
استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشي الانتخابات الرئاسية*

إعداد

د. أمين سعيد عبدالغنى
رئيس قسم الإعلام التربوي
كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

أ.د. عبدالله جاد محمود
رئيس قسم العلوم التربوية والنفسية
كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

م. أحمد الهاللي الشريفي الهاللي

المعيد بقسم الإعلام التربوي
كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة

عدد (٣٣) - يناير ٢٠١٤

* بحث مستل من رسالة ماجستير

استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية

إعداد

١. د. عبدالله جاد محمود* د. أمين سعيد عبدالغني** أ. أحمد الهلال الشربيني الهلال***

مقدمة

لعبت هذه الوسائل دوراً مهماً في الأحداث التي عاشتها وتعيشها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وكذا عدة دول أخرى؛ فعند استرجاع بداية الأحداث التي وقعت في تونس ومصر قبل سنتين تقريباً، نجد أن أول ما يجول في الذهن هي مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك) أو (تويتر) أو (يوتيوب). تلك المواقع التي لعبت وما زالت تلعب دور المحفز، ونقطة الانطلاق لعملية الاحتجاجات التي سرعياً ما تحولت إلى ثورة، على طريقة شكسبير (كلمات تتحول إلى لكلمات) معتمدة في ذلك على قدرتها على بناء وتعزيز الصلات الاجتماعية بين الناس والسماح لهم برفع وتبادل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو والصور بشكل مجاني. (١)

والواقع أن السلطات قد أدركت متأخراً هذه الأهمية لذلك فشلت في السيطرة على تدفق المعلومات على هذه المواقع بالطرق التي طالما اعتمدت عليها في التحكم فيما ينشر عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومن ثم انتهى الأمر بها إلى اتخاذ قرار بقطع الاتصالات والانترنت ظناً منها أنه الحل الأمثل. وعلى الرغم من أن الأحداث التي جرت وتجرى الآن في تونس ومصر وليبيا واليمن والبحرين والأردن والعراق وغيرها من البلدان ترتبط إلى حد كبير بمشكلات وأوضاع اقتصادية واجتماعية وسياسية تراكمت على مر السنين، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي على الأقل كان لها الفضل في إطلاق شرارة هذه الأحداث.

مشكلة الدراسة

بالرغم من أن الوظيفة الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي هي تحقيق الترابط والتواصل الاجتماعي، فقد تعدت هذه الوظيفة لتقوم بوظائف أخرى تشمل التجارة والحشد والدعاية السياسية، ومع نجاح الثورة في بعض البلدان العربية ومن بينها مصر وانطلاق العملية السياسية في ظل الأوضاع الجديدة، استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تواصل لعب دوراً مهماً في توجيه الأحداث وفي التسويق السياسي للأفراد والأحزاب بمختلف أنواعها وتوجهاتها الأيديولوجية والسياسية، وبذلك أصبحت الانترنت أيضاً أداة يمكن استخدامها في الحملات الانتخابية بهدف

* رئيس قسم العلوم التربوية والنفسية - كلية التربية النوعية - جامعه المنصورة

** رئيس قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعه المنصورة

*** المعيد بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعه المنصورة

¹ جمال مختار (٢٠٠٩): حقيقة الفيسبوك عدو ام صديق، القاهرة، شركة متربول للطباعة، ص ٩.

إقناع الناخبين باختيار مرشح ما(٢) اعتمادا على بعض المميزات التي توفرها الانترنت عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، وتشمل:

- الاستفادة من البريد الالكتروني الذي يعد من أكثر استخدامات الانترنت منذ ظهورها.
 - تقديم معلومات كاملة وفورية عن المرشح.
 - تسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبث في وسائل الإعلام أو علي المواقع الالكترونية عن المرشح.
 - تمكين مخططي الحملات الانتخابية من التعرف علي ردود أفعال الناخبين وأرائهم.
 - مساعدة مخططي الحملات الانتخابية على بناء علاقات شخصية بين المرشح والناخبين.
 - مساعدة مخططي الحملات الانتخابية علي تجنيد المتطوعين للمشاركة في الحملة.
 - مساعدة المرشح في جمع التبرعات من خلال بطاقات الائتمان أو الحسابات البنكية.
- وحيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تتعدد أنماطها بصفة عامة، وفي مجال التسويق السياسي بصفة خاصة فيمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات؟
وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، تشمل:

١. ما أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وفي مجال التسويق السياسي بصفة خاصة؟
٢. ما علاقة التسويق السياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب الجامعي نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية؟
٣. ما علاقة الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما أهم أساليب التسويق السياسي التي ركز عليها المرشحين في صفحاتهم؟

تساؤلات الدراسة التحليلية :

١. ما نوع المنشورات على صفحات المرشحين للانتخابات الرئاسية ؟
٢. ما عدد الاعجابات للمنشورات الموجودة على صفحات المرشحين للانتخابات الرئاسية ؟
٣. ما عدد التعليقات على المنشورات الموجودة على صفحات المرشحين للانتخابات الرئاسية ؟
٤. ما عدد مشاركات منشورات صفحات المرشحين للانتخابات الرئاسية على صفحات الاعضاء؟
٥. هل احتوت صفحات المرشحين للانتخابات الرئاسية تكتيكات التسويق السياسي ام لا ؟
٦. ما اكثر انماط التسويق السياسي شيوعا على صفحات المرشحين للانتخابات الرئاسية ؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على أنماط التسويق السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي.

² - خيرت عياد ورسم الجمال (٢٠٠٥). وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي في مصر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

٢. الوصول الى أكثر أنماط التسويق السياسي شيوعاً على مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. توضيح تأثير التسويق السياسي للمرشحين للانتخابات الرئاسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة في ضوء ، ما يلي:

١. الأهمية التي تتخذها شبكة الإنترنت في حياة المواطن المصري في الوقت الحالي؛ حيث أصبح يعتمد عليها في إنجاز كثير من المهام مثل استخراج الأوراق الرسمية الحكومية، وتسديد الفواتير، وحجز تذاكر السفر، ومعرفة نتائج الطلاب، وكذلك الحصول على المعلومات.
٢. الدور الكبير الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي خاصة (فيسبوك وتويتر) في حشد الرأي العام خلال ثورة ٢٥ يناير بواسطة الصفحات والمجموعات التي كانت تدعو إلى الإضرابات والاعتصامات والتظاهرات المليونية اعتماداً على الكم الهائل من المستخدمين وسهولة التواصل ونقل الأفكار مما يجعلها وسيلة جيدة للتسويق.
٣. إدراك مرشحي الانتخابات لأهمية الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، مما دفعهم إلى اللحاق بركب التكنولوجيا وإطلاق صفحات مواقع خاصة بهم على شبكة الإنترنت وصفحات للتواصل مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة: رؤية تحليلية

بالرجوع إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، التي توصل إليها الباحث، لوحظ أنها تركز على محورين رئيسيين هما:

- الأول: تعريف الدعاية السياسية والتسويق السياسي.
- الآخر: توظيف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الشأن السياسي.

ويمكن عرض الدراسات التي تضمنها كل محور بشئ من التفصيل والتحليل على النحو

التالي:

• أولاً: الدعاية السياسية والتسويق السياسي

تعرف سيما مقاطف(٣)التسويق بأنه نشاط دراسة النشاطات التجارية الفعالة، التي تهدف إلى تكييف المنتجات تجاه سوق المستهلك، انطلاقاً من التعرف على احتياجات المستهلك وسيكولوجيته، أما حسبية ياسف(٤) فتركز على الربط بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة، ومن ثم ترى أن التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال، التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج

³ سيما مقاطف (١٩٩٩): استراتيجيه تسويق المنتجات الصيدلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.

⁴ حسبية ياسف (١٩٩٧): تنظيم وظيفة التسويق في مؤسسة عمومية جزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر.

إلى المستهلك أو المستفيد، بهدف إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة، وفي هذا الإطار تفسر مروة محمود (٥) نشأة التسويق السياسي على أساس أنه جاء نتيجة لنقل المفاهيم المتداولة في مجال علم الاقتصاد إلى مجال علم السياسة سواء فيما يتعلق بمفاهيم العرض والطلب، أو التوازن بين المدخلات والمخرجات. وذلك على أساس أن التسويق بمعناه العام إذا كان يهدف إلى إشباع رغبة المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة فإن التسويق السياسي يهدف إلى بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية من خلال التعرف على حاجاتهم وتوفيرها.

ويذهب (هنرى صن Henry H. Sun) (٦) إلى أن "التسويق السياسي يسعى لإقامة علاقات سياسية طويلة الأجل مفيدة للمجتمع، والعمل على تعزيزها والحفاظ عليها، بحيث تلتقي الأهداف السياسية للأفراد والجهات والمنظمات المعنية عن طريق تبادل الوفاء بالوعود" من خلال ثلاثة جوانب (٧): يتعلق الأول منها بالتسويق السياسي الإيجابي، بينما يركز الثاني على التسويق السياسي الحكومي، أما الثالث فيتعلق بالتسويق السياسي الدولي.

ويركز خيرت عياد (٨) على فكرة بناء الدعم الجماهيري كهدف نهائي للتسويق السياسي وبالتالي تصبح عملية التسويق السياسي عنده عبارة عن "تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح، وذلك باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية، وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة.

ويؤكد (نيومان Newman) (٩) في تحليله لعملية التسويق السياسي وأفرادها على أنها: تطبيق لإجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات. ويرى أن هذه الإجراءات تتضمن تحليل، وتطوير، وتنفيذ، وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشحين، وأحزاب سياسية، وحكومات، ومجموعات ذات مصالح، والتي تسعى كل منها لتحقيق أهداف معينة، كتعزيز أيديولوجياتها الخاصة، والفوز بالانتخابات، وتطبيق قانون أو تشريع ما، وإجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع".

⁵ - مروة محمود احمد (٢٠٠٩): توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٥ و ٢٠٠٥" في إطار مدخل التسويق السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

⁶ - Henry H. Sun (2007): International political marketing: a case study of its application in China, **Journal of Public Affairs**, Volume 7, Issue 4.

⁷ - Henry H. Sun (2008): International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy, **Journal of Public Affairs**, Volume 8, Issue 3.

⁸ - خيرت عياد (٢٠١٠): استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة علي حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال**، جامعة القاهرة.

⁹ - Newman, Bruce (1999): **Handbook of Political Marketing**, SAGE Publications, London.

والواقع أن هناك دراسات كثيرة سارت في نفس اتجاه مروة محمود واهتمت أولاً بالتعرف على أصول العلم الجديد والفرق بينه وبين بعض المجالات المشابهة فقد اعتبر محمد خلاف (١٠) أكثر المجالات المشابهة للتسويق هي الدعاية "la propaganda" والتي تكتسب أهميته باعتبارها لونا تعبيريا جماهيريا يندرج في إطار التواصل الاجتماعي حيث ان الدعاية السياسية هي التي تسعى في كل الأحوال إلى تأثير على فكر الفرد والجماعة، انطلاقاً من إطار ايديولوجي وعقائدي، وهي تدفع بالملتقى إلى اعتناق مبادئ معينة والايمان بتعاليم محددة وبالتالي فان عملية التسويق السياسي أطول وأكثر عمقا .

وبالمثل عكف محمود جاسم الصميدعي (١١) على دراسة الفرق بين التسويق الانتخابي والتسويق السياسي وانتهى إلى أن التسويق الانتخابي يمثل أحد الجوانب المهمة في التسويق السياسي، ويعرف من خلال هدفه على أساس أن "غايته تتمثل في حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي" وفي هذا الإطار أجمل أهداف التسويق الانتخابي على النحو التالي:

- تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخب عن حزب أو مرشح لحزب.
 - إقناع جمهور الناخبين بالتصويت لهذا الحزب أو مرشح الحزب "أي الحصول على التأييد الجماهيري" أو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأصوات.
 - دراسة السوق الانتخابي تمهيداً لتخطيط الحملة الانتخابية، حيث يتم التعرف على آمال وطموحات ورضا وعدم رضا الناخبين، موقف المرشح لدى الجماهير، رأي الجماهير في الحزب، مدى الاستعداد من قبل الناخبين أو الجماهير للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.
 - إعداد البرنامج، أي الإعداد للحملة الانتخابية وتحديد المحاور الأساسية أو الموضوعات التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين.
 - اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري، هل عن طريق الدعاية والنشر، أم الاتصال الشخصي، أم المؤتمرات والمنشورات، أو الصحف أو الوسائل المرئية، أو المسموعة.
- وعليه فقد عرف التسويق الانتخابي على أنه "كافة الإجراءات التسويقية اللازمة لحمل أكبر عدد ممكن من الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح". وفي ضوء ذلك يمكن القول بأن التسويق الانتخابي يمثل نشاط مهم وحيوي من أنشطة التسويق السياسي.

ويشير الواقع إلى أن الاتجاه الذي يهتم بعرض التوجيهات والأساليب عملياً له كثير من المتبنين؛ ويتم التركيز من خلاله على الدعاية السياسية، والدعاية الانتخابية، والنظام السياسي، والنظام الانتخابي في إطار النظام السياسي، والدعاية الانتخابية، ووسائلها وأساليبها، وفي هذا

¹⁰ - محمد خلاف (١٩٨٦) الخطاب الإقناعي، مجلة دراسات أدبية ولسانية، المغرب، العدد ٥.

¹¹ محمود جاسم الصميدعي (١٩٩٧): مدخل في التسويق السياسي، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد ٢٠.

الإطار أجرى صفوت محمد مصطفى العالم (١٢) دراسة تحليلية للمواد المنشورة في الصحف الحزبية في الشهور الثلاثة السابقة على إجراء الانتخابات البرلمانية المصرية في مايو ١٩٨٤، توصل من خلالها إلى مجموعة من النتائج، من بينها:

- كلما غلبت السمة القروية أو القبلية في الدوائر الانتخابية كلما أعتد المرشحين بشكل مميز على وسائل الاتصال الشخصي والتقليدي في الحملة الانتخابية.
- حرمان المرشحين المستقلين من الترشيح لعضوية المجلس يجعل بعضهم ينضم لأحد الأحزاب السياسية القائمة، وتأكدت هذه الظاهرة بدرجة واضحة في انضمام مرشحي الإخوان المسلمين إلى قوائم حزب الوفد في الدوائر الانتخابية.
- يبدأ الإعداد والتخطيط الفعلي للدعاية الانتخابية للمرشحين قبل موعد إجراء الانتخابات بفترة كبيرة تصل إلى عامين أو أكثر.
- تختلف إستراتيجية الدعاية الانتخابية للمرشحين من التيارات الخمس التالية: "التيار القبلي"، "التيار الإسلامي"، "التيار السياسي العصري"، "تيار المستقلين" و"مجموعة التجار" وذلك في ضوء العضوية السابقة في مجلس الأمة بين المرشحين من الأعضاء السابقين أو المرشحين الجدد.
- تستخدم الأحزاب القومية العديد من وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية مثل الراديو والخطب الإذاعية والصحف القومية بالإضافة إلى الصحف الحزبية.
- تؤثر طبيعة النظام الانتخابي على الأنشطة والوسائل والأساليب الخاصة بالحملة الانتخابية.
- تعد الدعاية الانتخابية بمثابة الدعاية التكتيكية إذ تسعى إلى تحقيق أهداف محددة ومرحلية في إطار الدعاية السياسية.

وهناك أيضا دراسة أمجد بدر منصور القاضي (١٣). التي تركز على النظام السياسي والحزبي والانتخابي في المملكة الأردنية، والدعاية الانتخابية من حيث المفهوم والوسائل والأساليب والتخطيط، ومسح الجمهور، وتحليل مضمون الموضوعات الانتخابية في الصحف الأردنية اليومية، وتحليل مضمون الإعلانات الانتخابية في التلفزيون الأردني، وتحليل مضمون اللافتات الانتخابية؛ حيث تضمنت الدراسة تحليل شامل لكافة الموضوعات التي تم نشرها من خلال الصحف الأردنية اليومية ضمن الفترة ١٩٩٧\٩\٢٨ - ١٩٩٧\١١\٧، بالإضافة إلى دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٢ مباحث في المملكة الأردنية الهاشمية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- ارتفاع نسبة الذين لم يسبق لهم التصويت في الانتخابات النيابية.

12- صفوت محمد مصطفى العالم (١٩٨٧): وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة دراسة حالة للانتخابات النيابية في مصر ١٩٨٤، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

13- أمجد بدر منصور القاضي (٢٠٠٢). أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة حالة لانتخابات تشرين الثاني (نوفمبر) ١٩٩٧، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

- وجود نسبة غير قليلة من الناخبين لم يسبق لهم العلم باتجاه بعض الأحزاب لمقاطعة الانتخابات بالرغم أنها أثارت جدال واسع.
- وجود نسبة غير مرتفعة يرون أن عدد مقاعد مجلس النواب غير كافية.
- يلاحظ ميل المرشحين لاستخدام وسائل الاتصال المباشر كالزيارات المنزلية وفتح المقار الانتخابية وزيادة ديون العشيرة أكثر من استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيرية.
- ويلاحظ زيادة الاعتماد على وسائل الاتصال المباشرة في البداية والريف عنها في الحضر، بينما يلاحظ تفوق الحضر على البداية والريف في استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية في مخاطبة الناخبين.
- وجود نسبة كبيرة من الناخبين لا تؤيد قانون الانتخابات.
- المحور الثاني- توظيف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الصعيد السياسي.

تشير ولاء إبراهيم إلى أن الانترنت يعد وسيلة اتصالية أكثر تعقيداً عن غيرها من الوسائل الأخرى ، فهي تسمح للمستخدمين بالاتصال بأخرين في إطار اجتماعي محدود ، وأيضاً يمكنها توسيع دائرة هذه الاتصالات لتمثل أفراد في مناطق جغرافية متباعدة ، وأيضاً قد تجمع بين أكثر من وسيلة من الوسائل الإعلامية يمكن أن تكون قناة لزيادة التواصل الاجتماعي بين الأفراد ، وذلك كما هو في التليفون ، كذلك يمكنها تقليل التفاعل ، وذلك كما في مشاهدة التلفزيون^{١٤}

ويصف (زاهر راضى) ١٥ مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. ويضيف أحمد عطوان أنها عبارة عن "مواقع ويب خدمية عبر شبكة الانترنت تصل مجموعة من المستخدمين لهم اهتمامات مشتركة ، ويمكن تصنيفها إلى شبكات شخصية "Facebook - Blog - Twitter" وشبكات ثقافية "You tube - Wiki" واطاف عطوان انه تم تصميم مواقع التواصل الاجتماعي Social Networks كلغة جديدة للتخاطب بين مستخدمي الإنترنت - وقد تم اختزال هذه اللغة في حاجات الأفراد واهتماماتهم أى مخاطباتهم نفسياً واجتماعياً وعملياً واقتصادياً - وذلك للتغلب على عاملى المكان والزمان ، وتوطيد العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين لكسر حاجز العزلة الاجتماعية عند بعض الأفراد ، وبالإضافة إلى ذلك خلق التواصل المعرفى ومواكبة الكم الهائل من المعلومات وبالتالي كانت مواقع التواصل الاجتماعي فى بداية الأمر محدودة النطاق فكانت عبارة عن طريقة للمشاركة فى المعلومات كنصوص ومجموعات للنقاش ، مثل خدمة يوزنت (USENET) ثم استطاعت أن تقدم إعلاماً مختلفاً عن

¹⁴ ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان (٢٠١٢): استخدام الشباب لشبكة الانترنت وعلاقتها بمستوى تقدير الذات لديهم ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب، جامعة المنصورة

¹⁵ زاهر راضى (٢٠٠٣): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى الوطن العربى، مجلة التربية ، عدد ١٥ ، جامعة عمان، ص٢٣.

الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصور الحية والمعبرة ، ونقل الحدث فور حدوثه ، وتفاعل القراء معه مما جعلنا على أعتاب ثورة إعلامية ومعلوماتية جديدة ١٦ وعرضت لها نبيل صنفان لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هما (17):

- **الصنف الأول:** ويتمثل في الفئة الشبابية المهمشة أي أصحاب الشهادات ، وخريجي الجامعات والفئات الشبابية داخل المجتمع المدني ، والتي عرفت شكلين من التهميش تهميش السلطة لهم ، وتهميش المجتمع المدني ، لذلك تجد نفسها في مفترق الطرق حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي موضة بين الشباب ، والمتأخر منهم من ليس لديه حساب على مواقع التواصل الاجتماعي لأن ذلك معناه أنه لا يساير العصر وأصبح وسيلة تجذب الشباب كثيرا ، لأنهم يقرءون عنوان الخبر فقط ، ويعرفون ما يحدث من حولهم ، ويقومون بتعليق ومناقشة الخبر
- **الصنف الآخر:** وتمثله فئة النخب ، سواء كانت منتمية للأحزاب السياسية ، أو لمنظمات المجتمع المدني ، أو كانت مجرد شخصيات مستقلة ، ونظرا لامتلاكها للزاد المعرفي والمستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميز يكون في العادة أكثر تطورا ، وأكثر انسجاما مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه .

وتؤكد دراسة (عمرو أسعد) (18) أن الشبكات الاجتماعية لم تظهر في عصر الإنترنت ، ولكنها بدأت من أزمدة بعيدة ، ذلك لأن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وأن شبكة الانترنت قد ساهمت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لهذه الشبكة والذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات في موقع الانترنت.

وتوضح دراسة (حسنى عوض) أن الظهور الفعلي لظاهرة المواقع الاجتماعية كان قد بدأ عام ١٩٩٧ ، وكان موقع Six Degrees أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وأن التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت كان في بداياته عبارة عن مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود ، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم ، بضغوط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد السمعي والبصري والحسي، في محاولة لتغيير الآراء والمفاهيم والأفكار، والمشاعر ، والمواقف ، والسلوك ١٩.

¹⁶ أحمد عطوان محمد (٢٠١١): شبكات التواصل الاجتماعي المفاهيم - الإستخدامات - التكنولوجيا، سلسلة التنمية المعرفية، العدد السابع - وحده التعليم الإلكتروني جامعه المنصورة

¹⁷ نها نبيل محمود الاسودوي (٢٠١٢) : دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركاتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية النوعية ،جامعة المنصورة

¹⁸ عمرو محمد أسعد(٢٠١١): العلاقة بين استخدام الشباب المصري لموقع الشبكات الاجتماعية وقيمتهم المجتمعية: دراسة على موقعي إلتويتوب والفيسبوك رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة

¹⁹ حسنى عوض (٢٠١١): أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسئولية المجتمعية لدى الشباب، مؤتمر المسئولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، جامعه القدس المفتوحة

أما دراسة (سوزان عبده) (20) فقد اهتمت بدراسة الفيسبوك كأشهر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتوصلت إلى أن بعض الصحف والمواقع الإلكترونية وكذلك الرافد المكمل لهما وهو برامج التوك شو تعتمد على "فيسبوك" كمصدر أساسي للأخبار، بل وتعامل معه على أنه مصدر أصيل وتتناسى أنه مجرد دردشات أو حوارات بين الأصدقاء، أو ترجمة لرؤى بعض الجماعات المهتمة ببعض القضايا أو المتجمعة حول بعض الأشخاص أو الشعارات، أو مجرد شائعات يتم تناقلها، كما أوضحت الدراسة أيضا أن البعض يتعامل مع ما ينشر فيه على الفيسبوك على أنه معلومات مدققة وموثقة كأي مصدر إخباري آخر، بينما الواقع يقول إنه مجرد نوع من النميمة أو الدردشة أو الخواطر أو الشائعات أو الانطباعات البريئة أحيانا، وغير البريئة في أحيان كثيرة، ومن كثرة نقل خبر ما وتكراره في مواقع تلك الصحف، وفي المواقع الاخبارية التي لا يوجد أصل ورقي لها، ثم إثارته ومناقشته عبر برامج التوك شو في القنوات الخاصة يتحول الانطباع أو الرأي أو النميمة أو الشائعة إلى حقيقة إعلامية جديدة مصنوعة

وقد ركزت سوزان أيضا على دوافع استخدام فيسبوك التي تتمثل في تمرير الوقت الوقت، والتغلب على الملل، والاتصال، والدخول للموقع لرؤية التعليقات على الصور ورؤية الرسائل، أو وضع صور جديدة أو إرسال رسالة، أو إقامة علاقات، أو الحفاظ على العلاقات مع الأصدقاء القدامى، وقد وجدت هذه الدراسة أن استخدام الموقع يختلف باختلاف النوع والسن والدراسة من حيث نوعية الاستخدام ومدة الاستخدام، وأن فيسبوك يلعب دورا مهما في الحياة اليومية للطلاب.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- اختيار موضوع الدراسة وبلوره المشكلة البحثية عنوان البحث
- تحديد المعاملات الاحصائية المناسبة واختيار المنهج المناسب للدراسة
- اختيار العينه واسلوب جمع البيانات
- تحديد المفاهيم والتعريفات الاجرائية

فروض الدراسة

١. اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاه الشباب نحو الانتخابات .
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العينة من الشباب الجامعي وفقاً لكلياتهم (نظرية - علمية) في : اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو مرشحي الانتخابات، واتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج المرشحين، واتجاهاتهم نحو عناصر الخريطة التسويقية لمرشحي الرئاسة، واتجاهاتهم نحو الحملات الانتخابية الرئاسية.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العينة من الشباب الجامعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث) في : اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو مرشحي

²⁰ سوزان محمد عبده جميل (٢٠١١): الأشكال الجديدة للنشر الإلكتروني على شبكة الانترنت وتأثيرها على الصحافة المصرية المطبوعة: رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة

الانتخابات، واتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج المرشحين ، واتجاهاتهم نحو عناصر الخريطة التسويقية لمرشحي الرئاسة، واتجاهاتهم نحو الحملات الانتخابية الرئاسية.

منهج الدراسة

لتنفيذ هذه الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها تم إتباع منهج البحث الوصفي نظرا لطبيعة الدراسة، والباحث في استخدامه لهذا المنهج لم يقف عند حدود الوصف والتشخيص بل سعى إلى وصف العلاقات السببية لأغراض استكشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها، مما ساعد على القياس الكمي وخضوع البيانات للتحليل الكيفي وإمكانية التعميم والتنبؤ واستخلاص البيانات والدلالات المتعلقة بأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية واتجاهات الشباب الجامعي نحوهم.

عينة الدراسة

صفحتي كلا من الفريق احمد شفيق والدكتور محمد مرسى على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

أدوات الدراسة

تم الاستعانة بصحيفة لتحليل مضمون صفحات المرشحين على الفيسبوك

مفاهيم الدراسة :

• مواقع التواصل الاجتماعي

كما يعرفها (جمال مختار)(٢١) بأنها عبارة عن خدمة تتركز في بناء وتعزيز شبكات لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة، أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين، وتكون غاية هذه الخدمة توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين، مثل:

- المحادثة Chatting .
- الرسائل Messages .
- البريد Mail .
- الفيديو Video Conferencing .
- المحادثة الصوتية Audio Conversation .
- تبادل الملفات File Sharing .
- مدونات Blogging .
- مناقشات جماعية Discussion Groups .

²¹ - جمال مختار (٢٠٠٨): حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، القاهرة، اسبكت للطباعة والنشر، ص ٩.

• مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي 22:

الصف الأول: ويتمثل في الفئة الشبابية المهمشة أي أصحاب الشهادات، وخريجي الجامعات والفئات الشبابية داخل المجتمع المدني، والتي عرفت شكلين من التهميش تهميش السلطة لهم ..، وتهميش المجتمع المدني، لذلك تجد نفسها في مفتر الطريق حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي موضة بين الشباب، والمتأخر منهم من ليس لديه Account على مواقع التواصل الاجتماعي لأن ذلك معناه أنه لا يساير العصر وأصبح وسيلة تجذب الشباب كثيرا، لأنهم يقرءون عنوان الخبر فقط، ويعرفون ما يحدث من حولهم، ويقومون بتعليق ومناقشة الخبر.

الصف الثاني: وتمثله فئة النخب، سواء كانت منتمية للأحزاب السياسية، أو لمنظمات المجتمع المدني، أو كانت مجرد شخصيات مستقلة، ونظرا لامتلاكها للزاد المعرفي والمستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميز يكون في العادة أكثر تطورا، وأكثر انسجاما مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه

• التسويق السياسي

في حين يرى (خيرت عياد) (٢٣) إن التسويق السياسي يهدف إلى " تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح، وذلك باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية، وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة.

وتشير (مرودة محمود) (٢٤) أن التسويق السياسي هو الاتصال السياسي الذي يعنى باستخدام أساليب التسويق التجارى في العمليات السياسية، وذلك لتسويق الأحزاب والمرشحين للناخبين، من خلال خلق علاقة بين العروض السياسية للأحزاب والمرشحين السياسية واحتياجات ورغبات الجماهير على اعتبار أن الجماهير المستهدفة بالحملات الانتخابية مستهلكون لمنتج سياسي.

ويرى (محمد إبراهيم) (٢٥) أن التسويق السياسي هو "مجموعة من الأنشطة المتكاملة، المستمرة، المترابطة / قبل إنشاء المؤسسة السياسية، وأثناء إنشائها وبعد الانتهاء من الإنشاء وأثناء تقديم خدماتها لعملائها التي تساهم في نقل صورة موضوعية عن المؤسسة السياسية لكل للعملاء الداخليين والخارجيين بغرض إدراكهم واقتناعهم بدورها في خدمة أفراد المجتمع، سواء كأفراد أو مؤسسات واقتناعهم بدورها في تطوير وتنمية المجتمع والمساهمة في حل مشاكله السياسية

22 أنها نبيل محمود الاسودى ٢٠١٢: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ص ١١٥، ١١٦.

23 - خيرت عياد (٢٠١٠): استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة علي حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال**، جامعة القاهرة، ص ٤٢٥.

24 - مرودة محمود احمد (٢٠٠٩): توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٥" في إطار مدخل التسويق السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٧٦.

25 محمد محمد إبراهيم (٢٠١٠): **التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي**، مصر، الدار الجامعية، ص ١٤١.

والاقتصادية والاجتماعية بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الولاء والانتماء السياسي أو الحزبي. وكل ذلك في إطار الجهود المستمرة نحو تطوير كياناتها المختلفة ومن ثم ضمان تقدمها ونموها بشكل مستمر. ويتم كل هذا العمل في إطار القيم والتقاليد السائدة في المجتمع، وعدم المساس بالتراث الأخلاقي والاجتماعي للمحافظة على المجتمع "

أهمية التسويق السياسي ومستوياته

في ظل التغيرات السريعة التي تحدث في علم السياسة ، والتي تقترن بالتطور السريع في علم المعلومات والاتصال ، يمكن إجمال أهمية التسويق السياسي في عدة عوامل على النحو التالي(٢٦):

١. إن الحملات السياسية أصبحت تدار بطريقة إدارة الحملات التسويقية، ولما كانت الكيانات السياسية والأحزاب السياسية والمرشحون السياسيون ينتجون المعلومات ويوزعونها للتأثير على اتجاهات وسلوكيات الناخبين والاحتفاظ بمساندتهم، فإن ذلك يتطلب فهماً كافياً للقيم التي يبني عليها الناخبون اختياراتهم السياسية.

٢. إن الناخبين يدخلون في صفقة عندما يعطون أصواتهم مقابل الخدمات التي عرضها أو وعد بها الحزب أو المرشح السياسي في برنامج الإنتخابي، والتي من المحتمل تحقيقها إذا فاز في الانتخابات. وعلى هذا، فإن التسويق السياسي يكون قابلاً للتطبيق في العملية السياسية مادام أن ثمة صفقات ستتم، حيث أن التسويق السياسي يهتم أساساً بالكيفية التي تتم بها هذه الصفقات وكيفية توجيهها وكيفية استجاباتها وكيفية تقييمها.

٣. أن هناك تشابه كبير بين كل من الأنشطة السياسية والأنشطة التجارية، وهذا التشابه صحيح إلى حد ما، فالتسويق في كل منهما يتضمن طرح وعود بشئ ما، ثم أن السياسيين في الحملات السياسية، والانتخابية يطرحون وعوداً على الناخبين المستهدفين، وقد تكون هذه الوعود متعارضة في بعض الأحيان، ويصعب على الناخبين تذكرها بعد فترة من الزمن.

٤. أن هناك آثاراً تترتب على غياب الدور التسويقي في ممارسة العمل البرلماني، منها:

١- العنف: ويمكن إجمال الأسباب العامة لممارسة العنف:

- الأسباب الاقتصادية والاجتماعية.
- الأسباب السياسية.
- الأسباب الثقافية.

٢- ضياع بعض الفرص الاقتصادية والسياسية، ومنها :

- الحوار حول مشكلاتنا يمثل فرصة ضائعة لا تتكرر إلا كل خمس سنوات.
- الانتقال بالممارسة الديمقراطية خطوة للأمم، وتوسيع دائرة المشاركة وفتح باب الأمل للتغيير في المجتمع .

26 - مروة محمود احمد (٢٠٠٩): توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٥" في إطار مدخل التسويق السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٧٨.

ويتم التسويق السياسي على مستويين: (٢٧)

• **الأول:** وهو تسويق المؤسسات السياسية نفسها وكيف يكون العميل الخارجى والعميل الداخلى لهذه المؤسسات على دراية كاملة بهذه المؤسسات وبرسالتها وأهدافها، حتى يكون مقتنعاً بها ومن ثم يتحقق الولاء والثقة في الدور الذى تقوم به، مما يكون له الأثر في دعمه المستمر لهذه المؤسسات وتعاونها معها، مما ينعكس على تعظيم دورها الذى يتوقف بالدرجة الأولى على درجة تماسك العملاء (المستفيدين من خدماتها وعملائها الداخليين). ويتوقف هذا التماسك على الأهداف التى تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ومدى انعكاس هذه الأهداف على العملاء (الخارجيين والداخليين) كما يتوقف تعظيم دور هذه المؤسسات على القدرة على إدارتها بشكل كفاء فعال.

• **والآخر:** وهو التسويق على المستوى الشخصى، ويتمثل بصفة خاصة في قدرة عملاء المؤسسة السياسية على تسويق أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم (سواء في الترشيح لمنصب رئيس الجمهورية أو التمثيل في عضوية المجالس النيابية مثل عضوية مجلس الشعب والشورى) أو تسويق أنفسهم للمشاركة في إدارة المؤسسات (أعضاء مجالس إدارة في المؤسسات القضائية أو المؤسسات الاقتصادية والسياسية) وقد يتضمن التسويق الشخصى السياسي أيضاً التمثيل النيابى لأشخاص غير منضمين لحزب معين (المستقلين).

وظائف التسويق السياسي

يرى بعض الباحثين أن التسويق السياسي يقوم بثمان وظائف رئيسة، تشمل (٢٨):

١. الإنتاج؛ حيث يعمل كل حزب أثناء التسويق السياسي على تسويق بعض المنتجات، من بينها الوعد بحكومة رشيدة Good Government، أو تبني أيديولوجية أو سياسات محددة.
٢. التوزيع؛ ويقصد به توصيل الحملة وتوصيل العرض؛ حيث يتم التركيز في توصيل الحملة على تزويد شريك التبادل الأساسى والناخبين بالمعلومات المناسبة حول المنتج السياسى ويشمل ذلك بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج ووضع المرشحين والتأكد أن وسيط التوزيع يلائم أيديولوجية الحزب.
٣. التكلفة؛ وتشير إلى إدارة المعوقات السلوكية والاتجاهية للناخبين من خلال استراتيجيات حملات تم حسابها بدقة، بحيث يحصل الناخب على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون إنفاق نقود على ذلك.
٤. الاتصال؛ وغالباً ما تشمل هذه الوظيفة تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسى.

27 - محمد محمد إبراهيم (٢٠١٠): **التسويق السياسي: الطرق للتفوق في التمثيل السياسي**، القاهرة، الدار الجامعية، ص ١١٧.

28 - جريدة مصر الجديدة، تاريخ الدخول ٢٠١٢/٩/١.

٥. إدارة الأخبار؛ وترتبط هذه الوظيفة بوظيفة الاتصال وتستهدف شركاء التبادل الثانويين فهي إدارة شهرة المرشح أو الحزب، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإعلام وإدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت وتعد جميعها وظائف لإدارة الأخبار.
٦. التمويل؛ حيث إن إدارة التسويق السياسي لا يمكن أن تستمر بدو تمويل، كما أن نجاح الوظائف الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة على نجاح هذه الوظيفة، لذا يسعى الحزب السياسي إلى تحصيل رسوم العضوية الحزبية وكذلك على التبرعات.
٧. تطبيق إدارة الحملات المتوازية، وتركز على التنسيق وإدارة الحملات وأنشطة الحزب السياسية وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية، حيث يساعد استخدام الحملات المتوازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية.
٨. إدارة الترابط الداخلي، وتركز على العلاقة بين أعضاء الحزب والنشطاء والمتحدثين؛ حيث تلعب وظيفة التسويق الداخلي دورا حيويا في خلق ثبات داخلي ومصداقية الصورة الخارجية للحزب.

توجهات وأساليب التسويق السياسي

- لقد أثبتت الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي تمت عام ٢٠٠٠ أن النصر كان حليف المرشح الذي استعان بأفضل حملة تسويق على عكس الانتخابات الرئاسية الأمريكية السابقة. فقد تقدم للناخبين اثنين من المرشحين هما: جورج دبليو بوش وألجور، وظل الناخبين الأمريكيين يتساءلون هل يمثل هذان المرشحان أفضل ما يمكن أن تطرحه الانتخابات الأمريكية، وقد خلق السياق التسويقي فرصة لكل مرشح لتوضيح نفسه أمام الجماهير بأنه الاختيار الأمثل وفيما يلي مجموعة من توجهات التسويق والخطوط العريضة والتي مثلت أسباب نصر بوش وفشل ألجور، على النحو التالي (٢٩):
١. فهم ما يبحث عنه الناخبين؛ حيث أن السؤال الأول الذي يحتاج إلى إجابة من أي سياسي في أي انتخابات هو ما الذي يبحث عنه الناخبين في المرشح.
 ٢. تكوين اتصال عاطفي مع الجماهير؛ حيث أن القدرة على تكوين إتصال عاطفي مع الناخبين يعد واحد من أهم التحديات أمام المرشح.
 ٣. إدراك المرشح أن العصر الحالي هو عصر الصورة المصنوعة، لذلك اجتهد المرشحين السابقين في رسم صورة من الأمانة والتعاطف والصلابة في عقل الشعب الأمريكي.
 ٤. استخدام رؤية مركزية ثابتة لربط شخصية المرشح بالقضايا التي يتبناها؛ حيث إن جزء من وظيفة المرشح الناجح هو أخذ القضايا المعقدة وربطها ببعض بشكل يمكن الناخب من فهمها.

²⁹ - Bruce I. Newman (2001): An assessment of the 2000 US presidential election: a set of political marketing guidelines, **JOURNAL OF PUBLIC AFFAIRS**. Vol. 1, Issue 3, August 2001. P. 10.

٥. التحدث عن إهتمامات الناخب وليس إهتمامات المرشح الشخصية بأن يكون إهتمام المرشح منصب على الجوانب التي تتعلق باهتمامات الناخبين بدلاً من أن يكون إهتمامه الأساسي مصدره قضاياها وإهتماماته الشخصية.
٦. الناخبين يسعون دائماً إلى التغيير؛ حيث أن كل إنتخابات تمثل رد فعل لما سبقها.
٧. قيام المرشح بتسويق نفسه للإعلام، ويكون ذلك من خلال التواجد المستمر في البرامج الحوارية وبرامج المسابقات وأي برامج أخرى تحوله إلى شخص حقيقي بالنسبة للجمهور.
٨. تجنب ذلات اللسان بأى ثمن؛ حيث إن من أكثر الأخطاء التي يرتكبها المرشح خلال فترة الحملة الإنتخابية هو أن يقول شيئاً غير مقصود وتقوم وسائل الإعلام بالتقاطه.
٩. الحصول على دعم حزب النخبة؛ حيث إن كسب دعم جماعات النخبة تمكن المرشح من الحصول على بعض الإمتيازات كالدعم المادي الذي يلزمه في إدارة وتنفيذ حملته.
١٠. الأداء الجيد في قواعد البيانات الخاصة بالمرشح؛ حيث إن الناخب في العصر الحديث يحتاج إلى الشعور بمزيد من التواصل مع مرشحه.

ويستخدم التسويق السياسي من خلال أساليب متعددة، حيث يرى خيرت عباد ٣٠ أنه يمكن أن يتم من خلال الأساليب التالية:

- ١- التمكين Positioning، ويشير إلى قيام المؤسسة السياسية أو القيادة أو الحزب بتمييز نفسه عن غيره من المؤسسات أو القيادات القائمة. ويتم ذلك من خلال تحقيق التواصل والترابط مع الناخبين، وتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة فيما بينها من جانب، وتوافقها مع مطالب الناخبين من جانب آخر. وتكون هذه الموضوعات هي محور اداء المرشحين عن المؤسسة أو الحزب في جميع الدوائر الإنتخابية. فالتناقض بين ما يطرحه الحزب وأفكاره وأيديولوجيته يمكن أن يمثل نقطة ضعف أساسية تستخدم من قبل المنافسين ويمكن أن يتحقق التمكين أيضاً بإيجاد روابط ثقافية مشتركة مع الناخبين من خلال التركيز وارتباطه بهم تاريخياً واقتصادياً. بمعنى أن تكون هويته السياسية والإجتماعية متشابهة مع رؤيتهم لذاتهم ولتطلعاتهم، وأن يتفق مع خطابه السياسي ويعبر مضمونه عن البيئة الرمزية التي يعيش فيها المواطن او يتطلع إليها.
- ٢- تكتيك الهجوم الجانبي Bypass Attack، ويعنى قيام الحزب باستهداف مجموعات من الناخبين كانت مستبعدة أو متجاهلة قبل ذلك، مثل طرح بعض الموضوعات البيئية لجذب إنتباه وتدعيم الناخبين المهتمين بقضايا البيئة.
- ٣- الهجوم الشامل Encirclement Attack، حيث يتم توجيه الجهود التسويقية إلى كل المناطق والدوائر الإنتخابية من خلال رصد موارد مالية كبيرة لجذب عدد كبير من الناخبين.

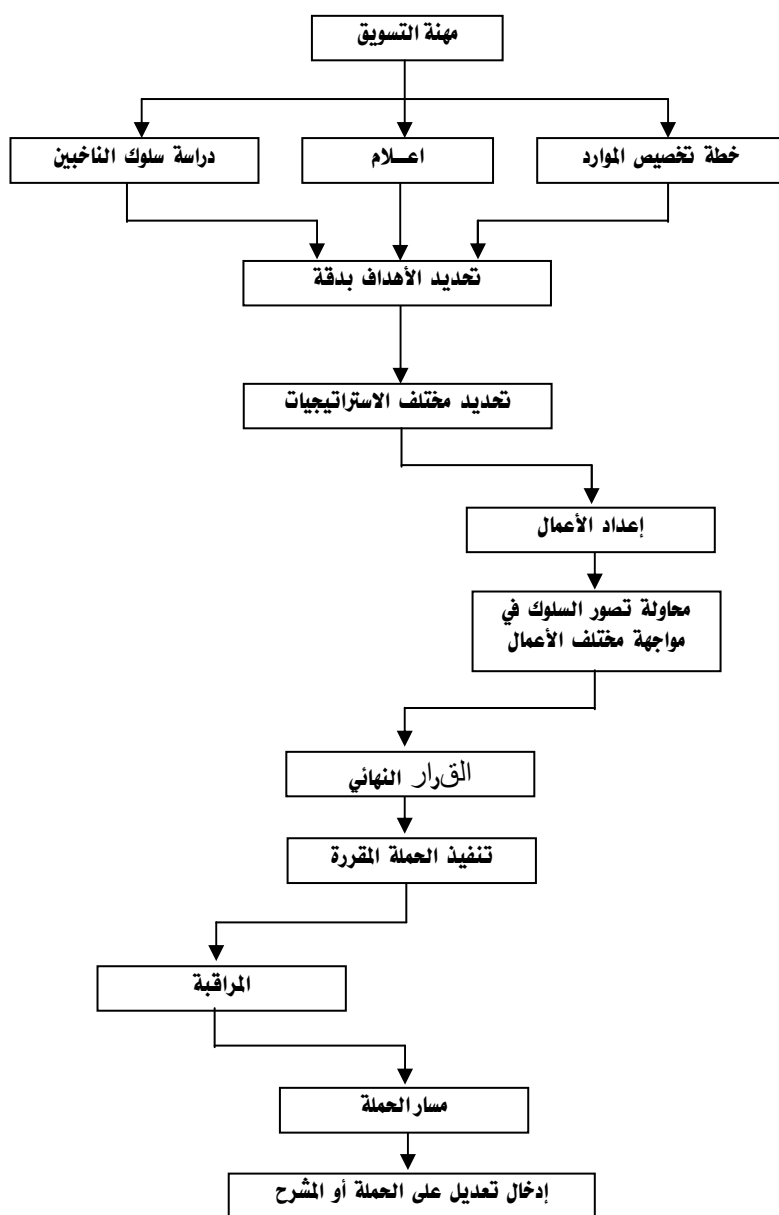
³⁰ - خيرت عباد (٢٠١٠): استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، جامعة القاهرة، ص٤٣٣.

- ٤- الهجوم الجزئي Attack Flank، ويعنى توجيه الجهود التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة أو نوعية محددة من الناخبين مثل قيام حزب يسارى باستهداف الإناث في الدوائر التي تؤيد المنافسين.
- ٥- الهجوم المباشر Frontal Attack، ويعنى توجيه إنتقاد مباشر لمنافسين خاصة هؤلاء الذين ينفقون على حملاتهم اموالاً كبيرة فيتم التشكيك في مصادر هذه الأموال.
- ٦- الهجوم المضاد Counter-offensive Defense، ويأتى ضمن مرحلة رد الفعل في الحملة ويتم التركيز فيه على الموالين والمؤيدين للأحزاب المنافسة او المرشحين المنافسين مثل قيام حزب الوسط باستهداف مؤيدي حزب اليمين واليسار.
- ٧- تكتيك الدبلوماسية Diplomacy، وهو تكتيك دفاعى يقوم من خلاله الحزب بالتعاون مع الأحزاب الأخرى التي تتباين معه في المبادئ، مثل الاشتراك في حكومة ائتلافية.
- ٨- الإنسحاب التكتيكي Strategic Withdrawal، ويعنى التخلي عن المؤيدين المترددين والتركيز على الموالين الأساسيين واسترضائهم وإعادة طمأننتهم على سياسة الحزب ومواقفه.
- ٩- التركيز على الحاجة للتغيير، وذلك من خلال تأكيد المرشح بصفه دائمة على رغبة الناخبين في التغيير، وأنه هو البديل القادر على إحداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم.

إدارة التسويق السياسي (الحملة الانتخابية) (٣١)

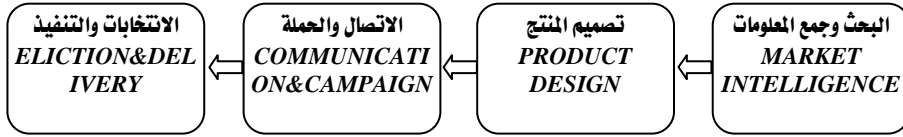
تتضمن خطة الحملة الانتخابية جانبين أساسيين في إدارتها، هما:

١. عملية التسويق، وتتضمن: تخصيص الموارد، ودراسة سلوك الناخبين، والإعلام. ومن خلالها يتم تحديد أهداف الحملة الانتخابية بدقة وتحديد الاستراتيجيات المتعلقة بإدارته كما فى الشكل التالى:



شكل (٣): الجانب التسويقي من الحملة الانتخابية.

والواقع أن الفصل بين المهمات التسويقية ومهمة المدير السياسي للحملة الانتخابية ربما يعد من الأمور التي كانت صالحة في الماضي، إلا أنه في الوقت الحاضر ونتيجة للتطور في مفهوم التسويق السياسي والحاجة الماسة لضرورة تكامل الرؤيا لدى المخططين والمنفذين للحملات الانتخابية، لم يعد هذا الفصل مقبولاً؛ حيث إن مهمة إدارة الحملة الانتخابية لا بد أن تكون في صميم عمل إدارة التسويق السياسي، وأن تكون إدارة النشاط التسويقي هي الجهة المسؤولة عن وضع وتنفيذ الخطة الخاصة بالحملة الانتخابية، وذلك كما يتضح من الشكل التالي (٣٢):



شكل (٥): يوضح عملية التخطيط للتسويق السياسي

أساليب التسويق السياسي:

ويرى (٣٣) موري لوسا أن أساليب التسويق السياسي يمكن تنفيذها على النحو التالي:

تكتيكات التسويق السياسي	الكيفية	
الهدف وتحليل السياق.	استطلاعات رأي (المواطنين في المواقف، والمعتقدات، والتوقعات)؛ الاستبيانات المسجبة.	
الانتخابات وتجزئة السوق.	تمييز مجموعات المواطنين على أساس من العوامل ذات الصلة (العمر، الجنس، والمصالح، والمؤهلات، منطقة جغرافية، وهكذا)	
المرشح أو الحزب، التعبئة وتحديد المكان.	لابد على المرشح أو الحزب أن يحدد لنفسه الموضوع من خصومه حيث أنه يمكن للمرشح أن يأخذ مواقف قد تهدف إلى تعطيل دعم مجموعات معينة للخصم. تحديد شعارات الحزب والقضايا التي يهتم بها	بناء صورة العلامة التجارية
وسائل الإعلام وإدارة الأخبار.	بيانات صحفية (مادة التسويق)؛ مقاطع الفيديو، الصحافة مؤتمرات ومقابلات. اختيار وسائل الإعلام، والحصول على حق توقيت إعلان	
تقنيات الاتصالات/تقنيات الدعاية.	Plain Folks, Band Wagon تناشد الكبرياء والهوية؛ استخدام القوالب النمطية، (مقاطع صوتية).	
الدعاية والإعلان.	بناء الصورة؛ السرد؛ رعاية الحدث الحصري، تسويق الأداة، الضجة، وكلمة اللفظية الإعلان؛ الدعاية السلبية (تبادل الاتهامات، تحول اللوم)، وهكذا.	
بناء الصورة غير اللفظية.	الصور الفوتوغرافية، الماكياج، الإيماءات، السيطرة؛ اللقائات، والموسيقى، الملابس، تسريعات الشعر، بناء الصورة غير اللفظية.	وهكذا

³² - خيرت عباد ورأسم الجمال (٢٠٠٥): التسويق السياسي والإعلام، الإصلاح السياسي في مصر، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ص٨٣.

³³ Mori Luca (2010): Consensus and democratic legitimacy: Political Marketing versus Political Philosophy. hamburg review of social sciences. Volume 5 (2010). p70.

ميكانيزمات التسويق السياسي عبر الإعلام:

يشهد العالم الآن تطوراً سريعاً في اتجاه توسيع نطاق المشاركة السياسية، ويلعب الإعلام دوراً رئيسياً في تدعيم هذا الاتجاه في عصر تتصارع فيه معدلات الاتصال وتنتشر فيه المعلومات، مما يتيح لأعداد أكبر من الناس فرصاً غير مسبقة للمعرفة. (34)

وقد أكدت معظم بحوث الاتصال السياسي على التأثير المتزايد لوسائل الإعلام في تشكيل الواقع السياسي نظراً للتطور في مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى بروز الوسائل الجديدة ممثلة في الإنترنت والتقنيات الرقمية والذي عنون بعصر ما بعد الاتصالات التقليدية.

ويبدأ الباحثون الآن في وضع توقعات بشأن وصول عصر ثالث من الاتصال السياسي يمارس فيه أفراد الجمهور تحكماً أكبر فيما يخص علاقتهم بوسائل الاتصال الجماهيرية ويتسم هذا العصر بتعدد والتنوع الكبير في الوسائل الاتصالية وثراء ووفرة قنوات الاتصال وزيادة في سرعة وصول المعلومات السياسية لعدد كبير من أفراد وفئات الجمهور. (35)

وعند انتشار التطور التكنولوجي للإعلام، بدأ هذا الإعلام يفرض على إنسان القرن العشرين الاهتمام بحيوية الأحداث العالمية ويشعره بالارتباط بها. كما أن الأشكال والنظم السياسية بدأت تأخذ مداها في العالم. وعن هذه النقطة يقول بيار منديس فرانس: "إن ما يميز عصرنا الحالي هو أنه للمرة الأولى، فإن العالم قاطبة يعيش تاريخاً دبلوماسياً موحداً. كل واحد منا يشعر كل صباح بأن الأخبار التي تأتي من الصين، من الولايات المتحدة، من أفريقيا، ومن الشرق الأوسط تعنيه مباشرة. (36)

فالصحافة مثلاً هي الإسفنج الماصة للإعلام المنتشر في كل نقاط الكرة الأرضية.. وإن التطورات الصناعية والتقنية في الإعلام والاتصال عملت على كسر الاحتكار والتفوق،.. غير أن خلق شبكات الاتصال الإعلامية المنقولة قد خلخلت القوانين المنظمة للإعلام والاتصال على المستوى الوطني.. هذا الأمر أدى إلى خلق خارطة جديدة من اللامعالية في توزيع الاتصالات الإعلامية في العالم وإلى انحراف التدفق العلمي للإعلام عن مجاله الحيوي.. هذه العملية ستؤدي إلى خلق حدود الثقافة الأحادية والتي ستكون ضريبة التبادل الحر وتشكيل التجمعات الاقتصادية الكبرى. (37)

وتمثل حملات التسويق السياسي عبر الانترنت بعداً جوهرياً في المنافسة السياسية بين الأحزاب السياسية وخاصة في أوقات الانتخابات، وقد مرت حملات التسويق السياسي بعدة مراحل

³⁴ - محمود منصور (٢٠٠٢): **التسويق الاستراتيجي**، مصر: الدار الجامعية للنشر والطباعة، ص ١٤٩٣ - ١٥٨٨.

³⁵ - منى على محمد (٢٠١٢): **الاتصال المباشر بين البرلمانيين والرأى العام وعلاقته بصورة البرلمانيين لدى الجمهور**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٤٩.

³⁶ - Roger Clause (1967): **Le Journal Et L actualite**, Belgique, Marabont Universite, P: 39.

³⁷ - Armand Matelart (1998): **Mondialisation De La Communication**، Coll. Que Sais-Je, p.u.f Paris. p: 37 .

اختلفت حسب الأدوات التي كانت متاحة وقتها وحسب طبيعة استخدامها في تسويق صورة الأحزاب السياسية ومرشحيها. (٣٨)

وهنا، يمكننا الحديث عن خمس نقاط تحدد التسويق السياسي من خلال الأداء الإعلامي ضمن عمليات التفاعل المتبادل. (٣٩)

- **الأولى:** توجب علينا معرفة أن المعلومات المكونة للرسائل المسوقة هي جزء هام من المنظومة الإعلامية المستخدمة. هذا الأمر يحدونا إلى اختيار المعلومات المراد تسويقها سياسياً، وصياغتها في أشكال صحفية تسهل عملية نشرها وبثها.
- **الثانية:** توجب معرفة أن المعلومات أو الرسائل المراد تسويقها عبر الإعلام ترتبط وتتأثر بشكل كبير بالقيادات والقوى المتحكمة بالمجتمع.
- **الثالثة:** توجب علينا أن نفهم أن العلاقة بين مرسلي الرسائل المراد تسويقها والسياسة المتبعة في المؤسسات الإعلامية المستخدمة في ذلك، يجب أن تكون منسجمة وهم الذين يحددون السياسة التحريرية أو يؤثرون عليها بشكل كبير، وبطريقة تحدد أولويات النشر والبث، وتحديد المنوعات والقواعد الخاصة بذلك.
- **الرابعة:** توجب التيقن والالتزام بأن السوق السياسي هو من ينتج أو يشرف على إنتاج الرسائل في المؤسسات الإعلامية.
- **الخامسة:** تحدوننا إلى معرفة أن معدي الرسائل المسوقة عليهم التيقن بأن رسائلهم قد أفضت إلى تفاعلات واستجابات متساوقة مع أهداف الرسائل من قبل الجمهور المتلقي. ومن المطلوب بقوة أن يسبق ذلك اللجوء إلى الأبحاث الأولية عن معارف الجمهور المستهدف واتجاهاته وعاداته وقيمه وسلوكه حتى يتمكن المسوقون السياسيون من الوقوف مسبقاً على رد فعل الجمهور المستهدف. وبذلك يمكن تطويره ودفعه إلى الاستجابة لعملية التسويق السياسي عبر العمليات الإعلامية.

العوامل التي تفسر أسباب ظهور التسويق السياسي عبر الإنترنت (٤٠):

١. المنتقدون والمؤيدون لفكرة الديمقراطية التمثيلية، لاحظوا انخفاض مستويات الاهتمام السياسي والمشاركة السياسية والتسويق الانتخابي والثقة في الأنظمة السياسية ويضاف لهذا النمو المتزايد لمعالم الفردية وحرية الاختيار التي تعنى أن المواطنين أصبحوا أقل رغبة في تفويض آخرون ليقوموا بالتعبير عنهم وشبكة الإنترنت مكنت أفراد الجمهور من التعبير عن أنفسهم وتوصيل أصواتهم إلى صناع القرار مباشرة.

³⁸ - هشام احمد عبد العاطى (٢٠١١): توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الالكترونية في تسويق برامجها السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٥٦.

³⁹ - تاريخ الدخول ٢٠١٢/٩/١. <http://www.startimes.com/f.aspx?t=31087247>

⁴⁰ - محمد سعد أبو عمود (٢٠٠٨): **التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية**، الإسكندرية، منشأة المعارف، ص ٢٠٧ - ٢٠٩.

٢. التقارب الأيدولوجي الواضح بين الأحزاب السياسية المعاصرة والذي أدى إلى ضعف مستويات التمييز في برامجها - هذا التمييز الذي كان يعطى كلاً منها مزايا نسبية وتنافسية معينة - قد دفعها إلى البحث عن مصادر جديدة لهذه المزايا المطلوبة في الحملات السياسية الانتخابية ومن ثم اتجهت إلى توظيف تكنولوجيا الإنترنت لكي تحقق ذلك.
 ٣. يمد الإنترنت الأحزاب القدرة على زيادة وتوسيع حجم سوق السياسة التي تصل إليه.
 ٤. تتيح تكنولوجيا الإنترنت إمكانية التوجه لجماعات محددة من خلال صفحات متخصصة على المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الإجتماعى.
 ٥. رخص التكلفة التي تتحملها المؤسسة السياسية لإنشاء وإدارة موقع إلكتروني بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى.
 ٦. أدى اتساع نطاق استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى بروز تشكيل اجتماعية جديدة في المجتمعات المعاصرة، هذه المجتمعات لن يتم الوصول إليها بالوسائل التقليدية بل يجب اختيار الأسلوب الملائم للاتصال به.
- وقد حققت مواقع التواصل الاجتماعي عدة إيجابيات في الوطن العربي على وجه الخصوص، من بينها: (٤١)

- أن المواقع الاجتماعية تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم.
- تحفز على التفكير الإبداعي بأنماط مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال وقبول القضايا الخلاقية.
- تساعد على التغلب على ما يسمى ببرود العلاقات الاجتماعية "العزلة الاجتماعية".
- تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم، وتحقق قدراً لا بأس به من الترفيه والتسلية.
- تساعد في الحصول على وظائف مناسبة.
- تركز على دعائم النظرية القائلة بأن عمل الأفراد بشكل جماعي وفقاً لشروط معينة يمكن أن يساعد على حل المشكلات بشكل أكثر فاعلية مقارنة بعمل أكثر أفراد المجموعة ذكاءً وتفوقاً.
- إسهام مستخدمى الإنترنت في إعداد المحتوى Content User-generated.
- مشاركة المعلومات بين المستخدمين.
- تتضمن صفحات ويب ديناميكية Non-Static web pages، يتم تحديثها بصورة مستمرة وألية من خلال نظام لإدارة المحتوى.

- الانفتاحية Openness: والتي تشير إلى العمل وفق معايير مفتوحة، وباستخدام برمجيات مفتوحة المصدر، واستخدام البيانات المجانية، وإعادة استخدام البيانات، والعمل في بيئة تتضمن قدر كبير من الابتكار.

نتائج الدراسة التحليلية :

يعرض الباحث لنتائج الدراسة التحليلية لصفحتي مرشحي الرئاسة علي موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) والتي استخدم فيها أسلوب تحليل المضمون، وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (١) يوضح نوع المنشور

صفحة الفريق احمد شفيق		صفحة الدكتور محمد مرسي		التكرار والنسبة نوع المنشور
%	#	%	#	
14	٤٩	9.71	١٠	صورة
22.57	٧٩	28.16	٢٩	فيديو
4.86	١٧	26.21	٢٧	نص
49.71	١٧٤	32.04	٣٣	صورة وتعليق
8	٢٨	3.88	4	رابط- لينك
.86	٣	0	٠	سؤال تقييمي
١٠٠	٣٥٠	١٠٠	١٠٣	الإجمالي

- يتضح من الجدول السابق أن أكثر أنواع المنشورات تكرارا في صفحتي كلا من الدكتور محمد مرسي والفريق احمد شفيق كان " الصورة والتعليق " حيث كانت النسبة "32.04%": في صفحة الدكتور محمد مرسي و "49.71% " في صفحة الفريق احمد شفيق
- كما يتضح من الجدول السابق أن اقل أنواع المنشورات تكرارا في صفحتي كلا من الدكتور محمد مرسي والفريق احمد شفيق كان " سؤال تقييمي" حيث كانت النسبة "٠%": في صفحة الدكتور محمد مرسي و "0.86% " في صفحة الفريق احمد شفيق

جدول رقم (٢) يوضح عدد الاعجابات بالمنشور

صفحة الفريق احمد شفيق		صفحة الدكتور محمد مرسي		التكرار والنسبة عدد الاعجابات بالمنشور
%	#	%	#	
28.57	١٠٠	38.83	٤٠	اقل من ٥٠
30	١٠٥	30.10	٣١	من ٥٠ إلى ١٠٠
41.43	١٤٥	31.07	٣٢	أكثر من ١٠٠
١٠٠	٣٥٠	١٠٠	١٠٣	الإجمالي

- يتضح انه في صفحة الدكتور محمد مرسي نسبة المنشورات التي حازت على عدد اعجابات " اقل من ٥٠ " كانت 38.83% وهي النسبة الأعلى

- كما يتضح انه في صفحة الفريق احمد شفيق نسبة المنشورات التي حازت على عدد اعجابات " أكثر من ١٠٠ " كانت 41.43% وهي النسبة الأعلى

جدول رقم (٣) يوضح عدد التعليقات على المنشور

صفحة الفريق احمد شفيق		صفحة الدكتور محمد مرسى		التكرار والنسبة عدد التعليقات على المنشور
%	#	%	#	
38	١٣٣	37.86	٣٩	اقل من ٥٠
32.86	١١٥	33.01	٣٤	من ٥٠ إلى ١٠٠
29.14	١٠٢	29.13	٣٠	أكثر من ١٠٠
١٠٠	٣٥٠	١٠٠	١٠٣	الاجمالي

- يتضح انه في صفحة الدكتور محمد مرسى نسبة المنشورات التي حازت على عدد تعليقات "اقل من ٥٠" كانت 37.86% وهي النسبة الأعلى
- كما يتضح انه في صفحة الفريق احمد شفيق نسبة المنشورات التي حازت على عدد تعليقات "اقل من ٥٠" كانت 38% وهي النسبة الأعلى

جدول رقم (٤) يوضح عدد مشاركات المنشور مع الأصدقاء

صفحة الفريق احمد شفيق		صفحة الدكتور محمد مرسى		التكرار والنسبة عدد مشاركات المنشور
%	#	%	#	
32.29	١١٣	34.95	٣٦	اقل من ٥٠
32	١١٢	30.10	٣١	من ٥٠ إلى ١٠٠
35.71	١٢٥	34.95	٣٦	أكثر من ١٠٠
١٠٠	٣٥٠	١٠٠	١٠٣	الاجمالي

- يتضح انه في صفحة الدكتور محمد مرسى نسبة المنشورات التي حازت على عدد مشاركات "اقل من ٥٠" و "أكثر من ١٠٠" كانت 34.95% وهي النسبة الأعلى
- كما يتضح انه في صفحة الفريق احمد شفيق نسبة المنشورات التي حازت على عدد مشاركات "أكثر من ١٠٠" كانت 35.71% وهي النسبة الأعلى

جدول رقم (٥) يوضح هل توجد أساليب تسويق سياسي مستخدمة

صفحة الفريق احمد شفيق		صفحة الدكتور محمد مرسى		التكرار والنسبة هل توجد أساليب تسويق سياسي مستخدمة
%	#	%	#	
87.14	٣٠٥	83.50	٨٦	نعم
12.86	٤٥	16.50	١٧	لا
١٠٠	٣٥٠	١٠٠	١٠٣	الاجمالي

- يتضح من الجدول السابق أن عدد المنشورات في صفحتي كلا من الدكتور محمد مرسي والفريق احمد شفيق والتي احتوت على أسلوب من أساليب التسويق السياسي أكثر من المنشورات التي لا تحتوى حيث كانت النسبة "83.50%" في صفحة الدكتور محمد مرسي و "87.14%" في صفحة الفريق احمد شفيق

جدول رقم (٦) يوضح أساليب التسويق السياسي المستخدمة

صفحة الفريق احمد شفيق		صفحة الدكتور محمد مرسي		التكرار والنسبة أساليب التسويق السياسي المستخدمة
%	#	%	#	
10.82	٣٣	16.28	14	التمكين
2.62	٨	2.33	٢	تكتيك الهجوم الجانبي
15.41	٤٧	12.79	١١	الهجوم الشامل
1.64	٥	0	٠	الهجوم الجزئي
29.84	٩١	27.91	24	الهجوم المباشر
.98	٣	0	٠	الهجوم المضاد
18.36	٥٦	17.44	15	تكتيك الدبلوماسية
2.30	٧	3.49	٣	الانسحاب التكتيكي
18.03	٥٥	19.77	17	التركيز على الحاجة للتغيير
١٠٠	٣٠٥	١٠٠	٨٦	الاجمالي

- يتضح من الجدول السابق أن أكثر أساليب التسويق السياسي المستخدمة في صفحتي كلا من الدكتور محمد مرسي والفريق احمد شفيق كان "الهجوم المباشر" حيث كانت النسبة "27.91%" في صفحة الدكتور محمد مرسي و "29.84%" في صفحة الفريق احمد شفيق
- كما يتضح من الجدول السابق أن اقل أساليب التسويق السياسي المستخدمة في صفحتي كلا من الدكتور محمد مرسي والفريق احمد شفيق كان "الهجوم المضاد" حيث كانت النسبة "٠%" في صفحة الدكتور محمد مرسي و "0.98%" في صفحة الفريق احمد شفيق وأسلوب "الهجوم الجزئي" حيث كانت النسبة "٠%" في صفحة الدكتور محمد مرسي و "1.64%" في صفحة الفريق احمد شفيق

المراجع :

١. جمال مختار (٢٠٠٩): حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، القاهرة، شركة متربول للطباعة
٢. خيرت عياد ورأس الجمال (٢٠٠٥). وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي فى مصر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
٣. سيما مقاطف (١٩٩٩): استراتيجيه تسويق المنتجات الصيدلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.

٤. حسيبة ياسف (١٩٩٧): تنظيم وظيفة التسويق في مؤسسة عمومية جزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر.
٥. مروة محمود احمد (٢٠٠٩): توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٥" في إطار مدخل التسويق السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
6. Henry H. Sun (2007): International political marketing: a case study of its application in China, Journal of Public Affairs, Volume 7, Issue 4.
7. Henry H. Sun (2008): International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy, Journal of Public Affairs, Volume 8, Issue 3.
٨. خيرت عباد (٢٠١٠): استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة علي حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، جامعة القاهرة.
9. Newman, Bruce (1999): Handbook of Political Marketing, SAGE Publications, London.
١٠. محمد خلاف (١٩٨٦) الخطاب الإقناعي، مجلة دراسات أدبية ولسانية، المغرب، العدد ٥.
١١. محمود جاسم الصميدعي (١٩٩٧): مدخل في التسويق السياسي، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد ٢٠.
١٢. صفوت محمد مصطفى العالم (١٩٨٧): وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة دراسة حالة للانتخابات النيابية في مصر ١٩٨٤، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
١٣. أمجد بدر منصور القاضي (٢٠٠٢). أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة حالة لانتخابات تشرين الثاني (نوفمبر) ١٩٩٧، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
١٤. ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان (٢٠١٢): استخدام الشباب لشبكة الانترنت وعلاقتها بمستوى تقدير الذات لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة
١٥. زاهر راضى (٢٠٠٣): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، مجلة التربية، عدد ١٥، جامعة عمان، ص ٢٣.
١٦. أحمد عطوان محمد (٢٠١١): شبكات التواصل الاجتماعي المفاهيم - الاستخدامات - التكنولوجيا، سلسلة التنمية المعرفية، العدد السابع - وحده التعليم الإلكتروني جامعة المنصورة
١٧. نها نبيل محمود الاسوددي (٢٠١٢) : دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة

١٨. عمرو محمد أسعد (٢٠١١): العلاقة بين استخدام الشباب المصري لموقع الشبكات الاجتماعية وقيمتهم المجتمعية: دراسة على موقعي إيتيوبوب والفيسبوك رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
١٩. حسنى عوض (٢٠١١): أثر مواقع التواصل الإجتماعى فى تنمية المسئوليه المجتمعيه لدى الشباب، مؤتمر المسئوليه المجتمعيه للجامعات الفلسطينيه، جامعه القدس المفتوحه
٢٠. سوزان محمد عبده جميل (٢٠١١): الأشكال الجديدة للنشر الالكتروني على شبكة الانترنت وتأثيرها على الصحافة المصرية المطبوعة: رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة
٢١. جمال مختار (٢٠٠٨): حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، القاهرة، اسبكت للطباعة والنشر
٢٢. نها نبيل محمود الاسودوي ٢٠١٢ : دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية النوعية ،جامعة المنصورة
٢٣. خيرت عياد (٢٠١٠): استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة علي حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، جامعة القاهرة
٢٤. مروة محمود احمد (٢٠٠٩): توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٥ "في إطار مدخل التسويق السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
٢٥. محمد محمد ابراهيم (٢٠١٠):التسويق السياسي الطريق للتفوق فى التمثيل السياسي، مصر، الدار الجامعية
٢٦. مروة محمود احمد (٢٠٠٩): توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٥ "في إطار مدخل التسويق السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
٢٧. محمد محمد إبراهيم (٢٠١٠): التسويق للسياسي: الطرق للتفوق فى التمثيل السياسي، القاهرة، الدار الجامعية، ص ١١٧.
٢٨. جريدة مصر الجديدة ، تاريخ الدخول ٢٠١٢/٩/١.
29. <http://www.misrelgdida.com/reporters1/86213.html>
30. Bruce I. Newman (2001): An assessment of the 2000 US presidential election: a set of political marketing guidelines, JOURNAL OF PUBLIC AFFAIRS. Vol. 1, Issue 3, August 2001.
٣١. خيرت عياد (٢٠١٠): استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة علي حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، جامعة القاهرة
٣٢. محمود جاسم الصميدعي (٢٠٠٠): التسويق السياسي: الاسس والاستراتيجيات، الأردن، دار زهران
٣٣. خيرت عياد وراسم الجمال (٢٠٠٥):التسويق السياسي والإعلام، الإصلاح السياسي فى مصر، مصر، الدار المصرية اللبنانية،

34. Mori Luca (2010): Consensus and democratic legitimacy: Political Marketing versus Political Philosophy. hamburg review of social sciences. Volume 5 (2010)
٣٥. محمود منصور (٢٠٠٢): التسويق الاستراتيجي، مصر، الدار الجامعية للنشر والطباعة، ص ١٤٩٣ - ١٥٨٨.
٣٦. منى على محمد (٢٠١٢): الاتصال المباشر بين البرلمانين والرأى العام وعلاقته بصورة البرلمانين لدى الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
37. Roger Clause (1967): Le Journal Et L actualite, Belgique, Marabont Universite, P: 39.
38. Armand Matelart (1998): Mondialisation De La Communication• Coll. Que Sais-Je, p.u.f Paris. p: 37 .
٣٩. هشام احمد عبد العاطى (٢٠١١): توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الاليكترونية فى تسويق برامجها السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
40. <http://www.startimes.com/f.aspx?t=31087247>. تاريخ الدخول ٢٠١٢/٩/١.
٤١. محمد سعد أبو عمود (٢٠٠٨): التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية، منشأة المعارف، ص ص ٢٠٧ - ٢٠٩.
٤٢. أحمد عطوان محمد (٢٠١١): شبكات التواصل الاجتماعى المفاهيم - الاستخدامات - التكنولوجيا، سلسلة التنمية المعرفية، العدد السابع - وحدة التعليم الإلكتروني جامعته المنصورة