



## تأثير حملات الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

### علي المشاركة السياسية

### (دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة المنصورة)

#### إعداد

الباحثة/مروم السيد حامد محمود

أ.د/ وفقى السيد الإمام

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٣) - أبريل ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

# تأثير حملات الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية (دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة)

## إعداد

الباحثة/مروم السيد حاهد محمود

أ.د/ وفقي السيد الإهمار

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة المنصورة

استهدف البحث التالي فحص تأثير حملات

الدعاية الانتخابية على المشاركة السياسية بتوسيط وسائل

التواصل الاجتماعي - بالتطبيق على طلاب جامعه المنصورة

(طلاب الدراسات العليا) وقد تم اعداد قائمة استقصاء لجمع

البيانات موجهه الي طلاب الدراسات العليا بجامعة المنصورة

حيث بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (٣٨٤) قائمة وتم

استخدام (الإحصاء الوصفي وتحليل المسار من خلال برنامج

(AMOS v.26

## المنخلص

وأشارت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي ايجابي كبير لأبعاد حملات الدعاية الانتخابية

(التوقيت، حرية القيام بالحملة، وجودة الحملات) على التصويت، ومتابعة الأخبار، والمشاركة

في الأحزاب السياسية.

كما توصلت الدراسة الي أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا وسيطًا قويًا في العلاقة بين

حملات الدعاية الانتخابية والمشاركة السياسية حيث أنها تعمل كوسيط فعال يعزز العلاقة بين

الحملات الانتخابية والمشاركة السياسية، وتسهم في زيادة التفاعل والتواصل بين الناخبين

والمرشحين، وأن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الثقة في المرشح وتعزيز المشاركة السياسية.

الكلمات الرئيسية : حملات الدعاية الانتخاب، وسائل التواصل الاجتماعي، المشاركة السياسية، التصويت.

المشاركة السياسية هي جزء أساسي من النظام الديمقراطي، حيث تشمل مشاركة الأفراد في العملية السياسية

من خلال التصويت، والمشاركة في الحوارات السياسية، والانضمام إلى الأحزاب السياسية، والمشاركة في التظاهرات تعد المشاركة السياسية ضرورية للديمقراطية لأنها تمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم والتأثير على القرارات التي تؤثر في حياتهم (عبد السلام واخرون، ٢٠٢٣)

تاحت وسائل التواصل الاجتماعي للشباب فرصة التواصل مع أفراد يتقاسمون معهم أفكار مشابهة وتبادل وجهات النظر بشأن القضايا السياسية كما فتحت لهم أبواب المشاركة في الحوارات العامة والتعبير عن آرائهم بطرق لم تكن ممكنة قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي (عبد السلام واخرون، ٢٠٢٣)

كما أنه في السنوات الاخيرة ظهر مصطلح التسويق السياسي بقوة في الحياة السياسية وأصبح صفة ملازمة للحملات السياسية ولذلك أصبح التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لعلم التسويق الحديث (تهامي، محمد، ٢٠٢٠).

يعتبر التسويق السياسي أحد التوجهات الحديثة للمنظمات الغير هادفه للربح والمقصود بها هنا الاحزاب السياسية، والتي قامت بتطبيق مفاهيم التسويق في الترويج لأفكارها وادارة حملاتها الانتخابية (رشيد، ٢٠١٩).

وأصبح التسويق السياسي سمة اساسية في صناعة صورة المرشح بدء من اختيار ملبسه، طريقة الحديث، لغة الجسد، والقدرة على الاتصال الشخصي والجماهيري والتعامل مع وسائل التواصل (غادة شكري، ٢٠٢٠). وقد وجد ان الطريقة التي يتخذها المستهلكين اثناء

اتخاذ القرار حول المنتجات التجارية لديها تشابه وثيق مع الطريقة التي يتخذها الناخبين حول الاحزاب السياسية خلال الانتخابات. (Reeves et al., 2006)

كما أصبحت فكرة تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المرشح السياسي من اهم ما يشغل القائمين على الحملات الانتخابية وتمثل صناعة هذه الصورة في السمات الشخصية للمرشح فصناعة صورة المرشحين والسياسيين بصفة عامة والتي تترسخ في اذهان وعقول الناخبين هي التي تدفعهم للتصويت (الرملي، ٢٠١٩).

وشهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطورات هامة بحيث اسهمت هذه التغيرات في احداث تغييرات جذرية في كافة مجالات الحياة وأصبح الانترنت بوصفه وسيلة تواصل اجتماعي جزء من حياة ملايين من البشر حول العالم (صادق، ٢٠٠٨).

كما اصبحت وسائل الاتصال خاصه وسائل الاتصال الاجتماعي تمثل دور هام في تشكيل الوعي السياسي من خلال ما تقدمه من معلومات حول الاحداث السياسية او الشخصيات السياسيه او الاحزاب وقد وجد ان وسائل الاتصال تمثل دور وسيط في العملية السياسية بين القادة السياسيين والجماهير ووفقا لمقولة ( Gabriel Almond ) (إن كل شيء في السياسة اتصال) لذلك حرص القادة السياسيون علي التوجه ناحية وسائل الاتصال خاصة وسائل التواصل الاجتماعي حيث انها تحظى بقبول من جانب الجماهير لصنع صورته سياسييه تحظى ايضا بالقبول والموافقة من جانب الجمهور.

كما أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من تقنيات الإعلام والاتصال الاكثر انتشار واستخداما وأصبح لها تأثير قوي على الافراد والجماعات. امتد استخدام هذه المواقع من وظيفة التواصل والتفاعل الي الوظائف السياسية فهي تساهم في تنمية معرفتهم السياسية، تعزيز قيم المواطنة لديهم، ودفعهم نحو المشاركة السياسية وتنمية الثقافة السياسية لديهم (فوزي، قيصران ٢٠١٨).

## أولاً: الإطار النظري

### أ) مفهوم حملات الدعاية الانتخابية:

الانتخابات تُعرف أنها: الوسيلة التي يستخدمها الأفراد للتعبير عن آرائهم في اختيار من يتولى السلطة ونواب البرلمان من المرشحين، كما يمكن تعريفها كونها الطريقة الرئيسة لإسناد السلطة في الأنظمة الديمقراطية الحالية، إلى جانب الوصول إلى الإسهام في الحياة السياسية من ناحية المواطنين من جهة أخرى". وبذلك فالانتخابات هي وسيلة دستورية لاختيار الشخص، أو عدد من الأشخاص لتولي منصب محدد. (شطيب، ٢٠٢٠)

تبدأ الحملة الانتخابية في الفترة التي تسبق موعد الانتخابات وتكون هذه الفترة محددة من قبل القانون وفي هذه الفترة يقوم المرشحون بعرض سياساتهم وبرامجهم على الناخبين (صفوت، ٢٠١٤).

مع وجود طفرة كبيرة في عالم تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي تفرض على القادة والسياسيين التخطيط المسبق قبل كل ظهور لهم زاد الاهتمام بصناعة الصورة للسياسيين في الحملات الانتخابية وأصبح يحدد صناعات الصورة كل كلمة أو لفظة يقوم بها السياسي أمام الجمهور أو الكاميرات (الرملي، ٢٠١٩).

وسوف يعتمد هذا البحث في دراسة حملات الدعاية الانتخابية على الابعاد التالية

(التوقيت، حرية القيام بالحملة، جودة الحملات الانتخابية)

(ب) وسائل التواصل الاجتماعي: Social media

إن سرعة التغيرات التي يشهدها العالم من قبل وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دور هام في تغير الثوابت المتعلقة بالحياة اليومية للأفراد وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد اهم نواتج الثورة المعلوماتية التي شهدها العالم نظرا لما توفره هذه الوسائل من فضاء للأفراد من اجل قضاء شؤون تختلف باختلاف ثقافة ووعي كل مستخدم (فريدة، ٢٠٢٠).

إن التطور الجديد لتكنولوجيا الاتصال غير جانباً مهماً من معتقدات وقناعات المجتمعات وثقافتها وأن أحد اهم اسباب تغيير الاتجاهات للشباب الواعي سريعاً بسبب التحديث السريع والتناقل لهذه الاخبار عن طريق مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بما يختلف عن اساس عمل الصحافة الورقية (الدليمي، ٢٠١٢)

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على الانترنت في تبادل الآراء والافكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا، كونها ساحات مفتوحة للحوار حيث تتنوع هذه المنتديات والشبكات بصورة ملحوظة، ومنها المنتديات العربية والعالمية (عبد العزيز، ٢٠١٢).

توفر وسائل التواصل الاجتماعي قاعدة بيانات قوية من المعلومات للمرشحين وهي أيضا أداة مثالية لمساعدة المرشحين في الحصول على دعم المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، تجمع وسائل التواصل الاجتماعي الآراء العامة حول السياسات والمواقف السياسية، والتي لها أهمية مرجعية معينة (زنج واخرون، ٢٠١٠).

وسوف يعتمد هذا البحث في دراسة وسائل التواصل الاجتماعي على الابعاد التالية

(التواصل، التعاون، ومشاركة المواد)

(ج) المشاركة السياسية: Political participation

المشاركة السياسية تعني ممارسة السلوك الايجابي مثل التصويت وحضور الانتخابات وحضور الندوات السياسية والمشاركة في المظاهرات وغيرها من الانشطة ذات الطابع السياسي

والتي تهدف بشكل مباشر او غير مباشر في عملية اختيار الحكام او التأثير في القرارات او السياسات التي يتخذونها (حسانين علا واخرون ٢٠١٨).

كما عرفها (حسن واخرون، ٢٠١٣) بأنها سلوك تطوعي وهي عملية مكتسبة يتعلمها الشخص اثناء حياته ومن خلال تفاعله مع العديد من الجماعات المرجعية ابتداء من الاسرة حتى جماعة العمل كما تتوقف ممارسة الفرد للمشاركة السياسية باعتبارها عملية مكتسبة على مدى توافر المقدرة والدافعية والفرص التي يتيحها المجتمع وتقاليد السياسة والايولوجية والظروف التي تحدد طبيعة المناخ السياسي السائد في المجتمع.

ويرى (قنديل، ٢٠٠٣) انه يمكن قياس المشاركة السياسية من خلال عدة مؤشرات كما اتفق معه (حسن واخرون، ٢٠١٣) على نفس المؤشرات وهي متابعه الاخبار السياسية ومناقشة الامور السياسية والتصويت في الانتخابات.

وسوف يعتمد هذا البحث في دراسة المشاركة السياسية على الابعاد التالية (التصويت في الانتخابات، متابعة الاخبار السياسية، المشاركة في الاحزاب السياسية).  
ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:

وتستعرض الباحثة في النقاط التالية العلاقة بين متغيرات الدراسة، مستنتجا منها فروض الدراسة:

حملات الدعاية الانتخابية والمشاركة السياسية بتوسيط وسائل التواصل الاجتماعي تناولت دراسة "منصات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية: دراسة لمشاركة الشباب الأردني" (٢٠٢٣) تحقق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية بين الشباب الأردني. البحث، الذي يستند إلى استبيان شمل ٣٣٤ شابًا، يكشف أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز بشكل كبير المشاركة السياسية، مع وجود دور كبير للجنس كعامل مؤثر سعت دراسة (Linyu Lu, 2021) الي دراسة أثر الاتصالات التسويقية السياسية على تصويت الناخب خلال حملة (Joe Biden's) وقد كانت قناة اتصاله مع الناخبين هي توتير

وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية من خلال تفاعل الناخبين مع الحملة واتجاههم للتصويت لصالح المرشح.

وقد تناولت دراسة (Shelley, Anders, 2021) الي دراسة أثر تواصل السياسيين مع الناخبين من خلال منصات التواصل الاجتماعي (Twitter, Instagram, and Facebook) ومحتوي المنشورات وتوقيت نشرها ومدى تفاعل الناخبين معهم وكان ذلك التفاعل خلال الانتخابات الفدرالية في كندا وقد توصلت الدراسة الي وجود علاقة ايجابية الاثر نتيجة تواصل المرشحين مع الناخبين وتوصلت النتائج الي ضرورة الاهتمام بنشر المحتوى الخاص بالمرشح على المنصات الثلاثة.

وهدفت دراسة (نورالدين ، ٢٠٢١) الي معرفة دور موقع الفيسبوك في تفعيل المشاركة السياسية من خلال منظور الأساتذة الجامعيين بالجزائر وقد وجد ان هناك علاقة ايجابية بين مساهمة موقع الفيسبوك في تشكيل الوعي السياسي ومساهمته في تفعيل المشاركة السياسية. أوضحت دراسة (Karimuddin & Muhamad Nurholis, 2024) أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير على مشاركة الناخبين من خلال زيادة التفاعل والمشاركة في العملية الديمقراطية. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في إيصال المعلومات بسرعة وسهولة، وتوفر منصة للتفاعل بين الناخبين والمرشحين، مما يزيد من الوعي والمشاركة الانتخابية. أشارت الدراسة أيضًا إلى أن الحملات الرقمية يمكن أن تؤثر على مواقف الناخبين وتوجهاتهم نحو المرشحين الرئاسيين.

### ثالثاً: فروض الدراسة:

**H1:** يوجد تأثير معنوي لحملات الدعاية الانتخابية وابعادها علي المشاركة السياسية وابعادها وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية :

**H1a:** يوجد تأثير معنوي ل (التوقيت ، حرية القيام بالحملة ، جودة الحملات الانتخابية) علي التصويت في الانتخابات.

## تأثير حملات الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية

**H1b:** يوجد تأثير معنوي ل (التوقيت ، حرية القيام بالحملة ، جودة الحملات الانتخابية) على مناقشة الامور السياسية.

**H1c:** يوجد تأثير معنوي ل (التوقيت ، حرية القيام بالحملة ، جودة الحملات الانتخابية) على المشاركة في الاحزاب السياسية.

**H2:** يوجد تأثير معنوي لحملات الدعاية الانتخابية على المشاركة السياسية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على عينة ميسرة مكونة من ٣٠ مفردة من طلاب جامعة المنصورة ويوضح الجدول التالي (١) نتائج الدراسة الاستطلاعية:

غير موافق		محايد		موافق		الابعاد
النسبة	الارقام	النسبة	الارقام	النسبة	الارقام	
٪٣٠	٩	٪٣٠	٩	٪٤٠	١٢	التوقيت
٪٢٦,٧	٨	٪٣٠	٩	٪٤٣,٤	١٣	حرية القيام بالحملة
٪٦,٧	٢	٪٢٦,٧	٨	٪٦٦,٧	٢٠	جودة الحملات الانتخابية
٪٢٣,٣	٧	٪٣٠	٩	٪٤٦,٧	١٤	التواصل
٪٢٦,٧	٨	٪٢٣,٣	٧	٪٥٠	١٥	التعاون
٪٢٠	٦	٪٢٣,٣	٧	٪٥٦,٧	١٧	مشاركة المواد
٪٣٠	٩	٪١٦,٧	٥	٪٥٣,٥	١٦	التصويت في الانتخابات
٪٥٠	١٥	٪٣٠	٩	٪٢٠	٦	متابعة الامور السياسية
٪٣٣,٣	١٠	٪١٦,٧	٥	٪٥٠	١٥	المشاركة في الاحزاب السياسية

المصدر: اعداد الباحثة وفقا لنتائج الدراسة الاستطلاعية

وقد كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

شير النتائج الي ان ٤٠٪ من عينة البحث يرون ان التوقيت يؤثر على قرارهم في المشاركة السياسية، كما يري ٤٣,٤٪ من عينة الدراسة ان حرية القيام بالحملة يؤثر على قرارهم في المشاركة السياسية، كما يري ٦٦,٧٪ من العينة ان جودة الحملات الانتخابية تؤثر علي المشاركة السياسية

خامساً: تساؤلات الدراسة

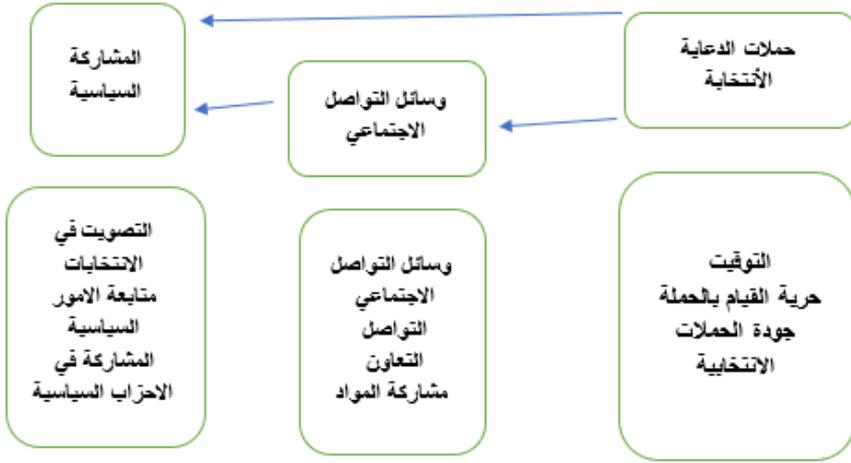
- ١- ما طبيعة العلاقة بين ابعاد حملات الدعاية الانتخابية والمشاركة السياسيّه؟
- ٢- ما هو تأثير ابعاد حملات الدعاية الانتخابية علي المشاركة السياسية؟
- ٣- هل هناك تأثير لحملات الدعاية الانتخابية علي المشاركة السياسيّه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

سادساً: أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة الي تحقيق مجموعة من الاهداف تم صياغتها على النحو التالي:

- ١- دراسة تأثير حملات الدعاية الانتخابية علي المشاركة السياسية.
- ٢- فحص تأثير حملات الدعاية الانتخابية علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي المشاركة السياسية .
- ٤- تحليل تأثير حملات الدعاية الانتخابية على المشاركة السياسية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

سابعاً : نموذج الدراسة المقترح يمكن صياغته علي النحو التالي :



الشكل رقم (١): النموذج المقترح للدراسة من اعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

ثامناً: منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في أنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، وقياس متغيرات البحث، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحثان هذه العناصر على النحو الآتي:

#### ١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

سوف تعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

بيانات ثانوية: وسيتم الحصول عليها عن طريق التقارير والاحصائيات من موقع الجامعة  
بيانات اولية: وسيتم جمعها من المجتمع محل الدراسة وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار صحة او خطأ فروض الدراسة والتوصل الي النتائج.

## ٢- قياس متغيرات البحث:

سيتم قياس المتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة بمقياس ليكرت الخماسي لقياس مدى اتفاق المبحوثين على عدة عبارات متعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي تشمل درجات المقياس: 1 غير موافق تمامًا، 2 غير موافق، 3 محايد، 4 موافق، 5 موافق تمامًا

كما تم استخدام الأسئلة المغلقة والمفتوحة وايضا تم استخدام اسئلة تعتمد على مقياس التصنيف التقديري (Rating Scale) هذا النوع من المقاييس يُستخدم لقياس درجة التأثير أو الرضا تجاه موضوع معين عبر نطاق محدد من الخيارات

## ٣- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع الطلاب بجامعة المنصورة، والبالغ عددهم كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢) يوضح عدد الطلاب في جامعة المنصورة

الطلاب	عدد
عدد الطلاب	١٦٦٦٩٨
عدد طلاب الساعات المعتمدة	٤٥٦٥٤
عدد طلاب الدراسات العليا	٣٩٤٢٦
عدد الطلاب الوافدين	٤٤٤٥
عدد الطلاب الوافدين بالدراسات العليا	٢٠٤٣
الإجمالي	٢٥٨٢٦٦

ووفقا للجدول السابق فان الدراسة تعتمد على سحب عينة عشوائية طبقية من بين مفردات مجتمع الدراسة، لذلك يتم تحديد حجم العينة من خلال معادلة ستيفن ثامبسون وذلك عند حدود خطأ (٥٪)، ومعامل ثقة (٩٥٪)، ومع افتراض ان الخصائص المطلوب دراستها

## تأثير حملات الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي المشاركة السياسية

في المجتمع متوفرة بنسبة (٥٠٪) وطبقا لجدول العينات فان حجم عينة الدراسة 384: طالبًا وطالبة من طلاب الدراسات العليا، تم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية

### ٤-أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات واختبار العلاقات السببية بينها، وتحديد تأثير كل متغير على الآخر كما تم استخدام برنامج AMOS v 26 لتحليل البيانات تم استخدام استبيان مكون من ٤ أجزاء يغطي جميع المتغيرات الأساسية للدراسة

معامل ألفا لكرونباخ: يستخدم لاختبار درجة الثبات في المقاييس متعددة البنود في الدراسة الحالية.

معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.

أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية: (SEM) – Structural Equation Modeling

يستخدم لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في وقت واحد

جدول (٣) الموثوقية والصلاحية لعبارات متغيرات البحث

المتغير	البعد	رمز العبارة	معامل التحميل	Alpha	Ave	CR
حملات الدعاية الانتخابية	التوقيت	Epro1	.786	.798	.981	.961
		Epro2	.789			
	حرية القيام بالحملات	Epro3	.783		.681	.866
		Epro4	.790			
	جودة الحملات	Epro5	.788		.637	.737
		Epro6	.811			

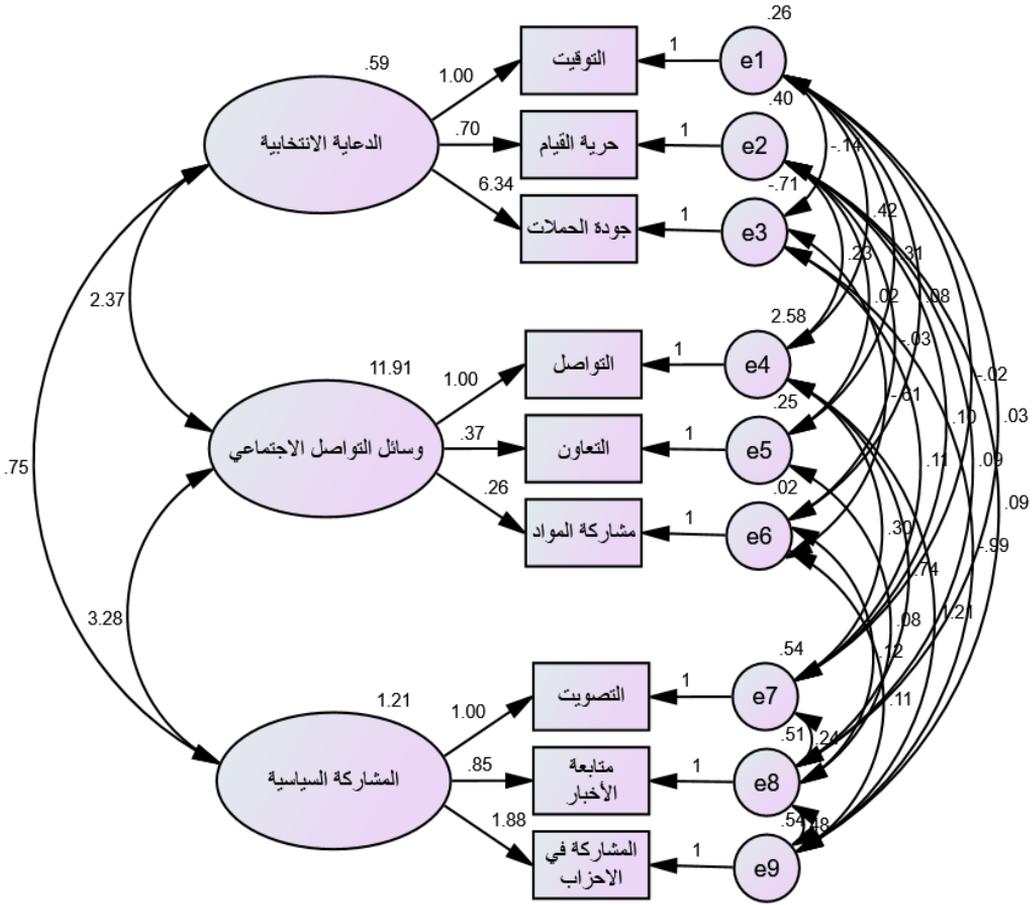
CR	Ave	Alpha	معامل التحميل	رمز العبارة	البعد	المتغير
			.796	Epro7		
			.784	Epro8		
			.787	Epro9		
			.775	Epro10		
			.781	Epro11		
			.785	Epro12		
			.775	Epro13		
			.780	Epro14		
			.777	Epro15		
			.876	Med 1		
			.874	Med2		
			.875	Med3		
			.871	Med4		
			.872	Med5	التواصل	
			.869	Med6		
			.870	Med7		
			.871	Med8		
			.874	Med9		
			.873	Med10		
			.873	Med11	التعاون	
			.876	Med12		
			.876	Med13	مشاركة	
			.877	Med14	المواد	
			.739	Ppart1	التصويت	المشاركة
.977	.843	.881				وسائل التواصل الاجتماعي
.940	.812					
.927	.892					
.939	.894	.740				

تأثير حملات الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي المشاركة السياسية

CR	Ave	Alpha	معامل التحميل	رمز العبارة	البعد	المتغير
			.722	Ppart2		السياسية
			.696	Ppart3		
			.656	Ppart4		
			.714	Ppart5		
.909	.839		.695	Ppart6	متابعة الأخبار السياسية	
			.680	Ppart7		
			.688	Ppart8		
			.685	Ppart9	المشاركة في الأحزاب السياسية	
			.676	Ppart10		
			.658	Ppart11		
.920	.865		.664	Ppart12		
			.665	Ppart13		
			.688	Ppart14		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح جدول (٣) بأن الصلاحية المركبة ومعامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات البحث ذات قيم كبيرة، ويمكن قبول معامل AVE خاصة وأن قيمة معامل الصلاحية المركبة تقترب من الواحد الصحيح (Fornell & Larcker, 1981) إضافة إلى ما سبق فإن قمة معامل الصلاحية أكبر من الجذر التربيعي لـ AVE كما هو موضح سابقاً، ولذلك تم الاعتماد على هذه النتائج وتستطيع الباحثة أن تؤكد بأن استبيان الدراسة قد حقق متطلبات اختبار الثبات الداخلي



شكل (٢) النموذج القياسي المقترح لمتغيرات البحث

## مؤشرات تطابق النموذج

تاسعا: نتائج البحث:

- يوجد تأثير إيجابي مباشر بقيمة (637) ودال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) للتوقيت على المشاركة السياسية.
- يوجد تأثير إيجابي مباشر بقيمة (348) ودال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لحرية القيام بالحملة على المشاركة السياسية.

- يوجد تأثير إيجابي مباشر بقيمة (184). ودال إحصائيًا عند مستوى (0,01) لجودة الحملات على المشاركة السياسية.
  - يوجد تأثير إيجابي غير مباشر بقيمة (106). للتوقيت على المشاركة السياسية، وبالتالي يصبح التأثير الكلي للتوقيت (743) على المشاركة السياسية.
  - يوجد تأثير إيجابي غير مباشر بقيمة (275) لحرية القيام بالحملة على المشاركة السياسية، وبالتالي يصبح التأثير الكلي للتوقيت (623) على المشاركة السياسية.
  - يوجد تأثير إيجابي غير مباشر بقيمة (184) لجودة الحملة على المشاركة السياسية، وبالتالي يصبح التأثير الكلي للتوقيت (368) على المشاركة السياسية.
  - كما يتضح وجود تأثير غير مباشر لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية" يوجد تأثير إيجابي غير مباشر بقيمة (007). للتواصل (أحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي) على المشاركة السياسية، وبالتالي يصبح التأثير الكلي للتواصل (609) على المشاركة السياسية
- عاشراً : التوصيات :

● تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

ينبغي على المرشحين الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة للتواصل مع الناخبين، من خلال تقديم معلومات شاملة وشفافة حول برامجهم الانتخابية. يجب تقديم الرسائل الانتخابية بشكل واضح وجذاب، خاصة عبر المنصات التي يستخدمها الشباب مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام.

● تحسين جودة الرسائل الانتخابية

يبين الدراسات أن جودة الحملات تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على سلوك الناخبين. لذلك، يجب على المرشحين التركيز على تقديم محتوى عالي الجودة، يتسم بالدقة والشفافية، مع استخدام تقنيات مثل الفيديوهات والمنشورات التفاعلية.

ينبغي تحسين القدرات التكنولوجية لضمان نزاهة الانتخابات ومنع التلاعب يجب على الحكومات مراقبة حملات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للحد من المعلومات المضللة.

#### • زيادة التفاعل المباشر مع الناخبين

يتوجب على المرشحين تعزيز التواصل المباشر مع الناخبين من خلال الرد على التعليقات والأسئلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا التواصل المباشر يزيد من ثقة الناخبين في المرشح ويسهم في زيادة المشاركة السياسية.

#### • التوعية بأهمية المشاركة السياسية

بناءً على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياسي، ينبغي على المؤسسات التعليمية والمدنية إطلاق حملات توعية تستهدف الشباب، لتشجيعهم على التصويت والمشاركة في الأحزاب السياسية، مع التركيز على أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الديمقراطية.

حادي عشر: البحوث المستقبلية:

#### • تحليل تأثير الأخبار الزائفة على المشاركة السياسية

في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من الأهمية بمكان إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير هذه الأخبار على قرارات الناخبين، وكيف يمكن مكافحتها لزيادة ثقة المواطنين في الحملات الانتخابية. دراسة تأثير المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة الناخبين في العملية الانتخابية

#### • دراسة دور منصات التواصل الاجتماعي الحديثة

من الممكن أن تركز الدراسات المستقبلية على دور منصات التواصل الاجتماعي الحديثة مثل تيك توك وسناب شات في الحملات الانتخابية، خاصة بين الفئات العمرية الصغيرة، لتحليل كيفية استخدام هذه المنصات لجذب الناخبين الشباب.

- تحليل تأثير حملات الدعاية الرقمية في الأنظمة غير الديمقراطية  
دراسة تأثير حملات الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دول تفتقر إلى حرية الصحافة أو الأنظمة غير الديمقراطية، حيث يمكن أن تشكل وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة بديلة للتواصل السياسي.
- قياس تأثير تفاعل الناخبين مع المرشحين عبر وسائل التواصل  
يمكن إجراء دراسة حول تأثير التفاعل المباشر بين الناخبين والمرشحين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الانتخابية، ودور هذا التفاعل في بناء الثقة بين الطرفين.
- استكشاف تأثير المحتوى البصري (صور وفيديوهات) في الحملات الانتخابية  
البحث في كيفية أثر استخدام المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات في الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية، وما هي الأنواع الأكثر فعالية في جذب الناخبين.
- دراسة الاختلافات بين الأجيال في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية  
يُقترح إجراء دراسات تتناول الاختلافات بين الأجيال في استجابة الناخبين لحملات الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على كيفية اختلاف أنماط الاستجابة بين الفئات العمرية المختلفة  
تأثير المؤثرين الرقميين (Influencers) على سلوك الناخبين في الانتخابات دراسة دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه قرارات الناخبين، ومدى تأثيرهم مقارنة بالإعلام التقليدي والسياسيين  
تحليل تأثير الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين في المناطق الريفية مقابل الحضرية دراسة كيفية تفاعل الناخبين في المناطق الريفية والحضرية مع الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي، وفحص الفروقات في مستويات التأثر.

## المراجع

- البحيصي، إسراء محمود عيسى(٢٠١٩) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية ، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر ، غزة، كلية الآداب و العلوم الإنسانية.
- الطيف، ياسين علوان ، و زايد حيدر فالح (٢٠٢٠) التسويق السياسي في البرامج الحوارية وعلاقتها بالقيم الخيرية لصناعة المحتوى العالمي ، جامعة تكريت ، كلية الآداب ، مجلة الآداب ، مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الآداب ، جامعة تكريت.
- سعد الدين خضر خلف(٢٠٢١): التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور: دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، معهد الدراسات العليا.
- عامر آمال (٢٠١٨) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي "دراسة مسحية ميدانية لعينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر.
- عبد العزيز على حسن، ٢٠١٦ العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤٣، العدد ١، ص ٢٣٢
- عرابي، ضياء سليمان (٢٠١٨) التسويق السياسي ودوره في المشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير في الدراسات السياسية، جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية ، قسم الدراسات السياسية.
- قطران، أحمد صالح (٢٠٢٠): الرقابة الذاتية لدى مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، جامعة تعز فرع التربة.

- محمد عبد اللطيف عبد المعطي محمد (٢٠٢٠): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ و المرشحين لعضويته، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.
- نوادري، فريدة (٢٠٢٠): وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية، المجتمع الجزائري نموذجًا ، المؤسسة العلمية للعلوم التربوية والتكنولوجية والتربية الخاصة ، جامعة المسيلة ، الجزائر.
- Abboud, E., Ajwang, F., & Lugano, G. (2024). Social media and politics as usual? Exploring the role of social media in the 2022 Kenyan presidential election. *Journal of Eastern African Studies*, 18(2), 321-343.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Jasim Rahi Kadim<sup>1</sup>, Karim Hazen, (2021): The Role of Political Marketing in Enhancing the Perceived Image of the Candidate an Analytical Study of the Views of a Sample of Iraqi Society, School of Business, University Utara Malaysia, Malaysia.
- Karimuddin, M., & Nurholis, M. (2024). Impact of social media campaigns on voter participation in presidential elections. *International Journal of Intersectionality: Law and Gender*, 1(1), 32-45.
- Linyu, L. (2021). The impact of political marketing communication on voter turnout: A study of Joe Biden's campaign. *Political Marketing Journal*, 15(3), 45-61.

- Nurholis, M. (2024). Impact of Social Media Campaigns on Voter Participation in Presidential Elections. *International Journal of Intersectionality: Law and Gender*, 1(1), 32-45
- Patrick F. A. van Erkel & Peter Van A:(2022). Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge.
- Reeves, P. M., Baker, L. T., & Jensen, S. E. (2006). *The dynamics of political marketing and campaign management*. New York: McGraw-Hill
- Savera Shami\* Ayesha Ashfaqm, (2018): Strategic Political Communication, Public Relations, Reputation Management & Relationship Cultivation through Social Media, *Journal of the Research Society of Pakistan*
- Shelley, A. (2021). Political communication in the digital age: A study of Canadian federal elections. *Canadian Journal of Political Communication*, 12(4), 78-92

الزملاء الأعزاء / طلاب الدراسات العليا – جامعة المنصورة

تحية طيبة وبعد

الباحثة / مروة السيد حامد محمود - باحثة بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة تقوم بإعداد رسالة ماجستير حول " تأثير حملات الدعاية الانتخابية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة طلاب الدراسات العليا في الحياة السياسية " ، ونأمل منكم التعاون في تعبئة هذا الاستبيان حتي يمكن إتمام هذه الرسالة . الإجابة التي تقدمها محاطة بسرية تامة وهي لأغراض هذا البحث العلمي فقط .

شكراً مسبقاً علي تعاونكم ،،،

الباحثة / مروة السيد حامد محمود

كلية التجارة -جامعة المنصورة

أغسطس ٢٠٢٤

## الأستبيان:

- (١) هل لديك بطاقة انتخابية ؟ ( ) نعم ( ) لا
- (٢) هل أدليت بصوتك في أي انتخابات سابقة ؟ ( ) نعم ( ) لا
- (٣) إذا كانت الإجابة نعم .. لماذا ؟
- ( ) أشعر بأهمية أن أقوم بالمشاركة .
- ( ) كنت مقتنعاً بما يقوله المرشح .
- ( ) كان المرشح يهمني أمره .
- ( ) سبب آخر وهو .....
- (٤) إذا كانت الإجابة لا .. لماذا ؟
- ( ) صوتي ليس له أهمية ولن يغير في نتيجة الانتخابات .
- ( ) عدم ثقتي في وعود المترشحين .
- ( ) لعدم ثقتي في نزاهة الانتخابات .
- ( ) الدعاية الانتخابية التي رأيتها لم تدفعني للمشاركة .
- ( ) لم أجد مرشحاً يتحدث بإخلاص عن المشكلات التي نعاني منها .
- ( ) سبب آخر وهو .....
- (٥) فيما يلي وسائل الدعاية الانتخابية التقليدية التي يقوم بها المرشحون .. أذكر درجة تأثيرها من وجهة نظرك :

تأثير / كبير متوسط لا تأثير

- ١- زيارة المرشح للدائرة ..... ( ) ( ) ( )
- ٢- الندوات التي يقوم بها المرشح ويتحدث فيها عن برنامجه وبرنامج حزبه ( ) ( ) ( )
- ٣- النشرات واللافتات في الشوارع والميادين ..... ( ) ( ) ( )
- ٤- لقاءاته مع الناس في الأسواق والأماكن العامة ..... ( ) ( ) ( )
- ٥- قيامه بتقديم تبرعات عينية ونقدية في الدائرة ..... ( ) ( ) ( )

## تأثير حملات الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية

- ٦- من خلال مكبرات الصوت المتحركة ..... ( ) ( ) ( )
- ٧- مشاركته في المناسبات في الدائرة ..... ( ) ( ) ( )
- ٨- يقوم بعمل ولائم طعام وشراب من وقت لآخر ..... ( ) ( ) ( )
- (٦) فيما يلي وسائل الدعاية الانتخابية الرقمية التي يقوم بها المرشحون .. أذكر درجة تأثيرها من وجهة نظرك :
- تأثير / كبير متوسط لا تأثير
- ١- استخدام المرشح لوسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بنفسه .. ( ) ( ) ( )
- ٢- قيامه بعرض أفكاره من خلال مقاطع فيديو قصيرة على النت .. ( ) ( ) ( )
- ٣- عرض تصورات ومبادئه من خلال موقعه الإلكتروني ..... ( ) ( ) ( )
- ٤- يبعث رسائل قصيرة على الواتس لأهالي الدائرة ..... ( ) ( ) ( )
- ٥- مشاركته في مجموعات مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي .. ( ) ( ) ( )
- ٦- تفاعله مع التغريدات السياسية على مواقع التواصل ..... ( ) ( ) ( )
- ٧- قيام المرشح بكتابة تعليقات سياسية جريئة على مواقع التواصل ( ) ( ) ( )
- ٨- استقبال استفسارات الناخبين على موقعه ويهتم بالرد عليها .... ( ) ( ) ( )

(٧) هل تتابع حملات الدعاية الانتخابية التي يقوم بها المرشحون قبل وأثناء فترة الانتخابات ؟

( ) نعم ( ) لا

(٨) إذا كانت الإجابة نعم .. فما أكثر وسيلة تتابع من خلالها ؟

( ) التلفزيون .

( ) وسائل التواصل الاجتماعي .

( ) حضور الندوات الانتخابية .

( ) الملصقات في الطرق والميادين .

(٩) وضع درجة موافقتك على كل عبارة مما يلي من خلال وضع الدرجة المناسبة لكل عبارة في

عمود الدرجة

وفقاً للأوزان التالية :

- إذا كنت موافق تماماً على العبارة فتكتب ٥
- إذا كنت موافق فقط على العبارة فتكتب ٤
- إن لم يكن لك رأي محدد على العبارة فتكتب ٣
- إذا كنت غير موافق على العبارة فتكتب ٢
- وإذا كنت غير موافق تماماً فتكتب ١

الدرجة	العبــــــــــــــــارات
	١ - تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يستخدمها المرشحون لتحريك الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالحهم .
	٢- تصل الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر عدد ممكن من الناخبين .
	٣- تؤثر الدعاية الانتخابية على وسائل التواصل أكثر من تأثير الطرق التقليدية .
	٤- غيرت البرامج الانتخابية على مواقع التواصل من قراري المسبق عند اختيار المرشح .
	٥- تُعد وسائل التواصل أفضل وسيلة للتعرف على المرشحين وعلى برامجهم .
	٦- برامج الدعاية الانتخابية على وسائل التواصل أكثر جاذبية من الوسائل التقليدية
	٧- أهتم بمتابعة مواقع التواصل للاطلاع على البرامج الانتخابية للمرشحين .
	٨- ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المرشح الأنسب .
	٩- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بقوة على سلوك الناخبين .
	١٠- تؤثر الصفحات الإلكترونية للمرشحين على اختيار الناخبين لهم .
	١١- تؤثر تغريدات الأفراد والتعليقات عليها في اختيارهم للمرشح .
	١٢- للصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل دور مؤثر على سلوك الناخبين .
	١٣- يؤثر عدد المتابعين والمتفاعلين على شبكات التواصل بالإيجاب على اختيار الناخبين للمترشحين .
	١٤- أثق في الوعود التي يتحدث عنها المرشحون في الدعاية الانتخابية التي يقومون بها على وسائل التواصل .
	١٥- المرشح الأكثر تفاعلاً على وسائل التواصل تكون فرصته في النجاح أكبر .

- (١٠) هل لك مشاركة في الحياة السياسية ؟ ( ) نعم ( ) لا
- (١١) إذا كانت الإجابة نعم – فما هي صور مشاركتك ؟ ضع علامة (√) في الخانات التي تتوافق معك :

- ( ) أقوم بالتصويت في الانتخابات .
- ( ) أحث أفراد أسرتي على مشاركة التصويت في الانتخابات المختلفة .
- ( ) أتابع البرامج الانتخابية للمرشحين في الانتخابات .
- ( ) أقدم الدعم المادي للمرشح الذي أقتنع به .
- ( ) أعمل دعاية للمرشح المفضل عندي .
- ( ) مقتنع بأن الإدلاء بالصوت الانتخابي واجب وطني .
- ( ) عندي اعتقاد أن مشاركتي الانتخابية ستؤدي إلى إحداث تغيير إيجابي في المجتمع .
- ( ) أشعر أن صوتي في العملية الانتخابية مؤثر وله قيمة .
- ( ) أهتم بالمشاركة السياسية لذاتها وليس من أجل مصالح خاصة .
- ( ) أحضر الندوات السياسية للمرشحين .
- ( ) أتابع الأمور السياسية على وسائل التواصل .
- ( ) لدي عضوية في أحد الأحزاب السياسية .

- (١٢) لكي أتمكن من ربط الإجابات بخصائص المستقصى منهم ، أود معرفة ما يلي :

- ١- النوع : ( ) ذكر ( ) أنثى .
- ٢- العمر : ( ) أقل من ٣٠ سنة ( ) ٣٠ – ٤٥ ( ) أكثر من ٤٥ سنة .
- ٣- الإقامة : ( ) قرية ( ) مدينة .

٤- مرحلة الدراسات العليا :

( ) دكتوراه ( ) ماجستير ( ) دبلوم .

شكراً جزيلاً،،،