

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / جمال أبو جبل - معيد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء السادس - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا
أ.م.د. فودة محمد علي
٣٢٥٣
-
- المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني للبحوث المنشورة في الفترة من ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٨
أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم عبد المعطي
٣٣١٥
-
- السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي «تويتر»: دراسة تحليلية
أ.م.د. عبدالله بن عبدالمحسن بن سعود العساف
٣٣٩١
-
- آليات الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية المصرية في معالجة أزمة تيران وصنافير بين مصر والسعودية: دراسة كيفية نقدية
د. حسين خليفة
٣٤٣٣
-
- انعكاس البيئة التعليمية لدارسي الإعلام على تعرضهم للإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو المضامين السياسية بها
د. هاجر محمود محمد
٣٤٧٩
-
- أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب
٣٥٤٧
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته- دراسة مسحية
د. محمد عبداللطيف عبدالمعطي محمد
٣٦٣٩

- علاقة استخدام الطلبة وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية لتطبيقات ووسائل الإعلام الجديد باتجاهاتهم نحو التعليم عن بعد أثناء جائحة كورونا «**COVID-19**» د. مؤمن جبر عبد الشاي ٣٧٠٣
-
- استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافى لديهم- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت د. مروى عبد اللطيف محمد ٣٧٧٧
-
- واقع التأهيل والتدريب في أقسام العلاقات العامة بكليات ومعاهد الإعلام الحكومية والخاصة بمصر من وجهة نظر هيئة التدريس والطلبة بها د. عبدالله أحمد مصطفى محمد ٣٨٤٩
-
- اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات د. إيمان سيد علي ٣٩١٧
-
- **Internet Use and Democratic Satisfaction in Egypt after Five Years of the 2011 Revolution**
Assist. Prof. Dr. Alaa Elshamy ٣٩٦٥
-

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي

دراسة تحليلية من المستوى الثاني للبحوث المنشورة فى الفترة من 2006 إلى 2018

- **The Theoretical and Methodological aspects of Political Marketing Researches: Meta Analysis Study on The published researches in the period between (2006 to 2018)**

أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم عبد المعطي

أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان- قسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة حلوان

labibaibrahim6@gmail.com

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى رصد الاتجاهات البحثية الجديدة في بحوث التسويق السياسي المنشورة في سياقين مختلفين: الأول منهما يمثل المجتمعات العربية، والآخر يمثل المجتمعات الأجنبية على كافة مستوياتها الثقافية. وذلك بالاعتماد على التحليل من المستوى الثاني للبحوث العلمية المنشورة في الدوريات العلمية المُحكّمة باللغتين العربية والأجنبية في الفترة من عام (2006 حتى 2018)؛ بهدف رصد ومراجعة تطور بحوث التسويق السياسي في ضوء تطورات وسائل الإعلام التقليدية ثم الحديثة، والتأثيرات التي أحدثتها والتمييز بين مفاهيم وتطبيقات التسويق السياسي في فترات الانتخابات من جانب، والتسويق السياسي للأحزاب والشخصيات والأفكار السياسية. وتحليل تطور نظريات التسويق السياسي. وتقديم رؤية نقدية للجوانب النظرية في بحوث التسويق السياسي. علاوة على تقديم خلاصة تفسيرية لبحوث التسويق السياسي ورؤية مستقبلية لها. وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج -من بينها- ضرورة اهتمام الباحثين المصريين والعرب بتوظيف المنهج الكيفي في بحوث التسويق السياسي؛ لأن هذا المنهج يقوم بدراسة الظاهرة بشكل أكثر عمقاً، وبالتالي فهو يختلف في نتائجه عن المنهج الكمي، كما تحتاج الدراسات العربية إلى توظيف الأطر النظرية القديمة في سياق الفضاء الإعلامي الرقمي على غرار البحوث الأجنبية، وتقتصر الباحثة أهمية مراعاة التوازن بين اتجاهين أساسيين في البحوث المستقبلية؛ يتمثل الأول في وجود اتجاه يهتم اهتماماً كبيراً بالتركيز على الناخبين باعتبارهم الهدف الرئيس الذي يسعى إليه القائمون بالتسويق السياسي.

الكلمات الدالة: التسويق السياسي، «الاتصال السياسي»، «المشاركة السياسية»، «استراتيجيات التسويق السياسي»، «الحملات الانتخابية»، «الانتخابات البرلمانية»، «الانتخابات الرئاسية».

Abstract

The study aims to investigate new trends in Political Marketing researches that published in two different contexts, firstly; by presenting the political elections in the Arab societies, secondly; introduced how the foreign countries. The researcher depended on Meta Analysis method in the peer-reviewed Journals which published in both Arabic and English languages. The study focused on distinguishing between concepts and applications of political marketing regarding to the parties and the ideas, also it analyzed the development of political marketing theories, and introduced a critical view of both theories and methods that were used by the other researchers in the field of current study. In addition, we provide an explanatory summary of the political marketing research and a future vision of it.

Keywords:

The political marketing, The Political Communication, The Political Participation, The Political Marketing Strategies, Election Campaigns, The parliamentary Campaigns, The Presidential Campaigns.

شهدت بحوث التسويق السياسي في العديد من دول العالم نموًا مطردًا على مدار اثني عشر عامًا في الفترة من 2006 حتى 2018، وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أعطت الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأمريكية في فترات زمنية متلاحقة نماذج تطبيقية للعديد من التطورات، وحرصًا من الباحثة على التعرف على أهم الأطر المنهجية والنظرية وتطور وسائل الإعلام التي أدت إلى تطور في استراتيجيات التسويق السياسي وآلياته؛ فقد قامت بالرصد والتحليل والتوثيق لكافة بحوث التسويق السياسي لتحديد مدى توظيف كل من وسائل الإعلام التقليدي والجديد في حملات انتخابات الرئاسة الأمريكية، بالتطبيق على حملات أوباما وترامب من جانب، وتلك الحملات الانتخابية في بعض الدول الأوروبية والآسيوية والأفريقية من جانب آخر. لقد قامت الباحثة بتقديم رؤية نقدية تحليلية مقارنة لعدد من البحوث العربية والأجنبية، التي أجريت في مجال التسويق السياسي؛ بهدف تطوير الأطر المنهجية والنظرية لبحوث التسويق السياسي، بالإضافة إلى تقديم رؤية مستقبلية للنهوض ببحوث التسويق السياسي التي سوف يهتم الباحثون بتسليط الضوء عليها في دراساتهم في هذا المجال البحثي.

أ-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد الاتجاهات البحثية الجديدة في بحوث التسويق السياسي المنشورة في سياقين مختلفين: الأول منهما يمثل المجتمعات العربية، والآخر يمثل المجتمعات الأجنبية على كافة مستوياتها الثقافية، وذلك من خلال: -

1. رصد ومراجعة تطور بحوث التسويق السياسي في ضوء تطورات وسائل الإعلام التقليدية ثم الحديثة والتأثيرات التي أحدثتها.
2. التمييز بين مفاهيم وتطبيقات التسويق السياسي في فترات الانتخابات من جانب، والتسويق السياسي للأحزاب والشخصيات والأفكار السياسية.
3. تحليل تطور نظريات التسويق السياسي.

4. العرض النقدي للجوانب النظرية فى بحوث التسويق السياسي.
 5. تقديم خلاصة تفسيرية لبحوث التسويق السياسي ورؤية مستقبلية لها.
- ب-الإجراءات المنهجية للدراسة:-

تتنمى هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، وهي دراسة كيفية تهدف إلى تحليل الإشكاليات والمناهج البحثية والنظريات فى بحوث التسويق السياسي فى الدراسات العربية والأجنبية. وتستند الدراسة إلى أسلوب التحليل من المستوى الثانى (Secondary Analysis)⁽¹⁾، وهو أسلوب يسمح بالتحليل الأكثر عمقاً للتراث العلمى لبحوث التسويق السياسي بعيداً عن الأسلوب الإحصائى الكمي.

قامت الباحثة بانتقاء الدراسات التي يتضمن عنوانها مصطلح "التسويق السياسي"، أو "الاتصال السياسي"، أو "المشاركة السياسية"، أو "استراتيجيات التسويق السياسي"، أو "الحملات الانتخابية"، أو "الانتخابات البرلمانية"، أو "الانتخابات الرئاسية"، ووضعت الباحثة معايير لانتقاء الدراسات والبحوث التي أجريت فى مجال التسويق السياسي؛ يتمثل المعيار الأول فى مجموعة المصادر التي تم الاعتماد عليها، أما المعيار الثانى فيتمثل فى الإطار الزمنى لهذه البحوث. واعتمدت فى هذا الصدد على البحوث العلمية المنشورة فى الدوريات العلمية المُحكَّمة باللغتين العربية والأجنبية فى الفترة من عام (2006 حتى 2018)، كما استعانت بشبكة المجلس الأعلى للجامعات، وتم الاعتماد على قواعد البيانات العالمية - من خلال موقع بنك المعرفة المصري - كمصدر أساسى لجمع ما نُشر عن التسويق السياسي من دراسات حديثة، ومنها - على سبيل المثال (Jstor, Eric, Ebesco Host, Proquest, Emerald insight, science) (Direct). واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية التي تسنّى للباحثة الوصول إليها خلال مرحلة جمع البيانات. وقد بلغ قوام هذه العينة التي أخضعتها الباحثة للتحليل (85) دراسة، منها (14) دراسة عربية، و(71) دراسة أجنبية.

تنوعت بحوث التسويق السياسي بقدر تنوع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وقد تناولت هذه البحوث موضوعات وأفكار بحثية مختلفة، وتنوعت المشكلات البحثية التي تصدت لها هذه الدراسات. وقامت الباحثة بتصنيف البحوث وفقاً لمحاور محددة تتضمن الاتجاهات البحثية السائدة خلال العقد الماضى؛ بالتركيز على حملات انتخابات الرئاسة الأمريكية.

وبناءً عليه قامت الباحثة بتقسيم الاتجاهات البحثية فى مجال التسويق السياسي إلى ثمانية محاور بحثية كالتالى:

المحور الأول: - بحوث اهتمت بتوظيف وسائل الإعلام التقليدية فى حملات انتخابات

الرئاسة الأمريكية:

(بالتطبيق على حملة أوباما)

استهدفت دراسة (Eileen T. Walsh) (2009)⁽²⁾ الكشف عن التغطية الإعلامية لموضوعات العرق والنوع وتقديمها للجمهور؛ وذلك من خلال تحليل صحف النيويورك تايمز والواشنطن بوست، وبعض القنوات الإخبارية مثل CNN وMSNBC، وقد تم التركيز على كافة المقالات المنشورة فى الفترة من يناير 2008 حتى يونيو 2008 فى صحف الدراسة. أشارت نتائج الدراسة إلى أن تقديم أوباما فى التغطية الإعلامية كان يتسم بالعنصرية؛ حيث وصفت هيلاري بأنها امرأة تشبه الرجل الأسطوري، وأن أوباما رجل أسود ناقص الذكورة.

واستهدفت دراسة (Michael M. & Travis N.) (2010)⁽³⁾ المقارنة بين حملات الإعلانات التلفزيونية التي استخدمت إبان انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2004، وتلك المستخدمة فى 2008. خلصت الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية التي استخدمها المرشحون للرئاسة فى انتخابات 2008، كانت تفوق تلك المستخدمة فى 2004؛ وذلك من حيث الكمّ والوصول إلى الجماهير المستهدفة. كما توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من استخدام الحملات الإلكترونية وحملات الاتصال الشخصي فى انتخابات الرئاسة 2008، إلا أنه لا يزال للإعلان التلفزيوني تأثير فى قرار الانتخاب.

وفى دراسة أجراها (Bruce W. & Kathleen Hall) (2011)⁽⁴⁾ استهدفت التعرف إلى تأثير التحول بين البرامج الإخبارية التي قامت بتغطية الحملات الانتخابية للمرشحين فى عام 2008، أسفرت النتائج عن أن المشاهدين المتابعين لحملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية تحولوا من برنامج إخباري إلى برنامج إخباري آخر، وأن مستوى التحول والتبديل بين القنوات كان ديناميكيًا خلال حملة 2008 وخلال المؤتمرات.

بينما استهدفت دراسة (Arvind Diddi, Frederick Fico & Geri Alunit) (Zeldes. 2014)⁽⁵⁾ المقارنة بين التغطية الإعلامية لانتخابات 2008، وانتخابات عامي 2000 و2004. أشارت النتائج إلى تحيز التغطية الإخبارية لجون ماكين مقابل أوباما؛ حيث بلغت نسبة التحيز 53%، مقابل 36% لصالح أوباما.

وفى دراسة أعدها (Christopher Finn & Jack Glaser) (2010)⁽⁶⁾ حول تأثير الناخب والانتخابات الرئاسية 2008، بغرض استكشاف تأثيرات الاستجابات

العاطفية ما قبل الانتخابات للتصويت لمرشحي الرئاسة. تبين أن أكثر المؤشرات تأثيرًا في التصويت لمرشح بعينه تتمثل في هوية الحزب السياسي؛ حيث أشار المبحوثون إلى شعورهم بالأمل وهو مؤشر قوي للتصويت لأوباما.

واهتمت دراسة (Stephen M. Croucher et al) (2014)⁽⁷⁾ بدراسة العلاقة بين الدين والنوع والرغبة في التعبير عن الآراء السياسية، استهدفت تحليل مدى تأثير نوع الفرد ودينه وتدينه على الرغبة في إبداء الرأي حول عرق المرشح الأمريكي باراك أوباما في انتخابات عام 2008. أسفرت النتائج عن أن الدين والتدين يؤثران بشكل كبير على الرغبة في التعبير عن عرق أوباما.

وحول مقاييس الحملات الرئاسية لعام 2008، تناولت دراسة (Lauren and Jeffrey) (2012)⁽⁸⁾ تقييم الأسلوبين الأكثر شيوعًا لقياس الوقت الذي يقضيه الناخبون لاتخاذ قرار التصويت، وهما طريقة الاستدعاء the recall method أو أسلوب اللوحة the panel method، وقد تم استخدام البيانات من المسح الذي أجرى عام 2008. أشارت نتائج الدراسة إلى تفضيل نسبة كبيرة من المبحوثين لأسلوب اللوحة، وذلك قبل بدء الحملة في مقابل التأثير الضعيف لوسائل الإعلام في تحديد القرار الانتخابي. وفي دراسة أجراها (Paul S. Herrnson et al) (2013)⁽⁹⁾ عن محددات الرضا في عملية التصويت في انتخابات 2008 الأمريكية، وذلك في إطار نظري حول (رضا الناخب) Voter Satisfaction. تم استخدام استطلاع الرأي العام عام 2008، ودراسة مسحية أجريت عبر الإنترنت. أشارت النتائج إلى أن الناخبين لديهم مستويات متفاوتة فيما يتعلق بأبعاد عملية التصويت، كما توجد صعوبات في استخدام بعض أنظمة التصويت بوجه عام.

وتهدف دراسة (Michael Serazio 2018)⁽¹⁰⁾ إلى رصد ممارسات القائمين بالاتصال في الحملات الانتخابية، بالاعتماد على المقابلات للتعرف على أدوارهم في المواقف تجاه أنسب الأماكن في نشر الأنشطة الاتصالية، والقيم اللازمة لنشر السياسة. أسفرت النتائج عن أن عمل مستشاري الحملات في تشكيل الخطاب السياسي له دور في الترويج للمرشح السياسي.

وفي دراسة أجراها (Dawkins, Ryan 2017)⁽¹¹⁾ حول المشاركة السياسية والتعبئة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية والشخصية والحملات التعبوية، بهدف التعرف على العلاقة بين الحملات التعبوية والمشاركة السياسية. أشارت النتائج إلى أن

التعبئة السياسية باستخدام الحملات الانتخابية تثمر عن المزيد من المشاركة السياسية، وهي من أكثر الأدوات فاعلية في جذب الناخبين.

المحور الثاني: - البحوث التي ركزت على وسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في حملات

انتخابات الرئاسة الأمريكية: (بالتطبيق على حملة دونالد ترامب)

استهدفت دراسة (Michael S & Charles 2018)⁽¹²⁾ اختبار صحة فرضين يتمثل الأول في أن "المرشحين الذين لديهم خبرة سياسية أكثر يؤديون بشكل أفضل في حملاتهم من خلال التواصل مع الناخبين"، ويتمثل الفرض الثاني في أن "المرشحين الذين يعتمدون على الحملات في التسويق السياسي لهم أفضل من غيرهم الذين لا يستعينون بالحملات"؛ وذلك بالتطبيق على انتخابات 2016. أسفرت النتائج عن وجود تأثير لعامل الخبرة السياسية وهو ما زاد من معدلات (الإعجابات) للمرشحة هيلاري كلينتون مقارنة بالخصم دونالد ترامب.

وحول التغطية التلفزيونية الروسية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016، استهدفت دراسة (Burrett Tina 2018)⁽¹³⁾ التعرف على مدى وجود تحيز في التغطية الإخبارية التلفزيونية الروسية لصالح المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب. أشارت النتائج إلى تحيز التغطية الإخبارية لصالح المرشح دونالد ترامب، كما ركزت التغطية الإخبارية لانتخابات الرئاسة الأمريكية على أربع موضوعات أساسية؛ وهي ضعف الديمقراطية الأمريكية، ورفض مطالب التدخل الروسي في الانتخابات الأمريكية والحالة الإيجابية لدونالد ترامب والحالة السلبية لهيلاري كلينتون.

وفي دراسة أجراها (Alessandro and Jurgen 2018)⁽¹⁴⁾ حول كيفية إدراك جمهور الناخبين لشخصية المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب، تم إجراء مقابلات مقننة مع 75 خبيرًا محليًا ودوليًا في السياسة الأمريكية، وقد رأي الخبراء أن كلينتون تتسم بالانبساطية والانفتاح والنجسية والميكافيلية، بينما تم تصوير ترامب بالاستقرار العاطفي والانفتاح، كما أظهرت النتائج اختلافات بين شخصية المرشحين في أساليب إدارتهم للحملات الانتخابية.

في حين استهدفت دراسة (Dilin Liu & Lei Lei 2018)⁽¹⁵⁾ تحليل خطابات دونالد ترامب وهيلاري كلينتون، واستراتيجيات ترامب في انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016، علاوة على تحليل طبيعة المشاعر داخل هذه الخطابات، أشارت النتائج إلى ارتفاع سلبية خطابات ترامب واستخدامه كلمات عاطفية، وأن أكثر التعبيرات والجمل

المستخدمة تلك المرتبطة بموضوعات الهجرة، والهجرة غير الشرعية والقضاء على داعش.

المحور الثالث: - بحوث تناولت دور وسائل الإعلام الحديثة في حملات انتخابات الرئاسة الأمريكية: (بالتطبيق على حملة أوباما)

أثبتت شبكة الإنترنت فاعليتها في الانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ ففي دراسة أجراها (خيرت عياد، 2015)⁽¹⁶⁾ استهدفت توصيف وتحليل ملامح توظيف الإنترنت في الحملات الانتخابية الأمريكية عام 2008. أسفرت نتائج الدراسة إلى أن شبكة الإنترنت وسيلة اتصال مهمة في انتخابات الرئاسة الأمريكية. حيث كانت رسالة موقع أوباما الأساسية هي ثقته في الأمريكيين أنفسهم على إحداث التغيير، كما كان الموقع الإلكتروني لأوباما أكثر قدرة على تطبيق استراتيجية الإقناع وبناء الإجماع.

وفى دراسة أجرتها (2015 Natalie Pennington etal)⁽¹⁷⁾ حول التشابه بين صفحتي أوباما ورومني عبر موقع الفيس بوك؛ وذلك بإجراء دراسة تجريبية تستهدف تقييم فاعلية وسائل الإعلام الاجتماعية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2012، والتي كان لها دور بالغ الأهمية في انتخابات عام 2008. أسفرت النتائج عن وجود أساليب يمكن للمستخدم بها التواصل سياسيًا خلال الفيس بوك؛ مثل النشر على الحائط الشخصي، والتفاعل مع صفحة المرشح ومنشورات الأصدقاء.

وفى دراسة أجرتها (2013 Barbara K. Kaye)⁽¹⁸⁾ سعت فيها إلى التعرف على الوسائط الإعلامية عبر الإنترنت، والمتمثلة في مواقع البث التلفزيوني، والمواقع الصحفية ومواقع المجلات، والمواقع الإذاعية والمدونات السياسية للمرشحين، ومواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب، التي اعتمد عليها مؤيدو أوباما ومكينا. أشارت النتائج إلى اعتماد الناخبين على مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية.

وفى دراسة أجراها (2009 Michael Schudsa)⁽¹⁹⁾ حول دور وسائل الإعلام الجديدة في الحملات الرئاسية الأمريكية عام 2008، واعتماد صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية في التغطية على وسائل الإعلام الجديدة. خلصت الدراسة إلى أن التغطية الإخبارية تؤكد على كثافة وتميز وسائل الإعلام الجديدة لقدرتها على تمكين المواطنين.

وتناولت دراسة (2010 Scott P, Robertson etal)⁽²⁰⁾ الخطاب السياسي على حائط الفيس بوك واستخدامه في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008. تم

إجراء دراسة تحليلية لخطاب الصفحات الرئيسية للمنافسين الثلاث وهم (باراك أوباما وهيلاري كلينتون وجون ماكين). خلصت الدراسة إلى وجود نسبة كبيرة من منشورات المرشحين في موقع الفيس بوك على الحائظ الشخصي، وأن هناك واحد من المرشحين الثلاث يقوم بنشر البوست في توقيت واحد، ويقضى معظم الأفراد وقتهم في الكتابة على حوائط المرشحين الثلاث.

وفي سياق متصل استهدفت دراسة (Jessica Vitak. etal 2011)⁽²¹⁾ التعرف على طبيعة المشاركة السياسية لمستخدمي الفيس بوك في انتخابات 2008، ودعم المرشحين السياسيين، وإلى أي مدى يمكن للأنشطة السياسية عبر الفيس بوك التأثير على المشاركة السياسية بين الناخبين الشباب. أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام الشباب للفيس بوك لأهداف سياسية والمشاركة السياسية بوجه عام، وهي نتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة. وفيما يتعلق بمهارات استخدام الإنترنت في المشاركة السياسية لانتخابات، 2008 اختبرت دراسة (Eszter and Aaron 2013)⁽²²⁾ صحة فروض منها (ترتبط مستويات تجارب الإنترنت بممارسة المعلومات السياسية عبر الإنترنت، والمشاركة المدنية، والتصويت، وسلوكيات المشاركة السياسية. تم إجراء الدراسة المسحية بعد بضعة أشهر من الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة 2008 لطلاب جامعة إلينوي، على عينة قوامها 1001 مفردة من المؤهلين للمشاركة في الانتخابات. أشارت النتائج أنه كلما زادت مهارات استخدام الإنترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كلما ساعد ذلك في تسهيل بناء رأس المال الاجتماعي والمشاركة السياسية، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Wayne Buente 2015)⁽²³⁾ التي استهدفت التعرف على العلاقة بين مفهوم المواطنة الرقمية على الإنترنت والمعرفة السياسية في ضوء تأثير الإنترنت في العملية الانتخابية الأمريكية 2008، والتي أثبتت قوة الإنترنت في تمكين الناخبين بالاتصال بالمسؤولين الحكوميين؛ حيث حصل الرئيس الأمريكي أوباما على 53٪ من الأصوات في ولايته الأولى.

المحور الرابع: - بحوث اهتمت بتوظيف وسائل الإعلام الحديثة في حملات انتخابات الرئاسة الأمريكية:

(بالتطبيق على حملة دونالد ترامب)

تناولت دراسة (Jayeon Lee & Young Shin 2016)⁽²⁴⁾ التعرف على أهم الاختلافات في الأساليب التي اتبعتها كلا المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب في تقديم أنفسهم للناخبين من خلال مواقعهم الإلكترونية خلال انتخابات الرئاسة 2016،

تم تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لهم. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات بين المرشحين في أساليب التواصل في كلا الموقعين؛ حيث وصفت كلينتون سماتها الشخصية بكلمات ذكورية مثل "بطل" و"قوي"، في حين لم يصف ترامب سماته على الإطلاق. وفى دراسة أجراها (2018) Jayeon Lee & Weail Xu⁽²⁵⁾ حول ترتيب الأجندة عبر تويتر لكلا المرشحين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون، استهدفت دعم نظرية أجندة وسائل الإعلام (ترتيب الأولويات). أسفرت النتائج عن أن تغريدات المرشحين عكست أجندة مشكلات تم تسليط الضوء عليها؛ وهي مشكلات تتعلق بأحزابهم وتحيزات وسائل الإعلام، كما أن ترامب أكثر نجاحًا في جذب الرأي العام للقضايا عبر تويتر. استهدفت دراسة مهيتاب الرفاعي ومحمد عويس (2018)⁽²⁶⁾ تحليل تاريخ حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت بداية من حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1992 إلى الحملة الانتخابية الأخيرة عام 2016، اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي والنقدي في رصد وتحليل المراحل التاريخية التي مرت بها حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت. أشارت نتائج الدراسة إلى قوة شبكة الإنترنت في مجال التسويق السياسي، وأنها أداة فاعلة في الحملات الانتخابية، وهو ما تجلى في انتخابات الرئاسة عام 2008 مقارنة بانتخابات عام 2004. وفى إطار دراسات الشاشة الثانية (Second Screen) تناولت دراسة (2017) Shannon C. & Rachel R.⁽²⁷⁾ التعرف على دور الشاشة الثانية كوسيط اتصالي للأخبار التليفزيونية في المشاركة السياسية إلكترونيًا وغير إلكترونيًا؛ وذلك من خلال تقييم هذا الوسيط في دعم دونالد ترامب وفى بناء نموذج (Mediated Model). لإعداد الدراسة تم الاستعانة ببرنامج بحوث وسائل الإعلام الإلكترونية التابع لجامعة تكساس. أشارت النتائج إلى أن استخدام الشاشة الثانية له فعاليته في التعرف على الأخبار وقت انعقاد الانتخابات، وثمة علاقة بين استخدام الشاشة الثانية والسياسة؛ حيث كان لها دور في دعم ترامب، ولكنها محدودة التأثير على المشاركة السياسية في الواقع.

إن الانتخابات التمهيدية للحزب الجمهوري عام 2016، والتي تميزت بتصريحات ترامب المثيرة للجدل والمواجهات الجدلية بين المتنافسين قد تم طرحها على تويتر؛ ذلك أن هذه الشبكة الاجتماعية تمكن المرشحين من التعبير عن آرائهم حول جوانب مختلفة، ومشاركة ناخبهم المحتملين مخاوفهم. فى ضوء ذلك سعت دراسة Galan., Garcia. (2017)⁽²⁸⁾ إلى تحليل التغريدات التي نشرها أفضل أربعة مرشحين في انتخابات ولاية أيوا (بن كارسون، وتيد كروز، وماركو روبيو ودونالد ترامب)، تم الاعتماد على التحليل

الكمي والكيفي لكافة التغيرات التي نشرها المرشحون الأربع. أشارت النتائج إلى بعض الوعود الانتخابية التي أفضت الفائز بها في الانتخابات الأولية الناخبين الأمريكيين للوصول إلى الرئاسة.

المحور الخامس: - بحوث التسويق السياسي في ضوء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

على مستوى بعض الدول الأوروبية في سياق آخر اهتمت بعض الموضوعات البحثية برصد العلاقة بين استخدامات الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانتخابي؛ ففي الولايات المتحدة الأمريكية استهدف دراسة (Elizabeth & Heather L⁽²⁹⁾) الكشف عن مدى مشاركة الحملات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وانعكاسها على السلوك الانتخابي. أسفرت نتائج الدراسة عن تركيز أهداف الاتصال الرئيسية التي حددها مديرو الحملات على المشاركة السياسية. وتناولت دراسة (Frederick J. & R. Michael 2014)⁽³⁰⁾ تأثير حملات جمع التوقيعات الناخبين على المشاركة السياسية. أشارت النتائج إلى أن عملية جمع التوقيعات لتأهيل المبادرات قد تؤدي في حد ذاتها إلى مشاركة سياسية أكبر.

وفي سياق الدراسات الأوروبية تناولت دراسة (M Blasco-Duatis, et al. 2017)⁽³¹⁾ التعرف على دور الصحافة الأسبانية في تشكيل الاتجاهات نحو الانتخابات الأسبانية عام 2015. أظهرت نتائج الدراسة أن 627 من صناع الرأي أنتجوا 1818 مقالة رأي خلال 32 يوماً في جميع الصحف الخمسة -محل الدراسة-، كما أظهرت وجود نسبة كبيرة من المقالات ليس لها علاقة بمقالات الرأي.

وتعد الدراسات المقارنة نادرة في مجال التسويق السياسي؛ حيث قام كلٌّ من (Sola-Morales & V Hernández 2017)⁽³²⁾ بإجراء دراسة تحليلية مقارنة بين دولة تشيلي وأسبانيا؛ للتعرف على مدى إقبال الناخبين وأشكال المشاركة السياسية للشباب، واستكشاف العلاقة بين إقبال الناخبين، والأشكال الجديدة لمشاركة الشباب الأسباني والتشيلي. أسفرت النتائج عن عدم الثقة في النظام الديمقراطي، بالإضافة إلى انخفاض نسبة إقبال الناخبين في تشيلي وأسبانيا وغيرها.

وفي سياق متصل ركزت دراسة (Christian & David Nicolas 2012)⁽³³⁾ على عملية تحول التركيز من السياسة إلى السمات الشخصية للسياسيين؛ بالتركيز على السياسيين وخصائصهم الشخصية أكثر من الأحزاب ومقترحاتهم السياسية. أظهرت النتائج أن العوامل المؤسسية والخصائص الفردية تعد محددات رئيسة لسلوك التصويت

الشخصي وليس التعرض لوسائل الإعلام فقط، كما أن قراءة الصحف الإقليمية لها تأثير إيجابي مماثل.

لقد طرح (Yonghwan Kim 2017)⁽³⁴⁾ في دراسته تساؤلين يتمثل الأول في: هل متغير "معرفة القضية السياسية" يتوسط العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والاستقطاب والمشاركة السياسية؟ ويتمثل التساؤل الثاني في: هل متغير "المعتقدات السياسية" يتوسط العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والاستقطاب والمشاركة السياسية؟ أظهرت نتائج الدراسة أن المعرفة بالقضية لا تتوسط العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والاستقطاب والمشاركة السياسية، على الرغم من أن استخدام وسائل الإعلام قد يسهم في تحقيق ديمقراطية سليمة من خلال تنشيط المواطنين للمشاركة الفعالة في السياسة.

فيما ألفت دراسة (Shaun Beven & Mona Krewel 2015)⁽³⁵⁾ الضوء على إمكانية متابعة الأحزاب السياسية لأصوات الناخبين من خلال الحملات السياسية، وقدرة تأثير الرأي العام على هذه الحملات ومحتواها. أسفرت النتائج عن أن الحملات الانتخابية الألمانية لعام 2009 كانت تهتم بحملات الخصم، وأن تركيز الحملة على حزب أو مرشح فردي أدى إلى استجابة أكثر. وتعكس هذه النتائج مدى قدرة استجابة الحملات السياسية لاتجاهات الرأي العام.

وفي إطار ذلك اهتمت بعض الدراسات الأوروبية مثل دراسة (Homero & James H. 2017)⁽³⁶⁾ بالتعرف على مدى استخدام الشباب في 20 دولة للشاشة الثانية في الحصول على الأخبار، ومدى التأثير الذي تحدثه في وسائل الإعلام الاجتماعية. أظهرت نتائج الدراسة أن تركيا والصين والبرازيل تهتم باستخدام الشاشة الثانية لتعزيز المعلومات.

اهتمت دراسة (Berrocal S.,etal 2014)⁽³⁷⁾ بتحديد نوع المحتوى السياسي الذي يستهلكه وينتجه مستخدمو الإنترنت، ولتحقيق ذلك قام الفريق البحثي بإجراء دراسة تحليلية للمعلومات السياسية التي تم إنتاجها على اليوتيوب بالتطبيق على الخطاب الذي ألقته Ana Botella رئيس بلدية مدريد أمام اللجنة الأولمبية الدولية في سبتمبر 2013، وأظهرت النتائج عدم وجود ارتباط بين مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة والتعليقات المصاحبة لها، وكان الاتجاه الغالب هو العلاقة بين التعليقات الواردة وسنة نشر الفيديو.

قامت دراسة (Graeme & Rita, 2017) ⁽³⁸⁾ برصد السلوك الانتخابي أثناء الحملات الانتخابية البرلمانية الأسكتلندية عام 2011؛ بهدف التعرف على دوافع الجمهور، والمعوقات التي تواجهه في استخدام مواقع الحملات الانتخابية، والكشف عن أنماط المعلومات والأدوات التي يستخدمها جمهور الناخبين عبر المواقع. وأسفرت نتائج الدراسة عن وصف غالبية المبحوثين لأنفسهم بالناخبين المنتظمين؛ حيث رأى 26 مبحوثاً أهمية دعم بيانات المرشح عبر الموقع الإلكتروني.

وحول التساؤل التالي: هل الإنترنت يسهم في زيادة المشاركة السياسية وبخاصة في حشد الشباب غير المهتم بالحياة السياسية؟ اتخذت دراسة (Jensen, J, 2013) ⁽³⁹⁾ الدنمارك حالة؛ للتعرف على مدى قيام الإنترنت بدور بديل لوسائل الإعلام التقليدية، وبخاصة أن هناك بعض المدونات مثل Huffington post، وقد تم اختيار الدنمارك كحالة للدراسة؛ نظراً لأنها من أكثر الدول التي لها معدلات استخدام كبيرة للإنترنت، خلصت النتائج إلى أن العديد من المواقع الإخبارية تحصل على المزيد من المتابعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تقوم هذه الوسائل بتسهيل تقارب وسائل الإعلام أثناء تنقل المستخدمين بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة.

وفي سياق متصل اهتمت دراسة (FJ Ruiz & J Bustos 2016) ⁽⁴⁰⁾ بالتعرف على مدى استخدام الأحزاب السياسية الأسبانية للصور في تويتر، وتقوم فروض الدراسة على اختبار التغيير القائم في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وفي موقع تويتر بشكل خاص، وزيادة استخدام الصور وأهميتها فيما يتعلق بالتأكيد على النصوص الإلكترونية. أسفرت النتائج عن زيادة استخدام الصور بشكل متنامي، وأنها أصبحت الأكثر أهمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، علاوة على استخدامها في الحملات الدعائية بصفة خاصة .

وفي أسبانيا، تطرقت دراسة (Vicente & Lorena, 2017) ⁽⁴¹⁾ إلى التعرف على مدى استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في نشر الرسائل الاتصالية للسماح للمواطنين بالمشاركة السياسية عبر هذه المواقع. أشارت النتائج إلى أن المستخدمين يرتبطون بالأحزاب التي لها وسائل إعلامية جديدة مقارنة بنظيرتها التي تعتمد على وسائل تقليدية. كما سعت دراسة (Meri, Amparo et al) (2017) ⁽⁴²⁾ إلى تحليل الوظائف الرئيسة لموقع التغريدات تويتر في الحملات الانتخابية؛ وذلك لكونها أداة ضرورية في الاستراتيجيات الاتصالية للأحزاب السياسية. أشارت

نتائج الدراسة إلى أن أكثر وظائف موقع تويتر وضوحًا تتمثل في نشر الخطط السياسية، والميل إلى الجمع بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

وفي بلجيكا تناولت دراسة (Lucia Vesnic-Alujevic. 2012) (43) كيفية اهتمام المواطنين الأوروبيين باستخدام موقع الفيس بوك في الاتصال السياسي، واستكشاف المزيد من الترابط للمشاركة السياسية في الواقع. تم استخدام المسح الإلكتروني بالتطبيق على العديد من الصفحات الرسمية على موقع الفيس بوك مثل الصفحة الرسمية للبرلمان الأوروبي. أسفرت النتائج عن أن المبحوثين المهتمين بالسياسة يرون أن ممارسي العلاقات العامة السياسية يجب ألا يستخدموا الإنترنت في جذب الجمهور للاهتمام بالسياسة فقط، ولكن يجب أن يمتد لبناء استراتيجيات اتصالية.

وتتنفق هذه الدراسة مع ما سعت إليه دراسة (J. Sánchez-Villar.etal. 2017) (44) للتحقق من صحة فروض نموذج للسلوك الانتخابي؛ حيث ركزت هذه الدراسة على المدونات كرائد في الويب 2.0، من أجل التأكد من مجال تأثيرها الفعلي على السلوك السياسي للأفراد والتركيز على حالة مدونات الويب، وافترض نظرية شاملة ومتكاملة النهج. أظهرت نتائج اختبار نموذج الدراسة وجود علاقة بين استخدام المدونة والمشاركة السياسية والنشاط السياسي.

وفي سياق متصل سعت دراسة (Holt,K.et al. 2013) (45) إلى التعرف على تأثير السن ووسائل الإعلام الإخبارية ووسائل الإعلام الاجتماعية على الاهتمام السياسي والمشاركة، وذلك بالتطبيق على الحملات الانتخابية في السويد عام 2010. أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلافات بين المواطنين وفقًا للعمر؛ حيث تزداد المشاركة السياسية مع تقدم السن. تستخدم المجموعة الأصغر سنًا وسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض سياسية أكثر من أي مجموعة من الفئات العمرية الأكبر.

وتناولت دراسة (2017 Carlos Muniz, etal) (46) أطر العمليات الانتخابية في القصص الإخبارية المنشورة في الصحف والتلفزيون للحملات الانتخابية في إسبانيا، أشارت النتائج إلى وجود اختلافات بين التغطية الخبرية التلفزيونية والصحفية للانتخابات المنعقدة في حكومة Nuevo Leon والمكسيك Mexico في عام 2015.

استهدفت دراسة (Rocio Zamora Medina, etal 2017) (47) التعرف على الأطر المستخدمة في الخطاب السياسي عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" خلال الانتخابات المحلية في إسبانيا عام 2015. أشارت النتائج إلى قيام المرشحين باستخدام إطارين (المعلومات السياسية والاهتمام السياسي)، كما أشارت إلى أن استخدام تويتر في

الحملات لا يزال يكرر الأنماط القديمة لوسائل الإعلام التقليدية المسموعة بدلاً من وسائل الإعلام الاجتماعية، ويعتمد على نموذج الاتصال في جانب واحد.

المحور السادس: - بحوث التسويق السياسي في ضوء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على مستوى مصر وبعض الدول الأفريقية.

استهدفت دراسة (سلوى سليمان 2011)⁽⁴⁸⁾ التعرف على التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية العاملة في مصر؛ وذلك بالتطبيق على الانتخابات التشريعية التي أجريت في نوفمبر 2010، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن، وفي إطاره تمت المقارنة بين الذين قاموا بالتصويت في الانتخابات التشريعية 2010 والذين امتنعوا عن التصويت، في عام (2012) قامت سلوى سليمان⁽⁴⁹⁾ بدراسة العوامل المؤثرة في القرارات الانتخابية بشأن التصويت لصالح حزب معين أو مرشح معين؛ وذلك بالتطبيق على الانتخابات البرلمانية التي أجريت في مصر ما بعد الثورة 2011-2012. أشارت النتائج إلى أن العامل الأكثر تأثيراً للذهاب للانتخابات هو فرض غرامة قدرها 500 جنيه لمن لم يشارك بصوته في الانتخابات، وبالتالي أظهرت النتائج أنه العامل الأقوى تأثيراً في المبحوثين. تبين أن أكثر العوامل تأثيراً في القرار الانتخابي لانتخاب مرشح معين هو أن يكون المرشح مناهضاً ضد النظام السابق.

واستهدفت دراسة (عبير فتحي الشربيني 2013)⁽⁵⁰⁾ قياس مدى تأثير التعرض لحملات التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة على السلوك الانتخابي للشباب المصري. أشارت النتائج إلى عجز الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة عن تحقيق أهداف إشعار الناخب بمصداقية الدعوة الانتخابية للمرشح والتوحد معه. في سياق الاهتمام بمعالجة المواقع الاخبارية لانتخابات الرئاسة عام 2014، قامت (فاطمة عبد المجيد غازي وآخرون، 2017)⁽⁵¹⁾ برصد مدى متابعة جمهور مستخدمي المواقع الإخبارية على الإنترنت لأخبار انتخابات الرئاسة المصرية. أسفرت النتائج عن أن أسباب متابعة الجمهور- عينة الدراسة- للانتخابات الرئاسية على المواقع الإخبارية تتمثل في السرعة، وسهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالمرشحين من خلالها.

لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الإعلام والسلوك الانتخابي، في مقابل تعدد الدراسات الأجنبية حول ذات السياق؛ وربما يرجع ذلك إلى حداثة الممارسات الديمقراطية في الدول العربية ولا سيما بعد ثورات الربيع العربي، وتعد دراسة (إيناس الخريبي، 2012)⁽⁵²⁾ من الدراسات العربية التي سعت إلى التعرف على دور حملات التوعية الانتخابية لمجلس النواب لعام 2011/2012، في دعم

السلوك الانتخابي للشباب الجامعي، وتقديم نموذج مقترح يمكن الاعتماد عليه في تخطيط حملات التوعية التي تدعم السلوك الانتخابي. اعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط بهدف تقسيم العناصر التي ركزت عليها الرسائل الاتصالية الإقناعية لحملات التوعية الانتخابية. أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة المشاركة السياسية للشباب، ووجود مجموعة من العوامل التي أثرت في اتخاذهم قرار المشاركة.

واستهدفت دراسة (Aderonke A. Oni, etal 2017)⁽⁵³⁾ تحديد العوامل التي تؤثر على تبني الديمقراطية الإلكترونية E-Democracy في نيجيريا. أسفرت النتائج عن ضرورة التوجه الديمقراطي السياسي للمواطنين، بهدف تشكيل موقف إيجابي نحو قبول واستخدام نظام الديمقراطية الإلكترونية، ووجود النية لاستخدامها، ويمكن حفز هذه النية من خلال برامج التوجيه السياسي واسعة النطاق.

وفي هذا السياق سعت دراسة (سلوى سليمان وإيناس عبد الحميد 2015)⁽⁵⁴⁾ إلى تحليل محتوى الصفحتين السياسيتين الرسميتين الخاصتين بالمرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية 2014، على موقع الفيس بوك، الفريق عبد الفتاح السيسي وحمدين صباحي؛ للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في دعايتهما الانتخابية، من خلال التحليل الكيفي للبوستات التي تم تحميلها عليهما، هذا بالإضافة إلى دراسة ميدانية طبقت على الشباب الجامعي المصري للتعرف على تقييمه للصفحتين، ومدى تأثيرهما في قراره الانتخابي. اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح الجمهور العام من الشباب المتعرضين لصفحات الفيس بوك المروجة لمرشحي سباق الرئاسة المصرية. كما تم مسح مضمون الصفحات الرسمية لمرشحي الرئاسة المصرية قبل فترة الانتخابات.

تنوعت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، والذي حظي بأهمية كبيرة باعتبار هذه الشبكات منصات للترويج السياسي، وهو ما أدى بالأحزاب السياسية في الجزائر إلى الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة خلال الانتخابات التشريعية 2012؛ من أجل التسويق لبرامجها وأفكارها. قامت دراسة (رباب بن عياش 2017)⁽⁵⁵⁾ بتحليل استخدام صفحات فيس بوك الرسمية لكل من حزب جبهة التحرير الوطني، وتكتل الجزائر الخضراء أثناء الحملة الانتخابية. أظهرت نتائج الدراسة تركيز تكتل الجزائر الخضراء على تصوير الحشود أو الجماهير المرافقة للتجمعات الشعبية التي يقوم بها التكتل من أجل الإقناع واكتساب مشروعية له لدى الناخبين، كما تم استغلال صفحة الفيس بوك

الرسمية طيلة أيام الحملة الانتخابية؛ مما يؤكد على اعتماد التكتل على هذا الموقع في التسويق السياسي، وثقته بقوة تأثيره أكثر من حزب جبهة التحرير الوطني. وفى دراسة أعدتها (إيناس الخريبي، 2013)⁽⁵⁶⁾ ركزت فيها على بناء نموذج حول كيفية قيام الناخبين بالتعرف على الأحزاب السياسية والمرشحين، وكيفية اتخاذ القرار الانتخابي بناء على المعلومات المستقبلية، وتقوم الدراسة بإعادة تفسير نموذج Newman and Sheth's and سلوك التصويت. تتضمن الدراسة عاملين يؤثران على اختيار المرشح: يتمثل العامل الأول فى دور وسائل الإعلام، والثاني فى الحملات الانتخابية للمرشح أثناء فترة الانتخابات. أشارت النتائج إلى وجود ارتباط سلبي بين التصويت والحصول على معلومات حول مرشحي الرئاسة وبرامجهم الانتخابية بوجه عام؛ ويرجع ذلك إلى رغبة المصريين فى ممارسة حقوقهم السياسية بعد الثورة على الرغم من افتقارهم للمعرفة بالمرشحين.

المحور السابع: - بحوث التسويق السياسي فى ضوء وسائل الإعلام التقليدية وعلى

مستوى قارة آسيا

تقوم تكنولوجيا الهواتف بدور بالغ الأهمية فى الحياة السياسية فى كوريا الجنوبية؛ حيث قام (Yonghwan Kim,etal 2016)⁽⁵⁷⁾ بإجراء دراسة حول التأثيرات غير المباشرة لاستخدام الهاتف المحمول على المشاركة السياسية، وتم إجراء دراسة مسحية بالاستعانة بإحدى الشركات أثناء فترة الانتخابات الرئاسية المنعقدة فى ديسمبر 2012، بالتطبيق على عينة حصصية قوامها 526 مفردة. أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الهواتف الذكية والمشاركة السياسية للمبحوثين؛ لأنها تمدهم بالأخبار والمعلومات كما أنهم يتناقشون مع الآخرين فى الشأن السياسي.

اهتمت بعض الدراسات مثل دراسة (Muhammad Shafiq, etal)⁽⁵⁸⁾ (2017) بالبلاغة والشعارات السياسية المستخدمة فى الخطابات السياسية فى باكستان؛ حيث استهدفت هذه الدراسة مقارنة الخطاب السياسي والشعار السياسي فى باكستان بالاستعانة بما تناوله وسائل الإعلام من قضايا. أشارت الدراسة إلى أهمية التركيز على الإصلاح التنظيمي للأحزاب السياسية واتخاذ خطوات لزيادة أعضاء الحزب، كما ينبغي عليها تعزيز العمق الفكري لأعضاء الحزب وقادة الحزب. فيما يتعلق بأدوات الترويج السياسي للحملات الانتخابية، تناولت دراسة (Kimberlianne Podlas 2015)⁽⁵⁹⁾ استخدام الموسيقى الشعبية فى الحملات السياسية، وحقوق الطبع

والنشر للأغاني الشعبية المستخدمة في الحملات السياسية، والإشكاليات المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية للفنانين.

وفي سياق متصل تطرقت دراسة (Trisha T.C. & Yi-Hsuan 2017)⁽⁶⁰⁾ إلى البحث في كيفية تأثير العوامل الاجتماعية على مستخدمي الإنترنت التايوانيين، والتعرف على مدى استخدام الشاشة الثانية وأثره على المشاركة السياسية عبر الإنترنت. أجريت الدراسة المسحية على عينة قوامها 961 مفردة من مستخدمي الشاشة الثانية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الشاشة الثانية يؤثر على المشاركة السياسية، كما ترتبط الثقة والمصادقية في وسائل الإعلام بشكل إيجابي لدى مستخدمي الإنترنت. وحول استخدام موقع التغريدات "تويتر" في الدعاية الانتخابية، سعت دراسة (Saifuddin Ahmed., etal. 2017)⁽⁶¹⁾ إلى التعرف على مدى استخدام موقع "تويتر" أثناء الانتخابات العامة الهندية لعام 2014، والتي تمثل أولى التجارب في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات السياسية، والتعرف على أكثر الأحزاب السياسية التي كان لها أعلى التكرارات في استخدام تويتر. أسفرت نتائج الدراسة عن أن الأحزاب السياسية لها أهداف مختلفة في استخدام تويتر. وهناك طبيعة تنافسية للانتخابات. لوحظ أن بعض الأحزاب تستخدم تويتر في النقد، ويعد "تويتر" مهمًا لاستراتيجيات الحملات الانتخابية، وكذلك يستخدم بكفاءة كأداة لنشر تحديثات الحملة، وتعزيز إنجازات الحزب، والتواصل مع مجتمع الإنترنت من الناخبين الشباب لأول مرة مما أدى إلى الإسهام في نجاح الانتخابات.

واستهدفت دراسة (Soon ,C & Hadzirah S. 2016)⁽⁶²⁾ التعرف على الدور الذي قامت به وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات في سنغافورة عام 2015، حيث زاد حجم الكتلة التصويتية في هذه الانتخابات مقارنة بانتخابات عام 2011. أجريت الدراسة المسحية على عينة من الناخبين قوامها 2000 مفردة، بهدف التعرف على مدى ثقافتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، ومشاركتهم السياسية في كل من الواقع والعالم الافتراضي. أشارت النتائج إلى ارتفاع التعرض للتلفزيون للحصول على معلومات عن الانتخابات، يليها الصحف، ثم المواقع الإلكترونية، وفيما يرتبط بالثقة في وسائل الاتصال تبين أن وسائل الإعلام التقليدية كانت الأكثر استحواداً على ثقة الناخبين، يليها مواقع الأحزاب الإلكترونية، وفي روسيا كان للفيس بوك أهمية كبرى في الاتصال السياسي، وهو ما دعا الباحثين (M Pilgun, G. Gradoselskaya. 2015)⁽⁶³⁾ إلى دراسة ملامح الاتصال السياسي للناطقين باللغة الروسية عبر موقع الفيس بوك،

وتصنيف الجهات الفاعلة وتحليل السلوك الاجتماعي اللغوي لهم. إن الباحثين الروس على عكس نظرائهم من الباحثين في أمريكا وأماكن أخرى؛ حيث يفضل المدونون الروس المنصات التي تجمع بين السمات النموذجية للمدونات مع ميزات خدمات الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك. تم جمع البيانات في فترة سياسية معقدة أثناء اندلاع أحداث العنف في أوكرانيا، والتي تحفز إلى حد كبير نشاط المعارضة الروسية. وركزت دراسة (Alexander Yu. 2017)⁽⁶⁴⁾ على دور وسائل الإعلام الاجتماعي في العملية الانتخابية الروسية، وناقشت الاختلافات بين العملية الانتخابية الروسية ونظيرتها في المجتمعات الغربية الحديثة؛ حيث يتم التحكم والمراقبة في العملية الانتخابية بشكل تلقائي، ولا توجد وسائل إضافية للمراقبة. وذلك استناداً إلى البيانات الميدانية.

المحور الثامن: - بحوث التسويق السياسي في ضوء ممارسات العلاقات العامة السياسية:

كان للعلاقات العامة السياسية موقعاً على خريطة بحوث التسويق السياسي؛ حيث اهتم (David Lynn., Painter. 2015)⁽⁶⁵⁾ بالتعرف على دور العلاقات العامة السياسية الإلكترونية من خلال دراسة تأثيرات مصادر المعلومات والتفاعلية في حملات الرئاسة الأمريكية 2012. اختبرت الدراسة صحة الفرض القائل "بأن مستخدمي صفحات الفيس بوك الخاصة بالمرشحين سيحصلون على المزيد من الامتيازات الخاصة بحملات العلاقات العامة مقارنة بمستخدمي المواقع الإلكترونية الخاصة بالمرشحين". أشارت النتائج إلى أن التعرض للاستراتيجيات الاتصالية للحملات الرئاسية عبر الإنترنت لعام 2012، لم يؤثر بشكل إيجابي فقط على الثقة السياسية للمواطنين، بل يعد الفيس بوك أداة قوية لبناء علاقات بين المواطنين والحملة من جانب والثقة في النظام السياسي من جانب آخر.

واستهدف (إبراهيم أحمد 2016)⁽⁶⁶⁾ التعرف على استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة من حيث تحديد نوعية الحملة، والتخطيط لها، ودراسة الواقع الذي يتم في إطاره القيام بهذه الحملات والوسائل والرسائل المستخدمة فيها، ومدى تأثيرها في إقناع الناخبين من وجهة نظر المرشحين؛ وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على المرشحين في الانتخابات البلدية في الرياض. أسفرت نتائج الدراسة عن أن وسائل الاتصال الشخصي جاءت في المرتبة الأولى كأكثر الوسائل الاتصالية المستخدمة في حملات العلاقات العامة، يليها وسائل الاتصال الاجتماعي.

وفى سياق متصل سعت دراسة (ناصر أودية، 2018)⁽⁶⁷⁾ إلى معرفة كيفية توظيف الأحزاب السياسية للوسائل الاتصالية أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 4 مايو 2017 فى الجزائر، لدعم الاتصال الأحادي الاتجاه عبر وسائل تسمح بتحقيق مشاركة الجمهور. أسفرت نتائج الدراسة عن أن الأحزاب السياسية تلجأ إلى اللقاءات الميدانية الحوارية، وتسمح بالنقاش والحوار مع المواطنين.

وسعت دراسة (etal 2016 Kehinde Oyesomi)⁽⁶⁸⁾ إلى تقييم استخدام المسيرات كاستراتيجية للعلاقات العامة السياسية خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2015 في ولاية لاغوس بنيجيريا. كشفت النتائج عن أن السباق السياسي هو عامل فعال من شأنه تشكيل أشكال الدوائر الانتخابية، كما أن تنظيم العلاقات العامة لسباقات الرالى تعد استراتيجية فعالة للوصول إلى الجماهير بفاعلية أكثر من حملات التوعية السياسية.

إن التسويق السياسي هو ظاهرة متنامية؛ حيث سعت قلة من الأحزاب السياسية فى نيوزيلاندا إلى التنافس فى الانتخابات دون استخدام بعض أدواتها؛ تشمل أدوات التسويق السياسي استراتيجية ما قبل الانتخابات، والعلامات التجارية، والتسويق الإلكتروني، وتجزئة السوق فى الانتخابات النيوزيلندية لعام 2008 استغل حزبي العمل والوطني جوانب مختلفة من أدوات التسويق السياسي مع التركيز على أهمية الاستراتيجيات الاتصالية.⁽⁶⁹⁾

وفى دراسة أجراها (Trent Seltzer, etal 2013)⁽⁷⁰⁾ استهدفت دمج مفاهيم العلاقات العامة المتعلقة بإدارة السمعة والعلاقات؛ حيث إنها تعد مهمة فى سياق التسويق السياسي. أشارت النتائج إلى تعزيز تطبيقات نموذج (POPR) نموذج Political Organization–Public Relations من خلال تضمين المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة والسمعة التي اقترحها كلٌّ من (Grunig&Hunt) عام 2002. فى حين استهدفت دراسة (2013 Missy & Elizabeth)⁽⁷¹⁾ التعرف على مدى استخدام أدوات التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات؛ حيث أجريت الدراسة بالتطبيق على 463 مفردة من مسؤولي الحكومة فى الولايات المتحدة الأمريكية. أشارت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية غير مستغلة من قبل الحكومات المحلية.

واستهدفت دراسة (2013 Michael Karlsson etal)⁽⁷²⁾ التعرف على مدى اكتساب الأحزاب السياسية لمزايا من منصات وسائل الإعلام الإلكترونية على المدى الطويل؛ وذلك تطبيقاً على الانتخابات الوطنية السويدية عام 2010. أشارت النتائج إلى

أن جميع الأحزاب السياسية لديها صفحات رسمية على موقع الفيس بوك بالإضافة إلى مواقعها الإلكترونية، ولكنها تعتمد فى التواصل مع جمهورها من الناخبين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.

ثانياً:- التمييز بين مفاهيم وتطبيقات التسويق السياسي فى فترات الانتخابات والتسويق السياسي للأحزاب والشخصيات والأفكار السياسية:

يعد التسويق السياسي ابتكاراً أمريكياً فى الأساس، ويعكس كثيراً من خصائص النظام السياسي الأمريكي. وأصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية فى المجال السياسي تشكل جزءاً كبيراً من صناعة التسويق السياسي فى الولايات المتحدة الأمريكية⁽⁷³⁾. وتتركز القرارات الأساسية فى استراتيجية الحملات على كيفية بيع المرشح لجمهور الناخبين، وبالتالي تركزت بحوث التسويق السياسي فى الولايات المتحدة على استخدام التكنولوجيات الجديدة. أما فى أوروبا حيث الأحزاب السياسية القوية تشارك فى اتخاذ قرارات التسويق السياسي.⁽⁷⁴⁾

أحدث تطور بحوث التسويق السياسي فى ضوء تطورات وسائل الإعلام ظهور العديد من المفاهيم والمصطلحات وفيما يلي تسرد الباحثة أهم هذه المفاهيم:
مفهوم التسويق السياسي:

من خلال جملة قراءات الباحثة حول مجال التسويق السياسي، لم تجد تعريفاً متفقاً عليه لمصطلح التسويق السياسي؛ لكن هناك تعريف قدمته (Lees - Marshment 2001)⁽⁷⁵⁾ عن التسويق السياسي الشامل Comprehensive Political Marketing (CPM) وترى أنه يعتمد على عدة أسس؛ وهي أن التسويق السياسي أكثر شمولاً من الاتصال السياسي، وأنه يمكن تطبيقه على السلوك الكلي للمؤسسة السياسية والأحزاب وليس على الحملات الانتخابية أو المرشحين فقط. كما يتم تطبيقه على كيفية تصميم الأحزاب للمنتج السياسي، الأمر الذي يتطلب إجراء تحليل للسلوك مروراً بنهاية العملية الانتخابية (ليس الحملات فقط) ويتضمن التحليل القيادة السياسية، والمرشحين، والأعضاء، والعاملين، والرموز السياسية، وكافة الأنشطة السياسية مثل المؤتمرات.

يستخدم المفهوم الشامل للتسويق مفاهيم التسويق التجارى، وليس تكتيكاته فقط، وهي (المنتج والمبيعات والسوق، وبحوث التسويق، وتصميم المنتج، والترويج) أي أنه يستخدم المزيج الترويجي (4Ps) فى عملية تسويق الحزب وهي (المنتج والسعر والترويج والتوزيع). كما يهتم المفهوم بتكامل الأدبيات السياسية فى التحليل.

مزيج التسويق السياسي: يتكون مزيج التسويق السياسي⁽⁷⁶⁾ يتكون من أربعة عناصر وهي (السوق السياسي والمنتج السياسي والمؤسسة السياسية ووسائل الاتصال)؛ فالسوق السياسي له خصائصه التي تميزه عن غيره وهي البعد الأيديولوجي والمتمثل في رضا الناخب عن العملية السياسية ومخرجاتها، والبعد الاجتماعي والثقافي، والمستهلك المضاد، والصورة الذهنية، ويعبر المنتج السياسي عن سلوك المؤسسات السياسية، وقيادتها وأعضائها ومرشحيها ورموزها ومؤتمراتها السياسية، أما المؤسسة السياسية فتعد من أهم المكونات الأساسية للتسويق السياسي وتتمثل في الأحزاب السياسية.

السوق السياسي: يشير إلى الناخبين الذين يتعاملون في هذا السوق مع القيم والرموز والمعاني، ولضمان رضائه وثقته تقوم الأحزاب والمؤسسات السياسية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي لتوفير بيانات ومعلومات عن توجهات وبرنامج الحزب، وهناك سمات لهذا السوق السياسي؛ تتمثل السمة الأولى في البعد الأيديولوجي الذي يؤكد أهمية الانتماء الحزبي في نتائج الانتخابات في الديمقراطيات الغربية وفي قرارات الناخبين.

المنتج السياسي: يختلف هذا المنتج عن السلع والخدمات في كونه يحمل قيمًا ورموزًا ومعانٍ ذات أبعاد اجتماعية وثقافية، ويتميز هذا المنتج بتعدد مكوناته؛ وهي المرشح السياسي، والحزب والحركة التي ينتسب إليها وفكرها وأيدلوجيتها، وتسعى الأحزاب إلى الوصول إلى مستوى مرتفع من ولاء الناخبين لها على المدى البعيد، وهو ما ينعكس بدرجة كبيرة على نتائج الانتخابات الرئاسية والبرلمانية ومن بين سمات هذا المنتج السياسي قابليته للتغيير، فيمكن للناخب تغيير قراره وهو ما يستلزم اهتمام مخططي حملات التسويق السياسي بالتركيز على تميز المنتج السياسي للحزب.

المؤسسة السياسية: تعد أحد المكونات الأساسية للتسويق السياسي من جانب، وأحد الأبعاد السياسية للإصلاح السياسي من جانب آخر، ومن الخصائص الأساسية للمؤسسة السياسية قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية، والاستجابة لمطالب المواطنين وتعد الأحزاب السياسية من أهم المؤسسات السياسية، كما أنها تتسم بالتماسك، وعدم وجود صراعات على قيادتها وفقدان المؤسسة لأي من هذه السمات يحد من قدرتها على القيام بوظائفها في التعبير عن مصالح ومطالب الجماهير.

وسائل الاتصال: أفردت الباحثة في محاور بحوث التسويق السياسي دور الإعلام بنوعيه التقليدي والجديد في أداء وممارسات الأحزاب والمرشحين سياسيًا، وبخاصة في

الانتخابات الرئاسية والبرلمانية، وعرضت لتطبيقات التسويق السياسي فى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.

التسويق السياسي الرقمي The Digital Political Marketing (77). لقد

أسهم تطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات فى تغيير مضمون ونمط الحملات السياسية التقليدية، والتي أصبحت من أكثر التكتيكات المهنية وأكثرها تعقيداً فضلاً عن دورها الفعال فى مساعدة الأحزاب على تطبيق فلسفة التسويق؛ لتلبية حاجات ورغبات الناخبين وإرضائهم. وتعتمد الأحزاب السياسية فى الديمقراطيات الغربية على توظيف الموقع الإلكتروني فى تسجيل الناخبين وفى النتائج، وفى جميع مراحل العملية الانتخابية، ومنها على سبيل المثال موقع حزب العمال البريطاني، وتعاضم دور الويب 1.0، وكذلك دور الويب 2.0 فى فترات انتخابات الرئاسة الأمريكية بداية من انتخابات أوباما 2008، وانتخابات 2012 مروراً بحملة ترامب عام 2016. الأمر الذى يمثل أهمية توظيف المرشحين والأحزاب السياسية للإعلام الجديد فى الترويج للمنتج السياسي.

التسويق السياسي الدولى: The International Political Marketing؛ أنه

عملية التبادل التي تسعى من خلالها حكومات الدول والمنظمات الدولية والنشطاء والشخصيات السياسية البارزة، إلى بناء وتدعيم علاقات طويلة المدى مع شعوب الدول الأخرى، من خلال تطبيق الاستراتيجية التسويقية، والمزيج التسويقي بعناصره الأربعة (المنتج، السعر، المكان، الترويج). (78)

العلاقات العامة السياسية (79): The Political Public Relations، يمكن

تعريف العلاقات العامة السياسية كعملية إدارية تقوم بها المنظمة أو الفرد، من أجل تحقيق أهداف سياسية تسعى إلى التواصل والتأثير وبناء علاقات تحقق سمعة طيبة مع الجماهير، لدعم مهمتها وتحقيق أهدافها. تشتمل العلاقات العامة السياسية على كافة أنشطة العلاقات العامة التي يتم ممارستها داخل المنظمات السياسية مثل الأحزاب السياسية، والمرشحين، والحكومة، والقطاع العام، ومراكز الفكر، فضلاً عن مختلف مجموعات المصالح. وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين هذا المفهوم ومفاهيم العلاقات العامة التقليدية الأخرى سوى أن هذا المفهوم يركز على تحقيق الأغراض السياسية.

الشاشة الثانية Second Screen والتسويق السياسي للمرشحين السياسيين؛ إن

الاستخدام الواسع للأدوات التكنولوجية المتعددة -كالتلفزيون وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية.. إلخ- بغرض التواصل مع المحتوى الإعلامي والسياسي قد غير بشكل كبير الطريقة التي يتناول بها المواطنون حول العالم المعلومات،

ويناقشون من خلالها القضايا العامة؛ فهناك الكثيرون الذين يستخدمون شاشتين، أو حتى عدة "شاشات" فى نفس الوقت للقيام بذلك. وهو ما أدى إلى ظهور ما يسمى "باستخدام الشاشة الثانية Second Screen" فى دراسات الإعلام بوجه عام، وبحوث التسويق السياسي بوجه خاص. وتُعد "الشاشة المزدوجة Dual screening" أحدث الظواهر في مجالات الإعلام الاجتماعي والأخبار الرقمية؛ حيث يتعرض العديد من المواطنين يوميًا إلى المحتوى المباشر على التلفزيون أو أي شاشة أخرى، أثناء إثراء هذه التجربة باستخدام "شاشة" ثانية للتفاعل مع هذا المحتوى.⁽⁸⁰⁾

نماذج لتطبيقات التسويق السياسي:

التجربة الأمريكية وانتخاب باراك أوباما:⁽⁸¹⁾

تشير الدراسات التي قامت الباحثة بعرضها فى إطار توظيف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008 إلى ثراء جهود التسويق السياسي التي تم بذلها بين المتنافسين باراك أوباما وجون ماكين؛ حيث قدمت حملة 2008 بنية إعلامية جديدة للتسويق السياسي، واستخدمت جميع وسائل الإعلام التقليدية، وكانت النتيجة انخراط أكبر عدد من الشباب للتطوع فى الحملة، وتم دفع مجموعة من الشباب إلى المشاركة السياسية، كما أطلق موقعًا إلكترونيًا تميز بالتفاعلية، والارتباط بشبكات التواصل الاجتماعي، واستخدم موقع اليوتيوب ووضع عليه 1839 فيديو، وبلغ عدد متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي 2.2 مليون شخص. وفى انتخابات عام 2012 ظهر تطورًا جديدًا فى حملة أوباما. وهي المعلومات الكبيرة "Big Data" عبر إيجاد أنماط متميزة ومختلفة من الاتجاهات فى كميات ضخمة من المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي.

انتخاب دونالد ترامب⁽⁸²⁾

اعتمدت استراتيجية ترامب فى حملته الانتخابية عام 2016 على سمتين رئيسيتين: أولهما عدم رضا الناخبين عن الوضع الحالي، والأمر الثاني تحديد مكان الناخب التقليدي من حيث الانتماء الأيديولوجي سواء يسارًا أو يمينًا، استخدم ترامب استراتيجية الهجوم على وسائل الإعلام، ووصفها بالتحيز والتلاعب، واستند على الماركة السياسية فى حملته بإظهار منافسته هيلاري كلينتون أنها تنتمي إلى النخبوية، فى حين أنه يمثل تيار الشعبوية. كانت حملته أقل تكلفة لأنه كان يجيد التعامل مع وسائل الإعلام؛ نظرًا إلى خبرته فى العمل فى تلفزيون الواقع؛ الأمر الذي جعله يوفر بئًا لتلفزيونيًا مجانيًا بقيمة 5 مليار دولار. تفوق ترامب على هيلاري فى العلاقات مع الإعلام، وربط

استخدام تويتر وفيس بوك بالأخبار التي تنشر عنه مما جعل لها جاذبية أكبر. لقد كان لترامب 7 مليون متابع على تويتر، بينما كان عدد متابعي هيلاري 5 مليون متابع، ربط ترامب المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بالحكومة للحشد.

تجربة حزب العمال البريطاني عام 2010.

توظف الأحزاب المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي بطرق متعددة في حملاتها الانتخابية؛ وذلك لأنها تسعى إلى التعرف على رغبات الناخبين بتصميم منتجها السياسي، ويرجع ذلك إلى طبيعتها وشعبيتها في السوق السياسي وأهدافها، كما أنها تختلف فيما بينها في الحجم والهدف؛ فالأحزاب الرئيسة تهدف إلى تسويق سياستها وبرامجها وتحسين صورتها لدى جمهور الناخبين، فعلى سبيل المثال تعد تجربة استخدام حزب العمال البريطاني لمفاهيم وتطبيق أساليب الاتصال بالرأي العام من القصص الناجحة لتجارب التسويق السياسي، والتي أدت إلى حصوله على ثقة ودعم الناخبين.⁽⁸³⁾ قرر حزب العمال البريطاني عام 2010 الفوز مستخدمًا آليات التسويق السياسي والانتخابات، على شبكة الإنترنت ومواجهة انحياز وسائل الإعلام التقليدي لمنافسه حزب المحافظين، واعتمد على التسويق السياسي الرقمي، ومبادرات الشباب في هذا المجال وبلغ عدد متابعي موقع تويتر 443.000، وهو ضعف عدد متابعي حزب المحافظين، كما أطلق عدد 2 هاشتاج خلال الحملة الانتخابية، إلا أن الفوز في استخدام الإعلام الجديد لم يقابله فوزًا في صناديق الاقتراع؛ بسبب افتقاد الحزب إلى الانخراط والتفاعل مع الناخبين في حين أرجع (Anthony Ridge 2016) نجاح حزب المحافظين إلى تكامل وانسجام استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي مع استراتيجيته الميدانية التي ركزت على دوائر حاسمة معينة.⁽⁸⁴⁾

التسويق السياسي لإجراءات الإصلاح الاقتصادي في مصر (حملة الإصلاح الجريء نموذجًا).

تعد حملة الإصلاح الجريء إحدى حملات تسويق الماركة المميزة للسياسة العامة "Branding Public Policy"؛ حيث يستهدف تسويق السياسات العامة التأكد من تبني ونجاح هذه السياسات. لقد توصلت دراسة (أحمد السمان 2017)⁽⁸⁵⁾ إلى نجاح حملة الإصلاح الجريء في التسويق السياسي للإصلاح الاقتصادي، وربطه بالجرأة، ولكن الحملة لم تصل إلى الهدف الأهم وهو رضا الناس عن هذه الإصلاحات ونيل تأييدهم لها. جاءت هذه الحملة بعد اتخاذ الحكومة المصرية سلسلة من خطوات الإصلاح الاقتصادي عامي 2015 و2016، منها تعويم الجنيه المصري، وتقليل الدعم عن

الوقود، وتطبيق ضريبة القيمة المضافة، مما أدى إلى ارتفاع الأسعار وزيادة التضخم. أعقب ذلك حملة تسويق سياسي واسعة استخدمت فيها كل الوسائل الإعلانية كالتلفزيون والراديو والصحف وإعلانات الطرق والإنترنت، وتم استخدام عبارات عديدة مثل (بالإصلاح الجريئ نقصر الطريق) و(الخوف والتشكيك يصعب الطريق). كما استخدمت العديد من الشعارات مثل "نقدر قوي نقوي عملتنا، نظبط فاتوتنا" و"كرامتنا ولو على حساب لقممتنا". وهو ما يمثل توسيعاً لاستخدام التسويق السياسي في مصر وتوظيف الإعلانات لذلك وهو ما يعكس تزايد إدراك أهمية الإعلانات في التسويق السياسي في مصر.

ثالثاً: - أهم الأطر النظرية والنماذج في بحوث التسويق السياسي:

أ- الأطر النظرية في بحوث التسويق السياسي

انطلقت بحوث التسويق السياسي التي استرشد بها الباحثون في دراسة موضوعات وقضايا وتطبيقات التسويق السياسي من بعض النظريات غير ذات صلة مباشرة بمجال التسويق السياسي، في حين تم الاعتماد على بعض النماذج الاتصالية في إدارة الحملات الانتخابية، والبعض تناول الاستراتيجيات الاتصالية التي يعتمد عليها المرشحون السياسيون. وفيما يلي أهم هذه المداخل والأطر النظرية:

1- نظرية ترتيب الأولويات Agenda-Setting Theory

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها.⁽⁸⁶⁾ وتقوم الفكرة الأساسية لهذه النظرية على "وجود علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات أثناء الحملات الانتخابية وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات" كما يراها هؤلاء الذين يتابعون هذه الحملات.⁽⁸⁷⁾؛ فوسائل الإعلام عندما تركز على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملاتهم الانتخابية، فإنها بذلك تحدد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم أثناء هذا النوع من النشاط السياسي، ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذه الطريقة تحدد أولويات هذه الحملات الانتخابية. اعتمدت بعض البحوث -عينة التحليل- على هذه النظرية ومنها على سبيل المثال دراسة (M Blasco-Duatis, etal. 2017)⁽⁸⁸⁾؛ لأنها تعد من أكثر

نظريات الإعلام ذات الصلة الوثيقة بدراسات التسويق السياسي، وتتأكد هذه الصلة في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام فيها حرية التعبير عن القضايا التي تشغل أفراد المجتمع، وتجعل وسائل الإعلام مرآة تساعد صناع القرار.

2- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

انطلقت بعض بحوث التسويق السياسي (إسلام أحمد عثمان 2014⁽⁸⁹⁾) رباب بن عياش (2017)⁽⁹⁰⁾ من هذه النظرية بفرضيتها الرئيسة التي تقوم على أن التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه إشباعات مختلفة؛ واتخذ الباحثين منها إطاراً عاماً؛ نظراً لاعتماد غالبية فاعليات الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية عام 2014 على وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأنواعها، وتهتم هذه النظرية بخصائص المضمون المقدم عبر وسائل الإعلام؛ لكونها تؤدي دوراً واضحاً في تحديد طبيعة الإشباعات الناتجة عن التعرض لهذه الوسائل، وبذلك تعد النظرية تلك الخصائص متغيرات وسيطة تقع ما بين التعرض للمضمون والتأثر به، ولا يعني ذلك إغفال دور المتغيرات المرتبطة بالتعرض ذاته، وأهمها دوافع هذا التعرض، وخصائص الجمهور الذي يتعرض؛ إذ تمثل هذه الدوافع وتلك الخصائص في إطار النظرية عوامل سابقة للتعرض. ووفقاً لهذه النظرية نجد أن جمهور الناخبين يتميز بتنوع الخصائص الاجتماعية، واختلاف وتنوع الرغبات السياسية، والاتجاهات الفكرية، ولهذا يختلفون في طريقة تلقيهم لوسائل الدعاية الانتخابية التي توجه إليهم⁽⁹¹⁾ ولهذا يلزم للمرشح التنوع في استخدامه لوسائل الدعاية الانتخابية والإعلامية التي يستخدمها من أجل جذب جمهور الناخبين نحو دعايته وإيصال رسالته بالطريقة التي يريدها هذا الجمهور.

3- نظرية دوامة الصمت: Spiral of Silence Theory

تفسر هذه النظرية الواقع السياسي ويفترض Noelle Neumann أن الناس تخشى العزلة، وتستشعر توجهات الأغلبية نحو القضايا الجدلية، وفي حال استشعار أن الأغلبية تعبر عن اتجاه معين، فإن الأقلية المعارضة لهذا التوجه تلوذ بالصمت، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث سلسلة دائرية من تقوية الأصوات المعبرة عن الاتجاه المهيمن، نتيجة لصمت الأصوات المعارضة. غير أن شبكات التواصل الاجتماعي تحدد هذا الفرض، لأنها أتاحت مكاناً لأي صوت معارض أن يجد أناساً يتوافقون معه بالرأي، وبالتالي لا يشعرون بأنهم أقلية أو منبوذون، وبالتالي يقومون بالتعبير عن آرائهم، حيث توفر شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للمجموعات الصغيرة من نشر آرائهم، والالتقاء بآخرين يشاركونهم في رؤيتهم، وبالتالي لا تلجأ هذه الأقلية إلى الصمت.⁽⁹²⁾

تحدي الصمت: Challenge the Silence

ارتبطت معظم الاسهامات بالمستخدم والوسيلة فى علاقتها بالسياقات السياسية والثقافية والاقتصادية. على المستوى العربي، قدم "محمد عبد الحميد" فى مصر (2007) رؤية جديدة تخص مشاركة المواطن فى المجال العام الرقمي، افترض أن الوسائل الإعلامية الجديدة والمواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل على شبكة الإنترنت تعد مصدرًا أساسيًا من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة، والتعبير عن الآراء. وكلما زاد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع، أدى ذلك إلى ارتفاع مستويات المشاركة والإسهام، واتساع دائرة التعبير عن الرأي العام. ويترتب على ذلك اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأي السائد الناتجة عن تبني وسائل الإعلام التقليدية لها، واختفاء ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة.⁽⁹³⁾

4- نظرية العمل العقلاني (Theory of Reasoned Action)⁽⁹⁴⁾

تعد نظرية العمل العقلاني واحدة من النظريات الأكثر استخدامًا بين باحثي نظم المعلومات لدراسة قبول سلوك المستخدمين، وتحديد عوامل الحصول على الفوائد الكاملة من تكنولوجيا المعلومات. تفترض النظرية أن الاتجاه نحو السلوك والمعايير الذاتية، سوف يحددان النية لأداء السلوك، الأمر الذي يجعلها نية سلوكية وليست موقف؛ أي أن النظرية تستهدف التنبؤ بالسلوك فى المواقف، حيث يتحكم الفرد فى سلوكه وهو مدروس. وهذه النظرية لا تحدد المعتقدات المنطقية لسلوك معين، على عكس نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model TAM)، ونظرية السلوك المخطط، ولذلك ينبغي على الباحث الذي يعتمد على هذه النظرية تحديد معتقدات المستخدمين البارزة والمهمة؛ مما يساعد على فهم العوامل المحتملة التي يمكن أن تؤثر على السلوك.

5- نظرية ملكية القضية (Issue Ownership Theory)

يفترض (1996 Petrocik's)⁽⁹⁵⁾ أن الأحزاب السياسية لديها قضايا تجيد كيفية التعامل معها، وتحديدًا مع ما "تمتلكها"، وأن الحملات السياسية بمثابة مسابقات للمرشحين الذين يحاولون إبراز القضايا التي يمتلكها حزبهم، بينما يقللون من شأن القضايا التي يمتلكها الطرف الآخر، ووفقًا للنظرية فإن الاهتمام بالقضية المملوكة لأحد الطرفين أمر قوي، يرتبط مع مكسب الحزب الانتخابي، لذلك يعتمد نجاح الحملة على القدرة على جعل القضايا المملوكة من قبل الحزب وإبرازها فى عقول الناخبين أكثر من القضايا التي يمتلكها الحزب الآخر المنافس. ويمكن للسياسيين فى الولايات المتحدة

الاستفادة بشكل كبير من تفريعات قضاياهم المملوكة لهم؛ حيث يمتلك الحزب الجمهوري قضايا الدفاع القومي وقضايا الميزانية (الإفناق الحكومي والضرائب)، بينما يمتلك الحزب الديمقراطي قضايا الحقوق المدنية، وحقوق المرأة، والتعليم والبيئة⁽⁹⁶⁾. وتؤثر ملكية القضية على محتوى رسائل الحملة، وعلى أجندة قضايا الناخبين، بالإضافة إلى مخرجات الانتخابات. ويجب على الأحزاب السياسية الاستجابة إلى أولويات القضايا العامة التي يمتلكونها؛ لأن الناخبين يربطون بين هذه القضايا وبين الأحزاب من ناحية التعامل معها ويعقدون مقارنة بين تعامل أحزابهم معها وتعامل الحزب المنافس⁽⁹⁷⁾.

6- نظرية التسويق السياسي: Political Marketing Theory⁽⁹⁸⁾

تحاول نظرية التسويق السياسي تفسير ما يحدث في البيئة السياسية من منطلق تجاري في محاولة لتفسير ظاهرة الحملات الانتخابية؛ فهي نظرية تهتم بعمل الأحزاب السياسية. تركز النظرية على إدارة الحملات الانتخابية للأحزاب وتحاول تقديم فهم لأسباب استهداف الأحزاب والقوي السياسية للسوق، كما تسعى إلى تحديد الخصائص التي تمنع أو تسهل تبني تقنيات التسويق السياسي المحترف، وترى النظرية أن التسويق السياسي مر عبر ثلاث مراحل قبل الحداثة والحداثة وما بعد الحداثة، وأن التسويق السياسي يرتبط بالمرحلة الأخيرة أو ما بعد الحداثة. ترى النظرية أن تقنيات التسويق السياسي، واستهداف السوق سوف تنتشر إلى كل الديمقراطيات الحديثة، وهذا يعتمد على الدولة وخصائصها؛ حيث تؤدي عملية تحديث الدولة دوراً في هذا التبني، وأنه عندما تنتشر الديمقراطية ستنتقل الدولة إلى الفئة الثالثة، وهي التسويق السياسي الموجه للسوق بشكل عام؛ بهدف الوصول إلى القاعدة العريضة من الجماهير. ولكن هناك انتقادات تم توجيهها إلى هذه النظرية وتتمثل في أنها تفرغ السياسة من مضامينها الأيديولوجية، وتركز على تطبيق القوانين التجارية، وتجعلها مجرد سلعة أو منتج قابل للترويج والبيع. وتتعامل مع الناخبين باعتبارهم مستهلكين في إطار التسويق التجاري، لأن ذلك يعني أن السلطة ستكون أكثر استجابة إلى أمنيات ورغبات الجمهور، وهو ما يتعارض مع حقيقة أن المطلوب من السلطة والأحزاب أن تكون أكثر مسئولية خاصة عندما تتولى الحكم. كما أنها نظرية تم ممارستها وتجربتها في الدول الغربية والديموقراطية، ولا تتطابق في أدواتها وتقنياتها وبرامجها بالضرورة مع خصوصيات السياقات الوطنية العربية مثل نوع النظام الانتخابي، وهيكل المنافسة الحزبية والتنظيم وجهود الثقافة السياسية، والنظام السياسي الوطني؛ لأن جميع هذه العوامل مهمة ولا يمكن تجاوزها.

7-نظرية إنتقاء التوقعات: Met Expectations theory (99)

اعتمد الباحثون (Paul S. Herrnson etal, 2015) فى دراستهم حول محددات الرضا عن العملية التصويتية فى انتخابات الرئاسة الأمريكية على هذه النظرية؛ لأن رضا الناخب يستحق اهتمام علماء السياسة من منظورهم. تفترض نظرية التقاء التوقعات أن الأفراد يمتلكون توقعات حول الأنشطة والفعاليات المستقبلية، وتلك التوقعات تحدد الطريقة التي يقيّمون بها تجاربهم. تأتي أهمية هذه النظرية من أهمية تمثيل الأقليات تمثيلاً دقيقاً فى الانتخابات. وتفترض النظرية أن الأقليات لديها توقعات أقل نحو الانتخابات. وهناك توقع بتأثير الأحزاب على وجهة نظر الأشخاص، كما أن النخبة الحزبية قد تنازعت حول القضايا الإجرائية التي تتطوي على التسجيل والتصويت، وتعد التجارب السابقة للناخبين عامل مؤثر فى توقعاتهم بشأن إدارة العملية الانتخابية بما فيها آلية الاقتراع والتصويت. وبالتطبيق على انتخابات الرئاسة الأمريكية، تبين أن الناخبين لديهم توقعات مسبقة إيجابية عن العملية الانتخابية مما ينعكس على رضا الناخبين Voter Satisfaction.

ب-النماذج النظرية فى بحوث التسويق السياسي:

لا يوجد خلاف حول أن التسويق السياسي جزء لا يتجزأ من السياسة الحديثة فقد تسأل (Newman Bruce) 1994 حول ما إذا كان من الممكن للأحزاب السياسية أو المرشحين تسويق أنفسهم مثل أي منتج آخر. وقد لاحظت (Margaret Scannell) 1999 أن هناك ثلاثة مداخل يمكن من خلالها دراسة التسويق السياسي وهي (الاتصال والإدارة والعلوم السياسية)؛ فالمدخل الذي يركز على الاتصال يهتم بدراسة الجوانب الإخبارية واستراتيجيات إدارة وسائل الإعلام، أما مدخل الإدارة فيعتمد على نماذج التسويق التجاري، فى حين أن مدخل العلوم السياسية محدد بشكل عام، وهو ما يجعل هناك احتمالية تأثير التسويق على العملية السياسية. وتستند حملات التسويق السياسي إلى نماذج حملات التسويق التجاري، مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة القضايا السياسية؛ فالشركات تركز على ثلاث اتجاهات: الاتجاه الأول يركز على المنتج، وفيه تسعى الشركة إلى إنتاج أفضل سلعة تجمع بين الجودة والسعر المنخفض، أما الاتجاه الثاني فيركز على البيع وفيه تقوم الشركة ببذل جهد أكبر فى البيع من خلال توظيف تكتيكات الإعلان لإقناع المستهلك، وخلق الطلب على الشراء، أما الشركات ذات التوجه التسويقي فيسعى إلى إرضاء المستهلك ورغباته ثم إنتاج السلع. (100) ويمكن للمؤسسات السياسية تطبيق الاتجاهات سالف الذكر وبخاصة الأحزاب لتحقيق أهدافها. وبالتطبيق

على حزب العمال البريطاني لتوني بلير نجد أنه قام بتغيير الصورة الذهنية له كمنتج، وتغيير طبيعة المنتج استجابة لردود فعل المستهلك، وفي إطار ذلك أشارت Jennifer Lees-Marshment، عام 2001 إلى كيفية قيام الأحزاب بالتركيز على المنتج والمبيعات والسوق من خلال الاتجاهات الثلاث فيما يلي:

8- نموذج (Lees-Marshment) ثلاثى الاتجاهات للتسويق السياسي⁽¹⁰¹⁾.

أولاً- (الحزب الذي يركز على المنتج) (POP) Product Oriented Party عام 1983

ركز هذا الاتجاه على الحزب ويفترض أنه سيكون من الأفضل تصويت الناخبين إلى الحزب، وإدراك أن أفكاره صحيحة، ويرفض هذا التوجه تغيير أفكاره وسلوكياته حتى لو كانت النتيجة تتمثل في فشل الحزب وفي كسب أعضاء جدد. كان الاتجاه اليساري في الحزب هو المسيطر على المستويين التنظيمي والأيدولوجي، ولم يكن لديه الاستعداد لتغيير سلوكه وفقاً لمطالب الناخبين. وقد خسر الحزب الانتخابات عام 1983 لأن هذا المدخل لم يحقق له أي انتصار. ويوضح الشكل التالي (شكل رقم 1) مراحل تطور حزب العمل البريطاني في الاعتماد على الاتجاهات الثلاثة في التسويق السياسي.

Product Oriented Party	Sales Oriented Party	Market Oriented Party
حزب العمال البريطاني 1983	حزب العمال البريطاني 1987	حزب العمال البريطاني 1997

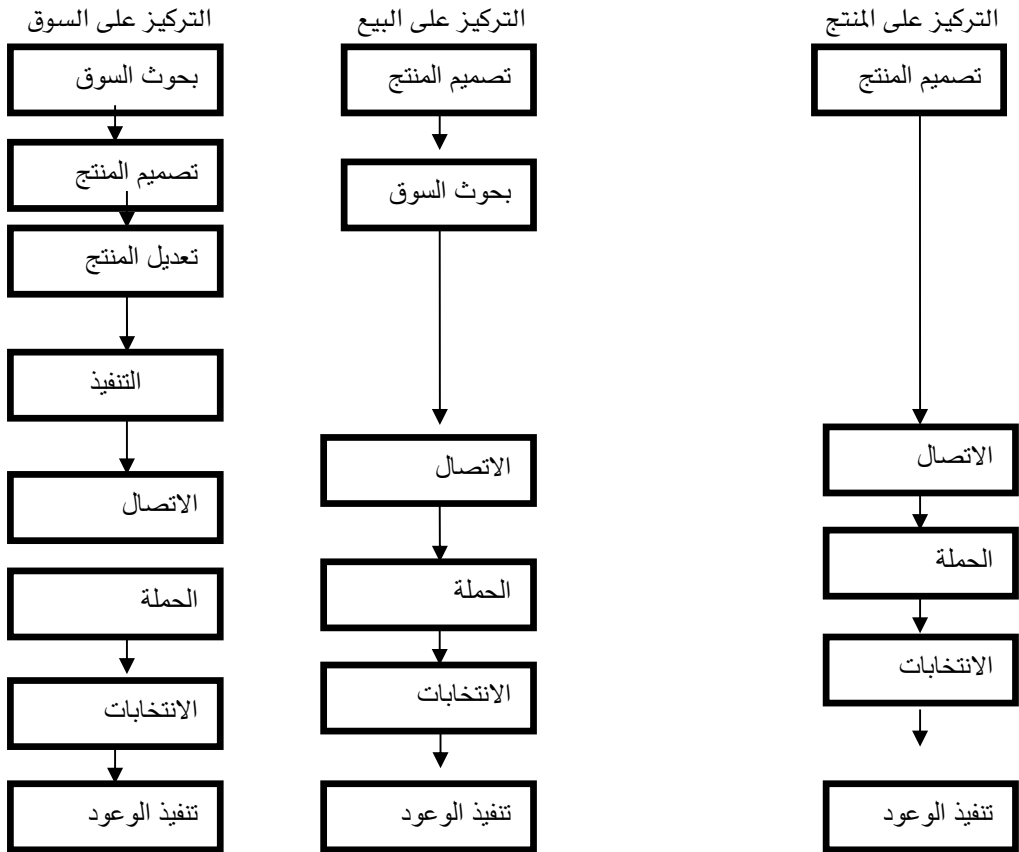
شكل رقم (1) مراحل تطور الاعتماد على الاتجاهات الثلاثة في التسويق السياسي لحزب العمل البريطاني.

ثانياً- الحزب الذي يركز على البيع: Sales Oriented Party (SOP) عام 1987

يركز هذا الاتجاه على تسويق الحزب لحججه للناخبين؛ فهو يقوم بتصميم منتجه، ولكنه يدرك أن الناخبين المحتملين قد لا يرغبون في هذا المنتج. ويستخدم بحوث السوق لمعرفة السلوك الانتخابي. قام حزب العمال البريطاني بتوظيف تكتيكات الإعلان والاتصال والترويج في إقناع الناخبين بأنه على صواب. لم يقم الحزب بتعديل سلوكياته ليناسب مطالب الجمهور ورغبات الناخبين، ولكنه سعى إلى جعل الناس ترغب فيما يقدم لها. وعلى الرغم من اعتماد الحزب على الأدوات الاتصالية إلا أنه لم يفز بالانتخابات؛ لأن التركيز لم يكن يتناسب مع مطالب الناخبين.

ثالثاً- الحزب الذي يركز على السوق (MOP) Market Oriented Party عام 1997

وفقاً لهذا التوجه يقوم الحزب بتصميم منتج وتعديل سلوكياته وسياساته بهدف الحصول على رضا الناخبين. ويقوم الحزب بإجراء بحوث السوق لتحديد مطالب ورغبات الناخبين، وفي ضوء ذلك يصمم منتجاً يتناسب مع نتائج هذه البحوث، ولا يسعى إلى تغيير ما يفكر فيه الناخبين، ولكنه ينفذ ما يريدونه ويحاول تحقيق التوازن بين مطالب المواطنين وقدرته على تحقيق هذه المطالب والوعود إذا وصل إلى السلطة. وقام حزب العمل البريطاني بتطبيق هذه الآليات ليحقق نجاحاً كبيراً وفاز في الانتخابات بأغلبية المقاعد. ويوضح الشكل التالي الفروق بين الاتجاهات الثلاثة وفقاً لما أشارت إليه (Lees-Marshment 2001)

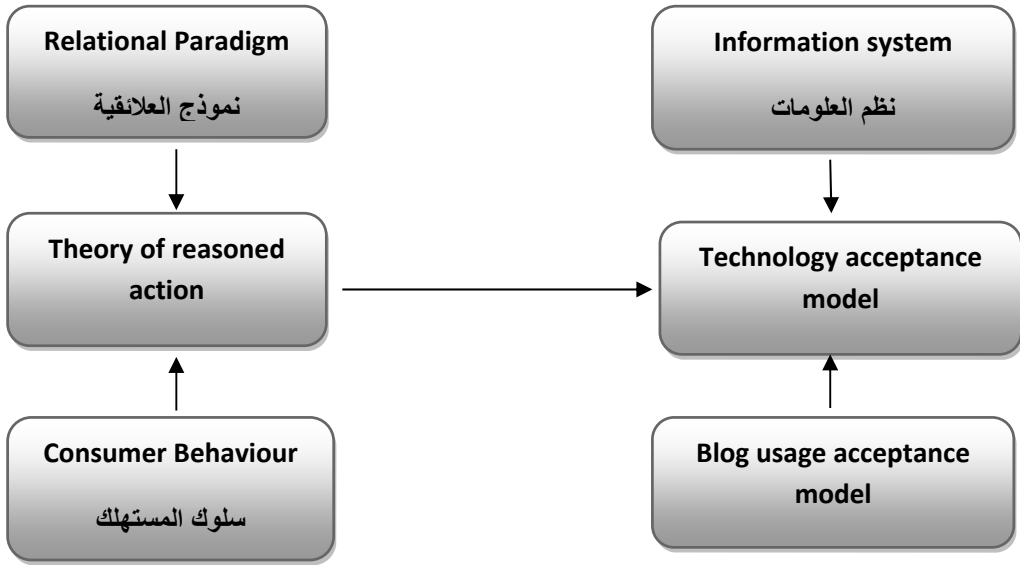


شكل رقم (2) التسويق السياسي للحزب ذات توجه المنتج، والتوجه البيعي، والتوجه التسويقي

من خلال الشكل السابق يمكن ملاحظة أهم الفروق بين الاتجاهات الثلاثة؛ يتمثل الفرق الأول في أن: الاتجاه الأول يركز على خمس خطوات فقط؛ فهو يركز على تصميم المنتج في الخطوة الأولى، ثم يسعى إلى تصميم حملة اتصالية، أما الاتجاه الثاني الذي يركز على البيع والذي تضمن ست خطوات ركز على بحوث السوق كإضافة عن الاتجاه الأول، وهي تفيد في تحديد الجمهور المستهدف من المنتج السياسي، ولعل المدخل الثاني (البيعي) يفسر لنا ذلك النقد الذي تم توجيهه لمفهوم التسويق السياسي، من كونه مجرد اتصال سياسي يقوم به خبراء الاتصال والإقناع بالتعاون مع الصحفيين في قولبة القصص الإخبارية، أما الاتجاه الثالث فيتضمن ثمان خطوات تقوم على تحديد مطالب ورغبات الناخبين بدقة، بينما يتمثل الفرق الثاني في ترتيب هذه الخطوات بين الاتجاه البيعي والاتجاه السوقي، فنجد أن بحوث السوق تأتي بعد تصميم المنتج في الاتجاه البيعي، ولكنها تأتي في الترتيب الأول في اتجاه السوقي، وبوجه عام تشير نتائج الانتخابات إلى أن نجاح الديمقراطيات الغربية يأتي بناء على تبني الاتجاه الثالث؛ لأن الناخبين لا يقبلون بالاتجاه الذي يركز على المنتج أو الذي يركز على البيع؛ فهم أصبحوا أكثر تعليماً ووعياً، ومن ثم أصبحت المؤسسات السياسية تتجه إلى تطبيق الاتجاه السوقي.

9- نموذج العلاقاتية: Relational Paradigm⁽¹⁰²⁾ ينطلق هذا النموذج من الإسهامات البحثية التي تنظر إلى المدونات على أنها وسيلة تفاعلية، وأن المعلومات هي إحدى أهم محددات التفاعل؛ فالمدونات تسمح لمختلف الأفراد والمنظمات بتبادل المعلومات بين المدونين والقراء، ويوضح الشكل رقم (3) العلاقات التفاعلية المرتبطة بتقنيات التكنولوجيا الجديدة، والتي يمكن تطبيقها في مجال التسويق السياسي؛ بحيث يتم إنشاء علاقات طويلة المدى بين الناخبين والسياسيين لجعل السياسات العامة مستدامة (Sustainable) في أوقات الأزمات أو عدم التيقن، ويمكن لمستخدمي المدونات السياسية المشاركة في التفاعل بشأن القضايا السياسية على نطاق واسع، مما ينتج عنه خبرات سلوكية ومعرفية، ونظراً لطبيعة تحيز السوق السياسي أيديولوجياً؛ فإن العديد من المدونات السياسية تفرز الانشاقات الاجتماعية، ونتيجة ذلك تصبح مجموعة من الناس مرتبطة بشكل يعزز من المجتمعات الافتراضية. تم تعزيز هذا النموذج الفكري الذي اقترحه 2017 J. Sánchez-Villar et al بنموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model، ويعد من أكثر النماذج التي تساعد في تفسير سبب اعتبار المدونة مصدراً للمعلومات، وبالنظر إلى العناصر الرئيسية لنظرية نظم المعلومات والتي

يمكن دمجها مع نموذج قبول التكنولوجيا على وجه التحديد، وهذه المقاربات النظرية الثلاثة تعمل على إيجاد حالة من التوازن بين النية للقيام بسلوك والسلوك الفعلي، وهو تسلسل لبناء نموذج نقدي في صورته النهائية يربط (TAM) بنظرية العمل العقلاني. ويوضح الشكل التالي عناصر النموذج



شكل رقم (3)

نموذج العلاقاتية (يتم دمج بين ثلاثة أطر نظرية لتفسير تفاعلية المدونات في مجال التسويق السياسي)

10- النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال:

Situational Model Of Communication Strategies⁽¹⁰³⁾

وهو نموذج اتصالي قدمه (Van Ruler عام 2004) يقوم بتطبيقه ممارسو العلاقات العامة الذين يمارسون أنشطة اتصالية أحادية الاتجاه، على الرغم من اعتقادهم بممارسة الاتصال ثنائي الاتجاه، وبوجه عام يتم تطبيق هذه الاستراتيجيات في مجال التسويق السياسي، ويمكن استعراضها على النحو التالي:

1- استراتيجيات الإعلام: ويكون فيها الاتصال من المؤسسة السياسية أي الحزب أو المرشح السياسي في اتجاه واحد، ويحمل أفكار ودلالات ذات معنى واحد. تعتمد هذه الاستراتيجيات على مجموعة البيانات الصحفية التي تصدرها المؤسسة بهدف دعم اتجاهات جماهير الحزب الأساسية.

2- استراتيجيات الإقناع: تستخدم المنظمة هذه الاستراتيجيات عندما تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك واتجاه الجمهور المستهدف، وتتطلب أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية، ولذلك فإنها تتطلب جمهور غير نشط أو كامن.

3- استراتيجيات بناء الإجماع: تسعى هذه الاستراتيجيات إلى بناء جسور بين المؤسسة والجمهور لحل الصراعات، والوصول إلى اتفاق متبادل بين الطرفين. تتطلب هذه الاستراتيجيات وجود جمهور نشط لديه الاستعداد للمشاركة في عملية بناء التوافق.

4- استراتيجيات الحوار: وهنا يفتح السوق السياسي وسائله الاتصالية لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها؛ لإشراك الجماهير بصورة غير مباشرة، في صياغة أهداف واستراتيجيات السوق السياسي.

رابعاً: العرض التحليلي النقدي المقارن لبحوث التسويق السياسي:

أظهرت القراءة النقدية لبحوث التسويق السياسي التي تم إجراؤها على مستوى الولايات المتحدة وأوروبا وآسيا وفي مصر وأفريقيا إلى مجموعة من الملاحظات العامة يمكن إجمالها فيما يلي:

1- لا تزال مفاهيم وتطبيقات التسويق السياسي في مصر ودول العالم الثالث في أولى خطواتها، مقابل دول الغرب وأمريكا التي نالت حظاً وفيراً من التجارب الديمقراطية في انتخابات الرئاسة الأمريكية؛ حيث توجد في ندرة البحوث العربية التي تتناول تطبيقات وممارسات التسويق السياسي في البيئة العربية، وهو ما دفع الباحثة إلى رصد مفاهيم وتطبيقات التسويق السياسي على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا كأولوية أولى.

2- قلة الدراسات العربية الحديثة التي عنيت بالتسويق السياسي ولا سيما عقب الثورات العربية.

3- توجه غالبية الباحثين إلى الاهتمام بدراسة دور الوسائل الإعلامية الحديثة في التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة والأحزاب السياسية أكثر من دراسة الوسائل التقليدية؛ ويرجع ذلك إلى ما أحدثته الأولى من إتاحة التفاعلية بين الناخبين والمؤسسات السياسية، والاتصال ذي الاتجاهين Two Way Communication.

وفيما يلي تقدم الباحثة رؤيتها النقدية وفقاً لعدد من العناصر:

أ- الأفكار والقضايا البحثية التي تناولتها بحوث التسويق السياسي (عينة الدراسة)

اتفقت بعض البحوث التي تناولت انتخابات الرئاسة الأمريكية لأوباما 2008، ولترامب 2016 على الاهتمام بدراسة الناخب (The Voter) مثل دراسات Lauren Kogen & Jeffrey, Christopher Finn & Jack Glaser.(2010). Alessandro, Paul S.Herrnson etal.(2013)., A. Gottfried.(2012). (Naia, & Jürgen Maierb.(2018).، ودراسة العلاقة بين متغيرات (الميول العاطفية، ومعدل الوقت، ورضا الناخب عن العملية الانتخابية) و(القرار الانتخابي) كانت من أكثر أولويات بحوث التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة من عام 2008، وحتى انتخابات عام 2016؛ فالشعور بالأمل والثقة في المرشح تمثل أحد أهم العناصر المحددة في اتخاذ قرار التصويت، كما ألفت الضوء على كيفية إدراك الناخبين لشخصية المرشح السياسي، وتحديد سماته الشخصية كمرتكز في إجراء مقارنات بين المرشحين، على أساس شخصية المرشح من كونها تتمتع بالانبساطية والانفتاحية أو بالإنغلاق أو بالنرجسية والميكافيلية. ووفقاً لذلك يمكن القول "إن الأحزاب السياسية الأمريكية تسعى لإشباع احتياجات ورغبات الناخب الأمريكي، وهو مطلب لنجاحها ونجاح مرشحها في البيئة السياسية التنافسية، ويفسر لنا ذلك توجه المؤسسات السياسية إلى النظر إلى الناخبين باعتبارهم "مستهلكين سياسيين"، وهذا التوجه تم اتباعه في الديمقراطيات الغربية منذ الاهتمام بدراسة التسويق السياسي من المنظور التجاري.

كما أضافت بعض الدراسات الأمريكية بعداً بحثياً يرتبط بعرق المرشح "أوباما"؛ وذلك في التغطية الإعلامية الصحفية والتلفزيونية (Eileen,T. Walsh. 2009), Stephen M.Croucher etal (2014) واستطلاع الرأي حول هذا السياق، والتي جاءت متحيزة وعنصرية نحو عرق أوباما، ووصفه بسمات ترى الباحثة أنها تتعارض وتتناقض مع مبادئ الديمقراطية التي تنادي بها الأنظمة الغربية في دول العالم الثالث والدول التي تخطو نحو الديمقراطية.

نالت الدراسات المقارنة أهمية خاصة على خريطة بحوث التسويق السياسي؛ حيث

اهتم الباحثون بمقارنة الإعلانات السياسية التلفزيونية التي استخدمها المرشحون إبان انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2004، وتلك المستخدمة عام 2008، وأظهرت النتائج زيادة معدل استخدامها في حملة الرئاسة عام 2008 مقارنة بعام 2004، على الرغم

من فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي. Michael M.Franz & Travis N. (2010). Ridout. وتمت المقارنة بين التغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام، 2008 و انتخابات عامي 2000 و 2004، والتي كشفت عن التحيز الإعلامي "لجون ماكين" فى انتخابات عام 2008 (Arvind Diddi, Frederick & Geri (2014). Alumit Zeldes. أجريت مقارنة أيضًا بين فاعلية متابعة صفحات وسائل الإعلام الاجتماعية لمرشحي الرئاسة بغير المتابعين، ونتج عن هذا النوع من البحوث عدم وجود علاقة بين متابعة صفحة المرشح، وزيادة المشاركة السياسية للناخب. (Stephen M. Croucher etal 2014). وفى سياق متصل أجرى الباحثان (Jayeon Lee & Young Shin lim. 2016) دراسة؛ بهدف المقارنة بين أساليب تقديم المرشحين "هيلاري كلينتون" و"دونالد ترامب" لأنفسهم إلى الناخبين عبر الموقع الإلكتروني. وعلى مستوى الدراسات الأوروبية أجرى S Sola-Morales, V Hernández (2017) Santaolalla دراسة تحليلية مقارنة بين دولتي تشيلي وأسبانيا؛ للتعرف على مدى إقبال الناخبين للتصويت، وأشكال المشاركة السياسية للشباب. ويمكن القول إن الدراسات المقارنة لم تتل القدر الكافى من اهتمام الباحثين العرب مقارنةً بالدراسات الأجنبية، وهو ما يدعو إلى أهمية قيام الباحثين العرب بإجراء دراسات مقارنة على الانتخابات الرئاسية عام 2018 ومقارنتها بانتخابات 2014 من حيث التغطية الصحفية، وسلوك الناخب ودراسة تأثير بعض المتغيرات فى علاقتها بقرار التصويت، وبخاصة أنه قد لوحظ ارتفاع نسبة من أبطلوا أصواتهم فى الانتخابات، وهي نسبة لا بد أن يتم أخذها فى الاعتبار فى بحوث التسويق السياسي، أو أن يقوم الباحثون بإجراء الدراسات المقارنة بين الدول التي تتشابه فى أنظمتها السياسية .

اتفقت غالبية بحوث التسويق السياسي التي اهتمت بتوظيف تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت كمواقع التواصل الاجتماعي على أن لها دورًا فعالًا فى دعم ثقة الناخبين، وفى بناء علاقات قوية بين المواطنين والحملات الانتخابية C, (Soon & Hadzirah S.(2016), J. Sánchez-Villar.etal.(2017), David Lynn., Painter.(2015) وبخاصة فى انتخابات الرئاسة الأمريكية عامي 2008 و 2012. لكن من الملاحظ زيادة الأبحاث التي ركزت على استخدام المرشحين لموقع الفيس بوك، كأداة تسويقية وفى نشر المعلومات، وكسب دعم الناخبين مقارنة بموقع تويتر، الذي لم ينل نفس القدر من الاهتمام Scott P. (2015), Natalie Pennington etal. (2015), Robertson etal.(2010)., Jessica, Vitak.etal.(2011)., Graeme,

Baxter & Rita Marcella.(2017)., Vicente Fenoll and Lorena Cano-Orón.(2017)., Lucia Vesnic-Alujevic.(2012). وينطبق ذلك على بعض الدراسات العربية (سلوى سليمان الجندي، إيناس عبد الحميد الخريبي 2014، رباب بن عياش 2017)، وعلى الرغم من ذلك اقتصر توجه هذه البحوث على دراسة الوسيلة وأدوارها السياسية إبان الانتخابات، وفعاليتها وأنواع الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة السياسية، أو المرشح السياسي عبر الفيس بوك كمنصة إلكترونية. ولم تتطرق إلى دراسة سلوك الناخبين باعتبارهم هدف للمؤسسة السياسية، فيما عدا قلة من البحوث التي عنيت بدراسة الأشكال التفاعلية للمستخدمين مع هذا الموقع سياسيًا، مثل كتابة التعليقات والمنشورات في صفحات الأحزاب السياسية. Michael Karlsson etal. 2013, Vicente & Lorena.(2017)

وفيما يتعلق ببحوث التسويق السياسي التي أشارت إلى استخدامات موقع تويتر (Twitter) في الانتخابات، تبين وجود كثافة لاستخدام هذا الموقع بين مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 مقارنة بانتخابات الرئاسة المنعقدة في 2008 وعام، 2012، والتي اعتمد فيها أوباما على تطبيقات الجيل الأول والثاني للإنترنت، وفي المقابل اعتمد ترامب على تويتر والإعلانات التليفزيونية في كسب تأييد الناخبين؛ وهو ما أظهرته بحوث التسويق السياسي -عينة الدراسة-؛ حيث قام بعض الباحثين بتحليل تغريدات ترامب ومقارنتها بتغريدات هيلاري كلينتون (Jayeon Lee & Young) .Shin lim. 2016

وعلى مستوى البحوث الأوروبية لاحظت الباحثة وجود اهتمام واسع من البحوث الأسبانية بهذا الموقع؛ وذلك لاعتماد بعض الأحزاب السياسية عليه في نشر الحملات السياسية، وتفعيل دور الصور لكونها تدعم النص الإلكتروني (FJ Ruiz & J Bustos Meri, Amaro etal. 2017, 2016) وعلى مستوى الدراسات الآسيوية تم استخدامه في الانتخابات العامة الهندية عام 2014، التي كانت تمثل أولى تجارب الهند في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي.

ووفقاً لما سبق يتبين أن استخدام موقع تويتر في مجال بحوث التسويق السياسي لا تزال بحاجة إلى إجراء مزيد من البحوث وبخاصة أنه لا توجد دراسة عربية اهتمت بقياس فاعلية هذا الموقع في التأثير على قرارات الناخبين أو التعرف على دوره في دعم المرشحين، بالرغم من استخداماته في انتخابات الرئاسة المصرية عام 2014؛ حيث

أطلقت حملة التسويق السياسي للمرشح "السيسي" هاشتاج (#تحيا_مصر)، فى حين أتاحت حملة حمدين صباحي كلاً من هاشتاج (#هنكمل_ حلمنا، و# اسأل_ حمدين).

كما كان للمدونات السياسية (Bloggers) دور مهم فى دعم المشاركة السياسية وفى حشد الشباب على مستوى انتخابات الرئاسة الأمريكية من جانب، ودور ملموس فى انتخابات بعض الدول الأوربية من جانب آخر (Barbara K.Kaye.(2013), Jensen,J.(2013)., J. Sánchez -Villar. etal.(2017) Gradoselskaya.(2015) ، وكذلك المواقع الإلكترونية الصحفية فى الحصول على المعلومات (Scott P. (2015) ، وكذلك المواقع الإلكترونية الصحفية فى الحصول على أخبار ومعلومات عن المرشحين، وهي تتكامل مع المؤسسات الإعلامية سواء كانت صحفية أو إذاعية أو تليفزيونية. فيما يتعلق بالنوع الأول تبين وجود خطأ بحثياً اقتصر على إجراء التحليل المقارن بين المواقع الإلكترونية للمرشحين، وتغريداتهم عبر موقع "تويتر" (Jayeon &Young Shin. 2016) فى انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016، والمقارنة بين مستخدمي صفحات الفيس بوك الخاصة بالمرشحين، ومستخدمي المواقع الإلكترونية الخاصة بهم (David Lynn., Painter. 2015) فى انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2012، فيما عدا دراسة (خيرت عياد 2015) التي قام فيها بتحليل خطاب المواقع الإلكترونية لمرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008.

وفى سياق متصل لم تحظ البحوث التي اهتمت بدور اليوتيوب فى التسويق السياسي بالقدر الكافى من الاهتمام مثل الفيس بوك وتويتر؛ فعلى سبيل المثال تناولت دراسة (Barbara K.Kaye. 2013) توظيف اليوتيوب فى انتخابات أوباما 2008، بالإضافة إلى دراسة الموقع الإلكتروني. وعلى مستوى البحوث الأوروبية عنيت (Berrocal.S.,etal. 2014) بدراسة حالة خطابات أحد السياسيين على اليوتيوب، بينما نجد التركيز على دراسة سلوك المستخدمين للمحتوى السياسي عبر موقع اليوتيوب باعتباره أحد تطبيقات الويب 2.0؛ وذلك من خلال ما ينتجه ويستهلكه المستخدم من محتوى سياسي (Berrocal.S.,etal.(2014) وهو ما ارتبط بمصطلحى "المنتج المستهلك The producer prosumer" و"المستهلك المعلق The prosumer".

"commentator"؛ وترجع الباحثة ذلك إلى الطبيعة الخاصة لهذا الموقع في المجال السياسي؛ حيث يفتقر الاتصال السياسي للمرشحين عبر الموقع إلى التفاعلية والحوار؛ لأنه يحتوي على مقاطع فيديو إعلانية وإعلامية وإخبارية فقط، وتتضمن التعليقات مجرد جمل إما تؤيد أو تعارض المرشح السياسي .

ويمكن القول إن أهم القضايا البحثية والأفكار الجديدة التي حظيت باهتمام الباحثين تلك المرتبطة بتوظيف التقنية الحديثة والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، في دعم الأيديولوجية السياسية لكل من المرشحين والأحزاب السياسية، وهي تساعد في الترويج للبرامج الانتخابية، وجذب جمهور الناخبين وإيصال الرسائل المباشرة، بما يساهم في التعبئة والحشد والاستقطاب السياسي.

وعلى مستوى البحوث التي عنيت بدراسة دور الوسائل التقليدية في التسويق السياسي، أظهرت القراءة النقدية أن الصحف والتلفزيون يشكلان حجر الزاوية في التغطية الإعلامية من جانب وفي عمليات الإقناع والتأثير على القرار الانتخابي من جانب آخر (Michael Schudsa . 2009., Shannon C.& Rachel R. 2017., Carlos, Muniz etal. 2017, Soon ,C &Hadzirah S. 2016)، كما يعتمد الناخبون وغير الناخبين في استقاء المعلومات الخاصة بالانتخابات التشريعية بشكل أساسي على التلفزيون إبان الانتخابات الرئاسية (سلوى سليمان، 2011)، والتعرف على الأطر الخيرية التلفزيونية المستخدمة في عرض الانتخابات الأمريكية للجمهور الروسي (Tina., Burret. 2018.)، وعلى جانب آخر كان هناك محدودية في البحوث التي تناولت دور الصحف الورقية في التغطية الإعلامية للانتخابات على كافة مستويات الدول -عينة الدراسة-؛ فعلى سبيل المثال تم الكشف عن التغطية الإعلامية لموضوعات العرق والنوع وتقديمها للجمهور؛ وذلك من خلال تحليل صحف النيويورك تايمز والواشنطن بوست، وبعض القنوات الإخبارية مثل CNN و MSNBC (Eileen,T. Walsh. 2009)، وتم تحليل اتجاهات الرأي العام في الصحافة الأسبانية (M Blasco-Duatis, etal. 2017).

لقد أظهرت القراءة المتعمقة اهتمام البحوث الأجنبية في الولايات المتحدة وأوروبا ببعض الموضوعات التي ترتبط بسلوك الناخب وغير الناخب أثناء التعرض للحملات الانتخابية في التلفزيون، وقد أغفلت بحوث التسويق السياسي العربية هذه الموضوعات تمامًا، ومنها على سبيل المثال "التحول بين البرامج الإخبارية باستخدام الريموت كنترول" على الرغم أن هذا السلوك ليس حديثًا على مجال دراسات الإعلام بوجه عام وبحوث

التسويق السياسي بوجهٍ خاص (2011 Bruce W. & Kathleen Hall): ويرجع ذلك إلى التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام الجديد، وما أحدثته تطبيقات الجيل الثالث والرابع والخامس، الأمر الذي دفع مشاهدي التلفزيون إلى استخدام وسيط ثاني أثناء التعرض للمضمون، أو ما يعرف بالشاشة الثانية (The Second Screen) مما دعا الباحثين الأجانب لدراستها، وتوظيف مدى استخدام المشاهد لها في المجال السياسي، وتعرف الشاشة الثانية أنها أكثر الأدوات التي لها مهام عدة: فمعظم المواطنين يتعرضون للمحتوى المباشر عبر التلفزيون، أو أي شاشة أخرى بهدف التفاعل مع هذا المحتوى، ومن خلال الشاشة الثانية يحصل المواطنون على معلوماتهم السياسية، ويشاركونها مع الآخرين وفقاً لما أشارت إليه الدراسات الأمريكية (Shannon C.& Rachel R. 2017, Homero & James H..(2017), Trisha T.C. Lin & Yi- Hsuan Chiang. 2017).

وفي سياق آخر مرتبط بالوسيلة اتضح وجود اختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسات العربية من حيث تعاضد الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الانتخابات مقابل محدودية الاعتماد على الويب (2.0) و(3.0). في هذا الإطار، أظهرت نتائج البحوث اعتماد الناخبين وغير الناخبين في استقاء المعلومات الخاصة بالانتخابات التشريعية بشكل أساسي على القنوات التلفزيونية الفضائية المصرية الخاصة، كما جاءت أكثر الوسائل الدعائية استخداماً من قبل النواب الفائزين تتمثل في اليوتيوب، والملصقات واللوحات الإعلانية بالطرق (إسلام أحمد عثمان 2015 - سلوى سليمان 2011 - سلوى سليمان 2012). وأكثر الوسائل التي اعتمد عليها الناخبون كمصدر للمعلومات عن الانتخابات التشريعية ما بعد الثورة هي الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والمعارف والأقارب، وأشارت النتائج إلى دور وسائل الإعلام وحملات المرشحين أثناء مراحل متعددة للانتخابات؛ حيث يكون لها تأثير محدود على نوايا الناخبين لاختيار مرشح بعينه، كما يكون لها دور مهم في تغيير النوايا نحو بعض الناخبين. (إيناس الخريبي 2013).

لقد تزايد الاهتمام ببحوث التسويق السياسي عقب اندلاع الثورات خلال السنوات الأخيرة في عدة دول عربية بوجه عام، وبعد ثورتي 25 يناير و30 يونيو بوجه خاص، وهو ما أدى إلى ظهور اتجاه حديث نسبياً. في الدراسات العربية وخاصة المصرية - يسعى إلى الكشف عن تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الإصلاح والمشاركة السياسية - (سلوى سليمان وإيناس الخريبي 2015): حيث أشارت النتائج إلى محدودية في نسبة

مشاركة الطلاب في انتخابات الرئاسة عام 2014، كما أن درجة اعتماد المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية منخفضة.

وقد اتفقت نتائج بعض البحوث على أهمية استخدام أساليب ووسائل واستراتيجيات الدعاية الانتخابية في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية؛ وذلك لما تشكله هذه الاستراتيجيات من أهمية في نشر الخطط السياسية وفي التنافس الانتخابي، وهو ما أظهرته نتائج دراسات (Trent Seltzer, etal. 2013, Meri, Amaro etal. (2017)، (Kehinde Oyesomi, et al, 2016، 2017)، (سلوى سليمان الجندي وإيناس عبد الحميد الخريبي 2015)، ومن الملاحظ توظيف استخدامات الأنواع المختلفة من هذه الاستراتيجيات عبر موقعي الفيس بوك وتويتر والمواقع الإلكترونية للمرشحين؛ فقد أظهرت النتائج تطبيق استراتيجيتي الإقناع وبناء الإجماع في حملة أوباما عام 2008 (خيرت عياد 2015)، وأن أكثر الاستراتيجيات استخدامًا على صفحة المرشح الفريق عبد الفتاح السيسي على الفيس بوك في انتخابات الرئاسة المصرية 2014 هي "استراتيجية الحشد". أما أكثر الاستراتيجيات استخدامًا على صفحة المرشح حمدين صباحي على الفيس بوك هي "الترويج للأنشطة الأخرى". (سلوى سليمان وإيناس عبد الحميد 2015)، بينما كان الاعتماد على سباقات الرالى والمسيرات أحد أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الانتخابات الرئاسية لعام 2015 في ولاية لاغوس في نيجيريا (Kehinde oyesmi etal 2016)، كما اعتمد ترامب على "استراتيجية الهجوم" على وسائل الإعلام في حملته الانتخابية عام 2016، وفيما يتعلق بالانتخابات الوطنية السويدية 2010، تبين عدم وجود استراتيجية موحدة لتسويق اتصالات الأحزاب في استخدام منصات وسائل الإعلام الاجتماعية؛ حيث إنها لا تستخدم منصة واحدة فقط كالموقع الإلكتروني.

وفيما يتعلق بالحملات الانتخابية، فقد حظيت على اهتمام جميع بحوث التسويق

السياسي - عينة الدراسة- على المستويين الغربي والعربي؛ حيث كان الاهتمام واضحًا بقياس فاعلية الحملات الانتخابية التي أجراها أوباما عام 2008 (Lauren & 2008) . (Jeffrey A. (2012), Elizabeth & Heather L LaMarre. 2015). علاوة على الكشف عن دور مخططي هذه الحملات، وفي تشكيل الخطاب السياسي (Michael Serazio., 2018)، كما تم الاهتمام بدراسة العلاقة بين الحملات التعبوية وزيادة معدلات المشاركة السياسية للجُمهور (Dawkins, Ryan. (2017)، وأظهرت النتائج أن المرشحين الذين يعتمدون على الحملات في التسويق السياسي أفضل

وأكثر نجاحًا من منافسيهم الذين لا يهتمون بالتخطيط لها، وذلك فى الانتخابات الأمريكية (Michael S. Lewis. 2018)، كما أن مواقع التواصل الاجتماعى قد ساعدت المرشحين فى جذب المستخدمين بتفعيل الحملات على هذه المنصات، وما تعكسه من قوة ظهرت منذ انتخابات عام 2004 فى الولايات المتحدة الأمريكية حتى عام 2016؛ حيث كانت حملة ترامب من أكثر الحملات توظيفًا لتكنولوجيا الاتصال الرقمى، وقد أطلق عليها حملات متعددة المنصات "Multi-Platform Campaigns". (خيرت عياد 2015)، (Michael Schudsa. 2009)، مهيتاب الرفاعى، ومحمد عويس (2018)، وأظهرت النتائج أن مشاركة الحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعى لها هدفان رئيسان؛ الأول هو زيادة أنشطة جمع التبرعات والتطوع، والهدف الثانى يتمثل فى زيادة نسبة الإقبال على التصويت. كما أن فعالية الحملة عبر المواقع الاجتماعى لها تأثير على المشاركة السياسية أكبر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدىة. وفى ألمانيا كان التركيز على عنصر غاب عن أهداف وموضوعات معظم بحوث التسويق السياسى ويتمثل فى حملات المنافسين (Shaun Beven & Mona Krewel 2015)، وفى أسكتلندا تم دراسة السلوك الانتخابى أثناء الحملة كدراسة Graeme, Baxter & Rita (2017). (Marcella)، وفى أسبانيا كان التركيز على فاعلية استخدام حملات التسويق السياسى عبر موقعى التواصل الاجتماعى الفيس بوك وتويتر؛ لما يشكلانه من أهمية فى تعزيز الاتجاهات المؤيدة للأحزاب السياسية الأسبانية، ودراسة فاعلية الصور عبر موقع تويتر مع النص (FJ Ruiz del Olmo & J Bustos Díaz. 2016). (Vicente & Lorena Cano. 2017)

ومن المجالات البحثية التى ظهرت بوضوح فى العرض التحليلى، تلك المرتبطة برصد دور العلاقات العامة السياسية على مستوى البحوث الأجنبية، فى مقابل ندرة الدراسات العربية التى تناولت وظائف وأدوار العلاقات العامة السياسية، على الرغم من اعتماد المرشحين والأحزاب السياسية العربية على بعض وكالات العلاقات العامة فى تنظيم الحملات الانتخابية الرئاسية والبرلمانية، وجدير بالذكر أن الهيئة العامة للاستعلامات تمثل أحد أهم المؤسسات العامة المصرية التى تمارس مهام العلاقات العامة السياسية. ومن الصعوبة بمكان مقارنة أدوار الوكالات على مستوى الدول العربية بوظائف تلك الشركات الأوروبية أو الأمريكية التى كان لها السبق والريادة فى هذا المجال (Kehinde Oyesomi, et al. 2016)، (Trent Seltzer, et al. 2013, Missy Graham & David, Elizabeth Johnson. 2013, Michael Karlsson et al. 2013)

Lynn,Painter.(2015)؛ حيث إن دورها لا يقتصر على تنظيم اللقاءات والمؤتمرات الجماهيرية للمرشحين، بل يمتد إلى دعم العلاقة بين الحزب السياسي والناخبين وغير الناخبين إلكترونياً، وهو ما ساعد على تفعيل دورها الرقمي. وأشارت بعض الدراسات إلى موضوعات بحثية مهمة، مثل حملات جمع التوقيعات ودورها في دعم وزيادة المشاركة السياسية (Frederick J. Boehmke & R. Michael Alvarez 2014) في الولايات المتحدة الأمريكية، ودراسة العلاقة بين استخدام الهواتف الذكية والمشاركة السياسية من جانب آخر (Yonghwan Kim, etal 2016) في كوريا الجنوبية، وفي باكستان اهتم (Muhammad Shafiq etal 2017) بدراسة البلاغة والشعارات في الخطابات السياسية، في حين اهتم (Kimberlianne Podlas 2015) بدراسة توظيف الأغنية والموسيقى الشعبية في استمالة جمهور الناخبين للحملات السياسية والتصويت.

ب- الأطر النظرية في بحوث التسويق السياسي:

على مستوى الدراسات العربية التي خضعت للتحليل اتضح اقتباس الباحثين المصريين والعرب لمداخل نظرية وفكرية منبثقة من السياقات الغربية. في هذا الإطار، انطلقت معظم الدراسات المصرية من مدخل الاستخدامات والإشباع في نفس السياق التقليدي له (إسلام أحمد عثمان 2015)، واعتمدت إحدى الدراسات الجزائرية على نفس النظرية (رباب بن عياش 2017) في تفسير استخدام موقع الفيس بوك في التسويق السياسي للأحزاب السياسية في الانتخابات التشريعية 2012، كما تم الاستعانة بنظريات تقليدية أخرى مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ حيث سعت دراسة كل من (سلوى سليمان وإيناس الخريبي 2014) إلى الاستفادة من هذه النظرية في تفسير اعتماد الشباب على الفيس بوك أوقات الانتخابات الرئاسية؛ لفهم البيئة المحيطة، والتعرف على دوره في عملية اتخاذ القرار الانتخابي. وعلى صعيد آخر انطلقت بعض البحوث من نظريات علم النفس المعرفي؛ حيث اعتمدت (إيناس الخريبي 2012) في تحليل العلاقة بين حملات التوعية وسلوك الناخبين على نظرية السلوك المخطط؛ وذلك بهدف التعرف على كيفية توظيفها في مجال السلوك الانتخابي للأفراد.

ولم تكن الدراسات الأجنبية بعيدة عن توظيف النظريات التقليدية في مجال الاتصال السياسي؛ فقد اهتم الباحثان (Stephen M.Croucher etal. 2014) بالاعتماد على نظرية "دوامة الصمت" في التعرف على درجة تعبير الرأي العام في الولايات المتحدة عن عرق أوباما، من خلال دراسة استطلاعية على عينة من الطلاب،

غير أن الباحثة قد لاحظت أن هذه النظرية لم يتم توظيفها على مستوى البحوث العربية -عينة التحليل-؛ وربما يرجع ذلك إلى تعاظم مزايا تكنولوجيا الاتصال والإعلام الرقمي وقدرة المواطن على تحدي الصمت ووفقًا لما أشار إليه (محمد عبد الحميد) من اختفاء ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل عبرها، كما اهتمت دراسة (Tina., Burret. 2018) بنظرية الأطر الخبيرة في تغطية التليفزيون الروسي للانتخابات الأمريكية.

لم تكن الدراسات الأجنبية بمعزل عن توظيف الأطر النظرية القديمة في سياق بحوث التسويق السياسي؛ فقد استخدمت قلة من هذه الدراسات بعض النظريات التي تنتمي إلى الفضاء الإعلامي التقليدي، مثل "نظرية ترتيب الأولويات" Jayeon Lee & (2016). (Weiail Xu)، ويعكس ذلك تفوق الدراسات الأجنبية في ابتكار مداخل فكرية تتلائم ووسائل الإعلام الجديد؛ فقد قامت الدراسة المشار إليها سابقًا بتوظيف تغريدات مرشحي الرئاسة الأمريكية 2016 عبر موقع تويتر في بناء أجندة للمستخدمين، على اعتبار أن كل قضية يطلق عنها المرشح تغريدة تعكس أجندة لمشكلات تتعلق بالأحزاب السياسية التي ينتمي لها المرشحون، وهو ما سوف يساعده في جذب الرأي العام للقضايا عبر تويتر، كما قامت دراسة (Rocio Zamora Medina et al. (2017) بقياس الأطر الخبيرة المستخدمة في الخطاب السياسي عبر موقع تويتر، خلال الانتخابات المحلية في أسبانيا عام 2015 بالتطبيق على الحملات الإلكترونية.

وفي سياق متصل قامت دراسة (Barbara K. Kaye. (2013) بالاعتماد على نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" أو "Media Reliance" في دراسة درجة اعتماد الناخبين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن أوباما في حملته، بالإضافة إلى درجة الاعتماد على الموقع الإلكتروني وتويتر ويوتيوب. وهذا على النقيض من البحوث العربية التي لم تتجه إلى توظيف هذه النظرية في الفضاء الرقمي وتحديدًا ويب 2.0 لقياس الرأي العام، ومعرفة أجندته كمستخدم مقابل أجندة الوسيلة.

أما على مستوى الدراسات المصرية فيمكن القول إنها قامت بتوظيف العديد من النظريات والنماذج في سياق الدراسة الواحدة، بحيث جمعت في بعض الأحيان بين الوسيلة والمستخدم؛ فعلى سبيل المثال انطلقت دراسة (إسلام أحمد عثمان 2015) من نظريتي "الاستخدامات والإشباعات" و"تمثيل المعلومات"، في حين انطلقت دراسة (سلوى سليمان وإيناس الخريبي 2014) من مدخل "التسويق السياسي" و"نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، وفي دراسة أعدتها (سلوى سليمان 2011) تناولت فيها التسويق

السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية من منظور مدخل (شخصية الأحزاب (party political personality)، وهذا المدخل ينطوي على فكرة أساسية مؤداها أن لكل مرشح أو حزب سياسي له شخصية مميزة Brand Personality تميزه عن غيره، واستندت أيضاً على مدخل العلاقات العامة السياسية. كما استند الباحث (إبراهيم أحمد السعيد 2016) على مدخل التسويق السياسي وبعض الاستراتيجيات الاتصالية فى التسويق السياسي، وهو ما يتفق مع دراسة سلوى سليمان، وإيناس الخريبي فى الاعتماد على ذات المدخل.

انطلقت بعض البحوث الأجنبية من نظرية العمل العقلاني Aderonke A. (2017). (Oni, etal.) وتعد من الدراسات القليلة التي اهتمت بتحديد العوامل المؤثرة على الديمقراطية الإلكترونية، فعلى الرغم من قدم هذه النظرية إلا أنه تم استخدامها، كما توجهت بعض البحوث الأجنبية إلى توظيف نظريات حديثة من بينها نظرية "ملكية القضية Issue Ownership Theory"، والتي تشير إلى قوة الحزب السياسي فى طرح قضاياها، وإبرازها كقضايا يمتلكها فى عقول وأذهان الناخبين؛ وذلك أكثر من القضايا التي يمتلكها المنافس، وهو ما سيؤثر على محتوى ومضامين الرسائل السياسية المطروحة. (Kenneth F. Warren, 2008, Jayeon Lee & Weiai Xu, 2018, Shaun Bevan & Mona Krewel, 2015). وتعد هذه النظرية من النظريات التي يمكن للديموقراطيات الغربية اختبار فروضها، على عكس المجتمعات العربية والتي لا تملك فيها الأحزاب السياسية قضايا على غرار الحزبين الديمقراطيين والجمهوريين فى الولايات المتحدة الأمريكية.

وعلى مستوى البحوث العربية لاحظت الباحثة استنادها على نظرية التسويق السياسي باعتبارها أقدم النظريات تركيزاً على إدارة الحملات الانتخابية، وتقدم تفسيراً لما يحدث فى البيئة السياسية من منظور تجاري ومنها دراسة (عبد ربه العنزي 2016) ولكن لم تجد الباحثة فى - حدود الأدبيات محل التحليل- أي دراسة أجنبية اعتمدت على هذا المدخل النظري؛ وربما يرجع ذلك إلى تلك الانتقادات التي تم توجيهها إلى هذه النظرية لكونها تفرغ السياسة من مضمونها الأيديولوجي.

عنيت بعض البحوث الأجنبية بالاهتمام بالناخب، وخصصت له مداخل نظرية تنأى عن تلك التي ركزت على الوسيلة؛ لقد لاحظت الباحثة أن هناك بحوثاً عظمت من دور الوسيلة بالاستناد على نظريات تقليدية كالاعتماد على وسائل الإعلام والأطر الخبرية والاستخدامات والإشباع، وتناول البعض الآخر دور المنظمة السياسية فى

مدخل "شخصية الأحزاب"، في حين نجد قلة من الدراسات استندت على نظرية "التقاء التوقعات" وهي نظرية ألفت الضوء على محددات رضا الناخب "Voter Satisfaction" في أمريكا وبخاصة الأقليات والحرص على ضرورة تمثيلها في الانتخابات (Paul S. Herrnson et al., 2013).

وعلى جانب آخر يمكن القول إن النماذج النظرية كانت الأكثر بروزاً في بحوث التسويق السياسي العربية الأجنبية؛ حيث استند بعض الباحثين على نماذج تقليدية وقديمة تم تطبيقها في ممارسات العلاقات العامة، مثل "النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال" فقد انطلقت دراسة (خيرت عياد 2015) من هذا النموذج الذي يفسر الطبيعة الخاصة للاتصال في التسويق السياسي لكونه موقفى Situational؛ أي أنه يرتبط بموقف معين، وطبقاً لهذا النموذج الموقفى توجد أربع استراتيجيات. كما اعتمدت ذات الدراسة على "نموذج استراتيجيات الأحزاب السياسية" والذي قدمه بتلر وكولينز 1996. في حين تم استكشاف بعض الاستراتيجيات الأخرى في البحث الذي أجرته (سلوى سليمان وإيناس الخريبي 2014) والتي أشارت نتائجها إلى اعتماد المرشح عبد الفتاح السيسي على الاستراتيجية الإعلامية بنسبة كبيرة، واستراتيجية التعبئة ثم استراتيجية الترويج لأنشطة أخرى، وتحليل الباحثة للنماذج النظرية التي تناولتها بحوث التسويق السياسي، لم تجد بينها نموذج (Lees Marshment) ثلاثي الاتجاهات؛ ذلك أن الاتجاه الأول لهذا النموذج يركز على المنتج السياسي، والذي يتمثل في أفكار الحزب السياسي، أما الاتجاه الثاني الذي يركز على البيع فيهم بأدوات الإقناع والاتصال بالناخب ويسعى إلى جعل الأفراد تقتنع وترغب فيما يقدمه. بينما تدور بحوث التسويق الحديثة إلى التركيز على رضا الناخب، وهو ما يهتم به الاتجاه الثالث الذي يركز على رضا الناخب، وتجلي ذلك في الاتجاهات الحديثة. وبالرغم من كون هذا النموذج كان يمثل حجر الزاوية في تفسير أهمية بحوث التسويق السياسي في فترات زمنية بعيدة، وتحديداً في دراسة احتياجات ورغبات الناخبين من خلال الاتجاه الثالث الذي يركز على السوق Market – Oriented Party؛ إلا أنه تم توجيه النقد له عام 2006، وهو ما دعا الباحثة (Lees marshment) التي وضعت هذا النموذج إلى الرد على الانتقاد التي وجهها Ormrod's⁽¹⁰⁴⁾ في مقالة منشورة عام 2006.

وحاولت بعض البحوث الأجنبية ابتكار بعض النماذج المرتبطة بسياق الإعلام الجديد، كنوع من المقاربات النظرية في دراسة العلاقات التفاعلية المرتبطة بتقنيات تكنولوجيا الاتصال، ولعل من أبرزها "نموذج العلائقية Relational Paradigm"؛ وهو

نموذج بنائي يدمج ثلاثة أطراف نظرية لتفسير تفاعلية المدونين مع المدونات في مجال التسويق السياسي وفقاً للدراسة التي أعدها (J. Sánchez-Villar et al., 2017). وتتمثل الأطراف الثلاثة في (نظرية نظم المعلومات ونظرية العمل العقلاني ونموذج قبول التكنولوجيا). وعلى جانب آخر، سعت بعض الدراسات إلى بناء نظرية مؤسسية جديدة في مجال التسويق السياسي تنطلق من غياب الاهتمام بدراسة القيود التي تواجه المؤسسة السياسية، والمرتبطة بالسياق الاجتماعي المتعلق بالعادات والأعراف، الأمر الذي دفع الباحث (2013 Sigge Winther Nielsen)⁽¹⁰⁵⁾ إلى التعرف على كيفية استجابة المنظمات السياسية إلى المطالب المؤسسية في بيئتها، مثل القضايا أو الأفكار التي تعد مناسبة اجتماعياً، وعلى هذا النحو يتم تطوير إطار عمل استراتيجي يتكون من نموذج منبثق من الدراسات السابقة ضمن النظرية المؤسسية التنظيمية الجديدة، التي تنص بنودها على أن صناع القرار سوف يقومون بإجراء مسح معلوماتي لبيئاتهم، وتفسير هذه المعلومات في الفئات المعرفية المتاحة وفي النهاية يتم تحديد استراتيجية مبنية على تفسيراتهم المعرفية وعلى هذا الأساس، وضع الباحث تصنيفاً جديداً يحدد نوعية استراتيجيات التسويق السياسي التي يختارها صناع القرار وفقاً للأطر المعرفية في بيئاتهم، وحدد الباحث أربع استراتيجيات تسويقية سياسية مثالية تتمثل في (المطابقة Conformity وفك الارتباط Decoupling والدفاع Defence وريادة الأعمال Entrepreneurial وهي تتوافق مع كيفية تفسير صناع القرار السياسي لمحيطهم السياسي.

ولم تكن الدراسات العربية بمعزل عن تطوير نماذج نظرية تتلاءم مع طبيعة النظام السياسي المصري ونظم الدول التي تأخذ أولى خطواتها نحو الديمقراطية بعد اندلاع الثورات فيها؛ فقد قامت (إيناس الخريبي 2013) ببناء "نموذج لسلوك الناخب المصري" من خلال دراسة تحليلية للانتخابات الرئاسية المصرية 2012. وقد ركز هذا النموذج المقترح على دور وسائل الإعلام، والحملات السياسية على جميع المستويات في العملية الانتخابية، وقد قسمت الباحثة سلوك الناخب إلى أربع فئات كالتالي: الذين لديهم نية التصويت لمرشح بعينه، والذين لديهم نية التصويت للمرشح المنافس، والذين لم يقرروا بعد إلى من سيدلون بأصواتهم، وهؤلاء الذين قرروا عدم المشاركة في الانتخابات. ويؤكد هذا النموذج أهمية تنمية علاقات وسائل الإعلام قبل وأثناء الفترة الانتخابية.

وبوجه عام لاحظت الباحثة ابتعاد غالبية البحوث الأجنبية عن الالتزام بوجود إطار نظري محدد؛ حيث تم الإكتفاء في كثير منها على العرض التحليلي السردى لبعض

المفاهيم المشار لها فى البحث، أو تطبيقات الويب ومنها على سبيل المثال لا الحصر (الشاشة الثانية والمشاركة السياسية - التفاعل الاجتماعي الثقافى والعرق فى انتخابات أوباما 2008- السمات الشخصية للمرشحين والحملات الانتخابية - تقييم العهود الانتخابية - مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال السياسي - استخدام أجهزة التحكم عن بعد (الريموت كنترول فى متابعة التغطية الإعلامية للانتخابات- التحيز الإعلامي والرأي العام- مواقع الشبكات الاجتماعية والمجال العام - الرسوم الكاريكاتورية والتعصب السياسي - الفيس بوك والنشاط السياسي - العنصرية والسلوك السياسي - الدين والنوع والمعتقدات السياسية - الإنترنت والمشاركة السياسية - دوافع استخدام الشاشة الثانية فى متابعة قضايا الشأن العام). وفى سياق متصل لم يجد الباحثان (Alessandro Naia & Jürgen Maier) 2018⁽¹⁰⁶⁾ إطارًا نظريًا يتوافق مع طبيعة الدراسة التي قاما بتطبيقها حول إدراك شخصية المرشحين، وأسلوب الحملات الانتخابية، وهو ما جعلهما ينطلقان من رؤية فكرية تتمثل فى دراسة أسلوب الخطاب الشعبوي, populist rhetoric والاستمالات العاطفية.

ج- الأطر المنهجية المستخدمة فى بحوث التسويق السياسي:

لا تزال الأدبيات العربية والمصرية بصفة خاصة تتمسك بمنهج المسح، وتعتمد على الأساليب الكمية الإحصائية فى تفسير الظواهر على الرغم من الطفرة التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال، وأفرزت عنها أدوات خاصة بها، وكأن منهج المسح هو المنهج الوحيد المتاح فى بحوث الإعلام، ومن بين هذه الأدبيات دراسة (إسلام أحمد عثمان 2015) التي قام فيها بمسح عينة من الشباب المصري لمعرفة مدى تعرضهم للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية، ودراسة (عبير الشربيني 2013) والتي اعتمدت على ذات المنهج فى قياس مدى تعرض الشباب المصري لحملات التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة، من خلال استبيان على عينة قوامها 570 مفردة، وتتفق هاتان الدراستان مع ما قامت به (فاطمة غازي 2017) فى رصد مدى متابعة مستخدمي المواقع الإخبارية على الإنترنت لأخبار انتخابات الرئاسة المصرية.

وفى سياق متصل، دمجت بعض الدراسات العربية بين عدة أطر منهجية مثل دراسة (سلوى سليمان 2011) التي استخدمت فيها منهج المسح والمنهج المقارن من خلال تصميم صحيفتين مختلفتين للاستبيان بالمقابلة على عينة من الجمهور العام، وعينة من مرشحي مجلس النواب الذين فازوا فى الانتخابات التشريعية 2010، ودراسة (سلوى سليمان 2012) والتي اعتمدت فيها على نفس المناهج للوقوف على العوامل التي أثرت

فى اتخاذ القرار الانتخابى للانتخابات البرلمانية التى أجريت فى مصر عقب ثورة 25 يناير 2011 وللمقارنة بين الصور الذهنية للأحزاب السياسية العاملة فى مصر فى ذهن الجمهور المستهدف، كما اعتمدت دراسة (إيناس الخريبي 2012) على منهجى المسح وتحليل المضمون بهدف التعرف على العناصر والاستمالات التى ركزت عليها مضامين الإعلانات السياسية لدعم السلوك الانتخابى للشعب المصرى.

وعلى جانب آخر رصدت الباحثة بعض الأدبيات التى استخدمت عدة مناهج فى سياق البحث الواحد ومن أمثلة هذه الأدبيات دراسة (مهيتاب الرافعي ومحمد عويس 2018) والتى اعتمدت على المنهج التاريخى فى دراسة تاريخ حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت منذ عام 1992 حتى عام 2016، علاوة على استخدامها المنهج النقدى فى رصد وتحليل المراحل التاريخية التى مرت بها حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت، بالإضافة إلى المنهج المقارن للوقوف على أوجه الشبه والاختلاف بين الحملات الرئاسية الانتخابية الأمريكية خلال هذه الفترة، واستعانت بأداة التحليل من المستوى الثانى لتحليل كل ما وقع بين يدي الباحثين أو معظمه من دراسات أو تقارير ومقالات علمية تتناول حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت.

ولم تكن الدراسات الأجنبية بمعزل عن توظيف نفس المناهج التقليدية فى بحوث التسويق السياسى؛ حيث وظف بعض الباحثين مجموعة من الأدوات المنهجية التقليدية مثل دراسة (Christian & David Nicolas. 2012) التى أجرى فيها الفريق البحثى دراسته المسحية على عينة عمدية قوامها 3336 ناخبًا، بالتطبيق على الانتخابات المحلية فى الدنمارك عام 2009؛ بهدف رصد محددات التصويت الفعلى التفضيلى، وفى ألمانيا تم الاهتمام باستخدام منهج المسح فى دراسة اتجاهات الرأى العام؛ للتعرف على درجة استجابته لحملات الانتخابات الاتحادية الألمانية عام 2009، ودراسة (Eileen T. Walsh. 2009) والتى قام فيها بتحليل مضمون صحف النيويورك تايمز والواشنطن بوست، وبعض القنوات الإخبارية للكشف عن تقديم أوباما فى التغطية الإعلامية. واتفقت معها دراسة (Michael M. & Travis N. 2010) فى استخدام أداة التحليل المقارن بين الإعلانات السياسية التليفزيونية لانتخابات الرئاسة الأمريكية فى عام 2004، ومقارنتها بتلك الإعلانات السياسية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008، فيما أجرى الباحثان (Stephen M. Croucher et al. 2014) دراسة استطلاعية على عينة من طلاب الجامعة لدراسة العلاقة بين الدين والرغبة فى التعبير عن الآراء السياسية، كما جمع الباحثان (Paul S. Herrnson et al. 2013) بين

أداتين في دراسة محددات الرضا في التصويت في انتخابات أوباما عام 2008، وهما استطلاع الرأي العام والاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت، أما دراسة (Dawkins, Ryan. (2017) فاستخدام المسح الإلكتروني بالتطبيق على عينة قوامها 20 ألف مستخدم بمشاركة شركات استطلاع الرأي العام بولاية كاليفورنيا؛ لدراسة العلاقة بين التعبئة السياسية والمشاركة السياسية بالتطبيق على انتخابات 2008. وفي دراسة (M Blasco-Duatis, et al.(2017) تم الاعتماد على منهج تحليل المضمون، لجميع المقالات المنشورة منذ بداية الحملة الانتخابية في ديسمبر 2015 حتى يناير 2016 في الصحف الأسبانية؛ بهدف التعرف على المواقف الأيديولوجية للمحررين نحو القضايا المطروحة. كما أجرى (S Sola-Morales, V Hernández-Santaolalla) (2017) دراسة تحليلية مقارنة بين دولتي تشيلي وأسبانيا للتعرف على أشكال المشاركة السياسية للشباب بالدولتين.

وفي سياق متصل اعتمدت بعض الأدبيات على استخدام أدوات منهجية تتوافق مع طبيعة المجال الرقمي مثل البريد الإلكتروني والاستبيان الإلكتروني والمقابلة التفاعلية الإلكترونية وتحليل الخطاب وتحليل صفحات الفيس بوك والتعليقات عليها والتغريدات الخاصة بالمرشحين أو تحليل ملفات الفيديو المنشورة على اليوتيوب ومن بين هذه الأدبيات دراسة (Jensen, J. 2013) التي اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني على مستخدمي الإنترنت في الدنمارك عام 2009؛ لقياس أنماط المشاركة في العالم الافتراضي والواقعي، ودراسة (Graeme, Baxter & Rita Marcella.(2017) بإجراء مقابلات تفاعلية عبر الإنترنت؛ بهدف رصد السلوك الانتخابي أثناء الحملات البرلمانية السكتلندية عام 2011. في حين أجرى (Homero Gil de Zúñiga & James H. Liu.(2017) دراسة مسحية بالاعتماد على الإنترنت؛ للتعرف على أكثر الدول التي يعتمد مواطنوها على استخدام الشاشة الثانية في الحصول على الأخبار السياسية. كما أجرى (Berrocal, S., et al.(2014) دراسة تحليلية لثلاثة آلاف تعليق مصاحب لعدد 40 مقطع فيديو على اليوتيوب، للخطاب السياسي الذي ألقته رئيس بلدية مدريد أمام اللجنة الأولمبية الدولية في سبتمبر 2013، وتعد هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي اهتمت بتحليل تعليقات المستخدمين كنوع من أنواع التفاعل، كما اعتمدت دراسة (Barbara K. Kaye.(2013) على منهج المسح الإلكتروني بأسلوب كرة الثلج؛ بهدف التعرف على اعتماد الناخبين على مواقع التواصل الاجتماعي، والصحف الإلكترونية في الحصول على المعلومات السياسية لانتخابات أوباما 2008.

وفى سياق متصل أجرت الباحثة (Jessica Vitak, et al. 2011) دراستها بتطبيق منهج المسح من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالطلاب الجامعيين، وبلغ حجم عينة الدراسة 400 مفردة. كذلك الدراسة التي أجراها (Eszter Hargittai & Aaron Shaw, 2013) على عينة بلغت 1001 مفردة من الطلاب؛ لاختبار صحة فروض تتمثل فى وجود علاقة بين استخدام الإنترنت وسلوك الناخبين. كما أجرى الباحثان (Shannon C. & Rachel R. 2017) دراسة مسحية على عينة من بحوث وسائل الإعلام الإلكترونية التابع لجامعة تكساس؛ لمعرفة دور الشاشة الثانية كوسيط اتصالي للأخبار التليفزيونية، ودوره فى المشاركة السياسية إلكترونياً. أجرى الباحثان (Christian & David Nicolas, 2012) دراسة مسحية على عينة عمدية قوامها 3336 ناخبًا بالتطبيق على الانتخابات المحلية فى الدنمارك عام 2009؛ بهدف رصد محددات التصويت التفضيلى. كما قام الباحثان (Graeme, Baxter & Rita Marcella, 2017) بإجراء مقابلات تفاعلية عبر الإنترنت مع 64 مفردة؛ بهدف رصد السلوك الانتخابي أثناء الحملات البرلمانية الأسكتلندية. علاوة على قيام دراسة (Jayeon Lee & Weial Xu, 2016) بتحليل مضمون عينة قوامها 1575 تغريدة عبر تويتر، لكلا المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب، وأظهرت نتائجها تفوق ترامب فى تسليط الضوء على مجموعة من القضايا تهم الرأي العام. فى حين قامت دراسة (Jayeon Lee & Young Shin lim, 2016) بتحليل محتوى المواقع الإلكترونية لمرشحي الانتخابات الرئاسية 2016، ومقارنتها بتلك التغريدات عبر تويتر والتي أظهرت نتائجها الاتفاق بين أجندة موقع الويب الخاص بكل مرشح وكذلك تويتر. وعلى مستوى الدراسات العربية لا توجد سوى دراسة (خيرت عياد 2015) التي تطرقت إلى استخدام تحليل خطاب مضامين المواقع الإلكترونية الرئيسية لكل مرشح أمريكي فى انتخابات 2008؛ للوقوف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية. وعلى جانب آخر أظهرت نتائج التحليل، أن بعض الدراسات الأجنبية وقلة من الدراسات العربية استندت على مناهج وأدوات بحثية أقرب إلى الكيفية من الوصفية؛ فعلى سبيل المثال قامت دراسة: (FJ Ruiz del Olmo & J Bustos Díaz, 2016). بتحليل الصور التي تستخدمها الأحزاب السياسية الأسبانية فى موقع التغريدات "Twitter"، والبالغ عددها 124 صورة علاوة على تحليل 12 فيديو، وأظهرت النتائج كثافة استخدام الأحزاب للصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفى دراسة Galan, Garcia, (2017) لم تكتف باستخدام المنهج الكمي فى تحليل تغريدات مرشحي

انتخابات الرئاسة الأمريكية، 2016 ولكن تبعه التحليل الكيفي، وتتفق هذه الدراسة مع ما قام به الباحث (Scott P. Robertson et al. 2010) تم فيها تحليل الخطاب السياسي لحوائط الفيس بوك لمرشحي الرئاسة عام 2008، كما اهتمت دراسة (Dilin 2018) (Liu & Lei Lei) بتحليل خطابات دونالد ترامب وهيلاري كلينتون التي تم نشرها وبثها في المناظرات والمقابلات أثناء فترة الانتخابات، علاوة على تحليل طبيعة المشاعر والعواطف المستخدمة في استمالة الناخبين، والتي أظهرت نتائجها أن أكثر العبارات والتعبيرات استخدامًا كانت مرتبطة بالقضاء على داعش والهجرة غير الشرعية. وحول ذات المنهج الكيفي أجرى الباحثان (Alessandro Naia & Jürgen Maierb. 2018) مقابلات مقننة مع خبراء دوليين في السياسة الأمريكية؛ بهدف التعرف على إدراك الناخبين لمرشحي انتخابات الرئاسة 2016.

فيما اهتمت الباحثة الروسية (Tina., Burret. 2018) بدراسة التغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2016 في التلفزيون الروسي. اعتمدت على التحليل الكيفي في تقييم التحيز في وسائل الإعلام الروسية، وفهم درجة نفوذ الحكومة الروسية في تغطية الأخبار التلفزيونية، وتسليل الضوء على الأطر المستخدمة في تقديم الانتخابات الأمريكية للجمهور الروسي. وأشارت نتائجها إلى أن تقديم المرشحين أظهر التحيز لترامب.

أظهرت القراءة النقدية التحليلية الاعتماد على المنهج التجريبي في إحدى الدراسات الأجنبية (Natalie Pennington et al. 2015) ، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير متابعة الشباب للمرشحين عبر الفيس بوك على المشاركة السياسية، بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2012. وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين متابعة صفحة المرشح الرسمية عبر الفيس بوك والمشاركة السياسية. ويمكن القول إن المنهج التجريبي من المناهج المهمة التي لم تحظ باهتمام كافٍ من الباحثين في مجال التسويق السياسي، وهذه الدراسة المشار إليها سابقًا هي الدراسة الوحيدة - في حدود إطار العينة - التي استخدمت هذا المنهج. واستندت البحوث الغربية على أدوات بحثية تتوافق وطبيعة الفضاء الرقمي في ويب 1.0، وويب 2.0، كالاعتماد على المقابلات التفاعلية والاستبيان الإلكتروني والبريد الإلكتروني وغيرها من الأدوات التي سبق الإشارة إليها.

ومن الملاحظ أن حجم العينة في بعض البحوث الأجنبية جاء مختلفًا عن البحوث الغربية، ففي بعض هذه الدراسات نجد حجم العينة كبيرًا، وفي بحوث أخرى يكون

حجمها صغيرًا؛ حيث أجريت دراسة مسحية باستخدام الاستقصاء الإلكتروني على عينة من المدونين قوامها 890 مستخدمًا، وتم تحليل 4402 تعليقًا موزعًا على 14 مدونة، وقد تم إجراء مقابلات تفاعلية مع 64 ناخبًا، وتم استبيان 1628 مفردة من مستخدمي الإنترنت؛ للكشف عما تعكسه وسائل التواصل الاجتماعي والحملات السياسية على السلوك الانتخابي، وتم تحليل 240 مجموعة (Groups)، وتم تحليل 98 ألف تغريدة (تويته) تم نشرها من قبل أحد الأحزاب السياسية في الهند، وفي سنغافورة تم إجراء دراسة مسحية على عينة قوامها 2000 مفردة من الناخبين، وتم تحليل 291 تغريدة للأحزاب السياسية الأسبانية عبر تويتر بالإضافة إلى تحليل 68.747 تعليقًا على الصفحات السياسية عبر موقع الفيس بوك لأكبر الأحزاب السياسية الأسبانية.

د-أهم النتائج التي توصلت إليها بحوث التسويق السياسي:

فئة أهم نتائج بحوث التسويق السياسي:

- قامت المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بأدوار مهمة في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008، وذلك بتقديم معلومات وأخبار عن المرشحين وأنشطتهم وتاريخهم وشرح آرائهم في القضايا المختلفة للناخبين، وتم استخدام الإنترنت في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملات الانتخابية. وتم توظيف مواقع الإنترنت في نشر الحملات الإلكترونية، تنوعت المضامين الإعلامية لمواقع الأحزاب السياسية، واستفاد المسؤولون عن المواقع من خاصية التكرار فتكررت بعض الموضوعات كالتعريف بالحزب وجذوره.
- وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية عبر موقع الفيس بوك وبين المشاركة السياسية في الواقع؛ فكلما زاد هذا الاستخدام (مثل نشر معلومات أو إعادة إرسالها) كان هناك فرص أكبر للمشاركة السياسية في الواقع.
- برصد السلوك الانتخابي أثناء الحملات الانتخابية البرلمانية الأسكتلندية تبين - كما يرى كثيرون - افتقار المرشحين السياسيين للاهتمام بتوظيف المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للبرامج السياسية.
- يتم مشاركة الحملات السياسية عبر وسائل الاتصال الاجتماعي لتحقيق هدفين: الأول زيادة أنشطة جمع التبرعات والتطوع، والثاني هو زيادة نسبة الإقبال على المشاركة في الانتخابات.

- للعلاقات العامة دور كبير فى صياغة الاستراتيجيات الاتصالية بالحملات السياسية الرئاسية المنشورة عبر الإنترنت مما يساعد فى تكوين الثقة فى المرشح السياسي، كما تبين أن لموقع الفيس بوك دورًا واضحًا فى تحقيق المكاسب السياسية إذا ما قُورن بغيره من المواقع الإلكترونية.
- لم يكن للفيس بوك وحده دور فى صياغة استراتيجيات الحملات الانتخابية، ولكن كان لموقع تويتر أيضًا العديد من الاستخدامات؛ حيث تهتم الأحزاب السياسية فى الهند بموقع تويتر فى نشر الحملة وعرض معلومات حول إنجازات الحزب والتواصل مع مجتمع الناخبين.
- لم تكن مواقع التواصل الاجتماعي هي السبب الرئيس فى حث الناخبين على المشاركة السياسية، بل إن القنوات الفضائية تعد أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور فى الحصول على الأخبار بشأن الأحزاب السياسية المصرية.
- تعد وسائل الإعلام التقليدية الأكثر استحواذًا على ثقة الناخبين، يليها فى ذلك المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية، ثم المطبوعات. كما تبين أن استخدام الصور قد ازداد فى الحملات الدعائية للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الدول الغربية.
- يرتبط مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بالأحزاب التي لها وسائل إعلامية جديدة عن نظيرتها التي تعتمد على وسائل إعلامية تقليدية.
- يشتمل نظام ممارسة الديمقراطية الإلكترونية E-Democracy على منصات للتفاعل عبر الإنترنت بين المواطنين والشبكات الاجتماعية المتكاملة؛ وذلك لتحقيق مزيد من المشاركة من خلال استخدام المناقشات وجلسات الدردشة ومدونات الويب ومنتديات النقاش السياسي مع منصات الشبكات الاجتماعية. ولا شك أن جميع أشكال التفاعل السابقة لها دور كبير فى تحفيز الأفراد غير النشطاء سياسيًا للانضمام الى أقرانهم عبر الإنترنت.
- هناك سمات أساسية من المهم الالتزام بها فى تصميم المواقع الإلكترونية للمرشحين السياسيين بما يساعد فى تفعيل الحملات السياسية الإلكترونية، وتتمثل بعض هذه السمات فى وجود عنوان البريد الإلكتروني للحملة والسيرة الذاتية للمرشحين والانتماء الحزبي وقسم للقضايا وتسجيل قائمة للبريد الإلكتروني وأجندة لأحداث الحملات المستقبلية، كما أن هناك مجموعة من التكتيكات لنشر الحملات التقليدية عبر الإنترنت تتمثل فى

- نشر صور الحملة ودعوة الزوار لإرسال البريد الإلكتروني وتوفير معلومات الاتصال بالحملة
- يعد الإعلان أحد أشكال الاتصال السياسي بالناخبين، كما تعددت وتنوعت الوسائل الدعائية التي استخدمها نواب الشعب في حملاتهم الاتصالية في الانتخابات التشريعية في مصر في نوفمبر 2010؛ فقد تمثلت في اليفط والملصقات والعلاقات الشخصية مع الناس والزيارات الميدانية والمسيرات والندوات والمؤتمرات الشعبية وتقديم خدمات سريعة لأهل الدائرة. وتعد العلاقات الشخصية مع الناس - من منظور نواب مجلس النواب - هي الأكثر تأثيرًا في جمهور الناخبين.
- يعتمد الناخبون وغير الناخبين على الوسائل الاتصالية المختلفة كمصدر للمعلومات عن الانتخابات التشريعية في مصر، وتتمثل هذه المصادر في الأصدقاء والمعارف والأقارب، يليها في ذلك القنوات الفضائية المصرية الخاصة، فالقنوات الفضائية المصرية الحكومية، ثم القنوات الفضائية العربية، أما المواقع الإلكترونية الإخبارية فتأتي في مرتبة متأخرة بعد أنشطة المرشحين في دوائرهم واليفط والملصقات والصحف.
- لم تنتهج معظم الأحزاب السياسية المصرية - حتى الأحزاب الحديثة منها - سياسات تسويقية جديدة قائمة على تصميم منتج سياسي جذاب ووسائل تتلاءم مع الجمهور المستهدف، فهناك ضعف في الأدوات التسويقية بالأحزاب السياسية، كما أن معظم هذه الأحزاب تعاني من ندرة الموارد المالية وهو ما يؤثر - بشكل واضح - في إدارة حملات انتخابية ناجحة.
- لا يهتم الشباب المصري بمتابعة المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية؛ وذلك لعدم الاتفاق مع مواقف هذه الأحزاب وتوجهاتها السياسية، بالإضافة إلى اقتناعهم بسعيها الدائم للسلطة والمصالح الشخصية وإغفالها أن لهؤلاء الشباب دورًا فاعلاً في المجتمع.
- توجد عدة استراتيجيات للتسويق السياسي يتم استخدامها في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية في مصر. وتتمثل هذه الاستراتيجيات في استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الهجوم، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية الدفاع، واستراتيجية الإقناع،

واستراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية مرتكزات البرنامج الانتخابي، واستراتيجية استخدام المشاهير.

- تركز حملات التوعية الانتخابية في مصر على مبدأ "المشاركة واجب وطني"؛ فهو من أكثر العناصر تأثيرًا في اتخاذ قرار المشاركة، يليه في ذلك ضرورة شعار "إكمال مشوار الثورة من خلال المشاركة في الانتخابات"، بينما جاء عنصر "توفير المساعدة داخل اللجان الانتخابية" في مؤخرة العناصر التي أثرت بدرجة كبيرة على اتخاذ الناخبين لقرار المشاركة.

خامسًا: خلاصة تفسيرية ورؤية مستقبلية للنهوض ببحوث التسويق السياسي:

الخلاصة التفسيرية: يمكن للباحثة تقديم الخلاصة التفسيرية لجوانب العرض التحليلي على عدة مستويات، وتتمثل في المستوى الفكري لموضوعات بحوث التسويق السياسي من جانب، والمستوى النظري والمستوى المنهجي من جانب آخر كالتالي:

على المستوى الفكري: يمكن القول إن هناك اختلافًا حادًا بين بحوث التسويق السياسي التي أجريت في البيئة السياسية العربية وتلك البحوث الغربية. فقد اتضح على مستوى الدراسات الأكاديمية الغربية، أثر السياق السياسي والاجتماعي والثقافي والتكنولوجي الممنوح لهم، وفي هذا الإطار خرجت البحوث الغربية من التقليدية في دراسة أطراف المزيج التسويقي السياسي؛ حيث استهدفت دراسة سلوك الناخب ودرجة رضائه عن الانتخابات، ووقفت على محددات هذا الرضا مستخدمة الوسائل الإعلامية بنوعها التقليدي والحديث، وركزت على أشكال تفاعله عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ بهدف تفسير العلاقة بين استخدامه للشبكات الاجتماعية ومشاركته السياسية، وفي سياق آخر تناولت كيفية اتخاذه للقرار الانتخابي، والعوامل التي تؤثر على هذا القرار وتسهم في تشكيله، والمعوقات التي تواجه الناخب في عملية التصويت، الأمر الذي يعكس نشاط الناخب الغربي ولا سيما الأمريكي في تأثيره السياسي لدرجة الاعتماد على نتائج بحوث الرأي العام في تخطيط حملات الاتصال الانتخابي والسياسي؛ بهدف تجزئة السوق وتحديد فئاته وتوجهاته، وهو ما أتاح للمرشحين فرصًا في تحديد أنسب الوسائل للوصول إلى الناخب بشكل مباشر، كان أبرزها الفضاء الرقمي.

لقد طرحت البحوث الأجنبية أفكارًا بحثية حديثة في مجال التسويق السياسي أبرزها رصد تفاعل الناخبين عبر مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقًا من مفهوم المنتج المستهلك "The producer consumer" تارة ومن مفهوم المواطن المستخدم "The Citizen User" تارة أخرى؛ حيث قام الباحثون بدراسة وتحليل تعليقات الناخبين على

صفحات المرشحين سياسيًا؛ لقياس اتجاهاتهم بالإضافة إلى تحليل التعليقات المصاحبة لمقاطع الفيديو المنشورة على موقع اليوتيوب، وجاء ذلك كنتيجة لما اتاحته تكنولوجيا الاتصال في الدول الغربية من تيسير المشاركة السياسية. وعلى جانب آخر تطرقت بعض البحوث لموضوعات تمس شخصية المرشح السياسي وكيف تكون للسمات الشخصية دور في اتخاذ القرار الانتخابي، وتطرقت إلى نوع المرشحين وعرقهم ودراسة متغيرات (نوع ودين) الناخبين في التعبير عن آرائهم السياسية، والوقوف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها المرشح السياسي والأحزاب السياسية من خلال الوسيلة، ودراسة تأثير استخدام الشاشة الثانية في تزويد الناخب بالمعلومات السياسية عن المرشحين، ولم يكن الاهتمام يقف عند حدود الناخب وسلوكه فقط والأدوات الترويجية للمرشح عبر وسائل الإعلام، لكنه امتد ليشمل دراسة مضامين الرسائل السياسية والبلاغة والشعارات بها، وتحليل الخطاب السياسي للمرشحين، وأنواع الاستمالات العاطفية المستخدمة فيها، ودور الأغاني الشعبية وألوان الموسيقى في التسويق السياسي، ولكن وبالمقارنة نجد أن بحوث التسويق السياسي على المستوى العربي وقفت عند حدود دراسة الناخب من حيث تعرضه للحملات الانتخابية وعلاقته بأي متغيرات أخرى (كالسلوك أو المشاركة أو التعصب السياسي) والتي ترى الباحثة أنها افتقرت إلى التعمق في دراسة جوانب مهمة للناخب كهدف في عملية التسويق والاتصال السياسي.

تركز البحوث الأجنبية على رؤى فكرية وموضوعية لا تغفل فيها الأنساق الاجتماعية والثقافية؛ ففي الوقت الذي تتناول فيه موضوعًا قد يبدو "غير مهم" من المنظور الأكاديمي العربي، لكنه يشكل أهمية خاصة في توجهات البحوث الغربية؛ فعل سبيل المثال افتقرت البحوث العربية كلها -في حدود الدراسة التحليلية الحالية- إلى دراسة فعالية "توظيف الصورة"، على الرغم من أننا نعيش حاليًا في حالة حروب إلكترونية تسمى بحروب الصورة كأداة لها حجم تأثير أقوى من النص ذاته، وهو ما دفع باحثي الغرب إلى دراسة فاعلية الصور المنشورة لمرشحي الرئاسة الأمريكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إبان الانتخابات، ولم تتطرق إلى دراسة الإعلانات السياسية ودورها في الإقناع، وبالرغم من أن عملية التحول بين القنوات الفضائية موضوع غير جديد في بحوث الإعلام إلا أن الباحثة لاحظت توظيفه في إحدى الأدبيات الغربية.

أما على المستوى التنظيري، يمكن القول إن البحوث الغربية ابتكرت مداخل فكرية جديدة في بحوث التسويق السياسي، انطلقت من الفضاء الرقمي مثل نموذج العلائقية

الذي دمج بين ثلاثة أطر نظرية، وعلى جانب آخر نظرية ملكية القضية التي ترتبط بالأحزاب السياسية، ووظفت الأطر النظرية التقليدية في مجال وسائل الإعلام الجديد مثل (مواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب)، وعلى الرغم من ذلك لا تزال حالة الجدل قائمة في المجتمعات الأكاديمية الغربية على وجود تعريف محدد متفق عليه للتسويق السياسي، ويمتد ذلك إلى عدم الوصول إلى بناء علمي قوي يتضمن نظرية أو نموذج يمكن القبول بها علميًا على مستوى العالم؛ ومرد ذلك إلى الانتقادات الموجهة لنظريات التسويق السياسي، وبعض النماذج وهو ما سبق الإشارة إليه في متن العرض التحليلي. وعلى المستوى العربي اعتمدت معظم الدراسات على أطر نظرية تقليدية، ووظفتها في دراسة الإعلام الجديد فيما عدا بعض محاولات لبناء نموذج استرشادي تم استباطه من متغيرات الدراسة ذاتها. ولم تتطرق أي دراسة عربية أو تحاول بحث الإشكاليات النظرية في بحوث التسويق السياسي كما لاحظته الباحثة في التوجه الغربي.

وعلى المستوى المنهجي، يمكن القول إن البحوث العربية والأجنبية -على حد سواء- استفادت من المناهج التقليدية ولعل أبرزها منهج المسح ومنهج تحليل المضمون ولكن الفارق بين البحوث العربية والأجنبية يتمثل في توظيف الثانية في الفضاء الإلكتروني الجديد، وجمعت بعض البحوث بين أكثر من منهج. وفي أحيان أخرى استعانت قلة من الدراسات بالمنهج التجريبي والمنهج التاريخي. وبوجه عام يمكن القول إن البحوث الأجنبية اهتمت بالمناهج الكيفية أكثر من الكمية والوصفية، بينما اعتمدت البحوث العربية على التحليل الإحصائي وكأنه ضرورة أو مطلب أساسي في البحث؛ الأمر الذي جعل الباحثين يقفون عند حدود الرصد الكمي للنتائج دون تقديم تفسير عميق ومناقشة ثرية للنتائج.

ولاحظت الباحثة أن هناك تركيز على بحوث القائم بالاتصال السياسي والقائمين على تخطيط الحملات الانتخابية ومستشاري العلاقات العامة، وبخاصة لدور العلاقات العامة في المجال السياسي والذي ترى الباحثة أنه لم يحظ باهتمام الباحثين العرب حتى الآن.

وبوجه عام يمكن القول إنه على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت مكونات المنتج السياسي في البحوث الغربية، إلا أن القضايا السياسية الجدلية -على مستوى البحوث العربية- لم تحظ باهتمام كافٍ من الباحثين. فهذه القضايا الجدلية تشكل مجالًا خصبًا من مجالات التسويق السياسي لا تقتصر على فترات الانتخابات فقط، ولكن تتجلى فيها قدرة المواطنين على التعبير عن اتجاهاتهم وآرائهم ومن بينها قضية

الإصلاح الاقتصادي في مصر، والتي تطرق إلى دراستها (أحمد السمان 2017) وهي من الموضوعات التي حظيت باهتمام إعلامي في الفترة الأخيرة وثار حولها الجدل، ولعل قضية سد النهضة الأثيوبي وتعامل السياسة الخارجية معها، وما أثارته من حالة الجدل والنقاش الواسع في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، يؤكد أهمية رصد هذه القضايا في إطار دراسات التسويق السياسي المصرية.

أدى تعدد الباحثين في الدراسات الأجنبية وتنوع مرجعياتهم العلمية والثقافية إلى تقديم تفسيرات متنوعة للظاهرة (موضوع الدراسة) في ضوء الأبعاد التي تمس الجوانب الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية.

لا يزال الباحثون العرب يعتمدون في دراساتهم على وجود إطار نظري أو مدخل فكري في دراسة الظاهرة، وهو ما لم تلاحظه الباحثة في الدراسات الغربية التي ركزت على تحديد الأهداف والأطر المنهجية، ثم أعقبتها بتقديم النتائج ومناقشتها وتفسيرها وتحليلها بعمق، كأنما أصبح لزاماً على الدارسين العرب الانسياق وراء الأطر النظرية والالتزام بوجودها كثوابت في البحث العلمي. وحقيقة الأمر أن وجود هذه الأطر النظرية في البحوث العربية قد جاء بوصفه مُكمِّلاً شكلياً دون تطويع لهذه الأطر بشكلٍ عملي واختبار فروضها بما يُثري نتائج البحث وبما يساعد في تقديم تفسيرات لطبيعة الظاهرة محل الدراسة.

تناولت بعض الدراسات الأجنبية أهمية رصد اتجاهات الرأي العام الألماني لما له من قوة في تشكيل وتنظيم الحملة السياسية، وهو ما لم تلاحظه الباحثة في البحوث والدراسات العربية. وترى الباحثة أن سبب ذلك يرجع إلى أن المخططين للحملات الانتخابية لم يضعوا في اعتبارهم أهمية رصد الرأي العام قبل بدء هذه الانتخابات، أو أنه يرجع لتلك القوة التأثيرية للرأي العام في دول الغرب إذا ما قورن بالرأي العام في الدول العربية بوجه عام. والأمر ينطبق أيضاً على دول أوروبية اهتمت بقياس الرأي العام السياسي في الصحف الأسبانية في مقابل اهتمام الدراسات العربية بالعلاقة العكسية بين الحملات السياسية والسلوك أو القرار الانتخابي؛ فقد تمت دراسة تأثير الحملات الانتخابية ووسائل الإعلام على القرار الانتخابي، وهو ما يعني أنه يتم اختبار الحملات وفعاليتها بعد التخطيط وأن هذا لا يحدث عند التخطيط للحملة وقبل بدءها.

عُنيت إحدى الدراسات الأجنبية الحديثة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الاستقطاب السياسي في كوريا الجنوبية، وهو ما لم تلاحظه الباحثة في غالبية الدراسات التي اهتمت بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية،

ولكن ليست باعتبارها طريقًا للاستقطاب polarization، وهو ما يعد أحد الفجوات البحثية فى بحوث التسويق السياسي التي تحتاج إلى بذل المزيد من الجهد من قبل الباحثين العرب، كما يعد تأثير وسائل الإعلام على الاستقطاب شرطًا وغير مباشر. اهتمت بعض الدراسات فى كوريا الجنوبية بكيفية توظيف الأخبار عبر موقع الفيس بوك فى الترويج للمشاركة السياسية وأن لهذه الأخبار تأثيرًا غير مباشر على المشاركة السياسية فى الواقع الحقيقي. ويرتبط ذلك بالاهتمام السياسي لمستخدمي الفيس بوك، ويعني ذلك أن الدراسات الأجنبية فى آسيا لا تزال تتطرق لموضوعات مهمة وجديدة لم يتم تناولها من قبل فى الدراسات العربية.

فى ضوء العرض التحليلي لأهم الأطر الفكرية والنظرية والمنهجية للدراسات العربية والأجنبية، تُقدّم الباحثة رؤيتها المستقبلية لتطوير بحوث التسويق السياسي: من خلال طرح أهم القضايا البحثية والأطر الفكرية والنظرية التي تناسب هذا المجال البحثي، وفى سياق الاتجاهات البحثية الحديثة وتنامي الاعتماد على أدوات الإعلام الجديدة ينبغي على الباحثين التعامل مع الناخبين والمواطنين المستهدفين من منظور نشط يرتبط بمدى تفاعلهم مع الحملات السياسية ومع كافة أساليب الدعاية فى البيئة الافتراضية، كما ينبغي الالتزام بالواقعية وبخاصة بعد هذه التغيرات السياسية التي أعقبت ثورتي 25 يناير و30 يونيو.

ويمكن تركيز هذه الأجندة البحثية على الموضوعات التالية:

- 1- الوقوف على أهم الإشكاليات التي ترتبط بالناخب المصري وقدراته ومعوقات استقباله للمعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها فى الواقع الحقيقي سياسيًا؛ وذلك من خلال الذهاب إلى صناديق الاقتراع ومشاركته فى العملية الانتخابية.
- 2- التعرف على كيفية إدراك الناخبين للجهود الاتصالية للأحزاب والمرشحين السياسيين وتقييم فاعلية الحملات الانتخابية ودرجة وعي الناخبين المستهدفين بها؛ بهدف الإجابة عن تساؤل مهم وهو: هل لهذه الحملات السياسية تأثير فعّال على جموع الناخبين؟ أم أن لهؤلاء الناخبين - بما لهم من وعي سياسي - تأثيرًا أكبر على القائمين بالاتصال فى إدارة الحملة الانتخابية.
- 3- طبيعة المحتوى الرقمي المنتج من قبل المستخدمين الناخبين للمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي فى التفاعل مع الدعاية الانتخابية لأحد المرشحين

- السياسيين الموالين لهم كإنتاج مقاطع فيديو أو مشاركة صور وكتابة تعليقات وكافة أشكال الإنتاج الخاصة بالبيئة الافتراضية.
- 4- استخدام حملات العلاقات العامة في توعية الناخبين.
- 5- علاقة تفريعات المرشحين السياسيين والناخب السياسية بوجه عام بالمشاركة السياسية النشطة للمواطن المصري.
- 6- اتجاهات الرأي العام المصري في فضاء الإنترنت نحو المواد الإعلامية ووسائل الدعاية الانتخابية للمرشحين السياسيين أو المرشحين لعضوية البرلمان.
- 7- توظيف الإعلانات السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترات الانتخابات.
- 8- استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية التلفزيونية للحملات الانتخابية.
- 9- فاعلية قنوات الاتصال المباشر في تشكيل سلوك الناخبين نحو المرشح السياسي ومقارنتها بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 10- دراسة أنشطة التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية والتشريعية.
- 11- تحليل مضمون حملات الانتخابات الرئاسية في مصر على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 12- وسائل الترويج الانتخابية لمرشحي انتخابات الرئاسة وتأثيرها في القرار الانتخابي.
- 13- الوسائل الاتصالية المستخدمة في حملات مرشحي الرئاسة في الانتخابات الرئاسية 2018 من منظور مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 14- الصورة الذهنية لمرشحي الرئاسة وعلاقتها بالقرار الانتخابي.
- 15- وسائل الدعاية الانتخابية للمرشحين السياسيين وعلاقتها بالقرار الانتخابي.
- 16- المقارنة بين الحملات السياسية لانتخابات الرئاسة عام 2014، والانتخابات الرئاسية عام 2018.
- 17- استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في حملات الرئاسة الأمريكية 2020.
- 18- تقييم فاعلية الدعاية الانتخابية لمرشحي مجلس النواب المصري 2020.
- 19- تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية.
- 20- التغطية الإعلامية للقنوات الإخبارية الأجنبية للانتخابات الرئاسية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة لقناتي BBC البريطانية وCNN الأمريكية.

- 21- اتجاهات الرأي العام المصري نحو حملات المقاطعة للانتخابات الرئاسية 2018 وعلاقتها بحجم المشاركة السياسية لديهم.
- 22- فاعلية حملات جمع التوقيعات في دعم المرشح السياسي: دراسة تطبيقية مقارنة على حملتي "تمرد" و"علشان تبنيها"; وذلك لدراسة مدى تأثير حملات جمع التوقيعات في المشاركة السياسية للناخبين وفعاليتها في ذلك. ويعد هذا النوع من حملات جمع التوقيعات جديدًا على المجتمع المصري وتحديداً بعد ثورتي 25 يناير و30 يونيو.
- 23- تفاعل المستخدم مع الحملات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية.
- 24- توظيف الأغنية والموسيقى في دعم المشاركة السياسية للناخبين: دراسة تحليلية نقدية
- 25- استخدام الشاشة الثانية في مجال التسويق السياسي بالتطبيق على حملات الانتخابات المصرية.
- 26- تأثير أساليب الدعاية المضادة المستخدمة في التَّيْل من المرشح السياسي.
- 27- دراسة فاعلية استخدام الصورة المرئية في دعم شعبية المرشحين لدى جماهيرهم باعتبار الصورة إحدى أدوات الاتصال غير اللفظي التي تساعد في جذب الناخبين نحو المرشحين.
- 28- أساليب ووسائل الحملات المضادة والهجومية عقب ثورة 25 يناير.
- 29- إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- 30- أشكال التفاعل الرقمي لمستخدمي صفحات الفيس بوك وتويتر إبان الانتخابات.
- 31- تحليل الخطابات السياسية في منتدى شباب العالم وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات السياسية للشباب.
- 32- محددات رضا الناخب المصري وعلاقته بالقرار الانتخابي له.
- 33- استخدامات الناخبين للشاشة الثانية في الحصول على المعلومات السياسية أثناء الانتخابات.
- 34- تقييم العلاقة بين استخدام تطبيقات الويب 4.0 والمتمثلة في تطبيقات الهاتف المحمول كالواتس آب والمشاركة السياسية.

35- الاهتمام بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة فى بحوث التسويق السياسي، وأشكال المشاركة السياسية لهم. ولعل هذا التوجه فى بحوث التسويق السياسي لم ينل نفس القدر من الاهتمام فى البحوث العربية والمصرية على حد سواء، ويرجع ذلك إلى عدم وعي المجتمعات العربية - بوجه عام - بحقوق ذوي الاحتياجات الخاصة، ولاسيما حقوقهم السياسية.

36- العلاقة بين النوع الاجتماعي (الرجل المصري، المرأة المصرية) واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى السياسي.

37-العلاقة بين تعريفات المسؤولين السياسيين بالمشاركة النشطة للمواطن المصري والعربي.

38-تفاعل الرأي العام المصري والعربي فى الفضاء الرقمي مع القضايا السياسية.

40- إدارة العلاقات العامة السياسية لسمعة المؤسسة السياسية: دراسة حالة.

مراعاة التوازن فى تناول القضايا البحثية:

لوحظ تنوع القضايا البحثية التي تناولتها الأدبيات الأجنبية للاستراتيجيات الاتصالية فى الحملات الانتخابية والخطاب السياسي للمرشحين عبر الموقع الإلكتروني والفيس بوك، والعوامل المؤثرة فى رضا الناخبين ودور العلاقات العامة السياسية واستخدامات تطبيقات الهاتف المحمول فى المشاركة السياسية وغيرها من الموضوعات، فى مقابل تركيز كثير من البحوث العربية على جانب واحد وهو رصد تعرض الجمهور للحملات وعلاقته بالسلوك السياسي.

لذلك تقترح الباحثة أهمية مراعاة التوازن بين اتجاهين أساسيين فى البحوث المستقبلية: يتمثل الأول فى وجود اتجاه يهتم اهتمامًا كبيرًا بالتركيز على الناخبين باعتبارهم الهدف الرئيس الذي يسعى إليه القائمون بالتسويق السياسي، أما الاتجاه الآخر فهو الذي يهتم بالتركيز على الوسائل التي يعتمد عليها هؤلاء القائمون بغرض التأثير فى هؤلاء الناخبين، وذلك على غرار ما تقوم به الدراسات الأجنبية. بالإضافة إلى الاتجاه إلى دراسة أدوار العلاقات العامة السياسية الرقمية واستراتيجياتها الاتصالية.

تطوير الأطر النظرية فى بحوث التسويق السياسي:

نظرًا إلى غياب مداخل نظرية نابذة من السياق العربي والمصري، فلا بد من محاولة السعي فى بحوث التسويق السياسي المستقبلية إلى الخروج بنموذج يتلائم وطبيعة البيئة السياسية المصرية والعربية، على أن يتوافق مع الأنساق الاجتماعية والثقافية، ويأخذ فى الاعتبار الأبعاد الديموجرافية والتعليمية والنظام السياسي للدولة،

ودرجة تفاعل المستخدم المصري والعربي مع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، بالاستناد على جملة ما توصلت إليه الأدبيات في هذا المجال، وتفسير أشكال تفاعل المستخدم في إطار علاقته بالوسيلة إيجابياً أو عدائاً لها ودرجة مصداقيته فيها من عدمه في ضوء الثورات العربية التي أسهمت في تغيير أنماط تفاعله مع الوسيلة، وساعدت في إعادة بناء أجدته وألوياته. وبالتالي ترى الباحثة أنه لم يعد من المناسب "استعارة" أو "محاكاة" أو "تكيف" الأطر النظرية الغربية في بحوث التسويق السياسي العربية، وبخاصة أنها لا تزال قيد الجدل وعدم الاتفاق بين الباحثين.

هناك حاجة ماسة إلى اختبار النماذج والأطر النظرية الغربية -غير التقليدية- في سياق مجتمعاتنا العربية مثل نموذج العلائقية الذي دمج بين ثلاثة أطر نظرية من بينها نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model)، ونظرية التقاء التوقعات وهي نظرية تعظم من أهمية رضا الناخب، وإعادة اختبار فرضيات هذه النماذج قد يكشف عن نتائج ستسهم في الخروج بنتائج تنعكس إيجابياً على بناء نظري جديد ينبثق من البيئة السياسية العربية. كما يمكن للباحثين إعادة اختبار نموذج العلاقات العامة في المؤسسات السياسية أو ما يعرف بنموذج (Political Organization - Public Relations (POPR)). في ضوء الأنظمة السياسية العربية.

تبني التوجه البيئي في بحوث التسويق السياسي؛ ذلك أن دراسة الظاهرة من منظور إعلامي فقط، لا يساعد في الوصول إلى الهدف الأول الذي سبق الإشارة له والمتمثل في بناء نظري عربي أصيل، وبخاصة أن بعض الباحثين العرب قد قاموا في أبحاثهم بالاستناد على نظريات تنتمي إلى علم النفس المعرفي مثل نظرية تمثيل المعلومات ونظرية السلوك المخطط، فيما استند البعض الآخر على نظرية "الذيل الطويل" وهي نظرية ترتبط بالمجال التجاري؛ الأمر الذي يساعد على اختبار فرضيات نظريات تنتمي لحقول بحثية متنوعة. وترى الباحثة أن هذا يتطلب تشجيع العمل الجماعي والاعتداد بالبحوث المشتركة غير أن ذلك قد يصطدم بتفضيل الباحثين لإجراء بحوث فردية لأنها تحظى بدرجات أكثر وفقاً للوائح الترقيات.

تحتاج الدراسات العربية إلى توظيف الأطر النظرية القديمة في سياق الفضاء الإعلامي الرقمي على غرار البحوث الأجنبية؛ مما يعكس اختبار مداخل فكرية تتلائم ووسائل الإعلام الجديد؛ فيمكن دراسة توظيف تغيرات مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية عبر موقع تويتر في بناء أجندة للمستخدمين كدراسة تطبيقية بين انتخابات 2014 و2018.

تطوير الأطر المنهجية فى بحوث التسويق السياسي:

ضرورة اهتمام الباحثين المصريين والعرب بتوظيف المنهج الكيفي فى بحوث التسويق السياسي؛ لأن هذا المنهج يقوم بدراسة الظاهرة بشكل أكثر عمقاً، وبالتالي فهو يختلف فى نتائجه عن المنهج الكمي، فضلاً عن أنه يقدم تفسيرات أكثر واقعية. ومن أدواته دراسة الحالة والمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش وغيرها من أدوات جمع البيانات.

الاهتمام بإجراء البحوث التجريبية فى إطار الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي سياسياً، وبخاصة وقت الانتخابات البرلمانية أو الرئاسية؛ حيث إن المنهج التجريبي لم يحظ باهتمام ملموس على مستوى البحوث الأجنبية والعربية. العمل على تفعيل المنهج المقارن فى بحوث التسويق السياسي؛ للتعرف على مدى تفاعل المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات السياسية فى دولة ما، ومقارنتها بحجم التفاعل مع الحملات السياسية للمرشح فى دولة أخرى.

الاهتمام بتطبيق أدوات منهجية تتلائم وسياق المجال الرقمي، وربطها بالسياقات الثقافية والاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات والمواقع الإلكترونية وغيرها من تطبيقات الجيل الثاني للويب مثل: الاستقصاء الإلكتروني، والبريد الإلكتروني والتحليل الكيفي للخطابات السياسية وتغريدات المرشحين والهاشاجات المنتجة من قبل المستخدمين فى تفاعلهم مع القضايا السياسية عبر صفحات السياسين وتحليل تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب؛ وذلك على غرار ما أظهرته الاتجاهات البحثية الحديثة على المستوى الغربي.

الاهتمام بمنهج دراسة الحالة فى بحوث التسويق السياسي؛ حيث إنه من الملاحظ غياب الاستفادة من هذا المنهج فى دراسة الظاهرة؛ حيث يناسب هذا المنهج البحوث التي تركز على دراسة منظمة سياسية، وهو ما يسمح باستخدام عدد من الأساليب البحثية ضمن دراسة الحالة؛ مثل تحليل الخطاب والملاحظة والمقابلة.

ضرورة تشجيع الباحثين على القيام بالبحوث الممتدة لدراسة تأثيرات استخدام المنظمات السياسية للتكنولوجيا الرقمية فى إدارة سمعة المنظمة عبر فترات ممتدة.

مقترحات ترتبط بالممارسة المهنية للعلاقات العامة السياسية:

ضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة على كيفية توظيف الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي فى التفاعل المباشر مع المسؤولين، ولعل ما قام به الرئيس عبد الفتاح السيسي فى مايو 2018، من مبادرة "أسأل الرئيس" على موقعي تويتر

وفيس بوك، سمح بنشاط واسع للمستخدمين الذين بلغ عددهم مليوني زائر، وهي تعد أداة تواصل مباشر بين الشباب ومؤسسة الرئاسة بما ينعكس بالإيجاب على تحقيق أهداف التسويق السياسي بعيداً عن فترات الانتخابات.

ضرورة الالتزام بالرد على ما ينشر على الصفحات الرسمية للمنظمة السياسية، والاستجابة الفورية من قبل مسئولى العلاقات العامة على أسئلة الجمهور، مما ينعكس على سمعة المؤسسة السياسية بالإيجاب.

أهمية عقد اتفاقات تفاهم مشترك بين المنظمات الحكومية وأقسام العلاقات العامة والإعلان بالجامعات المصرية؛ لتحقيق الاستفادة المتبادلة للطرفين حيث يتم تنظيم وتنفيذ دورات تدريبية للممارسين، تركز على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وفى نفس الوقت تقوم هذه المنظمات بتقديم دورات تدريبية للطلاب وتسمح لهم بتنفيذ مشروعات تخرجهم.

الهوامش:

1-تم الاعتماد فى هذه الجزئية على المراجع التالية

-Bslaugh,Sarah,(2010).Secondary Data Analysis for Public Health:A practical Guide,available online at:www.cambridge.org.

-Jensen,Harrie,(2010).The Logic of Qualitative Survey Research and its Position in The Field of Social Research Methods, Qualitative Social Research,11,2,art 11,p.2.

2-Eileen,T.Walsh. (2009). Representations of Race and Gender in Mainstream

Media Coverage of the 2008 Democratic Primary, Journal of African Studies,13(2),pp.121-130.

3-Michael M.Franz & Travis N Ridout.(2010).Political Advertising and persuasion in the 2004 and 2008 Presidential Elections, American Politics Research, 38(2),pp. 303-329.

4- Bruce W. Hardy and Kathleen Hall Jamieson.(2011). Clicking to Learn During the 2008 Presidential Election: Why Capturing Channel Switching Matters, Journal of Broadcasting & Electronic Media 55(4), pp. 470–489.

5- Arvind Diddi, Frederick Fico, and Geri Alunit Zeldes.(2014). Partisan Balance and Bias in TV Network Coverage of the 2000, 2004, and 2008 Presidential Elections, Journal of Broadcasting & Electronic Media 58(2), pp. 161–178.

- 6- Christopher Finn & Jack Glaser.(2010).Voter Affect and the 2008 U.S. Presidential Election: Hope and Race Mattered. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, (10) 1, pp. 262-275.
- 7-Stephen M.Croucher et al.(2014). Religion, Religiosity, Sex, and Willingness to Express Political Opinions: A Spiral of Silence Analysis of the 2008 U.S. Presidential Election. *Atlantic Journal of Communication*, 22,pp.111–123.
- 8- Lauren Kogen & Jeffrey A. Gottfried.(2012). I knew it All Along! Evaluating Time-of-Decision Measures in the 2008 U.S. Presidential Campaign. *Polit Behav*, (34),pp.719–736.
- 9-Paul S.Herrnson et al.(2013). Exceeding Expectations? Determinants of Satisfaction with the Voting Process in the 2008 U.S. Presidential Election. *The Journal of Politics*, 75(2) pp. 451–463.
- 10-Michael Serazio.,(2018). Producing Popular Politics: The Infotainment Strategies of American Campaign Consultants, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 2018, pp. 131–146.
- 11- Dawkins, Ryan. (2017). Political participation, personality, and the conditional effect of campaign mobilization, *Electoral Studies*, 45 , pp. 100-109.
- 12- Michael S. Lewis-Becka, Charles Tienb.(2018). Candidates and campaigns: How they alter election forecasts.*Electoral Studies*,54, pp.303-308.
- 13- Tina., Burret.(2018). Russian State Television Coverage of the 2016 U.S. Presidential Election, *the Journal of Post-Soviet Democratization*, 26: 3, pp. 287-320.
- 14- Alessandro Naia & Jürgen Maierb.(2018). Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump.*Personality and Individual differences*, 121,pp.80-83.
- 15-Dilin Liu & Lei Lei.(2018). The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016 US Presidential election, *Discourse, Context & Media* 25 ,pp. 143–152.
- 16- خيرت عياد، (2015) "استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، بحث منشور في: خيرت عياد وأحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسى عبر الإنترنت، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 173.
- 17-Natalie Pennington et al.(2015). Liking Obama and Romney (on Facebook): An experimental evaluation of political engagement and efficacy

during the 2012 general election, *Computers in Human Behavior*, 44 ,pp. 279–283.

18- Barbara K.Kaye.(2013). I Can Choose Clearly Now: The Influence of Online Source Reliance on Candidate Preference during the 2008 Presidential Election, *Atlantic Journal of Communication*, 21,spp.294–311.

19- Michael Schudsa .(2009). The new media in the 2008 U.S. presidential campaign: the NewYork watches its back,*Javnost-The Public*,(16),1,pp.73-86.

20- Scott P. Robertson etal.(2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election, *Information Polity*, 15, pp. 11–31.

21- Jessica Vitak.etal.(2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election, *cyberpsychology, behavior, and social networking*, (14),3, pp.107-114.

22- Eszter Hargittai & Aaron Shaw.(2013). Digitally Savvy Citizenship: The Role of

Internet Skills and Engagement in Young Adults' Political Participation around the

2008 Presidential Election, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(2), pp. 115–134.

23- Wayne Buente.(2015). Relating digital citizenship to informed citizenship online in the 2008 U.S. presidential election, *Information Polity*, 20 ,pp. 269–285.

24- Jayeon Lee &Young Shin lim.(2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump, *Public Relations Review*, 42,pp. 849–855.

25- Jayeon Lee & Weial Xu.(2016). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter, *Public Relations Review*, 44, pp. 201–213.

26-مهيتاب الرفاعي ومحمد عويس، (2018)، حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت خلال الفترة من 1992 وحتى 2016: رؤية تحليلية نقدية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) (المجلد 32) (8) ص ص 1567-1527.

27- Shannon C.& Rachel R.(2017). Second Screening Donald Trump: Conditional Indirect Effects on Political Participation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61(2), pp. 264–290.

28- Galan., Garcia.(2017).The 2016 Republican primary campaign on *Twitter*: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted

- Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump, El profesional de la información, , septiembre-octubre, 26, n. 5. eISSN: 1699-2407.
- 29- Elizabeth Housholder & Heather L. LaMarre.(2015). Political social media engagement: Comparing campaign goals with voter behavior, Public Relations Review, 41 ,pp. 138–140.
- 30- Frederick J. Boehmke& R. Michael Alvarez.(2014). The Influence of Initiative Signature-Gathering Campaigns on Political Participation, *Social Science Quarterly*,95,1,PP. 165-183.
- 31- M Blasco-Duatis, etal.(2017): “Political opinion in the Spanish newspapers. Analysis of the period General Elections campaign in Spain, 2015”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 349 to 373.
- 32- S Sola-Morales, V Hernández-Santaolalla (2017) Voter Turnout and New Forms of Political Participation of Young People: A Comparative Analysis between Chile and Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 629 - 648. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1183/33en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1183.
- 33- Christian Elmelund-Praestekær & David Nicolas Hopmann.(2012). Does Television Personalise Voting Behaviour? Studying the Effects of Media Exposure on Voting for Candidates or Parties, *Scandinavian Political Studies*, (35) 2,pp. 117-140.
- 34- Yonghwan ,Kim. (2017). Knowledge versus Beliefs: How Knowledge and Beliefs Mediate the Influence of Likeminded Media use on Political Polarization and Participation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61(4), pp. 658–681.
- 35- Shaun Bevan&Mona Krewel,(2015). Responsive elections: The effect of public opinion on political campaigns, **Electoral Studies**, 40 ,pp. 548-555.
- 36- Homero Gil de Zúñiga & James H. Liu.(2017). Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries, *Journal of Broadcasting & Electronic Media/June* ,61,(2), pp. 193–219.
- 37- Berrocal.S.,etal.(2014).Media Prosumers in Political Communiation: Politainment onYouTube,Comunicar,Media Education Research Journal,43,XXII,pp.65-72.
- 38- Graeme, Baxter & Rita Marcella.(2017). Voters’ online information behaviour and response to campaign content during the Scottish referendum on independence, International Journal of Information Management ,37,pp. 539–546.

- 39-Jensen,J.(2013).Political Participation Online:The Replacement and Mobilization hypotheses Revisited Scandinavian Political Studies,Vol.36(4),pp 347-364.
- 40- FJ Ruiz del Olmo& J Bustos Díaz .(2016): "From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to the image. The case of the debate on the State of the nation in Spain (2015)".Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 108 - 123.
- 41- Vicente Fenoll and Lorena Cano-Orón.(2017).Citizen engagement on Spanish Political Parties ' Facebook Pages analysis of the 2015 electoral Campaign comments, Communication & Society, 30(4),pp. 131-147.
- 42- Meri,Amaro etal.(2017).What Do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. El profesional de la información,26,5,pp. 795-804.
- 43- Lucia Vesnic-Alujevic.(2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook, Public Relations Review, 38, pp.466–470.
- 44- J. Sánchez-Villar.etal.(2017), Blog influence and political activism: An emerging and integrative model, Spanish Journal of Marketing – ESIC, 21, pp.102-116.
- 45- Holt,K.et al.(2013).Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation:Do social media function as leveler? **European Journal of Communication**, 28(1),pp. 19-34.
- 46-Carlos, Muniz etal.(2017). Framing of Electoral Processes: The Stages of the Campaign as a Moderator of the Presence of Political Frames in the News, Palabra Clave, Vol. 21(3) , pp. 740-771.
- 47- Rocio Zamora Medina etal.(2017). the importance of the "strategic game" to frame the political discourse in twitter during 2015 Spanish regional elections.,Communication and society, 30(3),pp.229-253.
- 48-سلوى سليمان عبد الحميد، التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية: دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية نوفمبر 2010، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 10، العدد 3، يناير -يونيو 2011.
- 49-سلوى سليمان عبد الحميد، العوامل المؤثرة على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية في مصر ما بعد الثورة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، سبتمبر 2012، عدد خاص، مؤتمر كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، في الفترة من 19 – 21 مارس 2012.

- 50- عبير فتحي محمد الشربيني، تأثير حملات التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة على السلوك الانتخابي للشباب المصري فى انتخابات الرئاسة 2012، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013، العدد 24، ص ص 227-294.*
- 51- فاطمة عبد المجيد غازي وآخرون، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة المصرية بعد ثورة 25 يناير: "دراسة تطبيقية"، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 15، أبريل 2017، ص ص 400-428.*
- 52- إيناس عبد الحميد الخريبي، تحليل العلاقة بين حملات التوعية الانتخابية وسلوك الناخبين: نموذج مقترح، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد خاص، 2012.*
- 53- Aderonke A. Oni.etal.(2017). Empirical study of user acceptance of online political participation: Integrating Civic Voluntarism Model and Theory of Reasoned Action, **Government Information Quarterly, 34, pp. 317–328.**
- 54- سلوى سليمان الجندي، إيناس عبد الحميد الخريبي، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة فى الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة على الانتخابات المصرية 2014، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 14، العدد الأول، يناير-مارس 2015.*
- 55- رباب بن عياش، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي موقع الفيس بوك فى التسويق السياسي، *مجلة دراسات، جامعة عمار تلجي، الأغواط، الجزائر، عدد 257، 2017، ص ص 261-276.*
- 56- Inas A. Hamid El-Khoreiby.(2013). Towards the development of the voter's choice behaviour model: Analysis of the Egyptian 2012 presidential elections', *Journal of Arab & Muslim Media Research, 6, 2 & 3, pp.177-199.*
- 57- Yonghwan Kim., etal.(2016).Living in the Smartphone Age:Examining the conditional indirect effects of mobile phone use on political participation, *Journal of Broadcasting and electronic media,60(4), pp.694-713.*
- 58- Muhammad Shafiq etal.(2017). Political Rhetoric ;Slogan Politics in Pakistan and Role of Parliament, *FWU Journal of Social Science ,Winter,11(2),pp 26-38.*
- 59- Kimberlianne Podlas,(2015).Off the Campaign Trail and Into the Courthouse: Does a Political Candidate's Use of a Song Infringe on the Performer's Trademark? *Journal of Broadcasting & Electronic Media 59(1) , pp. 41–56.*
- 60- Trisha T.C. Lin and Yi-Hsuan Chiang.(2017). Dual Screening: Examining Social Predictors and Impact on Online and Offline Political Participation Among Taiwanese Internet Users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media 61(2), 2017, pp. 240–263.*

- 61- Saifuddin Ahmed., etal.(2017). Leveling the playing field: The use of Twitter by politicians during the 2014 Indian general election campaign, Telematics and Informatics, 34 ,pp. 1377–1386.
- 62- Soon ,C &Hadzirah S.(2016). General Election 2015 in Singapore: What Social Media Did and Did not Do, *The Round Table*, 2016, 105, 2,pp. 171–184.
- 63- M Pilgun, G. Gradoselskaya. (2015).Political Communication on Facebook: Russian Case, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 726 to 749.
- 64- Alexander Yu. Antonovsky.(2017). Technologies of the Electoral Process: A Field Study of the Possibility of Informative Communication, *Russian Studies in Philosophy*, 55, 1, pp. 37–48.
- 65- David Lynn., Painter.(2015), Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 U.S. presidential campaign,Public Relations Review, 41 ,pp. 801–808.
- 66- إبراهيم أحمد السعيد، استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين: دراسة ميدانية على مرشحي الانتخابات البلدية بمنطقة الرياض، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد 8-أكتوبر-ديسمبر 2016، ص ص 49-97.
- 67- ناصر أودية، الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات 2017م بالجزائر، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 18، يناير- مارس 2018، ص ص 239-269.
- 68- Kehinde Oyesomi, et al .(2016). Rally as a Political Public Relations Strategy for Public Acceptance of a Political Party: A Focus on APC Presidential Campaign in Lagos State, *Ife Psychologia*, 24(2),pp.165-172.
- 69- Lees-Marshment.J.(2009). Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective, *Australian Journal of Political Science*, 44(3) .pp. 457–475.
- 70- Trent Seltzer, etal. (2013). Sources of Citizens' Experiential and Reputational Relationships with Political Parties, *Public Relations Journal* , 7, (4),pp.1-24.
- 71- Missy Graham & Elizabeth Johnson.(2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, *Public Relations Journal* , 7, (4),pp.1-21.
- 72-Michael Karlsson etal.(2013).Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective, *Public Relations Journal*,7 (4),pp.1-23.

73- راسم الجمال وخيرت عياد، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي فى مصر، ط1(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص 18.

74-Lees-Marshment,J.(2002).Marketing Good Works:New Trends in How interest groups recruit supporters, Journal of Public Affairs,3(4).pp.358-370.

75-Lees-Marshment,J.(2001).the product,sales and market-oriented party-how labour learnet to market the product,not the presentation,European Journal of Marketing,35(9/10):pp.1047-1048.

76- تم الرجوع فى موضوع مزيج التسويق السياسى الى المراجع التالية:

- راسم الجمال وخيرت عياد، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي فى مصر، مرجع سابق، ص 41

-أميرة محمد محمد سيد، مدخل إلى الأحزاب السياسية والتسويق السياسي، ط1(القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2018) ص ص 131-138.

77- أميرة محمد محمد سيد، المرجع السابق، ص 159.

78- ثريا أحمد البدوي، الدبلوماسية العامة الأمريكية عبر الفيس بوك: مدخل تسويقي وثقافي، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 2017) ص 129.

79- Jesper Strömbäck & Spiro Kioussis, Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building, Public Relations Journal Vol. 7, No. 4,pp.1-11.

80- Gli de Zuniga,H.,Garcia-Perdomo,V.,McGregor,S.C.(2015).What is Second Screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political Participation.Journal of Communication, 65, pp. 793-815.

81-أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسة: التسويق السياسي فى القرن 21، ط1(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2018) ص 167.

82- تم الرجوع فى هذه الجزئية إلى:

-أميرة محمد محمد سيد، 2018، مرجع سابق، ص 164

-أحمد حسن السمان، 2018، مرجع سابق، 174.

-Jayeon Lee &Young Shin lim.(2016). Ibid.pp. 849-855.

83-أميرة محمد سيد، مرجع سابق، ص 105

84-أحمد حسن السمان، مرجع سابق، ص 164.

85-أحمد السمان، العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة الإصلاح الجرى والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية فى مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 16، يوليو-سبتمبر 2017، ص 194-222.

86-حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998) ص 288.

87-هالة محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية فى الانتخابات البرلمانية، ط1(القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2017) ص 120.

88- M Blasco-Duatis, etal.(2017).ibid. pp. 349 to 373.

89-إسلام أحمد عثمان، تعرض الشباب المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة وعلاقته بمستوى التعصب السياسي لديهم: دراسة تطبيقية على انتخابات 2014، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 51، أبريل-يونيو 2015.

90-رباب بن عياش، مرجع سابق، ص ص 261-276.

91- هالة محمود عبد العال، مرجع سابق، ص 125.

92-أحمد حسن السمان، 2018، مرجع سابق، ص 83.

93- ثريا أحمد البدوي، مرجع سابق، ص 146.

94- Aderonke A. Oni etal.(2017). Op.cit.,pp. 317–328.

95- Jayeon Lee& Weiai Xu. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter, Public Relations Review, 44 ,pp. 201–213.

96- Kenneth F. Warren.(2008). Issue Ownership Theory in *William Benoit*, Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963886.n175>.

97-Shaun Bevan & Mona Krewel.(2015). Op.cit, pp. 548-555.

98-عبد ربه عبد القادر العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، يونيو 2016، ص ص 50-81.

99- Paul S.Herrnson etal.(2013). Op.cit, pp. 451–463.

100- راسم الجمال، وخيرت عياد، 2005، مرجع سابق، ص 87.

101- Lees-Marshment,J.(2001).Op.cit, pp.1047-1048.

102-J. Sánchez-Villar etal.(2017). Blog influence and political activism: An emerging and integrative model, Spanish Journal of Marketing - ESIC , 21, pp.102-116.

103- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- ثريا أحمد البدوي، 2017، مرجع سابق، ص 108.

- خيرت عياد، وأحمد فاروق، 2017، ص 180.

- راسم الجمال، وخيرت عياد، 2005، ص 115.

*يشير الدكتور محمود علم الدين إلى أن المدونات تعد نموذجًا من استخدام وسائل إعلامية متعددة في إيصال الرأي والتواصل مع الآخرين، ويعتبرها البعض نوعًا من الصحافة الإلكترونية البديلة لأنها تجمع بين سرد الأحداث وإبداء الرأي فيها. وقد أصبحت في خضم الأحداث السياسية البارزة وخصوصًا حرب العراق مصدرًا من مصادر تتبع الأنباء والحصول على استطلاعات الرأي حول موضوع معين لدى فئة الشباب من مستخدمي الإنترنت.

وللمزيد حول نشأة المدونات يمكن الرجوع إلى:

- محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، ط1(القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008) ص 152.

104-Jennifer Lees-Marshment.(2006). Political Marketing Theory and Practice:

A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model, *POLITICS*, 26(2), pp.119–125.

105- Sigge Winther Nielsen.(2013). Toward a new institutional strategy framework for political marketing, *Journal of Public Affairs* ,13(1). pp 84–99 .

106-Alessandro Naia & Jürgen Maier.(2018). Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump, *Personality and Individual Differences* 121, pp. 80–83.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Gamal Abogabal: Demonstrator at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 55 October 2020 - part 6

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.