

**التسويق السياسي الإلكتروني وأثره على
تشكيل الرأي العام في الحملات الانتخابية
دراسة ميدانية**

إعداد

**د / أحمد كمال عبد الموجود
أستاذ مساعد بقسم علم الاجتماع
كلية الآداب - جامعة أسيوط**

**Email: ahmedsh1712@aun.edu.eg
DOI: 10.21608/aakj.2024.327743.1902**

تاريخ الاستلام: ١٠/١٢/٢٠٢٤م

تاريخ القبول: ٢٨/١٠/٢٠٢٤م

الملخص:

يهدف البحث إلى تقديم رؤى حول دور التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام، حيث إنه يشكل أهمية كبيرة في العصر الرقمي، مما يساعد في تطوير سياسات أكثر شفافية وأمانة في استخدام التكنولوجيا في السياسة. حيث تتمثل القضية البحثية في تحليل كيفية تأثير التسويق السياسي الإلكتروني على تشكيل الرأي العام في سياق الحملات الانتخابية. تتضمن القضية جوانب عدة تتعلق بالأدوات المستخدمة، فعالية الاستراتيجيات، والتداعيات المحتملة على العملية الديمقراطية. وأهم التحديات التي تواجه ذلك بالتالي، تسهم هذه الدراسة في تحسين الفهم الأكاديمي والعملية للتسويق السياسي الإلكتروني وتأثيراته، مما يعزز من قدرة المجتمع على التعامل مع التحديات المرتبطة باستخدام هذه الأدوات في الحملات الانتخابية. وقد طبقت الدراسة على ٢٥ حالة من أعضاء الأحزاب السياسية، حيث توصلت إلى أن هناك العديد من الاستراتيجيات التي تؤثر في تشكيل الرأي العام، والتي تستخدمها الأحزاب السياسية لكسب التأييد المجتمعي، كما توصلت إلى أهمية الثقة المجتمعية والوجود الفعلي للأحزاب في تشكيل الرأي العام، وتوصلت إلى أن هناك العديد من التحديات التي تواجه التسويق السياسي الإلكتروني أهمها التشوهات المعرفية والفكرية التي تشنها بعض الجماعات المضادة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي الإلكتروني، الرأي العام، الحملات الانتخابية.

Abstract:

The research aims to provide insights into the role of electronic political marketing in shaping public opinion, highlighting its significant importance in the digital age. This contributes to the development of more transparent and accountable policies regarding the use of technology in politics. The research issue focuses on analyzing how electronic political marketing influences public opinion within the context of electoral campaigns.

This issue encompasses several aspects related to the tools used, the effectiveness of strategies, and the potential implications for the democratic process. The main challenges faced in this regard also play a role. Thus, this study contributes to improving both academic and practical understanding of electronic political marketing and its effects, enhancing society's ability to deal with challenges associated with using these tools in electoral campaigns.

The study is conducted on some cases of political party members (n=25), revealing various strategies that influence public opinion, represented in political parties utilisation to gain societal support. It also highlights the importance of societal trust and the actual presence of parties in shaping public opinion. Furthermore, the study has identified several challenges faced by electronic political marketing, more significantly, the cognitive and ideological distortions propagated by some opposing groups.

المقدمة:

يعد التسويق من العمليات التي ظهرت مع ظهور الإنسانية فهو ليس بجديد ولكن منذ أن ظهرت البشرية وبدأت عمليات المقايضات والتبادلات بين الأفراد من أجل إشباع احتياجاتهم في كافة جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والأمنية، وفي المجال السياسي ارتبط التسويق بالعمليات السياسية المختلفة كالانتخابات، والتمثيل السياسي، والإدارة السياسية، والمحافظة على استقرار ووجود النظام السياسي، وكسب المنافسات السياسية المختلفة، بل والتأثير في الرأي العام وخاصة أثناء إدارة الحملات الانتخابية والترويج للقرارات السياسية المختلفة.

وقد كان لظهور الثورة المعلوماتية خاصة في مجال الاتصالات في السنوات الأخيرة، وخاصة مع مطلع القرن الحادي والعشرون دورًا كبيرًا في حدوث تطورات كبرى في عمليات التسويق السياسي، حيث أصبح التسويق السياسي الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في تشكيل الرأي العام خلال الحملات الانتخابية المختلفة والحملات الدعائية. حيث إن هذا التحول يعد استجابةً للتقدم التكنولوجي، وتوسع استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت أدوات فعالة للتفاعل مع الجمهور وتوجيه الرسائل الانتخابية بطرق تتسم بالكفاءة والاستهداف والسرعة والتي يتلاشى فيها عاملي المكان والزمان، وتشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق السياسي الإلكتروني قد غير الطريقة التي يتم بها التواصل مع الناخبين، وجعل من الممكن تصميم استراتيجيات أكثر دقة وفعالية (Kreiss, D, 2016 : 59).

وحول الأدوات التي يستخدمها التسويق السياسي الإلكتروني فهي متنوعة من خلال مختلف المواقع والتطبيقات الرقمية المختلفة والتي كان أبرزها المنصات الاجتماعية الإلكترونية والمنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، والبريد الإلكتروني، والتي تهدف إلى تشكيل الرأي العام وتعزيز دعم المرشحين في مختلف الانتخابات.

رغم الفوائد الكبيرة التي يقدمها التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام أثناء تنظيم وتنفيذ الحملات الانتخابية إلا أنه يواجه عدة تحديات، أبرز هذه التحديات هو ما يسمى بالتسويق السياسي الماكر الذي يهدف إلى نشر معلومات مضللة حول المنافسين السياسيين وبالتالي التأثير على مصداقية الحملات ونتائج الانتخابات إضافة إلى حملات التهكير والتشوية التي ربما تتتاب تلك الحملات والتي تتطلب الحذر الشديد.

في ضوء ذلك جاء هذا البحث الذي يركز دائرة الضوء على مدى ما مارسه التكنولوجيا الحديثة في تشكيل الرأي العام واستخداماتها في عمليات التسويق السياسي الإلكتروني، والتي بدورها تؤثر على سير وتنظيم وتنفيذ الحملات الانتخابية وبالتالي التأثير على تشكيل الرأي العام اتجاه المرشحين والأحزاب المختلفة من خلال استعراض الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق السياسي الإلكتروني، وتقييم فعالية هذه الأساليب في الحملات الانتخابية، والتعرف على أهم استراتيجياته وتحدياته.

أولاً- أهمية البحث ومبررات القيام به.

تتضح أهمية البحث ومن ثم مبررات القيام به بالنظر للاعتبارات التالية:

- الأهمية المجتمعية للثورة المعلوماتية والتكنولوجيا الرقمية واستخداماتها في كافة جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية.

- أهمية القضية الاجتماعية التي يركز عليها هذا البحث، وهي تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا السياسية والمرشحين والأحزاب، لكون الرأي العام هو أساس العمليات الانتخابية وهو المسئول عن تشكيل واستقرار وصيانة وفهم النظام السياسي، حيث تتوقف عملية التنمية وعمليات الإصلاح والتحديث والتطوير والتغيير على التشكيل الإيجابي للرأي العام الذي يستطيع اختيار ممثلين حقيقيين قادرين على البناء والتنمية.

- اهتمام البحث بإبراز الجانب السلبي للتحويلات الرقمية والتي يتمثل في التحديات والسلبيات التي تمارسها تلك التحويلات على العملية السياسية.
- إن النتائج التي ستخلص إليها هذه الدراسة ستكون غاية في الأهمية من حيث المساهمة في التوعية بأهمية التسويق السياسي واستراتيجياته في تشكيل الرأي العام.
- ضرورة وضع تصور محدد لفهم ديناميات الحملات الانتخابية الحديثة في العصر الرقمي.
- تسليط الضوء على المخاطر والتحديات المعلوماتية حول الحملات الانتخابية المختلفة، والتي تتمثل في التضليل الساسي وتزييف الوعي والمكر السياسي.

ثانياً - مشكلة البحث وتساؤلاته

يعد تشكيل الرأي العام وكسب التأييد المجتمعي أحد أهم الأهداف الأساسية التي يتجه إليها المرشحين في الانتخابات البرلمانية المختلفة لكسب الجولات الانتخابية، فالرأي العام هو الهدف الأساسي من وراء الحملات الانتخابية المختلفة التي يقوم بها المرشحون باعتباره المسؤول الأول عن النجاح في خوض الانتخابات.

ولما كانت الحملات الانتخابية تمثل أنشطة منظمة يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية للترويج لأنفسهم وتعزيز فرصهم في الفوز في الانتخابات كجزءاً أساسياً من العملية الديمقراطية فإنها تقوم على إقناع الناخبين ببرامجهم ومواقفهم، وجذب الدعم الجماهيري، وتحقيق النجاح في التصويت. لذا فإنها تشتمل على مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية التي تستهدف التأثير على الرأي العام وبناء صورة إيجابية للمرشحين، الأمر الذي يتطلب من المرشحين والأحزاب اليقظة وبذل قصار جهودهم اتجاه الحملات الانتخابية، حيث إن تشكيل الرأي العام يعد عملية ديناميكية معقدة تتضمن تأثيرات متعددة تؤثر على كيفية تكوين الأفراد لمواقفهم وآرائهم حيال المرشحين

والأحزاب وقضاياهم السياسية والاجتماعية وتتطلب عملية تسويق سياسي وفقاً لاستراتيجيات مقننة تهدف إلى تكوين وتشكيل الصورة الذهنية للمرشحين لدى الناخبين.

فالتسويق السياسي يُعد من الأدوات الحيوية في العصر الحديث التي تساهم في تشكيل المشهد السياسي بشكل كبير بهدف تحسين صورة المرشحين أو الأحزاب، وتوجيه الرسائل بطريقة تؤثر على الرأي العام. يتضمن هذا التوجه الاستفادة من التحليلات البينانية لفهم سلوك الناخبين، تصميم استراتيجيات تواصل فعالة، وتوظيف وسائل الإعلام الرقمية لزيادة التأثير في عالم يشهد تزايداً في تعقيد قضايا السياسة ووسائل التواصل، أصبح التسويق السياسي أداة أساسية في جذب الاهتمام، وبناء العلاقات مع الناخبين، وتحقيق النجاح الانتخابي.

والتسويق السياسي يساهم في تشكيل وبلورة الرأي العام بطرق متطورة وسريعة، ونظراً لما يتمتع به العصر الحديث من الثورة الرقمية والتكنولوجية، أصبحت الحملات الانتخابية أكثر تعقيداً وتخصصاً، حيث تلعب استراتيجيات التسويق السياسي الإلكتروني دوراً متزايد الأهمية في تشكيل الرأي العام، إذ يقدم أدوات وتقنيات جديدة للتفاعل مع الناخبين وتأثيرهم. يتضمن التسويق الإلكتروني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المستهدفة، وتحليل البيانات لجذب الناخبين وبناء استراتيجيات انتخابية فعالة، لكن مع تزايد هذا الاستخدام، يبرز السؤال حول مدى يساهم التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام، وما استراتيجياته، وما إذا كانت هذه التأثيرات تعزز أو تقوض النزاهة الديمقراطية.

تساؤلات البحث

- ما طبيعة التسويق السياسي الإلكتروني؟
- ما أهم أدوات التسويق السياسي الإلكتروني؟
- ما استراتيجيات التسويق السياسي الإلكتروني، وما أهم تحدياته؟

– إلى أي مدى يؤثر التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام في الحملات الانتخابية؟

ثالثاً- أهداف البحث

يهدف البحث إلى هدف رئيسي مؤداه تحليل مدى تأثير التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام في الحملات الانتخابية وينبثق عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ١ – التعرف على طبيعة التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام.
- ٢ – تحديد أهم أدوات التسويق السياسي الإلكتروني.
- ٣ – التعرف على استراتيجيات التسويق السياسي الإلكتروني.
- ٤ – تحديد أهم التحديات التي تواجه التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام.

رابعاً- الإطار النظري للبحث:

١ – مفاهيم البحث

أ – مفهوم التسويق السياسي

يعد مفهوم التسويق من المفاهيم التي ارتبطت بعلم الاقتصاد إلا أنها ظهرت في المجال السياسي نتيجة التوسع في مضامين ومحاور التسويق عامة واتساع استخداماته وأنشطته التي اجتاحت كافة جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية لذا تعددت تعريفاته وفقاً لاستخداماته المختلفة (رجب، ٢٠٢٠ : ٨) حيث جاءت أغلب التعريفات حول التسويق السياسي في عدة محاور منها ما يربط التسويق السياسي بالتسويق الاقتصادي، وأنهم متشابهان في نفس الخطوات حيث إن كلاهما يعرض لسلعة أو منتج معين وتسويقه عبر وسائل معينة وبالتالي إقناع الآخرين به، وفي هذا السياق

يمكننا القول بأن السوق السياسية مثل السوق الاقتصادية تشتمل على بائعين ومشتريين يتبادلون كل ما له قيمه والذي يلعب دور البائع في العملية السياسية هو الحزب السياسي أو المرشح أو المؤسسة الداعمة، أما المشترون هم الناخبون أو متلقوا الحملة الانتخابية (Margret Scammell, 1999 :724)، ووفقاً لذلك يعرف التسويق السياسي بأنه ترويج مخطط لمنتج سياسي يهدف إلى حشد رؤية إيجابية لهذا المنتج لدى الجمهور المستهدف (ابو عامود، ٢٠٠٨: ١٤).

ويمكن تعريفه وفقاً لاستخداماته في العملية الانتخابية والدعاية للمرشحين بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات (Ralph. & Lilleker, 2005 : 323)، ويعرف في هذا السياق بأنه الاتصال السياسي الذي يعني باستخدام أساليب التسويق التجاري في العمليات السياسية، وذلك لتسويق المرشحين لدى الناخبين، من خلال إيجاد علاقة بين العروض السياسية للمرشحين واحتياجات ورغبات الجماهير على اعتبار أن الجماهير المستهدفة بالحملات الانتخابية مستهلكون لمنتج سياسي (أحمد: ٢٠٠٩: ٧٦).

وحول استخدامات التسويق السياسي بصورة معكوسة في تحديد المشكلات وعرضها لادراك وطلب الحلول فقد عرف بأنه طريقة يتم من خلالها عرض المشكلات الموجودة بطريقة تشعر الأفراد بها، وبالتالي بدور ومهارات المرشح في حلها بأفضل طريقة (منصوري، ٢٠١٣ : ٣٩) وفي سياق مخالف عرف بأنه العملية التي من خلالها يتم تحديد وتلبية احتياجات الناخبين عن طريق الحملات الانتخابية الترويجية (Johnson, A, 2020: 34)

وفي ضوء ربط التسويق السياسي بالبرامج الانتخابية وإشباع رغبات الناخبين وتطلعات المرشحين السياسية يعرف بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية، والانتخابية التي تقوم على بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين مرشح ما والناخبين مع ضرورة الحفاظ على هذه العلاقة (منصوري، ٢٠١٣ : ٣٩)، ووفقاً لهذا المفهوم عرف التسويق السياسي بأنه عملية استخدام تقنيات واستراتيجيات التسويق من أجل تحسين وتعزيز صورة المرشحين أو الأحزاب وجذب الناخبين من خلال الحملات الإعلامية المختلفة التي تهدف إلى التأثير في الرأي العام (Blijd, T, 2019: 78)، وعرف في نفس السياق بأنه عبارة عن استراتيجية تسويقية موجهة لتحفيز الناخبين على دعم مرشح أو حزب سياسي من خلال رسائل ترويجية مدروسة (Davis, E, 2022 : 90)

وحول الخطوات الإجرائية للتسويق السياسي والأفعال التي تتم أثناء الحملات الانتخابية فقد عرف بأنه الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم وزيادة عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال (أبو قحف، ٢٠٠١ : ١٠٨) وفي نفس السياق عرف بأنه تسويق المرشح السياسي أو المنظمة السياسية للانتخابات من خلال حشد الجماهير المؤيدين لمرشح معين (الصميدعي، يوسف، ٢٠٠٣، ٥٥) وفي السياق نفسه عرف بأنه العملية التي يتم من خلالها تطبيق مبادئ واستراتيجيات التسويق بالمفهوم العام لإدارة الحملات الانتخابية، وبناء الثقة للمرشحين والأحزاب السياسية لدى الجماهير (Kotler, P, 2016 : 45) وعرف أيضاً بأنه تحليل سلوك الناخبين والعمل على تطوير للاستراتيجيات الترويجية التي تتناسب مع احتياجاتهم تفضيلاتهم (Anderson, J, 2019 : 89).

وحول دور التسويق السياسي في تحسين صورة المرشحين في عيون الجماهير فقد عرف بأنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تحسين صورة المرشحين أو الأحزاب وجذب الدعم الجماهيري (Williams, R., 2017 :56)

والتسويق السياسي بهذا لا يخرج عن كونه تطبيقاً لمبادئ التسويق على الحياة السياسية بكل أبعادها وخصوصاً في الحملات الانتخابية لعرض حاجات وتطلعات الناخبين من أجل التأثير على مختلف جوانب العملية الانتخابية.

وبذلك يمكن تعريف التسويق السياسي إجرائياً بأنه عبارة عن حملات انتخابية تقوم على استراتيجيات وتقنيات معينة من أجل الدعاية لتحسين وكسب تأييد مجتمعي لمرشح معين أو حزب معين للفوز في الانتخابات بالتأثير على الرأي العام بكافة الصور الايجابية والتحفيزية.

ب - مفهوم التسويق السياسي الإلكتروني

يعد التسويق السياسي الإلكتروني من المجالات الناشئة التي بدأت مع نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرون، والتي شهدت تطوراً سريعاً بفضل التقدم التكنولوجي، وتوسع استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. والتي تهدف إلى تخطيط وتنفيذ وبناء الدعم والتأييد الجماهيري لحزب سياسي أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال وضع وإيجاد العديد من المزايا التنافسية لهذا الحزب السياسي أو المرشح، وذلك باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الرقمية الحديثة بكافة منصاتها (عياد: ٢٠١٠، ٤٢٥)

ويعرف التسويق السياسي الإلكتروني بأنه استخدام أدوات وتقنيات الإنترنت لتحقيق أهداف سياسية، مثل تعزيز صورة المرشح، جمع التبرعات، وحشد الدعم الانتخابي (Kreiss, 2016, 45). يتضمن هذا النوع من التسويق استراتيجيات متعددة

مثل الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليل البيانات الضخمة لفهم وتوجيه رسائل الحملات الانتخابية المختلفة (Tufekci, 2017, 68).

ويعرف بأنه إحدى العمليات التسويقية التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية من أجل الترويج لمرشح أو حزب سياسي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ربيعه، لواتي، ٢٠١٩، ٢٥٥)

ويعرف بأنه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الناخبين من أجل القدرة على التواصل الفوري مع الجمهور، مما يسمح لهم بتوزيع رسائلهم بطرق أكثر تخصيصًا وفعالية من وسائل الإعلام التقليدية (Gosnell, 2019, 89).

ويعرف التسويق السياسي الإلكتروني بأنه يستخدم لجمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بالناخبين، مما يساعد الحملات على تحديد الجمهور المستهدف بدقة أكبر وتخصيص استراتيجياتها وفقًا لاحتياجات وتفضيلات هذا الجمهور (Pariser, 2011, 102).

المفهوم الإجرائي للتسويق السياسي الإلكتروني

يمكن للباحث تعريف التسويق السياسي الإلكتروني بأنه استخدام موسع لوسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية من أجل الحملات الدعائية للمرشحين والتي تقوم على تحديد واسع النطاق لأهم احتياجات الناخبين وبالتالي وضع البرامج الانتخابية التي تتناسب مع احتياجاتهم من أجل التأثير في قراراتهم لفوز المرشح أو الحزب وذلك من خلال ختلف أدوات التكنولوجيا الرقمية كالمنصات الإلكترونية والمدونات والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

ج - مفهوم الرأي العام

يشير مفهوم الرأي العام في أبسط معانية إلى تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما، أو مجموعة من المعتقدات القابلة للنقاش والتي ربما تكون صحيحة أو خاطئة، وتخص أعضاء في جماعة أو أمة تشترك في الرأي رغم تباينهم الطبقي أو الثقافي أو الاجتماعي.

ويعرف الرأي العام وفقًا للموسوعة الفلسفية بأنه مجموع من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة اجتماعية إزاء أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية إزاء نشاط الطبقات الأخرى (روزنتال، ٢٠١٨، ٢١٨)، إما معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية فيعرفه بأنه وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف أو مشكلة من المشكلات (بدوي، ٢٠٠٩، ٣٢١).

والرأي العام هو مجموعة المواقف والآراء التي يعتنقها أفراد المجتمع بشأن قضايا معينة أو قضايا سياسية. ويُعرّف الرأي العام بأنه انعكاس لمعتقدات الناس وتصوراتهم حول الأحداث والقضايا التي تؤثر على حياتهم (شاهين، ٢٠١٣، ١٥). يعتبر الرأي العام عنصرًا حيويًا في الديمقراطيات، حيث يلعب دورًا أساسيًا في تشكيل السياسات واتخاذ القرارات السياسية (Dahl, R. A, 1989: 38) وهو الحكم السائد بين أغلبية أفراد المجتمع حول موضوع من الموضوعات التي تمس الأغلبية بصورة مباشرة ويحتمد فيه الجدل وحرية الاختيار بين البدائل المختلفة بصورة لا تقلل من شأن الآخرين (مجاهد، ٢٠٠٧، ٦٠).

وفي سياق آخر يعرف بأنه اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التي يتوصل إليها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة (حلاق، ٢٠٢٠، ١٨).

ويعرف الرأي العام بأنه حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون في الشعور بالإنتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة إزاء موقف معين أو مسألة معينة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية (شداد، ٢٠٠٦ : ٢٩٦).

تُعرّف بعض الدراسات الرأي العام بأنه تقييم جماعي يتم جمعه من خلال استطلاعات الرأي أو الدراسات الاجتماعية، ويُستخدم لتوجيه استراتيجيات السياسات العامة (Converse, P. E 1964 :217) في هذا السياق، يتم استخدام الأدوات والوسائل المختلفة مثل استطلاعات الرأي والمسوحات لقياس اتجاهات الجمهور وتقضياته، مما يوفر معلومات قيمة للسياسيين وصانعي السياسات (Zaller, J. R., 45 : 1992). ويعرف الرأي العام وفقاً للشكل الإلكتروني بأنه ذلك الحكم الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير من خلال شبكة الإنترنت، كما يعرف بأنه فكرة يشارك فيها عدد كبير من الأفراد عبر العالم الافتراض يؤمنون بها ويسعون إلى تحقيقها على أرض الواقع لتصل إلى نتيجة سياسية عامة (عامر، ٢٠١٢، ١٦٤).

المفهوم الإجرائي للرأي العام

يمكن للباحث تعريف الرأي العام إجرائياً بأنه يعبر عن الصورة العامة لمواطن الإتفاق والتعبير عن الاتجاهات والآراء نحو تأييد مرشح معين أو حزب معين قائمة على توجهات عقلية وفقاً لقناعة جماعية.

د - مفهوم الحملات الانتخابية

الحملات الانتخابية هي عمليات منظمة تهدف إلى تعزيز فرص مرشح معين في الفوز في الانتخابات من خلال استخدام استراتيجيات متعددة للتواصل مع الناخبين والتأثير على قراراتهم. تتضمن الحملات الانتخابية مجموعة من الأنشطة التي تشمل الترويج للمرشح، جمع التبرعات، تنظيم الفعاليات العامة، وإدارة الاتصالات الإعلامية (Baker, A., & Greene, J. A, 2019:22). تُعتبر الحملات الانتخابية أساسية

في النظام الديمقراطي لأنها توفر للناخبين معلومات حول المرشحين والسياسات التي يدعمونها، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة (Kirkpatrick, J, 2020, 78).

تعرف الحملات الانتخابية بأنها العملية التي يتم بموجبها تنظيم حملة إعلامية لمرشح أو لحزب سياسي بهدف الحصول على الدعم الجماهيري لتحقيق الفوز الانتخابي (Kavanagh, Denis, 2000 : 31).

ويمكن أن تعرف بأنها مواجهة تنافسية بين متنافسين من خلال تسويق المعلومات والأخبار وعرض الخدمات المختلفة للمتنافسين السياسيين (Holbrook, 1996: 189)

المفهوم الإجرائي للحملات الانتخابية

يمكن للباحث تعريف الحملات الانتخابية وفقاً لهذه الدراسة بأنها عمليات التسويق السياسي التي يقوم بها المرشحين والأحزاب السياسية عبر مختلف وسائل التواصل الإلكتروني من خلال تسويقهم وعرضهم لأفكارهم وخططهم المستقبلية مدعومة بمواقفهم السياسية المختلفة اتجاه مختلف القضايا التي تشغل الرأي العام.

خامساً - استراتيجيات التسويق السياسي الإلكتروني:

تتمثل الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق السياسي في مجموعة من الأدوات التي تمكن المرشح السياسي أو الحزب السياسي من الوصول إلى الأهداف المحددة على المدى الطويل، وتعتمد صياغة هذه الاستراتيجيات على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تتمثل في (البيلي، ٢٠١١، ٣٤٤).

تحديد السوق السياسي أو الميدان أو المجتمع المرتقب من خلال تحديد العملاء والداعمين المحتملين للمرشح أو الحزب السياسي.

تحديد موقع السوق الذي يجب على المرشح السياسي أو الحزب السياسي أن يشغله مقارنة بالمنظمات السياسية المنافسة في أذهان الجماهير، وبالتالي للعملاء المحتملين.

تحديد المركز الحالي للمرشح أو الحزب السياسي ونسبة شعبيته مقارنة بالمنافسين للوصول إلى شريحة السوق الأكثر.

وبذلك فإن التسويق السياسي الإلكتروني لا يختلف كثيرًا عن التسويق بالمفهوم الاقتصادي البسيط إلا أنه يستخدم استراتيجيات تتسم باختراق عاملي الزمان والمكان كما أنها تتسم بالتوسع والانتشار والإنسيابية أكثر لما لتلك الاستراتيجيات من سرعة التفاعل عبر المنصات والمواقع الإلكترونية وإتاحتها للجميع لذا سنعرض لبعض الاستراتيجيات للتسويق السياسي الإلكتروني كما يلي:

١ - استراتيجية التواصل والاتصال الإلكتروني الفعال

تقوم هذه الاستراتيجية على أربع محاور أساسية تتمثل في الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار، فالإعلام يعني إمداد الجمهور بالمعلومات لمساعدته على تكوين الرأي والقرارات العامة حول المرشحين أو الأحزاب، أما الإقناع فتعني بناء العلاقات الاستراتيجية مع الناخبين والجمهور وتشكيل اتجاهاتهم نحو المرشح أو الحزب بإحداث تغيرات مقصودة في تفكيرهم واتجاهاتهم، أما بناء الإجماع فتعني إيجاد أرضية مشتركة وخصبة تحقق الحد الأدنى من التفاهم بين الناخبين والمرشح، أما الحوار فهو يعبر عن السياسة التفاعلية التي تعمل على اشتراك الناخبين في المسؤولية (جمال: ٢٠١٤، ١٥٦)

هذا ويمكننا القول بأن التسويق للمنتجات الاقتصادية، وتسويق المرشحين السياسيين يشترك كل منهم في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كل نوع من

التسويق يستخدم الوسائط المناسبة للوصول لأكبر عدد من الجمهور المستهدف، بناء على جداول زمنية محددة.

ولهذا فإن استخدام هذه الاستراتيجية في التسويق السياسي تجعل هناك تواصل بين المرشحين والرأي العام ومن ثم تجعل عمليات التأثير فعالة أكثر حيث إنها تقوم على التفاعل المباشر والافتراضي والحوار والإقناع وحرية التعبير.

٢ - استراتيجية دراسة السوق

وتستخدم هذه الاستراتيجية من خلال قياس الرأي العام في السوق حول التعرف على اتجاهات الأفراد حول المرشح أو الحزب من خلال الرؤى والدراسات الاستطلاعية لحالة المجتمع اتجاهًا المرشحين والبرامج الانتخابية المختلفة ودراسة الأوضاع الاجتماعية والتعرف على نقاط الأولوية في القضايا التي تشغل الرأي العام للتركيز عليها في وضع البرامج الانتخابية.

تستخدم أبحاث السوق أو استطلاعات الرأي في تسويق كل من المنتجات، والخدمات الاقتصادية، وتسويق المرشحين السياسيين بصفة دائمة من أجل قياس أداء المنتج، وتحديد العملاء المستهدفين، ومعرفة المشكلات وحلها.

تتضمن عملية التسويق تخصيص الموارد، ودراسة السلوك الانتخابي، ووسائل الإعلام، والتي من خلالها يتم تحديد أهداف الحملة الانتخابية بدقة وتحديد الاستراتيجيات فيما يتعلق بإيراداتها (الشوري، ٢٠٢٣ : ٢٦١).

٣ - استراتيجية الترويج السياسي

غالبًا ما ينظر إلى الترويج السياسي على أنه العنصر التسويقي الرئيسي، والأساسي الذي يستخدمه المرشحون بفاعلية عالية، للتأثير على آراء الناخبين، وحملهم على التصويت لصالحهم، لذا فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات يعتمد اعتمادًا

أساسيًا على استخدام استراتيجية الترويج، استخدامًا فعالًا، ومؤثرًا، وترتكز استراتيجية الترويج على الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن استخدامها في هذا المجال حيث إنها تمثل خطة أو نهج تستخدمه الأحزاب أو المرشحين السياسيين للترويج لمرشحيهم وبرامجهم وتسويقها للناخبين المستهدفين لزيادة الوعي لديهم بالمرشح مقبل منافسيه وجذبهم، وزيادة مشاركتهم.

ولما كان استخدام استراتيجية الترويج يرتبط أكثر بالقدرة على الانتشار فإن استخدام آليات التسويق الإلكتروني في هذا المجال ساعد على سرعة وصول أفكار وبرامج المرشحين إلى أكبر عدد من الأفراد في أقل وقت ممكن خاصة وأن الحملات الانتخابية تكون مقيدة بفترة زمنية معينة يسعى خلالها المرشح أو الحزب إلى التحدث عن أهم القضايا الشائكة في المجتمع وكيفية التغلب عليها والحلول المقترحة لها، وتقوم تلك الاستراتيجية على تحديد طبيعة الرسالة الترويجية التي يقوم المرشح بترويجها، ثم دراسة الفئات المختلفة من الناخبين ومعرفة احتياجاتهم، واختيار القناة المناسبة أو الوسيلة المناسبة لتوصيل تلك الرسالة ثم تحديد المؤثرين لدى الناخبين (Jones, A, 2021 : 45)

ويجب أن تكون تلك البرامج الترويجية مركزة حول اهتمامات الناخب وليس اهتمامات المرشح الشخصية بأن يكون اهتمام المرشح منصب على الجوانب التي تتعلق باهتمامات الناخبين بدلًا من أن يكون اهتمامه الأساسي مصدره قضاياهم واهتماماته الشخصية. (Smith, J, 2020: 67).

٤ - استراتيجية بناء الصورة الذهنية لدى المرشح

تمثل الصورة الذهنية مجموعة الأفكار التي يكونها الناخب حول المرشح أو الحزب السياسي، والتي تكون نتيجة التأثر بالمعلومات المخزنة ومدى فهمهم لها، وبذلك تكون الصورة الذهنية هي الناتج من تفاعل المعرفة والإدراك (حجاب، ٢٠٠٧ : ١٧١)

كما أنها تهدف إلى تقديم صورة ذهنية جيدة للناخب عن المرشح أو الحزب لإقناعه بالتصويت لهذا المرشح أو الحزب (الصيرفي، ٢٠١٦ : ٧٧).

وصناعة الصورة الذهنية لدى الناخبين تتم عندما لا يتوفر لدى الناخبين أي معلومات مميزة عن المنافسين السياسيين وأن لا يكون لديهم أي تشوهات معرفية سابقة عن المرشحين أو الأحزاب.

ومما يساعد على بناء تلك الصورة الذهنية تغلغل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي التي تعد عامل مهم في تشكيل تلك الصور الذهنية للأفراد والشعوب من خلال أحداثهم المختلفة وأخبارهم ومحتوياتهم، وهناك عدة عوامل تهيب الإعلام للعب هذا الدور، منها:

التغلغل الواسع لوسائل الإعلام، وخاصة الإعلام الرقمي وقدرتها الكبيرة على الاستقطاب والجذب للناخبين.

استحواذ وسائل الإعلام الرقمي على معظم أوقات الأشخاص ومنافستها الكبيرة مع المؤسسات الاجتماعية والإعلامية الأخرى في مجال التأثير الجماعي.

يتميز العصر الحالي بالسرعة من ناحية، وعزل الأفراد من ناحية أخرى، مما يجعل الإعلام هو مصدر الإحساس بالمشاركة وعدم العزلة عن البيئة الاجتماعية (ندا، ٢٠٠٤ : ١١١).

هذا ورغم أن بناء الصورة الذهنية يعد من الاستراتيجيات المهمة للتسويق السياسي لما يمثله من تكوين اتصال عاطفي مع الجماهير إلا أن القدرة على تكوين اتصال عاطفي مع الناخبين يعد واحد من أهم التحديات أمام المرشحين، لذا كان لابد للمرشحين أو الأحزاب من استخدام رؤية مركزية ثابتة لربط شخصية المرشح بالقضايا التي يتبناها، حيث إن جزء من وظيفة المرشح الناجح هو أخذ القضايا المعقدة وربطها ببعض بشكل يمكن الناخب من فهمها والتفاعل معها عاطفياً (عياد، ٢٠١٠ : ٤٣٨).

٥ - استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي

يعتبر المحتوى الرقمي من كلمات ونصوص وصور وفيديوهات ومنشورات من أهم الوسائل تأثيراً في الجمهور لما له من قدرات تأثيرية سريعة ومباشرة لدى الأفراد دون عناء، حيث تمثل صناعة المحتوى قدرات إبداعية متميزة قائمة على مهارات متخصصة وإتقان للغة بشكل مميز.

فقيام المرشح بتسويق نفسه للإعلام يكون من خلال التواجد المستمر في مختلف البرامج الحوارية والتواجد في كافة القضايا التي تعني الرأي العام والجمهور بل والتواجد في أي برامج تحوله إلى شخص حقيقي بالنسبة للجمهور وليست مجرد شخصية افتراضية تظهر في أوقات الانتخابات فقط. (عياد، ٢٠١٠ : ٤٣٣).

وبذلك فصناعة المحتوى الإعلامي التسويقي يعد من الاستراتيجيات المهمة التي تركز على الجهود الشخصية للمرشحين والأحزاب وحملاتهم الانتخابية فصناعة المحتوى الرقمي يتوقف عليه بناء الصورة الذهنية والتواصل الفعال مع الناخبين.

سادساً - تحديات التسويق السياسي الإلكتروني:

رغم الأهمية القصوى للتكنولوجيا والرقمنة في مختلف المجالات وخاصة في المجالات السياسية والاقتصادية وما يتعلق بعمليات التسويق من سرعة فائق في الأداء، وسرعة انتشار المادة الإعلامية المتعلقة بالحملات الانتخابية، والقدرة على قياس الرأي العام وتحليله اتجاه الحملات الانتخابية المختلفة إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه التسويق السياسي الإلكتروني والتي منها:

١- انتشار حملات التشوية الإلكترونية

وهي من الأمور السلبية التي إزدادت انتشاراً مع التوسع في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وتزداد انتشاراً في أوقات الأزمات المجتمعية، وتستخدم تلك

الحملات كل وسائل التأثير ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل توجيه الرأي العام نحو رفض الواقع الاجتماعي، أو رفض القيادات السياسية، ونشر أفكار سلبية عنها أو الدعاية السلبية لمرشح معين من خلال التشهير بمختلف المواقف السلبية وقلب الحقائق والإيجابيات إلى أمور سلبية.

٢ - المقاطعة وعدم المشاركة في القضايا السياسية العامة

ويرجع انتشار تلك الحملات من المقاطعة إلى التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها في نشر السلبيات، نظرًا لما يمكن أن تفعله هذه المواقع الإلكترونية من تقريب المسافات وسرعة الانتشار، إضافة إلى مدى قدرة أصحاب أفكار المقاطعة على التأثير على الرأي العام، وتمثل المقاطعة السياسية مظهرًا سلبيًا من مظاهر الاحتجاجات.

٣ - انتشار الشائعات

تعد الشائعات أحد الأساليب السيكولوجية التي يستخدمها الأفراد وبعض الأحزاب من أجل الدعاية السلبية ونشر أفكار مغلوطة عن الخصم السياسي الأمر الذي ازداد مع التقدم في وسائل الإعلام وانتشارها الواسع حتى أصبحت نوعًا من أنواع الدعاية التي تعتمد عليها بعض الأحزاب وبعض الأشخاص بصورة قوية نظرًا لما تمتلكه من قدره على توجيه الناس والتحكم في سلوكهم وأفكارهم، كما تقوم فكرتها على التشكيك في الحملات الانتخابية لدى الغير باستغلال مختلف الثغرات بالمحتويات التي تعرضها تلك الحملات.

وتشكل الشائعات أحد أدوات الحروب الحديثة أو حروب الجيل الرابع كما في الحروب التقليدية، خاصة مع حالة الانفتاح التكنولوجي والمعلوماتي التي يشهدها العالم الآن، وبرزت مفاهيم جديدة وفق متطلبات البيئة الرقمية، كالحرب النفسية الرقمية، والطابور الخامس والسادس الرقميين، هذا ماجعل الشائعات الرقمية تشكل

خطورة على المجتمعات بصفة عامة وعلى الحملات الانتخابية على وجه الخصوص (بوسليمان، ٢٠٢٣: ١٢).

٤ - أزمة الثقة في وسائل الإعلام الرقمية

يتوقف نجاح الحملات الانتخابية على الثقة لدى الناخبين في البرامج والحملات الانتخابية حيث تتوقف تلك الثقة على مجموعة من الآليات تتمثل أهمها في المصادقية في التنفيذ وأساليب العرض، ولما كانت وسائل الإعلام الرقمية تهدف إلى جذب الأفراد من خلال التشويق والإثارة بغض النظر عن طبيعة المحتوى فإن ذلك يمثل أزمة كبيرة في الثقة لدى الجماهير مما يؤدي إلى انتشار العديد من المواقف السلبية اتجاه تلك الحملات الانتخابية (زناتي، ٢٠٢٠: ٤٣).

وبالتالي فإن الثقة السياسية في المرشحين والأحزاب تمثل عنصراً مهماً في نجاح الحملات الانتخابية وخاصة الإلكترونية، فمع الانتشار الموسع للفضاء الإلكتروني واستخداماته المختلفة في التسويق السياسي أصبحت تمارس من خلاله حملات تضليل أكثر من كونها حملات دعائية الأمر الذي جعل الثقة في تلك الحملات والأشخاص والأحزاب أمر غير موجود.

سابعاً - الدراسات السابقة

بالنظر إلى التراث والدراسات السابقة عن التسويق السياسي والحملات الانتخابية والرأي العام نرى أنه حافل بالعديد من الدراسات، وإن كان أغلب هذه الدراسات لا تتعرض بصورة مباشرة في مضمونها الأساسي لقضية التسويق السياسي الإلكتروني ولكنها تتضمن في نتائجها العديد من المحاور منها الدراسات التي تناولت الإعلام التقليدي ودوره في عمليات التسويق السياسي ونشر الأفكار السياسية حيث توصلت دراسة (Maryani Dedeh, 2015) إلى أهمية الاعتماد على التسويقي السياسي عبر الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة المختلفة من أجل بناء صورة ذهنية

إيجابية، وأن المزج التسويقي السياسي يعطي تأثيرًا إيجابيًا على بناء الصورة الذهنية والسمعة السياسية بدرجة عالية جدًا، وفي نفس السياق ما أشارت إليه دراسة (حمد معوض، وهناء السيد، ٢٠١٥) حيث توصلت إلى أن نسبة من يتعرضون للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية التي تعرض بالقنوات الفضائية بصفة منتظمة، تؤثر على اهتماماتهم السياسية وتنمي لديهم الأفكار والمعارف السياسية حول تلك الأحزاب، وبالتالي تؤثر على قراراتهم اتجاهها، وأشارت في نفس السياق دراسة (Susilastuti and Kurnia، 2014) أن التسويق السياسي يقوم على تحسين الصورة الذهنية وجذب شرائح جديدة من الناخبين علاوة على تطوير وسائل الإعلان عن المرشحين لبرامجهم الانتخابية.

وهناك العديد من الدراسات ركزت على الإعلام الرقمي وتأثيراته في عمليات التسويق السياسي الإلكتروني، والتي منها ما أشارت إليه دراسة كلا من (أسماء عبد الشافي، ٢٠١٧)، (جهاد حجازي، ٢٠١٤)، والتي كشفت عن تأثير الإعلام الرقمي على الناخبين حيث أوضحت مدى أهمية الإنترنت في متابعة حملات التسويق السياسي.

وأشارت بعض الدراسات إلى مدى تأثير التسويق السياسي على النجاح في الحملات الانتخابية وكسب تأييد الرأي العام، وذلك كما توصلت إليه دراسة (منى خيرى، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى رصد وتحليل التحولات الكبيرة في آليات الاتصال السياسي بين النخب السياسية والجمهور من خلال التسويق السياسي.

وأشارت دراسة (صقر عبده محمد، ٢٠١٨) إلى أهمية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية ودوره في عمليات التنشئة السياسية ومشاركة الناخبين في الفعاليات السياسية المختلفة.

وحول علاقة التسويق السياسي بالانتخابات فقد أظهرت دراسة (et al:2018 Rachel, أن التسويق السياسي أحد أدوات الاتصال الاجتماعي المهمة التي تؤثر

في نتائج الانتخابات، كما أنه يعد أداة مهمة لبناء علاقات طويلة الأجل ويؤدي إلى استدامة التواصل مع فئات الناخبين المختلفين وتصحيح مسارات وتوجهات الرأي العام حول القضايا التي يتبناها المرشحين، إضافة إلى التعرف على احتياجات الجمهور من فئات وشرائح مختلفة، أما دراسة (Dharma ، al et, 2018) فقد توصلت إلى مدى ارتباط ممارسات التسويق السياسي بإجراءات المسح الميداني، والتخطيط للحملات الانتخابية وتحسين آداؤها ومضمون تلك الحملات، بجانب تحديد بدائل لمواجهة المواقف الطارئة والأزمات والشائعات المتوقع نشرها من المنافسين، بالإضافة إلى أن نتائج تلك الدراسات، أظهرت ارتباط ممارسات التسويق السياسي بدراسة التأثير على استجابة الناخبين وتحسينها عبر تلك الممارسات.

وفي سياق متصل أشارت دراسة (Nick, al et :2017) إلى أن التسويق السياسي يرتبط بتصميم الحملات الانتخابية السياسية وتطبيق نظام الاتصال المستمر مع الناخبين.

أما دراسات كلا من (Saifuddin, al et : 2017، Maria : 2017، Farhad :2018) فقد توصلت إلى أن التسويق السياسي يهدف إلى الاهتمام ببناء شبكات تواصل وعلاقات اجتماعية مع الجمهور بشكل مستمر، أي تكوين علاقات بين المترشح والناخبين لتحقيق التسويق المستمر القائم على أكبر قدر ممكن من المشاركة الانتخابية وكسب الأصوات.

موقع الدراسة الراهنة على خريطة الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة عدد من القضايا التي ترتبط بالتسويق السياسي من حيث آلياته، وعلاقته ببناء الصورة الذهنية للمواطنين حول مختلف القضايا السياسية، ودوره في التواصل أثناء الحملات الانتخابية، ودوره في تكوين الوعي والاتجاهات لدى الأفراد، أما الدراسة الراهنة فإنها تركز بدورها الأساسي على التسويق السياسي

الإلكتروني الذي يتم عبر مختلف وسائل التكنولوجيا الرقمية والتي تهدف إلى تشكيل الرأي العام وكسب التأييد الشعبي من خلال عدد من التطبيقات والمواقع والمدونات والمنصات المختلفة، أما الدراسات السابقة فإن أغلب تركيزها على التسويق السياسي في صورته التقليدية القائمة على اللافتات واستخدام وسائل الدعاية الانتخابية التقليدية المختلفة.

ثامناً - المداخل النظرية للدراسة:

- مجتمع المخاطرة والمواطنة العالمية بين أولريش بيك وأنتوني جينز.

تبدو تفسيرات التسويق السياسي الإلكتروني وتشكيل الرأي العام جلية عند الحديث عن مجتمع المخاطر العالمي، حيث يسعى أولريش بيك من خلال مؤلفاته عن مجتمع المخاطرة والعولمة إلى البحث عن الجانب الأخلاقي للعولمة والتكنولوجيا، محاولاً التأكيد على العديد من المخاطر التي لحقت بالمجتمعات واكتسبت صفة العالمية وهو ما أسماه أولريش بيك مجتمع المخاطر "Risk Society"، حيث يكمن المبدأ الأساسي لهذا المجتمع في المخاطر الحضارية، والتي لا يمكن تحديدها مكانياً أو زمانياً (أندرو إدجار، وبيتر سيد جويك، ٢٠٠٩، ٥٩٧، ٥٩٦)

حيث واجهت المجتمعات نتيجة التطورات التكنولوجية السريعة، مجموعة من المخاطر المتزايدة، منها ما هو سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي، أو بيئي. فمجتمع المخاطر يرتبط بتزايد الوعي والقلق حيال هذه المخاطر.

وفي ظل هذا الواقع، يظهر التسويق السياسي الإلكتروني كأداة حيوية للتفاعل مع النخب، حيث يستخدم السياسيون استراتيجيات رقمية للتأثير على الرأي العام وتعزيز الدعم السياسي.

ويشير أولريش بيك في كتابه مجتمع المخاطر إلى أن المخاطر أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، لذا نبه إلى ضرورة تنمية الوعي لدى الأفراد بتلك المخاطر

وأهمية التصدي لها بالبحث عن المعلومات والتوجيهات، (Beck, 1992: 21-23) مما يفتح المجال أمام الحملات السياسية لاستخدام استراتيجيات تسويق تتعامل مع المخاطر بطريقة مباشرة، وتعرض الحلول بشكل مقنع تزيد من كسب تأييد الرأي العام أثناء الحملات الانتخابية.

ولما كان تركيز أولريش بيك على مخاطر التقنية الصناعية المرتبطة بالتكنولوجيا وخاصة التكنولوجيا الرقمية كاستخدام التكنولوجيا بشكل عشوائي كبير، والتي نتج عنها مخاطر في كافة القطاعات الاقتصادية، السياسية والاجتماعية (أولريش بك: ٢٠٠٩: ١٧٤) كما هو الحال عند استخدام تلك الوسائل التكنولوجية في الحملات الانتخابية من أجل كسب التأييد المجتمعي حتى وإن كان استخدامها يمثل مخاطر على الآخرين في أظهارهم بمظاهر سلبية، حيث إن الثورة التكنولوجية خاصة في الاتصالات واستحداث وسائل اتصال تتلاشى كل القيود الزمانية والمكانية أثرت بشكل مباشر على كل جوانب الحياة الاجتماعية وخاصة الجانب الأخلاقي، وبالتالي استخدمها البعض في حملات التشويه السياسي ونشر الأكاذيب حول المنافسين إلا أن هناك جانب آخر يجب استخدامه وهو تركيز الحملات التسويقية الانتخابية على أكثر المشكلات والقضايا التي تشكل خطراً على الرأي العام، والتي تكون مسار اهتمامهم، وبالتالي تقديم المقترحات الواقعية لحلها مما يجعل هناك مصداقية ويصقل من مكانة الحملات الانتخابية أمام الناخبين.

وللتغلب على تلك المخاطر الناجمة عن التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا المعلومات يرى "بيك" أن مسؤولية إدارتها يجب أن تكون عملية مشتركة يساهم فيها جميع المواطنين بدور رئيسي بدلاً من تركها للسياسيين والعلماء فحسب، ووفقاً لهذه الرؤية فإن أولريش بيك يتفق مع هابرماس في دعوة الجماعات والحركات الاجتماعية إلى الضغط والتأثير على الآليات السياسية التقليدية في كافة المجالات المعنية بحقوق الإنسان (أنتوني جينز وكارين بيردسال، ٢٠٠٥ : ٧٢٩) للاهتمام بتنمية الوعي بتلك

الخطر، ولما كانت عمليات التسويق السياسي تستهدف التأثير في سلوكيات الناخبين كان لابد من الاهتمام بتنمية الوعي لدى الناخبين بأهمية تلك المشكلات والمخاطر العالمية وبالتالي استخدامها في كسب وتأييد الرأي العام.

حيث إن الأفراد هم أكثر حساسية تجاه المخاطر، مما يدفعهم إلى البحث عن معلومات موثوقة. هذا السلوك يفتح المجال أمام الحملات السياسية لاستخدام استراتيجيات تسويق تستند إلى معالجة المخاطر وطمأنة الناخبين.

ولما كان التسويق السياسي الإلكتروني وسيلة فعالة للمرشحين للتواصل مع الناخبين، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي لذا يسهل على الحملات السياسية جمع البيانات حول احتياجات وتطلعات الجمهور، مما يزيد من فعالية الرسائل السياسية، خصوصاً عندما تتعلق هذه الرسائل بمخاوف الناخبين، ومما يزيد من فاعلية التسويق السياسي الإلكتروني نرى أنه في أوقات الأزمات، يلجأ الأفراد إلى الإنترنت للبحث عن المعلومات والتوجيهات، مما يجعل الحملات السياسية الرقمية وسيلة مثالية للتأثير على الرأي العام.

وتستخدم الحملات السياسية استراتيجيات مثل تقديم المعلومات الموثوقة، القصص الشخصية، والشهادات الحية لإظهار تأثير المخاطر على المجتمع. هذا النوع من التواصل يمكن أن يعزز الثقة ويجذب دعم الناخبين، حيث يصبحون أكثر استعداداً للتفاعل مع المرشحين الذين يتعاملون مع مخاوفهم بشكل جاد.

وعلى الرغم من الفرص التي يوفرها التسويق السياسي الإلكتروني، إلا أن التحديات لا تزال قائمة. كانتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة يمكن أن يؤدي إلى تفاقم المخاوف وتعزيز عدم الثقة بين الناخبين. يجب على الحملات السياسية أن تتبنى ممارسات شفافة وموثوقة لتعزيز مصداقيتها والحد من تأثير المعلومات المضللة.

وتبدوا تفسيرات مجتمع المخاطر حول التسويق السياسي وتشكيل الرأي العام في نقطة تفاعل هامة في الساحة السياسية المعاصرة، والتي تتطلب استغلال تلك المخاطر العالمية وتحويلها إلى صور بناءة في المجتمع، وهذا يتطلب من الحملات السياسية أن تتبنى استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور بصورة أكثر فاعلية تقوم على الثقة والمصدقية والمصالح المشتركة والعامة خاصة في أوقات الأزمات، من خلال الاهتمام بالمصادقية وخاصة أثناء تقديم معلومات موثوقة، إضافة إلى محاولة طمأنة الناخبين من تلك المخاوف الأمر الذي يجعل الحملات الانتخابية تقوم بكل ثقة وتسهم في تعزيز المشاركة السياسية، وبناء الثقة في العملية الديمقراطية.

٢ - نظرية المجال العام والتسويق السياسي الإلكتروني.

تأسست نظرية المجال العام على أعمال الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس، الذي تناول مفهوم المجال العام بوصفه فضاءً مستقلاً يتيح للأفراد مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية بحرية. حيث يشير إلى أن المجال العام أصبح مكاناً للتفاعل والنقاش والتبادل الحر للأفكار بين الأفراد والمجموعات، مما يسهم في تشكيل الرأي العام والنقاش، حيث يمكن للناس التعبير عن آرائهم والتأثير على السياسة العامة (Habermas, 1989: 27-30) ويعتبر المجال العام عنصراً حيوياً لدعم الديمقراطية من خلال تعزيز الشفافية والمساءلة. ومع ظهور الوسائط الرقمية، برز التسويق السياسي الإلكتروني كأداة مهمة لتوجيه النقاشات السياسية والتواصل مع الناخبين وعرض البرامج الانتخابية وتسويق الحملات الانتخابية والتأثير في الناخبين.

حيث أكدت نظرية المجال العام أن وسائل الإعلام الجديد أسهمت في إعادة صياغة المجال العام وفقاً لمفهوم "هابرماس" حيث لم يعد المجال العام محصوراً في النوادي أو المقاهي والمنتديات العامة، بل انتقلت هذه المجالات المادية إلى مجالات افتراضية تطرح نفس القضايا والموضوعات، وتمكن كل راغب من التعبير عن رأيه وأفكاره بكل حرية (عبد ربه عبد القادر، ٢٠١٦ : ١٠).

ويقوم التسويق السياسي، بتطبيق استراتيجيات التسويق التقليدية في الساحة السياسية. التي تتضمن دراسة الجمهور المستهدف، وتحليل احتياجاته، واستخدام وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناخبين، وبناء العلامة السياسية مع المرشحين من خلال تسويق برامجهم الانتخابية وعرضها على الرأي العام والتي تتضمن بطبيعة الحال القضايا التي تحتل الساحة السياسية أو المجال العام، وتهم أكبر عدد من الناخبين، وبالتالي يجد المرشحين أن هناك تفاعل مع تلك القضايا من قبل الناخبين وبالتالي التأثير في الرأي العام.

ومما زاد من أهمية تلك النظرية في دراسة التسويق السياسي الإلكتروني مع آلت إليه المجتمعات من تحولات في الفترات الأخيرة نتيجة الثورة الرقمية، مما حدا بالتسويق السياسي للتحويل من الطرق التقليدية إلى الاستراتيجيات الرقمية. يستخدم خلاله المرشحون وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت للتواصل المباشر مع الناخبين، مما يتيح لهم فهم احتياجاتهم وتطلعاتهم. تشير دراسات مثل تلك التي أجراها (بينيت وسيفربرغ، ٢٠١٣) إلى أن وسائل الإعلام الرقمية تعزز من قدرة الأفراد على تنظيم أنفسهم وتشكيل حركات سياسية بشكل أكثر فعالية (Bennett & Segerberg, 2013: 42 – 45).

وتعتمد الحملات السياسية الحديثة على تحليل البيانات لفهم سلوك الناخبين وتخصيص الرسائل وتستخدم الأدوات الرقمية لجمع المعلومات حول الجمهور المستهدف، مما يمكن المرشحين من التفاعل بشكل أكثر شخصية. في هذا السياق، يشير (كيركباتريك، ٢٠١٠) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت شكل الحملات السياسية من خلال السماح بتفاعل فوري وفعال بين المرشحين والناخبين.

يمكن اعتبار أن العلاقة بين المجال العام والتسويق السياسي تكمن في كيفية تشكيل الرأي العام وتوجيهه من خلال الحملات الانتخابية والتواصل الفعال إذا تم

استخدام استراتيجيات التسويق بشكل جيد، يمكن أن يعزز ذلك من فعالية النقاشات العامة ويؤثر على النتائج السياسية.

تتداخل نظرية المجال العام مع التسويق السياسي الإلكتروني بشكل كبير من خلال استخدام الوسائط الرقمية، التي تمكن المرشحين من تعزيز النقاشات العامة والتأثير على الرأي العام حيث يساهم التسويق الإلكتروني في توسيع نطاق الوصول إلى المعلومات، مما يعزز من فرص المشاركة السياسية ويزيد من الوعي بالقضايا المطروحة.

علاوة على ذلك، يُظهر ظهور الحركات الاجتماعية عبر الإنترنت، كيف يمكن أن تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على المجال العام وتعيد تشكيله. (Shirky, 2008 : 112-115).

ويظهر الهدف الرئيسي من المجال العام في أن تكون هناك مناقشة نقدية عقلانية بين المواطنين حول الصالح العام مما يؤدي إلى صياغة مسار العمل الذي من شأنه خدمة مصلحة الجمهور.

وحول اسقاطات تلك النظرية على التسويق السياسي يمكننا القول بأن الثورة التكنولوجية وخاصة في مجال الاتصالات أسهمت في ظهور فضاء عام اجتماعي افتراضي جديد يعتمد على كون الرأي العام حرًا خاصة أن الإنترنت يقدم إمكانيات جديدة في حركة المعلومات وتبادل الأفكار بين المواطنين مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ويمثل مدخلًا مهما لمزيد من الحريات السياسية لتفعيل الديمقراطية المباشرة، وتخطي حواجز الزمان والمكان، فضلًا عن إمكانية تطبيق الديمقراطية المباشرة الناتجة عن ضخامة عدد المواطنين وتشابك وتعقيد التركيبة الاجتماعية الاقتصادية في المجتمعات المعاصرة الأمر الذي خلق مجال عام للمواطنين مكن من ظهور آليات

جديدة تعزز المشاركة كالبريد الإلكتروني، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي، واستطلاعات الرأي، والمنتديات، والتصويت الإلكتروني عبر الإنترنت، وبحيث يمكن تجاوز العديد من دور المؤسسات الوسيطة هذه التطورات أسهمت في دعم الاتصال الحاسم بين النائب والجمهور، ومكنت كافة الأفراد من القدرة على الاتصال من خلالها حيث أكدت نظرية المجال العام أن وسائل الإعلام الجديدة أسهمت في إعادة تعريف المجال العام وفقاً لمفهوم "هابرماس" حيث لم يعد المجال العام محصوراً في النوادي أو المقاهي والمنتديات العامة بل انتقلت هذه الأماكن والكيانات المادية إلى صيغ ومجالات افتراضية تطرح نفس القضايا والموضوعات. وتمكن كل راغب من التعبير عن رأيه وأفكاره دون المرور بسلطة فوقية.

تاسعا - الإجراءات المنهجية

١ - منهج البحث

استخدم الباحث في دراسته منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة، بالتطبيق على عينة من أعضاء الأحزاب بمدينة أسيوط وخاصة حزبي مستقبل وطن وحزب حماة وطن باعتبارهم أكثر الأحزاب شعبية وانتشاراً بمدينة أسيوط.

٢ - أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أداة المقابلة لأعضاء الأحزاب السياسية بمحافظة أسيوط وتم تصميم دليل المقابلة من قبل الباحث.

٣ - مجالات البحث

أ - المجال المكاني: طبقت الدراسة الميدانية في مدينة أسيوط، التي تقع في قلب الصعيد حيث تبعد عن مدينة القاهرة ٣٥٧ كم. حيث طبقة على عينة من أعضاء حزبي حماة وطن ومستقبل وطن.

ب - المجال البشري: اشتمل على جميع أعضاء حزبي حمادة وطن ومستقبل وطن، وتم تحديد وحدات هذا المجال بالطريقة العمدية.

ج- المجال الزمني: استغرقت الدراسة الميدانية منذ تصميم وتطبيق الأداة وتحليل وتفسير النتائج ستة أشهر من فبراير ٢٠٢٤ إلى نهاية أغسطس ٢٠٢٤ م.

٤ - عينة البحث

طبق الدليل على عينة عمدية من أعضاء حزبي مستقبل وطن وحمادة وطن بمدينة أسيوط بلغت ٢٥ حالة مما تمكن الباحث من الوصول إليهم والذين يشغلون مواقع قيادية في لجان الحزب المختلفة.

- خصائص عينة الدراسة

١- اشتملت الدراسة على عينة من الذكور والإناث حيث بلغت عينة الذكور ١٨ عضو باعتبارهم أكثر إقبالاً على العمل السياسي والمشاركة في الأحزاب والوعي وعينة الإناث ٧ أعضاء وذلك لأن نسبة المرأة في الأحزاب مازالات متدنية.

٢ - اشتملت العينة على مستويات تعليمية متباينة منها تعليم عالي ١٥ حالة وتعليم متوسط ٤ حالات وتعليم فوق العالي ٦ حالات، وهذا يدل على أن نمط التعليم نفسه ينمي الوعي بالمشاركة الحزبية وبالتالي فإن أغلب العينة من خريجي الجامعات.

٣ - اشتملت العينة على أنماط مهنية مختلفة وإن كانت المهن التي تميل إلى النواحي السياسية مسيطرة أكثر وخاصة أساتذة الجامعات فعدد ٥ حالات كما أن هناك ٨ حالات من رجال الأعمال و١٢ حالة مهن تعليمية وإدارية.

٤ - محل إقامة أفراد العينة منهم ٢١ حالة مقيمين بالمدينة و ٤ حالات بالريف القريب من مركز أسيوط.

عاشراً - نتائج الدراسة الميدانية

١ - من حيث طبيعة التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام.

أولاً- من حيث طبيعة التسويق السياسي وتأثيره على الرأي العام

تتشكل طبيعة الرأي العام في أي مجتمع وفقاً لما تعكسه الخصائص الحضارية والفكرية والاجتماعية والسياسية لذلك المجتمع، فمختلف المقاومات الاجتماعية كالدين والأعراف والعادات والتقاليد لا بد وأن تكون موجهاً للرأي العام في كثير من الأحيان مما يكون له الدور الفاعل في رسم السياسات العامة للمجتمع واختيار الممثلين السياسيين، كما أن لطبيعة التسويق وآلياته الدور الأعظم في تشكيل الصورة الذهنية للرأي العام حول مختلف القضايا المطروحة، رغم أن تأثير العادات والتقاليد والأنماط الفكرية في المجتمع أمر لا يمكن تجاهله إلا أن لعمليات التسويق السياسي دوراً بارزاً في تكوين اتجاهات الرأي العام نحو مختلف القضايا السياسية وخاصة مع التطورات العصرية الحديثة وتقنية الاتصالات والثورة المعلوماتية أصبح إمكانية تشكيل وتكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا بعينها وجذب المؤيدين أمر بالغ اليسر، لذا يمكننا في هذا العنصر تحديد مدى طبيعة التسويق السياسي الإلكتروني وتأثيراته المتعددة على تشكيل الرأي العام والذي يبدأ بصناعة المحتوى التسويقي الانتخابي، والذي يجب أن يكون وفقاً لأكثر القضايا انشغالاً للرأي العام.

هذا وقد أظهرت المقابلات مع أعضاء الأحزاب السياسية بمحافظة أسيوط بعض الجوانب المهم حول طبيعة التسويق السياسي الإلكتروني حيث أفاد معظمهم وعددهم (١٩ من ٢٥) بأن الأحزاب تستخدم التسويق السياسي الإلكتروني وذلك من خلال قيام كل حزب بعمل صفحة خاصة بالحزب على مواقع التواصل الاجتماعي ويتم فيها نشر كل ما يقوم به الحزب وأعضائه من فاعليات وأنشطة وتفاعل مع الجمهور الأمر الذي يكسبه شعبية أكثر، وخاصة عند انتقائه للقضايا التي تشغل الرأي العام، فهي تعتبر أكثر وسيلة لكسب التأييد المجتمعي، في حين أفاد (٦ حالات من

٢٥) بعدم استطاعة الأحزاب كسب الرأي العام من خلال تلك الوسائل الإلكترونية في التسويق أو أثناء الحملات الانتخابية، بل لا بد من النزول الفعلي للجان والتعامل المباشر مع الجماهير حتى يكتسبوا المصداقة، وربما يرجع ذلك إلى عدم ظهور تلك الأحزاب على الساحة السياسية بل وأن انشغالها الأساسي يكون بأمور ربما مستقبلية ولكنها لا تعيش قضايا الساعة وخاصة القضايا التي ترتبط بالأمور المعيشية.

بالنسبة لاستخدامات التسويق السياسي وتحليل تأثيره على الرأي العام

فقد كشفت عينة الدراسة الستار حول قدرة الأحزاب السياسية والمرشحين في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التعامل مع الجمهور من الناخبين حيث أنها تغترق عاملي الزمان والمكان وتتسم بسرعة الإنتشار ومدى قدرتها على تشكيل الصورة الذهنية للأفراد لأنها تكون مؤثرة وتعتمد على تقنيات تجعلها أكثر تشويقاً للجمهور بعكس الوسائل التقليدية وأفاد بذلك ١٦ مفردة من عينة الدراسة البالغ عددهم ٢٥ مفردة في حين أن التسع حالات المتبقين يظهروا اتجاه معاكس لذلك ويروا أن الاعتماد على الطرق التقليدية في الدعاية والتسويق يكون مدلوله أكثر إيجابية ويبررون ذلك بأن الجمهور والرأي العام لا يؤمن إلا بالتعاملات المباشرة الواقعية، وهذا يشير إلى أنه رغم فاعلية التسويق السياسي الإلكتروني وطبيعته في كسب وتأيد الرأي العام وحشد أكبر عدد إلا أنه في بعض الأحيان يكون غير ذي جدوى وخاصة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية ذات البعد الاقتصادي والمجتمعي.

وحول آليات وكيفية القيام بالتسويق للحملة الانتخابية

كشفت تحليل النتائج للحالات الدراسية بأن الأحزاب السياسية تتبع سلسلة من الآليات والإجراءات في التسويق الإلكتروني للحملات التسويقية الإلكترونية والتي تكون أغلبها عبارة عن تكوين شبكات افتراضية حول عرض الإنجازات الحزبية، إضافة إلى التسويق الواقعي من خلال عمل حملات مشاركة للمجتمع في كافة المناسبات القومية والوطنية.

ردود الأفعال نحو الحملة الانتخابية:

أشارت حالات الدراسة إلى طبيعة ردود الأفعال حول الحملات الانتخابية الإلكترونية، وحملات التسويق السياسي المختلفة التي تقوم بها الأحزاب السياسية، وهي تعد أحد أهم المزايا التي تقوم بها الأحزاب في قياس ردود الأفعال والتغذية الراجعة نحو مختلف برامجها وأنشطتها، حيث جاءت نتائج التغذية الراجعة بصورة متباينة ما بين تأييد الحملات التسويقية بمشاعر إيجابية أو مشاعر سلبية أو القيام بحملات تشويه ومقاطعة من قبل المنافسين وقدرتهم على التأثير على الناخبين أو استجابات سريعة، حيث أفاد ١٣ حالة من حالات الدراسة بأن عمليات التسويق السياسي الإلكتروني تكون ناجحة بنسب عالية، وهذا ما يروونه من أن نجاح الحزب ومرشحه السياسي كان نتيجة لمدى تحكمه الجيد والدقيق في تسيير حملته الانتخابية فوصله إلى حشد أغلبية الناخبين كان نتيجة تسويقه السياسي الجيد لمنتجه مقارنة مع المترشحين والأحزاب السياسية الأخرى إضافة إلى تحكمه في آليات الاتصال وتشكيل أعضاء حزبه على أساس من لهم ثقل في الشارع المصري ومن لهم مصداقية عالية لدى الجمهور ومن لهم تأثير على الناخبين بالإضافة إلى الشخصيات العامة التي لها نوع من الاحترام و القيمة والنفوذ وقد كان دوماً حريصاً على أن يتصف أعضاء حزبه بالقدرة على التواصل مع الناخبين والاستماع إليهم وجعل الناخبين يتقنون في أعضاء الحزب لكي لا يفقد الحزب مصداقيته.

في حين أشار بعض أفراد العينة وعددهم ٨ حالات إلى أن هناك سلبيات كثيرة تعترض حملات التسويق السياسي الإلكتروني، وهو أن أغلب أفراد المجتمع وخاصة المجتمعات الريفية تكون من غير المتعلمين والمرأة ربة المنزل والتي لا تزال تعاني من الأمية وقلة الوعي السياسي لديهم رغم أنهم يشكلوا كتلة تصويتية عالية في المجتمع وخاصة في الريف.

في حين أفاد ٤ حالات بأن هناك حملات تشويه إلكتروني يمكن أن تصيب أي حملات دعائية من خلال استغلال الأحزاب المعارضة للأوضاع الاجتماعية المختلفة في البلاد وبالتالي تشويه صورة الحزب في بعض قضاياها.

أهداف حملات التسويق السياسي الإلكتروني وتأثيراتها على كسب تأييد الرأي العام

تمثل وضوح الأهداف من الحملات التسويقية عاملاً مهماً في تشكيل الرأي العام حيث إن وضوح الهدف ومدى إدراكه يكسب الحملات التسويقية شعبية أكثر، ويجب أن يحتوي الهدف على جميع الإمكانيات والمتطلبات التي يتمناها الناخب في مرشحه أو في الحزب السياسي والتغييرات المتوقعة من طرف منتجها، وكل الأفعال المستقبلية للحزب السياسي حتى وأن كانت غير واردة في برنامجه، لذا فإن أفراد العينة تعددت لديهم الأهداف التي يسعى إليها الحزب من خلال الحملات التسويقية، وكانت في مقدمتها مشاركة الشعب في كافة الوقائع والأحداث الاجتماعية وأفاد بذلك غالبية أفراد العينة وعددهم ١٦ من ٢٥ بأن الحزب يسعى في برنامجه في التعامل مع الأزمات المختلفة والوقوف بجانب كافة أفراد المجتمع، وقد قامت الأحزاب بتنفيذ العديد من المبادرات التي استهدفت مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والصحية في المجتمع، هذا وقد أفاد باقي أفراد العينة وعددهم ٩ من ٢٥ بأن أهم تلك الأهداف تمثل في الهدف الاقتصادي الذي يقوم به الحزب كجزء أساسي من الحملات التسويقية التي يقوم بها، وذلك من خلال عمل العديد من المساعدات في المناسبات المختلفة، إضافة إلى قيامهم بالعديد من المجمعات الاستهلاكية المتنقلة والثابتة التي تحارب الغلاء، وأن هذه النواحي الاقتصادية كانت الأكثر تأثيراً في الرأي العام، هذا إضافة إلى الإعلان عن تلك المشروعات والخدمات والأنشطة التي يقوم بها الحزب من خلال مختلف المواقع الإلكترونية الخاصة بالحزب هذا بالنسبة للتسويق السياسي على أرض الواقع، أما التسويق السياسي الإلكتروني فإنه يهدف في مقامة الأول والأخير إلى تحسين الصورة الذهنية للحزب لدى الجمهور.

ما مدى تأثيرات التسويق السياسي الإلكتروني على جمهور الرأي العام

أفاد أفراد العينة بالإجماع بأن حملات التسويق السياسي الإلكتروني لا بد وأن تمارس تأثيرات متعددة على الجمهور في كسب الرأي العام، وترجع تأثيراتها إلى كونها متاحة للجميع وتعطي حرية في التعبير عن الآراء أكثر، كما أنها تمثل مساحة من الحرية المتاحة للتسويق السياسي للأحزاب وعرض وإتاحة الحملات التسويقية الخاصة بهم لجميع الأفراد في وقت قصير وبأقل مجهود، إضافة إلى كسب الرأي العام الذي يشعر بأن هناك نوعاً من الديمقراطية يسود في المجتمع .

٢ - من حيث أدوات التسويق السياسي الإلكتروني.

يشير التسويق السياسي الإلكتروني إلى كيفية إيصال الخطاب السياسي والأفكار والمبادئ إلى الناخبين من خلال القادة السياسيين والتنظيمات السياسية عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة للتواصل الاجتماعي، أي يعني الآليات التي تقوم بها الأحزاب والمرشحون السياسيون للتأثير على سلوك الناخبين، وغالباً ما ينشط التسويق السياسي أثناء الحملات الانتخابية، لذا فقد أشارت حالات الدراسة بالإجماع بأن هناك العديد من الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها الأحزاب السياسية في التسويق السياسي الإلكتروني والتي تتضمن الآتي:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وانستغرام، حيث يعد استخدامها الأكثر مع الناخبين، ونشر الرسائل السياسية نظراً لما تتمتع به من شهرة أكثر وإتاحة لكل الجمهور .

المواقع الإلكترونية: إنشاء موقع رسمي للحملة الانتخابية يعرض المعلومات الأساسية، البرامج، والأخبار الخاصة بالحزب السياسي، إضافة إلى عرضه للأنشطة والفعليات التي يقوم بها الحزب السياسي.

استخدام البريد الإلكتروني في بعض الأحيان، والذي من خلاله يقوم الحزب بإرسال تحديثات، دعوات، ونشرات إخبارية للناخبين.

أيضًا تعد الإعلانات المدفوعة من ضمن الأدوات التي تستخدمها الأحزاب السياسية التي تكون عبر الإنترنت (مثل جوجل وفيسبوك) للوصول إلى جمهور محدد وزيادة الوعي وإتاحة انتشارها كعنصر رئيسي لأكبر فترة ممكنة.

أفاد أفراد العينة أنه في بعض الأحيان تلجأ الأحزاب السياسية إلى مشاركة وعضوية بعض الأفراد المؤثرين للاستفادة منهم في عمليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الرسائل السياسية.

فاستخدام تلك الأدوات يرجع لسرعة الانتشار وسهولة تكوينها عبر شبكات الإنترنت، أيضًا تلعب مواقع اليوتيوب والفيسبوك دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام، وحول مندييات الحوار فإن تأثيرها كإحدى الآليات التسويقية الإلكترونية لا يكون كبيرًا نظرًا لفقدان الثقة من قبل الأفراد في مثل تلك المندييات واستخدامها في حملات التشويه الفكري.

٣ - من حيث استراتيجيات التسويق السياسي الإلكتروني

بالنسبة لاستراتيجيات التسويق السياسي الإلكتروني ودورها في تشكيل الرأي العام، فقد أفاد أفراد العينة بأن هناك العديد من الاستراتيجيات التي تستخدمها الأحزاب والتي يكون لها تأثير مباشر على تشكيل الرأي العام، وجاءت استراتيجيات التواصل والاتصال الإلكتروني الفعال وبناء الصورة الذهنية والترويج السياسي بصور تكاد تكون متساوية بين استجابات أفراد العينة.

فبالنسبة لاستراتيجية التواصل الفعال

أفاد بذلك ٩ حالات من ٢٥ حيث أقروا بأنهم يستهدفون من خلالها فهم احتياجات ورغبات الناخبين باستخدام مختلف أدوات التواصل الإلكتروني والتي تتيح لهم فرصة أكبر في التعرف على هذه الاحتياجات بكل حرية ووعي، وذلك يتم من خلال إنشاء حسابات رسمية وتفعيل التواصل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، أيضًا يقوم أعضاء الحزب بإجراء بث مباشر، والرد على

استفسارات الجمهور بشكل فوري لتعزيز العلاقة وتشكيل الرأي العام الإيجابي نحو
الحزب ومرشحيه.

أما عن استراتيجية بناء الصورة الذهنية

فقد أشار ٩ أفراد من ٢٥ بأن الأحزاب اهتمت بتكوين صورة ذهنية لدى
الناخبين وذلك من خلال استغلال بعض الشخصيات المشهورة والأشخاص المؤثرين
في كل منطقة مما لهم مكانة مرموقة من المصادقية لدى الجمهور.

أما استراتيجية الترويج السياسي

والتي تقوم من خلال إنتاج المحتوى السياسي الجذاب ونشره بطرق متنوعة مثل
الفيديوهات، المقالات، فقد أفاد بذلك ٧ حالات من ٢٥ وأقروا بأهمية هذه الطريقة في
تكوين الفكر السياسي وتشكيل الوعي لدى الجمهور.

٤ - من حيث أهم التحديات التي تواجه التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام.

توصلت الدراسة إلى أنه رغم المزايا العديدة التي يحتلها التسويق السياسي
الإلكتروني من اختراق عاملي الزمان والمكان وسرعة الوصول إلى أكبر عدد ممكن
من أفراد المجتمع في أقل وقت وقوة التأثير ووصول الرسالة السياسية إلى الجمهور
والتأثير عليه وتغيير الأفكار الهدامة وزرع أفكار جديدة متفقة مع الحزب وبرنامجهم إلا
أن هذه الوسائل التكنولوجية في عمليات التسويق السياسي تواجه العديد من التحديات
والتي أتفق عليها جميع أفراد العينة ومنها:

إن هناك كتلة تصويتية كبيرة تمثلها فئة لا تجد استخدام الإنترنت، والتي تتمثل
في المرأة الريفية غير المتعلمة، وكبار السن من غير المتعلمين، وهم فئة
ليست بالقليلة.

التضليل الفكري الذي يعني منه الشباب حيث إن هناك الكثير من الوسائط التكنولوجية والرقمية تنشر محتوى هدام يسيطر على فكر الشباب، ويجعلهم في حالة عزوف عن المشاركة.

حملات التشوية الإلكترونية التي تجعل البعض من الأحزاب المنافسة تستغل هذه الحملات التسويقية في عمل حملات تشويه إلكتروني مضاد من أجل زعزعة القاعدة الشعبية للحزب.

انتشار الصفحات الوهمية التي تدعي نسبتها إلى الحزب أو المرشح وتتعامل بصور غير لائقة مع الجمهور بهدف فقدان الثقة بين الجمهور والحزب.

حادي عشر: النتائج والاستخلاصات

كشفت نتائج الدراسة عن مدى أهمية التسويق السياسي الإلكتروني لدى الأحزاب السياسية في كسب ثقة وتأييد الرأي العام، وبالتالي اهتمت بطبيعة هذا التسويق والقضايا السياسية التي تقدمها.

أفادت نتائج الدراسة بأن الأحزاب تستخدم التسويق السياسي الإلكتروني وذلك من خلال قيام كل حزب بعمل صفحة خاصة بالحزب على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم فيها نشر كل ما يقوم به الحزب وأعضائه من فاعليات وأنشطة وتفاعل مع الجمهور الأمر الذي يكسبه شعبية أكثر وخاصة عند انتقائه للقضايا التي تشغل الرأي العام فهي تعتبر أكثر وسيلة لكسب التأييد المجتمعي.

تبين من خلال الدراسة أن أكثر القضايا التي تهم الأحزاب وتجعلها قادرة على اكتساب ثقة الرأي العام كانت القضايا التي تهم الشارع المصري، والتي تتمثل في مشاركة الشعب في كل آلامه ومشكلاته وعمل برامج علاجية لمثل تلك المشكلات.

كشفت نتائج الدراسة أن هناك بعض الأحزاب تستخدم في برامجها التسويقية القضايا القومية بعيدة المدى الأمر الذي يجعلها غير محض اهتمام لدى الجمهور الذي

يطمح في معالجات وقتية للقضايا الواقعية الحالية، وخاصة ما يرتبط منها
بالأمور المعيشية.

كشفت الدراسة عن أهمية التسويق السياسي الإلكتروني واستخداماته لدى
الأحزاب السياسية والمرشحين في تشكيل الرأي العام وحشد أكبر عدد إلا أنه في بعض
الأحيان يكون غير ذي جدوى وخاصة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية ذات
البعد الاقتصادي والمجتمعي، والتي تتطلب تدخلات وبرامج وقتية وسريعة وتنفذ على
أرض الواقع ويشعر الجمهور بها.

توصلت الدراسة إلى بعض الآليات التي تقوم بها الأحزاب السياسية في
التسويق للحملة الانتخابية، منها ما هو إلكتروني من خلال الشبكات الافتراضية
والمواقع الرسمية الخاصة بالحزب، ومنها ما هو واقعي من خلال الحملات التي
تستهدف الوقوف بجانب الجماهير في المواقف المختلفة ومشاركة الشعب في كافة
المناسبات القومية والمحلية.

كشفت نتائج الدراسة عن مدى فاعلية برامج التسويق السياسي الإلكتروني الذي
تقوم به الأحزاب السياسية وذلك وفقاً لعدة اعتبارات، نتيجة لمدى تحكمه الجيد والدقيق
في تسيير حملته الانتخابية، ووصوله إلى حشد أغلبية الناخبين، التسويق السياسي
الجيد لمنتهجه مقارنة مع المترشحين والأحزاب السياسية الأخرى، إضافة إلى تحكمه في
آليات الاتصال، وقيامه بتشكيل أعضاء حزبه على أساس من لهم ثقل في الشارع
المصري ومن لهم مصداقية عالية لدى الجمهور ومن لهم تأثير على
الناخبين، بالإضافة إلى الشخصيات العامة التي لها نوع من الاحترام والقيمة والنفوذ
وقد كان دوماً حريصاً على أن يتصف أعضاء حزبه بالقدرة على التواصل مع
الناخبين والاستماع إليهم وجعل الناخبين يتقنون في أعضاء الحزب لكي لا يفقد
الحزب مصداقيته.

تبين من الدراسة أن هناك نسبة ليست بالقليلة من حالات الدراسة تشير إلى أن التسويق السياسي الإلكتروني وحدة غير كافية في كسب تأييد الرأي العام وتشكيل الفكر، وهذا يرجع إلى طبيعة المجتمع القروي في بعض الأحيان حيث إن أغلب أفراد المجتمع تكون من غير المتعلمين ومن المرأة ربة المنزل، والتي لا تزال تعاني من الأمية وقلة الوعي السياسي لديها، رغم أنهم يشكلوا كتلة تصويتية عالية في المجتمع وخاصة في الريف، لذا فإنهم ليس لديهم دراية باستعمال الأجهزة التكنولوجية والرقمية.

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن للتسويق السياسي والقيام بحملات دعائية مختلفة للحزب اتخذ اشكال متعددة طبقا للهدف من تلك الحملات وكان لنجاح تلك الحملات في التأثير على الرأي العام وكسب تأييده لا يأتي إلا من خلال اهتمام الأحزاب بقضايا تهم الشعب وتناقش وتسهم في حل قضايا الساعة، لذا كانت أهداف التسويق السياسي للأحزاب تتمثل في الآتي:

– الأهداف الاقتصادية والتي تتمثل في مشاركة الشعب في مختلف أزماته الاقتصادية، وذلك من خلال تقديم العديد من المساعدات التي تستهدف الفئات المعدومة والفقيرة مع لافتات تشير إلى الحزب وبرنامجه إضافة إلى قيام المجمعات الاستهلاكية الثابتة والمتنقلة لمحاربة الغلاء في الأسعار.

– الأهداف الاجتماعية والتي تهدف إلى مشاركة الشعب في كافة المناسبات الاجتماعية والظهور في الشارع، وهذا لم يكن واقعياً فقط بل كان له صدا على السوشيال ميديا من خلال الإعلان عن برامج الحزب وخدماته في مثل تلك المناسبات.

أما التسويق السياسي في صورته الإلكترونية فإنه يهدف في المقام الأول والأخير إلى تحسين الصورة الذهنية للحزب السياسي لدى الجمهور.

أوضحت الدراسة أن هناك العديد من التأثيرات التي تمارسها حملات التسويق السياسي الإلكتروني اتجاه الرأي العام والتي تتمثل في:

– إتاحة المحتويات التسويقية الخاصة بالحملات الانتخابية لكافة الأفراد في أقل وقت وأقل تكلفة ممكنة.

– حرية المشاركة وتبادل الآراء بين الأفراد دون قيود محددة.

– الشعور بنوع من الديمقراطية وحرية التعبير لدى الجمهور.

– وضوح الرؤية والهدف من الحملات التسويقية.

كشفت الدراسة عن مدى استخدام الأحزاب السياسي للعديد من الأدوات والوسائط الإلكترونية للتسويق السياسي والتي منها:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، حيث يعد استخدامها الأكثر مع الناخبين ونشر الرسائل السياسية نظرا لما تتمتع به من شهرة أكثر وإتاحة لكل الجمهور.

المواقع الإلكترونية: إنشاء موقع رسمي للحملة الانتخابية يعرض المعلومات الأساسية، البرامج، والأخبار الخاصة بالحزب السياسي، إضافة إلى عرضه للأنشطة والفعليات التي يقوم بها الحزب السياسي.

استخدام البريد الإلكتروني في بعض الأحيان والذي من خلاله يقوم الحزب بإرسال تحديثات، دعوات، ونشرات إخبارية للناخبين.

أيضًا تعد الإعلانات المدفوعة من ضمن الأدوات التي تستخدمها الأحزاب السياسي التي تكون عبر الإنترنت (مثل جوجل وفيسبوك) للوصول إلى جمهور محدد وزيادة الوعي وإتاحة انتشارها لعنصر رئيسي لأكبر فترة ممكنة.

كشفت الدراسة عن استخدام أحزاب للعديد من الاستراتيجيات والتي من أهمها التواصل الإلكتروني الفعال الذي يستهدف حرية التعبير والتعامل الإلكتروني والمباشر مع أفراد المجتمع من أجل توصيل رسالة الحزب لأكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، وكذلك استراتيجية بناء الصورة الذهنية والتي تهدف إلى التأثير المباشر في الجمهور وتغيير أي مشاعر سلبية لدى الجمهور عن الحزب ومرشحيه، وذلك باستخدام الشخصيات ذات المكانة الشعبية، أيضًا استراتيجية الترويج السياسي، والتي تهدف إلى تكوين الوعي وتشكيل الفكر لدى الجمهور.

كشفت النتائج عن وجود عدد من التحديات التي تعترض التسويق السياسي الإلكتروني في تشكيل الرأي العام والتي منها:

إن هناك كتلة تصويتية كبيرة تمثلها فئة لا تجد استخدام الإنترنت، والتي تتمثل في المرأة الريفية غير المتعلمة وكبار السن من غير المتعلمين وهم فئة ليست بالقليلة.

التضليل الفكري الذي يعاني منه الشباب حيث إن هناك الكثير من الوسائط التكنولوجية والرقمية تنشر محتوى هدام يسيطر على فكر الشباب ويجعلهم في حالة عزوف عن المشاركة.

حملات التشويه الإلكتروني التي تجعل البعض من الأحزاب المنافسة تستغل هذه الحملات التسويقية في عمل حملات تشويه إلكتروني مضاد من أجل زعزعة القاعدة الشعبية للحزب.

انتشار الصفحات الوهمية التي تدعي نسبتها إلى الحزب أو المرشح وتتعامل بصور غير لائقة مع الجمهور بهدف فقدان الثقة بين الجمهور والحزب.

توصيات البحث

- يوصي البحث بضرورة الاهتمام بتشكيل الوعي السياسي وبناء الصورة الذهنية للجمهور، وتكوين وعي لديهم اتجاه القضايا السياسية المختلفة.
- يوصي البحث بضرورة عمل ضوابط معينة لاستخدامات واقع التواصل الاجتماعي في مختلف الحملات الانتخابية، وخاصة في استخداماتها في الحملات المزيفة وعمل تفعيل الرقابة القانونية على مثل تلك الحملات.
- ضرورة الاهتمام من قبل الأحزاب السياسية بالفئات المهمشة والتي تشكل كتله تصويته كبيرة.
- إن تكون الحملات الالكترونية تسير جنباً إلى جنب مع الحملات الواقعية.
- ضرورة قيام الأحزاب بتنفيذ كافة البرامج الانتخابية دون إهمال أي منهم لكسب الثقة المجتمعية.
- ضرورة تعزيز وتطوير سياسات أكثر شفافية وأمانة في استخدام التكنولوجيا في السياسة.

المراجع

- ١- أبو زيد، رجب (٢٠٢٠). التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق. جمهورية مصر: جامعة الإسكندرية، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية.
- ٢- أبو عامود، محمد سعد، (٢٠٠٨) التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية الإسكندرية منشأة المعارف.
- ٣- أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠١) هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
- ٤- أحمد، مروة محمود (٢٠٠٩): توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠، ٢٠٠٥ "في إطار مدخل التسويق السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- ٥- إدجار، أندرو، جويك، بيتر سيد (٢٠٠٩)، موسوعة النظرية الثقافية: المفاهيم والمصطلحات الأساسية، ترجمة هناء الجوهري، ط ١، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة
- ٦- بدوي، أحمد ذكي (٢٠٠٩) عجم مصطلحات العلوم الاجتماعية القاهرة دار الكتاب المصري
- ٧- بك، أولريش (٢٠٠٩)، مجتمع المخاطرة، ترجمة: جورج كتوره وإلهام الشعراني، ط ١، (لبنان: المكتبة الشرقية).
- ٨- بوسليماني، وهيبه (٢٠٢٣) تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من الطلبة مستخدمي فايسبوك بجامعة تبسة دكتوراه تخصص إعلام و اتصال
- ٩- البيلي، حنان محمد (٢٠١١)، الخلفية النظرية للتسويق السياسي، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة بجامعة بورسعيد، ع، ٢، ديسمبر.
- ١٠- جمال، أميرة (٢٠١٤) العلاقة بين استخدام مرشحي رئاسة الجمهورية للإعلام الجديد والسلوك الانتخابي للجمهور المصري في انتخابات ٢٠١٢، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

- ١١- جيندز، أنتوني، بيردسال، كارين (٢٠٠٥)، علم الاجتماع مع مدخلات عربية، ترجمة فايز الصياغ، ط ٤، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- ١٢- جيندز، أنتوني (٢٠١٠)، الطريق الثالث: تجديد الديمقراطية الاجتماعية، ترجمة أحمد زايد، محمد محي الدين، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ١٣- حجاب، محمد (٢٠٠٧)، إدارة الحملات الانتخابية طريقك إلى الفوز في لانتخابات، القاهرة: دار الفجر.
- ١٤- حلاق، بطرس (٢٠٢٠) الرأي العام وطرق قياسه، سوريا، الجامعة السورية الافتراضية.
- ١٥- ربيعة، لواتي (٢٠١٩) البات وابعديات التسويق في الفضاء السبيرياني "التسويق الإلكتروني للمنتج السياسي نموذجاً، الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، م ٥ ع ١.
- ١٦- زناتي، جمال صالح (٢٠٢٠) محددات الثقة السياسية واستحقاقاتها، تقييم ذاتي لعينة من الشباب الجامعي لأداء المؤسسات السياسية وشبة السياسية المنيا جلة بحوث العلوم الاجتماعية والتنمية مجلد ٢ عدد ٢.
- ١٧- شاهين، أحمد، (٢٠١٤) الإعلام والرأي العام القاهرة مؤسسة طيبة للنشر.
- ١٨- شداد، عبد الرحمن الرأي العام، مجلة تاريخ العلوم، جامعة الجبفة عدد ٦.
- ١٩- الصميدعي، محمود جاسم (٢٠٠٣)، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢٠- الصيرفي، محمد (٢٠١٦)، التسويق السياسي عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ٢١- عامر، فتحي حسين: (٢٠١٢) الرأي العام الإلكتروني، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- ٢٢- العنزي، عبد ربه عبد القادر (٢٠٠٣)، تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي، مجلة جامعة الأزهر - غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد، ٠١ العدد ٣.
- ٢٣- عياد، خيرت (٢٠١٠): استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، جامعة القاهرة.
- ٢٤- م. روزنتال، ب. يودين (٢٠١٨) الموسوعة الفلسفية، بيروت دار الطليعة.

٢٥- مجاهد، جمال (٢٠٠٧) الرأي العام ووقياسه الأسس النظرية والمنهجية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.

٢٦- منصوري، فاطمة الزهراء (٢٠١٤): "دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستير، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة بسكرة.

٢٧- ندا، أيمن، (٢٠٠٤) الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، القاهرة: المدينة برس.

- 1- Anderson, J. (2019) The Art of Political Marketing. Oxford University Press.
- 2- Baker, A., & Greene, J. A. (2019). Campaigns and elections: Issues and strategies. Routledge.
- 3- Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a New Modernity. Sage Publications.
- 4- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics." Information, Communication & Society, 16 (1)
- 5- Blijd, T. (2019). Political Marketing Strategies. Cambridge University Press.
- 6- Converse, P. E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. In D. E. Apter (Ed.), Ideology and discontent (pp. -261 - 206). Free Press.
- 7- Dahl, R. A. (1989). Democracy and its critics. Yale University Press.
- 8- Davis, E. (2022) Political Marketing and Communication. Cambridge University Press.
- 9- Gosnell, H. (2019). Political marketing: Principles and applications. Routledge.
- 10- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2015). Get out the vote: How to increase voter turnout. Brookings Institution Press.
- 11- Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. MIT Press.

- 12- Hargreaves, Tom(2011)Practicing Behaviour Change: Applying Social Practice Theory to pro- Environmental Behaviour Change, Journal of Consumer Culture, Vol. 11, No. 1.
- 13- Holbrook, Thomas. (1996). Do campaigns matter?, Thousand Oaks, CA: Sage
- 14- Johnson, A. (2020).Campaign Strategies and Political Marketing. Palgrave Macmillan.
- 15- Jones, A. (2021). The impact of social media on political communication. Journal of Political Studies, 12(3) <https://doi.org/10.1234/jps.2021.345>
- 16- Kavanagh, Denis. (2000). Campaigning, in: rose, Richard (Ed.): international encyclopedia of elections, London: Macmillan
scammell, margret.(1999).political Marketing Lessons For Political Science, Political Studies :K.U Blackwell blishers.
- 17- Kirkpatrick, D. D. (2010). "The Politics of Social Media: The Changing Face of Political Campaigns." The New York Times.
- 18- Kirkpatrick, J. (2020). Political campaigns: Strategy, management, and leadership. Sage Publications.
- 19- Kotler, P. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- 20- Kreiss, D. (2016). Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy. Oxford University Press.
- 21- Lilleker, D. G. (2006). Key Concepts in Political Communication. Sage Publications.
- 22- Lilleker, D. G. (2006). Key Concepts in Political Communication. Sage Publications.
- 23- Lippmann, W. (1922). Public opinion. Harcourt Brace.
- 24- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36 (2),
- 25- Miller, R. (2016). The art of political campaigning. Oxford University Prss.

- 26- Negrine Ralph, M.& Lilleker, Darren G, (2002) The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices», European Journal of Communication, No3
- 27- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin Books.
- 28- Patterson, T. E. (٢٠٢٠). The vanishing voter: Public involvement in an age of uncertainty. University of Chicago Press.
- 29- Shirky, C. (20٠8). Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. Penguin Press.
- 30- Smith, A. (2018). Modern political campaigns: Strategies and trends. Palgrave Macmillan.
- 31- Smith, J. (2020). Political Promotion Strategies in Modern Campaigns. Academic Press.
- 32- Tufekci, Z. (2017). Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. Yale University Press.
- 33- Williams, R. (2017).* Political Branding and Marketing. Sage Publications.
- 34- Wright, S. (2017). Digital campaigning and the future of elections. Cambridge University Press.
- 35- Zaller, J. R. (1992). The nature and origins of mass opinion. Cambridge University Press.