

أثر التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام في التنشئة السياسية ومشاركة

الناخبين دراسة تطبيقية على عينة من المجتمع الكويتي

د عماد صقر عبده محمد

drhazemsalman@gmail.com

65909756

مستشار التخطيط الاستراتيجي والتنموي والتطوير الادارى الكويت

وعضو هيئة تدريس معهد العبور العالى للإدارة ونظم المعلومات

ملخص البحث

هدفت الدراسة الحالية الى بحث العلاقة بين أثر التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام في التنشئة السياسية ومشاركة الناخبين دراسة تطبيقية على عينة من المجتمع الكويتي، من خلال بحث ثمانية فرضيات قامت عليها هذه العلاقة بين التسويق السياسي ووسائل الاعلام الالكترونية والتقليدية كمتغيرات مستقلة على المتغيرات التابعة للتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين وذلك عند مستوى معنوية 0.05، طبقت الدراسة على عينة قدرها (220).

النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل وصحة العلاقة بين التسويق السياسي ووسائل الاعلام الالكترونية والتقليدية كمتغيرات مستقلة على المتغيرات التابعة للتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين، واطهرت النتائج نسبة مساهمة تفسير معامل الانحدار للمتغيرات التي تحدث في التنشئة السياسية ومشاركة الناخبين في الفعاليات السياسية.

اهم توصيات الدراسة التي اقترحتها تطوير برامج إعلامية تعزز من التنشئة والمشاركة السياسية والتسويق السياسي السليم، اعداد وتنفيذ خطة قومية تشجع على تبني القيم والمفاهيم السياسية الفعالة التي تخدم المواطن والديموقراطية ونشرها من خلال أساليب التسويق السياسي، الاهتمام بوضع ضوابط ومواثيق أخلاقية مهنية في ممارسات الاعلام والتسويق السياسي، صياغة الميثاق الكويتي

لتأسيس مهنة الاعلام السياسي والضوابط المهنية له بحيث تكون نابعة من أسس نشر القيم الإيجابية
للتنشئة السياسية وثقافتها الملائمة للمجتمع الكويتي.

نبذة عن الباحث

حصل الباحث على درجة PHD جامعة عين شمس ٢٠١٠ تخصص ادارة اعمال تسويق
مستشار تخطيط استراتيجي وتطوير ادارى وتنمية بشرية وخطط تسويقية دولة الكويت ، مهتم في
الاعلام الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي التي باتت تشكل حيز كبير في شتى المجالات
سواء العلوم السياسية او العلوم الاجتماعية، مستشار للتخطيط الاستراتيجي والتطوير الإداري، استاذ
مساعد ادارة الاعمال معهد العبور العالي للإدارة ونظم المعلومات بمصر ، مهتم بالموضوعات
المعاصرة والحديثة فى التسويق والاعلام وتطبيقها فى البيئة العربية ناهيك عن استراتيجيات وخطط
التسويق ابحات التسويق الدولي فضلاً عن ادارة المعرفة ونماذج سلوك المستهلك فى المجتمع وتأثير
"الجنذر" على ذلك السلوك وادارة علاقة العملاء وخبرة العملاء، لديه أبحاث منشورة في مجالات
عربية متعدد في الامارات والكويت وسلطنة عمان ومصر.

مقدمة:

أصبحت الحياة السياسية في الوقت الحاضر احد المجالات المهمة التي يهتم بها الافراد في المجتمع ومع تزايد انتشار وتنوع وسائل الاعلام المختلفة زاد تأثيرها في مجالات عديدة على الافراد وسلوكياتهم، وظهر على الساحة ما يسمى بالتسويق السياسي الذي تناولته العديد من الدراسات العالمية ، وارتباطه بالتأثير على التنشئة السياسية والمشاركة لدى افراد المجتمع من الناخبين في المواسم الانتخابية المختلفة حيث يركز مرشحي الانتخابات على تسويق حملاتهم وافاكرهم وتوجهاتهم للمجتمع والناخبين اعتمادا على اليات مختلفة أهمها الاعلام والتسويق السياسي.

الامر الذي يضع الدراسة الحالية موضع أهمية كبيرة من حيث حداثة الموضوع في المجتمع العربي، ناهيك عن ندرة في الادبيات العربية التي عالجت موضوع التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام في التنشئة السياسية ومشاركة الناخبين، خاصة في ظل تزايد ارتباط تأثير الحياة السياسية على مظاهر التنمية في الدول سواء الاجتماعية او الاقتصادية.

لذا تركز الدراسة الحالية على تفحص وبحث أثر التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام في التنشئة السياسية ومشاركة الناخبين دراسة تطبيقية على عينة من المجتمع الكويتي، حيث تفسر وتجيّب الدراسة على تساؤل رئيس تتبلور من خلاله مشكلة الدراسة حول ما أثر التسويق السياسي على التنشئة السياسية ومشاركة الناخبين.

أهمية الدراسة الحالية:

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من عدة زوايا وابعاد ترتبط بموضوع التنشئة السياسية وتأثيرات وسائل الاعلام في اكتساب الافراد في المجتمع لتوجهات وسلوكيات معينة، حيث تساهم وسائل الاعلام في تشكيل تلك التنشئة وتحديد أبعادها المختلفة خاصة تلك التي تتصل بمحور تعزيز قيم الانتماء والتنمية في المجتمع مما يكسب الدراسة الحالية أهمية من الجانب الاكاديمي.

هناك جانب اخر تكتسب الدراسة الحالية أهمية منه وهو يتعلق بكونها تتناول واقع ودور وسائل الاعلام سواء التقليدية او الالكترونية في بناء التنشئة السياسية في المجتمع الكويتي واعطاء خلفية عن واقع هذا الدور وهو ما يظهر أهمية الدراسة حيث من الممكن ان يسهم ذلك في تطوير دور الاعلام نحو تعزيز التنشئة السياسية المناسبة لتنمية المجتمع الكويتي.

مراجعة الدراسات السابقة والخلفية النظرية

التسويق السياسي

يعتبر التسويق السياسي أحد الأدوات المهمة التي يعمل من خلالها المترشحون المتنافسين في الاشكال المختلفة من الانتخابات حتى يحدثوا التأثير المنشود في الفئة الداعم لهم ومن يدلون بأصواتهم في العمليات الانتخابية (Md, et al., 2017)، حيث يلعب التسويق السياسي دورا مهما في الفعاليات السياسية المعتمدة على الظهور والاعلان والتسويق للتأثير على الآراء وجذب الانتباه واكتساب التأييد من جانب الناخبين (Louis, et al., 2018).

اظهرت نتائج عدة دراسات (Md, et al., 2017) (Louis, et al., 2018) (Sanchez, et al.,) (2017) (Rachel, et al., 2018) ان التسويق السياسي أحد أدوات الاتصال الاجتماعي المهمة التي تؤثر في نتائج الانتخابات، بجانب ان النتائج أظهرت انه أداة مهمة لبناء علاقات طويلة الاجل واستدامة التواصل مع فئات الناخبين المختلفين وتصحيح مسارات وتوجهات الآراء لديهم عن القضايا التي يؤيدها المرشحين، علاوة على التعرف بصفة مستمرة على احتياجات الجمهور من فئات وشرائح مختلفة.

يركز التسويق السياسي على القيام بعدة أمور مهمة من اجل التأثير على الناخبين حيث توصلت دراسات (Rachel, et al., 2018) (Dharma, et al., 2013) الى ارتباط ممارسات التسويق السياسي بإجراءات المسح الميداني، والتخطيط للحملات الانتخابية وتحسين ادائها ومضمون تلك الحملات، بجانب تحديد بدائل لمواجهة المواقف الطارئة والأزمات والاشاعات المتوقع نشرها من المنافسين، بالإضافة الى ان نتائج تلك الدراسات أظهرت ارتباط ممارسات التسويق السياسي بدراسة التأثير على استجابة الناخبين وتحسينها عبر تلك الممارسات.

نتائج دراسات (Kurnia and Susilastuti, 2014) ان التسويق السياسي يبني على مدى القدرة على تحسين الصورة الذهنية وجذب شرائح جديدة من الناخبين علاوة على تطوير وسائل الإعلان عن الناخب وبرنامج الانتخابي، نتائج أخرى حول التسويق السياسي اظهرتها دراسة (Victoria and Paul, 2018) حيث تبين ان التسويق السياسي يركز على الاختيار اللفظي في اخطاب وفي طبيعة المؤتمرات الانتخابية وتنظيمها، بالإضافة الى وجود علاقة ارتباط بين بناء رأى إيجابي لدى الناخبين وتأثير المرشح عليهم بالإنجازات المتحققة.

بينما تتحدث نتائج دراسة (Nick, et al., 2017) عن ان التسويق السياسي يرتبط بتصميم الحملات السياسية الدعائية وتطبيق نظام للاتصال المستمر مع الناخبين علاوة على إيجاد سياق

اجتماعي بين المرشح والناخبين في إطار ما يسمى بالتفاعل السياسي، وفي نتائج دراسة (Saifuddin, et al., 2016) اتضح ان التسويق السياسي يركز على ابعاد التواصل السياسي وبناء الحملات الاعلانية وإتاحة الفرصة للناخبين لأبداء الآراء بصورة ميسرة مع التركيز على ضخ الاخبار الصحيحة عن المرشح وبناء الثقة لدى الجمهور .

هناك ابعاد أخرى تشكل في مضمونها بعض من اشكال ممارسات التسويق السياسي والتي من بينها الاحترافية في صياغة ابعاد التأثير على توجهات ونوايا الجمهور في الخطاب السياسي والرسالة الموجهة لهم، علاوة على تصميم الفعاليات الترويجية للمرشح والتغطية الإعلامية، والأدوات التحفيزية المبتكرة التي تحث الناخبين على المشاركة في عمليات الادلاء بالأصوات، إضافة الى مراعاة الابعاد الاجتماعية المؤثرة في البعد السياسي للتسويق للمرشح وبرنامجه الانتخابي (Maria and Maite, 2017) .

نتائج لدراسات أخرى (Saifuddin, et al., 2017) (Maria, 2017) (Farhad, 2018) تحدثت عن التسويق السياسي وتوصلت الى الاهتمام ببناء شبكات تواصل وعلاقات مع الجمهور بشكل مستمر، تصميم أسلوب للعلاقات العامة بين المترشح والناخبين لتحقيق التسويق المستمر القائم على العلاقات ومحفزات المشاركة الانتخابية، بث الثقة لدى الجمهور وتسهيل عملية الادلاء بالأصوات والتغذية الراجعة وقياس الأثر من ممارسات التسويق السياسي التي يستخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية.

التسويق السياسي يركز كذلك على بناء العلامة التجارية والشعار السياسي للمرشحين في الانتخابات وتعزيز تلك العلامة لدى الجمهور، مع بث المزايا والمنافع التي تحققها لهم تلك العلامة، والعمل على تحقيق التطابق بين تلك المنافع ومع تطلعات ورغبات الفئة المستهدفة من جمهور الناخبين (Sumeyra and Ozge, 2018).

كما ابرزت دراسات (Joyojeet and A'Ndre, 2017) (Ashley, et al., 2018) (Mark, 2015) نتائج تتعلق بممارسات التسويق السياسي منها التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ومستوى المعلومات التي تتاح للجمهور ودرجة الثقة بها، النتائج أظهرت كذلك ان التسويق السياسي يرتبط بالتواصل عبر التقنيات الحديثة مع جمهور الناخبين والاتصال الالكتروني، علاوة على استكشاف مشاعر ونوايا الناخبين والسلوك الانتخابي لديهم وتصميم الحملات الانتخابية في ضوء ذلك (Ediraras, et al., 2013) (Khatib and Fahed, 2012) .

التنشئة السياسية

تؤكد دراسات كل من (Paul et al., 2018) (Daniella et al., 2018) على ان التنشئة السياسية تعبر عن القيم والتوجهات والسلوكيات التي تظهرها ممارسات الافراد تجاه المواقف السياسية المختلفة نتيجة مرورهم بعدة مواقف وخبرات تتعلق بمجال السياسة وتكون الرأى لديهم عن الحياة السياسية وممارستها.

كما ان التنشئة السياسية تتعلق كذلك بالبعد المعرفي والالمام بقضايا سياسية وتعتبر كذلك عن الميول السياسية والثقافة والاهتمام باكتساب العارف ذات العلاقة بهذا المجال (Dennis, 2017)، مما يؤدي الى تشكيل السلوك السياسي وتولد القيم السياسية التي تظهر ضمن خصائص هذه التنشئة وترسخ منذ الطفولة وحتى النضج (Peiren and Yun, 2017).

تعتبر التنشئة السياسية أحد العناصر المهمة المؤثرة في توجهات الافراد في المجتمع حيث تتأثر هذه التنشئة بالمتغيرات المحيطة بالمجتمع سواء من اقتصادية وسياسية واجتماعية علاوة على المعتقدات السائدة والمتوارثة حزبيا (Alexander and Daniel, 2018)، وقد تختلف هذه التنشئة من بيئة لأخرى خاصة في المجتمعات الحضرية عنها في الريفية لوجود متغيرات مختلفة وقيم وتقاليدها مختلفة (Calvin, et al., 2017) تجاه السياسات العامة وادارك خدمات الدولة واجراءاتها السياسية التي تطبقها.

البعد الاجتماعي والسلوكي والنفسي يلعب دوراً مهماً في تشكيل التنشئة السياسية (Hedva and Aviv, 2018) علاوة على درجة التأثير بقيادة الراي السياسيين وتوجهاتهم التي يورثونها في مجتمعاتهم ومدى مساهمتهم في بناء راس المال السياسي الذي يتشكل من التنشئة السياسية.

ارجعت عدة دراسات التنشئة السياسية وخصائصها لدى الافراد الى مجموعة اعتبارات منها الميول الذاتية لأبداء الآراء بحرية ودرجة التأثير بالأخرين واعتماد الفرد على التنظيم والتنمية الذاتية في معالجة الأمور وتكوين رأى مستقل (Cheng et al., 2017).

ترى دراسات ان التنشئة الاجتماعية ترجع الى ممارسات وسائل الاعلام وتأثيراتها المختلفة خاصة في ظل تزايد اتساع وسائل التواصل الاجتماعي وتطور تقنياتها التي تؤثر في الاستقطاب والتأييد لدى الجمهور وتشكيل وبناء ابعاد التنشئة السياسية لديهم (Daniella et al., 2018)، وقد اكدت النتائج وجود عوامل مؤثرة في هذه التنشئة مثل قادة الرأى السياسي ووسائل الاعلام السياسي والاجتماعي والحزبي (Peiren and Yun, 2017) (Paul et al., 2018).

تؤكد نتائج دراسات أخرى على مجموعة من الاعتبارات التي تساهم في التأثير على تشكيل التنشئة السياسية لدى الافراد بالمجتمع وهي تتعلق بالقيم المجتمعية السائدة ومستويات الشرعية السياسية ومستوى وطبيعة العلاقة بين مؤسسات الدولة والمؤسسات الحزبية والمواطنين (Dennis, 2017)، علاوة على النموذج الاجتماعي السياسي والدور المتاح للصحافة في الإطار السياسي. هناك أمور أخرى اظهرتها دراسة (Jaroslav et al., 2016) تتعلق بالتنشئة السياسية وهي مدى قوة جماعات الضغط الاجتماعي والسياسي على احداث التغيير ودرجة شيوع القيم المرتبطة بتلك الجماعات وتوجهات الافراد نحوها، مستوى المعرفة السياسية والذكاء الاجتماعي ودرجة المشاركة المتاحة للأفراد في الفعاليات السياسية وتأثير الاسرة على نقل الخبرة السياسية لأعضائها والأولاد (Francesca and Artur, 2017).

عززت نتائج دراسات أخرى (John, 2018) (Jinhee and Ki, 2017) الى ان التنشئة السياسية تسهم في تفسير السلوك السياسي للأفراد حيث أوضحت ان الميول والاتجاهات السياسية تتشكل نتيجة الظروف المحيطة بالأفراد وهو ما يؤدي الى التأثير في تكوين التنشئة السياسية لديهم، علاوة على الاخبار المنقولة عبر الشبكات الاجتماعية والثقة فيها.

مشاركة الناخبين

تري دراسات كل من (Angela et al., 2016) (Francisco and Linda, 2018) ان المشاركة السياسية من قبل الناخبين تعد ترجمة حقيقية للآراء والتوجهات التي يظهرونها تجاه مرشح معين او تجاه قضية معينة يتم ترجمة دورهم في تلك القضية من خلال المشاركة والتعبير عن رأيهم فيها، لذلك يعتبر الاقبال على المشاركة مؤشر مهم على الوعي السياسي بالمجتمع وإدراك الافراد لمسارات الحرية والديموقراطية السائدة علاوة على ادراكهم لأهمية التصويت وتوجهاتهم السلوكية تجاه المشاركة.

اهتمت دراسات أخرى بالعوامل المؤثرة في رفع مستويات المشاركة وزيادة الاقبال على المشاركة في الفعاليات الانتخابية السياسية مثل مستوى الشرعية والشفافية ونظام إدارة الانتخابات وتسهيل التصويت ومستوى ميكنة هذه العملية (Mark and Marco, 2017)، إضافة الى تلبية تفضيلات الناخبين من حيث القضايا والتطلعات التي يدرجها المرشح في برنامجه وتكون مطابقة لاحتياجات الفئات الجماهيرية (Daniel et al., 2017).

تتأثر المشاركة السياسية للناخبين بعدة اعتبارات ارجعتها دراسات (Richard, 2017) الى الثقة في المرشح والاتجاهات التي يحدثها لدى الناخبين المرتبطة بالتحويلات الإيجابية وتحقيق المصالح

المشتركة، علاوة على التوافق الثقافي لدى الجمهور مع خلفية المرشح السياسية، درجة الثقة التي يبثها المرشح في الناخبين تجاه قدرته على احداث تحول إيجابي في الظروف السائدة.

كما تتوقف درجة المشاركة من الناخبين في الحياة السياسية على مجموعة من الاعتبارات اوضحتها دراسات كل من (Francois, et al., 2012) (Seth, 2017) تتعلق بدرجة توليد الثقة لديه والقناعة بما تقدمه له الحملات الاعلانية الانتخابية، النمط السلوكي للناخب وميوله للحياة السياسية، الظروف الاسرية والوضع الاسرى، قدرة التأثير من جانب المرشح في أولئك الناخبين المتأرجحين الذين لم يحددوا بعد اتجاه وتوجه انتخابي معين.

أكدت نتائج دراسة (Chris and Eric, 2014) على ان الانتماء الحزبي يعد أحد المحركات المهمة في تعزيز درجة مشاركة الناخبين في عمليات الاقتراع، وارجعت الدراسة ذلك الى ما يتطرق عليه الولاء السياسي، علاوة على وجود نظام فعال لإدارة عملية التصويت في أجواء مناسبة. بينما تؤكد دراسة (Lee and Park, 2013) على ان تعزيز مشاركة الناخبين من خلال الاتجاه الى عملية الاقتراع الالكترونية والتي تتم من خلال روابط ومواقع للجهات المسؤولة عن تلك العملية بحيث تسير وتسهل على المشاركين عملية الادلاء بأصواتهم.

يحتاج مشاركة الناخبين الى ان تقدم لهم بعض الحوافز والتشجيع المناسب لهم ومن الممكن ان تكون في إطار يدعم حلول لمشكلات اجتماعية ترتبط بعملية الادلاء والتصويت من اجل زيادة نسبة المشاركة (Justine, et al., 2007)، علاوة على اتاحة بيئة عادلة دون التمييز بين أنماط وتوجهات الناخبين ومنحهم فرص متساوية للمشاركة في العملية الانتخابية والادلاء بالأصوات (Lonna, et al., 2010).

كما جاءت نتائج دراسة (David, et al., 2009) لتوضح ان مشاركة الناخبين تتأثر كذلك بمدى توفر أجواء تشريعية وقوانين محفزة للبيئة السياسية والتفاعل مع الانتخابات خاصة في القضايا التي تتبناها الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين، كما ظهرت نتائج دراسة (Charles and James, 2016) ان المشاركة من الناخبين تتأثر كذلك بتوجهات القيم السائدة لدى الناشطين السياسيين والقيم التي يتبناها هؤلاء الناشطين وبما يتناسب مع طبيعة القضايا الملحة لدى الناخبين التي يتطلعون الى تحقيقها عبر الادلاء بأصواتهم والمشاركة الانتخابية.

وأوضحت نتائج دراسة (James and Jonathan, 2008) ان المشاركة الانتخابية من جانب الجمهور تتوقف على طبيعة النظام الانتخابي المطبق في الدولة ومدى الحوافز التي يوفرها للناخبين للادلاء بأصواتهم في الانتخابات وكذلك الضمانات التي يتم تقديمها لهم.

وترى دراسة (Pattie and Johnston, 2013) (Ali and Hansen, 2012) ان تعزيز المشاركة السياسية يفرض على كل من الاحزاب والافراد المرشحين العمل على إلى إحداث التحولات المنشودة في سلوكيات المشاركين ممن لديهم حق التصويت في الانتخابات من اجل احراز مستويات في الثقة واكتساب التأييد والحصول على أصواتهم في العملية الانتخابية.

وسائل الاعلام والتنشئة السياسية والتسويق السياسي

تعتبر وسائل الاعلام سواء التقليدية او الالكترونية أحد العوامل المهمة المؤثرة على الابعاد السياسية ونجاح المرشحين في تحقيق أهدافهم وجذب الأصوات، حيث تؤكد نتائج دراسة (Sangwon and Michael, 2018) على ان أدوار الاعلام تتركز في توفير الاخبار والمعلومات المهمة المؤثر على توجيه الحملات الانتخابية وارئ الناخبين والاصوات خاصة تلك الوسائل الإعلامية التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت نتائج دراسة (Walt, 2015) ان وسائل الاعلام سواء التقليدية او الالكترونية تعتبر أداة مهمة للتأثير على مشاعر وسلوكيات الناخبين وتعزيز الشعارات والعلامات التجارية للناخبين كما انها وتعتمد في ذلك على المتخصصين والماهرين في إدارة التسويق للحملات الانتخابية من خلال وسائل إعلامية فعالة.

عززت نتائج دراسات (Peiren and Yun, 2017) (Chen, et al., 2017) أدوار مهمة لوسائل الاعلام المختلفة وذلك عبر الرسالة الاعلامية التي تقدمها هذه الحملات ، هذا إلى جانب أن هذه الحملات الترويجية قد تكون في إطار موقف دفاعي وذلك لإظهار حقائق للجمهور تنفي اتهامات او شائعات تتصل بالمرشح أو الحزب.

توصلت نتائج دراسات (Michael, et al., 2016) (Ralf, et al., 2018) ان وسائل الاعلام يؤثر على العملية السياسية والتسويق السياسي في عناصر بث الثقة والتنبؤ بالمراحل التالية في إدارة العملية الانتخابية وتوجهات الناخبين وادوار العلاقات العامة التي تقوم بها وسائل الاعلام، بالإضافة الى التأثير على تفضيلات الناخبين واحداث تحول في الآراء والتوجهات كما أظهرت النتائج ان نجاح أو فشل الأحزاب السياسية يرجع جزئياً على الأقل إلى التغطية الإعلامية عليها.

في دراسات أخرى (Megan, et al., 2019) (Xinzhi and Wan-Ying, 2018) (Peiren and Yun,) (2017) عن دور الاعلام والتسويق السياسي أوضحت نتائج هذه الدراسات بعض الأمور المهمة خاصة تلك التي تتعلق بكيفية تقييم الأشخاص للرسائل السياسية عبر الإنترنت في وسائل الاعلام

الإلكترونية والتواصل الاجتماعي ، بناء الثقة في المرشحين والصورة الذهنية الإيجابية ، تعزيز راس المال السياسي وكسب الناخبين من خلال البث الإلكتروني الإعلامي ومواقع التواصل الإعلامية ، تحفيز المشاركة في الأدلاء بالأصوات ، نشر الثقافة السياسية السليمة وتشجيع المشاركة الفعالة في تحسين مستويات الحياة السياسية.

هناك أمور أخرى مهمة للإعلام المتعلق بالجوانب السياسية والانتخابات وبما يصب في مصلحة تعزيز التسويق السياسي للبرامج والمرشحين من خلال القنوات التلفزيونية او وسائل التواصل المرئية والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الاعلامية (Keonyoung and Hyejoon, 2019) وبث اعلانات ترويجية أو برنامج تلفزيوني يخصص للمرشح أو الحزب يؤثر على المشاعر والعواطف لدى الناخبين (Chen, et al., 2017) ، الحملات الاعلانية التي تقدم وتدار من خلال القنوات التلفزيونية في شكل مناظرات سياسية بين المرشحين بغرض التأثير المشاركة السياسية (Rebecca, 2016).

أكدت نتائج دراسة (Rebecca, 2016) ان وسائل الاعلام التقليدية والحديثة منها تزيد من مستويات التفاعل مع الحملات الانتخابية حيث توفر وسائل الاعلام خاصة الالكترونية مساحات للتفاعل وابداء الآراء والاستفسارات المهمة حول البرامج الانتخابية للمرشحين، وظهرت دراسة (Doo- Hun and Dong-Hee , 2017) ان وسائل الاعلام الالكترونية تتيح للناخبين مستويات مختلفة من التفاعل مع برامج المرشحين واختيار التفضيلات التي يسعون اليها وتقييمها قبل الأدلاء بالأصوات. هناك ابعاد أخرى مهمة في دور وسائل الاعلام المعتمدة على التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للفعاليات السياسية والانتخابات تتركز في الخلافات السياسية ونقل الاخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة وتصدرها للشائعات (Matthew, 2015)، علاوة على مساهمتها في تعزيز وتقوية موقف مرشح على حساب اخر او اخرين (Aaron, et al., 2016) .

كما أظهرت نتائج دراسة (Marcel and Jil, 2017) ان وسائل الاعلام التقليدية والحديثة تلعب دورا مهما في التأثير على المرشحين وتقديم الاستقالة بالنسبة للأعضاء في مجالس النواب او العمل على الضغط عليهم من اجل إقرار الحقائق او تلبية التطلعات الجماهيرية، بالإضافة الى تأثير وسائل الاعلام على شعبية المرشحين ومدى استمرارهم في الحياة السياسية وتقلد المناصب (Peter, et al., 2019).

أهداف الدراسة

تستشرف الدراسة الحالية من خلال بحثها للعلاقة الرئيسية بين التسويق السياسي والاعلام والتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين الى ما يلي:

1. التعرف على مدى صحة وجود علاقة بين التسويق السياسي والتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين.
2. دراسة طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين.
3. التأكد من مدى علاقة وسائل الاعلام التقليدية بالتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين.
4. بحث تأثير التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام على التنشئة السياسية ومشاركة الناخبين.
5. وضع مجموعة من التوصيات المناسبة للنتائج التي تظهرها الدراسة الحالية للعلاقة بين التسويق السياسي والاعلام والتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين.

فرضيات الدراسة وشكل نموذج العلاقات للمتغيرات البحثية

قام الباحث بالرجوع الى بعض الدراسات السابقة التي تم استعراضها من اجل صياغة مجموعة من الفرضيات التي تتناسب وطبيعة المشكلة البحثية للدراسة والاهداف التي تسعى الى تحقيقها في بحث العلاقة بين التسويق السياسي والاعلام والتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين، حيث تم وضع الفرضيات الاتية:

H01 الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين التسويق السياسي والتنشئة السياسية.

H02 الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين التسويق السياسي ومشاركة الناخبين.

H03 الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية.

H04 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة الناخبين.

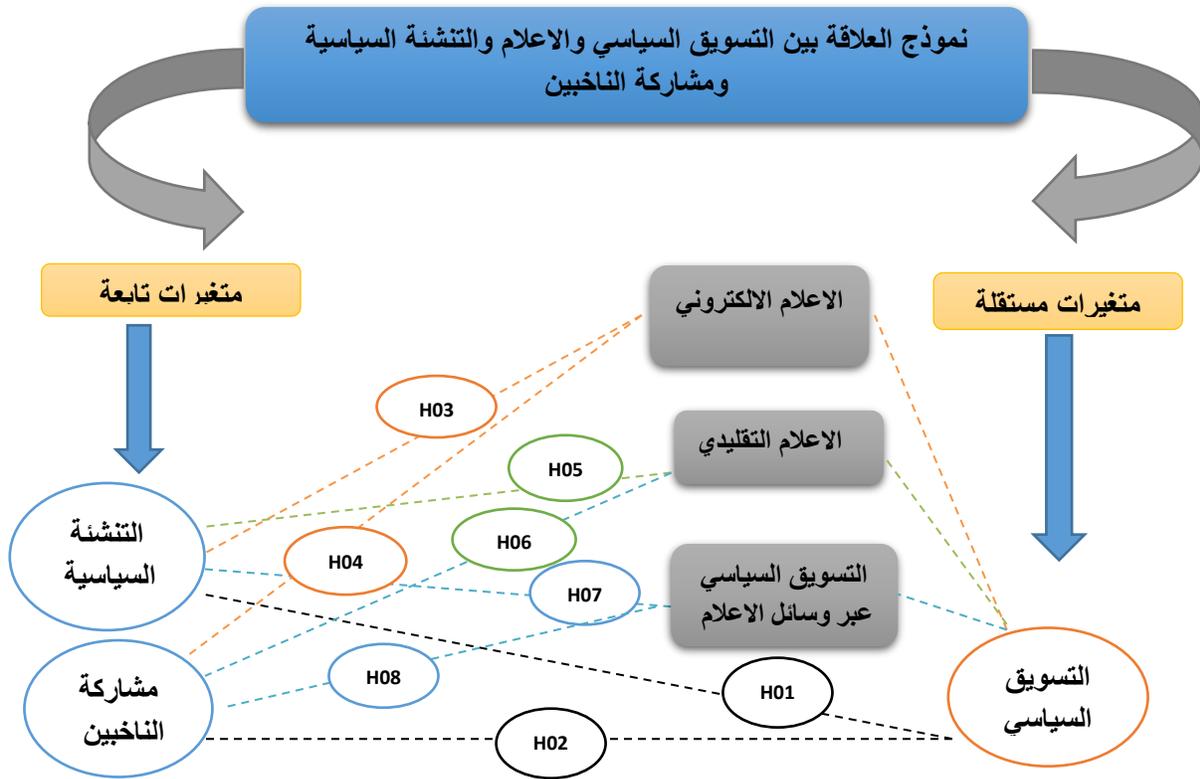
H05 الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية.

H06 الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين.

H07 الفرضية السابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتنشئة السياسية.

H08 الفرضية الثامنة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين.

ويشير الباحث من خلال الشكل التالي الى نموذج العلاقات بين متغيرات الدراسة: -



شكل (1) نموذج علاقات متغيرات الدراسة التسويق السياسي والاعلام والتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين

منهجية الدراسة

منهج البحث

يتكون مجتمع الدراسة من المواطنين الكويتيين وقد تم سحب عينة ميسرة منهم تم توزيع عدد (٢٢٠) استبانة تم توزيعها إلكترونياً تم تأكيد صحة عدد (١٩٩) استبانة كاملة بنسبة استجابة 90.4% بعد حذف الاستبيانات غير المكتملة الإجابات وغير السليمة، والاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة

يستخدم الباحث عدد من الأساليب الإحصائية التي تتوافق مع تحقيق أهداف واختبار فروض الدراسة وتتضمن ما يلي:

- ١- معامل الفا كرو نباخ (Cronbach alpha) وذلك لحساب معدل ثبات أداة الدراسة .
- ٢- معامل ارتباط "بيرسون" لقياس العلاقة بين متغيري التسويق السياسي ووسائل الاعلام والتنشئة ومشاركة الناخبين.
- ٣- تحليل الانحدار لقياس أثر التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام على التنشئة السياسية ومشاركة الناخبين.
- ٤- اختبار تحليل التباين (ANOVA) وذلك للدلالة على وجود فروق بين افراد العينة فيما يخص المتوسطات المتعلقة بمتغيرات التسويق السياسي ووسائل الاعلام والتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين.

أداة الدراسة والمقاييس

تطوير أداة جمع البيانات في صورة استبانة تضم عددا من المقاييس التي تم التوصل لها من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة في مجال التسويق السياسي ووسائل الاعلام والتنشئة السياسية ومشاركة الناخبين وقد مر تطوير أداة جمع البيانات بعدة مراحل إلى أن وصلت إلى صورتها النهائية.

تصميم أداة الدراسة: تم تصميم هيكل الأداة وفقاً لما يلي:

- ١- محاور القياس بأداة الدراسة: - وتحتوي على خمسة محاور رئيسية موضحين كما يلي:
أ- محور التسويق السياسي :- ويحتوي هذا المحور عدد (9) فقرة على مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماماً (1) إلى درجة موافق تماماً (5) وقد تم الرجوع إلى بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها لصياغة وتطوير فقرات هذا المحور ، وتم

إجراء اختبار ثبات فقرات هذا المحور وكانت قيمة ألفا كرونباخ (0.89) ، كذلك تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وكانت قيمة المعامل (0.92) ، وقد تم إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور وكانت قيمة معامل الارتباط (0.71) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة .

ب-محور وسائل الاعلام الإلكترونية: - ويحتوى هذا المحور عدد (7) فقرة على مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماما (1) إلى درجة موافق تماما (5) وقد تم الرجوع إلى بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها لصياغة وتطوير فقرات هذا المحور ، وتم إجراء اختبار ثبات فقرات هذا المحور وكانت قيمة ألفا كرونباخ (0.85) ، كذلك تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وكانت قيمة المعامل (0.90) ، وقد تم إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور وكانت قيمة معامل الارتباط (0.73) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة .

ج-محور وسائل الاعلام التقليدية: ويحتوى هذا المحور عدد (8) فقرة على مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماما (1) إلى درجة موافق تماما (5) وقد تم الرجوع إلى بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها لصياغة وتطوير فقرات هذا المحور ، وتم إجراء اختبار ثبات فقرات هذا المحور وكانت قيمة ألفا كرونباخ (0.88) ، كذلك تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وكانت قيمة المعامل (0.91) ، وقد تم إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور وكانت قيمة معامل الارتباط (0.70) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة .

د- محور التنشئة السياسية: ويحتوى هذا المحور عدد (8) فقرة على مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماما (1) إلى درجة موافق تماما (5) وقد تم الرجوع إلى بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها لصياغة وتطوير فقرات هذا المحور ، وتم إجراء اختبار ثبات فقرات هذا المحور وكانت قيمة ألفا كرونباخ (0.83) ، كذلك تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وكانت قيمة المعامل (0.93) ، وقد تم إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور وكانت قيمة معامل الارتباط (0.71) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة .

هـ- محور المشاركة السياسية للناخبين: - ويحتوي هذا المحور عدد (7) فقرة على مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماما (1) إلى درجة موافق تماما (5) وقد تم الرجوع إلى بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها لصياغة وتطوير فقرات هذا المحور ، وتم إجراء اختبار ثبات فقرات هذا المحور وكانت قيمة ألفا كرونباخ (0.84) ، كذلك تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وكانت قيمة المعامل (0.92) ، وقد تم إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور وكانت قيمة معامل الارتباط (0.70) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة.

نتائج الدراسة

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الأولى:

تنص هذه الفرضية على "H01 الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين التسويق السياسي والتنشئة السياسية.

أوضحت نتائج اختبار العلاقة بين التسويق السياسي والتشئة السياسية وجود علاقة معنوية ايجابية حيث بلغت قيمة المعامل (0.723) بمستوى دلالة يعادل (0.003) وذلك كما يشير جدول (1) .

جدول (1) نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري التسويق السياسي والتنشئة السياسية

المتغير المستقل (X1)	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى المعنوية	المتغير التابع (Y)
التسويق السياسي	0.723	0.003	التنشئة السياسية

كما يظهر الجدول (2) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التسويق السياسي والتنشئة السياسية، حيث يتضح من جدول (2) أن قيمة اختبار (ت) تساوي (0.255) وهي قيمة ذات دلالة معنوية وبالتالي فإن التسويق السياسي يصبح له علاقة قوية بالتنشئة السياسية ولا يمكن ان ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة "ت" إلى الصفر .

جدول (2): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري التسويق السياسي والتنشئة السياسية

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية

٠.٠٠٣	٨.٣٢٨	٠.٠٠	٠.٣٧٧	٣.٣٦٥	الثابت
٠.٠٠٣	٠.٢٥٥	٠.٠٣٤	٠.١٠٣	٠.٤٦٧	التسويق السياسي (X1)

ويشير جدول (٣) أن معامل الارتباط r يساوي (٠.٧٢٣) وبدرجة معنوية ٠.٠٠٣ ومعامل التحديد R^2 بقيمة (٠.٥٢٣) وهذا يعني أن ما قيمته ٥٢٪ من التغيرات في التنشئة السياسية ناجمة عن التغيرات في ممارسات التسويق السياسي ، حيث بلغت قيمة درجة التأثير $b = (٠.٤٦٦)$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤٥.٢٣١) .

جدول (٣) العلاقة بين متغيري التسويق السياسي والتنشئة السياسية

التنشئة السياسية						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	B	R2	r	التسويق السياسي
٠.٠٠٣	١١.١٣٣	٤٥.٢٣١	٠.٤٦٦	٠.٥٢٣	٠.٧٢٣	

ويظهر تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (٤) أن قيمة (ف) تساوي (١١٩.٢٨٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ . وبذلك تثبت صحة العلاقة ونقبل الفرض البديل H_{11} .

جدول (٤) نتائج تحليل التباين (ANOVA) بين متغيري التسويق السياسي والتنشئة السياسية

اختبار (ف)		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
المعنوية	القيمة	٢٤٥.٣٣٦	٢١٦٦.٨٠١	الانحدار
٠.٠٠٣	١١٩.٢٨٥	٢.٢١٦	٣٨٤.٢١١	البواقي

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الثانية:

تنص هذه الفرضية على " H_{02} الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=٠.٠٠٥$ بين التسويق السياسي ومشاركة الناخبين .

دللت النتائج أيضاً على وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين متغيري الحملات الاعلانية والمشاركة السياسية للناخبين إذ بلغت قيمة r لمعامل ارتباط بيرسون (٠.٦١٩) عند مستوى دلالة يوازي قيمة (٠.٠٠٥) كما مبين في جدول (٥) .

جدول (٥) نتائج اختبار معامل ارتباط " بيرسون " للعلاقة بين متغيري التسويق السياسي ومشاركة الناخبين

المتغير التابع (Y)	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل (X1)
مشاركة الناخبين	٠.٠٠٥	٠.٧٥٥	التسويق السياسي

جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري التسويق السياسي ومشاركة الناخبين

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	٣.٥٦٦	٠.٣٨٩	٠.٠٠٠	٨.٤٥٥	٠.٠٠٠٥
التسويق السياسي (X1)	٠.٤٨١	٠.١١٢	٠.٠٤٤	٠.٣٤٥	٠.٠٠٠٥

وتظهر الجداول (٦ ، ٧) التاليين نتائج تحليل الانحدار والعلاقة بين متغيري التسويق السياسي ومشاركة الناخبين ، حيث يتضح من جدول (٦) أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠.٣٤٥) وهي قيمة ذات دلالة معنوية وبالتالي فإن التسويق السياسي ومشاركة الناخبين ، ولا يمكن ان ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة (ت) إلى الصفر .

جدول (٧) العلاقة بين متغيري التسويق السياسي ومشاركة الناخبين

مشاركة الناخبين						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	b	R2	R	التسويق السياسي
٠.٠٠٠٥	١٠.٥٦٠	٤٣٦.٩٧٨	٠.٤٤٥	٠.٥٧٠	٠.٧٥٥	

ويتبين أيضا من جدول (٧) أن معامل الارتباط r يساوي (٠.٧٥٥) وبدرجة معنوية ٠.٠٠٠٥ ومعامل التحديد R2 بقيمة (٠.٥٧٠) وهذا يعني أن ما قيمته ٥٧٪ من التغيرات في المشاركة السياسية للناخبين ناتجة عن التغيرات في التسويق السياسي، حيث بلغت قمة درجة التأثير b = (٠.٤٤٥) وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤٣٦.٩٧٨) . وبذلك تثبت صحة العلاقة ونقبل الفرض البديل H12.

جدول (٨) نتائج تحليل التباين (ANOVA) متغيري التسويق السياسي ومشاركة الناخبين

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار (ف)
الانحدار	٢٥٩٩.٥٢١	٢٧٦.٢٤٤	المعنوية
البواقي	٣٤٤.٦٨١	٢.٣٥٣	٠.٠٠٠٥

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على "H03 الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.005$ بين وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية.

أوضحت نتائج اختبار العلاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية وجود علاقة معنوية ايجابية حيث بلغت قيمة المعامل (0.788) بمستوى دلالة يعادل (0.004) وذلك كما يشير جدول (9) .
جدول (٩) نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية

المتغير المستقل (X2)	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى المعنوية	المتغير التابع (Y)
وسائل الاعلام الالكترونية	0.788	0.004	التنشئة السياسية

كما يظهر الجدول (10) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية ، حيث يتضح من أن قيمة اختبار (ت) تساوي (0.255) وهي قيمة ذات دلالة معنوية وبالتالي فإن وسائل الاعلام الالكترونية يصبح لها علاقة قوية بالتنشئة السياسية ولا يمكن ان ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة "ت" إلى الصفر.

جدول (١٠): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	3.890	0.411	0.00	8.550	0.004
وسائل الاعلام الالكترونية (X2)	0.456	0.109	0.056	0.289	0.004

ويشير جدول (١١) أن معامل الارتباط r يساوي (0.788) وبدرجة معنوية 0.004 ومعامل التحديد R2 بقيمة (0.523) وهذا يعني أن ما قيمته 52% من التغيرات في التنشئة السياسية ناجمة عن التغيرات في متغير وسائل الاعلام الالكترونية ، حيث بلغت قيمة درجة التأثير $b = 0.423$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (44.811) .

جدول (١١) العلاقة بين متغيري وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية

المتغيرات	التنشئة السياسية				
	r	R2	B	ف	ت
وسائل الاعلام الالكترونية	0.788	0.620	0.423	44.811	11.434

ويظهر تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (١٢) أن قيمة (ف) تساوي (119.107) وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.005 . وبذلك تثبت صحة العلاقة ونقبل الفرض البديل H13.

جدول (١٢) نتائج تحليل التباين (ANOVA) بين متغيري وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية

اختبار (ف)		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
المعنوية	القيمة	٢٤٦.١١٢	٢١٤٥.٨١١	الانحدار
٠.٠٠٠٤	١١٩.١٠٧	٢.٢٥١	٣٣٢.١٥٥	البواقي

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على "H04 الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.005$ بين وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة الناخبين.

تبين من نتائج اختبار العلاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة الناخبين وجود علاقة معنوية ايجابية حيث بلغت قيمة المعامل (٠.٨٢١) بمستوى دلالة يعادل (٠.٠٠٠٦) وذلك كما يشير جدول (١٣) .

جدول (١٣) نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة

الناخبين

المتغير التابع (Y)	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل (X2)
مشاركة الناخبين	٠.٠٠٠٦	٠.٨٢١	وسائل الاعلام الالكترونية

كما يظهر الجدول (14) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة الناخبين ، حيث يتضح من أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠.٢٧٧) وهي قيمة ذات دلالة معنوية وبالتالي فإن وسائل الاعلام الالكترونية يصبح لها علاقة قوية بمشاركة الناخبين ولا يمكن ان ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة "ت" إلى الصفر .

جدول (١٤): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة الناخبين

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	٣.٩٠٢	٠.٤٣٢	٠.٠٠	٨.٦١١	٠.٠٠٠٦
وسائل الاعلام الالكترونية (X2)	٠.٤٦٦	٠.١١٣	٠.٠٢٢	٠.٢٧٧	٠.٠٠٠٦

ويشير جدول (١٥) أن معامل الارتباط r يساوي (٠.٨٢١) وبدرجة معنوية ٠.٠٠٠٦ ومعامل التحديد R2 بقيمة (٠.٦٧٤) وهذا يعني أن ما قيمته ٦٧٪ من التغيرات في مشاركة الناخبين ناجمة عن التغيرات في متغير وسائل الاعلام الالكترونية، حيث بلغت قيمة درجة التأثير $b = (٠.٤٧١)$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤٥.٩٠١) .

جدول (١٥) العلاقة بين متغيري وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة الناخبين

مشاركة الناخبين						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	B	R2	r	وسائل الاعلام الالكترونية
٠.٠٠٠٦	١١.٣١٢	٤٥.٩٠١	٠.٤٧١	٠.٦٧٤	٠.٨٢١	

ويظهر تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (١٦) أن قيمة (ف) تساوي (١١٨.٦٧٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥. وبذلك تثبت صحة العلاقة ونقبل الفرض البديل H14.

جدول (١٦) نتائج تحليل التباين (ANOVA) بين متغيري وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة الناخبين

اختبار (ف)		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
المعنوية	القيمة	٢٤٥.٧٨٠	٢٢١٤.٣٩٢	الانحدار
٠.٠٠٠٦	١١٨.٦٧٨	٢.٣١٢	٣٣١.٨٥٥	البواقي

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على "H05 الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.005$ بين وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية.

اوضحت نتائج اختبار العلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية وجود علاقة معنوية ايجابية حيث بلغت قيمة المعامل (٠.٧٨٨) بمستوى دلالة يعادل (٠.٠٠٠٤) وذلك كما يشير جدول (17).

جدول (١٧) نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية

المتغير التابع (Y)	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل (X3)
التنشئة السياسية	٠.٠٠٠٧	٠.٧٦٥	وسائل الاعلام التقليدية

كما يظهر الجدول (18) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية ، حيث يتضح من أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠.٢٧٨) وهي قيمة ذات دلالة معنوية وبالتالي فإن وسائل الاعلام التقليدية يصح لها علاقة قوية بالتنشئة السياسية ولا يمكن ان ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة "ت" إلى الصفر.

جدول (١٨): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية

٠.٠٠٧	٨.٦٣٣	٠.٠٠	٠.٤٢١	٣.٢٣٣	الثابت
٠.٠٠٧	٠.٢٧٨	٠.٠٣٤	٠.١٠٢	٠.٤٣٤	وسائل الاعلام التقليدية (X3)

ويشير جدول (19) أن معامل الارتباط r يساوي (٠.٧٦٥) وبدرجة معنوية ٠.٠٠٤ ومعامل التحديد R^2 بقيمة (٠.٥٢٣) وهذا يعني أن ما قيمته 58% من التغيرات في التنشئة السياسية ناجمة عن التغيرات في متغير وسائل الاعلام التقليدية، حيث بلغت قيمة درجة التأثير $b = (٠.٤٥٥)$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤٤.٩٠٣) .

جدول (١٩) العلاقة بين متغيري وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية

التنشئة السياسية						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	B	R2	r	وسائل الاعلام التقليدية
٠.٠٠٧	١١.٢٣١	٤٤.٩٠٣	٠.٤٥٥	٠.٥٨٥	٠.٧٦٥	

ويظهر تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (20) أن قيمة (ف) تساوي (١١٨.٦٧٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ . وبذلك تثبت صحة العلاقة ونقبل الفرض البديل H_{15} .

جدول (٢٠) نتائج تحليل التباين (ANOVA) بين متغيري وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية

اختبار (ف)		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
المعنوية	القيمة	٢٤٥.٥٦٧	٢٠٤٤.٦٨٧	الانحدار
٠.٠٠٧	١١٨.٦٧٧	٢.٣٤١	٣٢٤.٧٨٠	البواقي

اختبار وتحليل الفرضية البحثية السادسة:

تنص هذه الفرضية على "H06 الفرضية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=٠.٠٠٥$ بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين .

تبين من نتائج اختبار العلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين وجود علاقة معنوية ايجابية حيث بلغت قيمة المعامل (٠.٨٠٣) بمستوى دلالة يعادل (٠.٠٠٩) وذلك كما يشير جدول (٢١) .

جدول (٢١) نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين

المتغير المستقل (X3)	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى المعنوية	المتغير التابع (Y)
وسائل الاعلام التقليدية	٠.٨٠٣	٠.٠٠٩	مشاركة الناخبين

كما يظهر الجدول (٢٢) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين ، حيث يتضح من أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠.٣٠١) وهي قيمة ذات دلالة معنوية وبالتالي فإن وسائل الاعلام الالكترونية يصبح لها علاقة قوية بمشاركة الناخبين ولا يمكن ان ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة "ت" إلى الصفر.

جدول (٢٢): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	٣.٧٥٥	٠.٤٦٧	٠.٠٠	٨.٧١٢	٠.٠٠٩
وسائل الاعلام التقليدية (X3)	٠.٤٥٢	٠.١٢٤	٠.٠٦١	٠.٣٠١	٠.٠٠٩

ويشير جدول (٢٣) أن معامل الارتباط r يساوي (٠.٨٠٣) وبدرجة معنوية ٠.٠٠٩ ومعامل التحديد R^2 بقيمة (٠.٦٤٥) وهذا يعني أن ما قيمته ٦٤٪ من التغيرات في مشاركة الناخبين ناجمة عن التغيرات في متغير وسائل الاعلام التقليدية، حيث بلغت قيمة درجة التأثير $b = (٠.٤٨٨)$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤٤.٥٦٥) .

جدول (٢٣) العلاقة بين متغيري وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين

مشاركة الناخبين						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	B	R2	r	وسائل الاعلام التقليدية
٠.٠٠٩	١١.٣٤٤	٤٤.٥٦٥	٠.٤٨٨	٠.٦٤٥	٠.٨٠٣	

ويظهر تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (٢٤) أن قيمة (ف) تساوي (١١٩.٢٣٣) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ . وبذلك تثبت صحة العلاقة ونقبل الفرض البديل H1.6.

جدول (٢٤) نتائج تحليل التباين (ANOVA) بين متغيري وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين

اختبار (ف)		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
المعنوية	القيمة	٢٤٣.٣٢١	٢٣١١.٢١٠	الانحدار
٠.٠٠٩	١١٩.٢٣٣	٢.٦٥٥	٣٢٣.١١٢	البواقي

اختبار وتحليل الفرضية البحثية السابعة:

تنص هذه الفرضية على "H07 الفرضية السابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.005$ بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتثنية السياسية.

أوضحت نتائج اختبار العلاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتنشئة السياسية وجود علاقة معنوية ايجابية حيث بلغت قيمة المعامل (٠.٧٠٩) بمستوى دلالة يعادل (٠.٠٠١) وذلك كما يشير جدول (٢٥).

جدول (٢٥) نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتنشئة السياسية

المتغير المستقل (X4)	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى المعنوية	المتغير التابع (Y)
التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام	٠.٧٧٣	٠.٠٠٤	التنشئة السياسية

كما يظهر الجدول (٢٦) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتنشئة السياسية، حيث يتضح من جدول (٢) أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠.٢٥٥) وهي قيمة ذات دلالة معنوية وبالتالي فإن التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام يصبح له علاقة قوية بالتنشئة السياسية ولا يمكن ان ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة "ت" إلى الصفر.

جدول (٢٦): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتنشئة السياسية

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	٣.١٧٧	٠.٤٠١	٠.٠٠	٨.٨١١	٠.٠٠٤
التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام (X4)	٠.٤٨٨	٠.١١٣	٠.٠٦٦	٠.٣٠١	٠.٠٠٤

ويشير جدول (٢٧) أن معامل الارتباط r يساوي (٠.٧٢٣) وبدرجة معنوية ٠.٠٠٣ ومعامل التحديد R2 بقيمة (٠.٥٢٣) وهذا يعني أن ما قيمته ٥٩% من التغيرات في التنشئة السياسية ناجمة عن التغيرات في ممارسات التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام، حيث بلغت قيمة درجة التأثير $b = (٠.٤٣٣)$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤٤.٦٧٨).

جدول (٢٧) العلاقة بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتنشئة السياسية

التنشئة السياسية						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	B	R2	r	التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام
٠.٠٠٤	١١.٤٣٣	٤٤.٦٧٨	٠.٤٣٣	٠.٥٩٨	٠.٧٧٣	

ويظهر تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (٢٨) أن قيمة (ف) تساوي (١١٨.٦٧٧) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ . وبذلك تثبت صحة العلاقة ونقبل الفرض البديل H17 .

جدول (٢٨) نتائج تحليل التباين (ANOVA) بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام

والتنشئة السياسية

اختبار (ف)		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
المعنوية	القيمة	٢٤٣.٦٠٢	٢٢٤٢.٨٥١	الانحدار
٠.٠٠٠٤	١١٨.٦٧٧	٢.٢٩٠	٣٣٣.١٩٩	البواقي

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الثامنة:

تنص هذه الفرضية على "H08 الفرضية الثامنة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.005$ بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين.

اظهرت نتائج اختبار العلاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين وجود علاقة معنوية ايجابية حيث بلغت قيمة المعامل (٠.٨١٠) بمستوى دلالة يعادل (٠.٠٠٠١) وذلك كما يشير جدول (٢٥) .

جدول (٢٩) نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل

الاعلام ومشاركة الناخبين

المتغير المستقل (X4)	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى المعنوية	المتغير التابع (Y)
التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام	٠.٨١٠	٠.٠٠٠٥	مشاركة الناخبين

كما يظهر الجدول (٢٦) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين، حيث يتضح من جدول (٢) أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠.٢٥٥) وهي قيمة ذات دلالة معنوية وبالتالي فإن التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام يصبح له علاقة قوية بمشاركة الناخبين ولا يمكن ان ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة "ت" إلى الصفر .

جدول (٣٠): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	٣.٣١٢	٠.٤٥٦	٠٠٠	٨.١١٦	٠.٠٠٠٥

التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام (X4)	٠.٤١٩	٠.١٠١	٠.٠٧١	٠.٣٢١	٠.٠٠٥
--	-------	-------	-------	-------	-------

ويشير جدول (٢٧) أن معامل الارتباط r يساوي (٠.٨١٠) وبدرجة معنوية ٠.٠٠٣ ومعامل التحديد R^2 بقيمة (٠.٦٥٦) وهذا يعني أن ما قيمته ٦٥٪ من التغيرات في مشاركة الناخبين ناجمة عن التغيرات في ممارسات التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام، حيث بلغت قيمة درجة التأثير $b = (٠.٤٧٧)$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤٤.١١٢).

جدول (٣١) العلاقة بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين

مشاركة الناخبين						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	B	R2	r	التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام
٠.٠٠٥	١١.٧٠١	٤٤.١١٢	٠.٤٧٧	٠.٦٥٦	٠.٨١٠	

ويظهر تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (٢٨) أن قيمة (ف) تساوي (١١٩.١١٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥. وبذلك تثبت صحة العلاقة ونقبل الفرض البديل H18.

جدول (٣٢) نتائج تحليل التباين (ANOVA) بين متغيري التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين

اختبار (ف)		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
المعنوية	القيمة	٢٤٤.١١٥	٢١٢٩.٧٩٩	الانحدار
٠.٠٠٥	١١٩.١١٠	٢.٦٧٠	٣٧١.٢٠٨	البواقي

مناقشة النتائج: -

على مستوى الفرضية الأولى التي فحصت العلاقة بين التسويق السياسي والتنشئة السياسية أظهرت النتائج رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل وتأكيد صحة وجود علاقة بين التسويق السياسي والتنشئة السياسية، حيث تؤكد نتائج دراسات (Louis, et al., 2018) ان التسويق السياسي يؤثر على الآراء والسلوكيات والتوجهات لدى الناخبين مما يؤثر بالتبعية على التنشئة السياسية لديهم، خاصة ان التسويق السياسي يعتمد على عملية الاتصال السياسي الاجتماعي مع الافراد وتصحيح مسارات وتوجهات الآراء لديهم عن القضايا التي يؤديها المرشحين (Sanchez, et al., 2017) (Rachel, et al., 2018) مما يؤثر على التنشئة السياسية لديهم، والتي نوهت دراسات كل من على انها تتأثر بعوامل محيطة بالأفراد مثل قادة الرأي السياسي وسائل الاعلام السياسي والاجتماعي

والحزبي (Paul et al., 2018) (Peiren and Yun, 2017)، وهو ما يعنى توافق نتائج الفرضية الحالية مع نتائج هذه الدراسات ووجود علاقة بين التسويق السياسي والتنشئة السياسية.

اما في نتائج اختبار الفرضية الثانية التي هدفت لاختبار العلاقة بين التسويق السياسي ومشاركة الناخبين اتضح من النتائج رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل وتأكيد صحة وجود علاقة بين التسويق السياسي ومشاركة الناخبين، وهي نتيجة جاءت بالتوافق مع ما أكدته دراسات (Kurnia and Susilastuti, 2014) من حيث ان التسويق السياسي يؤثر في جذب شرائح جديدة من الناخبين للمشاركة في الاقتراع، علاوة على بث الثقة لدى الجمهور وتسهيل عملية الادلاء بالأصوات ومحفزات المشاركة الانتخابية (Farhad, 2018) (Maria, 2017) (Saifuddin, et al., 2017) وهي أمور يوفرها التسويق السياسي من اجل تعزيز مشاركة الناخبين ،كما اكدت نتائج دراسات (Mark and Marco, 2017) التأثير من جانب المرشح في الناخبين للمشاركة ،علاوة على توليد الثقة لديه والقناعة بما تقدمه له الحملات الاعلانية الانتخابية (Seth, 2017) (Francois, et al., 2012) .

وأكدت دراسات (Ali and Hansen, 2012) (Pattie and Johnston, 2013) ان تعزيز المشاركة السياسية يفرض على كل من الاحزاب والافراد المرشحين العمل على إلى إحداث التحولات المنشودة في سلوكيات المشاركين مما يعنى وجود ممارسات للتسويق السياسي وهو ما يعنى توافق نتائج الفرضية الحالية مع نتائج هذه الدراسات ووجود علاقة بين التسويق السياسي ومشاركة الناخبين.

بينما جاءت نتائج اختبار مدى صحة الفرضية الثالثة لتظهر لنا رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل وتأكيد صحة وجود علاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية، حيث تبين من نتائج دراسات (Paul et al., 2018) (Peiren and Yun, 2017) ان التنشئة تتأثر بوسائل الاعلام عبر وسائل التواصل وكذلك الآراء التي يظهرها قادة الرأي في وسائل الاعلام المختلفة، كما اكدت نتائج دراسات (Peiren and Yun, 2018) (Xinzhi and Wan-Ying, 2018) (Megan, et al., 2019) ان التنشئة السياسية تتأثر بما تقدمه وسائل الاعلام عبر الإنترنت في ووسائل الاعلام الالكترونية والتواصل الاجتماعي ، كما اكدت دراسات (Keonyoung and Hyejoon, 2019) (Chen, et al., 2017) تأثير وسائل الاعلام الالكترونية على التنشئة السياسية من حيث المشاعر والعواطف لدى الناخبين ، التفاعل مع الحملات الانتخابية (Rebecca, 2016) مما يؤدي الى التأثير على مكونات وابعاد التنشئة السياسية، وهو ما يعنى توافق نتائج الفرضية الحالية مع نتائج هذه الدراسات ووجود علاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية والتنشئة السياسية.

على مستوى الفرضية الرابعة، تبين من النتائج رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل وتأكيد صحة وجود علاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة الناخبين، حيث توصلت نتائج دراسات (Sangwon and Michael, 2018) تأثير الاعلام على توفير المعلومات التي تضخ عبر وسائله الالكترونية، التأثير على سلوكيات الافراد تجاه الحياة السياسية وحفز المشاركة في الادلاء بالأصوات (Walt, 2015)، نشر الثقافة السياسية السليمة وتشجيع المشاركة الفعالة في تحسين مستويات الحياة السياسية (Peiren and Yun, 2017) (Xinzhi and Wan-Ying, 2018) (Megan, et al., 2019) ،وهي كلها عوامل ترسخ من تحفيز الناخبين للمشاركة.

كما ان وسائل الاعلام تؤثر على المشاعر والعواطف لدى الناخبين مما يزيد من تشجيعهم على المشاركة (Chen, et al., 2017)، وسائل الاعلام الالكترونية تزيد من مستويات التفاعل مع الحملات الانتخابية حيث توفر مساحات للتفاعل وابداء الآراء والاستفسارات المهمة حول البرامج الانتخابية للمرشحين (Doo-Hun and Dong-Hee , 2017)، وهي كلها عوامل ترسخ من تحفيز الناخبين للمشاركة وهو ما يعنى توافق نتائج الفرضية الحالية مع نتائج هذه الدراسات ووجود علاقة بين وسائل الاعلام الالكترونية ومشاركة الناخبين.

فيما يخص نتائج الفرضية الخامسة التي اهتمت بدراسة العلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية، تأكد من النتائج رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل وتأكيد صحة وجود علاقة بين وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية، حيث أظهرت نتائج دراسة (Sangwon and Michael, 2018) توجيه اراء الناخبين واصواتهم نتيجة الاعلام التقليدي مما يعزز من الخلفية والتنشئة السياسية لديهم، التأثير على التنشئة من حيث الشعارات والعلامات التجارية للناخبين (Walt, 2015)، اظهر الحقائق وتقبلها والتعامل مع الشائعات احد جوانب تأثير الاعلام والحملات الإعلامية على التنشئة (Chen, et al., 2017) (Peiren and Yun, 2017) ، التأثير على مستويات التفاعل مع الحياة السياسية وفعاليتها مما يعطى ابعاد للتنشئة السياسية (Rebecca, 2016).

كما تؤثر وسائل الاعلام التقليدية على التنشئة السياسية القائمة على تأييد ممارسة الضغوط وإظهار الحقائق كأساس للتعامل مع التوجهات السياسية والاحزاب (Marcel and Jil, 2017) ، وكذلك التنشئة السياسية المرتبطة بنقل المناصب السياسية والحياة العملية المتصلة بالوظائف السياسية وتوجهات الافراد نحوها والاستمرار في هذه الوظائف (Peter, et al., 2019)، وهو ما يعنى

توافق نتائج الفرضية الحالية مع نتائج هذه الدراسات ووجود علاقة بين وسائل الاعلام التقليدية والتنشئة السياسية.

فيما يخص نتائج الفرضية السادسة التي اهتمت بدراسة العلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين، تأكد من النتائج رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل وتأكيد صحة وجود علاقة بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين، حيث اكدت نتائج دراسات (Pattie and Ali and Hansen, 2012) (Johnston, 2013) إحداث التحولات المنشودة في سلوكيات المشاركين ممن لديهم حق التصويت في الانتخابات،(Rebecca, 2016) زيادة مستويات التفاعل مع الحملات الانتخابية ، نقل الاخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة وتصورها للشائعات مما يؤدي الى زيادة مشاركة الناخبين (Matthew, 2015)، تعزيز وتقوية موقف مرشح على حساب اخر او اخرين (Aaron, et al., 2016).

كما توصلت نتائج (Chen, et al., 2017) الى ان العلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين تتركز في التأثير على المشاعر والعواطف لديهم، توليد الثقة لديه والقناعة بما تقدمه له الحملات الاعلانية الانتخابية أحد عوامل تعزيز نسبة مشاركة الناخبين (Francois, et al., 2012) (Seth, 2017) ، زيادة مستويات الانتماء الحزبي يعد أحد المحركات المهمة في تعزيز درجة مشاركة الناخبين في عمليات الاقتراع(Chris and Eric, 2014) ، تعزيز مستوى الولاء السياسي عبر وسائل الاعلام و نشر نظام فعال لإدارة عملية التصويت في أجواء مناسبة يزيد من نسبة مشاركة الناخبين (Lee and Park, 2013)، وهو ما يعنى توافق نتائج الفرضية الحالية مع نتائج هذه الدراسات ووجود علاقة بين وسائل الاعلام التقليدية ومشاركة الناخبين.

فيما يخص نتائج الفرضية السابعة التي اهتمت بدراسة العلاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتنشئة السياسية، تأكد من النتائج (Seth, 2017) (Francois, et al., 2012) تتعلق بدرجة توليد الثقة لديه والقناعة بما تقدمه له الحملات الاعلانية الانتخابية، النمط السلوكي للناخب وميوله للحياة السياسية، الاقبال على المشاركة مؤشر مهم على الوعي السياسي بالمجتمع وإدراك الافراد لمسارات الحرية والديموقراطية السائدة (Francisco and Linda, 2016) (Angela et al., 2018) ، وهى كلها عوامل تترتب على ممارسات التسويق السياسى وتعزز من ابعاد التنشئة السياسية.

توصلت دراسات كل من (Daniella et al., 2018) (Paul et al., 2018) الى ان التسويق السياسي يؤثر على التنشئة السياسية من خلال ما يقوم بغرسه لدى الافراد من قيم وتوجهات وسلوكيات تظهرها في ممارسات الافراد تجاه المواقف السياسية المختلفة نتيجة مرورهم بعدة مواقف وخبرات تتعلق بمجال السياسة وتكون الرأى لديهم عن الحياة السياسية وممارستها، عبر الأنشطة التي تقدم من خلال التسويق السياسي والحملات الاعلامية (Dharma, et al., 2013) (Rachel, et al., 2018) (Louis, et al., 2018) ، وهو ما يعنى توافق نتائج الفرضية الحالية مع نتائج هذه الدراسات ووجود علاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام والتنشئة السياسية.

فيما يخص نتائج الفرضية الثامنة التي اهتمت بدراسة العلاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين، حيث اشارت نتائج (Xinzhi and Wan- Megan, et al., 2019) (Ying, 2018) (Peiren and Yun, 2017) الى ان اسهامات التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام نشر الثقافة السياسية السليمة وتشجيع المشاركة الفعالة في تحسين مستويات الحياة السياسية مما يعزز من فرص زيادة المشاركة، كما توصلت نتائج (Ralf, et al., 2018) (Michael, et al., 2016) الى ان التسويق السياسي من خلال الاعلام بث الثقة والتنبؤ بالمراحل التالية في إدارة العملية الانتخابية وتوجهات الناخبين وتفضيلات الناخبين واحداث تحول في الآراء.

وقد اكدت نتائج دراسة (Sangwon and Michael, 2018) ان التسويق السياسي أحد العوامل المهمة المؤثرة على الابعاد السياسية ونجاح المرشحين في تحقيق أهدافهم وجذب الأصوات، التأثير على مشاعر وسلوكيات الناخبين وتعزيز الشعارات والعلامات التجارية للناخبين (Walt, 2015)، مما يعزز من فرص زيادة المشاركة.

كما ان التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام اكدت نتائج دراسات (Peiren and Yun, 2017) (Chen, et al., 2017) على أدوار مهمة لوسائل الاعلام المختلفة وذلك عبر الرسالة الاعلامية التي تقدمها هذه الحملات تؤثر على مشاركة الناخبين، هذا إلى جانب أن هذه الحملات الترويجية قد تكون في إطار موقف دفاعي وذلك لإظهار حقائق للجمهور تنفي اتهامات او شائعات تتصل بالمرشح أو الحزب، وهو ما يعنى توافق نتائج الفرضية الحالية مع نتائج هذه الدراسات ووجود علاقة بين التسويق السياسي عبر وسائل الاعلام ومشاركة الناخبين.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية والعلاقات التي توصلت لها تقترح الآتي

- تهيئة بيئة اجتماعية تعزز من ممارسات التسويق السياسي وتشجع على تبني هذا التوجه ونشر مفاهيمه السليمة عبر وسائل الاعلام المختلفة.
- اعداد خطة قومية تشجع على تبني القيم والمفاهيم السياسية الفعالة التي تخدم المواطنة والديموقراطية ونشرها من خلال أساليب التسويق السياسي.
- تطوير برامج إعلامية عبر القنوات التلفزيونية وحسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية في الدولة لنشر مفاهيم وقيم وسلوكيات التنشئة السياسية السليمة التي تخدم المواطنة والتنمية السياسية.
- وضع محفزات للمشاركة في الحياة السياسية من خلال برامج توعوية وتأهيلية من المؤسسات الرسمية بالدولة ترسخ من التنشئة السياسية السليمة لدى الافراد في المراحل التعليمية المختلفة.
- الاهتمام بوضع ضوابط ومواثيق أخلاقية مهنية في ممارسات الاعلام السياسي والتسويق السياسي للبعد عن نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة عن كل ما يخص الفعاليات السياسية والانتخابية وتنظيم العمل الإعلامي المرتبط فيها.
- الاهتمام بوضع خطة في المجال التعليمي بمراحله المختلفة لغرس التنشئة السياسية السليمة وتشجيع المشاركة في الفعاليات السياسية التي تعزز من إرساء قواعد مجتمع ناضج وواعي بالتنمية السياسية التي تخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- وضع تشريع ينظم دور الاعلام الإلكتروني تجاه الحياة السياسية وغرس القيم المناسبة للمجتمع الكويتي وبما يؤدي إلى غرس مفاهيم التنشئة السليمة والمشاركة الإيجابية في الفعاليات السياسية والانتخابية.
- صياغة الميثاق الكويتي لتأسيس مهنة الاعلام السياسي والضوابط المهنية له بحيث تكون نابعة من أسس نشر القيم الإيجابية للتنشئة السياسية وثقافتها الملائمة للمجتمع الكويتي.
- تعزيز التعاون الاكاديمي والمهني بين المؤسسات الجامعية والإعلامية والسياسية من اجل توجيه دفة الاعلام السياسي والتسويق السياسي في اتجاه التنشئة السياسية الإيجابية والتنمية المجتمعية والاقتصادية.

توجهات بحثية مستقبلية لاستشراف دور الاعلام والتنشئة السياسية

هناك عدة موضوعات بحثية يرى الباحث انها يمكن ان تكون محور دراسة لاستكمالها من جانب باحثين اخرين لأثراء مجال دور الاعلام والتنشئة السياسية والتسويق السياسي

- أثر المزيج التسويقي السياسي على تعزيز التنشئة السياسية السليمة لدى المجتمع الكويتي.
- دور الاعلام الالكتروني في نشر ثقافة التنشئة السياسية والمواطنة السليمة.
- أثر الاعلام السياسي على تحقيق التنمية المجتمعية والاقتصادية بالمجتمع الكويتي.
- الاعلام السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على تسويق البرامج الانتخابية للمرشحين دراسة تطبيقية.
- أثر التنشئة السياسية على تفعيل مشاركة الناخب الكويتي في الادلاء بصوته.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أبو العلا، سلوى أحمد محمد. ٢٠١٣. التوظيف السياسي لمحتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني في انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة المنيا، ع. ٧٦، يناير، ص. ٣٣٤ - ٢٨٣.
- رفعت، عادل. ٢٠١١. الإعلام والتسويق السياسي لصورة الأحزاب لدي الجمهور. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة المنيا، ع. ٧٣، يوليو، ص. ٢٣٠ - ٢٠٥.
- شفيق، منى يوسف. ٢٠٠٩. أثر اتجاهات الناخب المصري نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية. مجلة افاق جديدة، ع. ١، ٢، يناير وابريل، ص. ٤٧ - ٩.
- الشلقاني، نشوى. ٢٠١١. الإتصال السياسي خلال الإنتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين نحو المرشح. مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة، ع. ٢٣، اكتوبر، ص. ٩١٣ - ٨٨٧.
- صبح، حنان محمد البيلي. ٢٠١١. التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية. مجلة العلوم التجارية، ع ٢. ج ١، ص. ٣٢٨ - ٣٠٥.
- صبح، حنان محمد البيلي. ٢٠١١. الخلفية النظرية للتسويق السياسي. مجلة العلوم التجارية، ع. ٢ ج ٢، ص. ٣٤٩ - ٣٢٥.

محمود, عبدالله جاد. ٢٠١٤. استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الإنتخابات الرئاسية. مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة ، ع. ٣٣, ج. ٢ ، يناير ، ص. ٨٧٩-٩٠٧.
الوقيان، فارس مطر. ٢٠٠٨. الشعارات الانتخابية والسياسات العامة في الكويت. مجلة النهضة،
مج ٩، ع ٣، ص. ٩٢-٦٦.

المراجع الاجنبية

Aaron R., Martin M., David S. 2016. The role of news in promoting political disagreement on social media. **Computers in Human Behavior**, 52, November, pp: 211-218.

Alexander W. S. & Daniel J. S. 2018. Political economists or political economists? The role of political environments in the formation of fed policy under burns, Greenspan, and Bernanke. **The Quarterly Review of Economics and Finance**, 16, October, pp: 550-575.

Ali A. k. , & Hansen M. 2012 .The impact of the internet on political attitudes in Kuwait and Egypt .**Telematics and informatics** , 29 , 3, August , pp. ; 245 – 253 .

Angela X. O., Karam D., Matt A. B. 2018. The American Muslim voter: Community belonging and political participation. **Social Science Research**, 72, May, pp: 84-99.

Ashley S., Lori P. G., Hany K., Bingjie L. L. 2018. Using the media's tweets to broaden previous conceptualizations of political travel risks. **Tourism Management Perspectives**, 26, April, pp: 107-117.

Calvin W., Geoffrey Q. S., Stella C. 2017. A review on political factors influencing public support for urban environmental policy. **Environmental Science & Policy**, 75, September, pp: 70-80.

Charles D. & James E. M. 2016. The consequences of religious strictness for political participation. **The Social Science Journal**, 53, 2, June, pp: 190-198.

Chen G., Francis L. F. L., Ying L. 2017. Social media use, political affect, and participation among university students in urban China. **Telematics and Informatics**, 34, 7, November, pp: 936-947.

Cheng J., Yifu L., Xiaogang Jn. 2017. Political opinion formation: Initial opinion distribution and individual heterogeneity of tolerance. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, 467, 1 February, pp: 257-266.

Chris W. B. & Eric L. 2014. Getting things straight: The effects of ballot design and electoral structure on voter participation. **Electoral Studies**, 34, June, pp: 119-130.

Daniel B. J., Werner T., Randall W. 2017. Political participation in a violent society: The impact of lynching on voter turnout in the post-Reconstruction South. **Journal of Development Economics**, 129, November, pp: 29-46.

Daniella A., Ayan O., Helen S. 2018. Political donations and political risk in the UK: Evidence from a closely-fought election. **Journal of Banking & Finance**, 92, July, pp: 146-167.

David L. S. 2009. Legislating morality outside of the legislature: Direct democracy, voter participation and morality politics. **The Social Science Journal**, 46, 1, March, pp: 89-110.

Dennis A. 2017. Civil society, political society and politics of disorder in Cambodia. **Political Geography**, 60, September, pp: 23-33.

Dharma T. E., Dewi A. . Ary N., Winda W. 2013. Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 81, 28 June, pp: 584-588.

Doo-Hun C. & Dong-Hee S. 2017. Exploring political compromise in the new media environment: The interaction effects of social media use and the Big Five personality traits. **Personality and Individual Differences**, 106, 1, February, pp: 163-171.

Ediraras , Dharma Tanti ; Rahayu , Dewi A. ; Natalina , Aryl ; Windy , Wanda (2013) Political marketing strategy of Jakarta Governor Election in the 2012 Social and Behavioral Sciences V.81 , N,28 , June , pp ; 584 – 588 .

Farhad Y. 2018. Weighted Voting as a New Tool of Democratic Elections. **IFAC-Papers Online**, 51, 30, pp: 118-121.

Francesca B. & Artur P. 2017. Mind that gap: The mediating role of intelligence and individuals' socio-economic status in explaining disparities in external political efficacy in 28 countries. **Intelligence**, 62, May, pp: 125-137.

Francisco J. V. & Linda G. V. 2018. Term limits and voter turnout. **Electoral Studies**, 53, June, pp: 20-28.

Francois B., Claire L., Nicolas M. 2012. The household effect on electoral participation. A contextual analysis of voter signatures from a French polling station (1982–2007). **Electoral Studies**, 31, 2, June 2012, pp: 434-447.

Hedva V. P. & Aviv K. 2018. The shadow dance of political climate: Engagement in political behavior in local government authorities. **European Management Journal**, 36, 5, October, pp: 608-615.

James W. E. & Jonathan T. K.2008. Turnout around the globe: The influence of electoral institutions on national voter participation, 1972–2000. **Electoral Studies**, 27, 4, December, pp: 601-610.

Jaroslav S., Zuzana D., Zuzana H.2016. Factors of political power — The example of forest owners associations in Slovakia. **Forest Policy and Economics**, 68, July, pp: 88-98.

Jinhee K. & Ki D. H.2017. Political disagreement and ambivalence in new information environment: Exploring conditional indirect effects of partisan news use and heterogeneous discussion networks on SNSs on political participation. **Telematics and Informatics**, 34, 8, December, pp: 1586-1596.

John O. 2018. Thirty-five years of political geography and Political Geography: The good, the bad and the ugly. **Political Geography**, 65, July, pp: 143-151.

Joyojeet P. & A'Ndre G.2017. Studying political communication on Twitter: the case for small data. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, Volume 18, December 2017, pp: 97-102.

Justine S. H., Thomas J. K., Douglas O. S., Jeffrey M. W.2007. The effect of randomized school admissions on voter participation. **Journal of Public Economics**, 91, 5–6, June, pp: 915-937.

Keonyoung P. & Hyejoon R.2019. Social media hoaxes, political ideology, and the role of issue confidence. **Telematics and Informatics**, 36, March, pp: 1-11.

Khatib , Fahed Salim (2012) Factors affecting Success of Political Marketing : a Jordanian electorate Point Of View. *Journal of Economic And Administrative Sciences*, V, 28 , N.1 , PP : 4-27 .

Kurnia A. & Susilastuti D. N.2014. Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 155, 6 November, pp: 153-158.

Lee Y. O. & Park, H. W. 2013. E. Company versed the public official Election Actin smith Korea : Caused , Comsequenced and implications of Cyber exile. **Aslib Proceeding** ,65 , 4 ,PP : 388 – 405 .

Lonna R. A., Lisa A. B., Thad E. H., Kyle S., Michael A.2010. A new barrier to participation: Heterogeneous application of voter identification policies. **Electoral Studies**, 29, 1, March, pp: 66-73.

Louis T. W. C., Ricky Y. K. C., Leung T. Y.2018. Impact of perk expenditures and marketing expenditures on corporate performance in China: The moderating role of political connections. **Journal of Business Research**, 86, May, pp: 83-95.

Marcel G. & Jil S. 2017. Politicians under investigation: The news Media's effect on the likelihood of resignation. **Journal of Public Economics**, 153, September, pp: 82-91.

Maria A. M. & Maite T. 2017. Evaluation in political discourse addressed to women: Appraisal analysis of Cosmopolitan's online coverage of the 2014 US midterm elections. **Discourse, Context & Media**, 18, August, pp: 40-48.

Maria E. L. R. 2017. The politics of Latino publics: Immigration reform, political participation and intention to vote. **Public Relations Review**, 43, 1, March, pp: 249-257.

Mark H. 2015. Can we vote with our tweet? On the perennial difficulty of election forecasting with social media. **International Journal of Forecasting**, 31, 3, July–September, pp: 992-1007.

Mark S. & Marco S. 2017. The elasticity of voter turnout: Investing 85 cents per voter to increase voter turnout by 4 percent. **Electoral Studies**, 49, October, pp: 65-74.

Matthew B. 2015. The role of news in promoting political disagreement on social media. **Computers in Human Behavior**, 52, November, pp: 211-218.

Md Safiullah, Pramod P., Saumya S., Ankita A. 2017. Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. **Asia Pacific Management Review**, 22, 1, March, pp: 10-15.

Megan A. V., Robert M. B., David C. D. 2019. The strategic presentation of user comments affects how political messages are evaluated on social media sites: Evidence for robust effects across party lines. **Computers in Human Behavior**, 91, February 2019, pp: 279-289.

Michael A. C., Juan M., Ben B., Bryan H. R. 2016. Political ideology, media-source preferences, and messaging strategies: A global perspective on trust building. **Public Relations Review**, 42, 4, November, pp: 616-626.

Nick C., Will J., Jonathan M., Gerry S. 2017. Changing spaces of political encounter and the rise of anti-politics: Evidence from Mass Observation's General Election diaries. **Political Geography**, 56, January, pp: 13-23.

Pattie C. & Johnston R. 2013. Personal mobilization, Civic norms and political participation. **Geoforum**, 45, March, pp: 178 – 189.

Paul S. N. L., Clement Y. K. S., Francis L., Louis L., Michael C. 2018. Social media and political partisanship – A subaltern public sphere's role in democracy. **Telematics and Informatics**, 35, 7, October, pp: 1949-1957.

Peiren S. & Yun W.2017. How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmented public sphere. **Telematics and Informatics**, 34, 3, June, pp: 694-704.

Peiren S. & Yun W.2017. How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmented public sphere. **Telematics and Informatics**, 34, 3, June, pp: 694-704.

Peter E. L., Haakon G., Martin G. S. 2019. Is all PR good PR? How the content of media exposure affects candidate popularity. **Electoral Studies**, 57, February, pp: 143-152.

Rachel D., Craig J. J., Andrew M., Matthew S.2018. How to study political activists: A petition survey approach. **Social Science Research**, 73, July, pp: 207-220.

Ralf D., Melissa L., Tobias T.2018. Can media drive the electorate? The impact of media coverage on voting intentions. **European Journal of Political Economy**, 24, December.

Rebecca P. Y.2016. The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter. **Computers in Human Behavior**, 58, May, pp: 413-420.

Richard J. C.2017. Unemployment and voter turnout revisited: A brief note. **Electoral Studies**, 48, August, pp: 149-152.

Saifuddin A., Jaeho C., Kokil J.2017. Leveling the playing field: The use of Twitter by politicians during the 2014 Indian general election campaign. **Telematics and Informatics**, 34, 7, November, pp: 1377-1386.

Saifuddin A., Kokil J., Jaeho C.2016. The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. **Telematics and Informatics**, 33, 4, November, pp: 1071-1087.

Sanchez V. J., Bigne E., Aldas M. J.2017. Blog influence and political activism: An emerging and integrative model. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, 21, 2, September, pp: 102-116.

Sangwon L.& Michael X.2019. Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. **Computers in Human Behavior**, 90, January, pp: 18-25.

Seth J. H.2017. Changing votes or changing voters? How candidates and election context swing voters and mobilize the base. **Electoral Studies**, 48, August, pp: 131-148.

Sumeyra D. & Ozge O.2018. Willingness to punish and reward brands associated to a political ideology (BAPI). **Journal of Business Research**, 86, May, pp: 468-478.

Victoria O. G. & Paul A. O.2018. The enactment of ideology and self-presentation in political campaign videos of the 2015 general election in Nigeria. **Discourse, Context & Media**, 27, November, pp: 233-255.

Walt B.2015. Mass Media and Politics. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)**, pp: 712-718.

Xinzhi Z., Wan-Ying L.2018. Stoking the Fires of Participation: Extending the Gamson Hypothesis on Social Media Use and Elite-challenging Political Engagement. **Computers in Human Behavior**, 79, February, pp: 217-226.