



التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وتأثيره على إدراك المرشح الانتخابي

إعداد

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ إدارة التسويق
كلية التجارة - جامعة المنصورة

وفيق فتحي الشافعي
باحث دكتوراة بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

د/ محمد فوزي البردان
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٣) - أبريل ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراك المرشح الانتخابي

إعداد

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة التسويق

كلية التجارة - جامعة المنصورة

وفيق فتحي الشافعي

باحث دكتوراة بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

د/ محمد فوزي البردان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

يهدف البحث الحالي إلى تحديد

تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

إدراك المرشح الانتخابي وذلك بالتطبيق على عينة بلغ قوامها

٣٨٩ مفردة لمن لهم حق التصويت في الانتخابات الرئاسية

بجمهورية مصر العربية،

المرشح

وقد استخدم الباحثون قائمة استقصاء كأداة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الإحصاء الوصفي ومعامل الارتباط ألفا وارتباط بيرسون وأسلوب تحليل الانحدار. وتوصل البحث إلى عدة نتائج، كان من أهمها: وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية ودالة إحصائية بين التسويق السياسي وإدراك المرشح الانتخابي، كذلك وجود تأثير معنوي للمنتج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البُعد المعرفي لإدراك الناخبين للمرشح الانتخابي، وأيضاً وجود تأثير معنوي للترويج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البُعد المعرفي لإدراك الناخبين للمرشح الانتخابي. وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أمكن التوصل إلى مجموعة من التوصيات وتقديم عدد من البحوث المستقبلية المقترحة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، مواقع التواصل الاجتماعي، المرشح الانتخابي.

Abstract:

The research aimed to know the impact of political marketing through social networking sites on the perception of the electoral candidate, by applying it to a sample size of 389 individuals for those who have the right to vote in the elections. The researcher used a survey list as a tool for all data. The data were analyzed using descriptive statistics, alpha correlation coefficient, Pearson correlation, and regression analysis. The study reached several results, the most important of which are: There is a strong positive significant correlation between political marketing and the perception of the electoral candidate. The results also indicated that there is a significant effect of political product via social media sites on the cognitive dimension of voters' perception of the electoral candidate, and a significant impact of political promotion via social media sites on the cognitive dimension of voters' perception. For the electoral candidate. In light of the results reached, it was possible to reach a set of recommendations and present a number of proposed future research.

Keywords: *Political marketing, social media networking sites, electoral candidate.*

مقدمة البحث:

أصبح التسويق السياسي أداة حيوية للمرشحين والأحزاب السياسية في عالم السياسة الحديث، ومع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها، تغيرت أساليب التسويق السياسي بشكل جذري، مما أثر على كيفية تواصل السياسيين مع الناخبين وكيفية تشكيل الرأي العام بهدف تفعيل المشاركة السياسية، وزيادة حجمها بالمجتمع، وتشجيع المواطنين على المشاركة السياسية نظرًا لما أثر به التسويق السياسي من إيضاح الصورة أمام الناخب بتقديم منتج سياسي له وطرق ترويج سياسي تساعد على تكوين صورة ذهنية جيدة تشجع الناخبين على المشاركة السياسية في الانتخابات وعدم الإحجام عنها، فالتسويق السياسي يعكس العملية التي يستخدمها السياسيون والأحزاب للترويج لأفكارهم وبرامجهم السياسية والتفاف الناخبين بدعهم في الانتخابات. ومما لاشك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت للسياسيين الوصول إلى جمهور واسع بسرعة كبيرة. إذ يمكن للمرشح نشر رسالة أو مقطع فيديو عبر موقع الفيسبوك أو تويتر ليصل إلى أعداد كبيرة من المتابعين في دقائق معدودة (النجار والنجار، ٢٠٢٥).

ويمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من السياسة الحديثة، وتزامن صعودها على الساحة السياسية مع تراجع الثقة تجاه وسائل الإعلام الرئيسة. فاليوم، يحصل أكثر من نصف السكان على أخبارهم ومعلوماتهم السياسية من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل: تويتر، وفيسبوك. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة تسويقية رائعة للسياسيين من خلال السماح لهم بتجاوز وسائل الإعلام التقليدية والتواصل مباشرة مع الناخبين، وإشراك المواطنين خلال فترات الحملات الانتخابية وخارجها، وإنشاء صورة ذهنية جيدة. مع نمو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السياسة، كذلك تزايدت الأبحاث المخصصة للتسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Abid & Roy, 2024).

وقد حظيت مواقع التواصل الاجتماعي باهتمام الباحثين الأكاديميين، والممارسين المهنيين؛ نظراً لأهميتها المتزايدة، فعلى الرغم من أنها نشأت في الأساس من أجل التواصل بين الأفراد؛ إلا أن استخدامها لم يعد مقتصر على الأنشطة الاجتماعية، والإقتصادية أو الثقافية والتعليمية فحسب، بل تعداه إلى سعي الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين لتوظيف تلك المواقع في عرض وجهات نظرهم وأهدافهم ومحاولة كسب تأييد قطاعات الجمهور المختلفة. خاصة أثناء فترة الحملة الانتخابية للتسويق للأفكار والأيدولوجيات التي تتبناها من خلال توظيف أساليب وأدوات التسويق الحديثة التي أتاحت لهم الإمكانيات الهائلة لتلك الشبكات والبدء بحملات سياسية لتسويق منتجاتهم السياسية عبر تقنياتها الحديثة (مجاهد، ٢٠١٩). ومن هذا المنطلق فإن البحث الحالي يعد محاولة علمية وعملية للتعرف على التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراك المرشح الانتخابي.

الإطار النظري للبحث:

يتناول الباحثين في هذا الجزء الإطار النظري لمتغيرات البحث الحالي من حيث المفهوم والأبعاد فيما يأتي:

١- مفهوم وأبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل تناول مفهوم التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينبغي أولاً تعريف مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن تتبع مصطلحها تاريخياً منذ ظهورها بصورة فعلية في أواخر القرن الماضي، وبداية القرن الحالي كنتيجة فعلية لظهور وسائل الإعلام الإلكترونية المتقدمة القادرة على ربط الناس في كل الظروف والأحوال، والأماكن بالمعلومات، إذ تقوم هذه المواقع على أساس مبدأ الدمج بين الوسائل المحوسبة، والشبكات الإلكترونية، وتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المهتم بالمعلومة التي تقدمها مؤسسة الإعلام بأقل تكلفة، وأقصر طريقة، وأسرع نقل زمنياً (عواد، ٢٠١٤).

وتشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى الطرق الجديدة في الاتصال بالبيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من البشر بإمكانية الالتقاء، والتجمع عبر الإنترنت وتبادل المنافع

والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد، والمجموعات بإسماع صوتها، وصوت مجتمعاتها إلى العالم أجمع (عماد، ٢٠٠٦). وإن استخدام القوى السياسية، والحكومات لوسائل الإعلام التقليدية، وفرض هيمنتها عليها قد أدى لسعى الجماهير للبحث عن وسائل إعلام بديلة تستطيع من خلالها التعبير عن آراءها، وتوجهاتها تجاه الأحداث، والقضايا السياسية. وقد توفر هذا البديل في مواقع التواصل الاجتماعي بما تتيحه من مزايا بصرية، وصوتية، وقدرة على الوصول، وبسرعة فائقة للجماهير في كل أنحاء العالم (حجازي، ٢٠١٨). ومن ثم فإن ظهور الإعلام الجديد، أو الإعلام الوسائطي أو مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التطبيقات المتعددة التي مزجت بين الإعلام، والسياسية والتي فتحت آفاقاً جديدة وواسعة للأفراد للمشاركة السياسية، وتطبيق مبدأ (الديمقراطية الإلكترونية) فقد تحول مستخدم الشبكة من مجرد متلقي للرسائل الإعلامية في ظل تلك الوسائل الإعلامية التقليدية إلى مشارك في العملية السياسية، وأن لهذا الإعلام الوسائطي الأثر الكبير في التغير الاجتماعي، والسياسي الحادث منذ وقت ليس بغير (عبوب، ٢٠١٢).

ومع استخدام أساليب التسويق السياسي عبر الإنترنت برز مصطلح جديد تزامناً مع حداثة الوسيلة ألا وهو مصطلح التسويق السياسي الإلكتروني أو التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي عُرف بأنه مجموعة العمليات، والأنشطة المساهمة في نجاح المرشح السياسي أو نجاح عملية التصويت لقضية معينة باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل: الإنترنت، المساهمة في تقليل الوقت، والتكلفة، والجهد، والمخاطرة التي يتعرض لها الناخب عند الاقتراع في العملية الانتخابية (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩). وفي ضوء تعريفات التسويق السياسي أصبحت أنظمة التسويق السياسي في تجدد مستمر مع كل حملة سياسية أو انتخابية جديدة، إذ يعمل على تزويد الاتصال السياسي بكل المعلومات، لذلك فهو ضروري. ويعتبر التسويق السياسي من أهم العناصر المستخدمة في الحملات الانتخابية خاصة في ظل

تطور تقنيات الاتصال، فهو نموذج حديث يستعمله المرشحون في حملاتهم يتولى مهمة نقل مجموعة من الرسائل الموجهة للناخبين (الندوي، ٢٠١٩).

لقد تعددت تعريفات التسويق السياسي لتباين وجهات نظر الباحثين، فهناك من عرّف التسويق السياسي بأنه عملية يتم من خلالها استخدام طرق وأساليب التسويق، وتوظيفها في المجال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ من أجل زيادة مساحات التأييد والقبول، وتحسين الصورة الذهنية للمرشح الانتخابي (مشهور، ٢٠٢٢). ويعرف أيضاً على أنه مجموعة العمليات والأنشطة المؤدية إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها (Gillies, 2022). كما يعرف أيضاً بأنه مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي أساليب تسويقية ضرورية أخرى (سلام، ٢٠٢١). كما يعرف بأنه يعد إحدى الأدوات المهمة التي يعمل من خلالها المترشحون المتنافسين في الأشكال المختلفة من الانتخابات لإحداث التأثير المنشود في الفئة الداعم لهم، ومن يدلون بأصواتهم في العمليات الانتخابية (Safiullah et al., 2018). ويبدو التسويق السياسي في تجلياته العملية محاولة لتحسين صورة حزب سياسي، أو قائد سياسي، أو السعي إلى استمالة أعضاء جدد للحزب، وتطوير آليات استقطاب المساهمين الماليين لحزب أو قائد سياسي، أو عملية اتصال توظف تقنيات متطورة في التفكير، والوسائل المادية لترصد بعناية رغبات الناخبين، واحتياجاتهم، وتوقعاتهم، ولتستخدمها في تصميم برنامج يروج لمرشح أو لحزب من خلال غطاء شعبي، وجماهيري (العنزي ونجم، ٢٠١٨). ويختلف التسويق السياسي عن التسويق الانتخابي، في كونه نشاط رئيسي لكل مرشح أو حزب إذ من خلاله تتبلور العلاقة بينه، وبين الناخبين لإنجاحه في الاتصال بجمهوره، وليس له وقت بداية، ونهاية؛ وأنه نشاط مستمر وأكثر شمولاً من التسويق الانتخابي الذي يخصص لإدارة الحملة الانتخابية، ومصادر التمويل المتعددة التي قد تأتي من

الحزب أو من المرشح أو من تبرعات المؤسسات.. إلخ، وقد يحصره البعض في الدعاية الانتخابية (سلام، ٢٠٢١).

وبناء على ذلك يعرف الباحثون التسويق السياسي إجرائياً على أنه عملية ترويجية اتصالية مستمرة تهدف أساساً لتوجيه الأفكار والميول، لكسب وتعظيم المؤيدين، وزيادة الأنصار، وتنظيم القواعد، والترويج للأهداف السياسية، والعمل على ربط القواعد بالقيادات، ورفع مستويات الاتصال الجماهيري. وعلى ذلك يمكن تناول أبعاد التسويق السياسي في الأبعاد التالية (المنتج السياسي، الترويج السياسي، التسعير السياسي، المكان السياسي) وسوف يتم التركيز في البحث الحالي على المنتج السياسي، الترويج السياسي وتناولهم بالتفصيل فيما يأتي:

١/١- المنتج السياسي: يشير المنتج السياسي إلى مجموعة الصفات الشخصية وغير الشخصية والتي من ضمنها خصائص المرشح، وقبوله لدى الجمهور وصولاً إلى الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة السياسية التي ينتهي إليها المرشح. وصورة المرشح، وصورة الحزب الذي ينتمي إليه، والوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على إنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم (خضر، ٢٠٢١). ويتمثل المنتج السياسي في قيادة أو حزب أو سياسة أو فكرة أو أيديولوجية معينة. ويفضل أن يتم تسويق هذه المكونات ككل متكامل، ويعبر عن سلوك المؤسسات وقيادتها وأعضائها ومرشحيها ورموزها، ومؤتمراتها السياسية، وسياساتها. وهذا المنتج لا يقدم وقت الانتخابات فقط وإنما يعبر عن سياسة مستمرة لهذه المؤسسات (عبد الجواد، ٢٠١٩). كذلك تم تعريفه على أنه مزيج معقد من المنافع المحتملة التي يعتقد المستهلك السياسي إنها ستنتج عن اختياره وانتخابه للمرشح السياسي (السعدي، ٢٠١٩). ومن ثم فالمنتج السياسي يرتبط بالخدمة أو الفكرة أو المشروع الذي يتقدم به الفاعل السياسي لتحقيق حاجات ورغبات الجمهور أو الرأي العام. بالإضافة إلى ارتباطه بخصائص المنتج سواء أكانت شخصية ترتبط بشخصية مقدما، أو غير شخصية ترتبط بالمنظمة السياسية وبرامجها بصورة عامة (المكاوي وآخرون، ٢٠٢٤). ويعرف الباحثون المنتج السياسي إجرائياً على أنه عبارة عن السمات الشخصية وغير الشخصية

للمرشح السياسي، وصورته الذهنية لدى الناخبين، وما يتوقعه هؤلاء الناخبين من منافع وفوائد وخدمات يقدمها لهم هذا المرشح.

٢/١- الترويج السياسي: يشير الترويج السياسي إلى النشاط الذي يحوي كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من المؤسسة السياسية والموجهة نحو الجمهور العام بقصد التعريف بفلسفة المؤسسة السياسية الحالية والمستقبلية والإقناع بها بغية التأثير على أذهان الجماهير العامة الحالية والمرتبقة واستمالة استجابتها السلوكية حول ما يروج له (Kraut, 2014). إن الترويج السياسي لا يمكن أن يتم بنفس العمليات الترويجية الأخرى المتبعة في تطبيقات التسويق التقليدي، وببنفس التقنيات المتعددة بشكل متطابق، وإن كان يتم الاعتماد في التسويق السياسي على نفس الأدوات المعتمدة لدى التسويق التقليدي. إذ يتم مثلاً استخدام العلاقات العامة، والتسويق الشخصي أحياناً، والإعلان، والدعاية، والتسويق المباشر... إلخ، ولكن مع مراعاة الاختلافات الجوهرية التي تميز التسويق السياسي بصورة فعلية على أرض الواقع. ويعني بالمواطنين من الأعضاء، العملاء... إلخ، وتزويدهم بالمعلومات الضرورية، وإقناعهم، وتشجيعهم على التعامل مع تلك المؤسسات، وإعطائهم صورة إيجابية عنها بما ينعكس في النهاية على ثقة الأعضاء، والعملاء في تلك المؤسسة السياسية (عبدالقادر، ٢٠١٥).

٢- مفهوم وأبعاد الصورة الذهنية (إدراك المرشح الانتخابي):

ظهر مصطلح الصورة الذهنية عام ١٩٠٨ م على يد العالم جراهام دلاس، الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الباحثين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم، ومنظم. وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين. ثم ما لبث أن استخدم المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة. ومع تقدم علوم الإعلام، والاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام. ثم تعاظم الاهتمام بها مع التقدم الكبير بمجالات الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا، الذي جعل العالم قرية صغيرة تضخ فيها، وتؤثر عليها اجتماعياً وبيئياً وإدارياً (بن فردي، ٢٠١٥).

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها عملية من العمليات المعرفية والنسبية التي تعود إلى الأصول الثقافية. وهي تصورات عقلية شائعة بين الأفراد ومبنية على إدراكهم الاختياري المباشرة وغير المباشرة لخصائص وسمات شيء ما (منتج، شركة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام، وغير ذلك) وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية) وينتج عن هذه الاتجاهات والانطباعات توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه الإدراكات أو الاتجاهات أشكالاً ثابتة وغير ثابتة دقيقة أو غير دقيقة (Kotler & Keller, 2016). وتم الاعتماد على أحد أبعاد الصورة الذهنية والمتمثل في البعد المعرفي الذي يشير إلى بُعد الخبرة المؤثر على الأحاسيس فهو الخبرات التي تخاطب الحواس الخمسة ويمكن أن يثير الحماس والرضا والإحساس بالجمال (Yeni et al., 2017).

٣- التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك المرشح الانتخابي:

تباينت الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة المرشح الانتخابي، إذ توصلت دراسة الحنيتي (٢٠٢٤) إلى اتجاه التسويق السياسي نحو إشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي، كما أنه متشعب ويمتد إلى أكثر من زاوية فهو يمس الإعلانات، والخطب، والمواقف، والمستهلك السياسي. فهو عملية مُحكمة قائمة على تأسيس علاقات منفعية متبادلة. وأن الصورة الذهنية تكتسب أهمية خاصة، من خلال تأثيرها في الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. بينما خلصت دراسة (Fernández et al., 2024) إلى أن الكلمة المنطوقة وصورة المرشح والمعتقدات الدينية توسطت جزئياً العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية التصويت للناخبين الإندونيسيين للتصويت لأي مرشح أو حزب.

في حين كشفت دراسة حفيظي وكبور (٢٠٢٣) عن مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وتعبئته حول القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة، كما لعبت دور رئيس في الكشف عن فضائع الأنظمة الاستبدادية وانتهاكات حقوق الإنسان من خلال

التحقيقات الصحفية، كذلك المساهمة في تسليط الضوء على قضايا الفساد وسوء الإدارة والمطالبة بالإصلاح بمختلف أشكال وأساليب الاتصال الإلكتروني، كما أتاحت منصات التواصل الاجتماعي فضاء مفتوح للتعبير عن الرأي وتنظيم الحركات الاحتجاجية كما حدث في ثورات الربيع العربي. وتوصلت دراسة الرميلى (٢٠١٩) إلى تعاظم أهمية المحتوى الذي يقدمه المرشح حول القضايا المختلفة، إذا غُلف بقدر كبير من السمات الشخصية المطلوبة لتولي المنصب التي ينافس للفوز بالحصول عليه، وأن يظهر المرشح على أنه الأفضل لتولي مثل هذا المكان فالمرشحون يرسمون صورة ذهنية أولية عن المرشح لموقع رئيس الدولة ثم يصوتون للمرشح الأقرب لهذه الصورة.

وانتهت دراسة حجازي (٢٠١٨) إلى أن الكثير من صفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي مازالت مجرد واجهات شكلية؛ للدلالة على مواكبتهم لمستحدثات العصر التكنولوجية، وليست وسائل للتواصل مع جماهيرهم، إذ يتمثل أغلب مضمون الصفحات في نشر أنشطة السياسي أو المؤسسة السياسية أو إعادة لبث ندوات وحوارات لهم أو مقالات قاموا بكتابتها بالصحف والمجلات. وأنه مازال هناك قصور في فهم طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي لدى السياسيين والمؤسسات السياسية، وعدم استغلال حقيقي لها. وتوصلت دراسة شمس (٢٠٢٣) إلى أن حملة (قصة رابعة) أثرت على مشاعر الجمهور المستهدف وتحكمت في مزاجه عن طريق عناصرها الدعائية؛ إذ أثارت في نفس الجمهور الشعور بالحزن على ضحايا فض الاعتصام. بينما كشفت دراسة (Pratama & Briandana (2021) عن استراتيجية اتصال تسويقية سياسية نجحت في تحقيق أهدافها، كما ركزت استراتيجية البحث على الاتصالات الحوارية لقادة الرأي لتعزيز موقف المرشحون في سياق المنافسة السياسية في المناطق الريفية بإندونيسيا. وتوصلت دراسة Kasirye (2021) إلى أن الشباب الأوغندي غالبا يستخدمون Facebook و WhatsApp و Twitter و Instagram أثناء البحث عن معلومات ذات صلة سياسية لمساعدتهم على تشكيل قرار بشأن المرشحين السياسيين لدعمهم في الانتخابات. كما أن الشباب الذين يبحثون عن هذه المعلومات

السياسية أصبحوا مستقطبين من قبل المرشحين لأن جميع السياسيين يكتفون المعلومات لديهم. وتوصلت دراسة (Binshad & Afsal (2020 إلى أن الأحزاب السياسية التي امتلكت فريق إعلامي اجتماعي جيد اكتسب بشكل جيد في الانتخابات، وأن هناك فرص واسعة لفريق التسويق للحملات الانتخابية أن يركز في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الترويجي مثل: الانتخابات والأحزاب السياسية والسياسيين.

وفي ضوء استعراض بعض الدراسات التي تناولت علاقة التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإدراك المرشح الانتخابي، يمكن استنتاج اتفاق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في عدة جوانب، منها: المنهج المستخدم، وأداة البحث، وطريقة جمع البيانات، بينما اختلف عن الدراسات السابقة في كونه يتناول التسويق السياسي بأبعاده (المنتج السياسي، الترويج السياسي) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومجال تطبيقه البيئة المصرية، إذ ركز البحث الحالي على التسويق السياسي ببعديه المنتج السياسي والترويج السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على معرفة الناخبين للمرشح الانتخابي.

مشكلة البحث:

كان للتحويلات والتطورات في وسائل الاتصال دوراً كبيراً في تحقيق الاتصال الفعال بين المرشحين والأحزاب السياسية، وبين الناخبين من خلال ما تقدمه من معلومات عن المرشح وبرنامج الانتخابي، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بدون أي قيود (الجوهري، ٢٠١٨). لذلك اتجه السياسيون إلى التسويق السياسي باستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة من الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهاتف المحمول) وغيرها من منصات للتفاعل، وتبادل المعلومات، وتشكيل صورة ذهنية للناخبين بعد أن أصبح الوصول إليهم أفضل من أي وقت مضى من خلال تلك الوسائل مثل (فيس بوك، وتويتر، وانستجرام) لتكوين صورة ذهنية لدى الناخبين. ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما تأثير التسويق

السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المرشح الانتخابي؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

١- ما تأثير المنتج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المرشح الانتخابي؟

٢- ما تأثير الترويج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المرشح الانتخابي؟

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في هدف رئيس وهو تحديد تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المرشح الانتخابي. وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

١- الكشف عن تأثير المنتج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المرشح الانتخابي.

٢- قياس تأثير الترويج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المرشح الانتخابي.

أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث من الناحيتين العلمية والعملية فيما يلي:

١- الأهمية العلمية: يُعد هذا البحث مساهمة جديدة في المجال التسويقي في البيئة المصرية. فقد اتضح أن الأبحاث السابقة التي أجريت عن التسويق السياسي كانت مجزأة، يصعب من خلالها التوصل إلى أبعاد محددة يتم من خلالها قياس دور التسويق السياسي في المجال التسويقي. كما أنها كانت مبعثرة في دراسات منفصلة مختلفة، وتبين منها على وجه التحديد أنه لا يوجد إطار معرفي مشترك أو متوافق عليه يشرح عملية التسويق السياسي بأكملها من خلال أبعاد محددة، ومن ثم فإن الأهمية العلمية للبحث تكمن في كونها تساهم في بلورة إطار معرفي للتسويق السياسي يشرح ويفسر مختلف الجوانب المتعلقة بها.

٢- الأهمية العملية:

أ- يساهم هذا البحث في لفت انتباه الأحزاب السياسية والمشتغلين بمجال السياسة عموماً إلى أبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة على إدراك الناخبين للمرشح

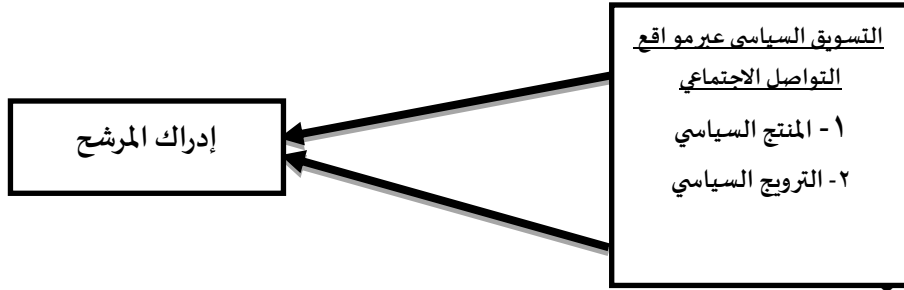
الانتخابي، والتي ينبغي التركيز عليها بدرجة أساسية لزيادة مؤشرات التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحقيق التأثير المطلوب لتكوين صورة ذهنية جيدة للحزب أو المرشح الانتخابي لدى الناخبين، كما أنه سوف يسهل على هذه الجهات عملية تطوير أو تصميم استراتيجياتها التسويقية ومزيجها التسويقي لحملاتها الانتخابية في ضوء رؤى واضحة ومعرفة كبيرة بالجوانب التي يجب التركيز عليها عند تصميم أو تنفيذ حملاتها الانتخابية مما يساعدها في إقناع الناخبين نحو التصويت لصالحهم.

ب- النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث يمكن أن تساعد الأحزاب السياسية والمرشحين الانتخابيين في وضع السياسات لحملاتهم الانتخابية لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الناخبين، ومن منطلق أن التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو معرفة الناخبين للمرشح الانتخابي يمثلان أحد الوسائل المهمة للأحزاب السياسية والمرشحين لتحقيق أهدافهم في الفوز بنتائج الانتخابات.

وبناءً على مراجعة الدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه يمكننا صياغة

الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي البعد المعرفي للمرشح الانتخابي.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج السياسي علي البعد المعرفي للمرشح الانتخابي.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج السياسي علي البعد المعرفي للمرشح الانتخابي.
- ويمكن توضيح الإطار المقترح للعلاقات المفترضة بين متغيرات البحث، كما يصورها الشكل رقم (١) على النحو التالي:



شكل رقم (١) الإطار المقترح للبحث

المصدر: من إعداد الباحثين بعد الإطلاع على الدراسات السابقة.

منهجية البحث:

١- منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه أحد أشكال التحليل والتقييم المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويعتمد البحث على هذا المنهج من أجل تحقيق أهدافه، ويأتي ذلك لجمع المعلومات المطلوبة من خلال المصادر المختلفة ذات العلاقة بموضوع البحث.

٢- مصادر جمع المعلومات:

أ- المصادر الثانوية: اعتمد البحث على المصادر الثانوية لجمع المعلومات لتغطية الإطار النظري من خلال الكتب، والدوريات، والرسائل الجامعية، والدراسات والأبحاث السابقة العلمية العربية والأجنبية، وكذلك الاصدارات والمنشورات والتقارير، إضافة إلى مواقع الإنترنت، وغيرها من المصادر الثانوية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة، والتي وفرت معلومات عن متغيرات موضوع البحث الحالي.

ب- المصادر الأولية: اعتمد البحث على المصادر الأولية لجمع البيانات من مصادرها الأولية، والمتمثلة في أفراد عينة البحث، وذلك عن طريق تصميم قائمة استقصاء، وتوزيعها على عينة البحث لهذا الغرض.

٣- مجتمع البحث: شمل مجتمع الدراسة جميع الناخبين المصريين ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسويق السياسي. ويتألف مجتمع البحث من كل أفراد المجتمع المصري المقيدين بقاعدة بيانات الناخبين، والبالغ عددهم وقت إجراء الدراسة (٦١٣٤٤٥٠٣) مفردة (الهيئة الوطنية للانتخابات)، واختار الباحثون العينة لمن لهم حق التصويت في الانتخابات.

٤- حجم العينة: تم اختيار عينة البحث وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪، وهو مستوى شائع الاستخدام في البحوث الإدارية، وعند حدود خطأ معياري ٥٪، وهي حدود خطأ مقبولة في البحوث الإدارية أيضاً. وتم اختيار عينة البحث من مجتمع البحث والتي يبلغ حجمها (٣٨٩) مفردة، وقد تم احتساب حجم عينة الدراسة كحد أدنى ٣٨٤ مفردة من خلال (State2,).

Decision analyst

٥- مقاييس متغيرات البحث:

يمكن تناول المقاييس التي اعتمد عليها الباحثون لقياس متغيراته كما هو موضح بالجدول رقم (١):

جدول رقم (١) مقاييس متغيرات البحث

م	المقياس	مصدر المقياس
١	التسويق السياسي	(البيلي، ٢٠٠٦؛ السيد، ٢٠١٦)
٢	إدراك المرشح الانتخابي	(مشهور، ٢٠٢٢)

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

٦- أداة البحث:

تمثلت أداة البحث الحالية وطرق جمع البيانات الأولية في قائمة الاستقصاء الموجهة للناخبين المصريين، محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ اشتملت على المحاور التالية:

المحور الأول: تضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة لقياس التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بعدين البعد الأول المنتج السياسي للعبارات من (١-١٢)، والبعد الثاني الترويج السياسي للعبارات من (١٣-٢٥).

المحور الثاني: تضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة لقياس إدراك المرشح السياسي للعبارات من (٩-١).

٧- **الصلاحية والاعتمادية لأداة البحث:** ولتحديد درجة الصلاحية Validity اعتمد الباحثون في قياس متغيرات البحث على المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، وتم ترجمة المقاييس من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، ثم تم إعادة ترجمة العبارات من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية مرة أخرى، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل ألفا لتقييم درجة ثبات المقياس (٠,٩٨١) مما يعني إمكانية الاعتماد على العبارات لقياس المتغيرات. كما هو موضح في الجدول رقم (٢) التالي:

جدول رقم (٢) معاملات الثبات الفا للمقاييس المستخدمة في البحث

متغيرات البحث	العبارات في قائمة الاستقصاء	معامل الثبات الفا كرونباخ
التسويق السياسي	٢٥-١	٠,٩٨١
معرفة المرشح الانتخابي	٩-١	٠,٩٨٤

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

نتائج البحث:

١- التحليل الوصفي لأبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي بتقييم أفراد العينة لمستوى التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الإجابة عن مقياس التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكون من (٢٥) عبارة مقسمة على بعدين (١٢) عبارات لبعد المنتج السياسي، و(١٣) عبارة لبعد الترويج السياسي، ويوضح جدول رقم (٣) النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (٣) التحليل الوصفي لمقياس التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	البعد الأول: المنتج السياسي	3.83	4.6854
١	يقوم المرشح بأعمال خيرية في نطاق دائرته الانتخابية (دفع ديون الغارمين، مساعدة الفقراء في الزواج، المشاركة في كفالة الأيتام).	3.54	1.02598
٢	يساهم المرشح في حل المشكلات في نطاق دائرته الانتخابية.	3.91	93733
٣	يشغل المرشح الانتخابي وظيفة مرموقة قبل تقدمه للترشح.	3.57	1.06897
٤	ينتمي المرشح الانتخابي عائلة ذات مركز اجتماعي كبير وسط أقرانه.	3.43	97287
٥	للمرشح الانتخابي عضوية سابقة في مجلس النواب.	2.63	96612
٦	لعائلة المرشح الانتخابي تاريخ سابق في مجلس النواب.	2.53	99268
٧	يهتم المرشح الانتخابي بمظهره الشخصي.	4.36	69116
٨	شخصية المرشح الانتخابي قوية تميزه عن غيره.	4.58	64126
٩	يتسم المرشح الانتخابي بالصدق في كلامه.	4.46	88733
١٠	طريقة معالجة المرشح الانتخابي للقضايا المجتمعية والسياسية والاقتصادية تشكل عاملاً هاماً للناخبين في الاختيار.	4.49	73335
١١	يتمتع المرشح الانتخابي بصحة جيدة.	4.35	73257
١٢	تكون الأفضلية للمرشح الانتخابي الذي له القدرة على تقديم خدمات مستقبلية لأبناء الدائرة الانتخابية.	4.13	94702
	البعد الثاني: الترويج السياسي	3.91	49268
١٣	يملك المرشح الانتخابي حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي قبل بداية الحملة الانتخابية بوقت كافٍ.	4.09	73805
١٤	يستخدم المرشح الانتخابي مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملة الانتخابية.	4.11	72296
١٥	يستخدم المرشح الانتخابي المؤثرين من المجتمع لعرض إنجازاته الشخصية.	3.83	87415

التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراك المرشح الانتخابي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٦	ينشر المرشح الانتخابي صوراً للزيارات الميدانية التي يقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.97	.76788
١٧	ينشر المرشح الانتخابي فيديوهات خاصة بالحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.97	.74720
١٨	يقوم المرشح الانتخابي بعرض برنامجه الانتخابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.21	.72608
١٩	يستخدم المرشح الانتخابي الحملات مدفوعة الأجر للترويج لحملته الانتخابية	3.54	1.10452
٢٠	يقوم المرشحين بالرد على الشائعات والأفكار المضادة التي تُسبى إلى شخصه	4.05	.85174
٢١	يقوم المرشح الانتخابي بمهاجمة المنافسين له ليضعف موقفهم أمام مؤيديهم	2.39	1.18060
٢٢	يقوم المرشح الانتخابي بالتفاعل مع الجمهور من خلال الردود على تعليقاتهم ورسائلهم والاستجابة لهم.	4.18	.81314
٢٣	يعتمد المرشحين على الخطابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.53	.94987
٢٤	ينبغي على المرشح أن يبذل جهداً للوصول إلى الجمهور.	4.51	.67378
٢٥	يعرض المرشح الخلفية الفكرية له وتصوراته للأشياء	4.47	.68894
	مقياس التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.87	.41424

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

طول الفئة = $(1-5)/3 = 1.33$ ، من ١ — ٢,٣٣ الدرجة المنخفضة، ٢,٣٤-٣,٦٦ الدرجة المتوسطة، من ٣,٦٧-٥ الدرجة المرتفعة.

أ. يتضح من جدول رقم (٣) أن المتوسط الحسابي لعبارة بُعد المنتج السياسي تراوحت ما بين ٢,٦٣-٤,٥٨، مما يعني أنها تراوحت بين القيمة المتوسطة والمرتفعة، بينما كان المتوسط الحسابي لبعد المنتج السياسي ككل ٣,٨٣، مما يعني أن المنتج السياسي لدى عينة البحث من الناخبين المصريين يكون مرتفع المستوى. وهذا يُعني أن اتجاه عينة البحث للمنتج السياسي إيجابية وتُعد العناصر الأكثر تأثيراً عنصر: (شخصية المرشح الانتخابي قوية تميزه

عن غيره) بمتوسط حسابي ٤,٥٨، يليه (طريقة معالجة المرشح الانتخابي للقضايا المجتمعية والسياسية والاقتصادية تشكل عاملاً هاماً للناخبين في الاختيار) بمتوسط حسابي ٤,٤٩، يليه (يكون المرشح الانتخابي صادقاً في كلامه)، ثم يليه (يجب علي المرشح الانتخابي أن يهتم بمظهره الشخصي) بمتوسط حسابي ٤,٣٦، ثم يليه (يتميز المرشح الانتخابي بصحة جيدة) بمتوسط حسابي ٤,٣٥، يليه (تكون الأفضلية للمرشح الانتخابي الذي له القدرة على تقديم خدمات مستقبلية لأبناء الدائرة الانتخابية). بمتوسط حسابي ٤,١٣، وأخيراً (يساهم المرشح في حل المشكلات في نطاق الدائرة الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٩١.

ب. أما العناصر الأقل تأثيراً هي: (يكون المرشح الانتخابي قد شغل وظيفة مرموقة قبل تقدمه للترشح)، (يقوم المرشح بأعمال خيرية في نطاق دائرته الانتخابية (دفع ديون للغارمين، مساعدة الفقراء في الزواج، المشاركة في كفالة الأيتام)، (يكون للمرشح الانتخابي عائلة ذات مركز اجتماعي كبير وسط أقرانه)، (ينبغي أن تكون للمرشح الانتخابي عضوية سابقة في مجلس النواب)، (الأفضلية للمرشح الذي تكون لعائلته تاريخ سابق في مجلس النواب) بمتوسطات حسابية (3.57)، (3.54)، (3.43)، (2.63)، (2.53) على التوالي.

ج بينما تراوح المتوسط الحسابي لعبارات بعد الترويج السياسي تراوحت ما بين ٢,٣٩-٤,٥١، مما يعني أنها تراوحت بين القيمة المتوسطة والمرتفعة بينما كان المتوسط الحسابي لبعث الترويج السياسي ككل يبلغ ٣,٩١، مما يعني أن الترويج السياسي لدى عينة الدراسة من الناخبين المصريين يكون مرتفع المستوى، وبالتالي كان المتوسط الحسابي لمقياس التسويق السياسي ككل ٣,٨٧، وهو في المستوى المرتفع. وهذا يُعني أن اتجاه عينة البحث للترويج السياسي إيجابية وتُعد العناصر الأكثر تأثيراً عنصراً: (ينبغي على المرشح أن يبذل جهداً للوصول إلي الجمهور)، (يعرض المرشح الخلفية الفكرية له وتصوراتهِ للأشياء)، (يقوم المرشح الانتخابي بعرض برنامجه الانتخابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، (يقوم المرشح الانتخابي بالتفاعل مع الجمهور من خلال الردود علي تعليقاتهم ورسائلهم والاستجابة لهم)، (يستخدم المرشح الانتخابي مواقع

التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراك المرشح الانتخابي

التواصل الاجتماعي في الترويج لحملته الانتخابية)، (يمتلك المرشح الانتخابي حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي قبل بداية الحملة الانتخابية بوقت كاف)، (يقوم المرشحين بالرد علي الشائعات والأفكار المضادة التي تُسيء إلى شخصه)، بمتوسطات حسابية (٤,٥١)، (٤,٤٧)، (٤,٢١)، (٤,١٨)، (٤,١١)، (٤,٠٩)، (٤,٠٥) على التوالي.

د أما العناصر الأقل تأثيراً هي: (ينشر المرشح الانتخابي صور للزيارات الميدانية التي يقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي)، (ينشر المرشح الانتخابي فيديوهات خاصة بالحملة الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي)، (يستخدم المرشح الانتخابي المؤثرين من المجتمع لعرض إنجازاته الشخصية)، (يعتمد المرشحين علي الخطابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، (يقوم المرشح الانتخابي بمهاجمة المنافسين له ليضعف موقفهم أمام مؤيديهم) بمتوسطات حسابية (3.97)، (3.83)، (3.53)، (2.39) على التوالي.

٢- التحليل الوصفي لإدراك للمرشح السياسي: تناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي بتقييم أفراد العينة لمستوى إدراك المرشح الانتخابي، وذلك من خلال الإجابة عن مقياس معرفة المرشح السياسي والمكون من (٩) عبارات، ويوضح جدول رقم (٤) النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (٤) التحليل الوصفي لمقياس معرفة المرشح الانتخابي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	البعد المعرفي	4.2847	.53055
١	أهم ما يميز المرشح الانتخابي عن غيره هو صدق المعلومات التي يقدمها للجمهور عنه.	4.5313	.65362
٢	توفر الكفاءة لدى المرشح الانتخابي من العوامل التي تجذبني لانتخابه.	4.5599	.62294
٣	وضوح البرنامج الانتخابي للمرشح يجعله يتمتع بشعبية كبيرة.	4.4792	.71506
٤	توفر المهنية لدى المرشح من العوامل التي تجذبني لانتخابه.	4.3906	.74995
٥	يقوم المرشح بصياغة خطابه السياسي بما يحقق الصورة الذهنية	4.3516	.72540

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الإيجابية.		
٦	يحرص المرشح الانتخابي على تقديم صورة واقعية له دون تزييف.	4.3516	.85126
٧	قيام المرشح الانتخابي بالرد على تساؤلات الناخبين بنفسه تعطي انطبعا جيداً لدى الناخبين.	4.5078	.64224
٨	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات المرتبطة بالعملية الانتخابية والمرشحين والقوائم.	4.1536	.68922
٩	معرفتي لعائلة المرشح الانتخابي تعزز من دعمي نحو التصويت لصالحه.	3.2370	1.08807

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول رقم (٤) أن المتوسط الحسابي لعبارات البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي تراوحت ما بين ٣,٢٣-٤,٥٥، مما يعني أنها تراوحت بين القيمة المتوسطة والمرتفعة بينما كان المتوسط الحسابي للبعد المعرفي ككل يبلغ ٤,٢٨، مما يعني أن البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي لدى عينة الدراسة من الناخبين المصريين يكون في المستوى المرتفع. وتُعد العناصر الأكثر تأثيراً عنصر: (توفر الكفاءة لدى المرشح من العوامل التي تجذبني لانتخابه)، (أهم ما يميز مرشح عن غيره هو صدق المعلومات التي يقدمها للجماهير عنه)، (وضوح البرنامج الانتخابي للمرشح يجعله يتمتع بشعبية كبيرة)، (توفر المهنية لدى المرشح من العوامل التي تجذبني لانتخابه)، (يقوم المرشح بصياغة خطابه السياسي بما يحقق الصورة الذهنية الإيجابية)، (قيام المرشح الانتخابي بالرد على تساؤلات الناخبين بنفسه تعطي انطبعا جيداً لدى الناخبين). أما العناصر الأقل تأثيراً هي: (معرفتي لعائلة المرشح الانتخابي تعزز من دعمي نحو التصويت لصالحه)، (تعمل شبكات

التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات المرتبطة بالعملية الانتخابية والمرشحين والقوائم)، (يحرص المرشح الانتخابي على تقديم صورة واقعية له دون تزييف).

نتائج فروض البحث:

١- الفرض الأول: والذي ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي للمرشح الانتخابي" ولإختبار صحة الفرض تم إجراء تحليل الانحدار بهدف اختبار التأثير أبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي (المتغير التابع). كما يتضح من الجدول رقم (٥) الآتي:

جدول رقم (٥) نتائج تحليل التباين لانحدار أبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على إدراك الناخبين للمرشح الانتخابي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	R	R ²	معامل التحديد R ²	قيمة ف المحسوبة	الدلالة
1	الانحدار	1	3359.373	.620	.385	.383	238.833	.000
	الخطأ	382	14.066					
	المجموع	383	8732.500					
2	الانحدار	2	4400.640	.710	.504	.501	193.525	.000
	الخطأ	381	11.370					
	المجموع	383	8732.500					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. * ذات دلالة عند مستوي دلالة (0.05 ≤ α).

يوضح الجدول رقم (٥) ثبات صلاحية النموذج بالنسبة لأثر أبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الترويج السياسي، والمنتج السياسي) على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي، وذلك بمعامل ارتباط ايجابي قوي مقداره

(٠,٧١٠)، وقد بلغت قيمة $F = (193.525)$ وهى دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,01)$ وهذا يدل على جودة نموذج الانحدار؛ مما يعني إمكانية قياس البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي من الترويج السياسي والمنتج السياسي (أبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة إسهام تبلغ (383). للترويج السياسي، و(118). للمنتج السياسي على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي. ولتحديد قيمة الأثر، تم استخراج انحدار قيم المتغير الترويج السياسي كأحد أبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي، كما يوضح نتائج ذلك الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) نتائج معاملات الانحدار لأبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	الدلالة
	B معامل الانحدار	الخطأ المعياري			
1	15.018	1.535	-	9.781	.000
	.462	.030	.620	15.454	.000
2	6.854	1.623		4.224	.000
	.319	.031	.429	10.383	.000
	.335	.035	.395	9.570	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول رقم (٦) أن بعد الترويج السياسي له قيمة تأثيرية على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي؛ فمن خلال قيمة "ت" = (10.383) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,01)$ وقيمة معامل بيتا نلاحظ أن تغير كل درجة معيارية للترويج السياسي

يسهم في تغير الدرجة المعيارية البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي بمقدار (٤٢,٩٪)، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١)، بالإضافة إلى بُعد المنتج السياسي له قيمة تأثيرية على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي؛ فمن خلال قيمة "ت" = (9.570) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,01$) وقيمة معامل بيتا نلاحظ أن تغير كل درجة معيارية للترويج السياسي يسهم في تغير الدرجة المعيارية البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي بمقدار (٣٩,٥٪)، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١) وباقي التأثير يعزى إلى عوامل أخرى.

ويتضح مما سبق قبول الفرض الأول، الذي ينص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي للمرشح الانتخابي". ويمكننا صياغة معادلة التأثير التي تساعد في قياس الأثر في الصورة الآتية:

البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي = 319 + 7.272. الترويج السياسي + 335. المنتج السياسي.

الفرض الثاني: والذي ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج السياسي على البعد المعرفي للمرشح الانتخابي"

ولإختبار صحة الفرض تم إجراء تحليل الانحدار البسيط بهدف اختبار تأثير المنتج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) على البعد المعرفي لإدراك المرشح الانتخابي (المتغير التابع). كما يتضح من الجدول رقم (٧) الآتي:

جدول رقم (٧) نتائج تحليل التباين لانحدار المنتج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي لإدراك المرشح الانتخابي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	R	R ²	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	الدلالة
1	3359.373	1	3359.373	.620	.385	.383	238.833	.000
الخطأ	5373.127	382	14.066					
المجموع	8732.500	383						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. * ذات دلالة عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.01$).

يوضح الجدول رقم (٧) ثبات صلاحية النموذج بالنسبة للمنتج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي لإدراك المرشح الانتخابي، وذلك بمعامل ارتباط إيجابي قوي مقداره (٠,٦٢٠)، وقد بلغت قيمة $F = (٢٣٨,٨٣٣)$ وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.01$) وهذا يدل على جودة نموذج الانحدار؛ مما يعني إمكانية قياس البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي من المنتج السياسي بنسبة إسهام تبلغ (١١٨). للمنتج السياسي على البعد المعرفي لإدراك المرشح الانتخابي.

جدول رقم (٨) نتائج معاملات الانحدار المنتج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على إدراك المرشح الانتخابي

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	الدلالة
	معامل B الانحدار	الخطأ المعياري			
1	15.018	1.535	-	9.781	.000
المنتج السياسي	.462	.030	.620	15.454	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من جدول رقم (٨) أن بعد المنتج السياسي له قيمة تأثيرية على البعد المعرفي لإدراك المرشح الانتخابي؛ فمن خلال قيمة "ت" = (15.454) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) وقيمة معامل بيتا نلاحظ أن بُعد المنتج السياسي له قيمة تأثيرية على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي؛ فمن خلال قيمة "ت" = (9.570) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

ويتضح مما سبق قبول الفرض الثاني الذي ينص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج السياسي على البعد المعرفي للمرشح الانتخابي".

٣- الفرض الثالث: والذي ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج السياسي على البعد المعرفي للمرشح الانتخابي"

جدول رقم (٩) نتائج تحليل التباين لانحدار للترويج السياسي علي البعد المعرفي للمرشح

الانتخابي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	R	R ²	معامل التحديد R ²	قيمة ف المحسوبة	الدلالة
١ الانحدار	4400.640	2	2200.320	.710	.504	.501	193.525	.000
الخطأ	4331.860	381	11.370					
المجموع	8732.500	383						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. * ذات دلالة عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

($\alpha \leq$).

يوضح الجدول رقم (٩) ثبات صلاحية النموذج بالنسبة لانحدار للترويج السياسي علي البعد المعرفي للمرشح الانتخابي، وذلك بمعامل ارتباط إيجابي قوي مقداره (٠,٧١٠)، وقد بلغت قيمة $F = (193.525)$ وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) وهذا يدل على جودة نموذج الانحدار؛ مما يعني إمكانية قياس البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي من الترويج السياسي بنسبة إسهام تبلغ (383). للترويج السياسي البعد

المعرفي لإدراك للمرشح الانتخابي"، ولتحديد قيمة الأثر تم استخراج انحدار قيم متغير الترويج السياسي كأحد أبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي، كما يوضح الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) نتائج معاملات الانحدار للترويج السياسي على البعد المعرفي للمرشح

الانتخابي

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T	الدلالة
	B معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل بيتا		
ثابت الانحدار	6.854	1.623		4.224	.000
الترويج السياسي	.319	.031	.429	10.383	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن بعد الترويج السياسي له قيمة تأثيرية على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي؛ فمن خلال قيمة "ت" = (10.383) عند مستوى دلالة (0.01) وقيمة معامل بيتا نلاحظ أن تغير كل درجة معيارية للترويج السياسي يسهم في تغير الدرجة المعيارية للبعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي بمقدار (٤٢,٩٪)، وهي دالة عند مستوى (0.01)، ويتضح مما سبق قبول الفرض الثالث، الذي ينص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج السياسي على البعد المعرفي للمرشح الانتخابي".

النتائج العامة للبحث:

يمكن تناول النتائج العامة للبحث على النحو التالي:

١. توجد علاقة ارتباطية موجبة قوية ودالة إحصائيًا بين التسويق السياسي (الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية) وإدراك المرشح الانتخابي.
٢. يوجد أثر معنوي لأبعاد التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي لإدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشح الانتخابي بنسبة ٤٢,٩٪ للترويج السياسي و ٣٩,٥٪ للمنتج السياسي.
٣. يرى الناخبون أن شخصية المرشح الانتخابي قوية تميزه عن غيره بقوة اتجاه (٩٥٪)، كما يرى نسبة (٩٢,٥٪) من الناخبون أن طريقة معالجة المرشح الانتخابي للقضايا المجتمعية والسياسية والاقتصادية تشكل عاملاً هاماً لهم في اختيار المرشح الانتخابي.
٤. كما أشار نسبة (٨٥,٩٪) من الناخبون أن يجب على المرشح الانتخابي أن يهتم بمظهره الشخصي والتمتع بصحة جيدة، في حين أشار نسبة (٨٤,٨٪) منهم أن تكون الأفضلية للمرشح الانتخابي الذي له القدرة على تقديم خدمات مستقبلية لأبناء الدائرة الانتخابية.
٥. يرى الناخبون أن المرشح يساهم في حل المشكلات في نطاق الدائرة الانتخابية بنسبة ٧٩٪.
٦. يرى أغلب أفراد العينة أنه ينبغي على المرشح أن يبذل جهداً للوصول إلي الجمهور بنسبة (٩٦,٥٪)، كما يجب أن يعرض المرشح الخلفية الفكرية له وتصوراتة للأشياء بنسبة (٩٤,٨٪).
٧. أشار نسبة (٩٢,٣٪) أنه يجب أن يقوم المرشح الانتخابي بعرض برنامجه الانتخابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يجب أن يقوم المرشح الانتخابي بالتفاعل مع الجمهور من خلال الردود على تعليقاتهم ورسائلهم والاستجابة لهم.

توصيات البحث ومقترحات لبحوث مستقبلية:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث يُقترح مجموعة من التوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية، على النحو التالي:

١. يجب علي المرشح الانتخابي التركيز علي تحقيق السمات الشخصية المطلوبة لتولي المنصب، وأن يظهر نفسه على أنه الأفضل لتولي هذا المنصب، فالناخبون يرسمون صوراً ذهنية أولية عن المرشح الانتخابي ويصوتون للمرشح الأقرب لهذه الصورة، لذا يتميز منهج التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية بالبداية في البحث عن رغبات وتوقعات الناخبين تجاه المرشح ومن ثم خلق صورة للمرشح في أذهان الناخبين.
٢. يجب الاهتمام بتقييم الأشخاص للرسائل السياسية عبر الإنترنت في وسائل الإعلام الإلكترونية والتواصل الاجتماعي، بناء الثقة في المرشحين والصورة الذهنية الإيجابية، تعزيز راس المال السياسي، وكسب الناخبين من خلال البث الإلكتروني الإعلامي، ومواقع التواصل الإعلامية، تحفيز المشاركة في الأدلاء بالأصوات، نشر الثقافة السياسية السليمة، وتشجيع المشاركة الفعالة في تحسين مستويات الحياة السياسية.
٣. نظراً لغياب مداخل نظرية نابعة من السياق العربي والمصري، فلا بد من محاولة السعي في بحوث التسويق السياسي المستقبلية إلى الخروج بنموذج يتلائم وطبيعة البيئة السياسية المصرية والعربية، على أن يتوافق مع الأنساق الاجتماعية والثقافية، ويأخذ في الاعتبار الأبعاد الديموجرافية والتعليمية والنظام السياسي للدولة، ودرجة تفاعل المستخدم المصري والعربي مع وسائل التواصل الاجتماعي، بالاستناد على جملة ما توصلت إليه الأدبيات في هذا المجال، وتفسير أشكال تفاعل المستخدم في إطار علاقته بالوسيلة إيجابياً أو عدائه لها ودرجة مصداقيته فيها من عدمه في ضوء الثورات العربية التي أسهمت في تغيير أنماط تفاعله مع الوسيلة، وساعدت في إعادة بناء أجندته وأولوياته. وبالتالي يري الباحثون أنه لم يعد من المناسب استعارة "أو" محاكاة" أو "تكييف" الأطر النظرية الغربية في بحوث التسويق السياسي العربية، وبخاصة أنها لا تزال قيد الجدال وعدم الاتفاق بين الباحثين.

٤. 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، فضلاً عن أنه يقدم تفسيرات أكثر واقعية. ومن أدوات دراسة الحالة، والمقابلات المتعمقة، ومجموعات النقاش، وغيرها من أدوات جمع البيانات.
٥. ضرورة 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 والهاشتاجات المنتجة من قبل المستخدمين في تفاعلهم مع القضايا السياسية عبر صفحات السياسيين وتحليل تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب؛ على غرار ما أظهرته الاتجاهات البحثية الحديثة على المستوى الغربي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- بن فردي، إلهام، (٢٠١٥)، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي، دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- البيلي، حنان محمد، (٢٠٠٦)، دور التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- البيومي، رضا إبراهيم عبد الله، (٢٠١٩)، مواجهة الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا (من ٢٢-٢٣ إبريل)، ص ١٢.
- الجوهري، سارة طارق جابر، (٢٠١٨)، دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- حجازي، نهاد فتحي سليمان، (٢٠١٨)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية دراسة مسحية للشباب المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- حفيظي، نهلة؛ كبور، منال، (٢٠٢٣)، إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتحولات السياسية في العالم العربي: دراسة تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، س ٢٣، ٢٤، ص ص ٢٠٧-٢٢٦.
- الحمد، مناف، (٢٠١٨). التسويق السياسي: النظرية والممارسة بين عالمين، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، الدوحة، قطر.

الحنيتي، محمد ياسر، (٢٠٢٤)، دور وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي وصناعة الصورة الذهنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية (للبحوث في التعليم العالي)، العدد (٤٤)، مج (٣).

خضر، سعد الدين خضر خلف، (٢٠٢١)، التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا.

الرميلي، علاء بسيوني، (٢٠١٩)، صناعة الصورة الذهنية للرؤساء في الحملات السياسية والانتخابية، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة. السعدي، قاسم حسين، (٢٠١٩)، استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي: دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد (٢٧)، العدد (٤)، بابل، العراق، ص ص ٥٤-٩٣.

سلام، أسامة محد محمد، (٢٠٢١)، التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا.

السيد، وفيق فتحي، (٢٠١٦)، العلاقة بين سياسات تسويق الحملات الانتخابية وفعالية مشاركة المواطنين المصريين، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

شميس، مروة مصطفى مصطفى، (٢٠٢٣)، الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وعلاقتها بإدارة المزاج العام: دراسة تطبيقية تتبعية لاعتصام رابعة العدوية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مركز بحوث الرأي العام، مج ٢٢، ع ٢٤، يونيو، ص ص ٤٥٧-٦٣٠.

الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي، (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبد الجواد، مجدي، (٢٠١٩)، التسويق السياسي: المفهوم والمكونات، دراسات إعلامية، المعهد المصري للدراسات، القاهرة، ٢٠١٩، ص ١.

- عبدالقادر، حاتم عبدالقادر محمود، (٢٠١٥)، الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة وأثرها في نية الهجرة لدى المواطن السوداني صورة الدولة كمتغير وسيط، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- عبوب، محمد أمين، (٢٠١٢)، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- عماد، عبد الغني، (٢٠٠٦)، سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.
- العنزي، سعد الأسود عسكر؛ السبيعي، نجم، طه عبدالعاطي، (٢٠١٨)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الأمني لدى الجمهور السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- العنزي، عبد ربه عبد القادر، (٢٠١٦)، تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق، مجلة جامعة الأزهر، المجلد ١٨، ع ٢.
- عواد، محمد، (٢٠١٤)، مدخل إلى الإعلام الجديد، دار حياة، عمان، الأردن.
- غازي، خالد محمود، (٢٠١٥)، الأصابع الخفية لتوظيف الإعلامي السياسي لشخصية الجاسوس، دار الكتب المصرية، الجيزة.
- مجاهد، حنان (٢٠١٩)، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين- رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- مشهور، لينا عصام (٢٠٢٢)، تسويق الشخصية السياسية في مصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي: "مرشحو انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٨ أنموذجاً"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٨٠، ج ١، يوليو/ سبتمبر، ص ٦٩٧-٧١١.

المكاوي، غادة محمد؛ أسعد عبد الحميد، طلعت؛ الدريني، سارة السيد عبد الله، (٢٠٢٤)، العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي وسلوك المستهلك السياسي دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط.

النجار، سناء أحمد محمد طلبه و النجار، سامر أحمد محمد، (٢٠٢٥)، الدور الوسيط للتسويق السياسي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على مواطني محافظة الدقهلية، *مجلة العلوم التجارية والبيئية*، ٤(١)، ١٠٧-١٢٦

الندوي، محسن، (٢٠١٧)، استراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية، *مجلة رهانات*، العدد (٤١).

المراجع باللغة الأجنبية:

- Abid, A., & Roy, S. K. (2024). Social Media Marketing: Adoption, Strategies, Approaches, Audience Behavior, and Content for Political Marketing. In *The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies* (pp. 117-130). Emerald Publishing Limited.
- Binshad, T., & Afsal, M. (2020). Influence of Social Media as a Tool of Political Marketing in General Elections. *United International Journal for Research & Technology*, 1(10), 1-6.
- Fernández Gómez, J. D., Pineda, A., & Gordillo-Rodriguez, M. T. (2024). Celebrities, advertising endorsement, and political marketing in Spain: The popular party's April 2019 election campaign. *Journal of Political Marketing*, 23(2), 123-148.
- Gillies. (2022). *Political Marketing in the 2020 US Presidential Election*. J.Gillies (Ed.). Palgrave Macmillan.

- Kasirye, F. (2021). Using social media for political campaign communication and its impact on political polarization among youths in Uganda. *International journal of politics, public policy and social work (IJPPSW)*, 3(9), 17-43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Len-Ríos, M. E. (2017). The politics of Latino publics: Immigration reform, political participation and intention to vote. *Public Relations Review*, 43(1), 249-257.
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The phenomenon of political marketing*. The Macmillan Press Ltd.
- Pratama, A. A., Jamil, A., & Briandana, R. (2021). Political Marketing on Legislative Elections in Indonesia: Case Study in Central Bengkulu. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 195-206.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
- Shklovski, I., Kraut, R., & Rainie, L. (2004). The Internet and social participation: Contrasting cross-sectional and longitudinal analyses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC1018.
- Yeni, Y. H., Hastini, L. Y., & Hasti, N. (2017). Mediating effect of learning orientation on the relationship of market orientation and performance of micro small medium enterprises. *Advanced Science Letters*, 23(1), 643-646.