

## الاتجاهات الإعلامية في بحوث الدعاية السياسية

د. رشا عادل لطفى\*

تاريخ الاستلام: 4 يونيو 2024 تاريخ القبول: 12 يونيو 2024 تاريخ النشر: 24 يونيو 2024

### مستخلص:

هدف هذا البحث إلي رصد الدراسات التي تناولت الدعاية السياسية خلال الفترة من عام 2013 وحتى 2018 من مختلف المدارس البحثية بأحاء العالم، وكذلك اكتشاف الموضوعات والقضايا البحثية التي عالجتها الدراسات عينة التحليل، ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية التحليلية. ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية. ويقدم التحليل مصدرًا قيمًا للبيانات التطبيقية، ويمكن إيجاز مراحل التحليل كما يلي: حصر التراث العلمي عينة التحليل في الدعاية السياسية ومجالاتها، مراجعة الدراسات السابقة عينة التحليل، رصد الدراسات التي تحقق الهدف الرئيسي للعرض التحليلي الحالي، تحديد القضايا البحثية لهذه الدراسات وتصنيفها في اتجاهات بحثية، البدء في عملية التحليل بناء على فئات التحليل التي يستهدفها تقرير العرض وتتضمن: المجالات البحثية والقضايا والموضوعات- الأطر النظرية- التصميمات المنهجية- أهم النتائج والإضافات المعرفية أو النظرية أو المنهجية أو التطبيقية- الأفكار البحثية الجديدة أو الأشكاليات الفكرية أو المنهجية التي أثارها تلك الدراسات.

\* أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام – جامعة بني سويف الأهلية

وبمراجعة المجالات والموضوعات المطروحة في الأوراق البحثية المقدمة يمكننا تقديم الأجندة البحثية المرتبطة بتدريس الدعاية السياسية على النحو التالي :

أولاً : القضايا العامة المرتبطة بالدعاية السياسية وتتضمن :

- الموضوعات المرتبطة بالحملات والدعاية الانتخابية .
- الموضوعات ذات الصلة بالأداء والتقييم لهذه الحملات .
- طرق التخطيط المستحدثة وتطوير الخطط للحملات الدعائية السياسية
- الموضوعات المتعلقة بدراسة (الشعار) أو العلامة الخاصة بالمنتج السياسي

ثانياً : القضايا المرتبطة بتكنولوجيا التسويق وتتضمن :

- الموضوعات المرتبطة باستخدام الوسائط المتعددة في التسويق السياسي
- الدعاية والتسويق السياسي عبر الانترنت .
- درو الشبكات الاجتماعية في الجهود التسويقية .
- استخدام الإنترنت كأداة للاتصال والتواصل والدعاية .

ضرورة تركيز مخططي حملات الانتخابات الرئاسية على وضع استراتيجية تسويقية فعالة تأخذ في الاعتبار دمج مواقع الشبكات الاجتماعية في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة نظراً لأهمية هذه المواقع في التأثير على المشاركة السياسية.

### الكلمات المفتاحية:

الاتجاهات الحديثة- الدعاية السياسية – الحملات الانتخابية

**مقدمة:**

أصبح مصطلح الدعاية من المصطلحات المتداولة في عصرنا الحاضر، وتوسع مفهومها عما كان عليه فالسابق، فشملت بداخلها الدعاية الاجتماعية، والدينية، والحرب النفسية، والدعاية التجارية، والدعاية السياسية.

وتُعد الدعاية السياسية هي محاولة للتأثير على الرأي العام وعلي سلوك المجتمع، وهي اللغة السياسية الموجهة للجماهير والتي تستعمل رموز وكلمات خاصة وهدف دعائي للتأثير على موقف الجماهير إزاء قضية أو (قضايا) معينة (1)

وتتضمن الدعاية السياسية بداخلها موضوعات التسويق السياسي، والدعاية والحملات الانتخابية، وهو ما تقوم الباحثة من تناول الاتجاهات الحديثة في دراسة هذه الموضوعات .

المحور الأول : دراسات تتناول الدعاية السياسية

المحور الثاني : الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق السياسي .

المحور الثالث : الاتجاهات الحديثة في دراسات الدعاية والحملات الانتخابية

ويهدف العرض التحليلي النقدي للاتجاهات الحديثة للبحوث في الدعاية السياسية:

- رصد الدراسات التي تناولت الدعاية السياسية خلال الفترة من عام 2013 وحتى 2018 من مختلف المدارس البحثية بأحاء العالم.
- اكتشاف الموضوعات والقضايا البحثية التي عالجتها الدراسات عينة التحليل.
- التعرف على التصميمات المنهجية والأطر النظرية لتلك الدراسات إضافة لأهم النتائج التي توصلت لها.
- السعي للتوصل لرؤية مستقبلية وإقتراح أجندة بحثية لتطوير البحوث في الدعاية السياسية

## التصميم المنهجي

ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية التحليلية. ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية. ويقدم التحليل مصدرًا قيمًا للبيانات التطبيقية كما يوفر للباحثين معلومات يمكن الاستفادة منها في معالجة مشكلات بحثية هامة. كما يعرف بإعادة تحليل البيانات data re – analysis<sup>(2)</sup>. ويعتمد هذا المنهج على التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال الدعاية السياسية من عام 2013 حتى عام 2018. ويسمح هذا الإطار برصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية المختلفة والتطور الذي يحدث في القضايا ورؤى وأفكار الباحثين في المجال.

### مجتمع وعينة العرض التحليلي:

يعد المجتمع الذي يهدف العرض التحليلي لدراسته هو التراث العلمي في مجال الدعاية السياسية في مؤسسات التعليم العالي بمختلف دول العالم. ويتمثل مجتمع العرض التحليلي في البحوث العلمية المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة خلال السنوات الخمس الأخيرة.

وتم حصر الدراسات التي سحبت منها عينة التحليل استنادًا للمعايير التالية:

- معيار المصادر: حيث أُختيرت الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في المجال، وكذلك رسائل الدكتوراه المنشورة والغير منشورة.
- معيار الإطار الزمني: وسبقت الإشارة إليه.

وتم اختيار عينة عمدية من الدراسات التي تتوفر فيها المعايير السابقة وتحقق الهدف من العرض التحليلي واستثناء الدراسات التي لا ترتبط بهدف العرض التحليلي مباشرة وكذلك الدراسات التي لا تقدم معلومات كاملة عن القضية البحثية أو التصميم المنهجي أو غيرها من فئات التحليل.

### - ويمكن إيجاز مراحل التحليل كما يلي :

- حصر التراث العلمي عينة التحليل في الدعاية السياسية ومجالاتها.
- مراجعة الدراسات السابقة عينة التحليل.
- رصد الدراسات التي تحقق الهدف الرئيسي للعرض التحليلي الحالي.
- تحديد القضايا البحثية لهذه الدراسات وتصنيفها في اتجاهات بحثية.
- البدء في عملية التحليل بناء على فئات التحليل التي يستهدفها تقرير العرض وتتضمن:

\*المجالات البحثية والقضايا والموضوعات.

\*الأطر النظرية.

\*التصميمات المنهجية.

\*أهم النتائج والاضافات المعرفية أو النظرية أو المنهجية أو التطبيقية.

\* الأفكار البحثية الجديدة أو الأشكاليات الفكرية أو المنهجية التي أثارها تلك الدراسات.

### تقسيم العرض التحليلي

**القسم الأول:** يتضمن عرض الدراسات السابقة بأسلوب منهجي يرصد ويصف القضايا البحثية والأطر المنهجية والنظرية إضافة للنتائج.

**القسم الثاني:** التحليل النقدي للدراسات عينة التحليل ومناقشة نتائج التحليل بناء على فئة الموضوعات والقضايا البحثية والأهداف والأطر النظرية والتصميمات المنهجية وأهم النتائج.

**القسم الثالث:** الرؤية المستقبلية وتركز على الأجندة البحثية المستخلصة من العرض التحليلي النقدي إضافة للتوصيات التي يقترحها العرض.

## القسم الأول

### استعراض الدراسات عينة التحليل:

ويمكن تناول الاتجاهات الحديثة في إطار موقع الأبحاث المقدمة من الدراسات العربية والأجنبية في الدعاية السياسية والتسويق السياسي والدعاية الانتخابية وذلك من خلال العرض التالي :

#### أولاً: الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الدعاية السياسية :

دراسة أحمد مريح الراكي (2017)، بعنوان "الحملات الانتخابية لمرشحي المجلس النيابي في العهد الملكي: دراسة مقارنة مع الحملات الانتخابية بعد عام 2003"، وقد ركز البحث على تتبع نماذج من الحملات والدعاية الانتخابية التي قام بها مرشحو الانتخابات النيابية في العهد الملكي ومقارنتها مع الحملات التي قام بها مرشحو الانتخابات بعد عام 2003، للوقوف على أبرز النقاط المشتركة سواء كانت سلبية أم ايجابية أو المخالفة للقانون، حيث تم الاعتماد على مصادر عدة متنوعة في كتابة البحث، في مقدمتها الوثائق العراقية المنشورة وغير المنشورة ولاسيما قوانين الدولة العراقية، مثل قانون الانتخابات العراقي رقم (16) لسنة 2005، ونظام الحملات الانتخابية لانتخابات مجلس النواب العراقي رقم (19) لسنة 2010، ووثائق البلاط الملكي والتقارير السرية للأجهزة الأمنية، فضلاً عن الرسائل والأطاريح الجامعية، وقد توصل البحث إلى اختلاف هذه النماذج في الدعاية الانتخابية وفقاً لعدد من المتغيرات كان منها الانتماءات الحزبية، وكذلك الفترات الزمنية، والأحداث التي تطرأ على الساحة العراقية<sup>(3)</sup>

دراسة Paul Baines & Nicholas O'Shaughnessy (2014) بعنوان "تنظيم القاعدة وتطور الرسائل 1998-2008: إعادة النظر في تحليل الدعاية"، حيث قدم البحث تحليلاً للدعاية الإرهابية التي استخدمها تنظيم القاعدة (AQ) بين عامي 1998

و2008 كدراسة حالة باستخدام النهج التحليلية السيميائية والدعائية، وتشير نتائج البحث إلى: استخدام تنظيم القاعدة مجموعة متنوعة من تقنيات الدعائية، خاصة فيما يتعلق بمفهوم مؤامرة عالمية، تهديد وجودي ضد الإسلام، وكانت مساهمتهم الرئيسية في تطور الصراع تتمثل في تحرير عنصر التسويق السياسي / العلاقات العامة، وبالتالي إعادة تعريف جوهر الصراع، وكان تنظيم القاعدة قد صمم تصميم دعائية متطورة، واستخدام تصميم الرسالة المجزأة وتحسنت قيم الإنتاج الخاصة بهم مع مرور الوقت. كما حاولوا التأثير على الانتخابات الأوروبية الغربية والأمريكية، كما توصل الباحثون إلى أن استراتيجية تحديد مكانة القاعدة تعتمد على تأطير رؤية عالمية مسلحة تتمحور حول الموت حيث وضح التنظيم أن الحياة الدنيا ما هي إلا شيء ضئيل لا يُقارن بنعيم الآخرة، وذلك باستخدام النهج التحليلية السيميائية والمحتوى والدعائية.<sup>(4)</sup>

**دراسة منى عبدالرحمن رشدي (2013)، بعنوان "الدعائية السياسية في الخطاب**

**الإعلامي"** وهي دراسة في ضوء نظرية الاتصال لجماهيرى تتناول الخطاب الدعائي القومي المصاحب لأزمة حرب الخليج الثانية 1990م، وحرب الخليج الثالثة 2003 م، الوارد في مقالات رؤساء تحرير جريدتي الأهرام والجمهورية: دراسة لغوية في ضوء نظرية الاتصال الجماهيرى"، خلال هذه الفترة وهم ( إبراهيم نافع رئيس تحرير الأهرام خلال الحربين، ومحفوظ الأنصاري رئيس تحرير الجمهورية خلال الحرب الثانية وسمير رجب رئيس تحرير الجمهورية خلال الحرب الثالثة)، وقد اختارت الدراسة الخطاب الدعائي المعاصر لأزمة الخليجى نظرا لأهمية الحدث وقوة تأثيره على الوطن العربى بأكمله، كما تم اختيار مقالات رؤساء التحرير لتعبيرها عن سياسة الجريدة بشكل واضح، وتوصلت الدراسة إلى: القضية هي أصغر تركيب يحمل معنى مستقلا وقد تعبر الجمل المعقدة عن عدد من القضايا وتشير هذه القضايا إلى عدد من الحقائق ويتم تمثيل القضية الكلية في النص عن طريق تسلسل القضايا على المستوى الموضوعي، لا توجد مخططات صحيفة ثابتة تحدد المقال إذ إنها يشوبها

حالة عدم الثبات وربما يعود ذلك إلى طبيعة الموضوع واختلاف أسلوب كل كاتب عن الآخر، يعبر العنوان والمقدمة عن وظيفة الملخص الاستهلاكي للفكرة الكلية، يتبع المخطط الصحفي قاعدة البناء من أعلى إلى أدنى Top: Down، تعد النقلات الدلالية عنصراً نموذجياً لتلقي الأيديولوجيات المتضاربة.<sup>(5)</sup>

### ثانياً: محور الحملات والدعاية الانتخابية :

دراسة ناصر خليل محمد أبودية (2018)، بعنوان " الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة"، وتحدت مشكلة الدراسة في تساؤل: كيف تدعم العلاقات العامة السياسية الإعلان السياسي في الحملات الانتخابية؟ وهل جسدت الأحزاب السياسية ذلك في الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 م في الجزائر؟، واعتمد الباحث علي المنهج الكيفي في التحليل، باستخدام الملاحظة بدون مشاركة، حيث تمت مقابلة أربعة أشخاص يمثل كل واحد منهم قائم الاتصال لدي الأحزاب التي ينتمون إليها وفازت مؤخراً بالانتخابات البرلمانية، وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج كان منها: هيمنة النموذج الدعائي على الحملة الانتخابية لتشريعات الرابع من مايو 2017م، لم يتم استخدام الإعلان السمعي والبصري في هذه الحملة، واعتمدت الأحزاب السياسية الجزائرية على التجمعات (المهرجانات) الانتخابية، أصبحت التعبئة السياسية عبر الإنترنت من الأمور الإستراتيجية التي تسمح للأحزاب السياسية التواصل مع الجماهير.<sup>(6)</sup>

دراسة Marianna Patrona (2018)، بعنوان " المحادثات الوسيطة والدعاية السياسية: تحليل خطاب الممارسات الإخبارية في صحيفة "Greek prime-time news" "، حيث هدفت هذه الدراسة لاختبار ممارسات الصحافة اليونانية تجاه الأخبار التجارية وقت الذروة، وذلك بتحليل خطاب المادة الإعلامية المقدمة في الصحيفة محل الدراسة وتحديد الصفحات المتخصصة في الاقتصاد والتجارة، وكذلك المادة الإخبارية المقدمة في برنامج الشؤون السياسية الذي بدأ عرضه من اوائل



القرن الحالي (2000م وحتى الآن)، ومن خلال التركيز علي الخطاب وتحليل المحادثة للحديث الصحفي في الاستوديو، سيظهر أن هناك تحول ملحوظ في الخطاب الإعلامي لعينة الدراسة خاصة منذ بداية الأزمة المالية العالمية، وقد خلصت الدراسة إلي قدرة وسائل الإعلام اليونانية علي تشكيل الرأي العام نحو هذه القضايا، ظهر الحديث الصحفي أو الإخباري كأحد الأشكال الأساسية المستخدمة في هذه الممارسات، أوضحت النتائج أن تركيز وسائل الإعلام علي قضايا بعينها ووضعها في أطر محددة يساعد بشكل كبير علي تبني هذه القضايا أو الموضوعات .<sup>(7)</sup>

دراسة Rongqin Li (2017)، بعنوان "اختيار النموذج الأمثل لأيدولوجية الدعاية السياسية علي أساس منظور وسائل الإعلام الجديدة"، وهدفت هذه الدراسة للتعرف علي الدور الذي يمكن ان تقوم به منصات الإعلام الجديد في ظل توافر الوسائط المتعددة عبر شبكة الإنترنت لدعم العملية السياسية لدي طلاب الجامعات، وهو ما يدعو المتخصصين والقائمين علي هذه الدعاية من فهم لخصائص تكنولوجيا الإعلام الجديد وتدعيمها، وتطبيقها داخل الفصول الدراسية بالجامعات حيث تم تطبيقه بنجاح في مجال التعليم الأيديولوجي والعمل السياسي، وتحسين تكنولوجيا محتوى التعليم الأيديولوجي والسياسي، وتوصلت الدراسة إلي أن هناك استجابة من شباب الجامعات عند التعرض للحملات السياسية عبر الإنترنت، والتي يتم فيها استخدام العديد من الوسائل مثل الصور والفيديوهات والنصوص المكتوبة.<sup>(8)</sup>

دراسة أحمد الدخيل وآخرون (2016)، بعنوان "الإطار الزمني للحملات الانتخابية"، وتتمثل مشكلة الدراسة في الأشكاليات التي يُثيرها الإطار الزمني للحملات الانتخابية، ومنها بعد الواقع عن التنظيم، اعتماداً علي المنهج التحليلي، والمقارن، ويتناول البحث التعريفات النظرية للحملات الانتخابية، وكذلك الشروط الخاصة بالإطار الزمني للحملات الانتخابية والأثر المترتب علي الإخلال بها، حيث اتفقت التشريعات الانتخابية علي أن الأثر المترتب علي الحملات الانتخابية خارج

النطاق الزمني المحدد لها، يُعد جريمة يُعاقب مرتكبها بعقوبة تتباين من تشريع لآخر<sup>(9)</sup>

دراسة عبدالعزيز علي حسن (2016)، بعنوان العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب "دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر" هدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية في انتخابات رئاسة الجمهورية لعام 2012 م في مصر، وذلك بالتركيز على فئة الشباب (من سن 18 إلى 35 عاماً، واعتمد الباحث علي طريقة كمية باستخدام المدخل الإستنتاجي /الاستدلالي، وقد تم جمع البيانات قبل وبعد إجراء الجولة الأولى من الانتخابات الرئاسية من خلال قائمة الاستقصاء المستكملة بمعرفة المستقصى منه إلكترونياً، وتم توجيهها إلى عينتين قوامهما 600 و500 مفردة على التوالي، أظهرت النتائج أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المتمثلة في(التواصل، والتعاون، ومشاركة المواد) وبين المشاركة السياسية للشباب وذلك قبل الجولة الأولى من الانتخابات، في حين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التعاون ومشاركة المواد من جهة والمشاركة السياسية من جهة أخرى، ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التواصل وبين المشاركة السياسية بعد الجولة الأولى من الانتخابات، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (المتتمثلة في السن والتعليم والدخل الشهري للأسرة والحالة الاجتماعية) لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية وبين مشاركتهم السياسية قبل وبعد الجولة الأولى من الانتخابات الرئاسية، في حين تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين المشاركة السياسية قبل الجولة الأولى حيث وُجد أن المشاركة السياسية للذكور أعلى من الإناث، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين المشاركة السياسية بعد الجولة الأولى من الانتخابات.<sup>(10)</sup>

دراسة عبدالقادر العنزي (2016)، بعنوان "صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية"، تسعى الدراسة للإجابة عن سؤال رئيسي هو: كيف تؤثر صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية على فرص نجاح المرشحين السياسيين؟، واعتمد الباحث علي المنهج الوصفي، حاولت الدراسة توضيح دور صناعة الصور السياسية للمرشحين السياسيين في الحملات الانتخابية، والتعرف على القضايا التي تركز عليها صناعة الصورة السياسية والآليات المعمول بها في الديمقراطيات المعاصرة، ورصد دور خبراء الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في تسويق المرشحين أثناء الحملات الانتخابية، كما بينت أهمية الصورة في الديمقراطيات الراهنة للناخبين، كونها تقدم فكرة واسعة عن المرشح، وبوصفها حالياً -مع التقنيات الحديثة- أبلغ من الكلام، وهو ما يدفع إلى تركيز الناخبين في الصورة لاستطلاع ملامح المرشح أو قائد الحزب السياسي وصفاته، وطبيعة العمل الذي يقوم به، أو للتحري عما إذا كان جديراً بالثقة، كما أوضحت النتائج أن توظيف الاعلان التجاري في صناعة الصورة، واستخدام التقنيات العالية والتكنولوجيا الحديثة لخلق رموز جديدة وبطولية أو صور نموذجية للمرشحين، في ظل تراجع الثقة بالأحزاب، وهيمنة ثقافة الصورة، والسيطرة الطاغية للإعلام التقليدي والجديد على الوعي الفردي والجماعي، يلفت الانتباه إلى خطورة غلبة الشكل على المضمون، ويجرد الممارسة الديمقراطية من مصداقيتها، والشواهد الراهنة تؤكد استمرار تفوق صناعة الصورة بالرغم من عيوبها، لأنها باتت جزء من ديناميكية الحياة الديمقراطية المعاصرة، ويجب الاستعداد للتعایش معها.<sup>(11)</sup>

دراسة نهال عمر الفاروق بدوي (2016)، "أساليب الدعاية في الخطاب الشيعي في

القنوات الفضائية، استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية توظيف الخطابين السياسي والديني بالفضائيات الشيعية لأساليب الدعاية في الترويج للقوى والأيدولوجية الشيعية، ودراسة اتجاهات الجمهور المصري السني نحو هذه القنوات وكيفية تعامله مع خطابها، بالإضافة إلى التعرف على رؤية النخبة

المتخصصة في الإعلام والشئون الدينية والسياسية لتلك القنوات، وذلك من خلال ثلاث دراسات: دراسة تحليلية للخطابين السياسي والديني بقنوات كربلاء والأنوار والعالم والمنار، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري السني قوامها 100 مفردة، ودراسة على عينة من النخبة المتخصصة قوامها 18 مفردة، واستخدمت الدراسة نظرية التنافر المعرفي، وأدوات تحليل المضمون والمدخل النقدي لتحليل الخطاب والإستبيان والمقابلات المتعمقة، وكان من أهم نتائج الدراسة: تصدر قضية تقديس الأئمة الاثني عشر في صدارة القضايا الدينية، ثم قضية الإمامة والولاية ثم استشهاد الحسين في كربلاء، ثم سب الصحابة والتبرك عند الشيعة، تصدر أسلوب الدعاية بالأعمال الرمزية أساليب الدعاية في الخطاب الديني الشيعي، فأسلوب تخميم الزعماء (9,18%)، ثم التسميات الدلالية، فالتكرار، ثم أسلوب الكذب وتجريح الخصوم، تصدرت قضية المقاومة القضايا السياسية، ثم الثورة السورية، ثم الصراع الطائفي في لبنان، والاحتجاجات البحرينية، ثم جاء البرنامج النووي الإيراني، صدر أسلوب الدعاية الرمزية أساليب الدعاية في الخطاب السياسي، ثم الشهادة، فإطلاق التسميات، يليه الإثارة العاطفية والاستعطاف ثم الكذب واستخدام الشعارات، انخفضت درجة تعرض المبحوثين للفضائيات الشيعية، وكانت قناة المنار الأكثر مشاهدة، يليها قناة العالم، وانخفضت نسبة تعرض المبحوثين للتنافر المعرفي نتيجة التعرض للفضائيات الشيعية، فبلغت نسبة الذين (تنخفض) درجة تعرضهم للتنافر (61%)، مقابل (39%) لديهم (تتأفر متوسط)، وقد تبين عدم وجود علاقة بين حجم التعرض للفضائيات الشيعية ودرجة الشعور بالتنافر المعرفي، تضائلت خطورة الفضائيات الشيعية - وفقاً لجمهور النخبة- بسبب انخفاض نسبة مشاهدتها، وصعوبة تحول السني إلى شيعي، كانت أهم الجوانب التي يجب مراعاتها عند توجيه خطاب للرد على الشيعة اختيار المضمون الأكثر فاعلية وهو التاريخي في أغلب الأحوال، واستخدام أسلوب غير مباشر في الخطاب. (12)

**دراسة Kalyani Chadha & Pallavi Guha (2016) بعنوان " حملة****حزب باراتيا جاناتا على الإنترنت ومشاركة المواطنين في الانتخابات الهندية 2014**

"، حيث سعت الدراسة للتعرف على الطريقة التي قام بها حزب باراتيا جاناتا - الذي أصبح أول حزب منذ 1984 للفوز بالأغلبية المطلقة في البرلمان الهندي - بإشراك المواطنين المؤيدين في حملته الحزبية الناجحة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وباستخدام البيانات المستمدة من المقابلات مع موظفي الأحزاب والمتطوعين، فقد قام الباحثين بدراسة مدي ما يمثله التفاعل مع المؤيدين من جهد للتحويل عن النموذج التقليدي من القمة إلى الأسفل للحملة نحو نهج تشاركي، وقد أوضح الباحثان أن نسبة المشاركة من قبل الناخبين الهنود في هذه الانتخابات قد بلغت 66.4 %، حيث أجريت هذه الانتخابات علي 9 مراحل منفصلة علي مدي خمسة أسابيع، بالتطبيق علي (272 فرد) من مؤيدي الحزب ممن هم مستخدمو الإنترنت، وقد اعتبر أنصار الحزب ناشطين بصفه خاصة في استخدام الوسائل الاعلاميه الاجتماعيه لتبادل المعلومات السياسية، وتنظيم مناسبات للمرشحين، والترويج للرسائل الحزبية، وتشجيع أعضاء شبكاتهم الاجتماعيه علي دعم الحزب، مع الناخبين الشباب ينظر اليها علي انها تلعب دورا حاسماً، علي الرغم من أن حزب باراتيا جاناتا الهندي قد وضع برامج لإشراك الناخبين، فإنه لا توجد معلومات محددة عن طبيعة مشاركة الناخبين في حملته، أو قدرتهم علي تشكيل أو التأثير علي الرسائل السياسية، وقد اوضحت الدراسة أن الانتخابات الهندية لعام 2014م قد تم الاعتماد فيها علي التكنولوجيا الحديثه لوسائل الإعلام وهو ما يعزز قدرة المواطنين علي المشاركة في الانشطه الانتخابيه الإلكترونيه لهذا الحزب إلى حد ما، هذه القدرة كانت مقيدة بحاجه الحزب للتأكد من أن الحملة الإلكترونيه تمت بما يتماشى مع أهدافه التواصليه، وأشارت دراسة الحالة إلي أنه لم يتم التأكيد علي فاعليه استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثه في إدارة مثل هذه

الحملات الانتخابية، حيث لا يزال منطق القيادة والسيطرة من قبل قادة الحزب علي هياكل الحملات هي السائد الأعظم. (13)

دراسة Kiousis, Spiro; Kim, & et al (2016)، وقد سعت إلى اختبار العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام، وحملات العلاقات العامة في انتخابات مجلس الشيوخ 2010م في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت إلى تركيز حملات العلاقات العامة على سمات الشخصيات المرشحة؛ بينما ركزت وسائل الإعلام على القضايا التي يركز عليها المرشحون. كما توجد اختلافات طفيفة بين الصحفيين (الواشنطن بوست، نيويورك تايمز) في التركيز على القضايا الاقتصادية التي يركز عليها المرشحون لصالح صحيفة واشنطن بوست، بينما ركزت صحيفة نيويورك تايمز على القضايا الاجتماعية. (14)

دراسة أحمد الشوري أبوزيد (2015)، بعنوان "الحملات الانتخابية ومواجهة المال السياسي"، تحاول تلك الدراسة تقديم تعريف للحملات الانتخابية، وأشكال واستراتيجيات وخطوات الحملة الانتخابية علاوة على التركيز على ما يعرف بالرسالة الانتخابية، وقد حدد الباحث عدد من الخطوات يلزم اتباعها عند التخطيط للحملات الانتخابية وهي جمع البيانات، تحديد الأهداف الأساسية للحملة، تقدير نفقات الحملة الانتخابية، تحديد المراحل التنفيذية للحملة، جدولة الحملة، دراسة الحملات المضادة، التخطيط المدروس للمرحلة الأخيرة (15)

دراسة كاظم جبر وعباس زويد (2015)، حول المدلولات السياسية للدعاية الإعلامية في بلاد بابل في ضوء المشاهد الفنية والأحداث السياسية"، وتتمثل مشكلة هذا البحث في الكشف عن جانب من الفكر السياسي لدى الملوك الذين حكموا في بلاد بابل أو أولئك الذين جاءوا من الخارج واستلموا الأمور السياسية فيها سواء بالشكل السلمي أم عن طريق الصراع العسكري وكان القاسم المشترك بين الاثنين هو استخدامهم للدعاية الإعلامية ذات المدلول السياسي من أجل تثبيت دعائم حكمهم فيها،

وتتناول الباحثان السياسات التي تمخضت عن الحملات العسكرية المستمرة ومن بينها سياسة التهجير التي استخدموها ضد المناطق الساخنة التي عرفت بعنادها السياسي، وقد توصلت الدراسة إلي أنه: ابتعدت الدعاية الإعلامية ذات المدلول السياسي في بلاد بابل عن استخدام عنصر الغلو والتطرف في أساليبها الدعائية قياساً بما كان شائعاً عند الآشوريين، لعبت الدعاية الإعلامية دوراً كبيراً في النجاحات السياسية والعسكرية التي تحققت في بلاد بابل ولها يعود الفضل الأكبر في تثبيت السلطة ونشر مقوماتها، ركز ملوك بلاد بابل على إضفاء صبغة دينية على دعاياتهم الإعلامية ذات المدلول السياسي ليستخدموها كأداة ضغط على مجتمعاتهم من أجل تمرير سياستهم وتثبيت سلطتهم عليهم من خلال دغدغة الشعور الديني عندهم واستمالتهم لتقبل تلك السلطة، كان للتحديات السياسية التي واجهها ملوك بابل القدامى دور كبير في استحداثهم لأساليب دعائية جديدة تماشت مع تطورات الأحداث السياسية المرافقة لتلك التحديات، يُعد أسلوب التشويه والتشهير بسمعة الملوك أهم الأساليب الدعائية التي استخدمها الملوك الأقوياء آنذاك ما له من آثار سلبية وعواقب وخيمة تمثلت بخلخلة العلاقة بين الملوك والمجتمعات التي كانوا يحكمونها وبالتالي زعزت البنية الداخلية للمدن القوية، استخدم ملوك بلاد بابل لا سيما الأقوياء منهم الدعاية الإعلامية كأداة لتثبيت حكمهم وتنفيذ مشاريعهم السياسية والعسكرية وكل للمعضلات التي كانت تواجههم في هذا الجانب خاصة تلك التي عجز الجانب العسكري في حلها. (16)

**دراسة نسرين حسام الدين وغادة سيف (2015)، بعنوان " أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014" تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف علي أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية القومية والخاصة خلال الانتخابات الرئاسية 2014، ورصد وتحليل**

الأطروحات والآليات المستخدمة في هذا النوع من الإعلانات المنشورة في صحف الدراسة بالأعتماد علي مدخل التسويق السياسي، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح الإعلامي، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات السياسية للانتخابات الرئاسية 2014 في صحف قومية (الأهرام)، صحف خاصة (الشروق)، وذلك خلال الفترة من 2014 / 3 / 31، وحتى 2014 / 5 / 25، وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج كان من أهمها وجود علاقة بين نمط ملكية الصحف والأستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات السياسية، كما وجدت علاقة ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة (قبل - أثناء - بعد) وبين أهداف الإعلانات السياسية في الصحف محل الدراسة، بينما لا توجد علاقة بين أساليب توظيف الشعارات السياسية ونمط الملكية للصحف محل الدراسة.<sup>(17)</sup>

انتهت دراسة ديفيد لين Painter, David Lynn ( 2015 )، حول استخدام حملات العلاقات العامة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2012م عبر شبكة الإنترنت، أن الفيس بوك جاء من أكثر الوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية التي تستخدمها حملات العلاقات العامة ويقبل عليها الكثير من المرشحين. وأن الناخبين الأمريكيين مازالوا يفضلون الاتصالات المباشرة في التواصل مع المرشحين على الرغم من كثافة استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية، وأن استخدام شبكة الإنترنت يكون أكثر فاعلية في حملات العلاقات العامة التي تركز على النواحي العاطفية بالمقارنة بالحملات الاتصالية المباشرة.<sup>(18)</sup>

دراسة إسلام عثمان (2014) "بعنوان تعرض الشباب المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة وعلاقته بمستوى التعصب السياسي لديهم"، يسعى هذا البحث إلي دراسة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية عام 2014 ؛ وذلك لرصد واقع هذه الحملات، والوقوف علي أهداف الخطاب المقدم في إطارها، وتحديد موقعه ما بين



التعصب والتسامح السياسي، والكشف عن الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة به، فضلاً عن دراسة العلاقة بين تعرض الشباب المصري لهذا الخطاب بما يتضمنه من مداخل اقناعية، ومستوي التعصب السياسي لديه في إطار نظريتي: الاستخدامات والتأثيرات، وتمثيل المعلومات، وهو من الأبحاث الوصفية التي تعتمد علي منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة البحث في عينة التحليل من 40 مادة تسويقية سياسية بواقع 20 مادة لكل حملة. وتنوعت هذه المواد ما بين اللوحات الإعلانية بواقع 12 لوحة إعلانية (6 لكل حملة) ولقاءات البرامج الحوارية بواقع 6 لقاءات (3 لكل حملة)، والإعلانات التليفزيونية بواقع 14 إعلاناً تليفزيونياً (7 لكل حملة) والخطابات الشعبية بواقع 4 خطابات (2 لكل حملة) والمؤتمرات الجماهيرية بواقع 4 مؤتمرات (2 لكل حملة)، كما تم إجراء استبيان الرأي على عينة قوامها 400 شاباً ممن تعرضوا للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية عام 2014، وتوصلت نتائج البحث إلي: تصدر استراتيجيتي: "الإثارة" في حالة الخطاب المتعصب، و"التهدة" في حالة الخطاب المتسامح؛ تصدرهما قائمة الاستراتيجيات المستخدمة بالحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية عام 2014، تنوع تأثيرات حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية والبرلمانية ما بين استثارة جمهور الناخبين للمشاركة في العملية الانتخابية، وتشكيل السلوك الانتخابي لأفراده بالإضافة إلي زيادة مستوي التعصب السياسي لدي جمهور الناخبين، ارتفاع مستوي التعصب السياسي في مصر. (19)

دراسة سامح حسانين عبد الرحمن (2014)، بعنوان " إستراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الإنتخابية للمرشحين في الإنتخابات البرلمانية والرئاسية في الصحافة المصرية: دراسة تطبيقية مقارنة لوظائف الصحافة المصرية خلال الإنتخابات"، و تتبلور مشكلة هذه الدراسة في "محاولة التعرف على مدى نجاح صحف الدراسة في توظيف أساليب واستراتيجيات التسويق السياسي في تغطيتها الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات

البرلمانية والرئاسية وذلك من خلال رصد وتوصيف وتحليل هذه الاستراتيجيات والإطر الإعلامية الموظفة من خلالها داخل النص الصحفي"، وقد اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على نظريتي "التسويق السياسي، تحليل الإطر الإعلامية"، واعتمد الباحث على كل من منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن. حيث قام بإجراء دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية باستخدام الحصر الشامل لجميع الأعداد الصادرة من صحف ( الأهرام - الوفد- المصري اليوم - الحرية والعدالة -النور الجديد)، وبخاصة المادة التحريرية التي تتناول التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسية بجميع أشكالها في هذه الصحف، حيث امتدت الفترة الزمنية الخاصة بإجراء الدراسة التحليلية للتغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية من 2011/11/2م حتي 2012/1/11م بينما امتدت الفترة الزمنية الخاصة بإجراء الدراسة التحليلية للتغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في انتخابات رئاسة الجمهورية من 2012/4/30 م وحتى 2012 / 6 / 16 م، وقد أجابت الدراسة على تساؤلاتها، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: كانت صحيفة "الوفد" أكثر صحف الدراسة توظيفاً لاستراتيجيات التسويق السياسي في التغطية الصحفية للانتخابات البرلمانية "2011-2012م" بينما كانت صحيفة "الحرية والعدالة" أكثر صحف الدراسة توظيفاً لاستراتيجيات التسويق السياسي في التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية "2012م، احتلت استراتيجية الإعلام المرتبة الأولى من إجمالي فئات استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للانتخابات البرلمانية 2011م، والرئاسية 2012، في حين احتلت القضايا الأمنية والعسكرية المرتبة الأولى من إجمالي القضايا التي تم التسويق السياسي لها خلال الحملات الانتخابية البرلمانية.<sup>(20)</sup>

**دراسة علياء سامي عبد الفتاح (2014)، بعنوان " أمركة الإعلانات التلفزيونية السياسية في الانتخابات الرئاسية عام 2012،** يتناول هذا البحث تحليل خطاب الإعلانات التلفزيونية السياسية المتضمنة في الحملات الانتخابية لمرشحي الانتخابات الرئاسية عام 2012م من نوى الإتجاهات الإيديولوجية المتباينة: الإسلامية والبيرالية والإشترابية، وذلك بإستخدام مدخل "نورمان فيركلوغ النقدي" "Norman Fairclough"، وتمثلت عينة الدراسة في الإعلانات الرئيسية لمرشحي الرئاسة 2012 م، وقد تم إختيار الإعلان التلفزيوني الرئيسي لكل مرشح من هؤلاء المرشحين وهي إعلان "عايز رئيس" للمرشح الإسلامى محمد مرسى، وإعلان "مصر للجميع"، وإعلان "الرئيس حمدين صباحى واحد منا" للمرشح حمدين صباحى، وقد أظهرت الدراسة أن هؤلاء المرشحون تعمدوا إخفاء خلفياتهم الإيديولوجية والسياسية، وتبنوا جميعاً النموذج الأمريكى فى بناء إستراتيجياتهم الانتخابية، وهو النموذج الذى يستبعد الإيديولوجية ويسعى للحصول على تأييد أكبر قطاع من الناخبين بغض النظر عن إتجاهاتهم الإيديولوجية، وبدلاً من أن تروج هذه الإعلانات لإيديولوجية المرشح والحزب أو القوى السياسية التى ينتمى إليها ويمثلها فى الانتخابات، فإنها روجت للمرشح كشخص، وخاطبت جموع الناخبين فى ضوء إهتماماتهم وإحتياجاتهم بوعود عامة لا تعبر عن إيديولوجية المرشح أو الحزب والقوى السياسية التى يمثلها فى الانتخابات.<sup>(21)</sup>

**دراسة كرم الدين حسن إسماعيل (2014)، بعنوان " فاعلية الحملات الانتخابية فى نشر الوعي السياسى فى السودان: دراسة حالة على الانتخابات السودانية إبريل 2010 ولاية الخرطوم"،** تتبلور الدراسة فى الحملات الانتخابية لحزب المؤتمر الوطنى فى انتخابات أبريل 2010، والتي استحوذت علي كافة وسائل الإعلام من خلال انتشار التغطية الإعلامية الدعائية الواسعة لللافقات المضيفة والمتحركة التي تملأ الطرقات والميادين بجانب الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحفية في

الوسائل المملوكة للدولة المدفوعة القيمة، وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة، وقد أجريب الدراسة علي عينة السلطة الحاكمة أعضاء المجلس التشريعي بولاية الخرطوم، والضباط الإداريين في بعض الوحدات الإدارية للدولة، والغير حاكمة وبعض الاعلاميين والقانونيين ، وغيرهم من الذين يمتلكون النفوذ (22)

دراسة **Arulchelvan S., (2014) حول: "استراتيجيات الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية"**، سعت الدراسة إلى تقييم فعالية الحملات السياسية التي اعتمدت على الإعلام الجديد خلال الانتخابات الهندية 2009، واعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبيان، لتحليل مضمون بعض المواقع الإلكترونية، وطبقت الدراسة الميدانية على 150 مستخدماً لوسائل الإعلام الجديد، وقد كشفت نتائج الدراسة عن محاولة كل حزب سياسي استخدام كل ما هو متاح من أدوات الإعلام الجديد من أجل التواصل مع الناخبين، كما كشفت النتائج أن الهاتف المحمول لعب دوراً بارزاً في الوصول للناخبين وتسجيل بياناتهم وتوعيتهم خلال الحملات الانتخابية التي استمرت لبعد العاشرة مساءً، بالإضافة إلى تتبع الأنشطة الانتخابية مثل جمع الأموال للمرشحين ومراقبة ورصد التجاوزات الانتخابية، واثبتت النتائج أن نحو 48% من المبحوثين من الشباب كانوا علي علم بمواقع الأحزاب السياسية في حين لم يكن يعلم مواقع هذه الأحزاب ما يقرب من 52% من المبحوثين، وكشفت النتائج عن تذكر المبحوثين لأسماء الأحزاب كان أكثر من تذكرهم لرسائلها أو شعارتها. (23)

دراسة **Brett & Wesley (2014)**، والتي توصلت إلي أن مرشحي الانتخابات الرئاسية يقومون باختيار استراتيجيات إعلاناتهم السياسية إعتماًداً علي الأماكن التي توفرها الدولة لترجيح كفة الانتخابات، ويوجه المرشح اعلانات حملته الانتخابية بشكل أكثر تركيزاً في الدوائر التي من المتوقع أن تحسم النتائج فيها لصالحه متجاهلاً

بقية الناخبين، وقد اختبر الباحثان فاعلية تأثير الإعلانات السياسية في الانتخابات الرئاسية باستخدام الشعار الانتخابي والذي يسعى من خلاله إلي التأثير علي سلوك الناخبين، حيث توصلت الدراسة إلي قدرة الإعلان علي تحويل الأنتخابية إلي أصوات مؤيدة. (24)

**دراسة Marta Cantijoch & others (2014)**، حول تأثير حملات العلاقات العامة على أبعاد مختلفة من المشاركة السياسية، وهي تسعى للكشف عن التأثيرات على المشاركة السياسية من استخدامها، بالتطبيق على الانتخابات الأمريكية 2012م، إلي وجود علاقة بين الاعتماد على حملات العلاقات العامة والمعرفة السياسية، وعدم وجود علاقة دالة بين استخدام حملات العلاقات العامة، وبين الاحساس بالكفاءة السياسية الخارجية، لكن استخدام حملات العلاقات العامة للأغراض غير السياسية يؤثر على الكفاءة السياسية الداخلية على نحو إيجابي (25)

**دراسة "وانج جي" (Wang, G.)** عن: الانتخابات وتأثير الشخص الثالث: إدراك الناخبين لتأثيرات حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012، واستهدفت هذه الدراسة رصد إدراك الناخبين للاختلافات بين حملات مرشحي الرئاسة الأمريكية عام 2012، وتحديد مدي استيعابهم للآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الانتخابية لهؤلاء المرشحين علي غيرهم من الناخبين في إطار منظورهم للأمر كما تفترض نظرية الشخص الثالث. وتم إجراء هذه الدراسة من خلال استبيان رأي عينة بلغت 400 مواطن أمريكي. ومن نتائج هذه الدراسة ارتفاع مستوي إدراك الناخبين للتأثيرات السلبية لحملات مرشحي الرئاسة الأمريكية وبالتحديد ما تتضمنه من مناظرات علي غيرهم من الناخبين الآخرين. كما أن إدراك هؤلاء الناخبين للاختلافات بين حملات مرشحي الرئاسة لا يؤثر في مستوي تأييدهم لمرشحيهم ماداموا في الكفة الأرجح للفوز (26)

**دراسة إنجي طه سيف النصر "2013م" بعنوان (توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها)،** حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الأحزاب المصرية "عينة الدراسة" للتلفزيون ومواقع الإنترنت في الحملات الانتخابية خلال فترة انتخابات مجلس الشعب "2011 - 2012م" وخلصت هذه الدراسة إلى أن تصريحات الأحزاب والمرشحين مثلت عنصراً هاماً وحيوياً في الحملة حيث عبرت عن آراء ووجهات نظر الحزب والمرشحين ومواقفهم السياسية اتجاه الأحداث والقضايا المختلفة. (27)

### **ثالثاً: محاور التسويق السياسي :**

**دراسة أحلام صارة ،ومصطفى الزاوي (2018) بعنوان "التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي بالجزائر"،** وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على خاصية دخول التسويق عالم السياسة ومدى فعاليته في حياتنا اليومية نظراً لربطه بالاتصال السياسي بين الدولة والمجتمع، حيث سنتناول بدايات التسويق السياسي، وكيفية الانتقال من الاتصال السياسي إلى التسويق، مع التركيز على واقع الاتصال السياسي في الجزائر وتطوره مع ذكر أهم تقنيات التسويق السياسي الحديث كأسلوب استراتيجي لجذب الجماهير للساحة السياسية، وتمثلت مشكلة الدراسة في إذا ما كان التسويق مرتبطاً في نشأته بالاقتصاد والتجارة فكيف أصبح أسلوباً اتصالياً لجذب المجتمع إلى الساحة السياسية؟، أو كيف تطور التسويق كإستراتيجية متبعه في عالم السياسة؟، بينما حدد الباحثان الأسئلة التالية لحل الإشكالية المطروحة الا وهي: كيف تم الانتقال من الاتصال السياسي إلى التسويق السياسي؟، وفيما يتمثل واقع الاتصال السياسي في الجزائر؟، وكيف تطور التسويق السياسي؟، وقد توصلنا إلي أنه يهدف إلى إشباع وإرضاء رغبات الجمهور المستهدف من خلال الاعتماد على تطور تقنيات الاتصال الجماهيري كونه يمثل أداة حديثة للاتصال السياسي، فهو يسعى لضمان أو ضبط توافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي، وذلك من خلال تقنيات معينة

تعتمد على استراتيجيات يجب أن يتبعها السياسيون لاستمالة المواطنين مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات التكنولوجية والفنية والتكتيكية السريعة التي تؤثر لى أفكارهم وأذهانهم وتخلق لهم وعي سياسي اجتماعي يبني مواقفهم، ويصبح الأمر أكثر دقة ووضوح إذا تم تحديد الجمهور المستهدف كاختيار الشباب مثلاً نظراً لوجودهم الكمي والنوعي، مع مراعاة عمليات أو تقنيات الإقناع السياسي التي تعتبر أساسية في عملية التعبئة السياسية، وكون إستراتيجية الإقناع تعد من أولويات التسويق السياسي فكل لعبة سياسية تركز على إستراتيجية تسويقية لنجاحها وتحقيق أهدافها مع الجمهور المستهدف. (28)

### دراسة دورين بنيامين هرمز (2018) بعنوان " استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي "

أوضحت هذه الدراسة أن ظهور مفهوم التسويق السياسي قد ارتبط بمجموعة من الأستراتيجيات والعوامل السياسية، والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والأيدولوجية، كما قدمت الدراسة شرح نظري مفصل لاستراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي التي كان منها (التكرار – التوقيت – التريث )، كما قدمت الدراسة تقسيمات أخرى لهذه الاثيراتيجيات فمنها ما هو رئيسي ويشكل منهج وآلية عمل لكل حملة انتخابية، ومنها ما هو مرتبطة بالأنظمة السياسية، وأشارت الدراسة إلي أن عملية التسويق السياسي ترتبط بشكل مباشر بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين المؤسسات السياسية وبعضها، وبينها وبين الناخبين. (29)

### دراسة شمس ضيات خلفاوي (2018) بعنوان " التسويق السياسي بين المفهوم

والأسس "، استهدفت الدراسة مجموعة من العناصر التي من شأنها إبراز مفهوم وخصائص التسويق السياسي وأهم الأسس المعتمدة لدراسته وتحليله. إذ يُعد التسويق السياسي ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة، وجاء التساؤل الرئيسي

للبحث متمثلاً في: ما هي أسس دراسة وتحليل التسويق السياسي؟ وتتفرع عن السؤال الرئيسي أسئلة فرعية نوجزها في مايلي: ماهية التسويق السياسي؟ ما طبيعة العلاقة بين التسويق السياسي والسياسية؟ ما هي محتويات التسويق السياسي؟، وقد تمت الإجابة علي هذه التساؤلات في إطار نظري، حيث يعتبر التسويق السياسي الذي هو من مقتضيات الديمقراطية التعددية الحديثة، مجالاً خصباً في العلوم الاتصالية إلى درجة أن وكالات الإشهار الاقتصادي والكثير من الأماكن المخصصة لاستطلاعات، تستدعى في البلدان الغربية عموماً والولايات المتحدة وفرنسا بالخصوص لدراسة وبحث "البيع والاستهلاك" لدى الأحزاب السياسية ومرشحيها، كذلك اثبتت الباحثة التماثل الكبير بين التسويق التجاري والتسويق السياسي.<sup>(30)</sup>

**دراسة مرادبن عيسى بوشحيط (2018)، بعنوان صناعة صورة الرئيس الأميركي، مقارنة في مفهوم التسويق السياسي واستراتيجياته،** وقد سعي الباحث لمعرفة التطور الذي لحق بالتسويق السياسي في المفهوم والشكل والآداء، كذلك الوصول إلي كيفية صناعة صورة الرئيس الأميركي في المؤسسات الحزبية، وكذلك صناعة صورة الرئيس ضمن جماعات الضغط وأمراء الدعاية، ومراكز الدراسات الإستراتيجية التي تسهم في صياغة القرارات الهامة، وقد أوضح الباحث أن هناك عدد من المداخل النظرية التي تستخدم في دراسة مثل هذا النوع من البحوث مثل: مدخل العملية، مدخل الاستخدامات والشباعات، مدخل نشر المعلومات، المدخل البنائي، وقد ذكر الباحث أن هناك مجموعة من الأدوات يُطلق عليها أدوات التسويق السياسي المعاصر كان منها: استطلاعات الرأي العام، استبيانات ما قبل الإنتخابات، استبيانات أثناء الإنتخابات، استبيانات ما بعد الإنتخابات، دراسات الحالة، المقابلات الشخصية، الخطابات المحلية، وأشار الباحث إلي ضرورة الأهتمام بصناعة الصورة الذهنية للمرشح السياسي، والتي تُعد أحد أهم أسس التسويق السياسي الناجح.<sup>(31)</sup>



**دراسة بن شيحة صحراوي، وبن حبيب عبدالرازق (2017)، بعنوان "كيفية****استخدام النماذج الكمية والسلوكية في تسويق المنتجات السياسية، وتمثلت**

مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى تأثير استخدام النماذج الكمية والسلوكية في صناعة وتسويق المنتجات السياسية لتحديد نقاط القوة والضعف في المرشح السياسي لمواجهة المنافسة في الانتخابات؟، وقد اعتمد الباحثان علي المناهج العلمية التالية: المنهج التاريخي، المنهج التحليلي، منهج دراسة الحالة، حيث قاما الباحثان بدراسة موضوع الانتخابات التشريعية في الجزائر عن طريق استخدام أسلوب استطلاع الرأي قبل موعد الانتخابات بهدف معرفة موقف الناخب الجزائري من المرشحين الذين من المحتمل تقديم ترشيحهم للمجلس الشعبي الوطني خلال السداسي الأول من سنة 2017، وقد شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 400 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 21 سنة ممثلة ل 5 ولايات ب 5 دوائر انتخابية، وقد توصلت الدراسة إلي تقارب نتائج الاستطلاع للمرشحين من جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي وتكتل الجزائر الخضراء في الدوائر الانتخابية، أدى إلى قراءة أولية أن هذه الأحزاب ترشحت في كل الدوائر الانتخابية بينما اقتصر على بعض الدوائر الانتخابية بالنسبة للأحرار، مما يعني أنه وفي المستقبل سيتم النظر للتغيرات التي تحدث خلال الترشح وعبر الدوائر الانتخابية المختلفة بشكل أكثر تعمقا. فقد اتضح من التحليل أن التصويت لحزب جبهة التحرير الوطني كان أكثر ثباتا عبر الانتخابات المختلفة السابقة مما يصب في صالح الحزب الأكثر التزاما وتنظيما. و العودة القوية والنتائج المشجعة التي تحصل عليها ستمكنه من التفاوض من مركز قوة عندما يتعلق الأمر بالملفات الكبرى والمصيرية من عيار رئاسة الحكومة وعدد الوزراء وتعديل الدستور ورئاسيات

2019 (32)

**دراسة رباب بن عايش (2017) بعنوان " استخدام شبكات التواصل الإجتماعي****موقع فيسبوك في التسويق السياسي بالجزائر سعت الدراسة للإجابة علي تساؤل**

كيف استخدم كل من حزب جبهة التحرير الوطني، وتكتل الجزائر الخضراء شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" في التسويق لبرنامجهم وأفكاره أثناء الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية 10 مايو 2012؟، وتمثلت عينة الدراسة العمدية في منشورات صفحات الفيس بوك للتشكيلتين السياسيتين محل الدراسة خلال 21 يوماً أي الفترة الممتدة من 15 أبريل 2012 وحتى 6 مايو 2012، واعتمدت الباحثة علي منهجي المسح والمقارن للمقارنة بين التشكيلتين السياسيتين إحداهما حزب والأخري تكتل ثلاث أحزاب هي ( الإصلاح الوطني، وحركة النهضة، ومجتمع السلم) باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد خلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج كان من أهمها: كلا التشكيلتين استخدامات الأشكال المختلفة المتاحة علي صفحة الفيس بوك، من أجل التسويق السياسي، لكن طغي استخدام شكل عن اخري لدي كل منهما فقد أفرط تكتل الجزائر الخضراء في استخدام الصورة ( فيديو – ملصق – فوتوغرافية)، بينما أفرط حزب التحرير في استخدام النصوص، ركز حزب التحرير الوطني علي التواصل المباشر مع الناخبين (مستخدمي الإنترنت)، في حين ركز تكتل الجزائر الخضراء علي التصريحات الصادرة من رؤساء التكتل، اعتمد تكتل الجزائ الوطنى علي النشر اليومي ( وهو ما يعني التجديد) بشكل أكبر من حزب التحرير الوطني، تشابه استخدام كل منهما إلي بعض الأشكال المتاحة عبر الفيس بوك مثل النشر عبر الروابط، حيث أظهرت النتائج أن أكثر الروابط استخداماً هي التي تحوي فيديوهات، مما يبرز قوة الصورة المتحركة وأهميتها، تقاربت المواضيع التي اهتمت بها كلا التشكيلتين فتقلت بين الاقتصادية، والاجتماعية والسياسية والدينية لدي التكتل في حين قلت نسبة الموضوعات الأمنية، بينما اهتم حزب جبهة التحرير بالتركيز علي التخوف من الخطر الملاحق للدولة الجزائرية في حال امتناع الشعب عن المشاركة في الانتخابات، وأن هذا يهدد بتدخل اجنبي، وقد ركز علي المشاركة بالانتخابات أكثر من الدعوة إلي التصويت في إطار منافسة سياسية<sup>(33)</sup>

دراسة ممدوح عبدالله (2016)، بعنوان " تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016م: دراسة في إطار نظرية الأطر الخبرية ومدخل التسويق السياسي"، وتمثلت مشكلة الدراسة في محاولة رصد وتحليل التغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية الأمريكية عبر مواقع القنوات الفضائية الموجهة باللغة الأمريكية، اعتماداً على نظريتي الأطر الخبرية والتسويق السياسي، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، تمثلت العينة الزمنية في سباق الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016م، في الفترة من (2016/8/1م حتى 2016/12/30م)، وجاءت عينة المواقع متمثلة في ثلاثة مواقع قنوات فضائية إخبارية موجهة باللغة العربية هي (موقع البي بي سي عربي ممثلاً للجانب الأوربي، وموقع روسيا اليوم ممثلاً للجانب الروسي، وموقع الحرة الأمريكية ممثلاً للجانب الأمريكي)، وتوصلت الدراسة إلي أنه: قد تباينت استراتيجيات التسويق السياسي التي استخدمتها القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية محل الدراسة في تناولها الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016م، فنجد موقع روسيا اليوم اعتمد على استراتيجية الإعلام في تقديم المعلومات التي ترسخ لأيديولوجية الحزب الجمهوري التابع له المرشح الرئاسي ترامب طوال فترة التحليل وعرض المادة الخبرية التي تستهدف في دلالتها وأفكارها توصيل المعلومات التي تحفز وتدعم اتجاهات الجمهور الواعي واختيار مستشارين في كل المجالات وهو ما تبنته المادة الخبرية في الموقع من عرض أخبار عن الدور الفاعل للحزب والمستشارين والمرشح الناسي نفسه ومساعديه بهدف التأثير في الجماهير واتخاذ قرار التصويت. ونجح موقع الحرة الأمريكية في الاعتماد على استراتيجية بناء الإجماع في تقديم المعلومات التي ترسخ لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية وجاءت الأخبار الأكثر في هذا الصدد أخبار المرشحة الرئاسية هلاي كلينتون طوال فترة التحليل واعتمدت المرشحة علي الصفة الأمريكية كجمهور واعي له التأثير

علي العدد الأكبر من الجماهير في اتخاذ الرأي المؤيد للقرار الإنتخابي..وهنا اعتمدت المادة الخبرية علي نتائج استطلاعات الرأي وتفوق هيلاري كلينتون علي ترامب فيها من منظور بث روح التفوق والنجاح والصورة الإيجابية عن هيلاري في مقابل الخطاب المثير للجدل عند ترامب. وبذلك جاءت استراتيجية بناء الإجماع في موقع البي بي سي عربي في أخبارها أكثر من موقعي روسيا اليوم والبي بي سي. بينما ركز موقع البي بي سي علي استراتيجية الحوار في عملية الاتصال في اتجاهين واهتم بالرسائل التي تعبر للجماهير حيث ركز علي المناقشات التي يجريها المرشحون والمسوقون السياسيون والتي استخدمتها هيلاري كلينتون التي اهتمت بانتقال المعلومات عبر الصفوة السياسية ومجموعات الضغط والثقة في المجتمع الأمريكي لمخاطبة الجماهير المختلفة<sup>(34)</sup>

**دراسة أبو بكر مبروك الغزالي (2016)، بعنوان الاتصال السياسي،** وتناول البحث مفهوم الاتصال السياسي وأنواعه،التسويق السياسي وتعريفه ومقوماته وكيفية استخدامه من قبل المرشحين، كمفاهيم نظرية، وفي نهاية البحث أوضح الباحث أهمية الاتصال والتسويق السياسي في بناء الشخصيات والقيادات السياسية، وإظهار الملامح الإيجابية لهم، وكيفية العمل علي اختيار القنوات والبرامج المناسبة والأدوات المؤثرة في جمهور الناخبين علي اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم التعليمية بهدف إقناعهم وتأييدهم في الحملات الإنتخابية والسياسية.<sup>(35)</sup>

**دراسة ربيه ركوران مصطفى وعبدالرحمن كريم درويش (2016)،"بعنوان التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي،**تهدف الدراسة إلي تفسير وتحليل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي وطبيعة العلاقة بينهما، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي هو هل تتعاظم مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي؟،وهي من الدراسات الوصفية التي تعتمد علي منهج تحليل المضمون، في حين جاءت حدود الدراسة متمثلة مكانياً في الدول المتقدمة،

وزمانياً في الفترة من 2008 وحتى 2015 م، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج كان منها: ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في التسويق السياسي كوسيلة اتصالية فعالة، أصبحت مواقع التواصل مصدر سريع للغطلاخ علي علي المستجدات في العالم، مواقع التواصل الاجتماعي قد احدثت انعكاسات كبيرة علي قواعد حرية النشر والتعبير، كما انها مارست ادوار سياسية غاية التعقيد والخطورة.<sup>(36)</sup>

### دراسة عبدربه عبدالقادر العززي (2016) بعنوان " صناعة الصورة السياسية في

الحملات الانتخابية"، تناقش الدراسة صناعة تسويق صورة المرشحين الانتخابيين والسياسيين، خاصة أن الصورة التي تترسخ في أذهان الناخبين باتت أكثر أهمية في عصر التحولات التكنولوجية من الأيدولوجيات، أو الانتماءات الحزبية. ولم يعد الناخبون يعيرون الانتباه لمفاهيم الليبرالي أو المحافظ أو العلماني أو اليميني، بينما زاد اهتمامهم بصورة المرشح، وتمكن الإستشاريون وخبراء الصورة من إحداث تحول مثير في أدوارهم الانتخابية، وسيطروا كمتخصصين في السوق الانتخابي على أدوار الأحزاب السياسية. تأتي أهمية الدراسة في سياق تجاوز الصورة في عالمنا المعاصر إطارها الفوتوغرافي لتصبح صناعة ثقافية وسياسية. لها بيئتها وأدواتها وفعلها المنهجي. وتهدف للوقوف على القيم النفسية والثقافية والسياسية التي تتضمنها الصورة التي تجسد رموزا سياسية، والإحاطة بجوانب وعلاقات القوة فيها، والوظيفة السياسية والاجتماعية التي باتت تمثلها الصورة للناخبين والمواطنين ضمن عمليات التسويق السياسي المعاصرة. تلجأ الدراسة للمنهج الوصفي لاستعراض خصائص الصورة السياسية وآليات عمل القائمين عليها، وتتضمن تحليل الدور الوظيفي للصورة في التسويق السياسي<sup>(37)</sup>

### دراسة نوال فرقش (2016)، بعنوان "دور التسويق السياسي في تحسين أداء

المنظمة السياسية (دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية)"، وقد

سعت الدراسة للإجابة علي تساؤل رئيسي هو: كيف يمكن لنشاط التسويق السياسي أن يؤثر في تحسين أداء المنظمات السياسية بشكل عام؟ وهل نجحت الأحزاب السياسية الجزائرية في الاستفادة من ذلك الأثر في مجال المشاركة السياسية كأحد أهم معايير الحكم على أداء ذلك النوع من المنظمات؟، وقد اعتمدت الباحثة علي المنهج التاريخي، ومنهج دراسة الحالة، وقد جاءت عينة الدراسة متمثلة في دراسة المنظمات السياسية والحزبية بالجزائر مع التركيز علي الحملات الانتخابية المحلية والتشريعية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية يتجلى من خلال تأثيره الإيجابي في كل عنصر من عناصر تقييم أداء المنظمات السياسية، الذي يخضع إلى مجموعة من المعايير المستمدة من قدرة تلك المنظمات على القيام بوظائفها الأساسية، وفي شقها التطبيقي توصلت الدراسة إلى أن البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال أساليب وتقنيات التسويق السياسي، فالسوق السياسية مقيدة بتوجهات النظام ومصالحه. (38)

### دراسة Alessandro Bigi & el (2016) بعنوان "التسويق السياسي: فهم

وأداره موقف وتحديد المواقع الشعارات"، حيث يهدف هذا البحث إلى تقديم طريقة منظمة وعملية للمؤسسات الحزبية السياسية والباحثين للتعلم من آراء المستهلكين، وذلك لسد الفجوة بين وضع الأحزاب السياسية والمواقع المتصورة عند تطوير الشعارات الخاصة بهم، وكذلك معرفة العوامل المؤثرة علي موقع هذه الأحزاب فالسوق السياسي، حيث ينبغي أن يكون القادة السياسيون قادرين على تحديد خصائص شعاراتهم السياسية، لتحقيق النجاح في الساحة السياسية، كما أوضحت الدراسة أنه يجب علي القادة السياسيين فهم وتحديد واستخدام أفضل آلية اتصال لخلق تصور دقيق لصورتهم السياسية في السوق المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بخصائص شعارتهم التجارية، والوصول إلى هذه الأهداف والأسباب، وقد قسمت مشكلة البحث إلى أربعة أسئلة بحثية مختلفة لاستكشاف وشرح آلية إنشاء الشعارات السياسية والتفاعل بين العلامات

السياسية والناخبين، حيث تم مراقبة البيئة السياسية ودراساتها ثم تحديد نظرية المستهلك وتوجيه المنتج واستخدامها لفهم ووضع الاستراتيجيات حول كيفية وضع الساسة بشكل أفضل وتقديم أنفسهم للجمهور والناخبين، وفي الورقة الثانية منهجية لقياس المواقع السياسية والتصور التأسيسي، حيث يتمثل الهدف المحدد للبحث في استكشاف العلاقات المتبادلة بين وضع أحد الأحزاب السياسية في فترتين مختلفتين لاكتشاف التباينات والتغيرات المحتملة مع مرور الوقت، وفي الورقة الثالثة يحقق ما إذا كان التأثير السلبي للعلامة التجارية السياسية يمكن أن يؤثر على شعار البلد، وحاولت الورقة الرابعة قياس كيف يمكن للجودة، وقابلية القراءة، وترددات الرسائل السياسية أن تقدم نظرة ثاقبة على فعالية الاتصال باستخدام مدونة سياسية، وقد توصلت الدراسة إلي أن التأثير في بيئة سياسية يحدث بطريقة ثنائية الاتجاه، حيث يتأثر السياسيون من معنويات الناخبين ويتأثر الناخبون بالسياسيين، يسعى الشعار المستخدم من قبل المؤسسات السياسية تعزيز أسلوب التركيز والحفاظ عليه، يجب على الأطراف والسياسيين استخدام أدوات التسويق والاتصال لتوصيل توقعات وتصورات الناخبين تجاه عروضهم السياسية وتقديم الحلول لتلك المطالب والمشكلات. (39)

**دراسة جهاد حجازي شحاته (2015)، بعنوان " دور حملات التسويق السياسي في**

**تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية دراسة تطبيقية على الانتخابات**

**الرئاسية 2014"**

وقد تحددت مشكلة الدراسة في التعرف علي دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي المنهج المسحي فالإعلام، وتمثلت العينة في (150) شاب من محافظة المنيا ممن هم مقيدون بالجدول الانتخابية، مع مراعاة العوامل الديموجرافية، وأوضحت النتائج أن: الإنترنت قد جاء في مقدمة وسائل الإعلام لمتابعة حملات التسويق السياسي

للانتخابات الرئاسية 2014، وكان من أهم أسباب متابعة هذه الحملات هو اختيار المرشح الأفضل، ومن أهم أسباب عدم المشاركة هو الشك في نزاهة الانتخابات.<sup>(40)</sup>

**دراسة حاتم عبد القادر محمود (2015)، بعنوان "الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة وأثرها في نية الهجرة لدى المواطن السوداني - صورة الدولة كمتغير وسيط"،** تناولت الدراسة موضوع: أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة على نية الهجرة للمواطن السوداني -صورة الدولة متغير وسيط- ركزت مشكلة الدراسة على الإجابة عن السؤال التالي: ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة ونية الهجرة؟. تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي: مناقشة العلاقة بين الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة. تحليل تأثير الاضطراب السياسي علي الصورة الذهنية للدولة. إبراز دور الصورة الذهنية للدولة في التأثير على نية الهجرة ومعرفة إلي اي مدى يمكن للصورة الذهنية أن تتوسط العلاقة بين الاضطراب السياسي والنيه في الهجرة. إبراز دور الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في العلاقة بين الاضطراب السياسي والصورة الذهنية عن الدولة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليل في الدراسة، طبقت الدراسة على عينة مكونة من ( 396 ) طالب دراسات العليا. توصلت الدراسة إلي: أن الاضطرابات السياسية تؤثر جزئياً علي نية الهجرة والصورة الذهنية. كما خلصت إلي نتائج أهمها إلي وجود اثر جزئي سلبي بين الاتصال المباشر للاقتصاد والعنف المجتمعي والصورة الاقتصادية. وكذلك اوجدت اثر جزئي سلبي بين الاتصال المباشر والصورة الوجدانية للدولة والصورة الإدراكية والصورة العامة مع الاقتصاد أوصت الدراسة بضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التأثير بين مختلف العناصر الترويجية. ضرورة إجراء دراسات لقياس اتجاهات المواطنين نحو عناصر المزيج التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة. العمل على تغيير آلية عمل الاتصال المباشر بين الدولة والمواطنين بحيث تكون أكثر إيجابية منها الآن.<sup>(41)</sup>



**دراسة صحراوي ابن شيحة (2015)، بعنوان "التسويق السياسي وإشكالية الابتكار****في تسويق النظام الانتخابي في الجزائر، حالة الانتخابات التشريعية في الجزائر، وقد**

هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدي تأثير النظام الانتخابي من حيث القواعد القانونية، علي مستوي آليات تنفيذ التشريعات الانتخابية لتحقيق الضمانات الكافية لإجراء انتخابات حرة ونزيهة وشفافة؟، اعتماداً علي مجموعة من المناهج منها المهج التاريخي، المهج التحليلي، منهج دراسة الحالة، وطبقت الدراسة علي عينة مكونة من 6 أحزاب سياسية وهي التي حصلت علي أغلبية المقاعد والتي تعتبر الأقوى في الساحة السياسية لمعرفة عدد مقاعد النساء، وقد توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج كان منها: أن طبيعة الخصائص هي التي تؤثر علي أهداف التسويق السياسي واختيار أدواته وآلياته، يمكن التركيز علي بعض المعايير التي تساعد علي الكشف عن طبيعة هذه الخصائص وبالتالي تأثيرها علي التسويق الانتخابي منها الابتكار في النظام الانتخابي والذي يتيح للقوى السياسية المشاركة في الانتخابات والتنافس فيما بينها للحصول علي أصوات الناخبين من أجل تشكيل البرلمان والحكومة ومن ثم فهذا النظام الانتخابي يسمح بتداول السلطة من خلال نتائج صناديق الاقتراع وقد يكون هذا النظام الانتخابي معيقاً للقوى السياسية المشاركة أو الفوز في الانتخابات عندما تستعمل السلطة القائمة الحيل والمراوغة في تسويق نظام انتخابي غير ديمقراطي. (43)

**دراسة محمد فتحى يونس (2015)، بعنوان "التسويق السياسي لباراك أوباما في**

الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الأمريكية"، حيث تسعى الدراسة إلي الكشف عن عناصر عملية التسويق السياسي خلال حملة انتخابات الرئاسة للمرشح باراك أوباما في 2008، وجاءت التساؤلات محددة في: ما شرائح السوق الانتخابية التي وجهت إليها حملة أوباما منتجاتها السياسية؟ وما الفنون الصحفية المستخدمة لعرض المضمون التسويقي لأوباما في

بعض الصحف الأمريكية؟ وما الأساليب والتقنيات الدعائية التي استخدمتها الحملة في المزيج التسويقي لمرشحها ونشرتها الصحف؟ وما عناصر العلامة التجارية لأوباما خلال فترة الانتخابات؟ وما مضمون المنتجات السياسية الذي تم تسويقه سياسياً للناخبين؟ وماذا عن استخدام وسائل الإعلام الجديدة؟ وما الدور الذي لعبته في حسم الأمور لصالح «أوباما»؟، وفي تحليله لمعطيات دراسته من بيانات ورصد لأساليب الدعاية وعرض للمواد الصحفية، وهي من الدراسات الوصفية في مجال الإعلام، اعتماداً على منهج المسح الإعلامي، وجاء اختيار الباحث لنظرية "الخيار العام" التي تتشغل بكيفية اتخاذ الجمهور قراراته وصنعها، وكذلك تفاعل جمهور الناخبين والسياسيين والبيروقراطية ولجان العمل السياسي، وهي النظرية التي تستخدم في تحليل رغبات الناس عند دخولهم الأسواق للشراء، بما ينفع في تحليل رغباتهم عند اتخاذ القرار، لا سيما المتعلقة بالانتخابات، وكيف وظّف المنتج السياسي المستمد من قوة أمريكا في المجال الدولي من أجل جذب الناخب، وجاءت عينة الدراسة متمثلة في حصر جميع المواد الصحفية التي نشرت خلال الفترة من مارس إلى نوفمبر 2008م، حيث بلغ عدد المواد الصحفية الخاضعة للتحليل "3831" مادة صحفية موزعة فيما بين ثلاث صحف هي ( نيويورك تايمز "1223"- هافنغتون بوست "673" - واشنطن بوست "935") وهي إجمالي العينة التي عمل الباحث علي تحليلها، وجاءت الدراسة لتمد بالكشف عن المنتجات السياسية التي عرضتها الحملة الانتخابية لباراك أوباما في أسواقها الانتخابية عام 2008 في الانتخابات الرئاسية العامة تحت مظلة الخيار العام كالاتي: رصد المنتجات السياسية المنشورة في المزيج التسويقي لعينة الدراسة وتعد المستهلكين بفوائد ذاتية وفردية، في حالة تبنى أوباما لقرارات سياسية واقتصادية واجتماعية داخلية بعد انتخابهم له، ونيله منصب الرئاسة ودفعت الناس إلى التصويت له متأثرين بنظرية الخيار العام، والرغبة في تحصيل فائدة شخصية، رصد المنتجات السياسية التي قدمتها حملة أوباما عبر المزيج التسويقي المنشور في عينة الدراسة

للمجموعات الناخبين الصغيرة، التي تشكل فى مجموعها أقلية تصويتية يجمعها مصالح بعينها، رصد المنتجات السياسية المتعلقة بقوة أمريكا فى المجال الدولى والتي تنعكس على الناخب إيجاباً بشكل فردى فى حالة انتخاب أوباما للرئاسة، رصد المنتجات السياسية التي قدمتها حملة أوباما للناخبين وتتعلق بالشأن الإنسانى وتنعكس على مصلحة الناخبين الذاتية فى حالة انتخاب أوباما لمنصب الرئيس، وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية لعينة الدراسة أن المضمون التسويقي المنشور فى الصحف عينة قد خاطبت مجموعة من الشرائح التسويقية توجهت إليها بمنتجاتها السياسية عبر المضمون الصحفى، وانقسمت الأسواق إلى عمرية ودينية ومهنية ونوعية، كما توصلت إلى أن حملة أوباما اعتمدت على أسلوب الهجوم على الخصم ماكين بينما جاء، فى المرتبة الثانية الرد على الدعاية المضادة ثم فى المرتبة الثالثة تجاهل المضمون التسويقي للخصم، من بين النتائج الأخرى للدراسة اعتماد حملة أوباما على أسلوب الأمل فى المستقبل لجذب اهتمام الناخبين حيث احتل الأسلوب المرتبة الأولى إلى جانب ما يعرف بالتعميم البراق وإثارة الكراهية، كما اوضحت النتائج التحليلية للدراسة اعتماد المضمون التسويقي لحملة أوباما فى الصحف على الفنون الإخبارية بالدرجة الأولى، كما اعتمد المزيج التسويقي لهذه الحملة على أساليب مختلفة فى الدعاية كان فى مقدمتها (أسلوب الأمل فى المستقبل ثم التعميم البراق ثم إثارة الكراهية ثم أسلوب التخويف).<sup>(44)</sup>

### دراسة Darren G. Lilleker & Nigel Jackson (2015) بعنوان "التفاعل

والشعار: الاتصالات السياسية العامة كأداة للتسويق"، حيث سعت الدراسة لإثبات أن التواصل الفعال أمراً ضرورياً للشعارات (اللوجو) لجذب الوعي والاهتمام والولاء من المستهلكين ؛ وهو نفس الشيء الذي ينطبق على السياسة ، و لعل التحدي الذي يواجه الأحزاب السياسية والمرشحين الذين يسعون للحصول على الدعم أو الانتخابات يتركز فى إيجاد الوسائل لنقل رسائلهم إلى جمهور يصعب الوصول إليه، فربما يتجنب

الفرد السياق السياسي للأخبار، أو ما يُبث من جدل سياسي، ويتجاهل أي بريد مباشر يتلقى، ولكي يتم قبول هذه العلامة التجارية (الوجود) وفهمها بشكل فعال، فإن الاتصال غير المجهد هو أمر حاسم وسياسي وهو ما يسعى إليه الاستراتيجيون من خلال استخدام الإنترنت ومنصاته، في إيصال هذا الشعار إلي جمهور أوسع، وقد ركز البحث علي الحملات الانتخابية التي تمت من خلال النصات الإلكترونية خلال الثلاث سنوات الماضية، وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر علي فاعلية الشعار لدي الناخبين ومنها (التجارب السابقة للحزب – خبرة الناخبين في حد ذاتهم – وسائل الإعلام وما تقوم به من تأثيرات)، كما أوضحت الدراسة اعتماد العديد من أعضاء مجلس النواب في بريطانيا للمنصات عبر الإنترنت للتواصل مع الناخبين ممن يتواجدون في الدوائر الانتخابية البعيدة بهدف كسب تأييدهم.<sup>(45)</sup>

### دراسة Eric Van Steenburg (2015) بعنوان "مجالات البحث في الاعلانات

السياسية: مراجعة من خلال الأجندة البحثية)، يسعى هذا البحث للإجابة علي تساؤل كيف ولماذا تعمل مبادئ التسويق السياسي؟ وذلك من خلال البحث في الأدبيات التي تشمل البدء باستخدام ثلاث كلمات / عبارات رئيسية: "الإعلانات السياسية"، "التسويق"، و"الانتخابات" مع توسيع البحث عن طريق استخدام كلمات مفتاحية تشمل "الإعلانات السياسية"، وقد اجمعت هذه الأدبيات علي أهمية دراسة السوق السياسي، ودراسة الناخبين واحتياجاتهم، وكذلك معرفة أهم مبادئ التسويق السياسي التي ينبغي علي مخططي الحملات اتباعها، وفقاً لاحتياجات السوق السياسي.<sup>(46)</sup>

### دراسة بومدين غوتي بلعياشي، و عبد القادر قاسمي (2014)، بعنوان " التسويق

السياسي وأثره على قيادة الأفراد وحوكمة الشركات: دراسة حالة الجزائر في الفترة

### ما بين " 1999 "

أثبت مفهوم وتاريخ الديموقراطية الحديثة ان التقاء كل من السياسة بالتسويق جعل كل ما هو سياسي يتحول الى تسويق سياسي وبالتالي فإن العلاقة بين التسويق والعملية

السياسية علاقة متداخلة فمن الصعب الفصل بينهما، وفي هذا السياق يضم التسويق السياسي مجموعة متكاملة من المظاهر لأقصى ما يمكن ان يصل اليه الخطاب السياسي والاتصال السياسي في مجال التأثير على الرأي العام بهدف توجيه الأفراد والتحكم في سلوكياتهم وآرائهم اتجاه العملية السياسية بصفة عامة، وذلك لحثهم على المشاركة في مجرياتها من خلال الانتخابات التي تمكن الأفراد من اختيار الحكام .

التسويق السياسي يظهر بصورة أوضح خلال الحملات الانتخابية التي تستعمل جملة من الأليات لتحقيق أهدافها وذلك من خلال أساليب الدعاية الانتخابية. وبناء على ما سبق ذكره، تستند هذه الدراسة على تحليل التسويق السياسي من خلال دراسة تاريخه ونشأته وتطور مفهومه في الأوساط السياسية العالمية، مما سمح لنا بتحليل وتفسير الحملات الانتخابية الرئاسية الجزائرية في الفترة ما بين ( 1999-2014 )، كما تستند هذه الدراسة على استطلاع الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية المبرمجة في 2019 لمعرفة مختلف الخصائص والسمات والمزايا التي يفضلها الناخبين الجزائريين في قائدهم وحاكمهم ل 2019 (47)

### دراسة زبيري رابح، ولوشان وليد (2014) بعنوان "التسويق السياسي وأثره على

الرأي العام المحلي والدولي"، حيث هدفت إلى معرفة مدى مساهمة استخدام التسويق في السياسة وأثره على الرأي العام الدولي، سواء من ناحية النظرية أو الممارسة، وبعد دراسة نظرية لمفهومي التسويق السياسي والرأي العام الدولي، فقد توصل الباحثان إلى أن التسويق السياسي يهدف إلى تسويق منتج، وليس مجرد بيع منتج سياسي محدد، فهو يتناول ثلاثة أبعاد وهي: الاتساع: والذي يشير الى عدد القضايا المطروحة، العمق: والذي يشير إلى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحل المشكلات أو تنفيذ البرنامج المحدد، الترابط: الذي يشير الى استعمال وسيلة أو أكثر، أو مستشار إعلاني أو إعلامي واحد. كما يسعى التسويق السياسي الى احداث استجابة لاحتياجات فعلية، وليس الى خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الاعلان التجاري،

وهذا يعني بالنتيجة أن التسويق السياسي لا ينال من حرية الجمهور في الاختيار، كما أنه في الوقت ذاته لا يعد علماً من علوم السياسة. (48)

### دراسة عبدالله جاد محمود (2014)، بعنوان " استخدام الفيسبوك في التسويق

السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية، حيث يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الاهداف منها: التعرف على أنماط التسويق السياسي على موقع التواصل الإجتماعي، الوصول إلى أكثر أنماط التسويق السياسي شيوعاً على مواقع التواصل الإجتماعي، توضيح تأثير التسويق السياسي للمرشحين للإنتخابات الرئاسية من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على إتجاهات الشباب. وتتبع أهمية الدراسة في ضوء مايلي: 1- الأهمية التي تتخذها شبكة الإنترنت في حياة المواطن المصري في الوقت الحالي حيث اصبح يعتمد عليها في إنجاز كثير من المهام. 2- الدور الكبير الذي لعبته مواقع التواصل الإجتماعي خاصة فيسبوك وتويتر في حشد الرأي العام خلال ثورة 25 يناير بواسطة الصفحات والمجموعات التي كانت تدعو للإضطرابات والإعتصامات. 3- إدراك مرشحي الإنتخابات أهمية الانترنت بشكل عام ومواقع التواصل الإجتماعي بشكل خاص مما دفعهم إلى اللحاق بركب التكنولوجيا. (49)

### دراسة منى عبدالجليل (2013) بعنوان " دور حملات التسويق السياسي عبر

الانترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدى الشباب المصري". (26) تمثلت مشكلة الدراسة في محاولة تمكين القائمين على تصميم الحملات السياسية عبر الانترنت من تطبيق مفاهيم وأسس التسويق السياسي الصحيح من خلال التوصل لنموذج علمي يساعدهم على نشر المعلومات السياسية وتحفيز أفراد الجمهور على المشاركة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة اهتمام غالبية أفراد المجتمع بالموضوعات السياسية عبر وسائل الاعلام المختلفة، والتي تتناول الأحداث المحلية، وتُثمي المعلومات الثقافية والسياسية للمبوهين، وتدل هذه المؤشرات أيضاً على مدي الوعي بالقضايا السياسية والاهتمام بالأحداث العالمية، بينما ذكرت نسبة قليلة من أفراد العينة

أنهم لا يحصلون علي هذه المعلومات من خلال حملات التسويق السياسي عبر الانترنت . (50)

### دراسة عبدالله ممدوح مبارك الرعود 2012. وموضوعها " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين " .

استهدفت الدراسة التعرف علي الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في التغيير السياسي في تونس ومصر وذلك من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، وتوصلت الدراسة الي النتائج التالية: تبين ان أهم الادوار التي قامت بها شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر أفراد العينة هو مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الاعلام الرسمي يليه التأثير علي الرأي العام المحلي والاقليمي والدولي ،توجد فرق ذات دلالة احصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر وبين متغير التخصص وكانت الفروق لصالح تخصص الآداب ،لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر وبين باقي المتغيرات الديموغرافية الأخرى لذلك الجمهور (51)

## القسم الثاني

### مناقشة نتائج التحليل

#### أولاً: فئة الموضوع أو القضية البحثية والمجالات المرتبطة بها :

- يتضح من نتيجة التحليل أن من أهم القضايا البحثية التي حظيت باهتمام الباحثين العرب في مجال الدعاية السياسية تلك المرتبطة بالتسويق السياسي سواء للمنظمات أو المؤسسات (السياسية – الحزبية)، أو للمرشحين السياسيين، مع تقديم

أسس نظرية تركّز علي الأطر والاسراتيجيات المستخدمة في التسويق السياسي والحملات الانتخابية، ثم الاستمالات المستخدمة فيها، مثل دراسة Nicholas Paul Baines & O'Shaughnessy (2014).

- توصلت "دراسة مني عبدالرحمن رشدي (2013)" إلي أنه النقلات الدلالية تُعد عنصراً نموذجياً لتلاقي الأيديولوجيات المتضاربة.
- ركز الباحثين العرب والأجانب علي الإعلانات السياسية والحملات الانتخابية وبرامج التسويق السياسي للمرشحين، مما أعطي أهمية لدراسة الصورة الذهنية المكونة عن المرشحين السياسيين مثل دراسة عبدالقادر العنزي (2016)، ودراسة علياء سامي عبد الفتاح (2014)
- اختبرت الدراسات العربية الآثار المعرفية للحملات الانتخابية، واتفقت مع الدراسات الاجنبية في اتساع مستوي التأثير الذي اهتمت به ليشمل الاتجاهات والسلوك مثل دراسة "Rongqin Li (2017)".
- أهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة الشعار الانتخابي سواء للحزب أو المرشح أو الحملة مثل دراسة Marta Cantijoch & others (2014)، بينما أغفلت الدراسات العربية هذا الجزء
- اتجهت العديد من الدراسات العربية إلي الدراسة النظرية لمفاهيم الدعاية السياسية والتسويق السياسي والحملات الانتخابية، دورين بنيامين هرمرز (2018).
- أظهرت الموضوعات مدي التباين بين الدول بعضها البعض في التشريعات الانتخابية.
- اوضحت بعض الدراسات أن هناك اختلاف بين النماذج في الدعاية الانتخابية وفقاً لعدد من المتغيرات كان منها الانتماءات الحزبية، وكذلك الفترات الزمنية، والأحداث التي تطرأ علي الساحة مثل دراسة أحمد مريح الراكبي (2017)



- معاملة بعض القائمين علي التخطيط للحملات الدعائية السياسية للمنتج السياسي علي أنه منتج تجاري دعائي .
- ركزت العديد من الدراسات العربية والأجنبية علي دراسة استراتيجيات التسويق المختلفة، والتي تباينت من المجتمعات العربية والمجتمعات الأجنبية .
- اتفقت بعض الدراسات السابقة على دراسة تأثير وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في عملية الدعاية السياسية أو التسويق السياسي ودور تلك الوسائل في عملية بناء الصورة الذهنية بالنسبة للجمهور بشكل عام، وانفردت بعض الدراسات بدراسة تأثير وسائل الإعلام الجديد في عملية التسويق السياسي.
- أصبحت التعبئة السياسية عبر الإنترنت من الأمور الإستراتيجية التي تسمح للأحزاب السياسية التواصل مع الجماهير مثل دراسة ناصر خليل محمد أبودية (2018).
- أشارت دراسة **Marianna Patrona** (2018)، إلي قدرة وسائل الإعلام علي تشكيل الرأي العام نحو بعض القضايا، كما أوضحت النتائج أن تركيز وسائل الإعلام علي قضايا بعينها ووضعها في أطر محددة يساعد بشكل كبير علي تبني هذه القضايا أو الموضوعات وهو ما يتم التركيز عليه في الدعاية السياسية.
- أشارت العديد من الدراسات ومنها دراسة **Kalyani Chadha & Pallavi Guha** (2016) ،و دراسة إسلام عثمان (2014)"إلي أن المؤتمرات الجماهيرية للأحزاب تلعب دوراً حاسماً في تشكيل اتجاهات الناخبين نحو برامجها.

### ثانياً: فئة الإطار النظري

استندت بعض الدراسات عينة التحليل لأطر نظرية جاءت منوعة ما بين نظرية "الأطر الإعلامية" مثل دراسة ممدوح عبدالله (2016)، ودراسة **Marianna**

Patrona (2018)،، والبعض علي "الاتصال الجماهيري" مثل دراسة "منى عبدالرحمن رشدي (2013)"، ومدخل "التسويق السياسي" كما لم يستند بعضها الآخر علي أي من الأطر النظرية .

### ثالثًا: فئة التصميم المنهجي :

تنوعت الدراسات عينة التحليل من حيث المناهج البحثية حيث ظهرت دراسات تطبيقية وغير تطبيقية إضافة للعروض التحليلية لأدبيات المجال كما تنوعت التصميمات المنهجية حيث وظفت بعض الدراسات المنهج الكمي واعتمدت بعضها على المنهج الكيفي مثل دراسة ناصر خليل محمد أبودية (2018)، كما مزجت دراسات أخرى بين المنهجين الكمي والكيفي. ويأتي منهج المسح في مقدمة المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات عينة التحليل.

- استخدمت العديد من الدراسات عينة التحليل العشوائية في إطار معالجة الموضوعات المرتبطة بقياس فاعلية الحملات والدعاية السياسية علي الجمهور.

### الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية التي يقترحها العرض التحليلي

وبمراجعة المجالات والموضوعات المطروحة في الأوراق البحثية المقدمة يمكننا تقديم الأجندة البحثية المرتبطة بتدريس الدعاية السياسية على النحو التالي :

- أولاً: القضايا العامة المرتبطة بالدعاية السياسية وتتضمن :
  - الموضوعات المرتبطة بالحملات والدعاية الانتخابية .
  - الموضوعات ذات الصلة بالأداء والتقييم لهذه الحملات .
  - طرق التخطيط المستحدثة وتطوير الخطط للحملات الدعاية السياسية
  - الموضوعات المتعلقة بدراسة (الشعار) أو العلامة الخاصة بالمنتج السياسي
- ثانياً: القضايا المرتبطة بتكنولوجيا التسويق وتتضمن :

- الموضوعات المرتبطة باستخدام الوسائط المتعددة في التسويق السياسي
- الدعاية والتسويق السياسي عبر الإنترنت.
- دور الشبكات الاجتماعية في الجهود التسويقية.
- استخدام الإنترنت كأداة للاتصال والتواصل والدعاية.
- ضرورة تركيز مخططي حملات الانتخابات الرئاسية على وضع استراتيجيات تسويقية فعالة تأخذ في الاعتبار دمج مواقع الشبكات الاجتماعية في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة نظراً لأهمية هذه المواقع في التأثير على المشاركة السياسية.

## المراجع :

- (1) فايز عبدالله مكيد (2012)، "أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد التاسع والعشرون، ص 178.
- (2) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Becker L.B. (1981), *Secondary Analysis in G. H. Stempel and B.H. Westley (eds.), Research Methods in Mass Communications*, Englewood Cliffs, N. J: Prentice Hall, p. 240.
- Rogen D. Wimmer and Joseph R. Dominick (2011) *Mass Media Research: An Introduction*, Canada, Wads Worth, p. 19.
- (3) أحمد مريح الركبي (2017)، "الحملات الانتخابية لمرشحي المجلس النيابي في العهد الملكي: دراسة مقارنة مع الحملات الانتخابية بعد عام 2003"، أعمال المؤتمر الدولي الثاني: "دراسة تاريخية سياسية – قانونية – مقارنة " للاتحاد الدولي للمؤرخين العرب (العراق) ، ص ص 29 : 43
- (4)Nicholas O'Shaughnessy (2014), *Al-Qaeda messaging evolution and positioning, 1998–2008: Propaganda analysis revisited*, *Public Relations Inquiry* , Vol 3, Issue 2

(5) منى عبدالرحمن رشدي (2013)، "الدعاية السياسية في الخطاب الإعلامي بجريدتي الأهرام والجمهورية: دراسة لغوية في ضوء نظرية الاتصال الجماهيري"، مجلة جسور (جمهورية مصر العربية)، ع 2، ص ص 401: 405، متاح علي:

<https://search.mandumah.com/R>

(6) ناصر خليل محمد أبودية (2018)، "الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة: السياسية حالة تشريعات 2017 م بالجزائر"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (جمهورية مصر العربية)، ع 18، ص ص 243: 269

7-Marianna Patrona(2018), Mediated conversation and political propaganda: Adiscourse analysis of news practices on Greek prime-time news, European Journal of Communication , Vol. 33(2), p. p 185–199

8- Rongqin Li (2017), Research on Path Choice and Model Optimization of Ideological and Political Propaganda based on New Media Perspective, Revista de la Facultad de Ingeniería U.C.V., Vol. 32, N°9, pp. 371-376

(9) أحمد خلف الدخيل ،وماجد نجم وآخرون (2016)، "الإطار الزمني للحملات الانتخابية"، مجلة جامعة تكريت للحقوق ( جمهورية العراق )، م 6، ع 30، ص ص 1: 24  
(10)عبدالعزیز علي حسن (2016)، "العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب" دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية (الجامعة الأردنية)، م 43، ع 1، ص ص 229: 252

(11)عبدالقادر العنزي (2016)، "صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية"، مجلة الباحث الإعلامي، ع 32، ص ص 35: 58

(12) نهال عمر الفاروق بدوى(2016)،"أساليب الدعاية في الخطاب الشيعي في القنوات الفضائية: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة

(13)Kalyani Chadha & Pallavi Guha (2016), The Bharatiya Janata Party's Online Campaign and Citizen Involvement in India's 2014 Election, International Journal of Communication, vol 10 , p p 4389-4408 , Available at <http://ijoc.org>.

(14)Kiouisis, Spiro; Kim, Ji Young; Kochhar, Sarabdeep K.; Lim, Hyun-Ji; Park, Jung Min; Im, Jin Sook, Agenda-building linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida Senate Election, Public Relations Review. Mar, Vol. 42 Issue 1,2016, p240-242

(15) أحمد الشوري أبو زيد (2015)، " الحملات الانتخابية ومواجهة المال السياسي"، مجلة آفاق سياسية، المركز العربي للبحوث والدراسات .

(16) كاظم جبر وعباس زويد (2015)، " المدلولات السياسية للدعاية الإعلامية في بلاد بابل في ضوء المشاهد الفنية والأحداث السياسية"، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، ع 22، (العراق - جامعة بابل).

(17) نسرين حسام الدين وغادة سيف (2015)، "أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014 (دراسة تحليلية مقارنة في إطار مدخل التسويق السياسي)"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الرابع، أكتوبر/ ديسمبر، ص 127 : 177

(18)Painter, David Lynn(2015), Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 U.S. presidential campaign, Public. Dec2015, Vol. 41 Issue 5, p801-808

(19)إسلام عثمان (2014)،"تعرض الشباب المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة وعلاقته بمستوي التعصب السياسي لديهم (دراسة تطبيقية علي انتخابات 2014)"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع51 أبريل/ يونيو، (كلية الإعلام – جامعة القاهرة)، ص 323 : 392

- (20) دراسة سامح حسنين عبد الرحمن (2014)، بعنوان " إستراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الإنتخابية للمرشحين في الإنتخابات البرلمانية والرئاسية في الصحافة المصرية: دراسة تطبيقية مقارنة لوظائف الصحافة المصرية خلال الإنتخابات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة
- (21) علياء سامى عبد الفتاح (2016)، " أمركة الإعلانات التليفزيونية السياسية في الإنتخابات الرئاسية عام 2012 (تحليل خطاب الإعلانات التليفزيونية للمرشحين محمد مرسى وأحمد شفيق، وحمدين صباحي)"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع55 يونيو، (كلية الإعلام – جامعة القاهرة)، ص ص 439 : 464
- (22) كرم الدين حسن إسماعيل (2014)، " فاعلية الحملات الانتخابية في نشر الوعي السياسي في السودان: دراسة حالة على الانتخابات السودانية ابريل 2010 ولاية الخرطوم"، رسالة دكتوراه غير منشورة ،(كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، السودان).
- (23) Arulchelvan S., " New Media Communication Strategies for Election Campaigns: Experiences of Indian Political Parties", Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol.4, No.3, 2014
- (24) Brett Gordon, Wesley Hartmann(2013), " Advertising Effects in presidential elections, Marketing science, Vol. 32, No.1, January – February 2013, pp. 19 – 35.
- (25) Marta Cantijoch & others(2014), Exposure to Political Information in Public Relations Campaigns: Which impact on political participation?, Paper presented to the Annual Meeting of the American Political Science Association , Hynes Convention center, Boston, Massachusetts.2014.
- (26) Wang, G. (2013) Elections And The Third Person Effects: Voters Perceptions Of The 2012 First Presidential Debate's Effects , Master Thesis, Iowa State University , Ames – Iowa, Published Online by: ProQuest LLC, USA, Available At: <http://proQuest.umi.com> , Accessed on: 4/5/2014

- (27) إنجي طه سيف النصر "2013م"، (توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة)
- (28) أحلام صارة ،ومصطفى الزاوي (2018)، "التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي بالجزائر"، مجلة الدراسات الإعلامية – المركز الديمقراطي العربي، العدد الثاني أبريل 2018
- (29) دورين بنيامين هرمر (2018) " استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي"، مجلة جامعة كربلاء، كلية إدارة الأعمال، مجلد 16، ع 1 / إنساني
- (30) شمس ضيات خلفاوي (2018)، " التسويق السياسي بين المفهوم والأسس"، مجلة دفاتر السياسة والقانون (الجزائر)، ع 18، ص ص 279: 288
- (31) مراد بن عيسى بوشحيط (2018)، "صناعة صورة الرئيس الأميركي، مقارنة في مفهوم التسويق السياسي واستراتيجياته، مجلة الدراسات الإعلامية – المركز الديمقراطي العربي، العدد الثاني أبريل
- (32) بن شيحة صحراوي، وبن حبيب عبدالرازق (2017)، "كيفية استخدام النماذج الكمية والسلوكية في تسويق وصناعة المنتجات السياسية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، (جامعة قاصدي مرباح – الجزائر)، ع 11، ص ص 175: 189
- (33) رباب بن عايش (2017)، " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي موقع فيسبوك في التسويق السياسي بالجزائر، مجلة دراسات لجامعة عمار ثيليجي الأغواط، العدد 57، أغسطس 2017، ص ص 261: 276، متاح علي:
- <https://search.mandumah.com/Record/834373>
- (34) دراسة ممدوح عبدالله (2017)، " تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016م: دراسة في إطار نظرية الأطر الخيرية ومدخل التسويق السياسي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 58، يناير / مارس، (كلية الإعلام جامعة القاهرة )،

(35) أبو بكر مبروك الغزالي (2016)، "الاتصال السياسي"، مجلة البحوث العلمية، جامعة أفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية – ليبيا، مج 1، ع: 1، ص ص 107: 126 متاح علي:

<https://search.mandumah.com/Record/903265>

(36) ربيه ركوران مصطفى وعبدالرحمن كريم درويش (2016)، "التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية للإعلام والاتصال – الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، نوفمبر 2016، ع 16، ص ص 11: 46 126 متاح علي :

<https://search.mandumah.com/Record/775425>

(37) عبدربه عبدالقادر العنزي (2016)، "صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية"، مجلة الباحث الإعلامي – جامعة بغداد، ع 32، ص ص 35: 58 متاح علي:

<https://www.iasj.net/iasj?func=article&aId=117330>

(38) نوال فرقش (2016)، "دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية (دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية)"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف

(39) Alessandro Bigi & el (2016), " Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning", Doctoral Thesis No. 2016:11 KTH Royal Institute of Technology Division of Industrial Marketing INDEK Stockholm, Sweden:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1052115/FULLTEXT01.pdf>

(40) جهاد حجازي شحاته (2015)، " دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية دراسة تطبيقية علي الأنتخابات الرئاسية 2014"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 8، مارس 2015، ص ص 168: 187

(41) حاتم عبد القادر محمود (2015)، "الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة وأثرها في نية الهجرة لدى المواطن السوداني - صورة الدولة كمتغير وسيط"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- كلية الدراسات العليا، مُتاح علي:

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/13353>



(43) صحراوي ابن شيحة (2015)، "التسويق السياسي وإشكالية الابتكار في تسويق النظام الانتخابي في الجزائر، حالة الانتخابات التشريعية في الجزائر"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، (رماح - الأردن)، ع 16، ديسمبر، ص ص 158 : 178

(44) محمد فتحي يونس (2015)، "التسويق السياسي لباراك أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب - جامعة المنصورة

(45) Darren G. Lilleker & Nigel Jackson (2015), Interactivity and Branding, public political communication as a marketing tool, Journal of Political Marketing, vol 14 , p.p 111—128  
<https://doi.org/10.1080%2F15377857.2014.990841>

(46) Eric Van Steenburg (2015), Areas of research in political advertising: a review and research agenda, International Journal of Advertising, vol 34 , n .2 , p.p 129 – 231, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.996194>

(47) بومدين غوتي بلعياشي، و عبد القادر قاسمي (2014)، "التسويق السياسي وأثره على قيادة الأفراد وحوكمة الشركات: دراسة حالة الجزائر في الفترة ما بين 1999 إلى 2014"، Revue algérienne d'économie et gestion, Volume 10, Numéro 2, Pages 087-097

متاح علي: <http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/12646>

(48) زبيري رابح، ولوشان وليد (2014) "التسويق السياسي وأثره علي الرأي العام المحلي والدولي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي، ع 19

(49) عبدالله جاد محمود (2014)، "استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية"، مجلة كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ع 33، جزء 2 يناير

(50) منى عبد الجليل (2013)، دور حملات التسويق السياسي عبر الانترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدى الشباب المصري، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر العلمي الدولي الاول لكلية الاعلام - جامعة الازهر.

(51) عبدالله ممدوح مبارك الرعود (2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، ماجستير، منشورة ، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن