

دور الترويج السياسي لأعضاء مجالس البلدية في تحسين صورتهم الذهنية لدى الناخبين (دراسة ميدانية على أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين)

أ.د. بسام حسن زاهر

غزل صافيا

(تاريخ الإيداع ٢٥ / ٩ / ٢٠١٩ . قُبِلَ للنشر في ٢٧ / ٢ / ٢٠٢٠)

□ ملخص □

تناولت هذه الدراسة تأثير الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية في تحسين صورتهم الذهنية لدى الناخبين. وكان من أهداف البحث تحديد درجة اهتمام مرشحي المجالس البلدية بالترويج السياسي، وبيان درجة تفاعل أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم مع رسائل الترويج السياسي لمرشحي المجالس البلدية، بالإضافة إلى تأثير الترويج السياسي لمرشحي المجالس البلدية في الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية المذكورين آنفاً. وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، لتتوصل إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: عدم اهتمام أعضاء المجالس البلدية بالدعاية الانتخابية بشكل احترافي مما يؤدي إلى عدم اهتمام أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم بهذه الدعاية نتيجة عدم وجودها أو جاذبيتها، كما أكد أعضاء الهيئة التدريسية عدم اهتمام أعضاء المجالس البلدية بمهارات التواصل مع الناخبين في الدوائر الانتخابية التابعة لهم، إلى جانب أن رسائل الترويج السياسي الموجهة من قبل أعضاء المجالس البلدية لم تشكل أي اهتمام لدى أعضاء الهيئة التدريسية. وبهذا وجدت الباحثة عدم وجود تأثير لرسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية في الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم في جامعة تشرين.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياسي، الدعاية الانتخابية، الصورة الذهنية.

^١ أسناد في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية
^٢ طالبة دكتوراه - كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال-جامعة تشرين - اللاذقية - سورية

The Role of political promotion of Municipal Councilors in Improving their Mental Image among Voters (Field Study on the Faculty Members at the Faculty of Science at Tishreen University)

D.r Bassam Zaher³

Ghazal Safia⁴

(Received 25 / 9 / 2019 . Accepted 27 / 2 / 2020)

□ ABSTRACT □

This study examined the effect of political promotion of municipal councilors on improving their mental image among voters. The study dealt with a set of research-related goals, which were to determine the degree of interest of municipal council candidates in political promotion. And showing the degree of interaction of faculty members in the College of Sciences with political promotion messages for municipal council candidates, In addition to the influence of political promotion of municipal council candidates on the mental image of faculty members at the Faculty of Science at Tishreen University. The method followed: the descriptive analytical approach. The study reached a set of results, the most important of which are: The lack of interest of members of municipal councils in electoral advertising in a professional manner, which leads to the lack of interest of faculty members in the College of Science in this propaganda due to its absence or attractiveness, The faculty members also stressed the lack of interest of members of municipal councils in the skills of communicating with the voters in their constituencies, Also, the messages of political promotion addressed by members of municipal councils did not constitute any interest among faculty members. In the end, there is no effect of messages for political promotion of members of municipal councils on the mental image of faculty members at the Faculty of Science at Tishreen University.

Keywords: Political Promotion, Electoral Propaganda, Mental Image.

³Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

⁴ PhD student - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria

مقدمة:

مع ازدياد فعالية الترويج في تسويق المنتجات، انتشرت استعمالاته لتمس المنتجات غير الملموسة التي صارت تشكل أحد المجالات ذات الطابع الخاص في إطار الترويج بصفة عامة، فالترويج لم يعد يهتم بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات، الأفكار، القيم، المعتقدات... إلخ، وفي إطار الحملات التسويقية المختلفة برز مفهوم الصورة الذهنية للأشخاص أو الشركات أو المنظمات، حيث تركز الصورة الذهنية على انطباع الجماهير عما يتم التسويق له (كالمنظمة مثلاً)، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر؛ ويمكن اعتبارها مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات.

وانطلاقاً من أهمية الترويج السياسي من جهة والصورة الذهنية للمرشحين السياسيين من جهة أخرى، ركزت العديد من الدراسات على الربط ما بين المفهومين بهدف استخدام الصورة الذهنية في عملية الترويج، والتأثير في الناخبين في الوقت نفسه. فالصورة الذهنية تتشكل بناءً على مدركات العملاء لأعمال محددة للمنظمة أو للسياسيين، إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء تجاه أعمال المنظمة ومنتجاتها؛ وخدماتها لذلك أصبحت المؤسسات وغيرها تهتم أكثر من أي وقت مضى بتطوير العلاقة مع العملاء و بناء علاقات طويلة الأجل معهم، بغية تحقيق مكاسب كثيرة لتتمكن من خلق الصورة الذهنية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها، وحصّة سوقية تساهم إسهاماً كبيراً في نجاح المؤسسة و استمراريتها.

الدراسات السابقة:**▪ دراسة زهراء (2016) بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات.**

تمحورت مشكلة الدراسة حول دور وأثر تطبيق إستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات. وهدفت الدراسة لتقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات و مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات، إلى جانب توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، وتوضيح دور إستراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات. وابتاع هذه الدراسة للمنهج الوصفي التحليلي، توصلت إلى عدة نتائج كان أهمها: أن العلاقات طويلة المدى مع الزبون توفر ميزة تنافسية، لأن الاحتفاظ بالزبائن أكثر ربحية من الحصول على زبائن جدد، وأن الإخفاق في فهم أهمية العلاقة مع الزبون يقود إلى تراجع عمل المؤسسة و ضعفه أمام المنافسة، إضافة إلى أن أفراد عينة الدراسة اتفقوا على أن للبنوك المدروسة صورة ذهنية ذاتية بنسبة 78 % ، ويعود ذلك للرؤية والإدراك الواضحين لأفراد عينة الدراسة لهذه الصورة، كما كانت هذه الصورة الذهنية المدركة جيدة بالنسبة إلى البنوك محل الدراسة وفقاً لرأي عينة الدراسة.

▪ دراسة جمال (2017) بعنوان: دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

انطلقت هذه الدراسة من البحث في المدى الذي يمكن للعلاقات العامة التسويقية الإسهام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها، ومدى كفاية برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور موظفيها، كما هدفت الدراسة إلى: محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية وتبيان أهميتها في اتصالات المؤسسة الخدمية مع جماهيرها، وإبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية، و تبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتسويق صورة جيدة عنها. إلى جانب معرفة أثر برامج العلاقات العامة في جمهور المؤسسات الخدمية فيما يتعلق بالصورة الذهنية المكونة لديه، ومع إبراز واقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر وتقييم أثر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها في صورتها الذهنية. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج كتولي مؤسسة الجزائر اهتماماً كبيراً بنشاط العلاقات العامة، الأمر الذي يتضح من خلال البرامج الموجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي، إلى جانب معاناة المؤسسة من مشكلة تتعلق بهويتها الذاتية من شأنها الإسهام في ترسيخ صورة ذهنية ملائمة عن المؤسسة لدى

جماهيرها، بالإضافة إلى أن برامج العلاقات العامة الداخلية كان لها تأثير كبير إيجابي في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون حول مؤسستهم.

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

(وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وأثرها في العملية السياسية)

تمحورت مشكلة الدراسة حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي في العملية السياسية. كما هدفت إلى : دراسة واقع وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها، وتحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في العملية السياسية، وبيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة السياسية، ومقارنة نتائج الاستبيان الموزع في البلدين ومعرفة توجهات الأفراد في كلا البلدين (فرنسا، فنلندا). تم اتباع المنهج الوصفي في الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: هناك اختلافات كبيرة بين توقعات المواطنين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في فرنسا وفنلندا، بالإضافة إلى زيادة عدد السياسيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناخبين قبل العملية الانتخابية، وقد لوحظ عدم تفاعل الناخبين بنحو كبير مع عملية الترويج السياسي في البلدين قبل العملية الانتخابية، حيث يستقبل المواطنون رسائل الترويج السياسي لأعضاء البرلمان والحكومة بإيجابية ويتابعونها بشكل مستمر عندما لا توجد عملية انتخابية.

مشكلة البحث Research Problem:

من خلال الدراسة الاستطلاعية (مقابلة أولية) قامت بها الباحثة على عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين (28 عضو هيئة تدريسية) من خلال أسئلة تمحورت حول مفهوم الترويج السياسي وأهميته لأعضاء المجالس البلدية في تحسين الصورة الذهنية، وكانت أسئلة المقابلة الأولية كالآتي:

- هل تتلقى رسائل ترويجية لأعضاء المجالس البلدية؟ وهل تتعدد طرقها ؟
- هل أثرت الدعاية الانتخابية لأعضاء المجالس البلدية في تحسين صورة المرشحين لديكم؟
- هل يمتلك مرشحو المجالس البلدية مهارات التواصل مع الناخبين ؟
- هل أثر الترويج السياسي لمرشحي المجالس البلدية في تحسين صورتهم لديك ؟

وقد تبين للباحثة الآتي:

- محدودية رسائل الترويج السياسي لأعضاء المجلس البلدية بمختلف أشكالها.
- ضعف متابعة أغلب أعضاء الهيئة التدريسية للدعاية الانتخابية لأعضاء ومرشحي المجالس البلدية.
- ضعف مهارات التواصل لأعضاء ومرشحي المجالس البلدية.

وبناءً على الدراسة الاستطلاعية والاستعانة بالدراسات السابقة يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: هل يوجد تأثير للترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية في الصورة الذهنية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين؟ ويتفرع عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر للدعاية الانتخابية لأعضاء المجالس البلدية في تحسين الصورة الذهنية لدى أعضاء الهيئة التدريسية ؟
- هل تؤثر مهارات التواصل لأعضاء المجالس البلدية في تحسين الصورة الذهنية لدى أعضاء الهيئة التدريسية ؟
- ما مدى تأثير التعامل مع رسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية في تحسين الصورة لدى أعضاء الهيئة التدريسية ؟

فرضيات البحث:

تتطلق الدراسة من الفرضيات الآتية:

- الفرضية الأولى: لا توجد فروق جوهرية بين قيام أعضاء المجالس البلدية بالدعاية الانتخابية وبين الدعاية الانتخابية الواجب القيام بها في المستوى المؤثر فعلاً.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروق جوهرية بين مهارات التواصل لأعضاء المجالس البلدية المتوفرة وبين مهارات التواصل الواجب القيام بها في المستوى المؤثر فعلاً.
- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية بين رسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية المتوفرة وبين رسائل الترويج السياسي الواجب القيام بها في المستوى المؤثر فعلاً.
- الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية الانتخابية لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين.
- الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهارات التواصل لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين.
- الفرضية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين.

أهداف البحث: تتحدد أهداف البحث بالآتي:

- تحديد مدى اهتمام مرشحي المجالس البلدية بالترويج السياسي.
- تحديد درجة تفاعل أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم مع رسائل الترويج السياسي لمرشحي المجالس البلدية.
- تحديد تأثير الترويج السياسي لمرشحي المجالس البلدية في الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين.

أهمية البحث:

- تكمن أهمية هذا البحث في أهمية الموضوع الذي يعالجه، فهو يركز على الترويج السياسي لمرشحي المجالس البلدية وأثره في الصورة الذهنية لدى أعضاء الهيئة التدريسية، وبالتالي فإن أهميته تتضح في الجانبين الآتيين:
- الجانب النظري: كونه من البحوث القليلة في سورية التي تناقش الترويج السياسي، وبالتالي يمكن لهذا البحث أن يساهم في تسليط الضوء على بعض جوانب الترويج السياسي وتكوين الصورة الذهنية لدى عينة من الناخبين، هذا بالإضافة إلى ما سيقدمه من مقترحات من الممكن أن تؤدي إلى تحسين واقع الترويج السياسي وتحسين الصورة الذهنية لمرشحي المجالس البلدية.
 - الجانب العملي: يسعى البحث إلى تحليل الواقع الفعلي للترويج السياسي لمرشحي المجالس البلدية وبيان أثره في الصورة الذهنية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين.

منهجية البحث:

اتباع البحث المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على مجموعة من الكتب والدوريات والدراسات والتقارير ذات الصلة المتعلقة بالترويج السياسي، كما جرى تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم، والاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وجرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

مجتمع الدراسة:

أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين، **عينة الدراسة:** عينة عشوائية بسيطة.

حدود البحث:

تشمل حدود البحث الآتي:

- **الحدود الزمنية:** جُمعت البيانات عن طريق استبانة جرى توزيعها على عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم، في عام 2019. **الحدود المكانية:** جامعة تشرين، كلية العلوم.
- **متغيرات الدراسة:** المتغير التابع: الصورة الذهنية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية. المتغير المستقل: الترويج السياسي متمثلاً بالأبعاد الثلاثة.

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية (Mental Image) أول مرة من قبل والتر ليبمان في القرن العشرين لتفسير عمليات تأثير وسائل الإعلام في طريقة تفكير الأفراد. ثم زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية وأهميته في العديد من المجالات ومنها المصارف والصحة .. الخ، ليصل في نهاية المطاف إلى النواحي السياسية. [1]

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: " مجموع الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ، وهي انطباعات عقلية تختلف من فرد إلى آخر يمكن اعتبارها مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات. [2]

كما تعرف بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات حول شخص معين. [3]

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية ومزاياها:

تكتسب الصورة الذهنية الجيدة أهمية خاصة من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام وتكوينه، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. وانطلاقاً من الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على الأفراد والمنظمات دراسة الصورة السائدة عنها في المجتمع، من أجل التمهيد لإستراتيجيات تساعد في تحسين الصورة الذهنية وجعلها إيجابية. [4]

وهذا ما يجعل هناك العديد من المزايا للصورة الذهنية، من أهمها الآتي: [5]

- مساعدة الأفراد والمنظمات في نشر مفهومهم بالطريقة الصحيحة.
- تدعيم علاقة الأفراد والمنظمات مع الجهات المتعلقة بها ويعملها.
- توجيه رسائل عن خدمة المجتمع.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية.
- بناء الثقة للأفراد والمنظمات.

ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية:

يوجد العديد من التقسيمات لأنواع الصورة الذهنية من أهمها التقسيم الآتي:

- الصورة الذهنية الذاتية(الحالية): إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من الأفراد والمنظمات البدء بتغيير صورتها الذهنية الحالية إلى أفضل صورة ذهنية في حال لم تتطابق مع الصورة المرغوبة من قبل الأفراد، حيث إن تغيير الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد أصحاب الشأن حسب الموضوع الذي يريدون الترويج له. [6]
- الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب به المنظمة أو الأفراد في توصليه للجمهور، كما يجب على الأفراد أو المنظمات التخطيط للصورة بشكل جيد في أذهان جمهورها وبشكل واضح وبدون غموض. [7]

▪ الصورة الذهنية المدركة: هي مجموعة التصورات، والأحاسيس والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر في قراراتهم. [8]

رابعاً: مفهوم الترويج السياسي:

تعدّ المنافسة بين مختلف الشخصيات والتيارات إحدى الظواهر البارزة في الحياة السياسية، ومن أجل التفوق على التيارات المنافسة والوصول إلى مناصب سلطوية، سعت المؤسسات السياسية إلى تبني مختلف الأساليب الكفيلة بتحقيق ذلك، ومن أهمها تلك الأساليب المستخدمة في الاتصال الترويجي القائم على الترويج للأفكار والمشاريع السياسية من ناحية إظهار ما يجذب الجمهور العام، وذلك في ظل التطور الكبير الذي طرأ في مجال الإعلام والاتصال بعد ظهور عدة وسائل إعلامية حديثة. في ضوء ذلك، عزت تلك الوسائل الحديثة (قنوات تلفزيونية متعددة، صحف متنوعة، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ... إلخ) دور النشاط الاتصالي في المجال السياسي وذلك بما أتاحتها من فضاءات للتعبير عن الأفكار، حيث عملت المؤسسة الناشطة في الحقل السياسي على إعطاء عناية كبيرة بذلك النشاط الذي تتوجه به إلى التعريف بنفسها والترويج لأفكارها ومشاريعها أمام الجمهور العام قصد كسب رضاه وتقهمه. [9]

وعرف أحدهم الترويج السياسي: على أنه نشاط يحوي كل صور الاتصال الإقناعي من المؤسسة السياسية والموجهة نحو الجمهور العام بقصد التعريف بفلسفة المؤسسة السياسية الحالية والمستقبلية والإقناع بها بغية التأثير في أذهان الجماهير العامة الحالية والمرتبقة واستمالة استجابتها السلوكية حول ما يروج له. [10].

خامساً: أساسيات الترويج السياسي: [11]

هناك مجموعة من أساسيات الترويج السياسي يدور أهمها حول الآتي:

- الترويج السياسي يستهدف ترويج منتج سياسي وليس بيع منتج معين.
- يؤدي الترويج دوراً مهماً في السوق الانتخابية أو في الترويج لأفكار مرشح أو حزب ما، وهذا الدور لا يقل أهمية عن الترويج لمنتج مادي ملموس.
- استخدام تقنيات ترويج السلع والخدمات في مجال ترويج الأفكار والبرامج والمرشحين السياسيين.
- الدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين، وهذا الاتصال ينشئ ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب.
- تقنيات الترويج السياسي هي مجموعة من الوسائل والأدوات التي توضع لخدمة قضية أو برنامج سياسي معين.

سادساً: عناصر الترويج السياسي:

تتطلب عملية الترويج السياسي توفر العناصر الآتية: [11] [12]

- **المؤسسة السياسية:** يقصد بالكيان السياسي أو المؤسسة السياسية الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد، الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه، وطرح أيديولوجيته الخاصة في أثناء عملية الانتخابات أو في أثناء عملية بناء السياسة العامة.
- **المرشح السياسي:** وهو عنصر الترويج السياسي الأساسي والتي تكون عملية الترويج لصالحه ويأخذ ثلاثة أشكال وهي كالآتي:
- أفكار المرشح، وتدرج ضمنها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراتهِ للأشياء وطريقة معالجته القضايا المجتمعية، السياسية، الاقتصادية والاجتماعية.

- انتماء المرشح السياسي.
- المرشح نفسه، وما يتصف به من صفات سلوكية، خطابية، أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجالات عدة.

▪ **الناخب /المشارك بالعملية الانتخابية:** بالنسبة إلى الترويج السياسي، المشارك بالعملية الانتخابية هو عبارة عن مواطن عادي يحق له التصويت وفقاً للقوانين، إذ يجب جذب انتباهه ثم تجنيده، عن طريق معلومات تهم مستقبله ومستقبل عائلته، مدينته، منطقته ومستقبل وطنه أيضاً، والجهد المبذول في الترويج السياسي يهدف إلى جذب أولئك المواطنين باستخدام كافة أدوات الترويج المتاحة.

سابعاً: أدوات الترويج السياسي

تختلف المؤسسات السياسية في اختيار أدواتها الترويجية وفي تصميم مزيجها الترويجي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة، وتحدد أدوات الترويج السياسي بالآتي:

- **الإعلان السياسي:** تعد هذه الأداة المكون الأهم والشكل الأبرز في الاتصالات بين المرشحين والعامّة. ويعرف الإعلان السياسي بأنه " كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المعلن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرص في وسائل إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم. [13]

- **الملصق السياسي:** يعدّ الملصق السياسي نوعاً من أنواع الإعلانات في المجال السياسي، ولكن بمفهوم مغاير ومختلف يأتي هذا الاختلاف من خصوصية السمات التي ترتبط به، فهو شيء مصنوع منقّى ومفكر فيه، ويصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفتون حول موقف معين أو برنامج ما. [14]

- **التجمعات الخطابية:** يفترض في من يتعاطى العمل السياسي أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناهما العام، أي يجب أن يكون الخطيب قادراً على إنتاج الكلام الصحيح (النحو) والكلام العقلاني (المنطق) والكلام المؤثر (البلاغة)، فكل رسالة سياسية يرسلها متكلم سياسي هي في الأصل بيانات لغوية وإقناعية تتطابق مع أجندة سياسية قد تمرر عبر وسيط إعلامي . وفي العموم، توجد مجموعة من السمات التي تميز الخطبة السياسية الناجحة، منها:

- الأسلوب الواضح.
- القدرة على التواصل مع المصوتين.
- القدرة على إلقاء الخطاب الفعال. [15]

- **العلاقات العامة:** وهي تشكل إحدى الدعائم الأساسية للترويج السياسي، حيث تهدف إلى إقامة التعاون والعلاقات الجيدة مع متحيزين ومؤيدين للحزب أو للحركة السياسية، بغية اكتساب قادة الرأي والعامّة والصحافة بمختلف أنواعها. ويشكل الاتصال الشخصي من خلال الندوات والاجتماعات العامة إحدى صور العلاقات العامة التي تربط المؤسسة السياسية بالمحيط الموجودة فيه، [16]

- **المناظرات السياسية:** في إطار مجادلة سياسية حول البرامج والسياسات العامة التي يعتزم كل مرشح العمل وفقها وعادة ما تجري بين أكثر من مرشح.

- **التواصل مع الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** شهدت السنوات القليلة الماضية تطورات تكنولوجية كبيرة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات كان أهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " التي شكل

ظهورها حدثاً عالمياً، لفت انتباه العديد من الأشخاص من مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والعلمية والثقافية، وقد أسهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الاتصال، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذين أطلقوا عليه اسم الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة [17]، والتي كانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق التواصل بين الأصدقاء داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع. ولم يقتصر استخدام شبكة الإنترنت بمواقعها الاتصالية على الجانب الاجتماعي فقط الذي مكنت فيه ملايين البشر من الاتصال والمشاركة في الشبكة الاجتماعية والتفاعل بينهم، بل تعدى استخدامها إلى الجانب السياسي الذي صارت فيه من أقوى الوسائل التي تستعملها القوى السياسية . [18]

الدراسة العملية:

الدراسة الميدانية على أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم في جامعة تشرين:

قامت الباحثة بتصميم نموذج استبانة مؤلف من أربعة أقسام وأربعة وثلاثين سؤالاً؛ بغية دراسة دور الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية في تحسين الصورة الذهنية، وللتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان وُزِع الاستبيان على عينة أولية مكونة من 28 من أعضاء الهيئة التدريسية. بغية معرفة مدى وضوح وسهولة الأسئلة الموجهة في الاستبانة بالنسبة إلى عينة الدراسة، وبعد استرجاعها أُجريت التعديلات المناسبة على الأسئلة، ووزعت الاستبانة على عينة (عشوائية بسيطة) مؤلفة من 85 عضو هيئة تدريسية في كلية العلوم، موزعين بين معظم الأقسام الآتية: (الرياضيات، الإحصاء الرياضي، الفيزياء، الكيمياء، علم النبات، علم الحيوان، الجيولوجيا)، أي بنسبة. 46.7 % من المجتمع المدروس والبالغ 182 عضو هيئة، كما تم استرجاع 83 استبانة من الاستبانات الموزعة في منطقة الدراسة، وقد جرى إدخال هذه البيانات إلى برنامج SPSS بغية تحليل البيانات، وأجري اختبار الفا كرونباخ بغية معرفة مصداقية الاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين الأسئلة، وكانت نتيجة الاختبار كالاتي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	34

وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشرات المختلفة على عينة أخرى من أعضاء الهيئة التعليمية غير عينة الدراسة في أوقات مختلفة، فإن هناك احتمالاً قدره 82% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

جرى اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يأتي :

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

إن الوسط الحسابي لمقياس ليكرت $1+2+3+4+5/5=15/5=3$ وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي

لكل سؤال.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

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

$$\text{طول الفئة} = 0.8 = (5-1)/5$$

وبناءً عليه جرى اعتماد التوبوب المغلق، وتحديد المجالات الآتية:

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

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

القسم الأول: الدعاية الانتخابية: جرى توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالدعاية الانتخابية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم وكانت النتائج وفق الآتي:

جدول (1) نتائج إجابة أعضاء الهيئة التدريسية على الدعاية الانتخابية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
يهتم المرشحون لعضوية المجالس البلدية بالدعاية الانتخابية عبر وسائل وطرق مختلفة.	2.40	0.594	40.15	24.87
هل يقوم المرشحون بشرح خططهم الانتخابية للناخبين عبر وسائل وطرق مختلفة.	2.39	0.549	42.57	29.34
تشمل خطط المرشح كافة الشرائح القادرة على التصويت.	2.48	0.519	43.65	25.81
يبتعد المرشحون عن الدعاية التقليدية.	1.91	0.624	28.68	23.15
يركز المرشحون على الدعاية العصرية باستخدام تقنيات فعالة في عملية الدعاية الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	2.01	0.602	49.21	22.10
تتصف الدعاية الانتخابية بالصدق في الوعود.	2.27	0.766	51.45	22.39
يستخدم المرشح أكثر من طريق في الدعاية الانتخابية	1.87	0.749	48.78	19.99
المجموع	2.19	-	-	-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (1) السابق: بلغ المتوسط الحسابي لبعد الدعاية الانتخابية (2.19)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بالدعاية الانتخابية التي يقوم بها أعضاء المجالس البلدية، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1,2,3,4,5,6,7) تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يرون أنّ الدعاية الانتخابية

لأعضاء ومرشحي المجالس البلدية غير كافية. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أن أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت $CV = 19.99\%$ وأعلى قيمة له بلغت $CV = 29.34\%$ وهذا يدل على أن هناك تجانساً مقبولاً في إجابات أفراد العينة. ولاختبار الفرضية الأولى: قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور الدعاية الانتخابية واختبار معنويته، وذلك وفق الاختبار الآتي:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الدعاية الانتخابية	83	2.1947	.48194	.05290

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الدعاية الانتخابية	-8.362-	82	.000	-.44234-	-.5476-	-.3371-

من الجدولين السابقين نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات الدعاية الانتخابية تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفروق جوهري بلغ (0.44234)، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60)، وتقابل شدة الإجابة ضعيفة على مقياس ليكرت. وبما أن $a=0.05 > P=0.000$ فإننا نرفض الفرضية الأولى التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهريّة بين قيام أعضاء المجالس البلدية بالدعاية الانتخابية وبين الدعاية الانتخابية الواجب القيام بها في المستوى المؤثر فعلاً. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد فروق جوهريّة بين قيام أعضاء المجالس البلدية بالدعاية الانتخابية وبين الدعاية الانتخابية الواجب القيام بها في المستوى المؤثر فعلاً.

القسم الثاني: مهارات التواصل مع الناخبين: جرى توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمهارات التواصل مع الناخبين

لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم وكانت النتائج وفق الآتي:

جدول (2) نتائج إجابة أعضاء الهيئة التدريسية على مهارات التواصل مع الناخبين

معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
29.60	59.04	1.517	2.70	يتواصل المرشحون لانتخابات المجالس البلدية مع الناخبين بمختلف فئاتهم وأعمارهم.
30.71	38.17	0.574	1.83	يمتلك المرشحون لانتخابات المجالس البلدية مهارات متنوعة لمعرفة مشاكل الناخبين من خلال التواصل بطرق مختلفة

21.88	54.28	0.523	2.89	يتفاعل المرشحون مع أفكار الناخبين الجديدة على اختلافها وحدائتها.
20.87	55.14	0.628	2.86	يحترم المرشحون شعور الناخبين وعاداتهم وتقاليدهم وقضاياهم عند التواصل معهم
24.24	51.07	0.602	2.51	يملك المرشحون معرفة بمعظم القضايا التي تهم الناخبين في دائرتهم الانتخابية على اختلاف أعمارهم وثقافتهم.
23.21	44.25	0.770	2.40	يملك المرشحون معلومات ومعرفة كافية عن عمل المجالس البلدية.
22.45	35.12	0.687	1.72	يتواصل المرشحون بعدة طرق مع الناخبين (شبكات التواصل، الخطاب، اللقاء.. الخ)
24.15	51.24	0.847	2.38	يملك المرشحون قدرة على التأثير بالقرار الانتخابي للناخبين.
-	-	-	2.41	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (2) السابق: بلغ المتوسط الحسابي لبعد مهارات التواصل مع الناخبين (2.41)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بمهارات التواصل مع الناخبين التي يقوم بها أعضاء المجالس البلدية وهذا ما يدل على ضعف مهارات التواصل للمرشحين معهم، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1,2,3,4,5,6,8) تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، والعبارة (7) تقع ضمن المجال (1.00-1.80) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة جداً على مجالات سلم ليكرت وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يرون أنّ مهارات التواصل مع الناخبين لأعضاء ومرشحي المجالس البلدية غير كافية. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت $CV=21.88$ وأعلى قيمة له بلغت $CV=30.71$ وهذا يدل على أنّ هناك تجانساً مقبولاً في إجابات أفراد العينة. ولاختبار الفرضية الثانية: قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور مهارات التواصل مع الناخبين واختبار معنويته، وذلك وفق الاختبار الآتي:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مهارات التواصل مع الناخبين	83	2.4138	.50819	.05578

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
مهارات التواصل مع الناخبين	-	82	.000	-40614-	-.5171-	-.2952-
	7.281-					

من الجدولين السابقين نلاحظ أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات مهارات التواصل مع الناخبين تتخفّف عن متوسط المقياس (3)، وبفارق جوهري بلغ (0.40614)، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60)، وتقابل شدة الإجابة ضعيفة على مقياس ليكرت. وبما أن $P=0.000 > a=0.05$ فإننا نرفض الفرضية الثانية التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهريّة بين مهارات التواصل لأعضاء المجالس البلدية المتوفرة وبين مهارات التواصل الواجب القيام بها في المستوى المؤثر فعلاً. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد فروق جوهريّة بين مهارات التواصل لأعضاء المجالس البلدية المتوفرة وبين مهارات التواصل الواجب القيام بها في المستوى المؤثر فعلاً

القسم الثالث: التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين: جرى توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتعامل مع رسائل

الترويج السياسي للمرشحين لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم وكانت النتائج وفق الآتي:

جدول (3) نتائج إجابة أعضاء الهيئة التدريسية على التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين

معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
27.37	41.27	0.442	2.01	تستقبل رسائل الترويج السياسي المرسلّة من قبل المرشحين باهتمام وعناية.
31.79	47.35	0.456	2.22	تقوم بمشاركة رسائل الترويج السياسي المرسلّة مع الأصدقاء نظراً لأهميتها.
20.27	43.65	0.557	2.04	يتم مناقشة مضمون رسائل الترويج السياسي المرسلّة مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
13.06	37.48	0.513	1.81	يستخدم المرشحون طريق ترويج سياسي حديثة للتواصل مع الناخبين.
30.22	47.25	0.782	2.24	تعتقد أنّ رسائل الترويج السياسي المرسلّة حقيقية ومنطقية.
28.44	44.57	0.628	2.09	أثرت رسائل الترويج السياسي على مفهومك وتوجهك.
19.58	54.87	0.647	2.71	تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجال تنافس للمرشحين.
-	-	-	2.16	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (3) السابق: بلغ المتوسط الحسابي لبعدها التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين (2.16)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بالتعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين التي يقوم بها أعضاء المجالس البلدية، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1,2,3,4,5,6,.) تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، والعبارة (7) تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة المتوسطة على مجالات سلم ليكرت وبفارق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يرون أنّ التعامل مع رسائل الترويج لأعضاء ومرشحي المجالس البلدية غير كافية. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع

العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت $CV=19.58$ وأعلى قيمة له بلغت $CV=31.79$ وهذا يدل على أنّ هناك تجانساً مقبولاً في إجابات أفراد العينة. ولاختبار الفرضية الثالثة: قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين واختبار معنويته، وذلك وفق الاختبار الآتي:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين	83	2.1618	.47136	.05174

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين	-15.236	82	.000	-.78830-	-.8912-	-.6854-

من الجدولين السابقين نلاحظ أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين تتخفف عن متوسط المقياس (3)، وبفارق معنوي بلغ (0.78830)، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60)، وتقابل شدة الإجابة ضعيفة على مقياس ليكرت. وبما أن $P=0.000 > a=0.05$ فإننا نرفض الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية بين رسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية المتوفرة وبين رسائل الترويج السياسي الواجب القيام بها في المستوى المؤثر فعلاً. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد فروق جوهرية بين رسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية المتوفرة وبين رسائل الترويج السياسي الواجب القيام بها في المستوى المؤثر فعلاً.

القسم الرابع: الصورة الذهنية: جرى توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية

العلوم وكانت النتائج وفق الآتي:

جدول (4) نتائج إجابة أعضاء الهيئة التدريسية عن الصورة الذهنية

معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
27.55	22.14	0.882	1.16	تتوقع أن المجالس الجديدة سوف تغير من الواقع الحالي .
23.48	43.67	0.703	2.17	المرشحون الحاليين يختلفون عن السابقين.
25.69	53.78	0.755	2.74	المرشحون من أصحاب الخبرات والكفاءات اللازمة للعمل البلدي.

21.95	47.21	0.992	2.17	تتميز المعلومات التي يقدمها المرشح بدرجة مصداقية عالية
18.03	34.15	0.948	1.71	يوجد انطباع جيد لدى الناخبين عن المرشحين للمجالس البلدية.
17.69	58.24	0.839	2.89	يسعى العديد من الأشخاص للترشح للمجالس البلدية.
29.68	22.37	0.738	1.07	يوجد انطباع جيد من قبل الناخبين عن عمل المجالس المحلية.
20.95	33.87	0.855	1.73	يوجد ثقة بعودة المرشح حل المشاكل بالسرعة القصوى
30.56	39.17	0.688	1.91	يوجد ثقة بتغيير طريقة التعامل مع المواطنين واحترام طلباتهم.
19.49	38.14	0.867	1.87	يوجد ثقة بإمكانية توفير الخدمات اللازمة بالسرعة القصوى.
22.04	48.74	0.624	2.34	يستخدم المرشحون وسائل اتصال حديثة لتحسين صورتهم أمام الناخبين.
23.95	51.47	0.957	2.47	يلجأ المرشحون لوسائل الإعلام المتخصصة لإيصال أفكارهم للناخبين.
-	-	-	2.02	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (4) السابق: بلغ المتوسط الحسابي للصورة الذهنية (2.02)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض مستوى الصورة الذهنية المتشكلة حول أعضاء ومرشحي المجالس البلدية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (2,3,4,6,9,10,11,12) تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، والعبار (1,5,7,8) تقع ضمن المجال (1.00-1.80) المقابل لشدة الإجابة ضعيفة جداً على مجالات سلم ليكرت وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يرون أن الصورة الذهنية الحالية لأعضاء ومرشحي المجالس البلدية غير جيدة. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت CV=17.69 وأعلى قيمة له بلغت CV=30.56 وهذا يدل على أنّ هناك تجانساً مقبولاً في إجابات أفراد العينة.

العلاقة بين الدعاية الانتخابية والصورة الذهنية:

جدول رقم (5) العلاقة الارتباطية بين الدعاية والصورة الذهنية

Correlations		
	الدعاية الانتخابية	الصورة الذهنية
Pearson Correlation	1	.536
الدعاية الانتخابية	Sig. (2-tailed)	.092
N	83	83

الصورة الذهنية	Pearson	.536	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.092	
	N	83	83

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (5) السابق: إن قيمة $R=0.536$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال $a=0.05 < P=0.092$. لذلك نقبل الفرضية الرابعة التي تنص على: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية الانتخابية لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين، وبما أن $P>a$ وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد تأثير للدعاية الانتخابية في الصورة الذهنية وفقاً لرأي عينة الدراسة.

▪ العلاقة بين مهارات التواصل مع الناخبين والصورة الذهنية لديهم:

جدول رقم (6) العلاقة الارتباطية بين مهارات التواصل والصورة الذهنية

Correlations

	الصورة الذهنية	مهارات التواصل مع الناخبين
الصورة الذهنية	Pearson	.421
	Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.213
	N	83
مهارات التواصل مع الناخبين	Pearson	.421
	Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.213
	N	83

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (6) السابق: إن قيمة $R=0.421$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال $a=0.05 < P=0.213$. لذلك نقبل الفرضية الخامسة التي تنص على: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهارات التواصل لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين، وبما أن $P>a$ وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد أثر لمهارات التواصل مع الناخبين في الصورة الذهنية وفقاً لرأي عينة الدراسة.

- العلاقة بين التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين والصورة الذهنية لدى المنتخبين:
جدول رقم (7) العلاقة الارتباطية بين التعامل مع رسائل الترويج السياسي والصورة الذهنية

Correlations

	الصورة الذهنية	التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.415
	Sig. (2-tailed)	.074
	N	83
التعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.074
	N	83

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (7) السابق: إن قيمة $R=0.415$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال $a=0.05 < P=0.074$. لذلك نقبل الفرضية السادسة التي تنص على: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين، وبما أن $P > a$ وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد أثر للتعامل مع رسائل الترويج السياسي للمرشحين في الصورة الذهنية وفقاً لرأي عينة الدراسة.

- العلاقة بين الترويج السياسي والصورة الذهنية:

جدول رقم (8) العلاقة الارتباطية بين الترويج السياسي والصورة الذهنية

Correlations

	الصورة الذهنية	الترويج السياسي
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.556
	Sig. (2-tailed)	.117
	N	83
الترويج السياسي	Pearson Correlation	1
		.556

Sig. (2-tailed)	.117	
N	83	83

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (8) السابق: إن قيمة $R=0.556$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال $a=0.05 < P=0.117$. وبالتالي يمكننا القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين.، وبما أن $P>a$ وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد أثر لرسائل الترويج السياسي للمرشحين في الصورة الذهنية وفقاً لرأي عينة الدراسة.

النتائج والتوصيات

النتائج:

- ليس هناك ثقافة الاهتمام بالترويج السياسي لدى أعضاء المجالس البلدية والسعي لتحسين صورتهم الذهنية لدى الناخبين.
- عدم اهتمام أعضاء المجالس البلدية بالدعاية الانتخابية بشكل احترافي (إن وجدت)، مما أدى إلى عدم اهتمام أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم بهذه الدعاية نتيجة عدم وجودها أو جاذبيتها.
- عدم اهتمام أعضاء المجالس البلدية بمهارات التواصل مع الناخبين في الدوائر الانتخابية التابعة لهم.
- عدم اهتمام أعضاء الهيئة التدريسية برسائل الترويج السياسي الموجهة من قبل أعضاء المجالس البلدية.
- عدم وجود أثر لرسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية في الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم بجامعة تشرين.

- توجد فروق جوهرية بين قيام أعضاء المجالس البلدية بالدعاية الانتخابية وبين الدعاية الانتخابية الواجب القيام بها.
- توجد فروق جوهرية بين مهارات التواصل لأعضاء المجالس البلدية المتوفرة وبين مهارات التواصل الواجب القيام بها.
- توجد فروق جوهرية بين رسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية المتوفرة وبين رسائل الترويج السياسي الواجب توافرها لأعضاء المجالس البلدية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية الانتخابية لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهارات التواصل لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رسائل الترويج السياسي لأعضاء المجالس البلدية وبين الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم بجامعة تشرين.

التوصيات:

- ضرورة اهتمام أعضاء المجالس البلدية جدياً بالترويج السياسي، وذلك لما لهذه الطرق من أثر في تحسين الصورة الذهنية لهم لدى الناخبين ومن الممكن أن يتم هذا الاهتمام عبر الخطوات الآتية:
 - قيام أعضاء المجالس البلدية بإنشاء صفحات شخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - زيادة الملصقات الانتخابية الحقيقية التي تبين خطة وبرنامج المرشح.
 - زيادة التواصل واللقاءات مع الناخبين.

▪ ضرورة زيادة اهتمام أعضاء المجالس البلدية بالدعاية الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الآتي:

- الاستفادة من خبرة الاختصاصيين في مجال التسويق الإلكتروني.
- الاستفادة من التجارب الانتخابية والدعاية التي يقوم بها المرشحون في بعض الدول مثل (فرنسا، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية).

▪ زيادة درجة تعامل أعضاء المجالس البلدية مع رسائل الترويج السياسي كالآتي:

- الرد على تساؤلات المواطنين واستفساراتهم والقضايا التي تهمهم.
- التركيز على نشر الدعاية الانتخابية وتوضيح الوعود الانتخابية للناخبين، والعمل بمصادقية عالية لإعادة انتخابهم في ترشيحات لاحقة.

- التعامل مع خبراء تسويق في المجال الترويجي الإلكتروني لمتابعة أسئلة واستفسارات المواطنين ولإظهار الصورة الحقيقية للمرشح.

▪ العمل على تحسين الصورة الذهنية للمرشحين ومن الممكن أن يتم ذلك وفق الآتي:

- البدء بتغيير الصورة الذهنية الحالية التي لا تقنع ولا تؤثر في الناخبين نتيجة التجارب السابقة للمجالس البلدية ومرشحها.

- العمل على تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لدى الناخبين من خلال تغيير طريقة التعامل والتفاعل مع الناخبين وحل مشاكلهم.

قائمة بالبحوث العلمية المقترحة:

١. دراسة أثر الترويج السياسي لمرشحي المجالس البلدية في القرار الانتخابي لطلبة الجامعة.
٢. تأثير الدعاية التلفزيونية في تحسين الصورة الذهنية لأعضاء مجلس الشعب.

المراجع:

١. العاصي، فاطمة، 2015، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات الانترنت بجامعة غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 79.
2. George Belch & Belch, 2014 " Advertising and Promotion: An integrated marketing communication s perspective ".P44.
3. George E.Belch & Michael A.Belch, 2011" Advertising and promotion, An integrated Marketing communication perspective " the nine Edition.
4. Lin, Long Yi, 2011, The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions, African Journals of Business Management, Vol. 5(21), 23,
٥. صرصور، أسماء، 2010، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور البنات، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، ص 33.
٦. لفته، بيضاء، 2015، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 11، العدد 35، ص 57.
٧. جمال، بلبراهيم، 2017، دور العلاقات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والقانونية، المجلد 3، العدد 18، ص 31.

8. H. Clark Barrett, 2015 " The shape of thought, how mental adaption evolve evaluation and cognitive series ". P41

9. Nie, Norman and Erbing, Lutz. (2009). *Internet and Society: A preliminary Report. Standford Institute for the Quantitative study of Society. Intersurvey Inc., and Mckinsey and co.* P 44.

10. Kraut, Robert, et al.; (20014). "The Internet and Social Participation Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analysis". P16.

١١. كلثوم، بن ثامر ، 2009، إستراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص 90.

١٢. بن ورقلة، نادية 2013، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي

لدى الشباب العربي»، مجلة دراسات وأبحاث. السنة ٥، العدد 11، ص 7-8.

١٣. البشر، محمد بن سعود، 2011 مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة

العربية السعودية، ص 10.

١٤. أبو قحف، عبد السلام ، 2014، التسويق السياسي :فن البيع -التفاوض، دار الجامعة الجديدة،

الاسكندرية، ص 29.

١٥. رزاق، الحسن، 2010، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2002 من خلال الصحافة الجزائرية، مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة، كلية العلوم -الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري بقسنطينة، ص 83.

١٦. عابد، زهير، 2012، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير

الاجتماعي والسياسي، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، ص 12 .

١٧. لرعود، ممدوح مبارك عبد الله، 2012، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في

تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص 12

١٨. العلاونة، حاتم سليم، 2012، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على

المشاركة في الحراك الجماهيري، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان " ثقافة التغيير"، كلية الآداب . جامعة فيلاديلفيا، عمان، الأردن، ص 7.