
Research article

The Mediating Role of Political Marketing in the Relationship Between social media and the Promotion of Political Participation An applied study **An applied study on the citizens of Dakahlya Governorate**

Sanaa Ahmed Mohamed Tolba Elnaggar^{1*}, Samer Ahmed Mohamed Elnaggar²

1 PhD in Business and Management Studies Institute of Environmental Studies, University of Sadat City, Egypt: sanaelnagar6@gmail.com.

2 College of Business Administration, Northern Border University, Kingdom of Saudi Arabia.

* **Correspondence:** sanaelnagar6@gmail.com

Abstract: The study aimed to identify the mediating role of political marketing in the relationship between social media and enhancing political participation among the citizens of Dakahlia Governorate. Using the descriptive approach, theoretical information was collected from library sources, and data were gathered through a questionnaire distributed to the citizens of Dakahlia Governorate. The sample size was 384 individuals, with 281 valid for statistical analysis. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V.26) and AMOS V.26 software were used to analyze the data and test the research hypotheses, The study reached several findings, the most important of which is the significant impact of social media in all its dimensions on both political marketing and enhancing political participation. There was also a significant effect of political marketing on political participation. The results showed that political marketing partially mediates the relationship between social media and enhancing political participation among the citizens of Dakahlia Governorate, The study recommended identifying the target audience; before implementing any marketing strategy, political parties and institutions should clearly define their target audience. It also emphasized the development of a political identity, suggesting that parties and political institutions should develop a strong political identity to distinguish themselves from others and present a political product acceptable to the public. Furthermore, it recommended using social media as a powerful tool to communicate with voters and build relationships. Political parties and institutions can use analytical tools and monitor social media to understand feedback and assess the effectiveness of marketing campaigns.

Keywords: Social Media – Political Marketing- Political Engagement

APA Citation: Elnaggar S. A, Elnaggar S. A. (2025). The mediating role of political marketing in the relationship between social media and the promotion of political participation an applied study an applied study on the citizens of Dakahlya governorate. Journal of Business and Environmental Sciences, 4(1), 107-126.

Received: 31 July 2024; **Revised:** 28 August 2024; **Accepted:** 15 September 2024; **Online:** 16 September 2024

The Scientific Association for Studies and Applied Research (SASAR)

<https://jcse.journals.ekb.eg/>



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

الدور الوسيط للتسويق السياسي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة

السياسية: دراسة تطبيقية على مواطني محافظة الدقهلية

سناء أحمد محمد طلبه النجار^{1*}، سامر أحمد محمد النجار²

¹دكتورة العلوم البيئية دراسات تجارية وإدارية، معهد الدراسات البيئية - جامعة مدينة السادات - مصر
sanaelnagar6@gmail.com

²أستاذ مشارك بقسم الموارد البشرية، كلية إدارة الأعمال - جامعة الحدود الشمالية - المملكة العربية السعودية
egy7007@gmail.com

المستخلص: استهدفت الدراسة التعرف على الدور الوسيط للتسويق السياسي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية لمواطني محافظة الدقهلية، وباستخدام المنهج الوصفي، وجمع المعلومات النظرية من المصادر المكتبية، والبيانات من خلال استبانة وزعت على مواطني محافظة الدقهلية، وبلغ حجم العينة (384) مفردة وبلغ عدد الصالح منها للتحليل الإحصائي (281) مفردة، وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) وبرنامج (AMOS V.26) لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده على كل من لتسويق السياسي وتعزيز المشاركة السياسية، وكذلك وجود تأثير معنوي للتسويق السياسي على المشاركة السياسية، كما أظهرت النتائج أن التسويق السياسي يتوسط -جزئياً- العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية لمواطني محافظة الدقهلية، وأوصت الدراسة بتحديد الجمهور المستهدف بمعنى قبل تطبيق أي استراتيجية تسويقية، يجب أن تحدد الأحزاب والمؤسسات السياسية جمهورها المستهدف بشكل واضح، وتطوير الهوية السياسية حيث ينبغي على الأحزاب والمؤسسات السياسية تطوير هوية سياسية قوية وتميزها عن الآخرين، لتقديم منتج سياسي مقبول من جمهور المواطنين، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة قوية للتواصل مع الناخبين وبناء العلاقات، ويمكن للأحزاب والمؤسسات السياسية استخدام أدوات التحليل ورصد وسائل التواصل الاجتماعي لفهم ردود الفعل والمعرفة بفعالية الحملات التسويقية.

مصطلحات الدراسة: وسائل التواصل الاجتماعي - التسويق السياسي - المشاركة السياسية

مقدمة:

في العصر الرقمي الذي نعيش فيه في الوقت الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لكثير من الناس. وقد أثرت هذه الوسائل بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك السياسة. من خلال الربط بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تعزيز المشاركة السياسية وزيادة وعي الناخبين. وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للسياسيين الوصول إلى جمهور واسع من الناخبين بطرق لم تكن ممكنة من قبل.

ويمكن للمرشحين نشر محتوى سياسي متنوع مثل الفيديوهات، النصوص، والصور، والوصول إلى ملايين الأشخاص، ويمكن استخدام البيانات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف مجموعات محددة من الناخبين استناداً إلى اهتماماتهم وتفضيلاتهم. هذا يمكن السياسيين من توجيه رسائلهم بشكل أكثر دقة وفعالية، حيث تسمح المنصات الاجتماعية للسياسيين بالتفاعل المباشر مع الناخبين من خلال التعليقات، الرسائل المباشرة، والبلث المباشر (Enli, 2017).

بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه المنصات أدوات تحليلية متقدمة تساعد في فهم تفاعلات الجمهور مع المحتوى المنشور، توفر المنصات الاجتماعية مساحة للنقاش وتبادل الآراء حول القضايا السياسية. يمكن للمستخدمين المشاركة في حوارات بناءة، مما يعزز من فهمهم للقضايا المختلفة، ومن خلال نشر محتوى تعليمي وتوعوي، يمكن للسياسيين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف الناخبين بالقضايا المهمة وبرامجهم الانتخابية، هذا يزيد من وعي الناخبين ويشجعهم على المشاركة في العملية السياسية (Loader et al., 2014)، ويمكن للمرشحين والأحزاب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع الناخبين على التسجيل للتصويت والمشاركة الفعلية في الانتخابات. يمكن نشر رسائل تذكير وروابط مفيدة لتسهيل عملية التسجيل، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للسياسيين بناء مجتمعات داعمة حول قضايا معينة أو حملات انتخابية. يمكن لهذه المجتمعات أن تكون مصدراً للدعم والتحفيز للناخبين للمشاركة بفعالية في العملية السياسية.

ولا شك أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى ثورة في كيفية ممارسة التسويق السياسي وزيادة المشاركة السياسية. من خلال استخدام هذه الأدوات بفعالية، يمكن للسياسيين تعزيز تواصلهم مع الناخبين وزيادة وعيهم وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في العملية السياسية. مع استمرار تطور التكنولوجيا، من المتوقع أن يزداد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياسة والمشاركة

المدنية في المستقبل (Vaccari, 2017).

ونظراً لسعي معظم الأحزاب والهيئات السياسية إلى تحقيق أعلى نسبة مشاركة سياسية، فضلاً عن الدور المتعاظم لكل من وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى الوقوف على العلاقة بين التسويق السياسي والمشاركة السياسية بالإضافة إلى الكشف عن تأثير التسويق السياسي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية لمواطني محافظة الدقهلية.

أولاً: الإطار النظري وصياغة فروض الدراسة:

1. الإطار النظري

1/1- وسائل التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني من أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، وهي وسائل اتصال حديثة عبارة عن تطبيقات تسمح لمستخدميها أو مستخدميها بسهولة التواصل مع بعضهم بعضاً، من خلال برامج متنوعة في مختلف المجالات، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر التطور التكنولوجي في عصرنا الحالي، وهي عبارة عن منصات وتطبيقات إلكترونية متطورة تتيح للمستخدمين فرصة التفاعل والتواصل بشكل فعال عبر شبكة الإنترنت. وتتميز هذه الوسائل بكونها توفر مجموعة متنوعة من الوظائف والخصائص التي تعزز التواصل الاجتماعي الافتراضي. (Boyd et al., 2007)

ومن أهم الخصائص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي هي القدرة على إنشاء ملفات شخصية، حيث يمكن للمستخدمين عرض معلوماتهم واهتماماتهم وربطها بملايين المستخدمين الآخرين. كما تتيح هذه المنصات مشاركة المحتوى المتنوع، مثل الصور ومقاطع الفيديو والمقالات، مما يسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وإظهار إبداعاتهم. (Van Dijck, 2013)

بالإضافة إلى ذلك، توفر وسائل التواصل الاجتماعي مساحة للتفاعل والتواصل مع الآخرين، حيث يمكن للمستخدمين التعليق على منشورات أصدقائهم ومتابعيهم، والمشاركة في نقاشات بناءة، وتبادل الأفكار والآراء. كما تتيح هذه الوسائل التواصل الخاص عبر الرسائل الفورية، مما يعزز التواصل الشخصي وبناء العلاقات، ومن الجوانب المهمة أيضاً في وسائل التواصل الاجتماعي هي المجتمعات والمجموعات الافتراضية، حيث يمكن للأفراد الانضمام إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، ومشاركة شغفهم وهواياتهم مع أشخاص من جميع أنحاء العالم. وتوفر هذه المجتمعات مساحة لتبادل المعرفة والخبرات، وبناء شبكات اجتماعية واسعة النطاق. (Marwick et al., 2011).

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للمشاركة والتواصل الاجتماعي، حيث يمكن للأفراد والمنظمات والحكومات التواصل بشكل مباشر والتفاعل مع جمهورهم والتعبير عن آرائهم وأفكارهم. كما توفر هذه الوسائل فرصاً للتعليم وتبادل المعرفة وتوسيع الشبكات الاجتماعية (النوبي، 2012).

ومع ذلك، يجب أن يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحذر ووعي، حيث يمكن أن تؤثر على الخصوصية والسلامة الشخصية، وتنتشر المعلومات غير الصحيحة أو الضارة، وتسهم في انتشار الكراهية والتهمر عبر الإنترنت. لذا، ينبغي أن يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مسؤول وتوعوية.

1/1/1- أبعاد التواصل الاجتماعي:

هناك عدة أبعاد للتواصل الاجتماعي، نوجز أبرزها فيما يلي:

1/1/1/1- نمط الاستخدام:

يمكن تصنيف أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع إلى نوعين الاستخدام النشط والسلبي (Li, 2016; Verduyn et al., 2015)، الاستخدام النشط يعني الانخراط في التواصل على وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنشاء المحتوى، ونشر الصور، والدردشة مع الآخرين، ومشاركة الروابط، وتحديث الحالة بينما يشير الاستخدام السلبي إلى مشاهدة محتوى الآخرين دون الانخراط، والتصفح ببساطة لمواكبة الأصدقاء (Boer et al., 2022; Verduyn et al., 2017)، وخلصت العديد من الدراسات إلى أن نوع الاستخدام الإيجابي مرتبط بالرفاهية العالية، لأنه يخلق رأس مال اجتماعي ويحفز مشاعر التماسك الاجتماعي، بينما يرتبط الاستخدام السلبي بالمقارنات الاجتماعية والحسد، مما يؤثر سلباً على الرفاهية (Burnell et al., 2019; Course-Choi &

(Hammond, 2021).

2/1/1- كثافة الاستخدام:

كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى مقدار وتعدد استخدام المستخدمين لتلك المواقع والتطبيقات. تعتمد كثافة الاستخدام على عدة عوامل، بما في ذلك: (Macía et al., 2023)

المدة الزمنية: يشير إلى الوقت الذي يقضيه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة معينة، سواء كان ذلك بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري.

التردد: يشير إلى عدد المرات التي يقوم فيها المستخدمون بزيارة وتصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة، مثل عدد المرات التي يقومون فيها بتسجيل الدخول أو التفاعل مع المحتوى أو الإعلانات.

نشاط المستخدم: يشمل الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل نشر المنشورات، والتفاعل مع المحتوى المشارك، والمشاركة في المجموعات والمناسبات.

التفاعل: يشير إلى مدى تفاعل المستخدمين مع المحتوى والآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل إعجاب المنشورات، والتعليق عليها، ومشاركتها، وإرسال الرسائل الخاصة.

يجب ملاحظة أن كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد تختلف بشكل كبير بين المستخدمين، حيث يمكن أن يكون لبعض الأشخاص استخدام مكثف ومستمر، في حين يمكن لآخرين أن يكون لديهم استخدام أقل تواتراً واستثنائياً. تعتمد كثافة الاستخدام على عدة عوامل فردية، واجتماعية، وثقافية، وتكنولوجية.

3/1/1- تقييم آثار الاستخدام:

تقييم آثار الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي يعتبر موضوعاً هاماً ومتنوعاً. هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي تناقش آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع. ومن بين الآثار الشائعة التي يتم مناقشتها (Johnson, 2019; Smith, 2020):

التأثير النفسي: قد يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للأفراد، بما في ذلك زيادة مستويات القلق والاكتئاب، وتأثيرها على الصورة الذاتية والثقة بالنفس.

التأثير الاجتماعي: يمكن أن يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغييرات في العلاقات الاجتماعية والتواصل بين الأفراد، بما في ذلك زيادة الانعزالية وتقليل التواصل الواقعي.

التأثير على الوقت والإنتاجية: قد يستنزف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من وقت الأفراد ويؤثر على قدرتهم على التركيز والإنتاجية في الأعمال والدراسة.

التأثير على الخصوصية: يمكن أن يتسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعرض المستخدمين لانتهاكات الخصوصية والتجسس، حيث يمكن للمعلومات الشخصية أن تصبح متاحة للجمهور بشكل غير مرغوب فيه.

مع ذلك، يجب ملاحظة أن هناك آثاراً إيجابية أيضاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تسهيل التواصل والتواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات والأفكار.

2/1- التسويق السياسي:

هي تلك العملية التي تقوم على استعارة أساليب وطرق عمل وأسس التسويق التجاري وتكييفها وتوظيفها في الميدان السياسي، بدءاً من القراءة الواعية للبيئة التسويقية، ومروراً باستعمال مختلف أدوات وطرق التواصل الكلاسيكية منها والجديدة، سعياً خلف ارتفاع مساحات التأييد والقبول لمنتج سياسي ما، مهما اختلفت طبيعة المنتج المرغوب تسويقه (سياسة حكومية ما، مؤسسة سياسية، مرشح حزب سياسي، قرار دولي، إلخ)، وهذا كله بالأخذ في الاعتبار الدراسات وبحوث السوق التي تمثل بوصلة عملية تصميم المنتج أو تعديله بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين السياسيين (أبو زيد، ٢٠٢٠).

ويعرفه (Newman, 1999) أنه: " تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات هذه الإجراءات تتضمن تحليل، وتطوير، وتنفيذ وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشحين، أحزاب سياسية حكومات،

مجموعات ذات مصالح، والتي تسعى كل منها لأهداف معينة، كتعزيز أيديولوجياتها الخاصة، الفوز بالانتخابات، تطبيق قانون أو تشريع ما إجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع.

كما عرف (Gillies, 2022) التسويق السياسي بأنه برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية وفي موضع آخر نجد أن التسويق السياسي يُعرف كما يلي: هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها.

1/2/1- أبعاد التسويق السياسي:

هناك عدة أبعاد للتسويق السياسي، نوجز أبرزها فيما يلي:

1/1/2/1- المنتج السياسي:

هو مرشح أو حزب. يجب أن يكون المشارك في الانتخابات كيانًا تنافسيًا في الساحة السياسية ويجب أن يفهم جميع المسؤوليات التي يتحملها تجاه الناخبين. المهارات الشخصية والمهارات المهنية والمهارات التنظيمية والقدرة على التحدث في الجمهور هو المكونات الرئيسية لمرشح ناجح. في هذه المرحلة، كل شيء يعتمد على الشخص أو الحزب، سيرته الذاتية ومسار حياته، سمعته ومراحل الماضي. بمجرد أن يفهم الفريق مرشحه بالكامل ونقاط قوته وضعفه، حان الوقت للتفكير في استراتيجية الانتخابات والانتقال إلى خطوات أخرى في المزيج التسويقي (Mokhnach, 2022)

2/1/2/1- التسعير السياسي:

يشير إلى التكاليف الإجمالية التي سيتحملها الناخبون في حالة انتخاب المرشح. الشخص الذي يصوت لمرشح ما، يقارن دون وعي النتائج النظرية للانتخابات ويختار النتيجة التي، في رأيه، ستكون أكثر فعالية وستكون أكثر فائدة. يمكن مقارنة هذا الاختيار الأخلاقي بالسلوك الشرائي للمستهلك، والذي يُعلم مسبقًا بالمنتج ويقارن الخصائص مع الآخرين. (Niffenegger, 1989)

ويعد السعر المكون الثاني من مكونات مزيج التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدم بها القائمون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع. (Schiff & Vales, 2016)

3/1/2/1- الترويج السياسي:

ينظر إلى الترويج السياسي على أنه نشاط يحوي كل صور الاتصال الإقناعية النابعة من المنظمة السياسية والموجهة نحو الجمهور العام والمستهلكين السياسيين بقصد التعريف بفلسفة المنظمة السياسية الحالية والمستقبلية والإقناع بها بغية التأثير في أذهان الجماهير العامة الحالية والمرتبطة واستمالة استجابتها السلوكية إزاء ما يروج له. (Lin, 2007)

4/1/2/1- التوزيع السياسي:

يشمل "المكان" أو "التنسيب" مجال المظهر الشخصي وبرامج التطوع. قد يكون لهذا النوع من التنسيب السياسي الذي يتكون من اجتماعات وبرامج تطوعية تأثير على قرار دعم واختيار مرشح وحزب سياسي ينتمي إليه. (Niffenegger, 1989)

3/1- المشاركة السياسية:

إن مفهوم المشاركة يقوم على الاعتراف بالحقوق المتساوية للجماعات والأفراد على السواء، وعلى الاعتراف بالآخر واعتباره متكافئاً ومتساوياً مع جميع نظرائه بصرف النظر عن الجنس، أو الدين، أو العرق، أو النوع الاجتماعي، كما أن المشاركة لا بد أن تساهم في استبعاد الصراع وتحل محله فكرة التعاون، أما في المجال السياسي تعتبر المشاركة حجر الزاوية في إعادة تركيب نظم السلطة وإتاحة الفرصة للجماعات المختلفة للمشاركة عبر آليات الديمقراطية أي الانتخاب. وتشمل على عديد من الأنشطة منها التصويت في الانتخابات، والعمل في الحملات السياسية، والتبرع بأموال للمرشحين السياسيين، وتنظيم المؤتمرات وتصميم الملصقات الدعائية، وشراء منتجات لأغراض سياسية وغيرها. (Wilson, 2019)

كما تعرف بأنها عملية اجتماعية سياسية طوعية ورسمية تتضمن سلوكاً منظماً مشروعاً ومتواصلاً، تعبر عن اتجاه عقلائي يتم عن إدراك عميق لحقوق المواطنة وواجباتهم، وفهم لأبعاد العمل الوطني وفعاليته، ومن خلاله يباشر المواطنون أدواراً وظيفية فعالة ومؤثرة في دينامية الحياة السياسية ومخرجاته (الزيات، 2002).

المشاركة السياسية هي العملية التي يشارك فيها الأفراد في صنع القرارات السياسية والمشاركة في الحياة السياسية لمجتمعهم. تشمل

المشاركة السياسية مجموعة متنوعة من الأنشطة والسلوكيات، بما في ذلك التصويت في الانتخابات، والمشاركة في الأحزاب السياسية والحملات الانتخابية، والمشاركة في التجمعات السياسية والمسيرات والاجتماعات العامة، والتواصل مع المسؤولين السياسيين، والمشاركة في الحوارات العامة والمناقشات السياسية، والمساهمة في تشكيل السياسات العامة، تعتبر المشاركة السياسية عنصراً أساسياً في الديمقراطية، حيث يتمكن الأفراد من التأثير في صنع القرارات السياسية والمساهمة في تشكيل مستقبل مجتمعهم. تعزز المشاركة السياسية الوعي السياسي والمسؤولية المجتمعية، وتعكس حقوق المواطنة وحرية التعبير. بالإضافة إلى ذلك، تعزز المشاركة السياسية التفاعل بين الحاكمين والمحكومين، وتعزز الشفافية والمساءلة في العملية السياسية. (Johnson, 2020)

وعليه فالمقصود بمصطلح المشاركة السياسية في هذه الدراسة أنها المشاركة السياسية عبر السلوك المباشر أو غير المباشر تسهم في صنع القرار السياسي وتمكّن الفرد من اللعب دوراً فاعلاً في حياة مجتمعه السياسية، بهدف تأثير عملية صنع القرار. ترتبط هذه المشاركة بالاهتمام بالشأن العام ومشاركة المواطنين في إحداث التغيير، وبالتالي تعتبر تعبيراً عن المواطنة.

ثانياً الدراسات السابقة:

1/2- الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي:

حاولت دراسة (الحسين، 2016) دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية بالمملكة العربية السعودية وأشارت النتائج هدفت دراسة (Safiullah et al., 2017) إلى بيان ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) له تأثير على الانتخابات العامة لعام 2014 في الهند، وأشارت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على المشاركة بالانتخابات واختبرت دراسة (Infante et al., 2022) مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق الأعمال التجارية عبر الإنترنت وانتهت النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهل الأمر على رجال الأعمال بتكاليف منخفضة. وأكدت دراسة (Rao et al., 2022) تغطية كل جانب من جوانب وسائل التواصل الاجتماعي بآثارها الإيجابية والسلبية مع التركيز على مجال معين مثل الصحة والأعمال، والتعليم والمجتمع والشباب، وانتهت النتائج إلى أن هذه الوسائط ستؤثر على المجتمع بشكل واسع. وبحثت دراسة (Safiullah et al., 2022) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التصويت المكتسب بالهند وظهرت النتائج وجود علاقة، ولكنها ليست ذات دلالة، بين ضجيج تويتر وحصة تصويت الأحزاب السياسية وتوصلت دراسة (Rosário et al., 2023) أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مرنة يمكن للشركات استخدامها في استراتيجيات التسويق وبناء المشاركة وتطوير خطة الاتصال ومراقبة الأداء، وحاولت دراسة (العتيبي، 2024) التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة وظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية.

2/2- الدراسات التي تناولت التسويق السياسي:

أشارت دراسة (أبو زيد، ٢٠٢٠) إلى التعريف بمفهوم التسويق السياسي، وخلصت الدراسة إلى أن هناك ثلاث مدارس أساسية للتسويق التجاري، ومدرسة الاتصال السياسي، ومدرسة الحملات الانتخابية، بالإضافة إلى تجاوز مفهوم التسويق السياسي مجالات تطبيقية، ورصدت دراسة (سلام، 2020) مدى فاعلية استخدام التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية خلال فترة استحقاق انتخابات مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية ٢٠٢٠، وخلصت النتائج إلى تحديد دوافع المشاركة في الانتخابات أو أسباب التردد، وما هي سبل تعزيز نسبة المشاركة الانتخابية، وسلطت دراسة (بومخيلة، ٢٠٢١) الضوء على واقع التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البلدان الأفريقية، وأشارت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دور فعال في الحملات الانتخابية، واتفقت دراسة (جبير، ٢٠٢١) مع العديد من الدراسات في أن التسويق السياسي له تأثير على الأفراد والتحكم في سلوكهم وآرائهم في المرشح أو الحزب السياسي أو العملية السياسية برمتها. وأشارت النتائج أن نجاح التسويق السياسي يتطلب مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات القائمة على الإعلام الحديث والدعاية المتقدمة، ركزت دراسة (Folgado, 2022) على التحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي واستخدامها في الحملات التسويقية للدعاية للمرشحين، خاصة إذا كان الناس يشعرون بمزيد من التفاعل مع الأحزاب السياسية الأكثر تواجداً على وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج علاقة إيجابية كبيرة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك التصويت، وركزت دراسة (Al-Homssi et al., 2022) على تأثير أنشطة التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك بناء علاقات العملاء وإبراز المشاركة السياسية في لبنان وأشارت النتائج إلى أن بناء العلاقات مع العملاء والظهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرتبطان بشكل إيجابي بالفاعلية السياسية ولكن ليس بالمشاركة السياسية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الكفاءة السياسية تتوسط بشكل كامل العلاقة بين هذه المتغيرات والمشاركة السياسية. وتكشف النتائج

أيضاً أن الاهتمام السياسي يخفف من العلاقة بين هذه المتغيرات والمشاركة السياسية واستعرضت دراسة (Abid et al., 2023) أدبيات التسويقية السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانتهت النتائج الى أن ذلك المجال ينمو بصورة مطردة ومع ذلك، فإن الأدبيات تتجاهل المواضيع المعاصرة ذات الصلة مثل الإبداع المشترك، والتسويق المؤثر، والإعلانات السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهدفت دراسة (Mavi et al., 2023) إلى دراسة تحديد وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي العناصر المؤثرة في سلوكيات المشاركة السياسية لدى المهاجرين السوريين بعد هجرتهم إلى تأثير التسويق السياسي على سلوكيات المشاركة السياسية لدى المهاجرين السوريين التسويق السياسي لدى المهاجرين السوريين وناقشت دراسة (المكاوي وآخرون، 2024) التأثير المباشر لأبعاد المزيج التسويقي السياسي وسلوك المستهلك السياسي بجمهورية مصر العربية، وظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد المزيج التسويقي السياسي على سلوك المستهلك السياسي.

3/2- الدراسات التي تناولت المشاركة السياسية:

انتهت دراسة (Effing et al., 2011) إظهار دور وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع المشاركة في الانتخابات الوطنية بهولندا، وأظهرت النتائج حصول السياسيين الذين لديهم مشاركة أعلى في وسائل التواصل الاجتماعي على عدد أكبر نسبياً من الأصوات داخل معظم الأحزاب السياسية، وحاولت دراسة (Taufiq et al., 2019) التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية بين طلاب الجامعات بباكستان، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية طردية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، وبحثت هذه الدراسة (Omotayo et al., 2020) في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية بين الشباب في ولاية أويو، نيجيريا، وأشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت تستخدم بشكل كبير من قبل الشباب للمشاركة السياسية. وجد أن فيسبوك (98.8%) هو الأكثر استخداماً، يليه واتساب (93.8%)، إنستغرام (60.2%)، تويتر (55.3%)، وياهو ماسنجر (50.9%) على التوالي وانتهت دراسة (Waeterloos et al., 2021) إلى تصميم أداة لتحديد الأشكال النشطة والمعبرة للعمل السياسي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الاستخدام المعرفي لوسائل التواصل الاجتماعي السياسي، وأشارت النتائج إلى تصميم مقياس المشاركة السياسية لوسائل التواصل الاجتماعي بالبحث المستقبلي باكتساب نظرة أكثر عمقاً حول من يشارك سياسياً، وحاولت دراسة (Lee et al., 2022) دراسة الاتجاه السببي للعلاقة بين التعرض للأخبار العرضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، وأشارت النتائج إلى أن العلاقة بين التعرض للأخبار العرضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية متبادلة، حيث يؤثر التعرض للأخبار العرضية والمشاركة السياسية بشكل غير مباشر على بعضهما البعض من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض سياسية، وبحثت دراسة (Theocharis et al., 2023) فيما إذا كان ينبغي تصنيف أعمال المشاركة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي باستخدام حل تقليدي مكون من خمسة عوامل لهيكل الأعمال التشاركية وأنت النتائج بأن الأفعال التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي لا تحتوي على عوامل تقليدية في بنية المشاركة. وهدفت دراسة (Majid et al., 2024) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية في باكستان وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية طردية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية.

التعليق على الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة في تحديد أهداف ومشكلة الدراسة وصياغة فروضها، بالإضافة إلى بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك اختيار منهج الدراسة وتصميم أدواتها (الاستبانة) واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، فضلاً عن ذلك أيضاً فإنها ساهمت في الربط بين متغيرات الدراسة الثلاثة (وسائل التواصل الاجتماعي – التسويق السياسي – المشاركة السياسية).

ولقد تميزت الدراسة الحالية كونها تغطي فجوة بحثية في دراسة سلوكيات المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية، حيث تتناول العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال توسيط التسويق السياسي بالتطبيق على مواطني محافظة الدقهلية، وهو ما لم يسبق تناوله من قبل – في حدود علم الباحثان – لذا فقد جاءت الدراسة الحالية لتغطية الفجوة البحثية في هذا الجانب.

ثالثاً مشكلة الدراسة:

في عالم السياسة الحديث، أصبح التسويق السياسي أداة حيوية للمرشحين والأحزاب السياسية. مع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت أساليب التسويق السياسي بشكل جذري، مما أثر على كيفية تواصل السياسيين مع الناخبين وكيفية تشكيل الرأي العام بهدف تفعيل المشاركة السياسية وزيادة حجمها بالمجتمع وتشجيع المواطنين على المشاركة السياسية وذلك نظراً لما أثر به التسويق السياسي من إيضاح الصورة أمام الناخب بتقديم منتج سياسي له وطرق ترويج وتسعير سياسي تساعد على تكوين صورة ذهنية جيدة تشجعه على المشاركة السياسية وعدم الاحجام عن ممارستها، فالتسويق السياسي هو العملية التي يستخدمها

السياسيون والأحزاب للترويج لأفكارهم وبرامجهم السياسية ولإقناع الناخبين بدعمهم في الانتخابات. ويشمل التسويق السياسي مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل الحملات الإعلانية، العلاقات العامة، وإدارة السمعة. ولا شك أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للسياسيين الوصول إلى جمهور واسع بسرعة كبيرة. حيث يمكن للمرشح نشر رسالة أو مقطع فيديو على فيسبوك أو تويتر ويصل إلى آلاف أو ملايين الأشخاص في دقائق معدودة، وقد قاما الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية من خلال اعداد استبانة لعينة مبدئية عددها (35) مفردة من مواطني محافظة الدقهلية لاستطلاع آرائهم حول مدى ممارسة متغيرات الدراسة الثلاثة (وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق السياسي، المشاركة السياسية)، بالإضافة إلى تصميم إدارة الدراسة، والتأكد من صلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة، وكذلك جمع أكبر قدر ممكن من البيانات المتعلقة بالدراسة، كما أنه لم يتم استبعاد العينة المبدئية من العينة التي تم إجراء الدراسة عليها؛ وذلك لعدم وجود اختلاف في الخصائص السيكومترية لصدق وثبات الاستبانة.

وقد تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثان بالقطاع محل الدراسة عدة ظواهر هي :

- عدم فهم نسبة من المواطنين بلغت نسبتهم 66% بمفهوم وأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في اثراء تشجيعهم على المشاركة السياسية وعدم العزوف عن ممارسة حقهم الدستوري والقانوني
- بعض المواطنين وبلغت نسبتهم 81% أعربوا عن عدم تحقيقهم لمستويات عالية من الثقة في قيامهم بالمشاركة السياسية وارتباط ذلك بمفهوم وأبعاد المشاركة السياسية وانعكاس ذلك على مستوى المشاركة الايجابية لديهم.
- عدم إدراك نسبة كبيرة من العاملين بلغت نسبتهم 87% لمفهوم وأبعاد التسويق السياسي ودوره الفعال في خلق الثقة لديهم التي تجعل لديهم الثقة في فاعلية عملية المشاركة السياسية في العملية الانتخابية.
- ضعف إلمام النسبة الأكبر من مواطني محافظة الدقهلية محل التطبيق عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاث (وسائل التواصل الاجتماعي – التسويق السياسي – المشاركة السياسية)، من حيث مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على كلا من التسويق السياسي والمشاركة السياسية، ومدى وساطة التسويق السياسي بأبعاده في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية.

ولذا فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، وهل يلعب التسويق السياسي دوراً وسيطاً في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية بالجهة محل التطبيق.

وتتمثل مشكلة الدراسة في "التعرف على الدور الوسيط للتسويق السياسي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية".

رابعاً فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام – كثافة الاستخدام – نمط الاستخدام) على تعزيز المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام – كثافة الاستخدام – نمط الاستخدام) على التسويق السياسي بأبعاده (المنتج السياسي – التسعير السياسي – التوزيع السياسي – الترويج السياسي) لدى مواطني محافظة الدقهلية

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي للتسويق السياسي بأبعاده المختلفة (المنتج السياسي – التسعير السياسي – التوزيع السياسي – الترويج السياسي) على تعزيز المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية.

الفرض الرابع: يتوسط التسويق السياسي العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية.

خامساً أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

- دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية.

- دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي.
- دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين التسويق السياسي وتعزيز المشاركة السياسية.
- التعرف على الدور الوسيط للتسويق السياسي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية.

سادساً أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

1/6- الأهمية العلمية

- إلقاء المزيد من الضوء على متغيرات الدراسة الثلاثة (وسائل التواصل الاجتماعي – التسويق السياسي – تعزيز المشاركة السياسية)، والمساهمة في تقليل الفجوة البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات.
- التعرف بشكل أعمق على الدور الوسيط للتسويق السياسي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية، في محاولة لبناء مجال بحثي يضاف إلى الكتابات العربية في هذا المجال.

2/4- الأهمية التطبيقية

- تقديم نموذج لتطبيق المنهجية العلمية لمتغيرات الدراسة الثلاثة في تعزيز المشاركة السياسية للمواطنين بصفة عامة ومواطني محافظة الدقهلية بصفة خاصة، بصورة قد تسهم في مواجهة المشكلات التي تتمثل في ضعف المشاركة السياسية وعدم إيجابياتها، وتحقيق تفعيل المطلوب لها من ناحية أخرى، الأمر الذي يترتب عليه مواجهة قطاع التطبيق للعديد من التحديات وزيادة فاعلية مشاركته السياسية.
- المساهمة في توفير بيئة تسهم في إدراك مواطني محافظة الدقهلية لمتغيرات الدراسة الثلاثة.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تفيد المسؤولين عن الأحزاب السياسية والهيئات الشعبية محل التطبيق في مواجهة التحديات والمشكلات المتعلقة بالعزوف عن المشاركة السياسية بأساليب علمية، مما يسهم بشكل كفاء وفعال في تحقيق وتفعيل العملية الديمقراطية.

سابعاً حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال عام 2024م.
- الحدود البشرية: تم تطبيق أداة الدراسة على مواطني محافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية.
- الحدود المكانية: محافظة الدقهلية.
- الحدود العلمية: تتمثل في متغيرات الدراسة وهي وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق السياسي، تعزيز المشاركة السياسية.

ثامناً منهجية الدراسة:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ بهدف دراسة وتحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي – التسويق السياسي – تعزيز المشاركة السياسية)، والكشف عن طبيعة العلاقة بينها، من خلال جمع البيانات من المصادر المختلفة التي تمثلت في الأدبيات والبحوث العلمية العربية والأجنبية والدراسات السابقة المتصلة بموضوع الدراسة، حتى يتم تأصيل الجانب النظري والمنهجي للدراسة، وعلى الصعيد التحليلي فقد اعتمد الباحثان على جمع البيانات، من خلال استبانة صممت للتعرف على الدور الوسيط للتسويق السياسي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية بغرض دراسة وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.

1/8- أداة القياس:

في ضوء فروض ومتغيرات الدراسة، فقد قام الباحثان بتصميم استبانة، شملت (59) عبارة تم إعدادها وتوزيعها على عينة الدراسة، وقد جاء تنظيم الاستبانة مقسماً إلى ثلاثة أقسام كما يلي :

القسم الأول: وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وتم قياسه باستخدام (22) عبارة موزعة على أبعاد وسائل

التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام – كثافة الاستخدام – نمط الاستخدام) (Coombes et al., 2021; Klassen et al., 2015)، (محمود، 2024). (القسم الثاني: التسويق السياسي (المتغير الوسيط) وتم قياسه باستخدام (39) عبارة موزعة على أبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي – التسعير السياسي – التوزيع السياسي – الترويج السياسي)، (Hadjimanolis, 2010: Chowdhury et al, 2022; Chowdhury et al, 2022)، (المكاوي وآخرون، 2024).

القسم الثالث: المشاركة السياسية (المتغير التابع) وتم قياسه باستخدام (8) عبارات طبقا لمقياس دراسات كل من (Ekström et al. 2024: Waeterloos et al. 2024: Green, 2016: Zaheer, 2014) (راشد، 2023) وقد تم قياس الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت إجابات المستقي مناهم على عبارات الاستبانة بين أرفض بشدة (1) إلى أوافق بشدة (5).

2/8- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في جميع مواطني محافظة الدقهلية من سن ١٨ سنة فأكثر، وقد اعتمدت الباحثان في جمع بيانات البحث على المقابلات الشخصية، بالإضافة إلى الاستقصاء عبر الإنترنت Google Form والذي تم تصميمه من خلال Online Survey وتم تطبيق الاستقصاء بمراعاة أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأن تكون الأسئلة الموجهة للمستقي مناهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان وتراوحت فترة عرض القائمة بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة (Saunders et al., 2019) وقاما الباحثان بتجميع القوائم من المواطنين المستقي مناهم على المنصات المختلفة للتواصل الاجتماعي السياسية وبلغت عدد الاستبانات الصحيحة 281 مفردة.

3/8- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج حزمة البرنامج الإحصائي (SPSS V.26) وبرنامج (AMOS V.26) بهدف اختبار فروض البحث، وذلك بالطرق الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات الدراسة.
- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث لكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة: المستقل، والوسيط، والتابع.
- أسلوب تحليل المسار Path analysis للتحقق من وجود تأثير للتسويق السياسي كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (تعزيز المشاركة السياسية).

تاسعاً نتائج الدراسة التطبيقية:

1/9 - اختبار صدق وثبات المقياس

استخدم الباحثان اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات الجدول (1) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان وذلك كما يلي:

يتضح من الجدول (1) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت (0.70) وتراوحت ما بين (0.743 - 0.812) وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس .
- بالنسبة لمقياس المتغير الوسيط (التسويق السياسي) والذي يمثل المتغير الوسيط، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت (0.70) وتراوحت ما بين (0.732 - 0.811) وهذا ما يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس .
- بالنسبة لمقياس المتغير التابع (المشاركة السياسية) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير (0.70) وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (0.797) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

جدول (1) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغيرات	البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق الذاتي
المستقل	وسائل التواصل الاجتماعي	22	0.765	0.875
أولاً	نمط الاستخدام	8	0.743	0.861
ثانياً	كثافة الاستخدام	7	0.812	0.901
ثالثاً	تقييم آثار الاستخدام	7	0.801	0.895
الوسيط	التسويق السياسي	39	0.797	0.893
أولاً	المنتج السياسي	11	0.811	0.900
ثانياً	التسعير السياسي	9	0.732	0.855
ثالثاً	التوزيع السياسي	8	0.787	0.877
رابعاً	الترويج السياسي	11	0.754	0.868
التابع	المشاركة السياسية	8	0.718	0.847

المصدر: من إعداد الباحثان من واقع مخرجات برنامج SPSS V26 .

وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

2/9 - اختبار فروض الدراسة:

1-2/9 - اختبار الفرض الأول

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام – كثافة الاستخدام – نمط الاستخدام) على تعزيز المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية.

جدول (2): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) على المشاركة السياسية (المتغير التابع)

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F (Sig)
نمط الاستخدام	المشاركة السياسية	0.397	0.432	6.337	0.000	0.751	0.564	11.221
كثافة الاستخدام		0.512	0.424	5.556	0.000			
تقييم آثار الاستخدام		0.432	0.395	7.751	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات التحليل الاحصائي

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول (2) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام – كثافة الاستخدام – نمط الاستخدام) على المشاركة السياسية، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (11.221)، وقيمة (Sig=0.000) بالإضافة إلى لمعنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).
- وجود ارتباط طردي قوي بين وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وبين المشاركة السياسية (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.751) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.564)، وهي قيمة دالة احصائياً وتعني أن عمليات المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) مجتمعة تفسر حوالي (56.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المشاركة السياسية) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.
- إشارة معاملات الانحدار موجبة، مما يدل على وجود التأثير طردياً بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، فكلما زاد الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي كلما أدى ذلك إلى تحقيق المشاركة السياسية.

- وجود أثر لجميع أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوزيع السياسي - الترويج السياسي) على المشاركة السياسية حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (Beta) بلغت (0.432)، (0.424) (0.395)، على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) مما يدل على معنوية جميع المعاملات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام - كثافة الاستخدام - نمط الاستخدام) على المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية".

2/2/9- اختبار الفرض الثاني:

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام - كثافة الاستخدام - نمط الاستخدام) على التسويق السياسي بأبعاده (المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوزيع السياسي - الترويج السياسي) لدى مواطني محافظة الدقهلية.

جدول (3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) على التسويق السياسي (المتغير الوسيط)

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F (Sig)
نمط الاستخدام	التسويق السياسي	0.365	0.461	3.413	0.000	0.684	0.467	18.424
كثافة الاستخدام		0.478	0.560	4.782	0.000			
تقييم آثار الاستخدام		0.589	0.401	2.119	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات التحليل الاحصائي

لاختبار هذا الفرض استخدمت تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول (3) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام - كثافة الاستخدام - نمط الاستخدام) على التسويق السياسي، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (18.424)، وقيمة (Sig=0.000) بالإضافة إلى لمعنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) .
- وجود ارتباط طردي قوي بين وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وبين التسويق السياسي (المتغير الوسيط) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.684) وبمستوى دلالة (0.000).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.467)، وهي قيمة دالة احصائياً وتعني أن عمليات المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) مجتمعة تفسر حوالي (46.7 %) من التغيرات التي تحدث في التسويق السياسي (المتغير الوسيط) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.
- إشارة معاملات الانحدار موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي، فكلما زاد الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي، كلما أدى ذلك إلى زيادة متطلبات التسويق السياسي.
- وجود أثر لجميع أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام - كثافة الاستخدام - نمط الاستخدام) على التسويق السياسي، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (Beta) بلغت (0.461)، (0.560)، (0.401) على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) مما يدل على معنوية جميع المعاملات.
- مما سبق يتضح صحة الفرض الثاني الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام - كثافة الاستخدام - نمط الاستخدام) على التسويق السياسي بأبعاده (المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوزيع السياسي - الترويج السياسي) لدى مواطني محافظة الدقهلية".

3/2/9- اختبار الفرض الثالث

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي للتسويق السياسي بأبعاده المختلفة (المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوزيع السياسي - الترويج السياسي) على تعزيز المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية.

جدول (4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد
لأبعاد التسويق السياسي (المتغير الوسيط) على المشاركة السياسية (المتغير التابع)

المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F (Sig)
المنتج السياسي	المشاركة السياسية	0.467	0.397	3.343	0.000	0.628	0.395	405.254
التسعير السياسي		0.331	0.432	4.501	0.000			
التوزيع السياسي		0.488	0.379	4.213	0.000			
الترويج السياسي		0.491	0.444	3.411	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول (4) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق السياسي بأبعاده المختلفة (المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوزيع السياسي - الترويج السياسي) على تعزيز المشاركة السياسية، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (405.254)، وقيمة (Sig=0.000) بالإضافة إلى معنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).

- وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق السياسي (المتغير الوسيط) وبين تعزيز المشاركة السياسية (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0,628$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).

- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.395)، وهي قيمة دالة احصائية وتعني أن عمليات المتغير الوسيط (التسويق السياسي) مجتمعة تفسر حوالي (39.5 %) من التغيرات التي تحدث لتعزيز المشاركة السياسية (المتغير التابع) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.

- إشارة معاملات الانحدار موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق السياسي وتعزيز المشاركة السياسية، مما يعني أن زيادة الاهتمام بأبعاد التسويق السياسي، كلما أدى ذلك إلى المزيد من تعزيز المشاركة السياسية.

- وجود أثر لجميع أبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوزيع السياسي - الترويج السياسي) على تعزيز المشاركة السياسية، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (Beta) بلغت (0.339)، (0.432)، (0.379)، (0.444)، على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع المعاملات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي للتسويق السياسي بأبعاده المختلفة (المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوزيع السياسي - الترويج السياسي) على تعزيز المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية".

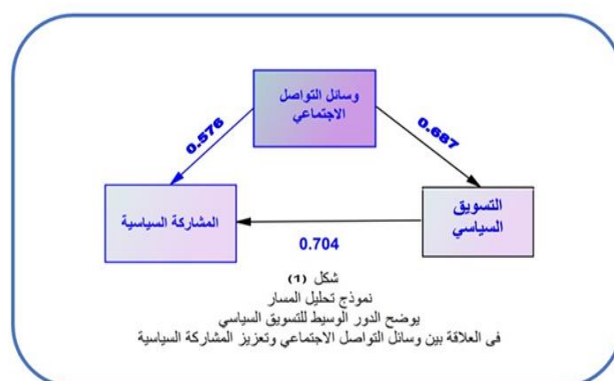
4/2/9- اختبار الفرض الرابع

الفرض الرابع: يتوسط التسويق السياسي العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية.

- ولكي نتحقق الوساطة لابد من وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (المشاركة السياسية)، وكذلك وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير الوسيط (التسويق السياسي)، وأيضاً وجود تأثير معنوي للمتغير الوسيط (التسويق السياسي) على المتغير التابع (المشاركة السياسية)، وعند دخول المتغير الوسيط في النموذج فإن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع قد يتلاشى أو يقترب بصورة كبيرة من الصفر ويصبح التأثير غير دال احصائياً ويسمى توسطاً كاملاً، أو ينخفض التأثير ويكون دال احصائياً ويسمى في هذه الحالة توسطاً جزئياً (Baron & Kenny, 1986).

- وقد تم استخدام أسلوب تحليل المسار (Path analysis) للتحقق من وجود تأثير للتسويق السياسي كمتغير وسيط على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) والمشاركة السياسية (المتغير التابع) من خلال الاسـتـعانة ببرنامـج

(Amos V.26) للتعرف على التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة، ويوضح الشكل التالي (1) نتائج تحليل المسار لمتغيرات الدراسة.



جدول (5) نموذج تحليل المسار
السياسي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية

مؤشرات سلوك النموذج				المعنوية P-value	الخطأ المعياري	قيمة معامل المسار B	المتغيرات/ المسارات
RMSEA	Chi square	CFI مؤشر المواءمة المقارن	GFI مؤشر الملائمة				
0.000	0.000	0.933	0.912	***	0.55	0.687	وسائل التواصل الاجتماعي ← التسويق السياسي
				***	0.14	0.704	التسويق السياسي ← المشاركة السياسية
				***	0.51	0.576	وسائل التواصل الاجتماعي ← المشاركة السياسية (الأثر المباشر)
0.474							وسائل التواصل الاجتماعي ← المشاركة السياسية (الأثر غير المباشر)

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (5) وجود تأثير إيجابي مباشر موجب للمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير الوسيط (التسويق السياسي)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.687)، كذلك يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) تؤدي إلى زيادة قدرها (68.7%) في المتغير الوسيط (التسويق السياسي).

كما تظهر بيانات الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر للمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (المشاركة السياسية)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.576)، كما يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) تؤدي إلى زيادة قدرها (57.6%) في المتغير التابع (التسويق السياسي).

كذلك تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للمتغير الوسيط (التسويق السياسي) على المتغير التابع (المشاركة السياسية)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.704)، كما يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير الوسيط (التسويق السياسي) تؤدي إلى زيادة قدرها (70.4%) في المتغير التابع (المشاركة السياسية).

كما أشارت نتائج تحليل المسار وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (المشاركة السياسية) بلغ (0.474) وهي قيمة جيدة وتعني أن التسويق السياسي لها دور كمُتغير وسيط في العلاقة بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (المشاركة السياسية)، وبالتالي هناك تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط بنسبة (47.4%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

يتضح أن قيمة معامل المسار (B) فيما يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية قد انخفضت من (0.576) إلى (0.474) على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين، مما يعني أن التسويق السياسي يتوسط جزئياً العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير غير المباشر (0.474) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.576).

ويتضح أيضاً من بيانات الجدول أن مؤشر ملاءمة جودة النموذج (GFI) قد بلغت (0.912) وهي نسبة تقترب من (1.00) ومن المعلوم أنه كلما اقتربت النسبة من الواحد الصحيح كلما زادت جودة النموذج وهو الأمر الذي يدل على ملاءمة النموذج، كما يتضح أيضاً من الجدول أن مؤشر المواءمة المقارن (CFI) قد بلغ (0.933) وهي نسبة أيضاً تقترب من (1.00) وهو ما يدل على جودة النموذج.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع الذي ينص على " يتوسط التسويق السياسي العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية ".

عاشر مناقشة النتائج والتوصيات:

1/10 – مناقشة النتائج:

- وجود تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام – كثافة الاستخدام – نمط الاستخدام) على المشاركة السياسية في محافظة الدقهلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.564) وهو ما يعني أن المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) بجميع أبعادها تفسر حوالي (56.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المشاركة السياسية)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.751$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05)، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسات كل من (Taufiq Ahmad et al, 2019)، (Effing et al, 2011)، (Safiullah et al., 2022)، (Folgado, 2022)، (Majid et al., 2024)، والتي أشارت إلى وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية، ويرجع ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي بما تملكه من مقومات وسمات تؤثر إيجابياً على تعزيز المشاركة السياسية بشكل كبير وتساعد على إقبال النخبين وزيادة مشاركتهم في العملية الانتخابية.

- وجود تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام – كثافة الاستخدام – نمط الاستخدام) على التسويق السياسي لدى مواطني محافظة الدقهلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.467) وهو ما يعني أن المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) بأبعادها المختلفة تفسر حوالي (46.7%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الوسيط (التسويق السياسي)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.674$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05)، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من (بومخيلة، ٢٠٢١)، (Abid et al., 2023)، (Al-Homssi et al., 2022) والتي أشارت إلى وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على التسويق السياسي، ويرجع ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة (نمط الاستخدام – كثافة الاستخدام – نمط الاستخدام) تؤثر بشكل كبير على التسويق السياسي بشكل إيجابي وبالتبعية تلعب دوراً إيجابياً على الأبعاد المختلفة للتسويق السياسي (المنتج السياسي – التسعير السياسي – التوزيع السياسي – الترويج السياسي).

- وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي – التسعير السياسي – التوزيع السياسي – الترويج السياسي) على المشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.395) وهو ما يعني أن المتغير الوسيط (التسويق السياسي) بأبعادها المختلفة تفسر حوالي (39.5%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المشاركة السياسية)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردي بين التسويق السياسي والمشاركة السياسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.628$) وبمستوى دلالة

(0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05)، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (جبير، ٢٠٢١)، (Al-Homssi et al., 2022)، (Mavi et al., 2023) والتي أشارت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوزيع السياسي - الترويج السياسي) على المشاركة السياسية، ويرجع ذلك إلى أن التسويق السياسي بأبعاده (المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوزيع السياسي - الترويج السياسي) يؤثر بشكل كبير على المشاركة السياسية بشكل إيجابي.

- التأثير الإيجابي للتسويق السياسي كمتغير وسيط في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي (نمط الاستخدام - كثافة الاستخدام - نمط الاستخدام) والمشاركة السياسية لدى مواطني محافظة الدقهلية، حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط بنسبة (57.6%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتتماشى تلك الدراسة مع الشروط التي حددها (Baron & Kenny, 1986)،

- يتوسط التسويق السياسي العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية جزئياً، حيث أن قيمة معامل المسار (B) فيما يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية قد انخفضت من (0.576) في حالة التأثير المباشر إلى (0.474) في حالة التأثير غير المباشر على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين مما يعني أن التسويق السياسي يتوسط العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية جزئياً، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير غير المباشر (0.474) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.576).

10 / 2 - التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، والاطلاع على نتائج عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، يهدف هذا الجزء إلى طرح مجموعة من التوصيات، يمكن إيجازها فيما يلي:

- تحديد الجمهور المستهدف بمعنى قبل تطبيق أي استراتيجية تسويقية، يجب أن تحدد الأحزاب والمؤسسات السياسية جمهورها المستهدف بشكل واضح. كما يجب دراسة احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف ومعرفة القضايا التي تهمهم حقاً. مما سيساعد في توجيه الجهود التسويقية وتصميم رسائل فعالة.
- تطوير الهوية السياسية حيث ينبغي على الأحزاب والمؤسسات السياسية تطوير هوية سياسية قوية وتميزها عن الآخرين، لتقديم منتج سياسي مقبول من جمهور المواطنين كما يجب تحديد القيم والمبادئ الأساسية والرؤية والرسالة السياسية بوضوح. كما يمكن استخدام التصميم الجرافيكي والشعارات الانتخابية لتعزيز الهوية السياسية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة قوية للتواصل مع الناخبين وبناء العلاقات، وينبغي على الأحزاب والمؤسسات السياسية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتوفير المعلومات وتولي الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور، مع استخدام الصور والفيديو والمنشورات التفاعلية لزيادة التفاعل والمشاركة.
- يمكن للأحزاب والمؤسسات السياسية استخدام أدوات التحليل ورصد وسائل التواصل الاجتماعي لفهم ردود الفعل والمعرفة بفعالية الحملات التسويقية، وإمكانية استخدام هذه البيانات لتعديل وتحسين الاستراتيجيات وتحسين الأداء في المستقبل.
- الاستماع والتواصل مع الناخبين لضمان التوزيع السياسي الفعال ويجب أن تكون الأحزاب والمؤسسات السياسية مستعدة للاستماع إلى آراء ومخاوف الناخبين والتفاعل معهم بشكل فعال. عن طريق تنظيم الندوات والمناقشات والاجتماعات العامة للتواصل المباشر مع الناخبين وفهم قضاياهم وتوجيه السياسات والأهداف بناءً على ما يستجيبون له مما يساعد على تعزيز ثقتهم في العملية الانتخابية وتعزيز عمليات المشاركة السياسية.
- تواجد متواصل وحضور ميداني بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الأحزاب والمؤسسات السياسية أن تحافظ على وجود مستمر وحضور ميداني. ويمكن تنظيم الفعاليات والمسيرات والاجتماعات المباشرة للتواصل مع الناخبين ولطرح المنتج السياسي وأجراء عملية الترويج السياسي لتبادل الأفكار والآراء، لبناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الناخبين وتعزيز المشاركة السياسية للمواطنين.

- ينبغي على الأحزاب والمؤسسات السياسية استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز استراتيجيات التسويق السياسي. باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والمتنوعة من خلال التطبيقات الذكية والبرامج والأدوات الرقمية الأخرى لتنظيم الحملات وإدارة البيانات والتواصل مع الناخبين بشكل أفضل.
- ينبغي إيلاء اهتمام خاص بالقضايا المحلية التي تهم الناخبين لتقديم ترويج سياسي مقنع ومنطقي يلبي احتياجات وتطلعات الناخبين، وعليه يتعين أن تكون الأحزاب والمؤسسات السياسية على دراية بالمشاكل والاحتياجات الفعلية للمجتمعات المحلية وأن تعكس ذلك في استراتيجيات التسويق السياسي وتحاول تقديم منتج سياسي يتفق وطموحات وآمال الناخبين.
- يجب أن تكون الأحزاب والمؤسسات السياسية شفافة وموثوقة في تعاملها مع الناخبين. ويبغي توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة والتواصل بصدق وصدق بهدف تسعير منتج سياسي مميز ومقبول من الناخبين مما يساعد ذلك في بناء الثقة وتعزيز الدعم السياسي الامر الذي ينعكس إيجابيا على المشاركة السياسية الفعالة.
- يجب أن تكون الأحزاب والمؤسسات السياسية مستعدة للتعلم المستمر والتكيف مع التغيرات في السياق السياسي والاجتماعي، عن طريق مراقبة الاتجاهات والتطورات الجديدة في مجال التسويق السياسي واستخدامها بشكل فعال لتحسين الأداء والنجاح السياسي وتصميم المزيج التسويقي السياسي الذي يحقق الهدف الأساسي بتفعيل المشاركة السياسية وتحقيق النجاح المستهدف.

حادي عشر مقترحات مستقبلية:

- تطبيق الدراسة على محافظات أخرى أو على مستوى الدولة أو على المواطنين المقيمين بالخارج.
- إجراء الدراسة من خلال توسيط متغيرات أخرى مثل الصورة الذهنية، الترويج الابتكاري.
- دراسة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والمشاركة السياسية.
- دراسة الدور الوسيط للولاء السياسي في العلاقة بين التسويق الرقمي والمشاركة السياسية.
- دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والمشاركة السياسية.
- دراسة العلاقة التسويق السياسي وصناعة الصورة الذهنية للمرشحين.

ثاني عشر المراجع:

1/12- المراجع العربية:

- أبو زيد، رجب عيد، (٢٠٢٠). التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق، *المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية*، ٥ (١٠)، ٨٤-٥٧.
- الزيات، السيد عبد الحليم، (2002م). التنمية السياسية، دراسة في علم الاجتماع السياسي الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ج 2.
- العتيبي، خوله علي، (2024). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية، *مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، ع 104، 92-142.
- النوبي، محمد (٢٠١٢م). إدمان الانترنت ودوافع استخدامه وعلاقتها بالتفاعل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة الموهوبين المصريين والسعوديين، *مجلة كلية التربية*، ع ١٥٢، جامعة الأزهر.
- بومخيلة، خالد، (٢٠٢١). التسويق السياسي الإلكتروني في الدول الناشئة حالة دول إفريقيا، *المجلة الجزائرية للدراسات السياسية*، ٨ (٢)، ٥٢٧-٥٠٧.
- جبير، علي سعدي، (٢٠٢١). التسويق السياسي المفهوم والأبعاد مدارات للعلوم الاجتماعية والإنسانية ١ (٣)، ٦٠٨-٦٢٨.
- راشد، محمد راشد محمد، علي، محمد حسين محمد، حسن، رامي محمد أحمد، (2023). دور برلمان الشباب في تدعيم المشاركة السياسية، *مجلة التربية، جامعة الأزهر*، 199 (5)، 455 - 481.

محمود، نفيسة صلاح الدين، البحيري، محمد (2024). العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومؤشرات الرفاهية المعنوية لدى المراهقين المصريين، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، 70(2)، 1263 - 1298.

2/10- المراجع الأجنبية:

- Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2023). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 1-36.
- Al-Homssi, M. A., Ali, A. A., & Kurdi, A. (2022). the influence of political marketing via social media on political participation: a mediated moderation through political efficacy and political interest. *Pakistan Journal of International Affairs*, 5(3).
- Boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3). <https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>.
- Course-Choi, J., & Hammond, L. (2021). Social Media Use and Adolescent Well-Being: A Narrative Review of Longitudinal Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 223–236. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0020>.
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? *In Electronic Participation: Third IFIP WG 8.5 International Conference*, part 2011, Delft, The Netherlands, August 29–September 1, 2011. Proceedings 3 (pp. 25-35). Springer Berlin Heidelberg.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. doi:10.1177/0267323116682802.
- Folgado, J. M. (2022). Political Marketing: Impact of social media on voting behavior (Doctoral dissertation).
- Gillies. (2022). *Political Marketing in the 2020 US Presidential Election*. J. Gillies (Ed.). Palgrave Macmillan.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Johnson, A. B. (2019). The Psychological Effects of Social Media Use. *Journal of Social Psychology*, 25(3), 45-60.
- Johnson, A. B. (2020). The Role of Citizen Participation in Political Decision-Making. *Journal of Political Science*, 45(2), 123-145.

- Lee, S., & Xenos, M. (2022). Incidental news exposure via social media and political participation: Evidence of reciprocal effects. *New Media & Society*, 24(1), 178-201.
- Li, Z. (2016). Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users? *Public Relations Review*, 42(1), 49–59. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.001>.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2013). Young Citizen: Social Media, *Political Participation and Civic Engagement. Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150. doi:10.1080/1369118X.2013.871571.
- Macía, L., Estévez, A., & Jáuregui, P. (2023). Gambling: Exploring the role of gambling motives, attachment and addictive behaviours among adolescents and young women. *Journal of Gambling Studies*, 39(1), 183-201.
- Majid, M. R., Irtaza, S., & Adnan, M. (2024). Incidental Exposure to the Political Contents on Social Media and Political Participation in *Pakistan. Pakistan Social Sciences Review*, 8(2), 01-13.
- Marwick, A., & Boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mavi, A., & Armutcu, B. Social Media and Political Marketing Elements Affecting the Political Participation Behavior of Voters: A Field Research on Syrian Migrants. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 177-193.
- Mokhnach, M. (2022). Marketing Approaches in Political Branding during Election Campaigns.
- Newman, B. I., Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, T. P., & Jabłońska, M. (2022). Political marketing. In *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs* (pp. 1022-1034). Cham: Springer International Publishing.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6.(1)
- Omotayo, F., & Folorunso, M. B. (2020). Use of social media for political participation by youths. *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 12(1), 132-157.
- Rao, B. N., & Kalyani, V. (2022). A study on positive and negative effects of social media on society. *Journal of Science & Technology (JST)*, 7(10), 46-54.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25.
- Safiullah, M. D., Pathak, P., & Singh, S. (2022). The impact of social media and news media on political marketing: an empirical study of 2014 Indian General Election. *International Journal of Business Excellence*, 26(4), 536-550.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
- Schiff, M., & Valdés, A. (2016). *The political economy of agricultural pricing policy*. Vol. 4: a synthesis of the economics in developing countries.
- Smith, J. D. (2020). *The Impact of Social Media on Society*. ABC Publishing.

- Taufiq Ahmad, T. A., Aima Alvi, A. A., & Muhammad Iteral, M. I. (2019). The use of social media on political participation among university students: an analysis of survey results from rural Pakistan.
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2023). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(4), 788-811.
- Vaccari, C. (2018). Online mobilization in comparative perspective: Digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *In Digital Politics: Mobilization, Engagement and Participation* (pp. 69-88). Routledge.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144, 480–488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302.
- Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2024). Social media as an exit strategy? The role of attitudes of discontent in explaining non-electoral political participation among Belgian young adults. *Acta Politica*, 59(2), 364-393.
- Wilson, C. (2019). Participatory Democracy: The Citizen's Role in Decision-Making. In T. Brown (Ed.), *Governance and Democracy* Issues (pp. 78-95). New York: Contemporary Publishers.