

تسويق الشخصية السياسية في مصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

"مرشحو انتخابات الرئاسة المصرية 2018 أنموذجاً"

د. لنا عصام مشهور*

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للشخصية السياسية في مصر، من خلال القيام بدراسة تحليلية لصفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، وذلك بالبحث عن شكل ونوع تفاعل جمهور الفيس بوك إزاء المواد المنشورة على صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، والتقصي عن القيم المتضمنة في تلك المنشورات، والبحث عن أغراض التسويق في تلك الصفحات، والوقوف على أهم أساليب التسويق السياسي التي ركزت عليها صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسي مصطفى موسي.

وقد خرجت الدراسة بنتائج عديدة أهمها تركيز مضامين الصفحات الخاصة بمرشحو الرئاسة المصرية للانتخابات الرئاسية لعام 2018 على إبراز الأنشطة والأعمال التي يقوم بها كل مرشح، كما بينت أن هناك تفاوتاً بين الموضوعات والمضامين المتنوعة التي نشرها المرشح، وأبرزت النتائج كذلك أن أهم القيم التي تناولتها المنشورات والمواد الإعلامية على صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية عام 2018، كانت تصب في مصلحة إثارة المصلحة العامة، كما كانت أهم أشكال تفاعل الجمهور مع تلك المنشورات يصب في مصلحة فئة المناشدين، والذي ينم عن كثرة مطالب الشعب، والذي يرى ويتوسم في مرشح بعينه سبل تحقيق تلك المناشدين.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، شبكات التواصل الاجتماعي.

* مدرس العلاقات العامة والاتصالات التسويقية بكلية الإعلام - جامعة فاروس بالأسكندرية

Marketing the political personality in Egypt through social media networks

"2018 Egyptian presidential elections candidates as a model"

Summary:

This research paper aims to identify the reality of the use of social media networks in the political marketing of the political personality in Egypt, through an analytical study of the two pages of Egypt's 2018 presidential candidates by searching for the values included in these posts, marketing purposes in these pages, and finding the most important political marketing methods that focused on the two pages of Egypt's 2018 presidential candidates, President Abdel Fattah Al-Sisi and Engineer Musa Mustafa Musa.

The study came out with many results, the most important of which is the focus of the contents of the Egyptian presidential candidates for the 2018 presidential elections on highlighting the activities and actions that each candidate carries out. It also showed that there is a discrepancy between the various topics and contents published by the candidate, and the results also showed that the most important values addressed by the publications and materials The media on my page, the Egyptian presidential candidates in 2018, was in the interest of the public interest, and the most important forms of public interaction with these publications were in the interest of the appeals category, which betrays the many demands of the people, and who sees and marks in a particular candidate ways to achieve these appeals.

Key words: political marketing, social media.

مقدمة:

يتعاطم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المشهد السياسي خلال فترات الحملات الانتخابية، حيث التسويق السياسي، الذي يقوم بدور وكيل المرشحين الذي يعمل علي تقديم المرشح في صورة هو يقصدها ويروج لها، من خلال إبراز كافة إيجابياته بهدف إقناع الناخبين وكسب تأييدهم لصالح هذا المرشح، كما أنها تقوم في أحيان أخرى بمحاولات إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفهم من خلال عرض البرامج الانتخابية لمختلف المرشحين، وهو ما يؤكد على ما تأخذه عملية الاتصال من أبعاد قوية في محاولتها التأثير علي مواقف وآراء الجمهور.⁽¹⁾

من هنا اتجهت القوى السياسية إلى تغيير نمط ممارستها الاتصالية، وذلك باللجوء إلى تقنيات أخرى حديثة، " تسمح بخلق الثقة بين الكتلة السياسية والمواطنين وبين المرشح والناخبين، حيث أصبحت تتعامل مع الناخبين كما المستهلكين من قبل الأحزاب السياسية، والنظم السياسية يُشار إليها الآن بالأسواق، والسياسات الآن تعتبر منتج لإرضاء المستهلكين، وهناك مجموعة من الضغوط تمارسها جماعات مختلفة داخل المجتمعات وهي المتمثلة في الوعود التي تأخذها القوى السياسية على نفسها تجاه الشعوب " .⁽²⁾

أولاً: المقاربة المنهجية للبحث:

مشكلة البحث:

لما للتسويق السياسي من دور فاعل في الحياة السياسية، فقد تنبعت القوى السياسية المختلفة – الحكومات والأحزاب والتيارات السياسية والتيارات الدينية - إلى أهميته بالنسبة لها، فتوجهت جاهدة نحو استعارة الأسلوب التسويقي وتسخيره لخدمة أهدافها المختلفة بهدف الرفع من مستوي أدائها، مستعينة في ذلك بكافة وسائل الاتصال الحديثة، ومن أهمها شبكات التواصل الاجتماعي، وبذلك يمكن تحديد إشكالية هذا البحث من خلال التساؤل الرئيس هذا: كيف ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الشخصية السياسية في مصر خلال الانتخابات الرئاسية المصرية 2018؟

تساؤلات البحث:

- 1- ما أكثر أنماط التسويق السياسي شيوعاً علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسي مصطفى موسي؟
- 2- ما الموضوعات والمضامين التي تم إبرازها علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي، والمهندس موسي مصطفى موسي؟

3- ما أشكال التفاعل التي قام بها جمهور الفيس بوك إزاء المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى؟

أهمية البحث:

1- ترجع أهمية البحث إلي أهمية العلاقة الوثيقة والمتداخلة بين الاتصال، التي تصل إلي درجة عدم القدرة علي عزل العملية السياسية عن العمليات الإتصالية المختلفة.

2- معرفة جوانب صناعة التسويق السياسي إيجاباً وسلباً.

3- الإحاطة بمسألة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق صورة الشخصية السياسية وفعاليتها، التي تجاوزت البرامج والسياسات الدعائية الأخرى.

أهداف البحث:

1- رصد وتحليل محتوى الصفحات الخاصة بحملات المرشحين في الانتخابات الرئاسية 2018 علي موقع الفيس بوك.

2- البحث عن شكل ونوع تفاعل جمهور الفيس بوك إزاء المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى.

3- الوقوف على أهم أساليب التسويق السياسي التي ركزت عليها صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى.

نوع ومنهج البحث:

هذا البحث ينتمي إلي البحوث الوصفية *Descriptive studies*، لأنه يسعى إلي وصف وتحليل واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق السياسي للشخصيات السياسية في مصر من خلال توصيف وتحليل وتفسير استخدام مرشحو الرئاسة المصرية لعام 2018، لشبكات (فيس بوك) في حملات التسويق السياسي الموجهة إلي جمهورهما المستهدف. وقد اعتمدت الباحثة في ذلك علي منهج المسح التحليلي، من خلال وضع استمارة تحليل مضمون لتحليل مضمون المواد الإعلامية المنشورة علي صفحتي الفيس بوك لكلا مرشحو الرئاسة المصرية 2018.

عينة البحث:

تكونت عينة البحث من مجموعة منشورات صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية لعام 2018، كلا من الرئيس عبدالفتاح السيسي، والمهندس موسى مصطفى موسى، علي

شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، خلال الفترة الزمنية للانتخابات الرئاسية لجمهورية مصر العربية عام 2018م.

الدراسات السابقة:

عند مراجعة الأدبيات السابقة، وجدت الباحثة مجموعة من الدراسات ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسية، كان أقربها دراسة (محمد حميد زامل، 2019) (3) التي سعت إلي الوقوف علي توظيف منصة التواصل الاجتماعي " تويتر " في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016، من المرشح الجمهوري دونالد ترامب، وتحليل تغريداته عبر حسابه الشخصي في تويتر من المدة 2016/10/8 إلي 2016/10/8، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتوصلت إلي أن المرشح دونالد ترامب استطاع أن يجعل من تويتر نافذة التواصل الرئيسة والمباشرة مع الرأي العام الأمريكي والدوائر الخارجية، متجاوزاً بذلك أشكال الاتصال المختلفة، فيما تناولت دراسة (سارة طارق جابر الجوهري، 2018) (4) دور الوسائل الاتصالية الحديثة في حملات التسويق السياسي من خلال التطبيق على حملة باراك أوباما الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2012، وقد استعانت الباحثة بالمنهج التحليلي، حيث قامت بتحليل مضمون كفي لموقعي الفيسبوك وتويتر، للوقوف على دور وسائل الاتصال الحديثة في خدمة المرشح السياسي وتشكيل الرأي العام، وقد توصلت الدراسة إلي مدى أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإتصال الحديثة داخل التسويق السياسي، كما هدفت دراسة (جون أنيل Enli, G, 2017, 50-61) (5) إلي التعرض للحملات الانتخابية على مواقع الاعلام الاجتماعي في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 بالتطبيق على موقع تويتر، بالإضافة إلي رصد وتحليل استراتيجيات تويتر للمرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون والمرشح الجمهوري دونالد ترامب، وكشفت نتائج الدراسة عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمصادر مباشرة للأخبار. وهدفت دراسة (جهاد حجازي شحاتة الشرقاوي، 2016) (6) إلي معرفة دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها علي اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، وقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي، وقد توصلت إلي مدي أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية، حيث احتلت شبكة الإنترنت المرتبة الأولى بنسبة متباعدة بلغت 23.06%، بينما جاءت الصحف الحزبية في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.8%. وتناولت دراسة (جاسون مارتن Jason A. Martin, 2015, 26-42) (7)، إعلام الموبايل والمشاركة السياسية عبر مدخل المواد الإلكترونية، حيث تختبر الدراسة دور إعلام الموبايل في المشاركة السياسية من خلال مسح عينة عشوائية من الأمريكيين خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2012، وكشفت النتائج أن الشباب الأفضل تعليماً كانوا أكثر اهتماماً بالشأن السياسي، وارتبط استخدام العينة للهواتف المحمولة والدخول علي الإنترنت بالاهتمام بالشأن السياسي والمشاركة السياسية.

ثانياً: المقاربة النظرية للبحث:

1- نظرية المجال العام:

عرف هابرماس المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء)، فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، فهو يبرز الآراء والإتجاهات من خلال السلوكيات والحوار.⁽⁸⁾

وكان الهدف الرئيسي من المجال العام هو أن تكون هناك مناقشة نقدية عقلانية بين المواطنين حول الصالح العام، مما يؤدي إلي صياغة مسار العمل الذي من شأنه خدمة مصلحة الجمهور، وقد اعتبرت وسائل الإعلام الإلكترونية إحدى الركائز الهامة في المجال العام الفعال ولا سيما في تركيزها علي نشر الأخبار والتحليل النقدي لأعمال الحكومات. وتقوم نظرية المجال العام علي فرضين رئيسيين هما⁽⁹⁾:

- عدم انفصال الفرد عن الجماعة، فذلك الفرد في المجال العام غير منفصل عن الجماعة التي يستطيع الاندماج معها عبر شبكة الانترنت، فالفرد العقلاني هو أصل فكرة المجال العام.

- تشتت الخطاب، فالخطاب أقدم علي تغيير ساحات النقاش عبر المجال العام، ويتميز بقدر من التجزئة، وأحياناً التشتت، ويمكن أن يعتمد علي أطروحات ومقولات لا ترتبط ببعضها لتعبر بشكل واضح عن فكر ما بعد الحداثة.

2- التسويق السياسي:

تشير العديد من الدراسات أن ستانلي كيلي هو أول من استخدم مصطلح التسويق السياسي في دراسة تمحورت حول زيادة تأثير المتخصصين في فن الاقناع في مجال السياسة، ووفقاً لكيلي فإن التسويق السياسي يعني الاقناع أو القدرة علي الاقناع، وقد استخدم التسويق السياسي في البداية كمرادف للدعاية، فالهدف من النشاط كان واحداً وهو الاقناع.⁽¹⁰⁾، ويشير مفهوم التسويق السياسي إلي أنه " عملية مخططة ومنظمة تعتمد علي أسس وآليات التسويق لترويج منتج سياسي، وذلك بعد إجراء تقييم شامل لهذا المنتج في السوق السياسية وتعديله ليتوافق مع متطلبات السوق ورغبات المستهلك السياسي، ذلك من خلال استخدام استراتيجيات إعلامية مخططة تعتمد بالأساس علي وسائل الاتصال الجماهيري، من أجل ترويج هذا المنتج، وذلك بغرض خلق رؤية إدراكية محددة لدي المواطنين بخصوص هذا المنتج، بما يحقق التأييد والمساندة، أو المعارضة والرفض".⁽¹¹⁾

أهمية التسويق السياسي:

هناك بعض نقاط توضح أهمية التسويق السياسي، هي: (12)

- يجعل التسويق السياسي السياسة أكثر ديمقراطية ومشاركة واختيار حقيقي للحياة، بفضل حسن استخدام الأدوات التي تلبي احتياجات ومطالب الناخبين.
- يضع التسويق السياسي للمرشحين استراتيجيات يسيرون عليها في المستقبل، كما أنه يحشد الجهود، ويقوي ترسانة التواصل ويجهزهم بشكل أفضل للوصول إلي القبول لدي الرأي العام.
- يُعد التسويق السياسي محوراً يرتكز عليه نجاح الحزب السياسي أو المرشح، كما أنه يزيد من الثقافة السياسية لدي جمهور الناخبين.

3- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية:

تتعدد الوظائف التي تقوم بها منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية، كالآتي:

- 1- **الوظيفة الإخبارية:** تحرص الحملات الانتخابية للمرشحين على وصول أخبار الحزب والمرشح ونشاطاته إلى الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني للحملة وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، وأهمية ذلك أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، وتسهم في تعزيز الثقة بين بعضهم البعض. (13)
- 2- **وظيفة الحشد والتعبئة:** تعمل الحملات الانتخابية على منصات التواصل الاجتماعي على حشد الناخبين، ويمكن من خلال عمليات الحشد تحويل كثير من الناخبين المحايدون، إلي ناخبين فاعلين في الحملة الانتخابية. (14)
- 3- **الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين:** يأتي التفاعل بين المرشح وحملته والناخبين في مقدمة العوامل التي تعزز من جسور الثقة بينهما، بالإضافة إلى نشر كل المعلومات الصحيحة عن المرشح على شبكات التواصل الاجتماعي، كما يُعد الحوار المباشر بين المرشح والجمهور وسيلة مثلى لمعرفة المرشح وأفكاره عن قرب، الأمر الذي يعزز من فرص المرشح في كسب أصوات جديدة. (15)
- 4- **توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات المضادة:** تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في شن الحملات المضادة على المرشح المنافس، وذلك من خلال التركيز على أخطائه وزلات لسانه وإخفاقاته السياسية. (16)

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية:

تعرض الباحثة نتائج الدراسة التحليلية لصفحتي مرشحو الرئاسة علي موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، والتي استخدمت فيها أسلوب تحليل المضمون، وذلك علي النحو التالي:

1- أشكال تفاعل الجمهور في صفحتي مرشحو الرئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى:

جدول رقم (1) أشكال تفاعل الجمهور

المجموع		المهندس موسى مصطفى موسى		الرئيس عبدالفتاح السيسي		الصفحة الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	أشكال التفاعل
85	224181	67.4	34361	89.3	189820	الإعجابات والرموز التعبيرية
7.3	19269	15.8	8038	5.3	11231	التعليق بنصوص كتابية
2	5151	5.5	2812	1.1	2339	التعليق على تعليق سابق
2.2	5690	2.9	1528	1.95	4162	رموز وأيقونات
2.1	5678	5.7	2889	1.3	2789	المشاركة
0.2	453	0.2	112	0.16	341	هشتاج
0.3	834	0.4	216	0.3	618	روابط
0.4	956	0.3	174	0.4	782	فيديو
0.5	1291	1.7	889	0.19	402	نصوص مع الصور
%100	263503	%100	51019	%100	212484	المجموع

يتضح من الجدول السابق تفاعل الجمهور في صفحات الفيس بوك الخاصة بمرشحو الرئاسة المصرية الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى بطرق وأشكال متعددة، وكانت (الإعجابات والرموز التعبيرية) في مقدمة طرق التفاعل إذ بلغ عدد تكرارها (224181) في كلا الصفحتين وبنسبة 85%، فقد جاءت في صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (189820)، وبنسبة بلغت 89.3%، بينما جاءت في صفحة المهندس موسى مصطفى موسى بتكرارات بلغت (34361)، وبنسبة بلغت 67.4%، وفي المرتبة الثانية ظهرت فئة (التعليق بنصوص كتابية) بتكرارات بلغت (19269)، وبنسبة بلغت 7.3%، أما في المرتبة الثالثة فحلت فئة (الرموز والإيقونات) بتكرارات بلغت (5690)، وبنسبة بلغت 2.2%، وهي تشير إلي الأفراد الذين يستخدمون الرموز والإيقونات التي يعبرون فيها عن آرائهم، دون آراء كتابية واضحة ومباشرة.

2- نوع تفاعل الجمهور في صفحتي مرشحو الرئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسي مصطفى موسي:

جدول رقم (2) نوع تفاعل الجمهور

المجموع		المهندس موسي مصطفى موسي		الرئيس عبدالفتاح السيسي		الصفحة الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	نوع التفاعل
23.9	12369	5.9	1113	34	11256	مناشدات
21.8	11253	27.2	5042	18.8	6211	لوم
19.8	10235	38.9	7216	9.1	3019	تهكم
21.5	11090	6.1	1129	30.1	9961	شكر وامتنان
2	1025	1.9	344	2.1	681	شتم وسباب
10.8	5595	19.8	3677	5.8	1918	آراء
0.2	80	0.2	38	0.1	42	استغلال الموقع للإعلان
100	51647	100	18559	100	33088	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نوع تفاعل الجمهور على صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسي مصطفى موسي جاءت ممثلة بتكرارات ونسب متنوعة، حيث جاءت (المناشدات) كنوع من تفاعل الجمهور على الصفحات في المقدمة وفي المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (12369) وبنسبة بلغت 23.9%، لكلا الصفحتين، فقد جاءت في صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (11256) وبنسبة بلغت 34%، بينما جاءت في صفحة المهندس موسي مصطفى موسي بتكرارات بلغت (1113) وبنسبة بلغت 5.9%، ثم يأتي في المرتبة الثانية فئة (لوم) بتكرارات بلغت (11253)، وبنسبة بلغت 21.8%، وقد أتت بصيغة التساؤلات حول سوء وتردي الأوضاع الاقتصادية والمعيشية للمواطنين، أو حول ضياع وعدم توفير فرص عمل للشباب، أو حول إهمال البني التحتية، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (شكر وامتنان) بتكرارات بلغت (11090)، وبنسبة بلغت 21.5%.

3- القيم التي تم تسويقها في منشورات مرشحو الرئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسي مصطفى موسي علي الفيس بوك:

جدول رقم (3) القيم التي تم تسويقها

المجموع		المهندس موسي مصطفى موسي		الرئيس عبدالفتاح السيسي		الصفحة الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	القيم
20.6	97	29.5	56	14.5	41	الأمن
19.7	93	14.2	27	23.4	66	المواطنة
10.6	50	5.8	11	13.8	39	السلم المجتمعي
26	123	16.8	32	32.3	91	إيثار المصلحة العامة
7.4	35	7.4	14	7.4	21	التضحية في سبيل الوطن
10.6	50	16.8	32	6.5	18	العدالة الاجتماعية
5.1	24	9.5	18	2.1	6	التسامح
100	472	100	190	100	282	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية قد تضمنت العديد من القيم، وكانت فئة (إيثار المصلحة العامة) من أكثر الفئات التي يحاول المرشح الرئاسي سواء الرئيس عبدالفتاح السيسي أو المهندس موسي مصطفى موسي بثها في رسائله الاتصالية، فقد جاءت في المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (123) وبنسبة بلغت 26%، حيث تم بثها في منشورات صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (91) وبنسبة بلغت 32.3%، بينما تم بثها في منشورات صفحة المهندس موسي مصطفى موسي بتكرارات بلغت (32) وبنسبة بلغت 16.8%، ثم جاء في المرتبة الثانية فئة (الأمن) بتكرارات بلغت (97)، وبنسبة بلغت 20.6%، كما جاءت فئة (المواطنة) في المرتبة الثالثة بتكرارات بلغت (93)، وبنسبة 19.7%.

4- أغراض التسويق في منشورات مرشحو الرئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسي مصطفى موسي علي الفيس بوك:

جدول رقم (4) أغراض التسويق

المجموع		المهندس موسي مصطفى موسي		الرئيس عبدالفتاح السيسي		الصفحة الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	أغراض التسويق
11.1	45	11.6	37	9.1	8	التركيز علي الأنشطة التي يقوم بها المرشح
31.1	126	34.9	111	17.1	15	الشرح والتفسير
26.8	109	20.8	66	48.9	43	الإعلام
4.9	20	5.4	17	3.4	3	الدعوة إلي الحوار والمصالحة
7.4	30	7.2	23	7.9	7	نقد وتقييم المرحلة والأوضاع
6.4	26	7.2	23	3.4	3	تقديم الخدمات
12.3	50	12.9	41	10.2	9	التثقيف
100	406	100	318	100	88	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن منشورات صفحتي مرشحو الرئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسي مصطفى موسي تستهدف تحقيق أغراض عدة، وقد بينت نتائج الدراسة التحليلية أن فئة (الشرح والتفسير) سجلت النسبة الأكبر من مجموع فئات أغراض التسويق السياسي لدي مرشحو الرئاسة المصرية، فقد جاءت في المرتبة الأولى، وبلغت تكراراتها (126)، وبنسبة بلغت 31.1%، حيث جاءت في منشورات صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (15)، وبنسبة بلغت 17.1%، بينما جاءت في منشورات صفحة المهندس موسي مصطفى موسي بتكرارات بلغت (111)، وبنسبة بلغت 34.9%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (الإعلام) بتكرارات بلغت (109)، وبنسبة بلغت 26.8%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (التثقيف) بتكرارات بلغت (50)، وبنسبة بلغت 12.3%.

5- أساليب التسويق السياسي المستخدمة في صفحتي مرشحو الرئاسة عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى علي فيس بوك:

جدول رقم (5) أساليب التسويق السياسي المستخدمة

المجموع	المهندس موسى مصطفى موسى		الرئيس عبدالفتاح السيسي		الصفحة الشخصية
	ك	%	ك	%	
أساليب التسويق					
التمكين	41	7.9	27	26.4	14
تكتيك الهجوم الجانبي	8	2.4	8	0	0
الهجوم الشامل	58	13.9	47	20.8	11
الهجوم الجزئي	5	1.5	5	0	0
الهجوم المباشر	104	26.9	91	24.5	13
الهجوم المضاد	3	0.9	3	0	0
تكتيك الدبلوماسية	117	30.2	102	28.3	15
الانسحاب التكتيكي	9	2.7	9	0	0
التركيز علي الحاجة للتغيير	46	13.6	46	0	0
المجموع	391	100	338	100	53

يتضح من الجدول السابق أن أكثر أساليب التسويق السياسي المستخدمة في صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية كلا من الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى كان أسلوب " تكتيك الدبلوماسية "، فقد جاء في المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (117)، وبنسبة بلغت 29.9% في مجموع الصفحتين، حيث استخدمت في صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (15) وبنسبة 28.3%، بينما استخدمت في صفحة المهندس موسى مصطفى موسى بتكرارات بلغت (102)، وبنسبة 30.2%، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب (الهجوم المباشر) بتكرارات بلغت (104) وبنسبة بلغت 26.6%، بينما جاء في المرتبة الثالثة أسلوب (الهجوم الشامل)، بتكرارات بلغت (58)، وبنسبة بلغت 14.8%.

الخاتمة:

شهدت البيئة السياسية في العالم العربي مؤخراً تغيرات واسعة، فيعد أن كان المواطن لا يشهد سوي نظام سياسي يسعى إلي وجود انتخابات شكلية لا تهتم بصوت الناخب، ومن ثم لا تسعى لإعداد حملات انتخابية جادة تهدف إلي التأثير في سلوكه، تعاضم دور المواطن الذي أصبح أكثر اهتماماً ومتابعة لما يحدث علي الساحة السياسية، وكذلك أصبح أكثر وعياً بالقضايا السياسية، بل وأصبح مشاركاً وفاعلاً في كثير من الأنشطة السياسية، وقد اتفقت مع هذه التغيرات التي شهدتها البيئة السياسية العربية تغيرات أكبر بكثير في البيئة الإعلامية، فقد شهدت وسائل الإعلام الجديد ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي تنامياً كبيراً وملحوظاً، في الكيف والكم، مما زاد من أعداد مستخدميها بشكل كبير.

ولذلك لم تعد الحملات الانتخابية مجرد احتفالات جماهيرية أو عرض لافتات، وإقامة التجمهرات البشرية، بل أصبحت علم له أساليبه وأسانيده وأخلاقياته، ولاشك أن الأمر يحتاج لفهم أفضل الأسس التي يقوم عليها التخطيط العلمي للحملات الانتخابية.

النتائج:

توصلت الباحثة إلي استنتاجات عديدة في ضوء أهداف البحث ونتائجه، وهي كالتالي:

- 1- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة تعريف المجال العام، حيث لم يعد المجال العام محصور في المنتديات أو المقاهي، بل انتقلت هذه الكيانات المادية إلي صيغة افتراضية تطرح نفس القضايا.
- 2- مواقع التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.
- 3- بالرغم من الأهمية لشبكات التواصل الاجتماعي، وما وفرته من فرص للحملات الانتخابية إلا أن هناك انتقادات كبيرة قد وُجّهت للحملات الانتخابية تتجسد في تركيزها علي النشر والتسويق السياسي للمرشح دون التفاعل مع الجمهور.
- 4- تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه رسائل سياسية لفئات معينة من المواطنين، ولا سيما الشباب، باعتبارهم الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- تضمنت المواد المنشورة العديد من القيم التي يحاول المرشحون تسويقها، وكانت قيمة إيثار المصلحة العامة في المقدمة تلتها الأمن، ثم المواطنة فضلاً عن السلم المجتمعي والعدالة الاجتماعية.
- 6- قدم المرشحون أفكارهم السياسية وبرامجهم في العديد من القوالب في محاولة لإقناع الجمهور.
- 7- تفاعل الجمهور مع المضامين الإعلامية المنشورة في صفحات مرشحي الرئاسة المصرية عبر أشكال متعددة من أشكال التفاعل كالإعجاب والرموز التعبيرية والتعليقات، فضلاً عن المشاركة واستخدام الملصقات والصور ومقاطع الفيديو والروابط، وهذا يدل على مدى تفاعل واهتمام الجمهور بالتفاعل علي صفحات المرشحين كمجال للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم.
- 8- كانت النسبة الأكبر من الناخبين ومرتادي صفحتي مرشحي الرئاسة وخاصة صفحة الرئيس السيسي تتضمن مناقشات تتعلق بتحقيق بعض المطالب الهامة، كما لجأ البعض منهم إلي أساليب التهكم وخاصة علي صفحة المهندس موسي مصطفى موسي.

التوصيات:

هناك بعض التوصيات التي تري الباحثة أهمية بمكان ذكرها هنا ، وهي كما يلي:

- 1- ينبغي علي الهيئات السياسية أن تبادر إلي اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بكافة تطبيقاتها مكوناً ضرورياً من برامجها التسويقية والترويجية ضمن منهجيات علمية واحترافية وخطط استراتيجية فعالة تمكنها من الوصول إلي المواطنين والناخبين الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة وأسرع طريقة، وأكثر تفاعلية.
- 2- يستدعي التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاعتماد علي سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة، فإن لم يكن ذلك وارداً وممكناً، فإن كل جهد يتحول إلي مضیعة لوقت الناخبين علي صفحات الفيس بوك.
- 3- يجب إثراء الجهد العلمي والأكاديمي خاصة بالمجتمع العربي من خلال إجراء الكثير من الدراسات المتتالية عن شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لدورها وأهميتها في عملية التسويق الحديث سواء السياسي أو التجاري.

المراجع والهوامش:

- 1- ناصر خليل محمد أبو دية، الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلي العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات 2017م، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، عدد 18، القاهرة، 2018، ص245.
- 2 - Krishan Gopal, et al: Successful Political Marketing: A Punjab Voter's Point of View, **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, V(7), N(6), 2019, p1809.
- 3 - محمد حميد زامل، توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 : تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب " نموذجاً"، *مجلة الباحث الإعلامي*، مجلد 11، عدد 46، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2019.
- 4 - سارة طارق جابر الجوهري الجوهري، دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي " دراسة تطبيقية علي الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما 2012"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.
- 5 - Enli, G , Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election, **European Journal of Communication**, V(32), N (1). 2017,Pp 50-61
- 6 - جهاد حجازي شحاته الشرقاوي، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية وانعكاسها علي اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية علي الانتخابات البرلمانية 2015، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2016.
- 7 - Jason A. Martin. Mobile media activity breadth and political engagement: an online resource perspective. **International Journal of Mobile Communications**, V (14), N (1), 2015,Pp 26-42.
- 8 - Susen, S , Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere, **The Journal of Sociological Analysis**, V(5), N(1), 2011,P 43.
- 9 - Felipe, C & Alexandre, C, Habermas, The conceptual debates about Public-Private- Social spheres and the Communication in Organization Theory, **RACE, Joacaba**, V(16), N(3), 2017,p 832
- 10- محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2007، ص33.

- 11 - إسراء محمود عيسي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، عمادة الدراسات العليا، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم العلوم السياسية، 2019، ص 51.
- 12 - المرجع السابق، ص 53
- 13 - Verser Rebecca & Wicks Robert H , Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign, **Journal of Communication**, V(56), N (1), 2006, Pp 179-181 .
- 14 - محمد حميد زامل، كامل خورشيد مراد، توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 - تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب " نموذجاً "، **مجلة الباحث الإعلامي**، عدد 46، جامعة بغداد، كلية الإعلام. 2019، ص 160.
- 15 - مهيتاب الرفاعي، محمد عويس، حملات الرئاسة الأمريكية علي الإنترنت خلال الفترة من 1992 وحتى 2016 - رؤية تحليلية نقدية، **مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)**، مجلد 32، عدد 8، جامعة النجاح، كلية العلوم الإنسانية، 2018، ص 1542.
- 16 - Verser Rebecca & Wicks Robert H , Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign, **Op, Cit**, p181.