



توظيف وسائل الإعلام في التسويق السياسي والانتخابي

بهاء الدين احمد محمد

قسم تقنية الإعلام ، كلية التقنية الإدارية ، جامعة السليمانية التقنية

Article Info

Received: November, 2019

Revised: December, 2019

Accepted: December, 2019

Keywords

وسائل الإعلام، التسويق السياسي، الانتخابات، المجتمع الديمقراطي.

Corresponding Author

bahaden79@yahoo.com

خلاصة البحث

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا ووسائل الإعلام الى تغيير هام وجذري على عملية الإتصال الجماهيري والمتلقي بشكل عام وحضوره ودوره في مجالات عدة ومن اهمها التسويق السياسي وحملات الإنتخابية.

إن من دواعي الإهتمام بدراسة الموضوع، المحاولة لوضوح كيفية توظيف وسائل الإعلام في مجال التسويق السياسي والإنتخابي، إضافة الى قلة الكتاب والأدبيات والمصادر التي تصدت له في المكتبات العلمية وخاصة باللغة العربية، ما يستلزم بالضرورة ، لتلمس هذا الحقل العلمي والمعرفي المهم ويوفر للإعلاميين والأكاديميين والنشطاء المدنيين والسياسيين خبرة علمية وأفاق واسع وواضح لكي ترفع من مستواهم وكفاءاتهم في مجال الخبرة الإعلامية وعملية التسويق السياسي وتطوير إسهامات فعلية وهامة لتعزيز العملية الإنتخابية.

وتسعى البحث الى تجاوز التفسير الضيق لنظرية التسويق السياسي، وفتح الآفاق البحثية أمام أطر أوسع لبرامج الإعلام والتسويق السياسي، مع التركيز ودمج السياسة وتوضيح دورها في حملات إنتخابية. ومن أهم أهداف البحث، المحاولة لتفعيل عملية التسويق السياسي والإنتخابي عن طريق الإستفادة من تقنية وسائل الإعلام، وكيفية استخدامها في تلك العملية. ومن اجل ذلك استخدم الباحث في بحثه المنهج الوصفي.

المقدمة

تقوم السياسة على ممارسات. تبقى مايريد السياسة أن يبقوه، وتخفى وتلغى مايريد السياسة أن يلغوه، ومن اغلب الطرق التي يستخدمونها لتحقيق أهدافهم وطموحاتهم هي مخاطبة عقلية الجماهير واثارة عواطفهم ومشاعرهم، الذي يمهّد ويسهل لهم للوصول الى مايريدون في الواقع وذلك من خلال توظيف واستخدام وسائل الإعلام.

وعليه، لايمكن فهم السياسة بمعزل عن تسويق الأفكار والأجندة السياسية وخاصة الأجندة الإنتخابية عبر وسائل الإتصال الجماهيري، فهي أساسا تقوم على التسويق في كل

جزئية من جزئياتها ولاتنفك عنها البتة، ولذا يحرص السياسيون دائما على السيطرة على وسائل الإتصال الجماهيري (الإعلام) التي هي نفسها وسائل التسويق السياسي. لذا، أصبح ومنذ العقدين الماضيين عى الأقل التسويق السياسي مصطلحا سائدا في أدبيات العلوم السياسية والتي تكون فيها المساندة الجماهيرية على قدر بالغ من الأهمية للحفاظ على الموقع الجماهيري والسياسي لحزب معين في الساحة السياسية.

ولقد سمي هذا النوع من النشاط تسويقا لأنه أخذ من التسويق التجاري أحدث تقنياته وأساليبه ومكوناته و مبادئه

- 2-أهمية البحث:
- ربط وسائل الإعلام بمفاهيم ومفردات حديثة وهي عملية التسويق السياسي وحملات الإنتخابية.
 - المحاولة لتجاوز المجال الضيق والتقليدي للإعلام والتسويق في عالم الحديث وفي ظل الإعلام الجديد والتكنولوجيا الرقمية.
- 3-أهداف البحث:
- معرفة أهمية استخدام وسائل الإعلام في مجال التسويق السياسي والإنتخابي.
 - التعرف على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والتسويق السياسي والإنتخابي.
 - التعرف على كيفية توظيف وسائل الإعلام في التسويق السياسي والحملات الإنتخابية.
 - تفعيل عملية التسويق السياسي والإنتخابي عبر الإستفادة من تقنية وسائل الإعلام، وكيفية استخدامها في تلك العملية.
 - المحاولة لكشف أو تشخيص الاستخدام السياسي لوسائل الإعلام في مجال التسويق الإنتخابي.
- 4-منهج البحث:
- يستخدم البحث المنهج الوصفي المكتبي كونه يسعى الى وصف ظاهرة الإعلام الجديد الناجمة عن التطور التقني الهائل لوسائل تكنولوجيا الإتصال الرقمي وخدمات الإنترنت، والمحاولة لشرح طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وكيفية توظيفها السياسي وفعاليتها في إطار عملية التسويق السياسي والإنتخابي للوصول الى استنتاجات وتعميمات تفيد أهداف البحث ومقاصده.
- 5-تعريف المصطلحات والمفاهيم:
- التوظيف (Employment): عبارة عن ضرورة تماسك عناصر الإبداع في العمل وتكاملها، حتى يمكن من فهم العمل الفني أو التمتع به بإكتشافه لوظائف عناصره ووظيفته الكلية.
 - وسائل الإعلام (Media channels): عبارة عن كافة الوسائل الإتصالية الجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون و...الخ.
 - التسويق السياسي (Political Marketing): هو ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج معين.
 - الحملة (Campaign): عبارة عن كافة الجهود المبذولة أو جهود منظمة ومخططة ومستمرة لتوظيف كافة الإمكانيات والمقدرات المتاحة الفنية، والمادية والبشرية من أجل قضية ما.

وطورها في خدمة مجال السياسي كتسويق الأفكار والمرشحين وأجندة سياسية لحزب أو كيان سياسي معين في الحملة الإنتخابية في مجتمع معين وفي فترة زمنية معينة.

ولعبت وسائل الإعلام في عصر الحديث وفي مجتمع ديمقراطي دورا محوريا وملحوظا في مجال التسويق السياسي والإنتخابي واعطاء فرصة ذهبية في بعث أنماط جديدة من المشاركة السياسية ضمن أجندة متنوعة من الإهتمامات والأنشطة. وكذلك في ابراز المرشحين السياسيين وتعرفهم من قبل الناخبين وتميز الأجندة السياسية للحزب ضمن الحملة الإنتخابية. وأن الجمهور الناخبين في علاقة الراهنة مع وسائل الإعلام بحيث عزز نظرية الجمهور الفاعل والإيجابي بإعتباره جزءا لا يتجزأ من المنظومة الإعلامية من صناعة الخبر وإعطاء المعلومات عن المرشحين السياسيين وتعرفهم عن الأفكار والشعارات و الأجندات السياسية المختلفة للأحزاب والأطراف السياسية المشاركة في العملية الإنتخابية.

إن التأثير السياسي الذي كشفته وسائل الإعلام ساعد الأحزاب السياسية والمرشحين في عمليات التسويق السياسي لتطوير استراتيجيات فعالة وسريعة، لتحقيق أهداف ومقاصد الأحزاب والكيانات السياسية في عرض أفكارها وبرامجها الإنتخابي وتحسين مواقعهم الإنتخابية. وهو ما يفتح ويتيح المجال بقوة لتوسيع نطاق التسويق السياسي وإدارة الحملات الإنتخابية في المجتمعات الراهنة.

*اولا/ الإطار المنهجي للبحث:

- 1-مشكلة البحث:
- يتضمن مشكلة البحث السؤال الرئيسي الآتي: ما أهمية استخدام وسائل الإعلام في التسويق السياسي في مجال حملات الإنتخابية؟
- ويتفرع عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية، أهمها:
- كيف تسهم وسائل الإعلام في تعزيز نظرية التسويق السياسي؟
 - ما طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والتسويق السياسي والإنتخابية؟
 - إلى أي مدى استفاد التسويق السياسي وحملات الإنتخابية من فاعلية وتقنيات وسائل الإعلام؟
 - ما أهم خدمات وتطبيقات الإعلام في حقل التسويق السياسي، وكيفية وصول المرشحين في العمليات الإنتخابية الى الناخبين؟

وأكد جيوفاني سارتوري (Giovanni Sartori) على أن الانتخابات: "هي اللحظة الحاسمة التي تعبر فيها الإدارة الشعبية عن نفسها" (7).

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الانتخابات من حيث أنه وسيلة الديمقراطية، يمكن إستخلاص بعض العناصر والخصائص التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهي:

- 1-الانتخاب هو انعكاس للحياة الديمقراطية في المجتمع، وهو الوسيلة التي تضمن ترسيخ الديمقراطية في المجتمع.
- 2-الانتخابات تعد شكلا من أشكال الإتصال والتسويق السياسي بين الحكومات والمحكومين فإنها في نفس الوقت وسائل إضفاء الشرعية على حق الحكام في الممارسة للحكم.
- 3-تعد الانتخابات هي جوهر عملية التحول الديمقراطي وتداول السلطة في أي مجتمع ودولة.
- 4-تظهر نتائج الانتخابات الإتجاهات المختلفة للرأي العام.
- 5-الانتخابات هي التعبير الحقيقي للإدارة الشعبية.

● أهمية الانتخابات في النظم الديمقراطية:

قد تكون إحدى القنوات الكلية التي تحملها البشرية هي أن فكرة الانتخابات الحرة المباشرة والتنافسية والنزهة في الوسيلة المثلى لإعطاء رجل الشارع العادي حقه الأصيل في تحريك القرار السياسي وبالتالي صناعة التأريخ. وتتجلى أهمية الحياة النيابية في أنها تخلق مناخا سياسيا متميزا في الدول مما يجعل الحياة العامة هادئة ويعمل المواطنون فيها وهم على دراية تامة بأن حقوقهم مضمونة ومكفولة من خلال الوظيفة النيابية التي يقوم بها أشخاص أنتجهم الإدارة الشعبية. كما أن الحياة النيابية تساهم مسهمة ملحوظة وبارزة في زيادة الوعي السياسي والتقدم من خلال المناقشات الحرة التي تجري في مختلف أجهزة الحياة النيابية(8).

ولهذا يعتمد أي اصلاح سياسي داخل المجتمع على أن تكون المناقشات حول الإصالح السياسي على نطاق واسع ومفتوح وشفاف، حيث يجب إضفاء الطابع الديمقراطي عليها، وكذلك يجب أن تشارك الحكومة الأطراف الأخرى المهتمة بالعملية السياسية في إتخاذ القرارات، ويجب أن تكون السياسات الناجمة تخدم كافة المصالح لكافة الأطراف المشتركة في عملية المناقشة وإتخاذ القرار(9).

فالعملية الإنتخابية من أهم صور المشاركة السياسية والتي يمكن أفراد المجتمع من إختيار حكامهم وممثلهم ومن ثم المساهمة في صنع القرار السياسي بصورة غير مباشرة(10).

- الانتخابات (Elections):

هي العملية الرسمية لإختيار شخص لتولي منصب رسمي، أو قبول أو رفض اقتراح سياسي بواسطة التصويت (Vote).

- الحملة الإنتخابية (Elections Campaign):

هي العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لإستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإتصالية الأخرى بهدف التأثير على الناخبين.

● ثانيا/ الإطار النظري للبحث: العلاقة بين الانتخابات

والتسويق السياسي

1- مفهوم الانتخابات (Elections):

قدم العلماء والخبراء عددا من التعريفات للانتخابات فقد عرفه بعضهم تعريفا لغويا وآخرون عرفوه إصطلاحيا من وجهات نظر مختلفة نتناولها فيما يلي:

- المفهوم اللغوي للانتخابات:

الفاعل ينتخب يعني في اللغة العربية ينتقي أو يختار: أي أن يختار المواطن شخصا أو مرشحا أو شيئا من بين عدة أشخاص أو مرشحين أو أشياء (1).

وتعد كلمة إنتخاب (Election) مرادفة لكلمة حرية الإختيار فكلمة (Elect) تعني أن يختار (The choice) وعلى هذا فالنظم الإنتخابية (Election Systems) هي بمنزلة أدوات الإختيار الحاكمين(2).

وعرف لفظ (To Vote) في اللغة الإنجليزية في القرن الخامس عشر بمعنى التشاور، ومع بداية القرن السابع عشر أخذ مصطلح معنى آخر يعبر عن (التصويت) وفي عام 1690م عرف العالم (فوريتير Furitere) الإنتخاب بمعنى الإقتراع (3).

ولقد عرف رفائيل لويس بينتر (R. Lopes Punter) الانتخابات: "أنه الوسيلة الأجدى للإختيار والحكم التمثيلي، ومن ثم فهو جوهر عملية التحول الديمقراطي. وفي ظل النظام الإنتخابي يكون الجميع على قدم المساواة، لاسيما الفئات الأكثر حرمانا في المشاركة والتأثير في ممارسات الحكومة وسياستها"(4).

ويعرف كلا من (جان بيركوت Jan pier cot) و (جان بيرمونييه Jan pier Monee) الانتخابات: "بأنها هي الفعل الذي يختار به الشعب بصورة مباشرة أو غير مباشرة من يتولون السلطة السياسية في المجتمع"(5).

ويمكن أن يعرف الانتخابات بأنها: " هي الوسيلة التي يختار المواطنون بواسطتها ممثلهم الذين يمارسون عليهم قدرا من الضبط"(6).

- 6-هي أداة من أدوات إدارة الصراع بين القوى والفئات المكونة للنخبة السياسية في المجتمع.
ومن أهم العوامل المؤثرة على العملية الانتخابية هي (16):
1- البيئة السياسية.
2- البيئة الإجتماعية.
3- البيئة الثقافية.
4- التوزيع السكاني (الديموغرافية).
5- طبيعة النظام الانتخابي السائد.
6-قوانين الانتخابات والترشيح في النظام السياسي.

2-التسويق السياسي..المفهوم والتعريف:

(The political marketing ..Notion & Definitions)

على الرغم من أن مفهوم التسويق السياسي أصبح أحد المصطلحات الشائعة في الأوساط السياسية والعلمية في الثقافة الغربية منذ ما يقرب من عقدين من الزمان، إلا أن هذا المفهوم وأطروحاته العلمية وتطبيقاته البحثية لا يزال من المفاهيم الشائكة والمثيرة للجدل والمناقشة في الأوساط والمراكز الأكاديمية والعلمية.

ورغم تعدد المفاهيم، فإن مصطلح التسويق السياسي ينطوي على أساليب التخطيط وتنفيذ بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال تحقيق مزاي تنافسية لهذه المؤسسة أو الحزب أو المرشح السياسي، بإستخدام خطط إستراتيجية، تعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية أو وسائل إتصالية أخرى والمباشرة في إحداث التأثير والتغيير المرغوب لتسويق الأفكار والأشخاص وسلوك الناخبين.

وقد شهدت الدراسات الخاصة بالتسويق السياسي والإعلام والتسويق نموا ملحوظا في السنوات القليلة الماضية، وأصبحت بناء معرفيا قويا يستمد قواعده من التراث العلمي لعلوم السياسية والإعلام والتسويق ومخططي الحملات السياسية والإنتخابية والإعلامية، وله تطبيقاته في عديد من دول العالم.

ولا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليها، ويعرفه (أرون أو كاس (Aron Ocass) بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والإنتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي(17).

ويحدد هذا التعريف ضمنا مستويين من التسويق السياسي: أحدهما فلسفي والآخر إجرائي.

وتعد الإنتخابات دعامة مهمة من دعائم النظام الديمقراطي المعاصر في فلسفة الحكم ووسيلة هامة جدا للإتصال بين السلطة والشعب وبين المصدر القرار السياسي والمنفذين له(11).

ففي البلدان الديمقراطية تكون الإنتخابات هي الآلية التي تتمكن بواسطتها الجماهير من محاسبة الحكومة، من خلال إعطاء الثقة في الحكومة أو سحب الثقة منها(12).

*وظائف الإنتخابات في النظم السياسية:

تؤدي الإنتخابات بعض المفاهيم الحيوية بالمجتمع لأنها تعد الشكل الأكثر شيوعا للمشاركة في العملية السياسية الديمقراطية، فهي تعد الوسيلة الرسمية التي يختار من خلالها المواطنون حكامهم ويحملونهم مسؤولية تلبية رغباتهم ومتطلباتهم، ومن ناحية أخرى فهي محل العنف الذي يستخدم للحصول على الحكم أو السلطة(13).

وتقوم الإنتخابات بعدد من الوظائف ومنها مايلي:

1-الوظيفة الإجتماعية: وهي تتمثل في تنشيط الإحساس لدى المحكومين بإنتمائهم للمجموعة الكبيرة بفضله ممارستهم الجماعية.

2-الوظيفة الإتصالية: وهي تتمثل في أنها تخلق الفرصة لفترة سياسية مركزة ويبدأ المنافسون في الإنتخابات في عرض سياساتهم على الناخبين الذين يتلقونها ويناقشونها وهذا هو جوهر عملية الإتصال في العملية الإنتخابية مما تتيح الفرصة لإكتشاف ذوي المواهب والقدرات السياسية والتنظيمية وخاصة عن طريق وسائل الإعلام والإستفادة منهم في مجال العمل السياسي والبرلماني(14).

3-الوظائف السياسية:

وهي يمكن تحديدها فيما يلي(15):

1-هي وسيلة الشعب لإختيار ممثلية في الهيئة التشريعية أو منصب تنفيذي.

2-هي تمنح الشرعية للنظام السياسي فهي العنصر الأساسي في تشكيل الحكومات الشرعية.

3-تنظيم عملية التداول الرسمي للسلطة السياسية في نطاق النظام السياسي.

4-تجديد مؤسسات النظام السياسي وتشكيل حكومة جديدة.

5-تأكيد الرقابة الشعبية على النظام السياسي ومؤسساته وأعضائه وكذلك التقييم والمراجعة أداء النظام السياسي ومستوى خدماته للشعب.

- 4- إمكانية إستخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار.
- 5- تمثل تقنيات التسويق السياسي مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي تسخر لخدمة فكرة أو برنامج انتخابي.
- 6- مجموعة من العمليات والأنشطة التي لها دور هام وفعال لنجاح المرشح في الإنتخابات السياسية.

*أسباب الإهتمام بنشاط التسويق السياسي:
ومن أهم الأسباب والعوامل هي كالآتي(25):

- 1- تطور وسائل الإعلام.
- 2- نشر الأفكار الديمقراطية والبرالية في العالم.
- 3- تطور تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإتصال والإنترنت واستخدامها بشكل ملحوظ من قبل المواطنين والمؤسسات في العالم.
- 4- تنامي الوعي لدى المستملك السياسي والناخبين بضرورة تحمله المسؤولية في إختيار المرشح السياسي.

*أدوات التسويق السياسي:

ومن أهم أدوات التسويق السياسي في حملات التسويق الانتخابي هي كالآتي(26):

- 1- الإعلان السياسي.
- 2- العلاقات العامة.
- 3- المناظرات السياسية.
- 4- التجمعات الخطابية الجماهيرية.

● مكونات مزيج التسويق السياسي :

(The political Marketing Mixture Contents)

يمكن تحديد مكونات عملية التسويق السياسي في أربعة عناصر أساسية، وهذه العناصر والمكونات تشكل مايمكن أن نطلق عليه مزيج التسويق السياسي (political Marketing Mix) والتي تتكون من المؤسسات السياسية، والمنتج السياسي، والسوق السياسي ووسائل الإتصال.

وفيما يلي مكونات التسويق السياسي:

اولا- السوق السياسي (political Market): يشير مصطلح السوق في سياق التسويق السياسي الى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع، التي يمكنها التأثير في القرار التصويبي للناخب(27).

وهناك أربع ساحات للسوق السياسية، هي(28):

ويشير المستوى الفلسفي الى أن حاجة الكيان السياسي الى زيادة عدد زبائنه أو توجهه لزيادة عددهم مبنى على ثقافة الكيان السياسي ذاته. ويشير المستوى الإجرائي الى أن هذا التوجه، لايد أن ينعكس في الأنشطة الإتصالية والإعلامية والعملية للكيان السياسي.

كما يعرف التسويق السياسي بأنه: "مموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو لحزب معين، أو لبرنامج أو لفكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري بإستخدام وسائل الإتصال الجماهيري (الإعلام) كافة، أو أي وسائل أخرى ضرورية"(18).

بينما يشير تعريف آخر على أنه: "مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي الى نجاح المرشح في الإنتخابات السياسية"(19).

ويعرف التسويق السياسي في موضع آخر بأنه:"نشاط إنساني يقوم على أساس التبادل لإشباع حاجات أطراف هذا التبادل، وهم عادة من الأفراد والجماعات أو المنظمات"(20).

ويعرف التسويق السياسي من جهة أخرى، بأنه "مجموعة من التقنيات التي تهدف الى ايجاد ملاءمة بين مرشح ما والناخبين الحقيقيين، والى التعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، بالإضافة الى خلق الفارق بينه وبين المنافسين الآخرين، وبأقل الوسائل الممكنة، ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة الانتخابية"(21).

وترى (جنيفر ليس مارشمينت) أن التسويق السياسي هو نتيجة المزج بين التسويق والسياسة، وعلميا يمثل إختراقا للمجال السياسي من خلال التسويق(22).

ويرى الآخرون أن التسويق السياسي هو تطبيق لمبادئ التسويق والإجراءات في الحملات السياسية من قبل الأفراد والمنظمات(23).

كما يعرفه (هنري كريستيان شرودر) التسويق السياسي، بأنه:"إرضاء عدد كبير من الفاعلين السياسيين، والإشتراك في الدعم المادي، والإختراط النشط إنطلاقا من برنامج حزب أو مرشح بإستعمال جميع الوسائل الضرورية لبلوغ هدف محدد سلفا لتطلعات الرأي العام"(24).

ونستنتج من خلال استعراض هذه التعريفات، أن التسويق السياسي يتضمن الآتي:

- 1- يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي معين.
- 2- مزج بين التسويق والسياسة بإستخدام وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية.
- 3- يلعب الإتصال دورا مهما في التسويق السياسي والانتخابي.

هذه القضايا. ولذلك تعد وسائل الإعلام القنوات الأساسية التي تتم من خلالها حملات التسويق السياسي والانتخابي(31).

3- إستراتيجيات الإتصال في حملات التسويق السياسي والانتخابي:
يعتبر الإتصال في التسويق السياسي موقفي (Situation) وطبعاً للنموذج الموقفي لإستراتيجيات الإتصال توجد أربع إستراتيجيات للإتصال في التسويق السياسي، نستعرضها بالإيجاز على النحو التالي(32):

1- إستراتيجية الإعلام: وهنا يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية وهم أعضاء الحزب والمتعاطون معه بهدف دعم إتجاهاتهم ومساعدتهم في إتخاذ قراراتهم، أي أنها تستخدم في التوجه إلى الجمهور الواعي والمدرك، وتتطلب وضوح سياسة وأهداف الحزب أو المرشح السياسي، وإستخدام مزيد من الرسائل الإتصالية التي تعبر عن هذه الأهداف.

2- إستراتيجية الإقناع: وتستخدم هذه الإستراتيجية عند السعي إلى بناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمة للمؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي، وعندما نسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف وإتجاهات وسلوكيات جمهور معين وتتطلب هذه الإستراتيجية أيضاً أهداف واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية، وتستخدم في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن نفسه.

3- إستراتيجية بناء الإجماع: وتستخدم في الغالب لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية، وعندما يظهر تعارض بين أهداف هذه الجهات المسوقة وبين مصالح وإتجاهات الجماهير، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها، وتتوجه إلى الجماهير النشطة، خاصة عندما تكون الجهات المسوقة بصدد إدخال تعديلات في أهدافها وإستراتيجياتها السياسية.

4- إستراتيجية الحوار: وهنا يفتح السوق السياسي ووسائله الإتصالية على مصراعها لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها، وتجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاهين، والمضمون الإتصال الذي يعبر عن توجهات وآراء كل من السوق السياسي والجماهير المستهدفة.

1- الساحة الإنتخابية.

2- الساحة البرلمانية.

3- الساحة الداخلية للحزب.

4- وسائل الإعلام.

ثانياً/ المؤسسة السياسية (Political Institution): تعتبر المؤسسات السياسية أحد المكونات الأساسية للتسويق السياسي من جانب، وأحد الأبعاد الأساسية للإصلاح السياسي من جانب آخر، وعلى وجه الخصوص في دول النامية. وتأتي أهمية هذه المؤسسات من كونها أحد ملامح التطور السياسي في أي مجتمع، فهي التي يمكنها تنظيم مطالب المواطنين وضبطها، وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن أنفسهم.

وترتبط فعالية ودور المؤسسات السياسية في المجتمع بطبيعة النظام السياسي السائد في الدولة.

فالمؤسسات في النظام السلطوي تتسم بالجمود، وتسعى للإستجابة للنظام السياسي أكثر من سعيها للتعبير عن مطالب المواطنين، أما النظام الديمقراطي فيسمح لهذه المؤسسات بمراقبة سياساته وسلوكياته، وتتسم المؤسسات فيه بالإستقلال على المستويين المركزي والمحلي(29).

ثالثاً/ المنتج السياسي (Political Product): فالمنتج السياسي يتضمن القيم والإتجاهات والأبعاد الثقافية والفكرية للمجتمع، وله خصائصه التي تحدد مكوناته ودرجة الولاء القابلة للتغيير.

ويعد المنتج السياسي مزيجاً من بعض الخصائص الشخصية للمرشح وإطار الفكري، والمنتج في السياسة يتمثل في السياسات وصورة المرشح المؤهلة للنجاح وتطور حملة تسويقه الإنتخابي والسياسي، مع الإشارة إلى أن المنتج يتأثر في هذا السياق بالكثير من المصادر، بما في ذلك المرشح نفسه، والناس في منظماتهم أو الحزب، والناخبون بحيث أن المنتج السياسي ينقسم إلى ثلاثة أجزاء متعددة العناصر (شخص، حزب وأيديولوجيا السياسي)(30).

رابعاً/ وسائل الإعلام (Mass Media): لا يوجد جدل بين الباحثين على أهمية وسائل الإتصال بشكل عام ووسائل الإعلام على وجه خصوص كأحد مكونات عملية التسويق السياسي. فقد أشارت معظم الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تمثل المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات السياسية، بل وتقدم للفرد المهارات التي تمكنه من التعامل مع هذه الأخبار والمعلومات وتقييمها وتحليلها. فلم يعد دور هذه الوسائل يتوقف على طرح القضايا التي يفكر حولها الأفراد، وإنما تقدم لهم الطرق والأساليب التي تعلمهم كيفية التفكير حول

المؤسسات الواسطة، وإلغاء الخطاب الجمعي والانتقال الى الفردي. وأتاح للأفراد الفرصة للتعبير عن آرائهم حول المرشحين والقدرة على إختياراتهم الخاصة(36).

وهناك عدة وظائف فعالة وفرتها وسائل الإعلام في إدارة الحملات الانتخابية وتمثل(37):

1- الوظيفة الأخبارية، وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين، وكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين نتيجة توافر المعلومات عن المرشح والتي تجذب الناخبين للتعرف على حقيقة مرشحهم.

2- الوظيفة الإتصالية، حيث تقوم بخلق تفاعل بين المرشح مع الناخبين، وتتيح الفرصة للتداول بين المرشحين والناخبين.

3- الوظيفة التعبوية للناخبين من اجل دعم المرشح، حيث يتم تحويلهم من ناخبين محايديين يقتصر دورهم الأداء بأصواتهم في العملية الانتخابية الى فاعلين اساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد، وتدشين صفحات مؤيدة لمرشحهم على شبكات التواصل الإجتماعي لجذب مزيد من الأنصار والمؤيدين.

4- الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين، حيث يسعى المرشحون الى كسب ثقة ناخبهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة على مواقفهم.

5-توظيف وسائل الإعلام في الحملات المضادة، حيث يحرص المرشحون على مواجهة الشائعات والحفاظ على مصداقيتهم من خلال تدشين شبكات التواصل الإجتماعي لتصحيح المعلومات الخاطئة أو العمل على توظيفها كأداة في الحملات المضادة.

وفي هذا العصر الحديث فإن وسائل الإعلام يعد واحدا من أكثر العوامل قوة وتأثيرا في كيفية إجراء الإنتخابات داخل البلد المعين، وكيفية تغطيتها وتقييمها في الخارج.

ولكي نسير الإنتخابات بطريقة جيدة، يجب أن تكون حرة ونزيهة. ويجب أن تكون هناك حرية للتعبير، ليتمكن كل المواطنين والمرشحين السياسيين من التحدث من دون خوف، لذا فإن وسائل الإعلام يجب أن تتمتع بالحرية لتخبر الجميع بكل مايقال من دون أن تضطر الى تحريف الحقائق وتزييفها.

إن الإنتخابات تشكل تحديا عظيما لوسائل الإعلام، وعلى الصحفيين معرفة قواعد وقوانين الإنتخابات، بحيث أن تكون وسائل الإعلام صوت الناخبين وأن ينقلوا الأخبار والمعلومات عن كل المرشحين، وعن كل الأحزاب والقوائم والكتل السياسية بزاوية وصدق. وأيضا يجب على الصحفيين الإلتزام بالمعايير المهنية الأساسية، المتمثلة بالدقة والصدق والمسؤولية وعدم التحيز، وأن يقوموا بواجبهم وسط هيج

والهدف من ذلك إشراك الجماهير في صياغة أهداف وإستراتيجيات وسياسات المسوق السياسي. ويكثر إستخدام هذه الإستراتيجية في المناقشات التي يجريها المسوقون السياسيون حول المشكلات والأزمات التي يمرون بها، أو يتوقع حدوثها، وعادة ماتوجه الى الجمهور المدرك أو النشط.

ثالثا/ دور وسائل الإعلام في التسويق السياسي والعملية الانتخابية:

يعد التسويق السياسي عملية إتصالية تقوم على تقنيات متنوعة تدرست وتكثرت حاجات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بقصد التأثير. وترتكز هذه التقنيات على مظاهر انفعالية كاللداعاية والإعلان السياسي، لكن يبقى اساس العملية التسويقية القائم على لغة وصورة وخطاب وادوات خاصة بها.

وما يميز التسويق السياسي في الأدبيات الأكاديمية والتحليلات الأخرى هو الإهتمام بالعلاقة القائمة كما هي. او كما ينبغي أن تكون. وتؤدي وسائل الإعلام بشكل واضح اهمية اساسية في ابلاغ الجماهير بالحملات الانتخابية والإستراتيجيات السياسية. ولها تأثير هائل على السلوك الانتخابي. ويشير بعض الدراسات أن وسائل الإعلام هي الآليات المسببة للتسويق السياسي. مما يجعل استخدام التسويق في الممارسة السياسية المعاصرة امرا لا مفر منه(33).

وتعد الحملة الانتخابية للمرشح إحدى القنوات الهامة للتسويق السياسي التي تستهدف إقناع الجمهور بوجهة نظر معينة، فالتسويق يتضمن أنشطة البحوث والتخطيط والإعلان والترويج والعلاقات العامة... الخ. لذلك يهتم النشطاء في التسويق السياسي والحملات الانتخابية وحملات المساندة الى شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد، لأنه يوفر مزايا تنافسية هامة أكثر من وسائل الإتصال والإعلام التقليدية، وتحديدًا قدرته في تنسيق العمل وإقناع الجماهير وسرعة نشر الأخبار والمعلومات للناخبين(34).

تعتبر الحملات الانتخابية احد ابرز أشكال حملات التسويق السياسي، كما تعد مجالا يتزايد فيه استخدام وسائل الإعلام بشكل يدفع للتأكيد على إننا أمام إمكانات جديدة لتفعيل الممارسة السياسية، وتجسيد أشكال حديثة للإنخراط الجماهيري في السياسة(35).

باتت وسائل الإعلام الجديد أداة قوية لتطوير الحملات الانتخابية المستقبلية في ضوء تكلفتها المنخفضة، وسرعتها في نشر الأخبار، وسماتها النوعية العديدة كالجذب والإبهار والتنوع في الأدوات الإلكترونية وسهولة تواصل الناخبين مع المرشحين. كما تمكن الإعلام الجديد تجاوز العديد من دور

مع الخط العام للمنظمة وسياستها. وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار المستهلك السياسي، إلا أنه يمكن القول أن لهذه الوسائل دورا مهما في هذا القرار، من خلال ماتقدمه من معلومات سياسية، وخصوصا للناخبين المحتملين(42).

وتعتمد العلاقة بين المنظمات السياسية ووسائل الإعلام على المصلحة المتبادلة، فإذا كانت هذه الوسائل تفيد المنظمات في عرض متوجها سياسي، فإن القيادات السياسية لهذه المنظمات تمثل احد المصادر الأساسية لمادة الرأي في تلك الوسائل الإعلامية، ولذلك يجب أن يسعى الطرفان لبناء علاقات إستراتيجية مع بعضها البعض(43).

الإستنتاجات

- 1- إن التسويق السياسي مصطلح جديد في أدبيات العلوم السياسية السائدة في العقود الأخيرة، وإنه يعكس اهتماما متزايدا في المجال السياسي والإعلامي وخاصة في الحملات الإنتخابية.
- 2- تعد الإنتخابات شكلا من أشكال الإتصال والتسويق السياسي بين الحكومات والمحكومين، ولعبت وسائل الإعلام دورا محوريا ومهما في تلك المجال.
- 3- إن الحملات الإنتخابية تمثل نموذجا نشطا من اساليب التسويق، لكنها تأخذ شكلا أكثر مهنية وتطورا، وذلك من خلال سعها لتلبية حاجات ورغبات الناخبين.
- 4- وهناك اندماج معرفي بين العلوم المختلفة، وخاصة علوم السياسية والإعلام والتسويق، والصلة الوثيقة بين التسويق والسياسة في سياق مرحلة الحداثة نفسها التي تعيشها النظم السياسية الديمقراطية وظهور مصطلحات جديدة في هذه المرحلة والحقبة التاريخية المميزة كالتسويق السياسي والإنتخابي عبر وسائل الإعلام الجديد.
- 5- اسهم التسويق السياسي في تحسين عملية الإتصال بين المرشحين والناخبين، وهناك مؤشرات علمية مهمة لزيادة أدوار إدارة التسويق السياسي بحيث لفت انتباه الأحزاب السياسية والسياسيين والحكومات والمؤسسات الإعلامية والمنظمات الى الإهتمام بعلم التسويق وتطوير ألياته في إطار خطط تسويقية إنتخابية واعلامية .

قائمة الهوامش

عظيم، وتحت ضغوط من مصالح جبارة، وفي وقت ضيق من الزمن(38).

وأن تكون وسائل الإعلام مراقب وحارس للعملية الإنتخابية من خلال إتباع سياسة عامة في نقل الأخبار بصورة منصفة أو عادلة فيما يتعلق بالمرشحين والأحزاب السياسية، ومن أجل هذا فإن اللجنة الإنتخابية قد تضع قواعد تتطلب من وسائل الإعلام القيام بهذا الأمر، خلال مدة الحملة الإنتخابية. والتسويق السياسي والحملة الإنتخابية لا تبدأ من فراغ، وإنما تنطلق من نشاط متواصل ومستمر ويحتاج الى خبرات اتصالية وتخطيطية عالية يقوم بها فريق عمل مدرب أو خبير اعلامي(39).

إن وسائل الإعلام المملوكة للدولة يجب أن تقبل الدعايات من كل الأحزاب. وكذلك ، فإن وسائل الإعلام المملوكة للقطاع الخاص علما مسؤوليات عامة، وعلما توفير تقارير أخبارية موضوعية وعادلة حول جميع الأحزاب حسب ماتحدده اللجنة الإنتخابية، وكذلك علما التعامل بالطريقة نفسها مع الإعلان السياسي والدعاية الحزبية لجميع الأحزاب والكتل السياسية. وعندما تقوم اللجنة الإنتخابية بالإعلان في وسائل الإعلام لإخبار المواطنين فيما يتعلق بإجراءات العملية الإنتخابية، يجب أن يتم الإعلان في جميع وسائل الإعلام(40).

إن الدور الأكثر أهمية لوسائل الإعلام في الحملة الإنتخابية، هو السماح للناخبين لأن يكونوا مطلعين بشكل جيد بشأن خياراتهم الإنتخابية. ومراقبة الإنتخابات فيما إذا كانت حرة ونزيهة. وهناك دور هام لوسائل الإعلام، يتمثل بنقل التقارير حول الإستراتيجيات الحملات الإنتخابية التي تستعملها الأحزاب المختلفة للفوز بأصوات الناخبين.

الناخبون يستحقون أن يعرفوا فيما إذا كان حزب ما يقطع وعودا مختلفة لمجموعات مختلفة من الناس. الناخبون يحتاجون أن يعرفوا أشياء عن قادة الأحزاب، وكذلك عن سياسات هذه الأحزاب وتأريخها. إن كل حزب يجعل زعيمه مركزا للحملة الإنتخابية؛ قائد الحزب ورئيسه يحاول أن يكون ودودا للجميع أو مقبولا منهم، وذلك كي يبدى الناخبون الذين يحبون رئيس الحزب بأصواتهم لمرشحي الحزب المحليين. الأحزاب وقادتها يختارون أيضا القضايا والسياسات التي يعتقدون أنها ستجذب معظم الناخبين. كل حزب يرغب في أن تركز وسائل الإعلام إهتماما على رئيسه وعلى سياساته وبرامجه، وأن تجهل وتهمل الآخرين(41).

وتعد وسائل الإعلام من العناصر المؤثرة في نشاط المنظمات السياسية، والتي تستطيع من خلال بناء علاقات جيدة مع هذه الوسائل، يمكن التأثير في أجنداتها وقوالها بما يتناسب

- 1- خالد احمد الشنتوت، الانتخابات..أمانة وشهادة، الطبعة الثانية، مطبعة الرشيد، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 2003، ص17.
- 2- طارق محمد عبدالوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، مطبعة دارالغريب، القاهرة، 2000، ص39.
- 3- هالة محمود عبدالعال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص15.
- 4- رفائيل لوبيس بيتر، أجهزة ادارة الانتخابات ومؤسسات إدارة الحكم، ورقة عمل قدمت لمكتب تطوير السياسات التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ترجمة: المؤسسة الدولية للأنظمة الانتخابية IFES، نيويورك، سبتمبر 2000، ص5.
- 5- جان بيروكوت وجان بيمونييه، علم الاجتماع السياسي، الجزء الأول، ترجمة: أنطون حصي، مطبعة وزارة الثقافة، دمشق، 1994، ص215.
- 6- عبدالهادي الجوهري، دراسات في علم الاجتماع السياسي، الطبعة الثامنة، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص31.
- 7- Giovanni Sartori , Democratic Theory, second green wood Reprinting U.S.A, 1976,P.73
- 8- عمر الفرحاتي، دور السلطة التشريعية في بناء الديمقراطية، مجلة الفكر، العدد اربع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خضير، بسكرة، أبريل 2009، ص10.
- 9 - Robert W.Mecchesneg and Dan Schaller, The political Economy of International Communications: Foundation for the Emerging Global Debate about Media owner ship & Regulation, The Institute of communications Research & the Graduate School of library & Information, The University of Illinois, U.S.A., 2010,P.33.
- 10- عمرو عبدالفتاح إبراهيم، خريطة الدوائر الانتخابية في محافظة الإسكندرية، دراسة في الجغرافيا السياسية، رسالة ماجستير غير المنشورة، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 2010، ص66.
- 11- رياض الجميلي، الانتخابات..المصطلح والمفهوم، مركز دراسات إستراتيجية، بيروت، 2008، ص15.
- 12- سعيد شحاته، الانتخابات البرلمانية المصرية في الميزان، ورقة عمل قدمت في اللقاء السنوي السابع عشر حول الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية، جامعة أكسفورد، لندن، 2006، ص28.
- 13- Weinberg, Leonard: Competitive Elections & political violence, Philadelphia, The American Political Science Association, August, 2006, p.1-2.
- 14- عبدالهادي الجوهري، مصدر سابق، ص16.
- 15- هالة محمود عبدالعال، مصدر سابق، ص29.
- 16- المصدر نفسه، ص45.
- 17- نقلا عن راسم محمد الجمال ودخيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام..الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص21.
- 18- عبدالسلام أبو جحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص108.
- 19- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، مصدر سابق، ص42.
- 20- عبدالغفار رشاد القصي، الإتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007، ص89.
- 21- طاهر خلف الله، الوسيط، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص103.
- 22- Jennifer less Marshment, The product , sales and market_ oriented party: How labor learned to market the product, not just the presentation, European Journal of marketing, vol.35, No.9-10, 2001, p.1074.
- 23- سعد بن سعود بن عبدالعزيز آل سعود، الإتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، 2006، ص72.
- 24- مصطفى المريط، التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع الى رهانات التنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الأول، المغرب، 2010، ص17.
- 25- عبدالكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص50.
- 26- نوال فرقش، دور التسويق السياسي في تحسين اداء المنظمة السياسية..دراسة حالة على عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2016، ص79.

- 42- دراسم محمد الجمال ود.خيرت معوض العياد، المصدر السابق، ص54.
- 43- نوال فرقس، المصدر السابق، ص65.

قائمة المصادر والمراجع

اولا/ الكتب:

أ-الكتب العربية :

- 1- جان بيركوت وجان بيرمونييه، علم الإجتماع السياسي، الجزء الأول، ترجمة: أنطون حمصي، مطبعة وزارة الثقافة، دمشق، 1994.
- 2- خالد احمد الشنتوت، الإنتخابات..أمانة وشهادة، الطبعة الثانية، مطبعة الرشيد، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 3- د.خيرت معوض عياد ود.احمد فاروق، العلاقات العامة والإتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014.
- 4- راسم محمد الجمال ود.خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام..الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 5- رياض الجميلي، الإنتخابات..المصطلح والمفهوم، مركز دراسات إستراتيجية، بيروت، 2008.
- 6- روس هوارد، الإعلام والإنتخابات..دليل حول التغطية الإعلامية للعملية الإنتخابية، ترجمة: المنبر المدني، بغداد، 2007.
- 7- طارق محمد عبد الوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، مطبعة دار الغرب، القاهرة، 2000.
- 8- طاهر خلف الله، الوسيط، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 9- عبد الهادي الجوهري، دراسات في علم الإجتماع السياسي، الطبعة الثامنة، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 10- عمر الفرحاتي، دور السلطة التشريعية في بناء الديمقراطية، مجلة الفكر، العدد اربع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خضير، بسكرة، أبريل 2009.
- 11- عبدالسلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.

- 27- دراسم محمد الجمال ود.خيرت معوض العياد، المصدر السابق، ص42.
- 28- محمد سبيلا، للسياسة بالسياسة في الترشيح السياسي، الدار البيضاء، مغرب، 2000، ص29.
- 29- دراسم محمد الجمال ود.خيرت معوض العياد، المصدر السابق، ص62.
- 30- د.عبد ربه عبدالقادر العززي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، فرع جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، مجلة رؤى إستراتيجية، يونيو 2016، ص60.
- 31- دراسم محمد الجمال ود.خيرت معوض العياد، المصدر السابق، ص72.
- 32- د.خيرت معوض عياد ود.احمد فاروق، العلاقات العامة والإتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014، ص180-181.
- 33- عبدالغفار رشاد القصبي، الإتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007، ص88.
- 34- عبد ربه عبدالقادر العززي، تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي، مجلة جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 2، 2016، ص316.
- 35- عبدالاله بلقزيز، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013، ص33.
- 36- محمد عادل عبدالصادق، الديمقراطية الرقمية نمط جديد للممارسة السياسية، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام ، 2009 ، [digital.ahram.org.eg/articles: http](http://digital.ahram.org.eg/articles)
- 37- حازم عمر، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الإنتخابية، دراسة حالة للحملة الإنتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك اوباما 2008، مجلة الديمقراطية، العدد 52، 2014، ص77.
- 38- روس هوارد، الإعلام والإنتخابات..دليل حول التغطية الإعلامية للعملية الإنتخابية، ترجمة: المنبر المدني، بغداد، 2007، ص14.
- 39- د.محمد منير حجاب، ادارة الإنتخابات..طريقك للفوز في الإنتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص28-29.
- 40- عبدالكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، المصدر السابق، ص79.
- 41- روس هوارد، المصدر السابق، ص19.

24- مصطفى المريط، التواصل السياسي والتسويق الإلكتروني: من تجليات الواقع الى رهانات التنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الأول، المغرب، 2010.

25- نوال فرقش، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية. دراسة حالة على عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2016.

ثالث/ المجالات والدوريات:

26- د.عبد ربه عبدالقادر العززي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، فرع جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، مجلة رؤى إستراتيجية، يونيو 2016.

27- عبد ربه عبدالقادر العززي، تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي، مجلة جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 2، 2016.

28- حازم عمر، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، دراسة حالة للحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك اوباما 2008، مجلة الديمقراطية، العدد 52، 2014.

29-Jennifer less Marshment, The product, sales and market_ oriented party: How labor learned to market the product, not just the presentation, European Journal of marketing, vol.35, No.9-10, 2001.

رابعا/ مؤتمرات علمية واوراق عمل:

30- رفائيل لوبيس بيتر، أجهزة ادارة الانتخابات ومؤسسات إدارة الحكم، ورقة عمل قدمت لمكتب تطوير السياسات التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ترجمة: المؤسسة الدولية للأنظمة الانتخابية IFES، نيويورك، سبتمبر 2000.

31- سعيد شحاته، الانتخابات البرلمانية المصرية في الميزان، ورقة عمل قدمت في اللقاء السنوي السابع عشر حول الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية، جامعة أكسفورد، لندن، 2006.

خامسا/ مواقع الإنترنت:

32- محمد عادل عبدالصادق، الديمقراطية الرقمية نمط جديد للممارسة السياسية، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام ، 2009 ،
http: digital.ahram.org.eg/articles:

12- عبدالغفار رشاد القصبي، الإتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007.

13- عبدالكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

14- عبدالغفار رشاد القصبي، الإتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007.

15- عبدالاله بلقيز، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013.

16- محمد سيلا، للسياسة بالسياسة في الترشح السياسي، الدار البيضاء، مغرب، 2000.

17- د.محمد منير حجاب، ادارة الانتخابات..طريقك للفوز في الانتخابات، دارالفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

18- هالة محمود عبدالعال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.

ب- الكتب الإنجليزية:

19- Robert W.Mecchesneg and Dan Schaller, The political Economy of International Communications: Foundation for the Emerging Global Debate about Media owner ship & Regulation, The Institute of communications Research & the Graduate School of library & Information, The University of Illinois, U.S.A., 2010.

20-Weinberg, Leonard: Competitive Elections & political violence, Philadelphia, The American Political Science Association, August, 2006.

21-Giovanni Sartori , Democratic Theory, second green wood Reprinting, U.S.A, 1976.

ثانيا/ البحوث:

22- عمرو عبدالفتاح إبراهيم، خريطة الدوائر الانتخابية في محافظة الأسكندرية، دراسة في الجغرافيا السياسية، رسالة ماجستير غير المنشورة، كلية الآداب، جامعة الأسكندرية، 2010.

23- سعد بن سعود بن عبدالعزيز آل سعود، الإتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، 2006.