



الذَّكْوَاتُ الْبَيْضُ

اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتهبة والمراد
بالذكوات الربوات البيض الصغيرة المحيطة بمقام أمير
المؤمنين علي بن أبي طالب {عليه السلام}
شبهها لضيائها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها
موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}
من الدراري المضيئة

{**در النجف**} فكأنها جمرات ملتهبة وهي المرتفع من الأرض،
وهي ثلاثة مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد
سميت الغري باسمها، وكلمة بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية
إنها موضع خلوته أو إنها موضع عبادته وفي رواية أخرى
في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام} قال:
قلت: يا سيدي فأين يكون دار المهدي ومجمع المؤمنين؟
قال: يكون ملكه بالكوفة، ومجلس حكمه جامعها
وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين مسجد
السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض

تُعَدُّ مجلة الذكوات البيض مجلة علمية رصينة ومعتمدة للتحقيقات العلمية.



مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْثِ وَالدرَّاسَاتِ فِي دِيَوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العدد (١٥) السنة الثالثة ذي الحجة ١٤٤٦ هـ حزيران ٢٠٢٥ م
رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)
الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الزَّكَاةُ الْبَيْضُ



التدقيق اللغوي
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية
أ.م.د. رافد سامي مجيد

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ - أيلول ٢٠٢٥ م

عمار موسى طاهر الموسوي
مدير عام دائرة البحوث والدراسات
رئيس التحرير

أ.د. فائز هاتو الشرع

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن الحسني

هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بهية داود

أ.د. حسن منديل العكيلي

أ.د. نضال حنش الساعدي

أ.د. حميد جاسم عبود الغرايبي

أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع

أ.م.د. عقيل عباس الريكان

أ.م.د. أحمد حسين حيال

أ.م.د. صفاء عبدالله برهان

م.د. موفق صبري الساعدي

م.د. طارق عودة مري

م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق

أ.د. نور الدين أبو حية / الجزائر

أ.د. جمال شلبي / الاردن

أ.د. محمد خاقاني / إيران

أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذَّكْوَانُ الْبَيْضُ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْوثِ وَالدرَّاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ١٧٦٣-٢٧٨٦

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الإلكتروني

إميل

off_research@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ - أيلول ٢٠٢٥ م

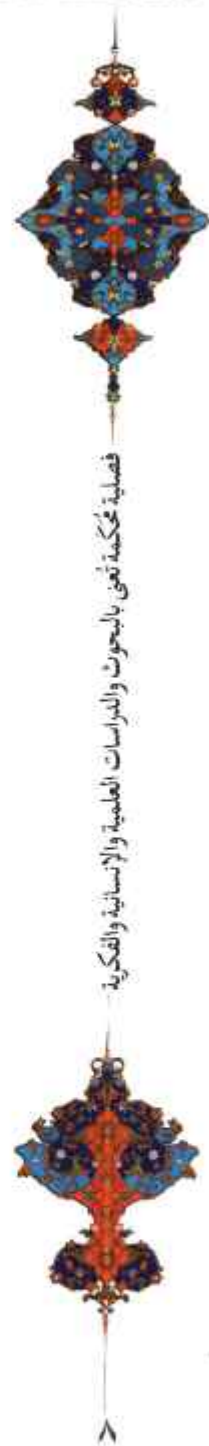
..... دليل المؤلف

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
أ. عنوان البحث باللغة العربية .
ب. اسم الباحث باللغة العربي، ودرجته العلمية وشهادته.
ت. بريد الباحث الإلكتروني.
ث. ملخصان: أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
ج. تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠) وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُرَوَّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4) .
٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥.٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
ب. اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦) . والملخصات (١٢) أما فقرات البحث الأخرى، فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام الإلكتروني (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢.
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم، والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات اخضعين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمطالبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لا تعاد البحوث الى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- تكون مصادر البحث وهوامشه في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للتقويم السري من ثلاثة خبراء ليبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فصلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مسئل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.
- ٢٠- تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث إلى مقر المجلة - دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد - باب المعظم)
أو البريد الإلكتروني: (hus65in@Gmail.com) (off reserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجور في مقر المجلة
- ٢٢- لا تلزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُ بشرط من هذه الشروط .

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	التسويق السياسي للانتخابات في العصر الرقمي	أ.د. عواطف علي خريسان زهور عبد الصاحب مسلم	٨
٢	العلاقة بين العبء الذاتي والدعم الاجتماعي المدرك لدى أمهات الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة	آيات محسن جابر أ.د. سنان جبار غانم	٢٦
٣	التوجيه التداولي للمفاهيم الأساسية لنظرية الأفعال الكلامية في النص القرآني	الباحث: رعد محسن عبد أ.د. نعمة دهش فرحان	٤٨
٤	مراتب الصناعات عند إخوان الصفا	الباحثة: دينا فاروق جاسم أ.م. د. فليس فالح ياسين	٦٦
٥	الأمة والوطن في الفقه الإسلامي	آيات محمد كاظم أ.م. د. منذر عيسى متعب	٨٢
٦	السلوك العدائي ضد المرأة في محافظة بابل ١٩٩٣-٢٠٢٠ (دراسة اجتماعية تاريخية)	م. د. أرشد حمزة حسن أ.د. مشتاق طالب حسين	٩٨
٧	تمثيلات الصمت في سلسلة أبيابيل (ملحمة الطين والنار)	م. د. دنيا فهد عواد	١١٤
٨	العملات الرقمية ومدى تحقق مناهج النقد فيها دراسة أصولية	م. د. ثمار إبراهيم محسن	١٢٦
٩	An Investigative Study on the Impact of Classroom Discourse Interaction on Enhancing the Oral Performance of Iraqi EFL 5th Preparatory School Students	Asst. Prof Dr. Husam Mohammed Kareem	١٤٢
١٠	النقد التاريخي وعلاقته بالنقد الحديث دراسة في مستويات التكامل المعرفي بين المنهجين	م. محمد حسن علي	١٦٦
١١	استراتيجيتي المكعب والتخييل وأثرهما في التحصيل الرياضي لدى تلاميذ الصف الخامس الابتدائي	م.م. حسام كريم كاظم	١٨٤
١٢	قواعد التفسيرات تضمنتها تفسيراتي السعود-سورة الفاتحة أنموذجا-	الباحث: أمير حسن عبد علي	١٩٨
١٣	A Velarization Study in English Language	Khuloud Waleed Majeed Mahmood	٢١٢
١٤	مركبة الوحي في علم الكلام الجديد: عبد الجبار الرفاعي أنموذجا	م. م. منتظر كريم قاسم	٢٢٤
١٥	تراجم ورويات أهل البيت وذرئتهم (عليهم السلام) في كتاب (مختار مختصر تاريخ بغداد) لابن جزلة البغدادي (ت ١١٠٠هـ/ ١١٠٠م)	م.م. حسام كريم كاظم	٢٣٨
١٦	تحليل محتوى كتب الكيمياء للمرحلة المتوسطة على وفق مهارات التفكير المستقبلي	م. وسن موحان محسن حمزة	٢٥٠
١٧	أحكام العدد والمعدود وأغراضهما البلاغية	م. د. سنان حامد كامل	٢٦٤
١٨	دور المراكز العلمية في نشر الوعي الفكري في بغداد من القرن الخامس إلى السادس الهجري	م. م. أحمد جويد عبد علي	٢٨٠
١٩	تراجم أشهر علماء مدينة اسكاف خلال العصر العباسي	م. م. فراس محمد جاسم	٢٩٨
٢٠	السياسة الوقفية في العصر العباسي: دراسة تاريخية في الوظيفة الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات الوقفية	الباحث: محمد سادر حمدان	٣١٠
٢١	وسائل تربية الطفل من خلال القرآن الكريم وألسنة النبوة	الباحث: محمد مهدي شهاب	٣٢٢
٢٢	أثر الذكاء الاصطناعي في مهارات التفكير الابداعي لدى طلبة الصف الثاني المتوسط في مادة التربية الفنية	الباحث: حيدر صبري عبد	٣٣٤
٢٣	المرأة والآخر في الرواية الجديدة: فخر مقاومة واكتشاف للذات	الباحث: حسنين عبد طارش	٣٤٦
٢٤	دستورية تمديد عمل المجالس التشريعية «دراسة مقارنة»	م. م. حسين جاسم شاتي	٣٦٦

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م

الزَّكَاةُ الْبَيْضُ



التسويق السياسي للانتخابات في العصر الرقمي

أ.د عواطف علي خريسان الباحثة زهور عبد الصاحب مسلم
الجامعة المستنصرية/ كلية الآداب

المستخلص :

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية حيث اصبحت هذه المنصات مثل الفيسبوك ومنصة X والانسيتغرام اداة محورية تستخدمها الاحزاب السياسية والمرشحين للترويج عن برنامجهم الانتخابي وبناء صورتهم السياسية والتفاعل المباشر مع الجمهور وقد وفرت فضاء تفاعليا يسمح بنشر المحتوى السياسي ومتابعة ردود الافعال الجمهور من خلال مؤشرات التفاعل كالإعجاب والتعليق والمشاركة مما يعكس مدى القبول او الرفض الشعبي وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو من انسب المناهج لدراسة الظواهر الاجتماعية ومنهج المسح الاجتماعي وتحليل ابعادها بالاعتماد على اداة الاستبيان التي وزعت على العينة من الافراد كأداة رئيسية لجمع البيانات وذلك بهدف قياس مدى تأثير المحتوى السياسي المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توجهات وراء الناخبين وسلوكهم فضلا عن دراسة طبيعة تفاعلهم مع الصفحات الرسمية للأحزاب والمرشحين.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق، التسويق السياسي، الحملات الانتخابية.

Abstract

This study aims to shed light on the role social media plays in political marketing for election campaigns. These platforms, such as Facebook, X, and Instagram, have become a pivotal tool used by political parties and candidates to promote their electoral platforms, build their political image, and engage directly with the public. They have provided an interactive space that allows for the dissemination of political content and monitoring of public reactions through interaction indicators such as likes, comments, and shares, which reflect the extent of popular acceptance or rejection. The study relied on the descriptive analytical approach, one of the most appropriate approaches for studying social phenomena, and the social survey approach, analyzing its dimensions. A questionnaire was distributed to a sample of individuals as the primary tool for data collection. The aim was to measure the impact of political content presented via social media on voters' attitudes, opinions, and behavior, as well as to study the nature of their interaction with the official pages of parties and candidates.

Keywords: Social media, marketing, political marketing, election campaigns.

المقدمة :

شهدت السنوات الاخيرة تحولات جوهرية في ادوات واساليب التفاعل مع الجمهور نتيجة التطور المتسارع في التكنولوجيا الاتصال وبرزت منصات التواصل الاجتماعي كأدوات مركزية في تشكيل الخطاب العام وصناعة الرأي. لقد باتت هذه المنصات وسيلة رئيسية للتعبير عن الهوية الاجتماعية والمشاركة في النقاشات العامة؛ والمطالبة في الحقوق كما اسهمت في اعادة تعريف العلاقة بين المواطن ومؤسسات الدولة؛ خاصة في اوقات الازمات السياسية او الاستحقاقات الانتخابية. وفي هذا الإطار؛ لم تعد الحملات الانتخابية تعتمد فقط على الاساليب التقليدية في التواصل مع الناخبين؛ بل تحولت نوعيا نحو توظيف ادوات الاعلام الرقمي



وعلى رأسها وسائل التواصل الاجتماعي؛ كقنوات للتسويق السياسي تتيح فرصاً غير مسبوقة للوصول إلى الجمهور المستهدف؛ وبناء صورة مرشحين؛ والتأثير في قراراتهم الانتخابية. وقد اتاحت هذه المنصات إمكانيات واسعة للتواصل التفاعلي؛ وسرعة في النشر الرسائل السياسية مع تقليل الكلفة المادية والبشرية؛ وهو ما جعلها اليوم من أبرز الأدوات التي يُعول عليها في إدارة الحملات الانتخابية الحديثة.

أولاً: مشكلة البحث

إن التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي جعلها تلعب دوراً حيوياً في مختلف مجالات الحياة ومنها التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية حيث يعتمد المرشحون السياسيون والأحزاب على منصات مثل الفيسبوك ومنصة X (تويتر سابقاً) والاستغرام لنشر أفكارهم وبرامجهم الانتخابية والتفاعل مع الناخبين. توفر هذه الوسائل قدرة غير مسبوقة على الوصول المباشر للجمهور والتأثير في الرأي العام. حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات والمؤسسات فقد ظهرت هذه المنصات كقوة مؤثرة في العديد من المجالات وأبرزها المجال السياسي، فقد أحدثت المنصات الرقمية ثورة كبيرة في إدارة الحملات الانتخابية والتسويق السياسي، فلم يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات السياسية مجرد أداة إضافية بل أصبحت ساحة رئيسية يتنافس فيها المرشحون والأحزاب السياسية على كسب التأييد والحصول على أكبر قدر ممكن من الأصوات. فقد أدرك المرشحون والأحزاب السياسية الإمكانيات الهائلة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من الناخبين والتفاعل معهم بشكل فوري ومباشر من خلال هذه الوسائل.

ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي كمساحة عامة تتيح للأفراد والمجموعات التعبير عن آرائهم والمشاركة في مناقشة القضايا العامة. لم تعد هذه الوسائل مجرد منصات تواصل، بل أصبحت أدوات مؤثرة في العملية السياسية وصنع القرار. وتكمن أهمية هذا في:

- ١- تحليل فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الحملات الانتخابية
- ٢- كسب التأييد السياسي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- ١- تحليل التأثيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.
- ٢- دراسة تاريخ وخصائص واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي.

رابعاً: المقاربات المفاهيمية

- ١- وسائل التواصل الاجتماعي
وتعني الوسائل في اللغة وُسل: «الوسيلة المنزلة عند الملك. والوسيلة: الدرجة. والوسيلة: القرية. وُوسَل فلان إلى الله وسيلة إذا عمل عملاً تقرب به إلى الله، والوسيلة: الوصلة والقرى وجمعها وسائل» (الأفريقي، ١٩٩٣م، صفحة ٧٢٤/ج ١١).
التواصل وتعني في اللغة الوصلة، الاتصال والوصلة: اتصل بالشيء ويقال وصلة فلان رحمه يصلها صلة وبينهما وصلة أي اتصال (الأفريقي، ١٩٩٣م، صفحة ٧٢٧/ج ١١).
تتحدّر كلمة التواصل (communication) الفرنسية من الجذر اللاتيني (communis) الذي يحيل على الشيء المشترك أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة (communicare) فمعناه يذيع أو يشيع



ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت (communiqué) الذي يعني بلاغ رسمي أو بيان أو توضيح حكومي فالإتصال اصطلاحاً هو نقل المعلومات والمشاعر والمعرفة بشكل شفوي أو باستخدام وسائل أخرى لغرض الإقناع أو التأثير على السلوك (سبيلا و الهرموزي، ٢٠١٧م، صفحة ٧).

والتواصل الاجتماعي قد يكون لفضيا أو كتابيا أو إلكترونيا، كما ان وسائل التواصل تعرف بانها تلك المواقع التي توجد على شبكة الانترنت العالمية وتتيح للمستخدمين انشاء حسابات شخصية وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها ويتم من خلال تفاعل المستخدمين بعضهم وتواصلهم مع الاصدقاء وعائلاتهم وزملائهم ولا ينحصر استخدام هذه الوسائل على الاستخدام الشخصي والاجتماعي فقط بل يستخدم لأغراض تجارية وترويجية (باشا، ٢٠٢٠م، صفحة ٢٣).

والمفهوم يتكون من مقطعين التواصل والاجتماعي او (الشبكات) لان هذه الوسائل احيانا توصف بانها (شبكات التواصل الاجتماعي) مما يوحي بالانساع والعمومية في هذا الحقل الاتصالي لكن استخدام مفهوم او مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تحديدا ويشير الى نوع معين ومحدد من منصات او مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت فالتواصل عملية اجتماعية تعكس التواصل الانساني ويتأسس على المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل. اما اجتماعي مصطلح يشير الى أحد الاحتياجات الغريزية التي لا غنى للناس عنها في بناء حياتهم فطبيعة الحياة البشرية تقضي تواصل الناس مع بعضهم البعض (الجبوري، ٢٠١٩م، الصفحات ١١-١٢).

٢- التسويق

اورد معجم روبر الصغير كلمة التسويق شارحا كلمة امريكية وتعني مجموعة تقنيات وطرق تهدف الى اي استراتيجية تجارية بكل ما تحمله من مضامين وعلى الاخص دراسة الاسواق التجارية يستخدم مصطلح التسويق في العلوم الاقتصادية وقد نقل الى العلوم السياسية للدلالة على التلاعب بأفكار وسلوكيات الافراد السياسية وذلك ان الظاهرة السياسية معقدة ومتعددة الابعاد فهي تتميز بعلاقات اساسية ثابتة تعود نشأة كلمة التسويق الى الولايات المتحدة الامريكية في عام ١٩٥٩ فان تطبيقها في الميدان الاعلامي ضمن عينة التسويق السياسي يعود في الولايات المتحدة نفسها الى ادارة الرئيس الامريكى ويلسون ولكن بشكل دقيق طبقت اولى اساليب التسويق السياسي المنهجية خلال الحملة الانتخابية التي خاضها ايزنهاور في عام ١٩٥٢ وقد سميت هذه الحملة وادارتها وكالة الاعلان (تاديترز) الامريكية وهناك من يذهب للقول ان الرئيس الامريكى روزفلت هو اول من استخدم احدث الوسائل الدعائية في التسويق فهو اول من ادخل في جهاز الحكومة قسم العلاقات العامة (الندوي، ٢٠١٧م، صفحة ٤).

ظهر مفهوم التسويق اواخر القرن العشرين نتيجة لتطور التكنولوجيا الاتصال الحديثة والرغبة في التواصل السياسي مع الجمهور وهي تقنية تحليل وتخطيط وتنفيذ ومواكبة البرامج السياسية والانتخابية ويطلق المفهوم على مجموعة التدابير والاجراءات والانشطة التي تسعى الى كسب التأييد لحزب سياسي او برنامج سياسي محدد او مشروع ما او لفكرة ما من خلال توظيف موظفين وخبراء العلاقات العامة في عقد علاقات عامة مباشرة او عبر وسائل الاتصال والنشر المختلف التقليدية والحديثة بهدف تسويق الافكار والتأثير في الاتجاهات الراي العام. وقد تزايد دور التسويق الانتخابي وتطورت تقنياته ومناهجه العلمية مع تنامي المتغيرات السياسية في عدد من الدول استعمل في صورة مكثفة واستراتيجية للترويج للبرامج السياسية وكسب تأييد الجماهير (سبيلا و الهرموزي، ٢٠١٧م، صفحة ٦٨).

ان التعريف التقليدي للتسويق الذي عرفته الجمعية الامريكية عام ١٩٤٧ بانه انشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي ويعاب على هذا التعريف

تنظيمه للكثير من النشاطات التسويقية مثل التسعير والترويج وتخطيط السلع.
اما التعريف الحديث للتسويق فقط عرفته نفس الجمعية الامريكية للتسويق ١٩٩٥ عملية تخطيط وتنفيذ
التصور الكلي للتسويق وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات
الافراد والمنشأة (عبدالله، ٢٠١٥، صفحة ١٥).

٣- التسويق السياسي

يتكون المصطلح التسويق السياسي من مفردتين الاولى التسويق والثانية السياسي كما يرجع الباحثين أصل
كلمة تسويق (marketing) الى أصل اللاتيني (mercatus) ومعناها العام هو التسوق.
اما الثانية السياسي فيعود الى الكلمة اليونانية (politeia) والتي تعني الدولة، الدستور، النظام السياسي
اي كل ما يرمز لتحقيق المواطن،

ومصطلح السياسة في اللغات الغربية ومنها الانكليزية (politics) والفرنسية (politique) فانها
مشتقة من تسميات لاتينية تتمثل بـ

- ١- بوليس (polis) وتعني المدينة وهي الوحدة الاساسية اي الدولة في اليونان القديم.
- ٢- بوليتيكا (politica) وتعني الاشياء السياسية او المدينة النظرية ومنها على سبيل المثال الدستور
والحكومة والجمهورية والسيادة.

٣- بولتيك (politike) وتعني فن السياسة او السياسة كفن اي ممارسة عملية.
ومن ثم فان مصطلح السياسة يجمع في الاصول اللاتينية بين الوحدة السياسية-اي الدولة التي بدأت في
المدينة وهي اساس السياسة والنظرية السياسية والممارسة السياسية (سلمان، ١٩٩٨م، الصفحات ٢-٣).
يطلق المفهوم على مجموعة التدابير والاجراءات والأنشطة التي تسعى الى كسب التأييد لحزب سياسي
او لبرنامج سياسي محدد او لمشروع او لفكرة ما، من خلال توظيف موظفين وخبراء العلاقات العامة في
عقد لقاءات مباشرة او عبر وسائل الاتصال والنشر المختلف التقليدي والحديث بهدف تسويق الافكار
والتأثير في الاتجاهات الراي العام. وقد تزايد دور التسويق الانتخابي وتطورت تقنياته ومناهجه العلمية مع
تنامي المنافسات السياسية في عدد من الدول حيث استعمل بصورة مكثفة واستراتيجية للترويج للبرامج
السياسية، يختلف التسويق السياسي عن بعض المفاهيم (كالتسويق الانتخابي) و(الدعاية الانتخابية)
فالاول (الانتخابي) يحيل الى التدابير والاتصالات التي تسعى الى دفع وتحفيز الجماهير على التصويت
حزب او شخص معين، في ما ينص الثاني (الدعاية الانتخابية) على مجموعة التدابير والتقنيات التي توظف
على سبيل التأثير في اختيارات المواطن او الناخب بأساليب تجمع بين الاقناع وحشد المشاعر والمبالغة في
اساليب التمثيل والخطاب (سبيلا و الهرموزي، ٢٠١٧م، صفحة ١٣٥).

٤- الحملات الانتخابية

ان معنى اللغوي للحملات الانتخابية يفترض بنا نحدد اولا معنى الحملات لغويا ومن ثم الانتخابية، من
اجل اعطاء صورة واضحة عن الحملات الانتخابية.

التعريف اللغوي: للحملة في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط والمشفقة والاجتهاد.
وتعني كلمة حملة في المعجم العربي للمعاني تعني الاقتحام والهجوم والاغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة
مجازية معنوية مشابهاة للحملات السياسية والاعلامية والحملات التجارية (حجاب، ٢٠٠٤م، صفحة
٥٣١).

اما المفهوم الاصطلاحي للحملات الانتخابية فهي تعني مجموعة من الاعمال التي يقوم بها المرشح
للغرض اعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته واهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل



والامكانيات المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية بقصد تحقيق الفوز بالانتخابات (العبادي، ٢٠١٨م، صفحة ٣٢).

يخلد عام ١٧٩٦ في تاريخ الولايات المتحدة كونه العام الذي شهد اول حملة انتخابية في السباق الرئاسي نحو البيت الابيض قبل ان تتطور تلك الحملات عبر العصور مستفيدة من تقدم التكنولوجيا التواصل الجماهيري. تبدأ الحملة الانتخابية الأمريكية العامة بعد اختيار مرشح واحد من كل حزب سياسي عبر الانتخابات التمهيدية والمؤتمرات الحزبية يقوم المرشحون بجولة عبر البلاد يشرحون خلالها خططهم للعامة ويحاولون كسب دعم الناخبين وتعد التجمعات والمناقشات والاعلانات جزءا كبيرا من الحملة الانتخابية العامة (المسار التاريخي لتطور الحملات الانتخابية، ٢٠٢٠).

اما في الشرق وخاص الدول العربية فقد ساعد تطور وسائل التواصل الاجتماعي على رواج الحملات الانتخابية وتطورها واصبحت دور الحملات الانتخابية ذات اهمية كبيرة. فبدأت العديد من الدول سن تشريعات للحملات الانتخابية من اجل الوصول الى انتخابات حرة ونزيه وكان العراق من بين هذه الدول التي اهتمت بالحملات الانتخابية فقد اصدر العديد من القوانين الانتخابية منها قانون المجلس الوطني رقم (٥٥) لسنة ١٩٨٠ المُلغى وبعد عام ٢٠٠٣ اصدر المشرع العراقي العديد من قوانين الانتخاب منها قانون الانتخاب ذي العدد ١٦ سنة ٢٠٠٥ المُلغى كذلك قانون انتخاب مجالس المحافظات والاقضية والنواحي رقم ٣٦ سنة ٢٠٠٨ وايضا قانون انتخاب مجلس النواب العراقي ٤٥ سنة ٢٠١٣ (العبادي، ٢٠١٨م، صفحة ٣٠).

خاصا: النظرية المرجعية للبحث

نظرية التسويق السياسي

تحاول نظرية التسويق السياسي تفسير ما يحدث في البيئة السياسية من منطلق تجاري في محاولة لتفسير ظاهرة الحملات الانتخابية، فهي نظرية تهتم بعمل الاحزاب السياسية تركّز النظرية على ادارة الحملات الانتخابية للأحزاب وتحاول تقديم فهم لأسباب استهداف الاحزاب والقوى السياسية للسوق كما تسعى الى تحديد الخصائص التي تمنع او تسهل تبني تقنيات التسويق السياسي المخترف، وترى النظرية ان التسويق السياسي مر عبر ثلاث مراحل قبل الحداثة والحداثة وما بعد الحداثة، وان التسويق السياسي يرتبط بالمرحلة الاخيرة او ما بعد الحداثة ترى النظرية ان تقنيات التسويق السياسي واستهداف السوق سوف تنتشر الى كل الديمقراطيات الحديثة، وهذا يعتمد على الدولة وخصائصها حيث تؤدي عملية تحديث الدولة دورا في هذا التنبؤ وعندما تنتشر الديمقراطية ستنقل الدولة الى الفئة الثالثة وهي التسويق الموجه للسوق بشكل عام لهدف الوصول الى القاعدة العريضة من الجماهير (عبد المعطي، ٢٠٢٠، صفحة ٣٣٤٣).

وفي اطار هذه النظرية طورت ليز مارشمنت ثلاث مفاهيم عن التسويق السياسي بالنسبة للأحزاب السياسية تعتمد على ثلاث اتجاهات المنتج، المبيعات والاتجاه الى التسويق وصاغت مصطلح ال Pops او Product Oriented parties اي الاحزاب الموجهة او المعتمد على المنتج او السلعة، قائلة بان مثل هذه الاحزاب كانت اكثر تقليدية وتدافع عما تؤمن به بقوة، بينما الاحزاب الموجهة نحو المبيعات فهي تستغل التسويق الى اقصى درجة لفهم ردة فعل الناخب ومن ثم تغير من اتصالها ليكون اكثر فعالية ويساعد على اقناع الناخبين بمساندتها، اما الاحزاب المعتمدة على ذات الاتجاه نحو التسويق فانها تنتفع من التسويق مثلما تفعل المؤسسات والاعمال التجارية بالضبط للقيام بعملية تصميم للمنتج السياسي مبنية على اطلاع ومعلومات جيدة عن جمهور المستهلكين الناخبين (الساري و الالوسي، ٢٠١٣م، صفحة ٤٦).

نظرية التكنولوجيا الحتمية (ماكلوهان)

تعد نظرية التكنولوجيا الحتمية لوسائل الاعلام من النظريات الحديثة التي تحدث فيها عن دور وسائل الاعلام وتأثيرها على جميع المجتمعات ويعتبر مارشال ماكلوهان من مؤسسي النظرية الحتمية التكنولوجية وهو من اشهر المنظرين والباحثين في النصف الثاني من القرن العشرين، ويمكن القول ان هناك طريقتان للنظر الى وسائل الاعلام من حيث.

- انما تعتبر جزءا من سلسلة التطور التكنولوجي.

- انما وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

اذا نظرنا اليها نرى انما وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم فنحن نتم بمضمونها واستخدامها واذا نظرنا اليها كجزء من العملية التكنولوجية التي تغير وجه المجتمع كله شأنا في ذلك شأن التطورات الفنية الاخرى فهنا نحن نتم بتأثيراتها بصرف النظر عن مضمونها، يقول مارشال ماكلوهان ان مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر اليه مستقلا عن تكنولوجيا وسائل الاعلام نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسة الاعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل ولكن طبيعة وسائل الاعلام التي يتصل بها الانسان تشكل المجتمعات اكثر مما يشكلها مضمون الاتصال (Roger, 1988, p. 390).

تفترض نظرية التسويق السياسي ان العملية السياسية تتشابه مع العمليات التجارية حيث يتم تسويق الاحزاب السياسية والمرشحين للناخبين كما تسوق المنتجات التجارية للمستهلكين حيث يتم التعامل مع المرشحين او الاحزاب السياسية على انهم منتجات فيما ينظر الى الناخبين على انهم مستهلكون ويتم التأثير عليهم عن طريق استخدام استراتيجيات اعلامية واعلانية تهدف الى اقناعهم لتصويت لصالح مرشح او حزب معين، في بادئ الامر اعتمد التسويق السياسي على الدعاية التقليدية والتواصل المباشر مع الجمهور وفي ما بعد استخدم وسائل الاعلام الجماهيرية مثل الاذاعة والراديو والتلفزيون والاعلانات المطبوعة بعد ذلك ظهرت التكنولوجيا الرقمية واصبح التسويق السياسي أكثر تخصصا مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف الناخبين بطرق مخصصة ودقيقة.

توظيف النظريتين في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي للحملات الانتخابية:

١- بناء الهوية الرقمية للمرشح

وفقاً لنظرية ماكلوهان، لا يكفي التركيز على المحتوى السياسي فقط، بل يجب دراسة تأثير التكنولوجيا نفسها: وسائل التواصل الاجتماعي توفر للمرشحين الفرصة لنشر محتوى شخصي واتسافي يعزز ثقة الناخبين. من منظور التسويق السياسي، يمكن للمرشحين استخدام استراتيجيات العلامة التجارية السياسية لجذب الناخبين وازدادت رؤيتهم بشكل تفاعلية.

٢- التفاعل المباشر مع الناخبين

وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بعودة نمط الاتصال الشفهي والتفاعلي، حيث يمكن للمرشحين الرد على اسئلة الناخبين من خلال البث المباشر والتعليقات. نظريا هذا يحقق هدف التسويق السياسي في تعزيز العلاقة بين الناخب والمرشح من خلال اشتراك الجمهور في الحوارات السياسية بشكل مباشر.

سادسا: وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمع

بدأت ملاحظة ظاهرة التواصل من الفيلسوف ارسطو الذي ابتكر اول نظرية للتواصل في التاريخ والتي تدعي بنظرية الخطابة وهي قائمة حتى الان ولكن خلال القرن الماضي ومع بدا انتشار وسائل الاعلام لمس الانسان الحاجة في دراسة عملية الاتصال وهو يتمثل بأمور كثيرة منها تواصل المدرس مع طلابه في



الصف وتواصل الابوين مع اولادهم وتواصل الدولة مع الامة وتواصل القناة مع جمهورها فهو اي عملية تتعلق بأرسال معلومة ليكون لها رد فعل من قبل المتلقي (نحاس، ٢٠١٤).

اما في عالم وسائل الاتصال يواصل الانسان الحديث تطوير وسائل الاتصال ويتطور بها وهذا ما يطلق عليه التطور الجديد في عالم وسائل الاتصال التي خطت خطوات سريعة في القرنين التاسع عشر والعشرين وها نحن نشاهد ذروتها في القرن الحادي عشرة. في عام ١٧٧٦ اعلنت ثلاث عشر ولاية امريكية استقلالها انتقلت اخبارها للناس بواسطة الكلمة المنطوقة شفهيًا وكان معظم الامريكيين من الاميين كانت المطبوعات قليلة يشتريها قلة جدا من الناس وكانت الصحف تقرا بصوت عالٍ في البارات والحانات. وفي عام الف ١٨٤٠ بدأت الاعلانات تغزو المجال الصحفي ولمدة طويلة مساحة كبيرة من الاودية واثناء الحرب الاهلية استغلت وزارة الخزانة هذه الصحف للترويج لبيع سندات الحرب ومع زيادة عدد المهاجرين والازدهار النسي في الصناعة وافتتاح مدارس جديدة زاد عدد القراء. وفي نهاية القرن التاسع عشر أخذت الصحف ترسل مندوبها للبحث عن الاخبار والاعلانات بدلا من الانتظار الانباء تأتي اليها (الدليمي، ٢٠١٢م، الصفحات ٣٧-٣٨).

اما في منتصف التسعينات من القرن الماضي احدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في عالم الاتصال حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة انحاء العام وربطت اجزاء هذا العالم المترامية ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الافكار والآراء والرغبات واصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الافراد والجماعات ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية وشبكات الخادثة التي غيرت مضمون وشكل الاعلام الحديث (كريشان، ٢٠١٤م، صفحة ٣٦).

يعتبر موقع الفيس بوك اشهر شبكة اجتماعية عالمية اذ يحتل المرتبة الاولى على عرش الشبكات الاجتماعية وتأسس الموقع في عام ٢٠٠٤ على يد طالب امريكي في جامعة هارفرد يدعى (مارك زوكربيرج)*، واعطاه اسم فيس بوك ومعناه كتاب الوجه في اشارة الى الكتب المطبوعة المعروفة ب كتاب الوجه كان الفيس بوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على انشاء موقع الالكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة هارفرد بالتواصل في ما بينهم خلال دراستهم والابقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم وكان الاشتراك في الفيس بوك يقتصر على جامعة هارفرد فقط ثم انتقل الى سائر الجامعات الاخرى وتم الى المدارس والشركات واكبر نقطة تحول جاءت في ايلول عام ٢٠٠٦ (قتلوني، ٢٠١٣، صفحة ١٠٣).

اما منصة X تويتر سابقا ويطلق عليه حاليا منصة X نشأة في اذار عام ٢٠٠٦ على يوصفه مشروعا بحثيا اجرته شركة (odeo) الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو وقدمه مجموعة من رجال الاعمال والمتخصصين في مجال الحاسبات. في تشرين الاول اطلقت الشركة تويتر منصة اكس رسميا للمستخدمين اي وسيلة لتبادل الرسائل بين المستخدمين مجانا من اجل التواصل في ما بينهم فضلا عن نظرا الكثير من الناس الى تويتر في بداية الامر كانت نظرة سلبية ولم تكون واضحة استخدامات تويتر لهم وفي عام ٢٠٠٧ قامت شركة (odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (Kirchherr) (twitter)، (٢٠١٠، p. ٤).

الانستغرام اطلقه كيفن سيسترون* ومايك كرايغر عام ٢٠١٠ وهو موقع مشترك لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول او الكمبيوتر ويتيح للمستخدم ربط حسابه باي حساب اخر له على الفيسبوك من ذلك الاختيار يمكنه بمجرد نشر صورة له على الانستغرام ايضا تنشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في نفس الوقت ومع ظهور الانستغرام ظهرت سمات عديدة منها السيلفي (فلجي، ٢٠٠٧، صفحة ٢٢٦). لقد أصبح المجتمع الافتراضي يشكل جزء من حياة المتفاعلين في فضائه يسمح بتشكيل علاقات اسرية

تعرف باسم الاسرة الافتراضية، ان الفضاء الافتراضي أحدث عالما تواصليا أصبح واقعا موضوعيا حقيقيا يؤثر في إعادة بناء الوعي والعلاقات والسلوك وعلاقات الافراد من خلال الشبكات الاجتماعية. من أبرز الإيجابيات التي اثمرت في المجتمعات هي ان الواقع الافتراضي اختزل العالم بشاشة صغيرة يمكن التجول فيها بأي وقت ما نشاء واتاحة مكانية الحوار والتواصل مع ذوي التخصص والحصول على المعلومات الضمنية فضلا عن امكانية الاندماج مع الشعوب الأجنبية والعربية والاطلاع على عادات وتقاليدهم تلك الشعوب وقد مكنت التكنولوجيا الحديثة لا سيما شبكات التواصل الاجتماعية من إعادة صلات الصداقة القديمة من خلال عدد من المعلومات التي تنتهيها في الملفات الشخصية وتلغي الحواجز والمسافات بأنواعها زمنية مكانية لغوية (النجار، ٢٠١٩م، صفحة ٧٦٠).

حيث انها ساعدت في توسيع شبكة علاقات الفرد مع الآخرين على المستوى المحلي والدولي بصرف النظر على الخلفيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعرقية والجنسية بين الافراد فهي اداة فعالة في تشكيل الاصدقاء الجدد وحياء الصداقات القديمة التي انقطع الاتصال بها في وقت مضى، كما يمكن من خلالها التقرب افتراضيا من الاشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصا (غراب، ٢٠٢١م، صفحة ٧٩).

واتاحت للطلبة امكانية التفاعل مع خبراء والمعلمين وذوي الاختصاصات الدراسية في مجال التربية والمجالات المتعلقة بتحصيهم الدراسي في المعاهد والمراكز التعليمية وايضا تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين بأجراء نقاشات تفاعلية مباشرة بطريقة مكتوبة او سمعية او بصرية او عقد اجتماعات ومؤتمرات بالصوت والصورة من مناطق مختلفة كما يمكن بث المحاضرات على الهواء مباشرة (عجاج، ٢٠٢٢، صفحة ٤٥).

ايضا أحدثت تكنولوجيا المعلومات والثورة الرقمية تطور في الجانب الاقتصادي بمختلف تطبيقاته الانتاجية والاستهلاكية وغيرها حيث ان النشاط الاقتصادي لم يعد مقتصرًا على النمط القائم على مبادلة خدمة او سلعة في دولة محددة ضمن اقتصادها المحلي فقد أصبح التعاقد على السلع والخدمات بمختلف انواعها واحجامها وامكانية التعرف على اوصافها وجدوتها قبل ابرام العقد من دولة الى اخرى دون معاناة السفر بفضل التطور التقني وطبقا لذلك لم يتوقف مفهوم البيع والشراء على البيع النمطي والقبض الحقيقي بل تطور حيث تم اعتماد القبض الحكومي في جميع التعاملات الالكترونية الرقمية، كما تعتمد التجارة الالكترونية على الاقتصاد الرقمي في التعامل بالنقد والخدمات والسلع على الاجهزة الدولية وتطبيقاتها الذكية وشاشات الحاسبات الالكترونية اساسا في معاملاتها المعاصرة من خلال النقود الالكترونية التي تخضع لسلطات سيادية او معايير جهة اصدار معينة (صادق، ٢٠٢٤م، صفحة ٦٢).

وتظهر اهمية الاقتصاد الرقمي وتزايد من خلال الدور الواضح للتكنولوجيا الرقمية والتي ترتبط ارتباط وثيقا بمؤثرات التقدم التقني في النمو الاقتصادي متأثرا بشكل كبير بالعملة التي تحتاج العالم ودخلت مختلف جوانب الحياة (خلف، ٢٠٠٧م، صفحة ٢١).

ويشكل الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الرقمية في وسائل الاقتصادية عاملا رئيسا اذ يمكن بيان اهمية الاقتصاد الرقمي من خلال زيادة معدلات النمو. ان قدرة الاقتصاد الرقمي وتقنياته على توفير الاسس المهمة والضرورية للتحفيز على التوسع في الاستثمار وبخاصة في المعرفة العلمية والعملية الالكترونية من اجل تكوين رأسمال فكري ويسهم في توليد الانتاج لان تقنيات الاقتصاد الرقمي تسهم مباشرة في النمو بفضل مردودها الخاص على الاقتصاد العالمي فهي تساهم في تحسين الاداء ورفع الكفاءة الانتاجية وتخفيض كلفة الانتاج وتحسين نوعيته من خلال استخدام الوسائل والاساليب التقنية المتقدمة التي يتضمنها الاقتصاد الرقمي في مجالات الصناعية التي تبرز فيها صناعات الاجهزة والمعدات الالكترونية الدقيقة



واجهزة الحاسوب، وتعمل في توفير وتوليد فرص عمل في مجالات التي فيها استخدام التقنيات الالكترونية المتقدمة التي تولد فرص عمل باستمرار للعاملين الذين لديهم مهارات وقدرات علمية متخصصة (لفته، ٢٠١٦، صفحة ٣٠).

كشف التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصال في نهاية القرن العشرين بانه ثورة كبيرة لها الاثار المادية على مختلف الجوانب الحياة وخصوصا الجانب السياسي وبرز تلك الاثار ان اصبحت وسائل الاعلام الجديد والتي تعد من اهم تطبيقات تكنولوجيا الاتصال قوة لا يمكن استغنى عنها في توجه حركة الاحداث في الدول والمجتمعات واصبحت هذه الوسائل الجديدة تؤدي دورا هاما في عملية التحول الديمقراطي، وانتجت التكنولوجيا الحديثة الكثير من التقنيات التي سهلت لمستخدمين شبكة المعلومات الدولية الانترنت امكانيات الوصول الى المعلومات ونقلها ونشرها بتكلفة مالية واطنة ووقت قصير (الجبوري، ٢٠١٩، صفحة ٩). فهي تعتبر اداة فاعلة في تشكيل الرأي العام وتوجيهه اذا يمكن للمنصات الاجتماعية ان تنتقل الاخبار والمعلومات بسرعة فائقة الى جمهور واسع مما يتيح للأفراد الاطلاع على القضايا السياسية والتفاعل معها بصورة مباشرة، فعلى سبيل المثال قامت وسائل التواصل الاجتماعي بدور محوري في الانتخابات الرئاسية الامريكية عام ٢٠١٦ فاستخدم المرشحون السياسيون هذه المنصات للوصول الى الناخبين والتأثير في آرائهم من خلال حملات موجهة واخبار زائفة. اضافة الى ذلك تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من تغيير الطريقة التي يتم بها تواصل المعلومات السياسية في الماضي كانت وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف تسيطر على نقل الاخبار وكانت لديها سلطة كبيرة في تحديد الاجندة السياسية مع ذلك تسبب وسائل التواصل الاجتماعي في تفويض هذه السلطة فأصبح من الممكن لأي شخص نشر معلوماته الخاصة سواء كانت صحيحة او مضللة مما ادى الى ظهور فقاعات المعلومات والاخبار الكاذبة. من الظواهر الخطيرة التي تكشفته هي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتدخل في السياسات الداخلية للدول من قبل جهات خارجية واثارت قضية التدخل الروسي في الانتخابات الامريكية عام ٢٠١٦ جدلا واسعا حول مدى تأثير هذه الوسائل في توجيه نتائج الانتخابات واستخدمت روسيا حملات معقدة على منصات التواصل الاجتماعي لنشر الاخبار الكاذبة وتغذية الانقسامات السياسية مما اثر بصورة كبيرة في مجريات الانتخابات (مدردش، ٢٠٢٤).

سايها: التسويق السياسي والحملات الانتخابية

يعد التسويق السياسي من اهم المجالات العلمية التي تمت سريعا في العقود الاخيرة وهو مجال علمي وتطبيقي نتاج حالة التقارب والاندماج بين السياسة والتسويق وقد تزامن ظهور هذا المجال البحثي والتطبيقي مع ظهور ما يسمى بالاتجاه نحو المستهلك في البيئة السياسية فقد ادت ضرورة عدم الارتجال في مسألة الترشح وادارة الحملات الانتخابية الى اعتماد ما يعرف بمفهوم التسويق السياسي الذي يشكل في معناه الواسع مجموعة من الأنشطة والاساليب التي تساعد المرشحين والاحزاب السياسية للتعرف على جمهور الناخبين واحتياجاتهم بغية تحديد الاهداف والبرامج على نحو يتلاءم مع تطلعات الناخبين اما في معنى الضيق فيشير الى التواصل السياسي بين القادة السياسيين والمواطنين، وبمعنى اخر يشير مصطلح التسويق السياسي الى تخطيط وتنفيذ بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية او لمرشح سياسي والمحافظة على هذا التأييد من خلال تحقيق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة او الحزب او المرشح السياسي (الجنابي، ٢٠٢١، صفحة ١٣٦)

وهناك عدة خصائص ومميزات واستراتيجيات تتعلق بالنظم والاجراءات التي تتحكم في عملية التسويق وقد تسمى بقواعد اللعبة:

١- البعد الاجتماعي والثقافي: تتزايد اهميتهما في السوق السياسية خاصة في اوقات الانتخابات ذا يؤثران

في السلوك التصويتي للناخب، فالأدلاء بالصوت لا يعبر عن تأييد أو دعم لمرشح أو حزب في مقابل وعود أو اشباع حاجات أو رغبات وإنما يعبر بشكل أكبر عن معانٍ وقيم ورموز ذات دلالة اجتماعية وثقافية.

٢- 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.

٣- الصورة الذهنية والسمعة: بعد أن كان التأكيد منصبا 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 وقيادتها كأحد المتطلبات المهمة في بناء الثقة بين المؤسسة والناخبين^٣ وأن بناء الصورة الذهنية يعد أحد متركزات بقاء الحزب السياسي واستمراره كلاعب سياسي أساسي، وهو يعزز العلاقة الحتمية بين المؤسسات السياسية ووسائل الإعلام، فتعامل هذه المؤسسات مع وسائل الإعلام يجب ألا يعتمد على وسائل نشر فقط، وإنما أحد أهم عناصر التسويق السياسي (الطيف، ٢٠١٨، صفحة ٥٢١).

٤- التركيز على البعد الأيديولوجي: للبعد الأيديولوجي دور أساسي في خيارات الناخب وقراره في أي حملة انتخابية حيث يعبر عن أفكاره ومعتقداته من خلال الأدلاء بصوته في الانتخابات لمن يرى بأنه يحمل أفكارا ومعتقدات سياسية مماثلة رغم أن دراسات التسويق السياسي أكدت تراجع البعد الأيديولوجي كعامل مهم وأساسي في قرار الناخب في العملية الانتخابية في الديمقراطيات الغربية (حيدر، ١٨، صفحة ٢٥).

أن استراتيجيات التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتضمن العديد من الأدوات الحيوية التي يعتمد عليها السياسيون والأحزاب للتواصل مع جمهورهم والتأثير في الرأي العام منها:

١- تسويق الفيديو يستخدم الانترنت من نشر مقاطع الفيديو قصيرة أو جمل بلاغية على مواقع متخصصة مثل اليوتيوب دون الحاجة إلى إقصاد عن هويتهم وتتميز هذه الفيديوهات بسهولة الانتشار وخاصة أنها متاحة للمشاهدة مجانا دون الحاجة إلى تسجيل الدخول وتحقق بعض مقاطع الفيديو شهرة واسعة مما يجعلها تنصدر قوائم المشاهدة الأمر الذي يمكن استغلاله للتأثير في الحملات الانتخابية فعلى سبيل المثال خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٠٤ استخدمت مجموعة مستقلة مقاطع فيديو عبر الانترنت لدعم أحد المرشحين ونجحت خلال أيام قليلة في الوصول إلى جمهور واسع مما ساعد في نشر رسالته السياسية بفعالية (ماريك، ٢٠١٢، صفحة ٢٤١).

ولهذا تعتبر حملة التسويق عبر الفيديو ذات أهمية كبيرة في تسويق السياسي بسبب محتواها الجاذب ولأنها تتيح مقاطع الفيديو للمرشحين توصيل رسائلهم بطريقة ديناميكية ومرئية ومن خلال سرد القصص والصور يمكنها إثارة المشاعر والأحداث صدى لدى الناخبين كما ينجح التسويق عبر الفيديو من منصات مثل الوصول إلى التواصل الاجتماعي إلى جمهور واسع النطاق فمن خلال عرض الاتصالات والخطابات واللحظات خلف الكواليس يمكن أن تصبح طابعا إنسانيا بحيث يجعلهم أكثر تفاعلا معهم.

٢- وسائل الإعلام: تعد وسائل الإعلام أمرا أساسيا لتتبع المشاعر العامة وتغطية الحملات الانتخابية وهما عنصران أساسيان في التسويق للسياسيين وتتيح هذه الاستراتيجية للمديري الحملات الانتخابية بقياس تصور الجمهور لمرشحيهم ومنافسيهم على وجه التحديد باستخدام تقرير مراقبة وسائل الإعلام الذي يجمع تقارير وسائل الإعلام والاشارات الاجتماعية وتحليل المشاعر ويمكن لمديري حملاتهم التعامل مع المعلومات المظلمة والتعليقات الأمنية ومع ذلك يجب أن نعترف بأن عملية مراقبة الحملة السياسية تحتاج



الى فترة طويلة من الزمن وتحتاج الى التأمل ويمكن ان تساعد ميزات مراقبة الوسائط من مراقبة الصحافة عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لأي شيء يتعلق بمرشحك وحملاتك السياسية والبقاء على اطلاع دائم بما يحدث.

٣- التسويق عبر البريد الالكتروني يعد التسويق عبر البريد الالكتروني للحملات السياسية استراتيجية فعالة للغاية لزيادة وصول رسائل المرشح من خلال تخصيص محتوى رسائل البريد الالكتروني لمعالجة مخاوف وتطلعات كل مجموعة من الناخبين يمكن للسياسيين التواصل المباشر مع الناخبين وزيادة الوعي بالقضايا المهمة التي يناضلون من اجلها.

٤- صورة السياسي من الامور المهمة كيفية خلق صورة جميلة للمرشح وطبعها لدى الجمهور فكلما كانت صورة المرشح جيدة ساعد ذلك في نجاحه وكسب الجمهور وزيادة شعبيته على حساب المنافسين الآخرين وهذا العمل يتم على مستويين الاولى العمل على خلق صورة المرشح داخل حزبه والثانية خلق صورة للمرشح في الشارع وبالتالي الجمهور وتلعب صورة الحزب لدى الناخبين ايضا دورا مهما في نجاح المرشح (المنتج السياسي) عند تقديمه للانتخابات اذ تؤثر صورة الحزب على المرشح (الصميدعي، ٢٠٢١، الصفحات ١٣٥-١٣٦).

ان الصورة المستخدمة لتوصيل الرسالة اهم من المحتوى نفسه لأنه سرعان ما يجذب انتباه المشاهد ويستحوذ عليه في البداية. نظرا للطبيعة التفاعلية للصور على وسائل التواصل الاجتماعي فقد تحول المستهلك الناخب من كونه مشاركا سلبيا بل وربما غير راغب في بعض الاحيان الى ان يكون فاعلا ومنخرطا ومستثمرا عاطفيا في القضايا التي يجدها مهمة وقد ادى ذلك الى تغير نطاق الاستراتيجية الاعلان السياسي من مجرد بناء الوعي او الاهتمام الى كونه اداة يمكن ان تساعد في بناء العلاقات ذات الاهمية والصدى والاستجابة، وادت القدرة على تعديل وتخصيص الاعلان السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي الى زيادة اهمية الصور وتغير كيفية نشر المعلومات ومشاركتها من قبل المستهلك الناخب، ففي الماضي لم يكن من الممكن مشاركة اعلان تلفزيوني تقليدي الا من خلال الكلام الشفوي او استراتيجية المحادثة المباشرة اما الان فيمكن مشاركة اي اعلان سواء كان فيديو او صور او ميمما ما يزيد من مصداقيته ويمكن بعد ذلك الاعجاب بهذا الاعلان نفسه او مشاركته او التفاعل معه او التعليق عليه مما يجعل الرسالة اكثر صلة وتأثيرا مما يمكن ان يحققه الاعلان التلفزيوني (Marshment, ٢٠١٨, p. ٦٢).

٥- المؤثرون الصغار والمدافعون يلعب المؤثرون الصغار دورا حاسما في التسويق السياسي من خلال الاستفادة من نفوذهم المحلي وبفضل مجتمعاتهم المخلصة يمكنهم اصدقاء المصداقية على المرشحين السياسيين وبناء الثقة في كثير من الاحيان ينخرط هؤلاء المؤثرون في جهود شعبية ويحشدون الدعم على المستوى الشخصي مما يؤدي الى تعزيز المشاركة والولاء طوال فترة حملاتهم الانتخابية (فوليتاكي، ٢٠٢٤).

وقد تتيح وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الايجابيات التي تساهم في نشر الرسالة منها الوصول الى السياسيين الى جمهور واسع من الناخبين فقد احدث ثورة في الخطاب السياسي بسبب الارتفاع السريع في استخدامها مما سمح للسياسيين بالتواصل المباشر مع الناخبين بشكل لم يسبق له مثيل ومع وجود أكثر من ٣,٩٦ مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم فعلى سبيل خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا محوريا في تشكيل السرد السياسي استخدم المرشحون منصات مثل منصة X تويتر سابقا وفيس بوك للتواصل بشأن مواقفهم السياسية والرد على الانتقادات والتواصل مع الناخبين على المستوى الشخصي، ان احد اهم تأثيرات التي تخلفها وسائل التواصل الاجتماعي على الحملات الانتخابية هو قدرتها على اشراك الناخبين فيفضل

المنصات التي يسهل الوصول إليها يستطيع الساسة الوصول إلى جمهور أوسع وتعبئة أفراد الناخبين ربما ظلوا غير منخرطين في العملية السياسية لولا ذلك وتلعب الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في جذب الناخبين لأول مرة فضلاً عن تشجيع الفئات المهمشة تقليدياً على المشاركة في الانتخابات ومن خلال تعزيز المشاركة المدنية وتكوين الروابط أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لتعزيز الناخبين المطلعين وتشكيل نتائج الانتخابات. كما لعبت منصات التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في تشجيع الشباب على المشاركة في السياسة، وتتوافق الطبيعة الرقمية لوسائل التواصل الاجتماعي مع الجيل الأصغر سناً الذي اعتاد على استخدام التكنولوجيا للتواصل، وعلاوة على ذلك سهلت وسائل التواصل الاجتماعي تشكيل مجتمعات على الإنترنت تتمحور حول قضايا سياسية وتوفر هذه المجتمعات مساحة للأفراد الذين لديهم معتقدات سياسية ما مثله للتواصل وتبادل المعلومات وتنظيم العمل الجماعي (شرودر، ٢٠٢٣).

إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من الوسائل الترويجية المهمة في الحملات الانتخابية لما تنسجم به من البساطة في التواصل بين المرشح والناخبين كما يتيح قضاء عاماً للنقاش وتشكيل الرأي العام وقد تم توظيف هذه الوسائل في عمليات التسويق السياسي يستخدمها القائمون في الحملات الانتخابية للترويج لأيديولوجياتهم ونشر برامجهم الانتخابية لغرض التأثير على الفئات المستهدفة والجمهور الأمر الذي وفر للمرشحين القدرة على التعرف إلى آراء الناخبين واتجاهاتهم قبل الانتخابات كما اتاحت للمرشحين من تطوير استراتيجياتهم الانتخابية وتغييرها بحسب المتغيرات الكثيرة التي تحدث على الرأي العام (مجاهد، ٢٠١٦ م، صفحة ٦٠).

ويضم الترويج السياسي المزيج الترويجي مع تعديلات تناسب المرشح وطبيعة التسويق السياسي الخاصة ومنها التسويق الإلكتروني عبر استعمال البريد الإلكتروني والتسويق المباشر وترويج المبيعات، العلاقات العامة وذلك عن طريق الخطابات، البيع الشخصي، المتطوعين في العمل الانتخابي، الدعاية والإعلان من قبل الكتاب المحترفين (خضر، ٢٠٢١ م، صفحة ٥٠).

أما الجانب السلبي التي تتركها وسائل التواصل الاجتماعي منها المعلومات المظلمة والهجمات الرقمية ان للإعلانات الهجومية أو السلبية أثر كبير في الحملات الانتخابية حيث يعمل السياسيون بشكل مضاد على إبراز نقاط الضعف في المرشحين المنافسين وذلك بالطبع نتيجة بحوث المنافسين التي تجريها الحملات الانتخابية قبل وأثناء الحملة الانتخابية علماً بأن نسبة الحملات الاعلانية السلبية في زيادة فقد سجلت الانتخابات الرئاسية الأمريكية بين كيندي ونيكسون ١٩٦٠ ١٠٪ من اعلانات الحملات الانتخابية بينما سجلت في الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ حوالي ١٧٪ من الاعلانات، ان الاعلانات السياسية السلبية تقلص نسبة المشاركة السياسية فمن الممكن ان يقرر العديد من الناخبين الابتعاد عن المعترك الانتخابي او عن العملية السياسية برمتها نتيجة هذه الاعلانات (الرميلي، ٢٠١٩ م، صفحة ١٩٢).

ايضا اسلوب التشهير هو اظهار عيوب الخصم وفضحها والتركيز عليها والتشهير من الاساليب التي يلجأ إليها بعض المرشحين في الانتخابات في كثير من الدول وهذه العملية قد يقوم بها اشخاص بصورة مباشرة او عن طريق وسائل الاعلام والانترنت لاسيما وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وفي الغالب يتم اتهم الخصوم بعدة اتهامات بعضها قد تكون صحيحة والبعض الآخر قد يكون ملفقاً ولا اساس له من الصحة ومنها اتهم الخصم بأنه عميل لدولة أخرى أو أنه غير نزيه وأنه يسرق المال العام أو الطعن في شرف الخصم وغيرها (الجنابي، ٢٠٢١ م، صفحة ١٣٦).



هناك أدوات أخرى لقياس نجاح الحملات الانتخابية منها تعينة الراي العام يستخدم القائمون على عملية التسويق السياسي مجموعة الأنشطة والوسائل لجمع المعلومات والبيانات والآراء من أجل توظيفها لنجاح الحملة الانتخابية للمرشح ومن أهم الوسائل التي يتم استخدامها استطلاع الراي العام والتي تبني بشكل اساس على دراسة الراي العام ولذلك لتحديد رسالة الاحزاب والسياسيين على اساس نتائج جمع البيانات (احمد، ٢٠٢٠، صفحة ١١٢)

استخدام استطلاعات الراي العام ما قبل الانتخابات تسعى الى التعرف على مدى اقبال الجمهور للانتخابات فضلاً عن اتجاهات السائدة عند الناخبين وهناك ايضا استطلاعات تتم أثناء الانتخابات والتي تحتم بدراسة التطورات الجارية أثناء الحملات الانتخابية وكيفية سير العملية الانتخابية ومعرفة ما هي مؤشرات نجاح الانتخابات، وهناك استطلاع للراي العام تتم ما بعد الانتخابات والتي تركز في ردود افعال الراي العام ما بعد الانتخابات لمعرفة مدى تراجع او تقدم عدد المؤيدين للحزب السياسي او المرشح (Michael, Genovese, & Matthew, ٢٠٠٤، p. ١٢).

ايضا التفاعل مع الجمهور ان منصات التواصل الاجتماعي تعاون الهيئات الانتخابية على الوصول الى جمهور أكبر وتنقل المعلومات الى فئات اجتماعية معينة لم تكون تستطيع ايصال لها سابقا فقد تلعب وسائل التواصل دورا حيويا في الاتصال بجمهور عريض ومتنوع، وقد اشارت العديد من الهيئات الانتخابية الى الشباب والاقليات والنساء بوصفهم فئات من الناخبين يمكن ان تكون اقل تفاعلا مع العمليات السياسية اذ يمكن الوصول اليهم من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، وتناثر الوسائل المستخدمة للوصول الى فئات المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مدى نجاح التفاعل معها بعدة عوامل مختلفة منها الفجوة الرقمية اي التفاوت بين الفئات الاجتماعية في ما يتعلق بإمكانية الوصول الى التكنولوجيا الرقمية ومستويات التعلم والقوارق الطبقية وينبغي مراعاة هذه القوارق ووضع استراتيجيات الاتصال في الحملات الانتخابية. وزيادة الشفافية وسهولة الوصول ان النزاهة والشفافية لها اهمية خاصة في مسألة الحملات الانتخابية ويمكن للحملات الانتخابية ان تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة احساس الناخبين بالشفافية وسهولة الوصول من خلال زيادة قدراتها على نشر معلومات وبيانات دقيقة وحديثة وفي الوقت المناسب، والرد الفوري على الاستفسارات والطلبات سواء كان من منصات رسمية او غير رسمية وتتيح هذه الوسائل للناخبين متابعة المناقشات التي تجري على منصات التواصل الاجتماعي (آسبلوند، بورون، و اخرون، ٢٠١٤، الصفحات ١٥-١٦).

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الى ان هناك دور كبير احدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية منها:

- ١- ان لوسائل التواصل الاجتماعي الاثر الكبير في انتشار الاخبار بسرعة كبيرة حيث يمكن للأخبار والمعلومات ان تنتشر بسرعة عن طريق ما يعرف بالترد.
- ٢- ان وسائل التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة فعالة للحملات الانتخابية نظرا لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الفرد المستخدم لها فضلا عن كون اغلب الصفحات المروجة للحملات الانتخابية تستخدم وسائل اعلامية واعلانية جذابة تجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدات
- ٣- ان وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دورا مهما في التأثير على الراي العام ودفع الافراد نحو زيادة مشاركتهم السياسية وتنمي وعي الشباب بالقضايا السياسية والمجتمعية

المصادر :

- أحمد نحاس. (٢٦ يونيو، ٢٠١٤). ماهو علم الاتصال. (<https://medialiteracyarab.wordpress.com>).
(المنتج)
- أريك آسبلوند، نيل بورون، و آخرون. (٢٠١٤). وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية. (حسان شمس، المترجمون) السويد : المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات.
- المسار التاريخي لتطور الحملات الانتخابية. (٢ نوفمبر، ٢٠٢٠). (<https://repots.asharq.com>).
(المنتج) تم الاسترداد من الشرق للأخبار.
- جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي. (١٩٩٣م). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- حسان شمسي باشا. (٢٠٢٠م). وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق (المجلد الأول). دمشق: دار القلم.
- حسن رضا النجار. (٢٠١٩م). المعلومات في الشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الاجتماعية. وقائع مؤتمر كلية الآداب الدولي العشرون التخصصي في الإعلام والتاريخ. الجامعة المستنصرية.
- حسين سيد سلمان. (١٩٩٨م). مبادئ العلوم السياسية (المجلد الثانية). صنعاء: الوكالة اليمنية للدعاية والإعلان.
- حنان مجاهد. (٢٠١٦م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية. المجلة الدورية للاتصال الاجتماعي (١).
- خير الله سبهان عبدالله الجبوري. (٢٠١٩م). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية (المجلد الأول). الأردن: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- ذكي بن مدردش. (٢٨ أغسطس، ٢٠٢٤). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السياسة. تم الاسترداد من www.independentarabia.com.
- زياد احمد عجاج. (٢٠٢٢). الإعلام الرقمي والاجتماعي وآثاره على الفرد والمجتمع. المؤسسة الحديثة للكتاب.
- زينة محمود احمد. (٢٠٢٠). حملات التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب العراقي ٢٠١٨. جامعة بغداد.
- سعد الدين خضر خلف ملا خضر. (٢٠٢١م). التسويق السياسي ودوره في ارضاء الجمهور (دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمان). نيقوسا: جامعة الشرق الأدنى.
- سعيدة غراب. (٢٠٢١م). تلقي المحتوى الاعلامي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية وانعكاساته على سلوك المراهقين (دراسة على عينة من مستخدمي القيس بوك والاستغرام). الجزائر: جامعة محمد خيضر (بسكرة).
- سيف حيدر. (١٨). التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيره على ادراك الناخب. دار مجد للنشر والتوزيع.
- عبدالرزاق محمد الدليمي. (٢٠١٢م). مدخل الى وسائل الاعلام الجديد (المجلد الأول). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبدالكريم فهد الساري، و سؤدد فؤاد اللوسي. (٢٠١٣م). الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي (المجلد الأول). الأردن: دار اسامة للنشر.
- عبدالله قاسم محمود باشا كريشان. (٢٠١٤م). اثر الثورة المعلوماتية الاعلامية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الاردني في ظل الربيع العربي ٢٠١٠-٢٠١٢ (المجلد الأول). الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- عكاب احمد محمد العبادي. (٢٠١٨م). التنظيم القانوني للحملات الانتخابية من منظور دستوري ومالي (المجلد الأول). بيروت: مكتبة زين الحقوقية.
- علاء بسبوي الرميلي. (٢٠١٩م). صناعة الصورة الذهنية للرؤساء في الحملات السياسية والانتخابية. دراسات.
- علي احمد عبد مرزوك الجناني. (٢٠٢١م). الحملات الانتخابية دراسة نظرية وتطبيقية (المجلد الأول). الأردن: ابصار ناشرون وموزعون.
- فلوريان شروذر. (يوليو، ٢٠٢٣). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية : التأثير والتأثيرات. (<https://medium.com>).
(المنتج)
- فليح حسن خلف. (٢٠٠٧م). اقتصاد المعرفة. اريد: عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع.
- فيليب ماريك. (٢٠١٢). الحملة الاعلامية والتسويق السياسي. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ليسة عبد النبي ابراهيم عبد المعطي. (أكتوبر، ٢٠٢٠). المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الاعلامية (٦).
- مجدي محمد عبدالله. (٢٠١٥). التسويق الالكتروني الفعال. عمان: دار مجد للنشر والتوزيع.
- محسن الندوي. (٢٠١٧م). استراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية. مجلة رهنات.
- محمد جاسم فنجي. (٢٠٠٧). الاعلام الرقمي والشبكات التفاعلية. رحمة برس للطباعة والنشر.
- محمد سبيلا، و نوح المرموزي. (٢٠١٧م). موسوعة المفاهيم الاساسية والعلوم الانسانية والفلسفة (المجلد الأول). إيطاليا: المركز العلمي العربي للابحاث والدراسات الانسانية.

فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



- محمد منير حجاب. (٢٠٠٤م). المعجم الاعلامي (المجلد الاول). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي. (٢٠٢١). مدخل في التسويق السياسي. أكاديمية حبوب.
- مصعب حسام الدين قتلوني. (٢٠١٣). لوزات القيس بوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير. شركة المطبوعات للتوزيع والنشر.
- ميرا فوليتاكي. (٢٠٢٤, ٢٠٢٠). استراتيجيات التسويق السياسي: الفوز بالأصوات من خلال الحملات الرقمية. تم الاسترداد من <https://www.mentionlytics.com>.
- هالة صباح صادق. (٢٠٢٤م). التكنولوجيا الرقمية والتحول الاجتماعي (دراسة ميدانية في مدينة بغداد). الجامعة المستنصرية.
- وسام فاسم لفته. (٢٠١٦). الاقتصاد الرقمي واثره في تطوير صناعة السياحة بالشركات المتوسطة والصغيرة (دراسة تطبيقية لشركات السفر والسياحة داخل مدينة بغداد). اطروحة دكتورا، بغداد.
- ياسين علوان الطيف. (٢٠١٨). اساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصورة الذهنية. مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية.
- Marshment, J. (٢٠١٨). Market Driven Political Advertising Social Digital and Mobile Marketing. Switzerland: Palgrave Studies in Political Marketing and Management.
- Kirchherr, J. (٢٠١٠). Twitter and political communication concept ualization and empirical findings. <http://www.grin.com/en/e.book/١٨٠٧٠٤/Twitter>. Retrieved ٢٠١٣, ١٤٩
- Michael, A., Genovese, & Matthew, J. (٢٠٠٤). Polls and Politics The Dilemmas of Democracy. Albany: State University of New York.
- Roger, S. (١٩٨٨). compte rendu de Iouvrage , Lettrs of marshall, In medias, culture and society, mars.
- Sources and References
- Ahmed Nahhas. (June ٢٠١٤, ٢٦). What is Communication Science? (<https://medialiteracyarab.wordpress.com>, Producer)
- Erik Asplund, Neil Boron, et al. (٢٠١٤). Social Media: A Practical Guide for Electoral Management Bodies. (Hassan Shams, Translators). Sweden: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- The Historical Path of the Development of Electoral Campaigns. (November ٢٠٢٠, ٢). (asharq.com //repts < <https://>, Producer) Retrieved from Al-Sharq News.
- Jamal al-Din Muhammad bin Makram bin Manzur al-Afriqi. (١٩٩٣). Lisan al-Arab. Beirut: Dar Sader.
- Hassan Shamsi Pasha. (٢٠٢٠). Social Media: A Journey into the Deep (Volume ١). Damascus: Dar al-Qalam.
- Hassan Reda al-Najjar. (٢٠١٩). Information in Social Networks and Its Impact on Social Values, Proceedings of the ٢٠th International Conference of the College of Arts Specializing in Media and History. Al-Mustansiriya University.
- Hussein Sayed Salman (١٩٩٨). Principles of Political Science (Volume ٢). Sana'a: Yemeni Agency for Publicity and Advertising.
- Hanan Mujahid (٢٠١٦). Using Social Media in Election Campaigns. The -Periodical Journal of Social Communication (١).
- Khairallah Subhan Abdullah Al-Jubouri (٢٠١٩). Social Media and Their -Role in Political Transformations (Volume ١). Jordan: Dar Al-Akademoon Publishing and Distribution Company.

- Zaki Bin Madrash (August ٢٠٢٤, ٢٨). The Impact of Social Media in Politics. Retrieved from www.independentarabia.com.
- Ziad Ahmed Ajaj (٢٠٢٢). Digital and Social Media and Its Effects on the Individual and Society. The Modern Book Foundation.
- Zeina Mahmoud Ahmed (٢٠٢٠). Political Marketing Campaigns for Members of the Iraqi Council of Representatives ٢٠١٨. University of Baghdad.
- Saad Al-Din Khader Khalaf Mulla Khader. (٢٠٢١). Political Marketing and Its Role in Satisfying the Public (A Field Analytical Study of the Opinions of a Sample of Parliamentarians). Nicosia: Near East University.
- Saida Ghrab. (٢٠٢١). Receiving Media Content via Digital Social Networks and Its Impact on Adolescent Behavior (A Study on a Sample of Facebook and Instagram Users). Algeria: University of Mohamed Khider (Biskra).
- Saif Haider. (١٨). Political Marketing of Political Parties and Its Impact on Voter Perception. Dar Majd for Publishing and Distribution.
- Abdul Razzaq Muhammad Al-Dulaimi. (٢٠١٢). Introduction to New Media (Volume ١). Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution.
- Abdul Karim Fahd Al-Sari, and Suad Fouad Al-Alusi. (٢٠١٣). Media and Political and Electoral Marketing (Volume ١). Jordan: Osama Publishing House.
- Abdullah Qasim Mahmoud Pasha Krishan. (٢٠١٤). The Impact of the Information and Media Revolution on Spreading Political Awareness among Jordanian Youth in the Shadow of the Arab Spring ٢٠١٢-٢٠١٠ (Volume ١). Jordan: Dar Al-Janan for Publishing and Distribution.
- Akab Ahmad Muhammad Al-Abbadi (٢٠١٨). The Legal Regulation of Electoral Campaigns from a Constitutional and Financial Perspective (Volume ١). Beirut: Zain Legal Library.
- Alaa Basyouni Al-Rumaili (٢٠١٩). Creating the Mental Image of Presidents in Political and Electoral Campaigns, Studies (٤).
- Ali Ahmad Abd Marzook Al-Janabi (٢٠٢١). Electoral Campaigns: A Theoretical and Applied Study (Volume ١). Jordan: Absar Publishers and Distributors.
- Florian Schröder (July ٢٠٢٣). The Role of Social Media in Electoral Campaigns: Influence and Influences. (<https://medium.com>, Producer)
- Fleih Hassan Khalaf (٢٠٠٧). Knowledge Economy. Irbid: Alam Al-Kitab Al-Hadath for Publishing and Distribution.
- Philip Marek. (٢٠١٢). Media Campaigns and Political Marketing. Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Labiba Abdel Nabi Ibrahim Abdel Moati (October ٢٠٢٠). Theoretical and Methodological Treatment of Political Marketing Research: An Analytical



Study Journal of Media Research (١٦).

- Magdy Mohamed Abdullah (٢٠١٥). Effective Electronic Marketing. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Mohsen Al-Nadwi (٢٠١٧). Political Marketing Strategy in Election Campaigns. Rahanat Magazine.
- Mohammed Jassim Falji (٢٠٠٧). Digital Media and Interactive Networks. Rahma Press for Printing and Publishing.
- Mohammed Sebila and Noah Al-Harmouzi (٢٠١٧). Encyclopedia of Basic Concepts, Humanities, and Philosophy (Volume ١). Italy: The Arab Scientific Center for Research and Human Studies.
- Mohammed Munir Hijab (٢٠٠٤). Media Dictionary (Volume ١). Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Mahmoud Jassim Al-Sumaidaie (٢٠٢١). Introduction to Political Marketing. Hassoub Academy.
- Musab Hussam Al-Din Qataloni. (٢٠١٣). Facebook Revolutions: The Future of Social Media in Change. Al-Matbouat Company for Distribution and Publishing.
- Mira Follitaki. (٢٠ February ٢٠٢٤). Political Marketing Strategies: Winning Votes Through Digital Campaigns. Retrieved from <https://www.mentionlytics.com>.
- Hala Sabah Sadiq. (٢٠٢٤). Digital Technology and Social Transformations (A Field Study in Baghdad). Al-Mustansiriya University.
- Wissam Qasim Lafta. (٢٠١٦). The Digital Economy and Its Impact on Developing the Tourism Industry in Small and Medium Enterprises (An Applied Study of Travel and Tourism Companies in Baghdad). PhD Thesis, Baghdad.
- Yassin Alwan Al-Tayef. (٢٠١٨). Political Marketing and Promotion Methods for Shaping Mental Image. Tikrit University Journal for Humanities.
- Marshment, J. (٢٠١٨). Market-Driven Political Advertising. Social Digital and Mobile Marketing. Switzerland: Palgrave Studies in Political Marketing and Management.
- Kirchherr, J. (٢٠١٠). Twitter and political communication concept ualization and empirical findings. <http://www.grin.com/en/e.book/١٨٠٧٠٤/Twitter>. Retrieved ٢٠١٣, ١٤٩
- Michael, A., Genovese, & Matthew, J. (٢٠٠٤). Polls and Politics The Dilemmas of Democracy. Albany: State University of New York.
- Roger, S. (١٩٨٨). Includes information, letters of marshall, in media, culture and society, marshall.

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م

الذِّكْرُ البَيْضُ



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



٣٨٢

Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address

White Males Magazine

Republic of Iraq

Baghdad / Bab Al-Muadham

Opposite the Ministry of Health

Department of Research and Studies

Communications

managing editor

07739183761

P.O. Box: 33001

International standard number

ISSN 2786-1763

Deposit number

In the House of Books and Documents

(1125)

For the year 2021

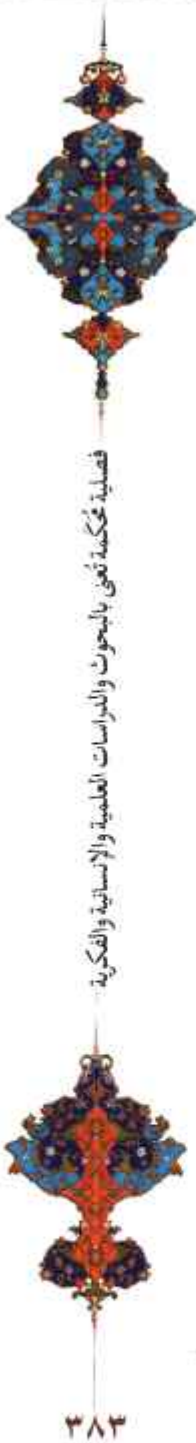
e-mail

Email

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



general supervisor

Ammar Musa Taher Al Musawi

Director General of Research and Studies Department

editor

Mr. Dr. fayiz hatu alsharae

managing editor

Hussein Ali Mohammed Al-Hasani

Editorial staff

Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood

Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili

Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy

a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan

a.m.d. Ahmed Hussain Hai

a.m.d. Safaa Abdullah Burhan

Mother. Dr. Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi

Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy

M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara

Dr. Tarek Odeh Mary

M.D. Nawzad Safarbakhsh

Prof. Nouredine Abu Lehya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon