أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصورة الذهنية

ياسين علوان الطيف
كلية الإعلام – الجامعة العراقية

ا.م.د عبد القادر صالح معروف
كلية الإعلام – الجامعة العراقية

كلية التربية للعلوم الإنسانية

مقدمة

لم يعد التسويق في العصر الحالي عِلماً تنحصر نشاطاته على السلع والخدمات التي تعد الإطار التقليدي للأنشطة والفعاليات التسويقية، بل أصبح الآن يتناول الكثير من الفعاليات المرتبطة بتسويق الأفكار أو المؤسسات السياسية أو الأشخاص وخصوصاً بعد ثورة المعلومات والتطور التكنلوجي الهائل في كافة المجالات وخاصة في مجال الاتصال بكافة أساليبه ووسائله، إذ أصبح التسويق أسلوب مهم وفعال وأساسي في نجاح تلك الفعاليات.

لقد أصبح الإعلام وكيفية تطويعه لتكنلوجيا الاتصال عنصرا هاما من عناصر تقييم القوة الشاملة للدولة، وبالتالي تقييم قوة الدولة المتحكمة في النظام الدولي، إن التأثير المتنامي للأعلام دفع بالسياسيين إلى توثيق العلاقة بين العمل الإعلامي والعمل السياسي، ولا يمكن الفصل بين هذين النشاطين باعتبار أهمية الوظيفة الإعلامية هي التبليغ وإشراك المواطنين في الحياة السياسية، وبهذا أصبح الجمهور مرتبطا بما يقرأه في الصحافة ويشاهده على الشاشة أو يسمعه من الإذاعة، لذلك لا تنضج الحياة السياسية في الدولة العصرية بدون الإعلام الغزير والحوار الدائم بين الجمهور والأنظمة السياسية، لتشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن تلك السياسات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في التعرف على أساليب التسويق السياسي التي تعمل على تسويق سياسات وأفكار معينة لتشكيل صورة ذهنية سياسية للجمهور، التي يعتمد عليها صُنّاع القرارات كثيراً، وهي غير ثابتة، بل تتغير لدى الجمهور تبعاً للقدرات والإمكانيات الاقناعية للتسويق السياسي، ومدى تنفيذ المنتج السياسي للوعود التي تعهد بها للجمهور مقابل انتخابه.

ويمكن النظر إلى أساليب التسويق السياسي التي تتناولها بعض وسائل الإعلام على أنها حديثة ومؤثرة، ما يستدعي من المؤسسات الإعلامية المحلية الاستفادة منها في استعمال تلك الأساليب الناجحة والمؤثرة على الجمهور في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات والشخصيات السياسية.

ثانيا: مشكلة البحث

يستوجب بالبحث العلمي أن تكون هناك مشكلة محددة وفي حاجة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة [1].

وتعرف المشكلة "هي سؤال أو موقف محير يواجه الفرد ولا يوجد استجابة جاهزة للحل، ويتطلب إجابة أو تفسير معلومات" [2].

إن استعمال وسائل الإعلام الحديثة لأساليب التسويق السياسي للترويج لأفكار سياسية أم لمنتج سياسي معين له تأثير كبير على آراء واتجاهات الجمهور، ولذلك يهتم كبار الساسة في معظم الدول بالتسويق السياسي وخاصة الدول الغربية وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية، لقدرته على تشكيل صورة ذهنية عنهم بما يتناسب مع القدرة الاقناعية لأساليب التسويق السياسي، وإن مشكلة البحث تكمن في معرفة هذه الأساليب التي تساعد على تشكيل الصورة الذهنية للجمهور، وهنا لابد من طرح تساؤلات وهي:

1- ما أبرز أساليب التسويق السياسي للحملات السياسية والانتخابية؟

2– ما أهم الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام لتشكيل الصورة الذهنية السياسية للجمهور؟

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي: .

1- تحديد أساليب التسويق السياسي للحملات السياسية والانتخابية.

2- التعرف على الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية السياسية للجمهور.

رابعاً: منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية؛ لمعرفة ووصف أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصورة الذهنية للجمهور المتلقي عن الموضوعات والأحداث، إذ تهدف تلك البحوث إلى تسجيل وصفي للحقائق بإتباع المنهج العلمي، بمعنى أنها تعرض خصائص موضوع معين بطريقة موضوعية ودقيقة، ويعد الوصف من أهم الخطوات العلمية في عملية بناء النظريات.

Abstract

The research aims at finding out the most prominent methods of political marketing which electional and political compaigns use and finding out the most important methods, which the media use for forming political mental image for audience.

The study includes three chapters. The first chapter deals with the frame work of the research. The second chapter deals with the methods and concept of political marketing, while the third chapter deals with the concept political promotion and the formation of mental image.

The study reach is to some results:

1- The methods which are used in electional and political compaigns; are represented in a methods of studying of public opinion and a methods of analyzing market data and also a method of identifying political product as well as a method of mass communication and rules of political persuasion as well as identifying the method of media and the planning of electional and political compaigns and then a method of financing the political compaign.

2- The methods, which are used in the media to form the mental image for audience, are represented in selecting events and information, coloring

and twisting foects also concentrating on certain events as well as using special phrases and terms.

خامساً: دراسات سابقة

1-**دراسة القيسي 2010**[3]: تناولت هذه الدراسة التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، وحاول فيها الباحث إلى تسليط الضوء على دور الناخب العراقي في نجاح الحملات الانتخابية، وتركزت أهميتها نشر ثقافة الانتخابات، وكيفية تدعيم صوت الزبون المرتقب وتوجيهه وتهذيب سلوكه الانتخابي.

2-**دراسة الرميلي 2010**[4]: تناولت الدراسة التسويق السياسي: تأصيل نظري، التطور التاريخي لمفهوم التسويق السياسي في إطار متكامل يرسم العلاقة بين العلوم التي تدخل في نطاق تحديد المفهوم، وكان من بين أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

أ- الإعلام والاتصال هما المحركان لنجاح حملات التسويق السياسي.

ب- ضرورة اعتماد الانتخابات على التسويق السياسي كمنهج له أدواته وإدارته التي تقوم بتخطيط وتصميم برامجه العلمية.

ج-ضرورة معرفة الأنشطة التسويقية والاتصالية والإدارية والسياسية التي تدخل في عملية التسويق السياسي.

3- **دراسة فرقش 2015**[5]: تناولت الدراسة دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة: على عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية

المبحث الثاني: مفهوم وأساليب التسويق السياسي

أولا: مفهوم التسويق السياسي.

يعد مصطلح التسويق السياسي Political Marketing حديثاً نسبياً في أدبيات العلوم السياسية، ويتضمن التسويق السياسي استعمال أدوات التسويق ومبادئه وتقنياته بشكل أساسي في العمليات السياسية، وإن التسويق السياسي هو ناتج لنشاط مميز بين التسويق التجاري وعلم السياسة، وأصبح التسويق السياسي يستعمل بشكل متزايد في النظم السياسية الديمقراطية والتي يكون للجماهير دور كبير ومهم للمحافظة على السلطة،

وإن تأثير التسويق المهني قد غير من أساليب عمل الأحزاب السياسية، إذ أن الأحزاب والمنظمات السياسية أصبحت أكثر تأثراً لاتجاهات السوق والتي تعمل على انسجام سياساتها وبرامجها مع استطلاعات الرأي ومسوح السوق، وان ثورة المعلوماتية وظاهرة العولمة لعبت دورا مه[6]ماً وحيوياً في تغيير محتوى و نمط الحملات السياسية التقليدية إلى حملات أكثر احترافية وتأثير بالناخبين متمثلة بالتسويق السياسي ، وإنَه يسعى إلى تلبية حاجاتهم ورغباتهم ليكسب رضا وقناعة الناخبين[7].

يمكن القول بأن التسويق السياسي هو دمجٌ لفرعين مهمين هما التسويق والسياسة، إذ انه يستفيد من نماذج ونظريات العلوم السياسية من جهة، وتكتيكات السوق ونماذجه من جهة أخرى، فالتسويق السياسي أخذ توجهاً تسويقياً في جانبه العملي، ويتم تنفيذه بعناية في الموضوعات السياسية.

يعد التسويق السياسي ابتكاراً أمريكيا، ويعكس في الغالب خصائص النظام السياسي الأمريكي، وتشكل الخدمات المهنية في المجال السياسي جزءاً مهماً في صناعة التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي بلغ دخلها ستة مليارات دولار في عام 1996، وعلى الرغم من ضخامة حجم هذه الصناعة، فإن البحوث العلمية ما زالت قليلة العناية بهذه الصناعة، وبدأت تنتشر عالمياً هذه الصناعة وخاصة في الدول الغربية ولكن بصورة اقل من الولايات المتحدة الأمريكية [8].

إن المبادئ التي تعمل في سوق العمل تكون صالحة للاستعمال في التسويق السياسي، إذ إن الشركات الناجحة لديها تحديد للسوق وتكون مشغولة بشكل دائم بتلبية حاجات مستهلكيها المتوقعة وتطويرها بصورة إبداعية للحفاظ على رضا الزبائن، نفس الحال ينطبق على السياسيين، عليهم خلق قيم مثل تطوير نوعية الحياة، وخلق الأشياء الأكثر فائدة وبكلفة أقل [9]، إن السياسيين هم في حالة بيع الأمل للشعب، هذا الأمل مرتبط بإقناع الشعب أن هذا الحزب أو المرشح السياسي المعني يضمن إدارة ناجحة للأمن الوطني، والاستقرار الاجتماعي، والنمو الاقتصادي على حساب التصويت، ومن هذا المنظار يكون

التحدي الرئيسي أمام التسويق السياسي هو كيفية ربط وعود السياسي ورؤيته وأفعاله إلى شيء واقعي لتحقيق آمال وطموحات الناخبين [10].

إن هناك من يعد التسويق السياسي جزء مكمل للسياسات الحديثة والتي تدخل في تقديمه دراسات إعلامية واتصالية ودراسات في علم السياسة وأدب السوق، ويوجه التسويق السياسي إلى الشخص الذي ليس لديه وعي سياسي، وقد تنطلي عليه تلك الأساليب [11].

إن أهم الاتجاهات التي تحدد مجال ومفهوم التسويق السياسي تتمثل في ثلاثة اتجاهات رئيسة هي [12]:

1- إتجاه ينظر إلى التسويق السياسي اعتمادا على إمكانية تطبيق تكنيكات التسويق التجاري في مجال العلوم السياسية.

2- الإتجاه الآخر ينظر إلى عملية التسويق السياسي على أنها مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين الكيانات السياسية من جانب، والناخبين من جانب آخر.

3- أما الإتجاه الثالث فقد اعتمد على عملية التسويق السياسي في دراسة الحملات الانتخابية وعمليات التسويق الانتخابي، وما يتعلق بها من أنشطة كالدعاية الانتخابية، والحملات الإعلامية المخططة، واستطلاعات الرأي.

إن تقديم التسويق إلى عالم السياسة هو ناتج لإحكام وتكامل السياسة التي تعتمد على الاتصال السياسي، الذي له دور فاعل في تنفيذ وظائف المدخلات ووظائف المخرجات في النظام السياسي، وتتمثل وظائف المدخلات في [13]:

1- التنشئة السياسية.

2- التحشيد السياسي.

3- المعرفة السياسية.

4- الاتصال السياسي.

أما وظائف المخرجات فتتمثل في التشريع والقضاء والتنفيذ.

لقد ارتبط ظهور التسويق السياسي باتحاد مجموعة من العوامل السياسية والأيديولوجية والاقتصادية والمؤسساتية والتقنية وهي التي أسهمت في تطوره وزيادة فاعليته وتأثيره، ولقد شهدت الولايات المتحدة الأمريكية البدايات الأولى لنشأة تقنيات التسويق السياسي، وفيها وصلت أعلى مستويات الإتقان [14]، وهناك ثلاث عوامل أساسية تفسر تطور التسويق السياسي المبكر في الولايات المتحدة الأمريكية وهي [15]:

1- **الطبيعة الخاصة للنظام الانتخابي:** هيمن التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية بصورة سريعة في أقل من 10 سنوات بين الانتخابات الرئاسية لسنة 1952و1960، إذ اصبح التسويق السياسي لا يستغنى عنه وشجعه في ذلك عدة مميزات في الاتصال السياسي وخصوصية النظام الانتخابي الأمريكي، إذ ينص الدستور على أن تدار الانتخابات الرئاسية لاختيار الرئيس ونائبه عن طريق نظام المجمع الانتخابي، وهذا النظام لا يسمح بالانتخاب المباشر للرئيس ونائبه، من قبل الشعب، وإنما يقوم سكان كل ولاية بتكليف مندوبين عنهم بانتخاب الرئيس ونائبه ويدعون في هذه الحالة الناخبين، أما كافة الشعب الأمريكي لا يسمى ناخباً وإنما هو يختار من سيفوز في الولاية فقط.

2- **التقاليد في انتخابات المناصب العامة:** عندما خرجت الولايات المتحدة من قبضة الحكم الاستعماري البريطاني، كان من عملياتها الروتينية إجراء انتخابات لأكثر المناصب العامة الأساسية في الدولة على الرغم من حداثتها، ولقد أجبرت الولايات المتحدة مبكراً نسبياً على التسويق السياسي لضمان كسب الجمهور والفوز بالانتخابات [16].

3- **تطور وسائل الإعلام الحديثة:** لقد كان للنمو السريع لوسائل الإعلام الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية في دعم التوسع في التسويق السياسي، ففي عام 1952م كان يوجد جهاز تلفزيون في أكثر من 40% في المنازل الأمريكية، العامل ذات الصلة بتطور حرية الإعلانات التجارية الذي استثمر التسويق السياسي تلك الحرية إلى ميزاتها القصوى [17].

ثانياً: تعريف التسويق السياسي:

إن الجمعية الأمريكية للتسويق(AMA) عملت على تبني مفهوم التسويق السياسي عن طريق تضمين الكلمة الحاسمة والهامة (أفكار) في إعادة تعريفها للتسويق في عام 1985م، وعرفته على انه" عملية التخطيط وتنفيذ مفهوم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تحقق إشباع حاجات وأهداف الأفراد والمنظمات "[18].

تركز تعريفات التسويق السياسي على استعمال وتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية، ولا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه للتسويق السياسي، ويرى أرون اوكاس أنه التخطيط والتحكم في البرامج السياسية الانتخابية وتحليلها لضمان بناء علاقات متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح معين وبين الناخبين، وتعود بالمنفعة المتبادلة لهم، والحرص على إدامة هذه العلاقة لتحقيق أهداف المسوق [19].

وعرفه كافنا Kavanagh " هو مجموعة استراتيجيات وأدوات تتبع ودراسة الرأي العام قبل اتصالات الحملات وتقييم تأثيرها"[20].

يمكن القول: إن التسويق السياسي هو سياسة أساسية في الإعلام السياسي، وذات استراتيجية كونية تحتوي تصميم وترشيد ونقل الإعلام السياسي إلى الجمهور [21].

ينظر إلى التسويق السياسي على أنه مجموعة أنشطة تهدف إلى الحصول على مؤيدين ومناصرين لزعيم سياسي أو لترويج أفكار حزبية سياسية بين المتلقين عبر وسائل إعلامية، يمكن بواسطتها إيصال الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلى أكبر عدد من الجمهور، ويعد التسويق السياسي هو الإدارة الحكيمة والموضوعية التي تساعد المرشح للفوز بالانتخابات [22].

هناك من يرى إن التسويق السياسي هو تطبيق مبادي التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو المرشحين، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية، ويفهم من هذا إن

استعمال استراتيجيات وأساليب التسويق يأتي تلبية لاحتياجات ورغبات عدد من أفراد المجتمع [23].

كما يرى عبد السلام أبو قحف: أن التسويق السياسي هو مجموعة من الأنشطة التي تسعى لزيادة ولتنظيم عدد المناصرين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو الدعم لبرنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي وتحشيد الجماهير باستعمال كافة وسائل الاتصال الجماهيري [24].

أما شاما Shama فيعرف التسويق السياسي بانه:" عملية من خلالها يوجه المرشحون السياسيون الأفكار نحو الناخبين من أجل إرضاء حاجاتهم السياسية وبهذا يحصلون على التأييد للمرشح السياسي أو الأفكار محل البحث"[25].

ينظر أيضا للتسويق السياسي على أنه: مجموعة من الأنشطة تعمل في نظام متكامل بهدف تحشيد وتعزيز الجهود والتخطيط لها وتسعيرها؛ لتضمن للمؤسسة السياسية أو المرشح الفوز بالانتخابات التي يطمحون إليه [26].

يتضمن التسويق السياسي التعرف بشكل علمي على رغبات واحتياجات جمهور الناخبين، وكذلك يتضمن تخطيط وتنفيذ الحملات السياسية والانتخابية التي تستجيب لهذه الرغبات وتلبي الاحتياجات، فالمؤسسات السياسية التي يكون اهتمامها بذاتها فقط لن تستطيعان تقوم بعملية التسويق السياسي؛ لأن التسويق السياسي محوره الجمهور المستهدف [27].

ثالثاً: أهداف التسويق السياسي:

يهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء التأييد والدعم الجماهيري لمرشح سياسي أو مؤسسة سياسية، والمحافظة على هذا التأييد عن طريق خلق مزايا تنافسية للمرشح أو للحزب أو للمؤسسة السياسية، بالاعتماد على استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الإعلام ذات التأثير الكبير على الجماهير[28]، ومن أهداف التسويق السياسي أيضا نشر المعتقدات السياسية والترويج للحملات الانتخابية لغرض الفوز بأغلبية الناخبين،

وكذلك دراسة الرأي العام ومعرفة اتجاهاته واحتياجاته لتشريع القوانين التي تلبيها، ويهدف كذلك إلى بناء وتعزيز وتبادل المنفعة وخلق العلاقات بين المؤسسة السياسية أو المرشح السياسي من جهة وبين الجمهور الناخبين لغرض تحقيق أهداف كل منهما [29].

رابعاً: خصائص التسويق السياسي:

هناك عدة أبعاد يتميز بها التسويق السياسي عن تسويق الخدمات أو غيرها واهم هذه الخصائص أو السمات هي [30]:

أ- **البعدان الاجتماعي والثقافي:** تتزايد أهميتهما في السوق السياسية خاصة في أوقات الانتخابات، إذ يؤثران في السلوك التصويتي للناخب، فالإدلاء بالصوت لا يعبر عن تأييد أو دعم لمرشح أو حزب في مقابل وعود أو إشباع حاجات أو رغبات، وإنما يعبر بشكل أكبر عن معان وقيم ورموز ذات دلالة اجتماعية وثقافية.

ب- **البعد الأيديولوجي:** وهي تلك الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها الأفراد وتقودهم إلى تأييد مؤسسة سياسية معينة أو حزب أو قيادة تحمل نفس أفكارهم ومعتقداتهم، ويختلف تأثير البعد الأيديولوجي في الديمقراطيات الغربية عنه في الناشئة [31]، وإن استعمال الأحزاب السياسية للقيم والأيديولوجيات يمكن أن يساعد في الحصول على الدعم اللازم من الجمهور، ويقول (برومان) أن اجتماع الفكر مع العاطفة له تأثير كبير مشاعر الجمهور [32].

ج- **المستهلك المضاد أو التصويت المضاد:** ربما لا يهتم بعض الناخبين بدعم حزبهم أو مرشحهم للفوز بالانتخابات بقدر اهتمامهم بمنع حزب أو مرشح منافس من الفوز، فيكون دافع الناخب للتصويت لمنع حدوث نتيجة معينة للانتخابات [33].

د- **الصورة الذهنية والسمعة:** بعد أن كان التأكيد منصباً على دراسة عوامل مثل الانتماء الحزبي ومتابعة القضايا السياسية وتقييم المستهلك للقيادات السياسية والحزبية – اتجه الاهتمام في السنوات الأخيرة إلى دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة السياسية وقياداتها كأحد المتطلبات المهمة في بناء الثقة بين المؤسسة والناخبين، وإن بناء الصورة الذهنية يعد أحد مرتكزات بقاء الحزب السياسي واستمراره كلاعب سياسي أساسي، وهو ما يعزز العلاقة

الحتمية بين المؤسسات السياسية ووسائل الإعلام، فتعامل هذه المؤسسات مع وسائل الإعلام يجب ألا يعتمدها وسائل نشر فقط، وإنما أحد أهم عناصر التسويق السياسي[34].

خامساً: أنواع التسويق السياسي:

1-**تسويق المؤسسات السياسية:** هو تسويق المؤسسات السياسية نفسها لعملائها ليكونوا على دراية ومعرفة كاملة بهذه المؤسسات وبرسالتها وأهدافها، لتتكون لديهم القناعة الكاملة بها، ومن ثم تتحقق الثقة والولاء للدور الذي تقوم به، مما يؤدي إلى الدعم المستمر لهذه المؤسسات وتعاونه معها، وينعكس ذلك على تعظيم دور هذه المؤسسات، الذي يتوقف بالدرجة الأساس على تماسك العملاء، ويتوقف هذا التماسك على أهداف المؤسسات التي تسعى إلى تحقيقها ومدى انعكاس هذه الأهداف على العملاء، ويتوقف تعظيم دور هذه المؤسسات على إمكانيتها على الإدارة بشكل فعال وكفء[35].

2-**تسويق الأشخاص:** يتمثل هذا التسويق بصفة خاصة في إمكانية عملاء المؤسسات السياسية عل تسويق أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم لترشيح أنفسهم لمناصب سياسية أو للمشاركة في إدارة المؤسسات القضائية أو الاقتصادية أو السياسية[36]، ويمكن القول إن التسويق السياسي الشخصي هو عبارة عن نشاط إنساني يتضمن التخطيط للعملية التسويقية الانتخابية وتحديد أدوارها التنظيمية المرتبطة بتنفيذ تلك العملية الانتخابية ومتابعة ورقابة الجهود والأنشطة التسويقية والمتعلقة بالتخطيط للمنتج السياسي (الإعداد الجيد للمرشح وتأهيله للفوز) مع تحديد أشكال الدعم اللازم من الناخبين له (بغض النظر عن شكل الدعم، سواء كان هذا الدعم مادي أو معنوي أو تكلفة الوقت قبل الانتخابات، بالإضافة إلى تكلفة صوته الانتخابي) (التكلفة)، مع ضرورة وجود قنوات اتصال مباشرة بين المرشح والناخبين قبل العملية الانتخابية وتهيئة أماكن لاستقبال الناخبين في دوائرهم الانتخابية(المكان)، ثم إعطاء الناخبين المعلومات الدقيقة والموضوعية والمستمرة عن الناخب وبرنامجه الانتخابي، لتعريفهم وإقناعهم به وتشجيعهم على انتخابه(الترويج)، و ذلك من أجل تحقيق تبادل بين الطرفين (المرشح والناخب)، خدمة للمرشح؛ لغرض الفوز

بالانتخابات من قبل الناخبين، واستفادة الناخبين في تحقيق مصالحهم وأهدافهم من المرشح (37).

3-**تسويق الأفكار**: يقصد به " نقل الأفكار والقناعات بفكر تسويقي مبني على أسلوب علمي يبتعد عن العبثية أو الارتجالية في البرامج"، وبناءً على هذا فإن تسويق الأفكار يهتم بكيفية التسويق لفكرة أو قضية أو موقف ما، بقصد الحصول على تأييد الجمهور للموقف أو قبول هذه الفكرة أو تبني القضية المطروحة، ويعتمد هذا التأييد على المنافع المترتبة من قبول وتبني تلك الفكرة (38).

سادساً: أساليب التسويق السياسي للحملات السياسية:

تقوم عملية التسويق السياسي للأحزاب على إيصال الرسالة السياسية إلى الرأي العام لجذب انتباههم وتحريك فضولهم وكسب رضاهم والحصول على تعاطفهم وتأييدهم ومن ثم مشاركتهم في برنامج الحزب، ومن هذا المنطلق يقوم المسوق باستعمال كافة الأساليب الممكنة لتحقيق الأهداف، لقد استعملت عناصر التسويق التجاري في التسويق السياسي بدرجات متباينة، إذ أن أغلب الأحزاب السياسية تستعمل ذكاء السوق في طريقة عرض أفكارهم للعامة، وماهي الإجراءات التي يتبنونها لتقديم أفضل السياسات وكيفية إيصالها للآخرين (39)، وتتجسد أساليب التسويق السياسي في الاتي (40):

1- أسلوب دراسة الرأي العام:

تعد دراسة الرأي العام من ضمن أولويات المنظمة السياسية لتحديد أساليب التسويق السياسي التي ستستعملها المنظمة السياسية للاتصال والتخاطب مع الجمهور المستهدف في الحملات الانتخابية.

لقد حظي مفهوم الرأي العام باهتمام الكثير من الباحثين في المجالات السياسية والنفسية والاجتماعية ويعرف الرأي العام بانه " وجهة نظر الأغلبية اتجاه قضية عامة في زمن معين تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثاً عن حل يحقق الصالح العام"، ويتجسد الرأي

العام وفق هذا التعريف في وجهة نظر الأغلبية، ويعبر عن عقلية تصدر عن جمهور متماسك وليس عن اتجاهات انفعالية [41] .

يعبر الرأي العام عن محصلة الآراء والأفكار، وتشترك وسائل الإعلام المختلفة والمنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية في التعبير عنه، ويتجسد مثل هذا الرأي في الانتخابات العامة أو عند وقوع أحداث مهمة، وقد أصبحت استطلاعات الراي العام من أولويات الأنظمة السياسية المعاصرة في حملاتها التسويقية والانتخابية لمعرفة حاجات ورغبات واتجاهات الجمهور [42].

2- أسلوب تحليل معطيات السوق:

تعد عملية تحليل السوق السياسية والبيئة السياسية من أولويات عملية التخطيط للتسويق السياسي، إذ تهدف المنظمة السياسية عن طريق هذه الخطوة التعرف على مطالب ورغبات واحتياجات المستهلكين السياسيين، سواء كانوا مؤيدين لها، أو تتوقع بأن تحظى بدعمهم، وهي بهذا تسعى إلى توفير قاعدة بيانات عن السوق السياسية؛ لمعرفة جوانب الضعف والقوة فيها، ولهذا لا يمكن للمرشح السياسي أن ينجح دون القيام بدراسة السوق لمعرفة سمات وخصائص الشرائح المختلفة المكون لها، وينبغي على الباحث تقييم حاجة المستهلكين السياسيين إزاء البرامج التي تقدمها المنظمات السياسية، وان على المرشح أن يعرف ويحدد اهم القضايا الرئيسية التي تسبق الانتخابات واختيار الوضع الملائم المتعلق بتلك القضايا والذي يحظى باهتمام معظم الناخبين [43].

إن المصّوت أو الناخب يمكن أن يحلل كمستهلك في التسويق السياسي باستعمال نفس النماذج والنظريات في التسويق التي استعملت لدراسة المستهلكين في السوق التجاري، وكلاهما يتعاملان بمنافسة السوق؛ ولذلك يحتاجون إلى طرق متشابهة للحصول على الربح، وكلاهما لديه خيارات متعددة ومتميزة لتحقيق أهدافه [44].

3- أسلوب تحديد المنتج السياسي:

يدور موضوع التسويق السياسي حول أهمية تلبية احتياجات المستهلك في الأسواق الخارجية، وإن سياسة المنتج السياسية هي القطب الذي تدور حوله أوجه الأنشطة التسويقية (45).

يعبر المنتج السياسي عن سلوك الأحزاب السياسية ومرشحيها ورموزها وأعضائها وقادتها وبرامجها وتجمعاتها السياسية، وإن المنتج السياسي هو عبارة عن مزيج من الصفات الشخصية والخصائص كصورة المرشح وصورة الحزب والوعود المقدمة بالإضافة إلى البرنامج السياسي للحزب أو المرشح (46).

ويمكن أن يعبر المنتج السياسي عن أفكار المرشح، انتماء المرشح، أو المرشح نفسه بما يحمله من صفات تتعلق بقدراته الشخصية، وكذلك تسعى المنظمات السياسية إلى تمييز نفسها عن غيرها من المنظمات المنافسة، وتستعين بذلك بمجموعة من المتخصصين والخبراء في تصميم منتجها وتحديد طبيعة سلوكها، ويتم ذلك على أساس نتائج البحوث والدراسات التي تجريها لهذا الغرض (47).

4- تحديد أساليب الاتصال الجماهيري وقواعد الإقناع السياسي:

يجب التأكد من مناسبة الرسائل الاتصالية للجماهير المستهدفة من جانب، وكونها تعبر عن سياسات وسلوكيات المؤسسات السياسية من جانب آخر، وعادة ما يكون لدى هذه المؤسسات مجموعة من الخبراء والمتخصصين الذين يقومون بصياغة الرسائل التي تخاطب اهتمامات ومصالح الناخبين، ويقلل من حالات الشك لديهم، باستعمال البراهين والإثباتات التي تساهم في توضيح الأفكار المطروحة والقناعة الكاملة بها، وان هؤلاء الخبراء المحترفين قد نحتوا لأنفسهم مكانة مميزة تجعل من الصعب على المنظمات السياسية الاستغناء عن خبراتهم (48).

5- تحديد أساليب الإعلام وتخطيط الحملة الانتخابية:

يكون الاعتماد في حملات التسويق السياسي على مختلف الأدوات الترويجية عبر استعمال كافة وسائل الإعلام المتاحة؛ لتحقيق أهداف المؤسسة في وصول منتجها السياسي للجمهور المستهدف، وهناك نوعين من الأساليب المعتمدة للترويج في وسائل الإعلام وهما :(49)

أ- أسلوب الدفع:

إن أحد أهم القنوات الإعلامية للمرشح، هي شبكة المتطوعين أو عمال الحملة ومنظميها أو جهود القواعد الشعبية التي يبنيها في أنحاء البلاد، والتي تعد من أهم القنوات الترويجية من أجل زيادة المؤيدين والدفع بالمؤسسة السياسية وبرامجها اتجاه المستهلك السياسي، وتقوم شبكة المتطوعين بمساعدة إدارة الحملة الانتخابية في إقامة التجمعات وتهيئة الأجواء للقاءات المرشح السياسي في الحملة، فضلا عن إدامة الاتصالات مع المؤيدين وبيان أهمية الإدلاء بأصواتهم للمرشح يوم الانتخابات، بالإضافة إلى قيامهم بجمع التبرعات لمساندة جهود الحملة السياسية.

ب- أسلوب الجذب:

هذا الأسلوب قد يكون الأقرب بين تسويق المرشح السياسي وتسويق المنتجات، إذ تستعمل وسائل الإعلام كواسطة لنقل صورة المرشح إلى المستهلكين السياسيين، ويعتمد أسلوب الجذب على تركيز الجهود على المستهلك السياسي لإثارة اهتمامه بالمرشح السياسي وإقناعه بانتخابه، وإبراز ما يتميز به المرشح من خصائص تجعله قادر على خلق منافع لهم وإشباع العديد من احتياجاتهم، ويعتمد أسلوب الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام عدد كبير من المستهلكين السياسيين، وتستعمل فيه وسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع كالتلفزيون والراديو والصحف (50).

يجب أن تتميز رسائل الحملات الإعلامية بالشمول والتنوع والاتساع، ويجب أن يكون المضمون معد إعداداً جيدا من حيث المنطق والحجج والبراهين الإعلامية والشواهد التي

تهدف إلى إقناع الجمهور بمواضيع وقضايا الحملة الانتخابية، وأفكار المرشح، وتقديم الأدلة التي تقنع الجمهور وتدفعه للبحث عن المعلومات والنقاش والتحاور مع الآخرين، وإنَّ الهدف من الرسالة الإعلامية هو التأثير بالمتلقي التي بمقتضاها يستطيع تكوين صورة عن العالم المحيط به [51].

6- تمويل الحملة الانتخابية:

تُبْذَل جهود كبيرة في التسويق السياسي للحملات الانتخابية في إيجاد الوسائل اللازمة لوضع خطة تمويلية تهدف إلى تغطية كافة متطلبات الحملة الانتخابية، وهناك مصدرين لتمويل الحملة الانتخابية هما [52]:

أ –التمويل الخاص:

ويتم جمع الأموال عن طريق اشتراكات أعضاء الحزب والتي تشكل إيرادات الحزب ودعامة موارده المالية، إذ يدفع كل عضو شهريا مبلغ معين، بالإضافة إلى الهبات والتبرعات الداخلية أو من حكومات أو أحزاب أو شركات أجنبية.

ب –التمويل العام:

وهو من المصادر المهمة والأساسية للحزب أو للمرشح، ويكون بتقديم رجال السياسة المرشحين على شاشات التلفزيون أو عن طريق الإعفاء الضريبي للأحزاب، وأيضا تقوم الدولة ببعض نفقات الدعاية السياسية، إذ تقوم الدولة بتمويل الأحزاب أو المرشحين بتكاليف الورق ونفقات الطباعة والإعلانات الرسمية والبث التلفزيوني.

المبحث الثالث: مفهوم الترويج السياسي وتشكيل الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم الترويج السياسي:

الترويج السياسي هو " مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات والأفكار إلى الناخبين"، إن هذا الاتصال يؤثر على توجهات وآراء الناخبين وقد يحدث تغييراً إيجابياً في الرأي العام والحصول على تأييد جماهيري طويل الأمد باتجاه المرشح أو الحزب [53].

ويعني الترويج السياسي الاتصال بالجمهور الأعضاء ذوي العلاقة بالمؤسسة السياسية وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بقصد إقناعهم وتشجيعهم على التعامل معها وإعطائهم صورة إيجابية عن المؤسسة السياسية، للحصول على ثقة العملاء عن تلك المؤسسة، ويهدف الترويج للتسويق السياسي إلى ما يلي [54]:

1-الاقتناع بالخدمات التي تقدمها المؤسسة السياسية أو المرشح للأعضاء.

2-خلق الوعي السياسي لدى الجمهور وتشجيعهم للمشاركة السياسية مما يؤدي إلى نمو وتقدم وتطوير المؤسسة.

3-تحسين صورة المرشح أو الحزب في نظر الجمهور.

4-الرد على بعض الإشاعات التي تسيء إلى المرشح أو الحزب لتعزيز الثقة بهما.

5-المساهمة في خلق ميزة تنافسية مع الأحزاب الأخرى.

ثانياً: تشكيل الصورة الذهنية

1- مفهوم الصورة الذهنية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية عام 1908 من قبل العالم جراهام دلاس عندما أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية، أن الناخبين بحاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند بناء الثقة في مرشح ما[55]، وان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتولد عند الأفراد أو الجماعات اتجاه شخص معين أو نظام ما، أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر له القدرة على التأثير في حياة الناس، وهذه الانطباعات تتكون من خلال التجارب المستمرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر

عن مصداقية المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساس ذلك [56].

تعرف الصورة الذهنية أيضا بانها" نتيجة اتصال حواري dialogic communicationبين المنظمة والجمهور، إذ يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها وهو سلوك اتصالي أخلاقي، ومع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا انه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها"[57].

ويرى سعد المشهداني أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعوامل عدة أهمها: المكان الذي يعيش فيه الإنسان، وكذلك موقعه من العالم الخارجي الذي يتأثر فيه، بالإضافة إلى العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والمجتمع، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها [58].

2- الصورة الذهنية السياسية

تعد الصورة الذهنية السياسية من الصور الذهنية الحديثة من حيث التعامل مع الجمهور وخضوعها للدراسات والبحوث النفسية والاجتماعية، فاذا كان من مهام العلاقات العامة أن تؤدي دوراً مهما في بناء الصورة الذهنية للهيئات والمنظمات فأنها تقوم بالدور ذاته بالنسبة للأحزاب والشخصيات السياسية في مختلف المجتمعات [59]، وتعرف الصورة الذهنية السياسية بأنها" تلك الآراء التي يعتمد عليها صناع القرارات ومتخذيها، وهي غير ثابتة ولا جامدة، فهي تتغير بتغير الظروف والأحوال والجوانب الموضوعية للحدث، وهي التي تنتجها وسائل إعلام الدولة والتي تظل معبرة إلى حد كبير عن وجهة نظر السلطة الحاكمة أو المالكة للوسيلة الإعلامية والقوى المرتبطة بها بشأن موضوعات هذه الصورة وأسلوب فهمها لما تجده في مصلحتها"[60].

يهدف التسويق السياسي إلى تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخب للمرشح أو الحزب لإقناعه بالتصويت لهذا المرشح أو الحزب [61].

3- خصائص الصورة الذهنية السياسية

إن اهم خصائص الصورة الذهنية السياسية ما يأتي [62]:

أ- الصورة الذهنية السياسية لها تأثير في دفع سلوك الجمهور لمساندة وتأييد المرشح السياسي أو الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام.

ب- الصورة الذهنية السياسية في حال تكوينها تتحول تدريجيا إلى صورة نمطية أكثر ثبات.

ج-عادة ما تعتمد الصورة الذهنية السياسية في صيرورتها على وسائل الاتصال المباشر، فضلا عن وسائل الإعلام الجماهيري.

د- تتكون الصورة الذهنية السياسية وفق الدلالات المرجعية للفرد وليس بالميل العاطفي.

4-وسائل الإعلام وبناء الصورة الذهنية

يسترشد كثير من الناخبين بوسائل الإعلام؛ لمعرفة الأجدر بالتصويت له من بين المرشحين لمنصب سياسي معين، إذ أن كثير من الناس يتعرضون لوسائل الإعلام؛ لمعرفة تفاصيل قضية أو موضوع معين إثارتها هذه الوسائل فقط من أجل مساهمة الآخرين في النقاش وتبادل الرأي في حوارهم عنها [63].

تكاد تجمع الدراسات والبحوث الإعلامية على كون وسائل الإعلام إحدى أهم الوسائل الفعالة التي يتم عن طريق ما تقدمه من أخبار ومعلومات لتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور في كثير من المجالات، وإن للتلفزيون الدور الرائد في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن الأشياء [64].

إن وسائل الإعلام تزود الأشخاص بالخبرات السياسية التي عن طريقها يتشكل الرأي العام المبني على حصيلة الانطباعات والتصورات، وتعمل على خلق التماسك الاجتماعي في المواقف السياسية المهمة [65]، وتبرز وسائل الإعلام كعامل هام في تشكيل الصور الذهنية للأفراد والشعوب عن طريق ما تقدمه من أحداث وأخبار ومضامين متنوعة، وهناك عدة عوامل تهيئ لوسائل الإعلام القيام بهذا الدور منها [66]:

أ- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة على الاستقطاب والجذب والإبهار، إذ أسهمت تكنلوجيا الاتصال الحديثة في اتساع تغطية وسائل الإعلام المختلفة، كذلك أسهمت في تغيير أسلوب وشكل عمل وسائل الإعلام عموما والتلفزيون خصوصاً؛ لقدرتها على سرعة نقل الأحداث معززة بالصورة الفيلمية والتغطية الفورية في أي مكان، مع تقديم الخلفية التفسيرية للأحداث.

ب- استحواذها على أوقات الأشخاص، ومنافستها الكبيرة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

ج-يتسم العصر الحالي بالسرعة من جهة، وبعزلة الأفراد من جهة أخرى، مما يجعل من وسائل الإعلام مصدراً للإحساس بالمشاركة وعدم العزلة عن البيئة الاجتماعية.

تؤدي الأنظمة السياسية دوراً كبيراً في صنع الصورة الذهنية في عقول الناس عن طريق توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، وان هذه الصور لا توجد من فراغ وأنها ليست عشوائية، بل الدول هي من توجدها وتفرضها وفقاً لأهدافها السياسية [67]، وهناك عدة أساليب تستعملها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية أهمها [68]:

1- انتقاء الأحداث والمعلومات:

إن انتقاء وسائل الإعلام للمعلومات تعد إحدى أهم الأساليب المؤثرة في بناء الصور الذهنية لدى الأمم، وإذا ما علمنا انه تكتب يومياً أكثر من مليون كلمة إعلامية، لا يصل منها للمتلقي أكثر من نصف بالمائة، وان المتبقي من هذا الكم الهائل من المعلومات يخضع لعمليات تغيير ضخمة [69].

2- تلوين الحقائق وتحريفها:

تقوم المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها، وتتجاهل حقائق أخرى في الحدث، وتلجأ أيضاً إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه بما يخدم أهداف الوسيلة الإعلامية، وان تلوين الخبر يعني إبراز شيئاً خاصاً منه وإخفاء ما تبقى من الخبر، ويؤدي الأمر في بعض وسائل الإعلام إلى تشويه الخبر ونشره على أنه المعنى المقصود من الخبر [70].

3- التركيز على أحداث معينة:

تشير البحوث والدراسات الإعلامية أن الرسائل الإعلامية التي تتكرر بتنويع أشكالها مع المحافظة على المضمون نفسه يتذكرها الإنسان أكثر من غيرها، وهذا يعني أن التركيز على أحداث معينة يؤدي إلى بناء صورة ذهنية عن تلك الأحداث [71].

4- استعمال عبارات ومصطلحات خاصة:

تقدم وسائل الإعلام للجمهور صورة عن عالم مصنوع من الكلمات، وتراهن على انطباعات المتلقين الحاصلة نتيجة الاعتقاد انه حيث توجد الكلمات هناك وقائع تقابلها، ومن هذا المنطلق تقوم الدعاية السياسية بأطلاق الشعارات والتسميات الخاصة للدلالة عن الأشياء التي يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية [72].

كلية التربية للعلوم الانسانية

النتائج

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج عن الأساليب المستعملة في الحملات السياسية والانتخابية وتتمثل فيما يلي:

1-أسلوب دراسة الرأي العام.

2-أسلوب تحليل معطيات السوق.

3-أسلوب تحديد المنتج السياسي.

4-تحديد أساليب الاتصال الجماهيري وقواعد الإقناع السياسي.

5-تحديد أساليب الإعلام وتخطيط الحملة الانتخابية.

6-أسلوب تمويل الحملة الانتخابية.

وتوصلت الدراسة أيضا عن أهم الأساليب المستعملة في وسائل الإعلام لتشكيل الصورة الذهنية للجمهور المتلقي وأهمها:

1-انتقاء الأحداث والمعلومات.

2-تلوين الحقائق وتحريفها.

3-التركيز على أحداث معينة.

4-استعمال عبارات ومصطلحات خاصة.

الاستنتاجات

1-إن عملية التسويق السياسي الناجحة تتطلب من الأنظمة السياسية أن تضع استطلاعات الرأي العام ضمن أولوياتها.

2-يجب أن يكون تحليل السوق والبيئة السياسية من أولويات عملية التخطيط للتسويق السياسي، وكذلك يجب على المنتج السياسي أن يعبر عن البرنامج السياسي الذي يؤمن به وتقديم الوعود التي يرغب بتقديمها للجمهور.

3-من الضروري تحديد أساليب الاتصال للتأكد من وصول الرسائل الاتصالية للجمهور المستهدف. واستعمل أساليب الاقناع المناسبة للتأثير على الجمهور.

4-لابد للتسويق السياسي من تحديد وسائل الاعلام المناسبة والتخطيط الناجح للحملات السياسية والانتخابية لتحقيق أهداف المؤسسة بالترويج للمنتج السياسي والوصول الى الجمهور، ويتطلب ذلك وضع خطة تمويلية تهدف الى تغطية كافة متطلبات الحملات السياسية والانتخابية.

5-تشكيل الصورة الذهنية في وسائل الاعلام تعتمد على أسلوب انتقاء الأحداث والمعلومات التي تتناسب مع أهداف المؤسسة الإعلامية.

6-تقوم المؤسسات الإعلامية بانتخاب الاخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق أخرى، وكذلك التركيز على أحداث معينة يؤدي الى تشكيل صورة ذهنية للجمهور عن تلك الاحداث، وأيضا استعمال عبارات ومصطلحات خاصة تضع انطباعات لدى المتلقين بحقيقتها ما يساعد على تعزيز الصورة الذهنية لديهم.

مستخلص

يهدف البحث إلى معرفة أبرز أساليب التسويق السياسي التي تستعملها الحملات السياسية والانتخابية، وكذلك التعرف على أهم الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام لتشكيل الصورة الذهنية السياسية لدى الجمهور المتلقي.

وتضمنت الدراسة ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، وتضمن المبحث الثاني مفهوم وأساليب التسويق السياسي، أما المبحث الثالث فتضمن مفهوم الترويج السياسي وتشكيل الصورة الذهنية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الأتية:

1- الأساليب المستعملة في الحملات السياسية والانتخابية تتمثل في: أسلوب دراسة الرأي العام وأسلوب تحليل معطيات السوق وكذلك أسلوب تحديد المنتج السياسي، بالإضافة إلى أسلوب الاتصال الجماهيري وقواعد الإقناع السياسي، فضلا عن تحديد أساليب الإعلام وتخطيط الحملة السياسية أو الانتخابية، ومن ثم أسلوب تمويل الحملة السياسية.

2- الأساليب المستعملة في وسائل الإعلام لتشكيل الصورة الذهنية للجمهور المتلقي تتمثل في: انتقاء الأحداث والمعلومات، تلوين الحقائق وتحريفها، وكذلك التركيز على أحداث معينة بالإضافة إلى استعمال عبارات ومصطلحات خاصة.

كلية التربية للعلوم الانسانية

الهوامش

(1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام–دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، (القاهرة: عالم الكتب،1999)، ص69.

(2) سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، (غزة: دار غزة للنشر، 2003)، ص31.

(3) بلال جاسم القيسي، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، دراسة منشورة في مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد(3)، العدد(5)، 2010.

(4) علاء الدين بسيوني عبد السلام الرميلي، التسويق السياسي: الانتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية عام 2005 نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، 2010.

(5) نوال فرقش، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015.

(7) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الآلوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص29–30.

(8) خيرت معوض محمد عياد، استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنلوجيا جديدة. لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين 7–9 أبريل 2009، ص425–426.

(9) Lynda Lee Kaid, HandBook of Political Communication Lawrence Erlbaum, Publishers, 2004), p18. Research, (London:

(10) Wojciech Cwalina and etal, Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations, (London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2011), p7.

(11) Jennifer Lees-Marshment and etal, Global Political Marketing, Taylor and Francis Group, 2010), (London and New York: Routledge p263.

(12) علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2014)، ص15-16.

(13) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الآلوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مرجع سابق، ص37.

(14) صباح أنور محمد، تسويق الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016)، ص95.

(15) صحراوي بن شيحة وآخرون، التسويق السياسي، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص61.

(16) فيليب مآريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبد الحكم احمد الخزامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012)، ص8-13.

(17) فيليب مآريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص8-13.

(18) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الآلوسي، مرجع سابق، ص38.

(19) راسم محمد الجمال وخيرت محمد عيّاد، التسويق السياسي والإعلام الإصلاح السياسي في مصر، مرجع سابق، ص21.

(20) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016)، ص62.

(21) فيليب مآريك، مرجع سابق، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ص44.

(22) شرودر، وآخرون، التسويق السياسي، ترجمة: علي مقلد، (بيروت: منشورات عويدات، سلسلة زدني علما، 2007)، ص20.

(23) خيرت معوض محمد عياد، مرجع سابق، ص425-.

(24) صحراوي بن شيحة وآخرون، مرجع سابق، ص94.

(25) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الآلوسي، مرجع سابق، ص35.

(26) صباح أنور محمد، تسويق الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016)، ص102، نقلا عن، محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، (عمان: دار زهران للنشر،2000)، ص349.

(27) خيرت معوض محمد عياد، استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، مرجع سابق، ص425-426.

(28) راسم محمد الجمال وخيرت محمد عيّاد، مرجع سابق، ص18.

(29) Christian Schnee, Reputation by accident? To what degree and under which circumstances may we expect a politicians reputation to be managed strategically-other than tactically? An exploration of current practice, A dissertation for the degree Doctor of Philosophy in Marketing, University of Hull, pp14-15.

(30) علاء بسيوني الرميلي، مرجع سابق، ص57.

(31) راسم محمد الجمال وخيرت محمد عيّاد، التسويق السياسي والإعلام الإصلاح السياسي في مصر، مرجع سابق، ص40.

(32) Jennifer Lees-Marshment and etal t, p116.

(33) علاء بسيوني الرميلي، مرجع سابق، ص60.

(34) المرجع نفسه، ص60.

(35) محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2010)، ص109.

(36) المرجع نفسه، ص109.

(37) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص61-62.

(38) نوال فرقش، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص48-49.

(39) Jennifer Lees-Marshment and etal, p1.

(40) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص72.

(41) بسام عبدالله الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر، 2013)، ص89.

(42) صباح أنور محمد، تسويق الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص 124.

(43) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، (عمان: دار زهران للطباعة، 1999)، ص363.

(44) Bruce I. Newman, The Marketing of the President Political Marketing as Campaign Strategy, (London: Sage Publications International Educational and Professional Publisher, 1994), p11.

(45) ريهام عبد الرؤوف محمد إسماعيل، السياسة الإعلامية الدولية، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2016)، ص135.

(46) صحراوي بن شيحة وآخرون، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص106-107.

(47) راسم محمد الجمال وخيرت محمد عيّاد، مرجع سابق، ص93-94.

(48) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الآلوسي، مرجع سابق، ص146.

(49) المرجع نفسه، ص235.

(50) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص192.

(51) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام السياسي، (عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع، 2011)، ص124.

(52) محمد عبد الفتاح الصيرفي، المرجع السابق، ص173.

(53) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص191.

(54) محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص164.

(55) Vermun Bogolonor, Blak Well, Encyolpeia of political sciences, Oxford, Black wall pudlishers.1991, p.229.

(56) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، 1983)، ص10.

(57) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005)، ص22.

(58) سعد سلمان المشهداني، صورة العراق في مقالات الصحف الأمريكية بعد عام 2003 دراسة تحليلية، (عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع، 2016)، ص111.

(59) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص113.

(60) سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص117.

(61) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص77.

(62) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص72-73.

(63) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997)، ص50.

(64) ايمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، (القاهرة: المدينة برس، 2004)، ص111.

(65) إبراهيم الداقوقي، صورة الأتراك لدى العرب، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2001)، ص89-90.

(66) ايمن منصور ندا، المرجع السابق، ص111.

(67) ميخائيل سليمان، نظرة الأمريكيين إلى العرب، مجلة المستقبل العربي العدد (177)، 1993، ص94.

(68) سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص131.

(69) سامي مسلم، صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1985)، ص31-32.

(70) دانيل كاتز وآخرون، الإعلام والرأي العام، ترجمة محمود كامل المحامي، (القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر، 1982)، ص22.

(71) سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص133.

(72) المرجع نفسه، ص132-133.

كلية التربية للعلوم الانسانية

كلية التربية للعلوم الانسانية