

تحليل كيفية استخدام السياسيين لمنصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور والترويج لأفكارهم وسياساتهم.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة: تحليل محتوى.

المنهج المستخدم: منهج المسح.

أدوات البحث: تحليل محتوى منشورات الفايسبوك.

عينة الدراسة: صفحات رسمية لعينة من الأحزاب السياسية الجزائرية ومستخدميها.

أهمية الدراسة:

تحليل الاستخدامات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي:

<sup>1</sup> فائزة بوزيد، "استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك ومستخدميها" "أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة محمد خيضر"

توفير رؤى حول كيفية استخدام السياسيين الجزائريين لمنصات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور.

فهم أولويات القضايا لدى الجمهور:

تحديد القضايا التي يهتم بها الجمهور الجزائري، مما يساعد السياسيين في توجيه رسائلهم بشكل أكثر فعالية.

مرجعية الدراسة:

مثلت هذه الدراسة مرجعية علمية مهمة تتوافق مع دراستنا في العديد من النقاط، مثل منهج الدراسة، وعينة وأدوات البحث. وقد استعنا بها في بناء إشكالية الدراسة، وتصميم استمارة تحليل المضمون، وتطبيق تقنياته، وبناء الإطار النظري بشكل دقيق.

الدراسة الثانية: "التسويق السياسي عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016-2017)"<sup>1</sup>

إعداد الطالب: مصطفى كشايري

نوع الدراسة: أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

الجامعة: جامعة الجزائر 3

وجه الاستفادة:

تعد هذه الدراسة ذات قيمة كبيرة، حيث تشترك مع دراستنا في العديد من الجوانب مثل المتغير المستقل، نوع الدراسة، ومفرداتها. وقد استفدنا منها في بناء الإطار المنهجي للدراسة عبر ضبط أهدافها من زاوية مختلفة، تزويدنا بالمراجع، وبناء الإطار النظري بشكل دقيق، خصوصاً في جزئية التسويق السياسي.

<sup>1</sup> مصطفى كشايري، "التسويق السياسي عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية "2016"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة الجزائر، 2017.

الدراسة الثالثة: دراسة: "دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية: دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية"<sup>1</sup>

إعداد الطالبة: نوال فرقش

نوع الدراسة: أطروحة دكتوراه في علوم التسيير

الجامعة: جامعة حسيبة بن بوعللي - الشلف

أوجه الاستفادة:

رغم اختلاف ميادين البحث بين الدراستين، تُعد دراسة الباحثة نوال فرقش ذات قيمة عالية. تتوافق الدراسة مع بحثنا في عدة جوانب، مثل متغير التسويق السياسي وعينة الأحزاب السياسية، مما أفادنا بشكل كبير في بناء خطة محكمة لفصل التسويق السياسي. بالإضافة إلى ذلك، استعنا بها في جوانب نظرية عديدة تتعلق بالأحزاب السياسية الجزائرية.

الدراسة الرابعة: رغم اختلاف ميادين البحث بين الدراستين، إلا أن دراسة الباحث لوشان وليد أفادتنا بشكل كبير، حيث تتقاطع مع موضوع بحثنا في عدة زوايا، مثل التركيز على دراسة واقع التسويق السياسي خلال فترة الحملات الانتخابية، والتركيز على الفاعلين السياسيين والأحزاب السياسية. هذا التقاطع أفادنا في بناء الإطار النظري، خاصة في فصلي التسويق السياسي والأحزاب السياسية الجزائرية. بالإضافة إلى ذلك، استفدنا من قائمة المراجع الخاصة بالباحث في إعداد وضبط أهم مصادر المادة العلمية التي أثرت دراستنا بشكل كبير.

الدراسة الرابعة: دراسة: "استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية"<sup>2</sup>

إعداد الباحثة: أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر

نوع الدراسة: أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال والإعلام

الجامعة: جامعة عين شمس - مصر

<sup>1</sup> لوشان وليد، "واقع التسويق السياسي في الجزائر: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، الجزائر، جامعة الجزائر

<sup>2</sup> عبد الشافي عبد الغفار ناصر أسماء، "استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، مصر، كلية الآداب، جامعة عين شمس، "، 2

هدف الدراسة:

البحث في الدور الذي تقدمه وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، سواء التقليدية مثل الصحافة المكتوبة، الإذاعة، والتلفزيون، أو الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، للأحزاب السياسية بهدف تطوير أدائها الإعلامي والوصول إلى الناخبين. يتم ذلك عادةً من خلال بناء حملات تسويق سياسي تسهم في إعادة بناء الصورة الذهنية للكيان السياسي، سواء كان مرشحاً أو حزباً، بهدف استمالة الناخب وتغيير سلوكياته السياسية.

أوجه الاستفادة:

مثلت هذه الدراسة المصرية أرضية مهمة في الدراسات السابقة، خاصةً أنها تُعد من أعمق وأدق الدراسات التي تناولت موضوع التسويق السياسي. اشتراكها مع موضوع بحثنا في عدة زوايا أفادنا بشكل كبير، خصوصاً في بناء استمارة تحليل المضمون والتطرق إلى منهجيتها الدقيقة. كما استفدنا من الكم الكبير والمتنوع للمراجع المستعملة، مما أثرى الجانب النظري لدراستنا بشكل كبير.

الدراسة الخامسة: دراسة: "فعالية الإعلام الرقمي في التسويق السياسي وتأثيره على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري"

إعداد: الدكتورة لبنى الجابري

المؤسسة: مدرسة بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية

نشر في: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 30، يوليو/سبتمبر 2020، الصفحات 722-791

إشكالية الدراسة:

تمحور حول مدى اعتماد الشباب المصري على الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات السياسية حول الأحداث الجارية، وأسباب تفضيلهم له كمصدر رئيسي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

التساؤلات الفرعية:

ما الوسائل الاتصالية التي يفضلها الشباب المصري للتفاعل مع الأحداث السياسية والتي لها أثر في تحقيق التسويق السياسي؟

ما أسباب تفضيل الشباب المصري للإعلام الرقمي للحصول على المعلومات السياسية؟

أهداف الدراسة:

التعرف على قدرة الإعلام الرقمي في التسويق السياسي للأحداث السياسية وتأثيره على تشكيل اتجاهات الجمهور المصري.

تحديد وسائل الاتصال الرقمي التي يفضلها الشباب المصري للتفاعل مع الأحداث السياسية والحصول على المعلومات.

منهجية الدراسة:

أداة البحث: استمارة الاستبيان.

عينة الدراسة: جمهور الشباب المصري في الفئة العمرية من 18 إلى 35 عامًا، بحجم عينة بلغ 400 فرد.

المنهج المستخدم: المنهج المسحي، الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيرات الدراسة ومستوى التأثير بينها.

نتائج الدراسة:

تفضيلات الوسائل الاتصالية: جاء الفيسبوك في مقدمة الوسائل التي يفضلها الشباب المصري ويعتمدون عليها بشكل كبير للوصول إلى المعلومات.

أسباب التفضيل: يعود تفضيل عينة الدراسة للإعلام الرقمي للحصول على المعلومات إلى سرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات، بالإضافة إلى حرية المناقشة مع الآخرين وتحقيق قيمة أكبر للمشاركة في الحوار.

المقاربة النظرية:

انطلاقاً من عنوان الدراسة المعنون بـ"دور التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام في دعم التوجهات السياسية للناخب الجزائري"، سنقوم بدراسة هذا الموضوع من منطلق نظرية الاستخدامات والإشباع، محاولين إبراز مفهوماها، ونشأتها، والمفاهيم المتعمقة بها، بالإضافة إلى الفروض المبنية عليها فيما يلي:

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون لها بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عثمان اليوسفي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 141.

نشأتها:

من الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بشكل خاص على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من هيرتا وهيرزج في عام 1944، والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور وآرائهم، وتوصلت إلى ضرورة تلبية الحاجات العاطفية. وفي عام 1995، تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع، حيث سأل الجمهور عن الأشياء التي افتقدوها بسبب غياب هذه الصحف. وتوصل إلى أن الصحف تلعب أدوارًا مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.<sup>1</sup>

ظهرت هذه النظرية لأول مرة على يد إيليو كاتز وليمير في كتابهما "استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري" عام 1974. تركز الفكرة الأساسية للكتاب على تحليل الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من ناحية، ودوافع الأفراد للتعرض لهذه الوسائل من ناحية أخرى.<sup>2</sup>

أهداف النظرية:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة، وهي:

محاولة فهم كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، مع اعتبار الجمهور نشطًا وقادرًا على اختيار الوسائل التي تلي حاجاته وتوقعاته.

الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط العرض، والإشباعات.

تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والإشباعات.<sup>3</sup>

فروض النظرية:

يرى "كاتز" وزملاؤه أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعتمد على خمسة فروض رئيسية، وهي:

مشاركة الجمهور الفعالة: يعتبر أعضاء الجمهور مشاركين فعالين في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 85.

<sup>2</sup> كمال خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، صفحة 144.

<sup>3</sup> كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 93.

استخدام وسائل الاتصال وفقاً للحاجات المدركة: يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات بين الأفراد.

اختيار الجمهور للرسائل والمضمون: يؤكد أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس العكس.

قدرة الجمهور على تحديد حاجاته ودوافعه: يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

استدلال المعايير الثقافية من استخدامات الجمهور: يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>1</sup>

#### الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

المرونة والتعاريف غير المحددة: يعتبر بعض النقاد أن نظرية الاستخدامات والإشباع تبني مفاهيم تتسم بالمرونة، مثل الدوافع والإشباع والإيديولوجيات، ولكن هذه المفاهيم لا تحدد بشكل دقيق، مما يؤدي إلى تباين النتائج المستنتجة من تطبيق النظرية بناءً على التعاريف المتباينة.

تعددية الحاجات والاختلاف الفردي: تظهر الانتقادات أيضاً بسبب تعددية الحاجات بين الأفراد، فالحاجات تختلف بين الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية، وتختلف أيضاً من شخص لآخر، مما يعني أن أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى يختلفان أيضاً.

الاستخدام غير المقصود: تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يكون مقصوداً ومتعمداً، ولكن الواقع يظهر في كثير من الأحيان أن هناك استخداماً غير مقصود لهذه الوسائل.

التحليل الفردي للوظائف الإعلامية: تعتمد البحوث المبينة على نظرية الاستخدامات والإشباع على تحليل وظائف وسائل الإعلام من منظور فردي، مما يغفل حقيقة أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائفاً لبعض الأفراد وتفتقدها لبعض الآخرين.<sup>2</sup>

اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستنا لأنها تلائم موضوع بحثنا بشكل ممتاز. تركز هذه النظرية على سعي الأفراد لتحقيق الراحة والرضا عن طريق اختيار الوسائل المناسبة لذلك. لقد قمنا بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي باختيار هذه النظرية، حيث أن:

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998، ص 241.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي: الراي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد لمؤشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص 216، 217.

استخدام وسائل الإعلام السياسي: يمكن دراسة كيفية استخدام الناخبين الجزائريين وسائل الإعلام السياسي، مثل التلفزيون والإذاعة والصحف ووسائل الإعلام الرقمية، للحصول على المعلومات السياسية وتشكيل آرائهم السياسية.

الاحتياجات والتفضيلات: يمكن تحليل العوامل التي تؤثر في تفضيل الناخبين الجزائريين لاستخدام وسائل الإعلام السياسي، مثل مدى الثقة في المصادر الإعلامية وجودة المعلومات المقدمة.

الرضا والاشباع: يمكن دراسة مدى رضا الناخبين الجزائريين عن استخدام وسائل الإعلام السياسي في تلبية احتياجاتهم السياسية ومساهمتها في تشكيل توجهاتهم السياسية.

باستخدام هذه النظرية، يمكن للدراسة فهم أفضل لكيفية تأثير التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام على دعم توجهات الناخبين الجزائريين، وما إذا كانت هذه الوسائل تلبي احتياجاتهم وتساهم في إشباعها بشكل فعال، وهو ما يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق السياسي للأحزاب والمرشحين في الجزائر.

## خلاصة:

هذه الدراسات تُعدُّ نماذج فقط من بين الأبحاث السابقة التي استكشفت دور وسائل الإعلام في السياق السياسي، حيث قدّمت مفاهيم ونتائج تُعَبَّرُ قِيَمَة مضافة لفهم التوجهات السياسية واستجابة الناخب الجزائري. وتلك الدراسات تمثل جهوداً مهمة في رسم خريطة لتأثير وسائل الإعلام على العملية السياسية، حيث تعمل على تسليط الضوء على كيفية تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك السياسي من خلال استخدام مختلف وسائل الإعلام. ومن خلال دراسة هذه النتائج، يمكن للباحثين وصانعي القرار في الجزائر أن يستفيدوا من التحليلات والاستنتاجات السابقة لتطوير استراتيجيات جديدة تعزز التواصل السياسي وتحقق التفاعل الإيجابي مع الناخبين.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات

## أولاً: الطريقة:

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يعتبر تحديد مجتمع الدراسة أمراً ضرورياً لإنجاز البحث بشكل قابل للقبول. يُعرف مجتمع الدراسة، وفقاً لموريس انجرس، بأنه "مجموعة من العناصر المحددة مسبقاً، سواء كانت موجودة أو غير موجودة، والتي تُركز عليها الملاحظة... ويمكننا تحديد مقياس يجمع بين الأفراد والأشياء ويميزهم عن غيرهم"<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريف مجتمع الدراسة على أنه جميع العناصر والكيانات المقصود دراستها، سواء كانت تتكون من أفراد أو كيانات مادية مثل المؤسسات، أو مجموعات الوثائق، أو الإجراءات، أو الخدمات، والتي تشكل جوهر ظاهرة البحث المقصود دراستها. وببساطة أخرى، هو مجموعة المفردات التي يدرسها الباحث في سياق بحثه.<sup>2</sup>

أما مجتمع البحث الخاص بالدراسة فيتمثل في جميع الأفراد من الناخبين، والمرشحين السياسيين. يتضمن هذا المجتمع أيضاً السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي الذي يؤثر على عملية التسويق السياسي وتفاعلات الناخبين مع وسائل الإعلام.

عينة الدراسة: أهم خطوة يقوم بها الباحث في دراسته هي اختيار العينة، التي يجب أن تكون ممثلة بدقة لمجتمع البحث. تعتبر البيانات غير ممثلة إذا لم تعكس المواصفات والخصائص الفعلية للمجتمع المستهدف، حيث أن دقة العينة تضمن الحصول على معلومات تلي أهداف الدراسة. تُعرّف العينة على أنها "جزء من مجتمع البحث يُعبّر عن أفراد أو مفردات مختارة للدراسة والتحليل بهدف الاستدلال على خصائص المجتمع الذي أُخذت العينة منه"<sup>3</sup>. كما تُعرّف أيضاً بأنها "النماذج البشرية أو المادية التي تُسحب من الكَمّ أو المجتمع الكلي وفقاً لشروط وضوابط

<sup>1</sup> ترجمة مصطفى ماضي وآخرون، دار القصة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2004، ص 298.

<sup>2</sup> حمد جلال العندور: البحث العممي بين النظري والتطبيقي، دار الجورة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2015، الصفحة 8.

<sup>3</sup> محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي، مناهج البحث العلمي "منظور تربوي معاصر"، الطبعة الأولى "الأردن: عالم الكتاب الحديث"، ص. 124.

محددة<sup>4</sup>. في دراستنا، اعتمدنا على أسلوب المعاينة القصدية لمجموعة من الطلبة الجزائريين، مع التركيز على الافراد الذين يتميزون بنشاط دائم وتواصل بشكل دوري مع الشؤون السياسية.

تعريف العينة القصدية:

تُعرف العينة القصدية بأسماء أخرى مثل العينة العرضية أو العينة العمدية، وهي تشير إلى العينة التي يختار الباحث مفرداتها بطريقة تحكّمية ومتعمدة، بعيداً عن الصدفة، بناءً على معرفته الجيدة وإدراكه المسبق لمجتمع البحث.<sup>5</sup> يمكن القول إن العينة القصدية هي عملية انتقاء مفردات محددة من المجتمع الكلي للدراسة، بحيث تعبر عن جوهر الموضوع وتساهم بشكل كبير في الوصول إلى نتائج أكثر دقة. من الجدير بالذكر أن طبيعة الدراسة فرضت علينا اختيار العينة القصدية لضمان الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة.

تحديد المتغيرات وطرق قياسها:

فهم دور التسويق السياسي في دعم التوجهات السياسية للناخبين في الجزائر يتطلب تحليلاً دقيقاً للمتغيرات المؤثرة وطرق قياس تأثيرها. يمكن تناول هذا الموضوع من خلال منهجية متكاملة تشمل عدة جوانب أساسية.

المتغيرات الرئيسية في التسويق السياسي

الرسائل السياسية:

المحتوى: يشمل القضايا المطروحة، الوعود الانتخابية، والاستراتيجيات السياسية.

النغمة: اللهجة المستخدمة، سواء كانت إيجابية، سلبية، أو محايدة.

الإطار الزمني: توقيت إرسال الرسائل وتكرارها.

الوسائل الإعلامية:

التقليدية: مثل التلفزيون، الراديو، والصحف.

الحديثة: وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام)، والبريد الإلكتروني.

الإعلانات: إعلانات مدفوعة على منصات مختلفة.

<sup>4</sup> الطائي، خير. مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والبحاث السياسية. الطبعة الثانية، ص 125.

<sup>5</sup> احمد بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ص 197.

السمات الشخصية للمرشحين:

الكاريزما والشخصية: جاذبية المرشح، قدرتهم على التأثير والإلهام.

الخبرة والمصدقية: التاريخ المهني والسياسي، ومدى ثقة الجمهور في المرشح.

التفاعلات المباشرة مع الناخبين:

الجولات الانتخابية: اللقاءات الشخصية مع الناخبين في مناطقهم.

الفعاليات العامة: التجمعات، المناظرات، والمهرجانات السياسية.

القضايا المحلية والوطنية:

الاقتصاد: البطالة، التضخم، والنمو الاقتصادي.

الاجتماعية: التعليم، الصحة، والعدالة الاجتماعية.

الأمن: القضايا الأمنية والسياسات الدفاعية.

طرق قياس تأثير التسويق السياسي

استطلاعات الرأي العام:

قياس اتجاهات الناخبين قبل وبعد الحملات التسويقية.

تحليل البيانات الديموغرافية لفهم تأثير الرسائل على فئات محددة من الناخبين.

تحليل البيانات الكبيرة:

رصد وتحليل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي (اللايكات، المشاركات، التعليقات).

استخدام أدوات تحليل النصوص لاستخراج الموضوعات الشائعة وآراء الجمهور.

الدراسات التجريبية:

تصميم تجارب عشوائية للتحقق من فعالية الرسائل المختلفة.

قياس التغيرات في مواقف الناخبين عند تعرضهم لمحتوى معين.

تحليل البيانات الانتخابية:

مقارنة نتائج الانتخابات السابقة والحالية لتحديد التغيرات في نسب التصويت.

دراسة الأنماط الزمنية للتصويت والتفاعل مع الحملات الانتخابية.

المقابلات ومجموعات التركيز:

إجراء مقابلات معمقة مع الناخبين لفهم تأثير الرسائل السياسية والتفاعلات المباشرة.

استخدام مجموعات التركيز لجمع البيانات النوعية حول ردود الفعل تجاه الحملات المختلفة.

أهمية التسويق السياسي في الجزائر

في السياق الجزائري، يلعب التسويق السياسي دورًا حيويًا في دعم التوجهات السياسية للناخبين وتعزيز المشاركة السياسية. يتسم المشهد السياسي في الجزائر بتنوعه الكبير، ما يجعل من الضروري استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة ومتعددة الأبعاد للوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع. تحقيق ذلك يتطلب:

فهم دقيق للمتغيرات المؤثرة على الناخبين.

تطبيق أساليب قياس فعالة لتقييم التأثيرات.

تطوير رسائل سياسية ملائمة تستجيب لاحتياجات وتطلعات الناخبين.

من خلال هذه الأساليب، يمكن تحسين الفهم الشامل لدور التسويق السياسي في الجزائر وتعزيز فاعليته في دعم التوجهات السياسية للناخبين.

ثانيا: الأدوات:

أدوات جمع البيانات: لإتمام بحث علمي دقيق وشامل حول موضوع معين، مثل دور التسويق السياسي في دعم توجهات الناخبين الجزائريين، يحتاج الباحث إلى استخدام أدوات وأساليب متعددة لجمع البيانات وتحليلها. واحدة من أهم هذه الأدوات هي الاستبانة.

الاستفادة من الاستبانة في البحث

الدقة والموثوقية: تساهم الاستبانة في جمع بيانات دقيقة وموثوقة تساعد في استخلاص نتائج قوية.

التنوع والتمثيل: تمكن الباحث من الوصول إلى شريحة واسعة من المجتمع وبالتالي زيادة تنوع العينة ودرجة تمثيلها.

السرعة والكفاءة: تتيح جمع كميات كبيرة من البيانات في وقت قصير وبكفاءة عالية.

باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، يمكن للباحثين تحقيق فهم أعمق وأدق لتوجهات الناخبين، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق السياسي وتوجيه الحملات الانتخابية بفعالية أكبر.

وقد تضمنت الاستبانة على 15 سؤالاً مقسمة على أربع أقسام على الشكل التالي:

مقدمة الاستبانة

القسم الأول: بيانات شخصية.

القسم الثاني: استخدام وسائل الإعلام.

القسم الثالث: تأثير وسائل الإعلام على التوجهات السياسية.

القسم الرابع: التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام.

خاتمة الاستبانة: شكر المشاركون على وقته ومساهمته في الدراسة.

باستخدام هذا التصميم، يمكن للباحث جمع بيانات شاملة وموثوقة تساهم في فهم عميق لدور التسويق السياسي في دعم توجهات الناخبين الجزائريين.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

التوزيعات التكرارية: تحليل توزيع الإجابات لفهم النمط العام للبيانات.

المقاييس الوصفية: مثل المتوسط، الوسيط، الانحراف المعياري لتلخيص البيانات.

تحليل التباين: لفحص تأثير متغيرات مستقلة متعددة على المتغير التابع.

تحليل الانحدار: الانحدار البسيط والمتعدد: لفحص العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

البرمجيات الإحصائية:

- برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية يوفر مجموعة واسعة من الأدوات لتحليل البيانات الوصفية والاستنتاجية.

- برنامج الأكسيل.

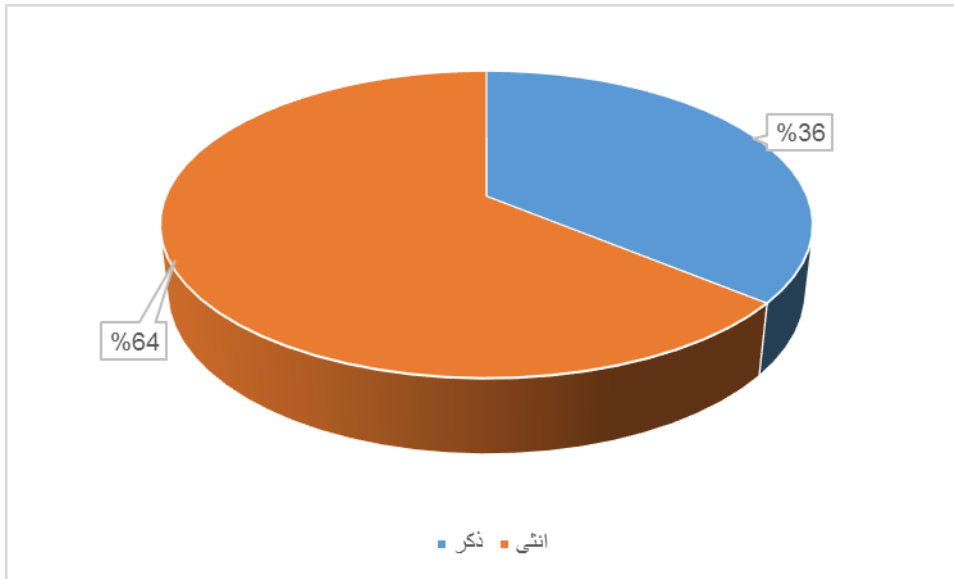
المبحث الثاني: النتائج والمناقشة:

أولا النتائج:

القسم الأول: بيانات شخصية.

الجدول رقم 01: توزيع افراد العينة حسب الجنس

احتمالات	تكرار	النسبة
ذكر	36	36%
انثى	64	64%
المجموع	100	100%

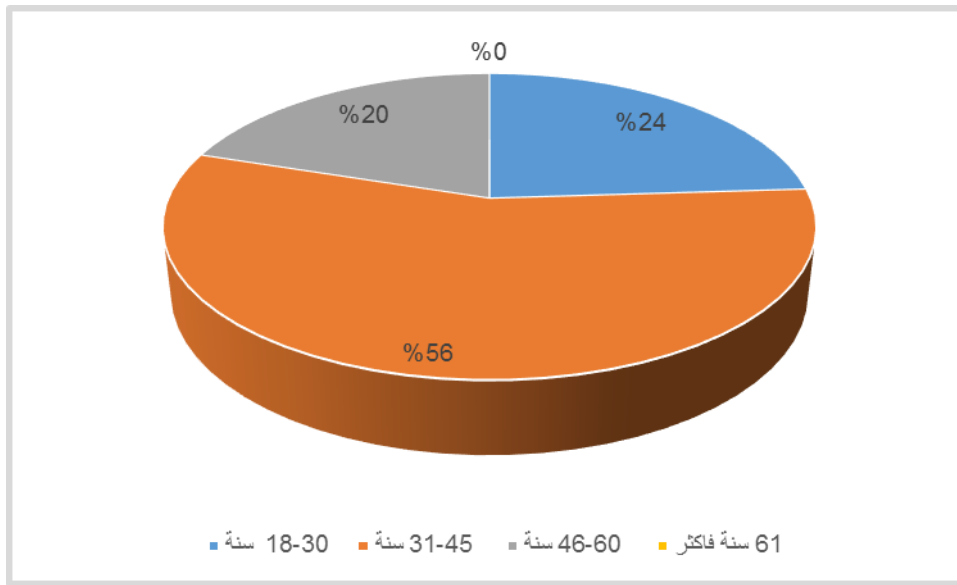


شكل رقم: 03

الجدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث يشكل الذكور 36% (36 فردًا) والإناث 64% (64 فردًا) من إجمالي 100 فرد. يعكس هذا التوزيع تمثيلًا أكبر للإناث مقارنة بالذكور في العينة. هذا الفارق قد يشير إلى اهتمام أكبر من الإناث بموضوع الدراسة أو عوامل ديموغرافية أخرى. من المهم أخذ هذا التفاوت في الاعتبار عند تحليل نتائج الدراسة لضمان دقة التفسيرات والاستنتاجات.

الجدول رقم 02: توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
24%	24	30-18 سنة
56%	56	45-31 سنة
20%	20	60-46 سنة
0%	0	61 سنة فأكثر
100%	100	المجموع

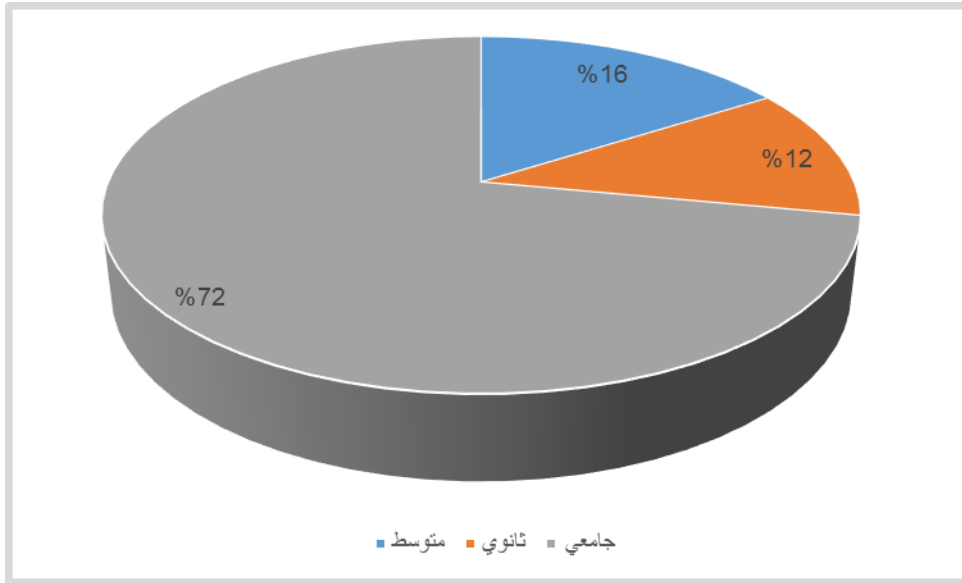


شكل رقم: 04

الجدول رقم 02 يعرض توزيع أفراد العينة حسب السن. الفئة العمرية 31-45 سنة هي الأكبر، حيث تشكل 56% من العينة (56 فردًا). تليها الفئة 18-30 سنة بنسبة 24% (24 فردًا)، ثم الفئة 46-60 سنة بنسبة 20% (20 فردًا). لا توجد أي أفراد في الفئة العمرية 61 سنة فأكثر. هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية العينة هي من البالغين الشباب إلى منتصف العمر، مع تمثيل أقل للفئات الأكبر سنًا وعدم وجود أفراد من كبار السن (61 سنة فأكثر). من المهم مراعاة هذا التوزيع العمري عند تحليل نتائج الدراسة لتجنب تحيز النتائج نحو الفئات العمرية الأكثر تمثيلًا.

الجدول رقم 03: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى
16%	16	متوسط
12%	12	ثانوي
72%	72	جامعي
100%	100	المجموع



شكل رقم: 05

الغالبية العظمى من العينة، 72% (72 فردًا)، يحملون مؤهلاً جامعيًا.

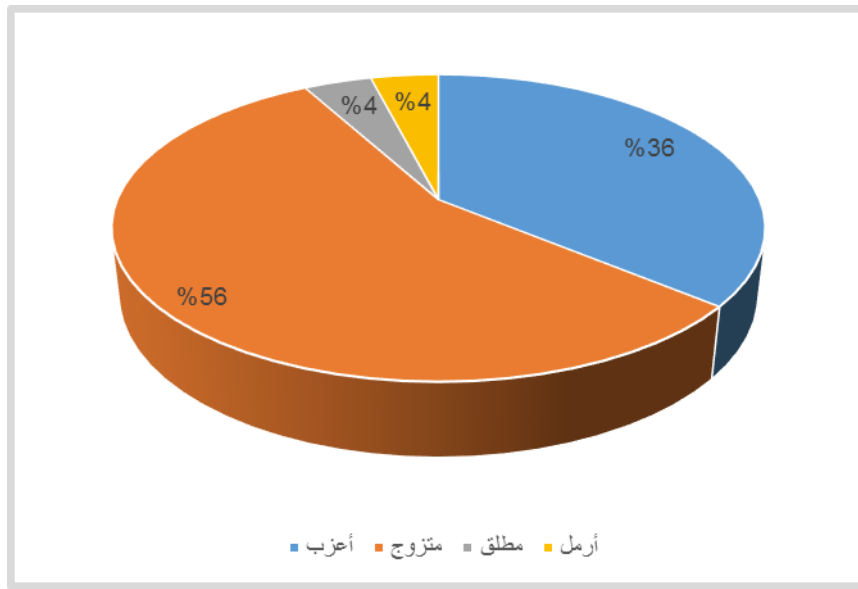
نسبة الذين يحملون مؤهلاً ثانويًا هي 12% (12 فردًا).

نسبة الذين يحملون مؤهلاً متوسطًا هي 16% (16 فردًا).

هذا التوزيع يشير إلى أن معظم أفراد العينة هم من ذوي التعليم العالي، مما قد يؤثر على نتائج الدراسة ويجعلها أكثر تمثيلاً لوجهات نظر ومواقف الأشخاص الحاصلين على تعليم جامعي. يجب أخذ هذا في الاعتبار عند تعميم نتائج الدراسة على مجتمع أوسع.

الجدول رقم 04: توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

احتمالات	التكرار	النسبة
أعزب	36	36%
متزوج	56	56%
مطلق	4	4%
أرمل	4	4%
المجموع	100	100%



شكل رقم: 06

الجدول رقم 04 يعرض توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

أعزب: 36% (36 فردًا)

متزوج: 56% (56 فردًا)

مطلق: 4% (4 أفراد)

أرمل: 4% (4 أفراد)

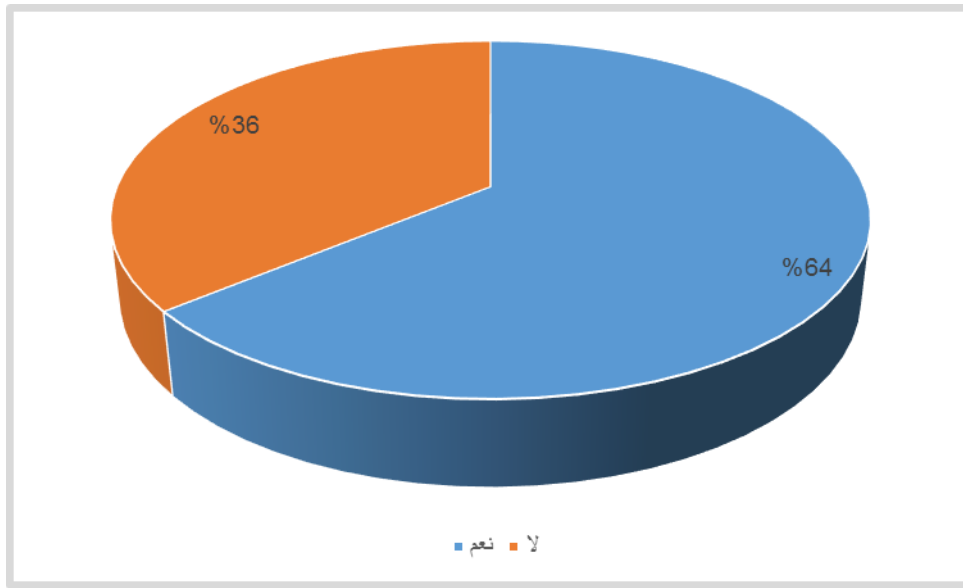
الغالبية العظمى من العينة هم من المتزوجين بنسبة 56%. الأعزبين يمثلون نسبة كبيرة أيضًا، تبلغ 36%. نسبة المطلقين والأرامل هي 4% لكل منهما، مما يشير إلى تمثيل أقل لهذه الحالات الاجتماعية. هذا التوزيع يعكس

تنوعاً في الحالات الاجتماعية لأفراد العينة، مع هيمنة واضحة للمتزوجين. من المهم مراعاة هذا التوزيع عند تحليل نتائج الدراسة لتفادي التحيز نحو الحالة الاجتماعية الأكثر تمثيلاً.

## القسم الثاني: استخدام وسائل الإعلام

الجدول رقم 05: توزيع افراد العينة حسب متابعة الأخبار السياسية

احتمالات	التكرار	النسبة
نعم	64	64%
لا	36	36%
المجموع	100	100%

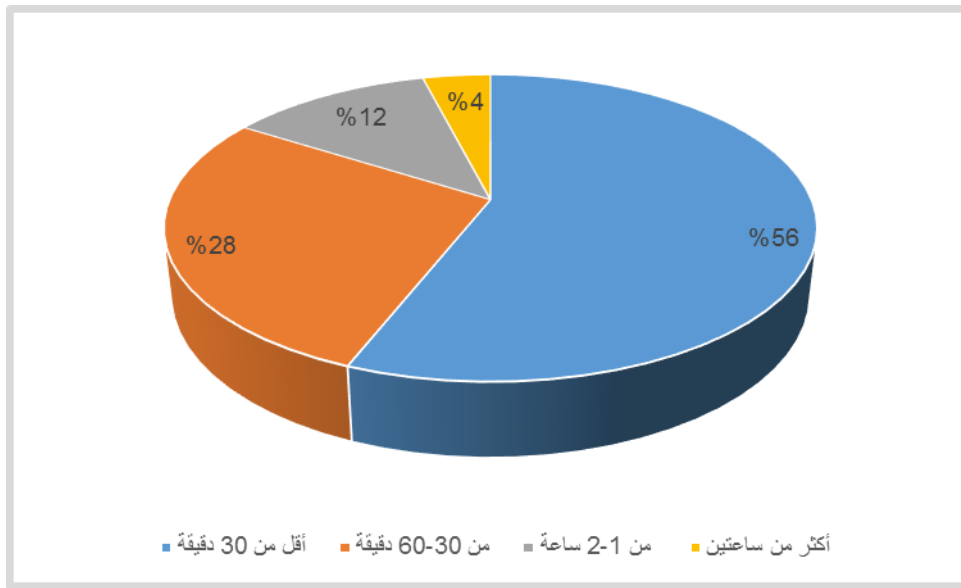


شكل رقم: 07

يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة (64%) يتابعون الأخبار السياسية، بينما 36% منهم لا يتابعونها. هذا يشير إلى وجود اهتمام كبير بالأخبار السياسية بين أفراد العينة، مما قد يؤثر على وجهات النظر والآراء السياسية التي يتم دراستها. يجب أخذ هذا التوزيع في الاعتبار عند تحليل النتائج، حيث قد تكون العينة مائلة نحو الأفراد المهتمين بالسياسة.

الجدول رقم 06: توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق في متابعة الأخبار السياسية

احتمالات	التكرار	النسبة
أقل من 30 دقيقة	56	56%
من 30-60 دقيقة	28	28%
من 1-2 ساعة	12	12%
أكثر من ساعتين	4	4%
المجموع	100	100%



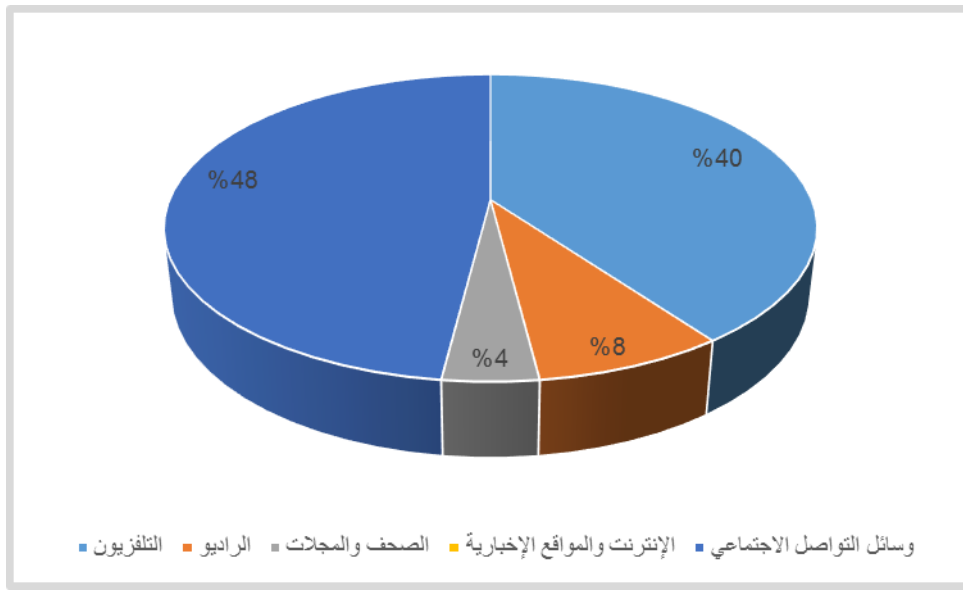
شكل رقم: 08

يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة (56%) يقضون أقل من 30 دقيقة يوميًا في متابعة الأخبار السياسية. نسبة 28% يقضون من 30 إلى 60 دقيقة، و12% يقضون من ساعة إلى ساعتين. فقط 4% يقضون أكثر من ساعتين في متابعة الأخبار السياسية.

هذا التوزيع يعكس أن معظم أفراد العينة يتابعون الأخبار السياسية بشكل سريع ومختصر، مما قد يشير إلى نمط حياة مشغول أو اهتمام محدود بالتفاصيل السياسية العميقة. من المهم أخذ هذا في الاعتبار عند تحليل نتائج الدراسة، حيث يمكن أن يؤثر مستوى متابعة الأخبار على مدى اطلاع الأفراد وعمق فهمهم للأحداث السياسية.

الجدول رقم 07: توزيع افراد العينة حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة

احتمالات	التكرار	النسبة
التلفزيون	40	40%
الراديو	8	8%
الصحف والمجلات	4	4%
الإنترنت والمواقع الإخبارية	0	0%
وسائل التواصل الاجتماعي	48	48%
المجموع	100	100%



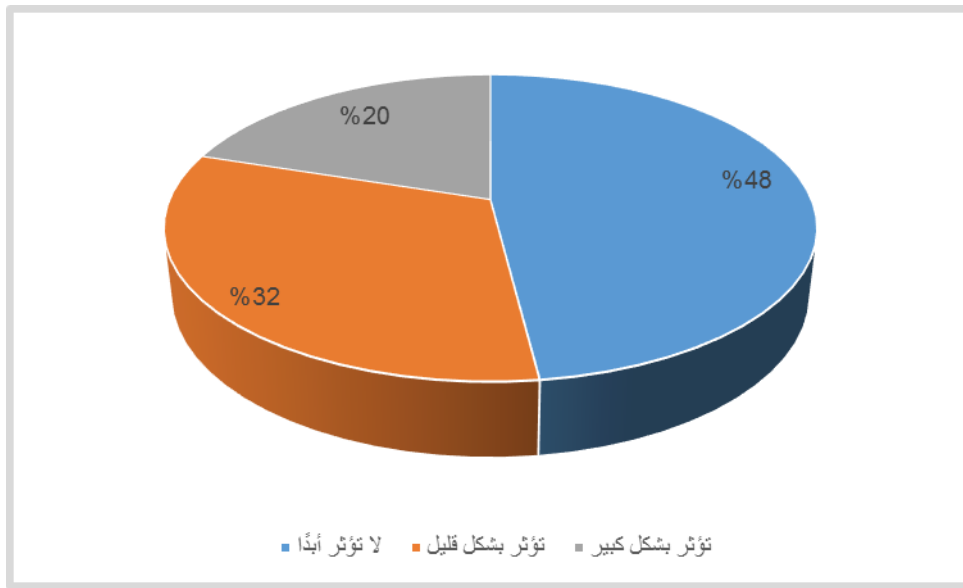
يشير هذا التوزيع إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخدامًا لمتابعة الأخبار السياسية بين أفراد العينة، حيث يستخدمها 48% من الأفراد. التلفزيون يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 40%. استخدام الراديو والصحف والمجلات محدود، بنسبة 8% و4% على التوالي، بينما لا يتم استخدام الإنترنت والمواقع الإخبارية مباشرةً لمتابعة الأخبار السياسية من قبل أي فرد في العينة.

هذا التوزيع يعكس تحولاً كبيراً نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لمتابعة الأخبار السياسية، مما قد يشير إلى تفضيل الأفراد للمحتوى السريع والمختصر والمشاركات الاجتماعية. يجب أخذ هذا في الاعتبار عند تحليل نتائج الدراسة، حيث يمكن أن تؤثر الوسيلة الإعلامية المستخدمة على نوعية الأخبار والمعلومات التي يحصل عليها الأفراد ووجهات نظرهم السياسية.

القسم الثالث: تأثير وسائل الإعلام على التوجهات السياسية

الجدول رقم 08: توزيع افراد العينة حسب التأثر بالأخبار السياسية عبر وسائل الاعلام

احتمالات	التكرار	النسبة
لا تؤثر أبداً	48	48%
تؤثر بشكل قليل	32	32%
تؤثر بشكل كبير	20	20%
المجموع	100	100%



شكل رقم: 10

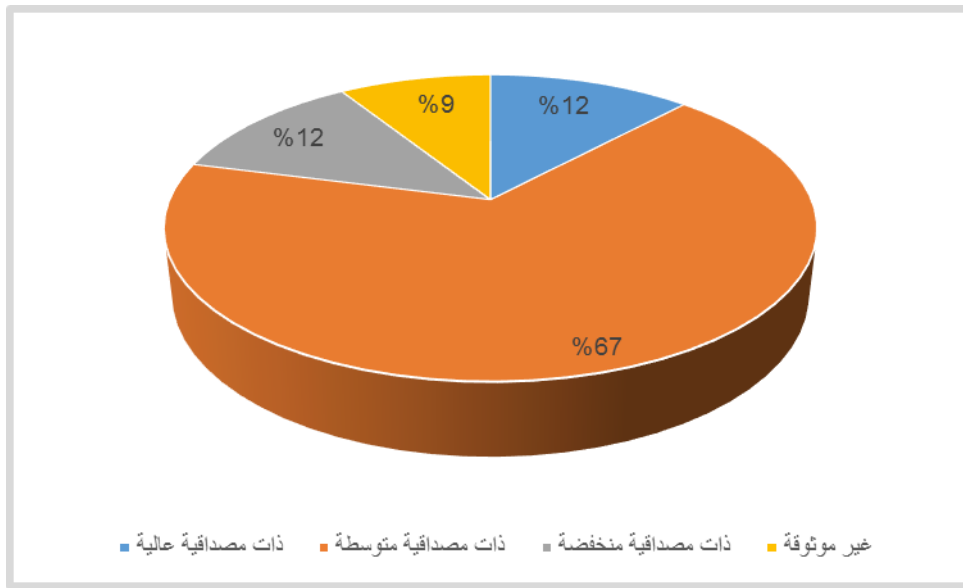
يشير هذا التوزيع إلى أن ما يقرب من نصف أفراد العينة (48%) لا يتأثرون بالأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام، بينما 32% يتأثرون بشكل قليل، و20% يتأثرون بشكل كبير.

هذا التوزيع يعكس تفاوتاً في مدى تأثير الأخبار السياسية على الأفراد. الغالبية، الذين لا يتأثرون أو يتأثرون بشكل قليل، قد يكون لديهم موقف نقدي تجاه الأخبار السياسية أو ربما يعتمدون على مصادر أخرى للمعلومات. في المقابل، نسبة التأثير الكبير (20%) تشير إلى وجود شريحة من الأفراد تتأثر بشدة بالأخبار السياسية، مما قد يؤثر على آرائهم ومواقفهم السياسية.

من المهم مراعاة هذا التفاوت عند تحليل نتائج الدراسة، حيث يمكن أن يؤثر مدى التأثر بالأخبار السياسية على تفسيرات وتوجهات الأفراد المختلفة.

الجدول رقم 09: توزيع افراد العينة حسب مصداقية الاخبار السياسية في وسائل الاعلام

احتمالات	التكرار	النسبة
ذات مصداقية عالية	12	12%
ذات مصداقية متوسطة	67	67%
ذات مصداقية منخفضة	12	12%
غير موثوقة	9	9%
المجموع	100	100%



شكل رقم: 11

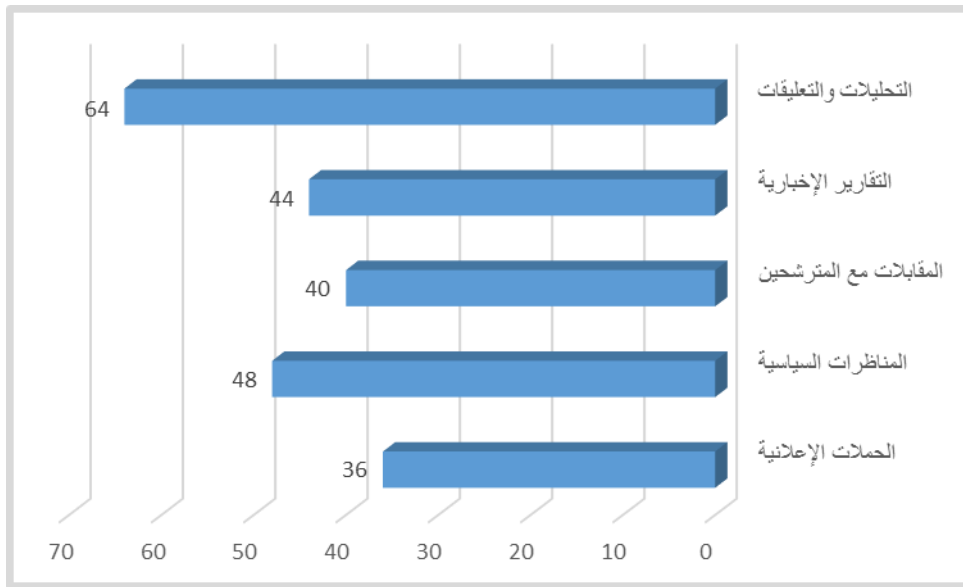
يظهر هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (67%) يرون الأخبار السياسية في وسائل الإعلام ذات مصداقية متوسطة. تأتي الأخبار ذات المصداقية العالية في المرتبة الثانية بنسبة 12%، بينما تعتبر نفس النسبة (12%) للأخبار ذات المصداقية المنخفضة. الأخبار التي لا يعتمد عليها تشكل 9% من العينة.

هذا التوزيع يشير إلى أن هناك تبايناً في الاعتقادات حول مصداقية الأخبار السياسية في وسائل الإعلام، حيث يعتبر العديد من الأفراد الأخبار ذات مصداقية متوسطة. هذا التوزيع يعكس التحدي الذي قد يواجهه الأفراد في تقييم مصداقية الأخبار وتمييز الحقائق من الشائعات والتضليل.

القسم الرابع: التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام

الجدول رقم 10: توزيع افراد العينة حسب أنواع المحتوى السياسي في وسائل الاعلام

احتمالات	التكرار
الحملة الإعلانية	36
المناظرات السياسية	48
المقابلات مع المترشحين	40
التقارير الإخبارية	44
التحليلات والتعليقات	64

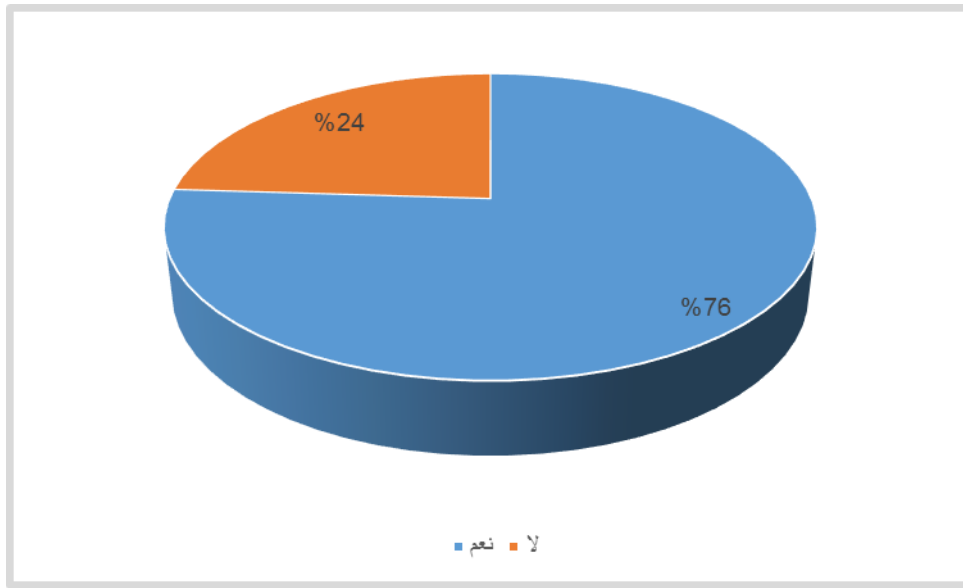


شكل رقم: 12

هذا التوزيع يوضح تفضيل أفراد العينة لأنواع معينة من المحتوى السياسي في وسائل الإعلام. يظهر أن التحليلات والتعليقات هي الأكثر شهرة بين الأفراد مع تكرار 64 فردًا، تليها المناظرات السياسية بتكرار 48 فردًا. من الجدير بالذكر أن الحملة الإعلانية هي الأقل شيوعًا بين الأفراد بتكرار 36 فردًا.

الجدول رقم 11: هل الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر فعالية من وسائل الإعلام التقليدية؟

احتمالات	التكرار	النسبة
نعم	76	76%
لا	24	24%
المجموع	100	100%

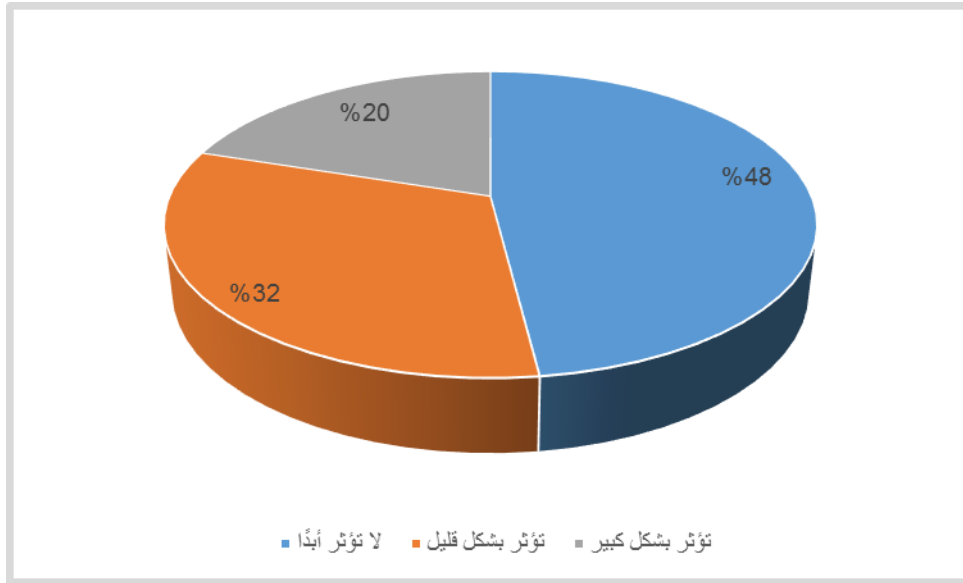


شكل رقم: 13

هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية أفراد العينة (76%) يعتقدون أن الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر فعالية من وسائل الإعلام التقليدية. في المقابل، 24% من العينة يحتفلون مع هذا الرأي. هذا الاعتقاد قد يعكس الانتشار المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للتواصل والتأثير في الرأي العام، مع إمكانية الوصول الواسعة والفعالية المحتملة في نقل الرسائل السياسية.

الجدول رقم 12: مدى تأثير الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

احتمالات	التكرار	النسبة
لا تؤثر أبدًا	48	48%
تؤثر بشكل قليل	32	32%
تؤثر بشكل كبير	20	20%
المجموع	100	100%



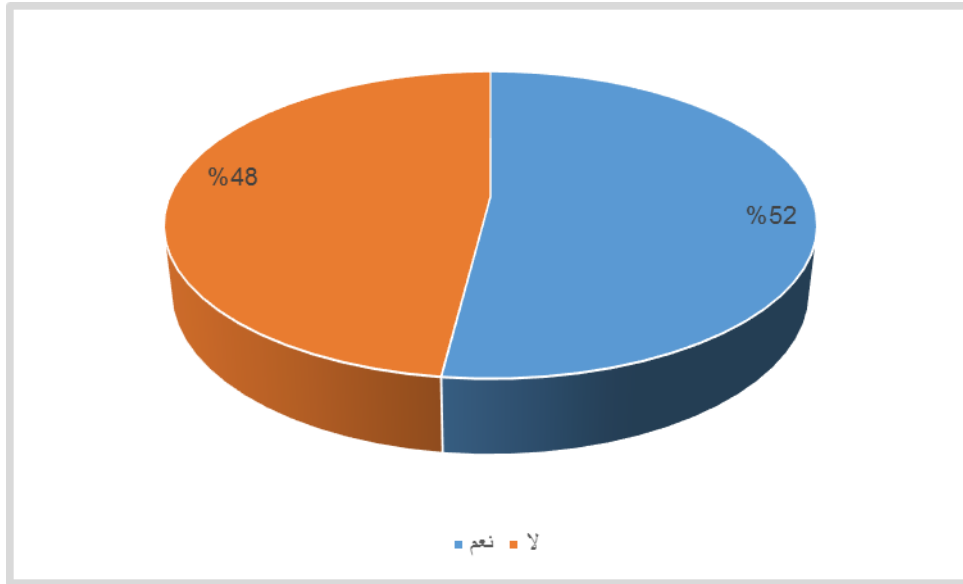
شكل رقم: 14

هذا التوزيع يوضح أن نحو نصف العينة (48%) يعتقدون أن الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر على قراراتهم الانتخابية على الإطلاق. في حين يعتقد 32% أنها تؤثر على قراراتهم بشكل قليل، و20% يعتقدون أنها تؤثر عليها بشكل كبير.

هذا التوزيع يعكس التحديات في قياس تأثير الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الانتخابية، حيث يبدو أن هناك تفاوتاً كبيراً في الرؤى حول مدى تأثير هذه الحملات.

الجدول رقم 13: هل سبق لك أن غيرت توجهك السياسي بناءً على المعلومات أو الحملات التي شاهدتها عبر وسائل الإعلام؟

احتمالات	التكرار	النسبة
نعم	52	52%
لا	48	48%
المجموع	100	100%



شكل رقم: 15

الجدول رقم 13 يعرض آراء أفراد العينة حول تأثير المعلومات أو الحملات السياسية التي شاهدوها عبر وسائل الإعلام على تغيير توجههم السياسي.

هذا التوزيع يشير إلى أن نسبة معتبرة من العينة (52%) قد غيرت توجهها السياسي بناءً على المعلومات أو الحملات السياسية التي شاهدتها عبر وسائل الإعلام. في المقابل، 48% من العينة لم يغيروا توجههم السياسي بسبب تلك المعلومات أو الحملات.

هذا التوزيع يشير إلى قدرة وسائل الإعلام على تأثير وتغيير الآراء والتوجهات السياسية لدى جزء من الجمهور، مما يبرز أهمية دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام والسلوك السياسي.

1. تحليل البيانات الأساسية

الجدول رقم 14: معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري وسائل الاعلام والتوجهات السياسية

المتغير التابع	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	المتغير المستقل
التوجهات السياسية	0.689	0.002	وسائل الاعلام

القيمة المعروضة لمعامل ارتباط بيرسون هي 0.002، وهي قريبة جداً من الصفر. هذا يشير إلى وجود علاقة ضعيفة أو عدم وجود علاقة بين وسائل الإعلام والتوجهات السياسية.

مستوى المعنوية (القيمة الثانية) هو 0.689، وهو أعلى من مستوى الدلالة المقبول عمومًا (0.05). وبالتالي، لا يوجد دليل إحصائي على أن العلاقة بين وسائل الإعلام والتوجهات السياسية هي غير عشوائية. بشكل عام، يمكن القول إن البيانات تشير إلى أن هناك علاقة ضعيفة جداً، إن وجدت، بين وسائل الإعلام والتوجهات السياسية.

الجدول رقم 15: معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين

المتغير التابع	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	المتغير المستقل
مشاركة الناخبين	0.721	0.006	وسائل الاعلام

القيمة المعروضة لمعامل ارتباط بيرسون هي 0.006، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين وسائل الإعلام ومشاركة الناخبين. ومع ذلك، تعتبر هذه العلاقة ضعيفة نسبياً.

مستوى المعنوية (القيمة الثانية) هو 0.721، وهو أعلى من مستوى الدلالة المقبول عمومًا (0.05). وبالتالي، لا يوجد دليل إحصائي على أن العلاقة بين وسائل الإعلام ومشاركة الناخبين هي غير عشوائية. بشكل عام، يمكن القول إن البيانات تشير إلى وجود علاقة ضعيفة إيجابية بين وسائل الإعلام ومشاركة الناخبين، ولكن هذه العلاقة غير معنوية إحصائياً.

الجدول رقم 16: معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري وسائل الاعلام التقليدية والتوجهات السياسية

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	المتغير التابع
وسائل الاعلام التقليدية	0.002	0.689	التوجهات السياسية

القيمة المعروضة لمعامل ارتباط بيرسون هي 0.002، وهي قريبة جداً من الصفر. هذا يشير إلى وجود علاقة ضعيفة أو عدم وجود علاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والتوجهات السياسية.

مستوى المعنوية (القيمة الثانية) هو 0.689، وهو أعلى من مستوى الدلالة المقبول عمومًا (0.05). وبالتالي، لا يوجد دليل إحصائي على أن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والتوجهات السياسية هي غير عشوائية. بشكل عام، يمكن القول إن البيانات تشير إلى أن هناك علاقة ضعيفة جداً، إن وجدت، بين وسائل الإعلام التقليدية والتوجهات السياسية.

الجدول رقم 17: معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	المتغير التابع
وسائل الاعلام التقليدية	0.005	0.625	مشاركة الناخبين

القيمة المعروضة لمعامل ارتباط بيرسون هي 0.005، وهي تشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين وسائل الإعلام التقليدية ومشاركة الناخبين. ومع ذلك، يجب أخذ هذه العلاقة بحذر نظرًا لقيمتها الضعيفة.

مستوى المعنوية (القيمة الثانية) هو 0.625، وهو أعلى من مستوى الدلالة المقبول عمومًا (0.05). وبالتالي، لا يوجد دليل إحصائي على أن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية ومشاركة الناخبين هي غير عشوائية. بشكل عام، يمكن القول إن البيانات تشير إلى أن هناك علاقة ضعيفة بين وسائل الإعلام التقليدية ومشاركة الناخبين، ولكن هذه العلاقة غير معنوية إحصائيًا.

الجدول رقم 18: معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتوجهات السياسية

المتغير التابع	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	المتغير المستقل
التوجهات السياسية	0.712	0.004	التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام

القيمة المعروضة لمعامل ارتباط بيرسون هي 0.004، وهي تشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام وبين التوجهات السياسية. ومع ذلك، يجب أخذ هذه العلاقة بحذر نظرًا لقيمتها الضعيفة. مستوى المعنوية (القيمة الثانية) هو 0.712، وهو أعلى من مستوى الدلالة المقبول عمومًا (0.05). وبالتالي، لا يوجد دليل إحصائي على أن العلاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام وبين التوجهات السياسية هي غير عشوائية.

بشكل عام، يمكن القول إن البيانات تشير إلى أن هناك علاقة ضعيفة بين التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام وبين التوجهات السياسية، ولكن هذه العلاقة غير معنوية إحصائيًا.

الجدول رقم 19: معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين

المتغير التابع	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	المتغير المستقل
مشاركة الناخبين	0.81	0.005	التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام

القيمة المعروضة لمعامل ارتباط بيرسون هي 0.005، وهي قيمة ضعيفة تشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام وبين مشاركة الناخبين.

مستوى المعنوية (القيمة الثانية) هو 0.81، وهو أعلى من مستوى الدلالة المقبول عمومًا (0.05). وبالتالي، لا يوجد دليل إحصائي على أن العلاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام وبين مشاركة الناخبين هي غير عشوائية.

بشكل عام، يمكن القول إن البيانات تشير إلى أن هناك علاقة ضعيفة بين التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام وبين مشاركة الناخبين، ولكن هذه العلاقة غير معنوية إحصائيًا.

في ضوء النتائج والعلاقات التي توصلت إليها دراستنا يمكن اقتراح الحلول التالية:

- تعزيز ممارسات التسويق السياسي ونشر المفاهيم السليمة عبر وسائل الإعلام: يُنصح بتعزيز بيئة اجتماعية تشجع على ممارسات التسويق السياسي النزيه وتعزز من انتشار المفاهيم السياسية الصحيحة عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- تشجيع التوجهات السياسية الفعّالة ونشرها من خلال التسويق السياسي: ينبغي وضع خطط قومية تشجع على تبني القيم والمفاهيم السياسية الفعّالة ونشرها عبر أساليب التسويق السياسي.
- تطوير برامج إعلامية لنشر المفاهيم السليمة: يُنصح بتطوير برامج إعلامية عبر القنوات التلفزيونية ومنصات التواصل الاجتماعي التابعة للجهات الرسمية لنشر المفاهيم السليمة للتنشئة السياسية.
- تشجيع المشاركة السياسية والتوعية بأهميتها: يجب وضع محفزات للمشاركة في الحياة السياسية من خلال برامج توعوية وتأهيلية تركز على التنشئة السياسية السليمة وأهمية المشاركة الفعّالة.
- وضع ضوابط أخلاقية للإعلام السياسي: ينبغي وضع ضوابط ومواثيق أخلاقية مهنية للإعلام السياسي والتسويق السياسي لمنع نشر الشائعات وتوجيه المعلومات بشكل ملتوي.
- التعاون بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية والسياسية: يجب تعزيز التعاون الأكاديمي والمهني بين المؤسسات الجامعية والإعلامية والسياسية لتوجيه دفة الإعلام والتسويق السياسي نحو التنشئة السياسية الإيجابية والتنمية المجتمعية.

## خلاصة الفصل الثاني:

بعد تحليل وتفسير البيانات المقدمة في هذا الفصل واستنادًا إلى النتائج التي تحصلنا عليها من الدراسة الميدانية، توضح لنا أن وسائل الاعلام الحديثة تلعب دورًا بارزًا في استراتيجيات مترشحي الانتخابات خلال عمليات التسويق السياسي لحماتهم الانتخابية. وقد أظهرت البيانات أن منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك، تصدر قائمة الاختيارات بشكل كبير كوسيلة رئيسية للتفاعل والتواصل مع الناخبين، ويرجع ذلك جزئيًا إلى استخدامها الواسع في الترويج للأفكار والبرامج وعرض المعلومات المتعلقة بحملاتهم الانتخابية.

### خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يمكننا القول إن التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام قد تطور مع التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبحت تلك الشبكات تلعب دورًا مهمًا في الحملات الانتخابية وتسويق برامج المرشحين وأفكارهم السياسية. تسهم وسائل الاعلام وخاصة الحديثة منها في زيادة الوعي السياسي لدى الناخبين وتشكيل مواقفهم، حيث يتيح لهم التفاعل والتواصل بجرية مع المرشحين والمشاركة في نقاشات مختلفة.

تركزت دراستنا على فهم دور التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام في دعم توجهات الناخب الجزائري، وقد وجدنا أن تلك الوسائل الإعلامية تلعب دورًا كبيرًا في تسويق برامج الحملات الانتخابية، حيث تمكن المرشحين من التواصل المباشر مع الناخبين وتبادل الأفكار بشكل فعال. وبالتالي، يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي كأداة جديدة للتسويق السياسي تختلف عن الأساليب التقليدية المعروفة.

في الختام، يمكن القول إن هذه الدراسة تمثل جزءًا من البحث العلمي المستمر لفهم دور التسويق السياسي، وتشكل بدايةً للعديد من الدراسات المستقبلية التي قد تستكشف مزيدًا من جوانب هذا الموضوع المهم.

هناك عدة مواضيع بحثية يمكن أن تشكل محور دراسات مستقبلية لاستكمال فهم دور الإعلام والتسويق السياسي: أثر المزيج التسويقي السياسي على تعزيز التوجهات السياسية السليمة في المجتمع الجزائري.

دور الإعلام الإلكتروني في نشر الثقافة السياسية والمواطنة السليمة.

أثر الإعلام السياسي على تحقيق التنمية المجتمعية والاقتصادية في المجتمع الجزائري.

الإعلام السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على تسويق برامج الحملات الانتخابية للمرشحين: دراسة تطبيقية.

أثر التنشئة السياسية على تفعيل مشاركة الناخب الجزائري في التصويت.

هذه المواضيع تعكس أهمية فهم تأثير الإعلام والتسويق السياسي على المجتمعات والديمقراطية، وتشير إلى الحاجة الملحة للبحث المستمر والتحليل العميق في هذا السياق لتحقيق التقدم والتطور في مجال السياسة والإعلام.

- 1 ابن المنظور الافريقي المصري، لسان العرب "المجلد العاشر" ط6 "بيروت: دار صادر1985".
- 2 الطائي، خير. مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والبحوث السياسية. الطبعة الثانية، 2010
- 3 الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ط 8 "مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع"، 51، "2005.
- 4 أبو الحسين أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة الجزء الرابع، باب العين واللام، ط4 "لبنان: دار الفكر للطباعة والنشر ، د.ت".
- 5 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4 "الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 20، "2010.
- 6 أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسة التسويق السياسي في القرن 1، ط21 "القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 52، "2018.
- 7 باسم علي حوامدة، وسائل الإعلام والطفولة، ط 1، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع، 2006.
- 8 بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 9 بلال دربال، "السياسة اللغوية – المفهوم والآلية"، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، 11 عدد، 322 (2014).
- 10 ترجمة مصطفى ماضي وآخرون، دار القصة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2004.
- 11 حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998.
- 12 حمد جلال العندور: البحث العممي بين النظري والتطبيقي، دار الجوبة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2015.
- 13 سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار و المناهج وتسويقها ، بغداد ، دار العوم الإدارية والاقتصادية ، 2016 .
- 14 سامح حسنين عبد الرحمن، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسة في الصحافة المصرية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية العالم ، 2014 .
- 15 عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات "عمان: دار الشروق"، .
- 16 عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة "القاهرة: مطابع الإشعاع الفنية"2001.
- 17 عبد الشافي عبد الغفار ناصر أسماء، "استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية" "أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، مصر، كلية الآداب، جامعة عين شمس، "، 2002.
- 18 عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط 1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1965.
- 19 عبد الهادي الجوهري، "أصول علم الاجتماع السياسي" دط، دار الرافدين للطباعة والنشر، 2015 .
- 20 عثمان اليوسفي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.

- 21 علاء الدين بسيوني عبد السلام، "التسويق السياسي: تأصيل نظري"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مصر، العدد 6، 307-2 (2010).
- 22 عمار بوحوش وآخرون. "منهجية البحث العمومي وتقنياته في العلوم الاجتماعية بشكل عام". الجزائر: المركز الديمقراطي العربي لدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، دار المسيرة، 2019.
- 23 فائزة بوزيد، "استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك ومستخدميها" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة محمد خيضر)
- 24 فيلب تايلور ، قصف العقول ، ترجمة: سامي خشية ، الكويت ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 256 ، 2000.
- 25 كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 26 كمال خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 27 كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، سورية: منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد.
- 28 لوشان وليد، "واقع التسويق السياسي في الجزائر: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، الجزائر، جامعة الجزائر "
- 29 محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي، مناهج البحث العلمي (منظور تربوي معاصر)، الطبعة الأولى "الأردن: عالم الكتاب الحديث، 2012".
- 30 مصطفى كشايري. "التسويق السياسي عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016-2017)". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة الجزائر، 2017.
- 31 مصطفى يوسف كافي: الراي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد لمنشر والتوزيع، 2016.
- 32 مكي ثروت، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 2005.
- 33 نجم عبد خلف العيساوي ، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، 2015 .
- 34 هوارى حمزة، "مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 7، 2006.

المراجع الأجنبية

- 1 Bruce I. Newman, Handbook of political marketing (Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1999).
- 2 Stephen Tansey; politics the basics.2eme ed .london: taylor and francis library.2002.

استبيان: دور التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام في دعم التوجهات السياسية لدى الناخب الجزائري

القسم الأول: بيانات أولية

1. العمر:

- 18-30 سنة
- 31-45 سنة
- 46-60 سنة
- 61 سنة فأكثر

2. الجنس:

- ذكر
- أنثى

3. المستوى التعليمي:

- متوسط
- ثانوي
- جامعي

4. الحالة الاجتماعية:

- أعزب
- متزوج
- مطلق
- أرمل

القسم الثاني: استخدام وسائل الإعلام

6. هل تتابع الأخبار السياسية

- نعم
- لا

7. كم من الوقت تقضيه يومياً في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام؟

- أقل من 30 دقيقة
- 30-60 دقيقة
- 1-2 ساعة
- أكثر من ساعتين

8. ما هي الوسيلة الإعلامية التي تعتمد عليها أكثر للحصول على الأخبار السياسية؟

- التلفزيون
- الراديو
- الصحف والمجلات
- الإنترنت والمواقع الإخبارية
- وسائل التواصل الاجتماعي

القسم الثالث: تأثير وسائل الإعلام على التوجهات السياسية

9. إلى أي مدى تؤثر الأخبار السياسية التي تحصل عليها عبر وسائل الإعلام على توجهاتك السياسية؟

- لا تؤثر أبدًا
- تؤثر بشكل قليل
- تؤثر بشكل كبير

10. كيف تقيم مصداقية الأخبار السياسية التي تحصل عليها عبر وسائل الإعلام؟

- ذات مصداقية عالية
- ذات مصداقية متوسطة
- ذات مصداقية منخفضة
- غير موثوقة

القسم الرابع: التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام

12. ما هي أنواع المحتوى السياسي التي تجذبك أكثر عبر وسائل الإعلام؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- الحملات الإعلانية
- المناظرات السياسية
- المقابلات مع المترشحين
- التقارير الإخبارية
- التحليلات والتعليقات

13. هل تعتقد أن الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر فعالية من وسائل الإعلام التقليدية؟

- نعم
- لا

14. إلى أي مدى تؤثر الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارك الانتخابي؟

- لا تؤثر أبدًا
- تؤثر بشكل قليل
- تؤثر بشكل كبير

15. هل سبق لك أن غيرت توجهك السياسي بناءً على المعلومات أو الحملات التي شاهدها عبر وسائل الإعلام؟

- نعم
- لا

ملاحظات

- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة بصدق وشفافية.
  - جميع الإجابات ستُعامل بسرية تامة وستُستخدم لأغراض البحث فقط.
- شكراً لمشاركتك في هذا الاستبيان.