

دور التسويق السياسي في تحفيز المجتمع الليبي للمشاركة السياسية: دراسة وصفية

عبر فايز محمد – كلية الإعلام – جامعة بنغازي

Abeir.Zehri@uob.edu.ly

تاريخ الاستلام: 2023/10/27 تاريخ التقييم: 2023/11/18 تاريخ النشر: 2023/12/2

DOI: <https://doi.org/10.36602/famj.2023.16.11>

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق السياسي وعلاقته بالإعلام الانتخابي وذلك بمراجعة الدراسات السابقة التي حظيت باهتمام الباحثين في هذا الموضوع وعند تتبع الدراسات السابقة أتضح أنها اعتمدت على دراسة أثر الإعلام التقليدي والإلكتروني على تسويق الأفكار السياسية للجمهور، وتحليل مضمون حملات التسويق السياسي، وطرح الأفكار السياسية نتيجة اعتمادها على استراتيجيات التسويق السياسي التي بدورها كانت تختلف من دراسة لأخرى باختلاف المجتمع والبيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية المؤثرة على بناء سلوكه السياسي. حيث تناولت الدراسة المحاور التالية: تحديد مشكلة البحث، التساؤلات، الأهمية والأهداف، أهم المفاهيم الواردة في البحث، مفهوم التسويق السياسي، المراحل التاريخية لتطوره، محدداته، أدواته، استراتيجياته، تجارب لبعض الدول لتطبيق التسويق السياسي في مجال الانتخابات الرئاسية، دور المفوضية العليا للانتخابات في ليبيا لنشر ثقافة المجتمع الديمقراطي، دوافع المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية أو أسباب العزوف عنها؛

وقد حددت الدراسة أهمية توظيف العلم في المرحلة الانتقالية التي تمر بها ليبيا وذلك بالاعتماد على أدوات التحفيز وتمكينه من حقه في المعرفة بالأفكار السياسية وأهمية الديمقراطية وحقه في التصويت،

والتأثير على اتجاهاته وبالتالي القيام بالسلوك المطلوب ألا وهو الإدلاء بصوته في صناديق الاقتراع عند البدء بالعملية الانتخابية.

وقد توصلت نتائج البحث إلى أهمية الاعتماد على التسويق السياسي لضمان مشاركة المجتمع الليبي في العملية الانتخابية، وذلك بتحديد الدوافع التي بدورها تساهم في إقباله للمشاركة السياسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، الإعلام الانتخابي، المشاركة السياسية.

Role Political Marketing in Motivation Libyan Society for Political Participation

Abeir F. Muhammed /Benghazi University.

Abstract

The study aims to clarify the concept of political marketing and its relationship to electoral media, as it deals with a review of previous studies that received the attention of researchers. When following the previous studies, it became clear that they relied on studying the impact of traditional and electronic media on marketing political ideas to the public, analyzing the content of political marketing campaigns, and presenting political ideas as a result of their reliance on Political marketing strategies, which in turn differed from one study to another depending on society and the cultural, social political and economic environment which affecting the construction of political behavior. The study addresses the following topics: defining the research problem questions, importance and objectives. The most important concepts contained in the research are; the concept of political marketing, the historical stages of its development, its determinants, tools, strategies experiences of some countries in applying political marketing in the field of presidential elections, the role of the High Elections Commission in Libya to spread the culture of a democratic society, the motives for participating in electoral elections or the

reasons for abstaining from them. The study identified the importance of Employing knowledge in the transitional phase that Libya is going through by relying on motivational tools and empowering him with his right to knowledge of political ideas, the importance of democracy, his right to vote, and influencing his attitudes. And thus carrying out the required behavior, which is casting his vote in the ballot boxes when starting the electoral process. The results of the research revealed the importance of relying on political marketing to ensure the participation of Libyan society in the electoral process. This is done by identifying the motives that in turn contribute to its willingness to participate politically.

Key Words: Political Marketing, Political Participation, Electoral media

المقدمة:

على الرغم من أن مفهوم التسويق السياسي بات من المصطلحات المعروفة في الجامعات والمعاهد العلمية الدولية، إلا أنه لا يزال حديثاً في منطقة الشرق الأوسط ورغم تعدد المفاهيم فإن هذا المصطلح يرتبط بشكل كبير بالكيفية التي يتم بها التأثير على سلوك المجتمع "اتخاذ القرار"، للمساهمة في المشاركة السياسية ودعمه والعمل على تغيير معرفته/اتجاهاته/سلوكياته للقيام بالفعل ألا وهو " القدرة على صناعة القرار نحو الموضوعات والقضايا السياسية المطروحة في المجتمع .وبما أن المجتمع الليبي يعد في طور النمو في ظل التحول الديمقراطي لاشك أنه في أمس الحاجة لبذل الجهود لتطوير وتنمية مفهومه نحو المشاركة السياسية ، وهذا التطوير يحتاج إلى إمكانيات وخطط استراتيجية قابلة للتنفيذ على المدى القصير وال المدى الطويل . وهنا تظهر أهمية التسويق السياسي الذي يؤكد على بناء الفكرة والتسويق لها وتحديد الثمن الذي سيدفعه المجتمع مقابل تبنيه للأفكار المرتبطة بالتحول الديمقراطي وصولاً إلى الاستعانة بكافة قنوات الترويج التقليدية والحديثة لتوصيل تلك الأفكار، عبر رسائل

ومضامين مدروسة مسبقاً من قبل باحثين وأكاديميين لزرع وتقديم فكرة المجتمع الديمقراطي، إلى جانب قدرة القائمين على وسائل الإعلام في فتح قنوات التوزيع عبر قادة الرأي، الشخصيات المرموقة، وقنوات التأثير المتعددة لنشر الأفكار المستحدثة المتعلقة بالإعلام الانتخابي.

مسح الدراسات السابقة:

عند تتبع الدراسات التي تناولت موضوع التسويق السياسي اتضح أنها ركزت على العديد من المحاور أهمها:

المحور الأول: دراسات تناولت أثر الإعلام التقليدي والإلكتروني على نشر الأفكار السياسية:

تبين معظم الدراسات مدى اعتماد كافة حملات التسويق السياسي على كل من الإعلام التقليدي والجديد، حيث توصلت دراسة Dedeh Maryani على أهمية الاعتماد على المزيج التسويقي لبناء الصورة الذهنية والسمعة، و تشير نتائج الدراسة أن المزيج التسويقي السياسي يعطي تأثيراً إيجابياً ومحدد نحو الصورة الذهنية والسمعة للسياسة وتأثير إيجابي عالي جداً على المنافسين (Maryani،Dedehp، 2015، p101) كما تؤكد دراسة كل من محمد معوض وهناء السيد وآخرون، أن نسبة من يتعرضون للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية التي تعرض بالقنوات الفضائية بصفة منتظمة، من إجمالي مفردات من يشاهدون القنوات الفضائية بصفة منتظمة تؤثر على اتجاهاتهم. (معوض محمد السيد هناء، 2015، ص50) كما كشفت الدراسات تأثير الإعلام الرقمي على الناخبين حيث أوضحت دراسة كل من جهاد حجازي "2014" (شحاتة جهاد، 2014، ص169) أسماء عبد الشافي "2017" (الشافي أسماء، 2017، ص252) على أهمية الإنترنت لمتابعة حملات التسويق السياسي .

و اتفقت دراسات كل من Sam Sudin "2018" (SudinSam، 2018، ص5) حنان مجاهد "2019" (مجاهد حنان، 2019، ص18) عماد صقر "2019" (صقر عماد، 2019، ص-)

"، لبني الجابري" 2020" (الجابري لبني، 2020، ص722) حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الفاعل في فهم المواقف السياسية للأحزاب وتشكيل صورة الأحزاب السياسية ، ودورها في التنشئة السياسية ، تعزيز ثقة الناخبين بالمعلومات السياسية وتأثيرها على سلوكهم السياسي نحو الأحداث السياسية المثارة بالمجتمع .

وكشفت دراسة لبينة عبد النبي " 2020" (عبد النبي لبينة ، 2020، ص370) في دراستها حول موضوع المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008، وذلك بتقديم معلومات وأخبار عن المرشحين وأنشطتهم وتاريخهم وشرح آراءهم في القضايا المختلفة للناخبين، وتم استخدام الإنترنت في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملات الانتخابية، وتم توظيف مواقع الإنترنت في نشر الحملات الإلكترونية، حيث تنوعت المضامين الإعلامية لمواقع الأحزاب السياسية واستفاد المسؤولون عن المواقع من خاصية التكرار فتكررت بعض الموضوعات كالتعريف بالحزب وجذوره.

لقد تنوعت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من حيث معدلات المشاهدة والتأثير ، ومن الملاحظ أن هذه الوسائل تختلف في نسبة مشاهدتها وتأثيرها من مجتمع إلى آخر ، ذلك لمراعاة خصوصية كل مجتمع . ففي المجتمع الليبي الذي يمثل فيه الشباب أعلى نسبة ، قد يكون للإعلام الرقمي دور كبير في تعديل وتغيير اتجاهاتهم نحو أهمية المشاركة السياسية ، كما يحدث في كثير من المجتمعات التي لازالت فكرة التحول الديمقراطي فكرة ناشئة و جديدة . لذا لعل من الضروري الإشارة بأهمية تحديد كل فئة وخصائصها الديموغرافية ، كما لا بد من دراسة معدلات المشاهدة وقياسها لتحديد أي الوسائل الإعلامية المفضلة للمجتمع الليبي.

المحور الثاني: دراسات تناولت تحليل مضمون حملات التسويق السياسي:

يؤكد هذا المحور على اعتماد معظم الدراسات على تحليل مضمون الصحف والقنوات الفضائية وما يتم تقديمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت النتائج تؤكد على تنوع الرسائل والمضامين الإعلامية سواء من ناحية الشكل أو المضمون، حيث أكدت دراسة أومودان ليدية، ناهي شفيعة"2005" (ليدية أومودان، شفيعة ناهي، 2005، ص203) على تركيز الصحف على برنامج المصالحة الوطنية في الجزائر، وأكدت على اهتمام كل من صحيفتي الخبر والشروق بموضوع المصالحة الوطنية، حيث رصدت صحيفة الخبر مختلف الأطراف والمواقف سواء المؤيدين أو المعارضين للمشروع، كما بينت أن صحيفة الشروق تنقل مجريات الحملة التسويقية من خلال التجمعات الشعبية التي نظمها الرئيس ومؤيديه فقط.

و أوضحت دراسة جهاد حجازي "2014" (شحاتة جهاد، 2014، ص169) أن المضامين التي قدمتها حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية كانت بهدف التوجيه لاختيار المرشح الأفضل، واهتمت بسرد السيرة الذاتية للمرشح وإنجازاته وتاريخه، ومعلومات عن الحزب أو التيار الذي ينتمي إليه. كما أكدت دراسة Fajrina Khairiza Bevaola Kusumasari "2020" (Fajrina Kusumasari, Bevaola Khairiza، 2020، p294) أن حملات التسويق السياسي قدمت مضامين هادفة أبرزها التثقيف، والنقد، تقديم المعلومات، توسيع الأخبار، تخصيص الموارد.

بينما لم تتفق نتائج دراسة كل من مروة مصطفى حسن "2008" (حسن مروة، 2002، ص- Hary Wahyudi "2016" (Hary Wahyudi، 2016، p232)، مع الدراسات السابقة حيث اتفقت كلتا الدراستين على وجود تحفظ على حملات التسويق السياسي وما تحمله من مضامين، وهذا ما أكدته دراسة مروة حسن "2006" (حسن مروة، 2006، ص-) لوجود قصور في فكرة نشاط البيئة السياسية كمقياس، لإمكانية أسس التسويق السياسي في الحملات السياسية

، وذلك لعدة أسباب أهمها الاقتران الطرددي الحتمي الذي افترضته الدراسات السابقة بين نشاط البيئة السياسية، وإمكانية تطبيق أسس التسويق السياسي، السبب الثاني: إهمال وتجاهل تعميم صحة ومصداقية تلك الفرضية على جميع الدول النامية والاكتفاء بأخذ نماذج محدودة وتعميم نتائجها على باقي الدول، وهو ما يسقط أهمية وخصوصية اختلاف كل بيئة والعوامل المؤثرة فيها خاصة في دول شديدة الانفرادية كدول الشرق الأوسط، وهو ما ينفي عن تلك الفرضية صفة العمومية وهذا ما يتطلب مزيداً من البحث للوقوف على تحقيق العلاقة بين العاملين السابق ذكرهما، كما تفترض دراسة Hary walyudi "walyud" (2016، p232) إن التسويق السياسي يبرز تداعيات خطيرة على نمو الديمقراطية، ووحجة الإفراط في الادعاء في تحقيق ما يريده المجتمع بحيث يساهمون في زيادة جودة الانتخابات. وتتفق الباحثة مع نتائج الدراستين السابقتين بمراعاة خصوصية المجتمعات النامية لتبني فكرة الإصلاح السياسي، فالإنسان بطبعه يقاوم التغيير صب للرأي. وعليه يمكن القول أن وسائل الإعلام في ليبيا لا بد من أن تدعم فكرتان هما: فكرة الإصلاح السياسي النابعة من الداخل دون تدخل خارجي، والفكرة الثانية: دعم المصالحة الوطنية وبث روح التفاهم والتسامح. وهذا ما يؤكد الاختلاف القائم بين المجتمعات، عند إعداد المضامين والرسائل الإعلامية في الحملات الانتخابية .

المحور الثالث: دراسات تناولت استراتيجيات التسويق السياسي:

اختلفت الاستراتيجيات المستخدمة في كافة الدراسات والأبحاث التي تناولت أهم الاستراتيجيات والتكتيكات في حملات التسويق السياسي ، وذلك يرجع لاختلاف البيئة السياسية لكل دراسة واختلاف أنظمة الحكم السائدة سواء في الدول المتقدمة التي مارست المفهوم الديمقراطي منذ عقود سابقة ، أو تلك التي لازالت في طور النمو كالدول النامية وتعددت الاستراتيجيات لوجود أسباب وعوامل حالت دون أن تكون تحمل ذات الأهداف في كل دراسة، ففي دراسة Henry

H.Sun "2007" (SunHenry, 2007، p340) يرى أن الصين الشعبية تعتمد بشكل كبير على التخطيط الاستراتيجي، وتحاول أن ترسم صورة توضح أن الصين تعتمد على "التنمية والتعاون السلميين"، وفي نفس المرحلة التاريخية كانت الولايات المتحدة أيضاً تروج لفكرة "التواصل السياسي الدولي" حيث يرى Henry H.Sun "2008" (HenrySun، 2007، p180) في دراسة حالة عن القوة الناعمة والدبلوماسية العامة للولايات المتحدة من منظور تطبيقي تبحث في المبادئ التقليدية للسياسة الخارجية الأمريكية، وتوصل إلى نتيجة مفادها أهمية الحملة الانتخابية Election Campaign الحملة الدائمة Permanent Campaign تسويق الدول والتواصل السياسي الدولي. بينما اختلفت الاستراتيجيات المستخدمة في روسيا والتي اعتمدت على استراتيجية "زرع المواطنة" والتركيز على المجتمع المحلي حيث أوضح Aitadzh Abullaeva "2017" (AitadzhAbullaeva، 2019، p61) أن الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها روسيا حققت نجاحاً خاصة عند إدارة مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل الفوري للتسويق في استهداف المجموعات الديموغرافية للجمهور الداخلي. مع استمرارها في الحفاظ وصيانة صورتها الذهنية لدى الجمهور في المجتمع، واطاعة في الاعتبار تحقيق المنفعة في الجوانب الاقتصادية ونجاحها في وضع أجندة للسياسة الداخلية وزرع الشعور بالمواطنة كما استعانت بتكتيكات للعلاقات العامة في مواجهة المنافسين بتحليل الافتراضات الأساسية التي يعتمد عليها المنافسين وتحديدها. وجاءت دراسة Phanthakan "2019" (PhanthakanThanon، 2020، p20) توضح التركيز على التحول الديمقراطي وأكدت دراسة لبيبة عبد الغني "2020" (عبد النبي لبيبة، 2020، 370) على تنوع الاستراتيجيات المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية في مصر. وتتمثل هذا الاستراتيجيات في استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الهجوم، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية الدفاع، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الأجماع، واستراتيجية مرتكزات البرنامج الانتخابي، واستراتيجية استخدام المشاهير.

و بينت دراسة Arie Aae Pratama "2021" (PratamaArie ، 2021 ، p195) أن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية السياسية التي استخدمت في عام 2019 في اندونيسيا اعتمدت على استراتيجية الاتصالات التسويقية السياسية Political Marketing Communication Strategy ، وقد حققت نجاحا واضحا كونها ركزت على الاتصال الحوارى Dialogical Communication لقادة الرأي.

وقد اختلفت التكتيكات في إدارة الحملات الانتخابية حيث يمكن القول بأنها تمحورت في اتجاهين الاتجاه الأول: الاعتماد على الأسلوب العقلي ، والثاني : الاعتماد على الأسلوب العاطفي ، وتوصلت دراسة كل من UtamHerinato) "2019" Bernadnita H.S.Utam,Dwi Herinato ، (Bernadnita ، 2019، p13) أن حملة التسويق السياسي اعتمدت على التكنيك الخاص بالجمهور تحت شعار "السيادة في أيدي الشعب" كما بينت دراسة قاسم حسين "2019" (السعدي قاسم، 2020، ص86) وفيما يخص الأساليب التكتيكية التي استعان بها دونالد ترامب "الرئيس الأمريكي الأسبق" في استراتيجيته التسويقية هي: إطلاق الشعارات إثارة الغرائز، الظهور بمظهر رجل الشارع العامي، توظيف لغة الجسد، جذب الانتباه، إظهار القوة وتعظيم الذات، تحويل الانتباه، التكرار، التخويف، الهجوم المباشر، بناء القابلية للتصديق. كما أكدت دراسة عبد الهادي سعيد "2021" (عبد الهادي عبد الهادي، 2021، zjam.journals.eg2021) على اعتماد الصحف والقنوات الفضائية المصرية في إدارة حملات التسويق السياسي على الأساليب العاطفية وذلك من خلال استخدام الشعارات والرموز مثل: "اعمل الصبح وانزل وشارك وخليك إيجابي".

وأظهرت نتائج بعض الدراسات مدى التركيز على تكنيك المصالح الشخصية وهذا ما أكدته نتائج دراسات كل من عبدالله الجعفري "2014" (الجعفري عبدالله ، 2014، ص 189) ياسر سليمان "2019"، (سليمان ياسر ، 2019، ص221) إينار طارق خليل "2021" (خليل إينار ،

2021، ص530) أن اختيار المرشحين المبني على المكانة المالية والاجتماعية التي يحظى بها المرشحين كانت المعيار الأساسي في عملية اختيار المرشحين.

المشكلة البحثية:

لقد تأثرت اتجاهات المجتمع الليبي نتيجة تعاقب الحكومات وتغييرها، وتداخل عدة عوامل أبرزها التدخلات الخارجية، وتعصب رأي القيادات، والأزمات الاقتصادية غير المبررة بانعدام ثقة المواطن العادي بالعملية السياسية، وهذا يثير العديد من التساؤلات؟ هل هناك عوامل مساعدة على تحفيزهم للمشاركة السياسية؟

لقد ساهمت المفوضية الوطنية العليا للانتخابات و هي الهيئة المستقلة والمسؤولة عن إجراء الانتخابات في ليبيا ووضع ضوابط وآليات الترشح، إلى جانب تقديم العديد من البرامج الإعلامية بالمركز الإعلامي للمفوضية والذي قدم العديد من ورش العمل وعقد اللقاءات والمؤتمرات كان أبرزها التوصيات التي قدمها المؤتمر العلمي الأول للإعلام والانتخابات طرابلس الذي انعقد بتاريخ 5-6 يوليو 2021 بالتأكيد على سن التشريعات المنظمة للانتخابات، وحث الجهات ذات العلاقة بالمشاركة في إنجاز هذه التشريعات ، وتكثيف البرامج التوعوية عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي بهدف الرفع من مستوى الوعي الانتخابي لدى المواطن . كما شاركت المفوضية العليا للانتخابات في جامعة طبرق وتنظيم مجلس التخطيط الوطني المؤتمر العلمي الثاني الذي عقد خلال الفترة 11 إلى 13 أكتوبر 2021 حول الإعلام والحقوق الانتخابية بين الحرية والمسؤولية . والذي قدمت خلاله عدة توصيات أهمها التنسيق بين الجهات المختصة والمفوضية الوطنية العليا للانتخابات لوضع خطة متكاملة بشأن الاستفادة من المنصات الرقمية واستغلالها بالشكل المطلوب لحث المواطن على المشاركة في الانتخابات، ضرورة إعداد مقرر دراسي بهدف نشر ثقافة المشاركة السياسية يتم تعميمه على

المؤسسات التعليمية في كافة المراحل التدريسية بالتنسيق مع الوزارات المعنية بذلك. (المفوضية العليا للانتخابات، المركز الإعلامي، <https://hnec.ly>).

وبعد فتح باب التسجيل في العملية الانتخابية اتضح للباحثة، أن عدد المسجلين في منظومة تسجيل الناخبين وصل إلى 2.352.625 أي ما يعادل 48.62% من إجمالي عدد الناخبين الذي يحق لهم التصويت في الاستحقاقات الانتخابية فعلى الرغم من التعداد السكاني في ليبيا الذي بلغ 6.871.292 نسمة وعزوف ما يقارب 52% من الذين يحق لهم التصويت (المفوضية العليا للانتخابات، المركز الإعلامي، <https://hnec.ly>). أثار الكثير من التساؤلات أبرزها لماذا هذا العزوف؟ هل هو فقدان للثقة؟ أو أن نصف من يحق لهم في التصويت داخل دوامة الصمت لعدم اعتيادهم لتغيير سلوكهم والاتجاه إلى صناديق الاقتراع للتصويت؟ كل هذه التساؤلات وغيرها ساهمت في تحديد المشكلة والتي تتمثل في معرفة دور التسويق السياسي لتحفيز المجتمع الليبي ودعمه للمشاركة السياسية وفعالية استخدامه كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية. لقد حاولت عدة مؤسسات من ضمنها مؤسسات المجتمع المدني باستهداف كثيرا من فئات المجتمع الليبي وبذل مجهودات عديدة لدجهم ضمن العملية الانتخابية، وذلك بإعداد ورش عمل، وجلسات حوارية لإقناعهم بأهمية المشاركة السياسية، وجاءت هذه الدراسة لتحديد أهم الأساليب والاستراتيجيات المناسبة لاستهداف كافة شرائح وفئات المجتمع الليبي.

التساؤلات البحثية:

- 1- ما دوافع المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية أو أسباب العزوف عنها؟
- 2- ما العناصر الأساسية التي يعتمد عليها المرشح السياسي لجذب انتباه الناخبين والحصول على قبولهم؟
- 3- ما أهم أدوات المزيح التسويقي التي يتم الاعتماد عليها للتأثير في سلوك الناخبين؟

4- ما أبرز أدوات المزيج الترويجي التي تساهم في تدعيم استراتيجيات التسويق السياسي؟

أهمية الورقة البحثية:

- يوضح هذا البحث المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياسي مع شرح التسلسل الزمني لتطور تلك المفاهيم.
- يحدد أهم عناصر المزيج التسويقي لعلم التسويق السياسي.
- قلة وندرة البحوث والدراسات حول موضوع التسويق السياسي وآلية تحقيقه

أهداف الورقة البحثية:

- 1- التعرف على المفاهيم التي تساهم في تحديد أهم الدوافع للمشاركة السياسية.
- 2- التعرف على العناصر الأساسية التي يعتمد عليها المرشح السياسي لجذب انتباه الناخبين والحصول على قبولهم.
- 3- تحديد أهم أدوات المزيج التسويقي التي يتم الاعتماد عليها، ومعرفة أهم عناصر المزيج التسويقي التي يستخدمها المرشح السياسي
- 4- التعرف على أدوات المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المفوضية العليا للانتخابات في ليبيا.

المفاهيم الواردة في الورقة البحثية:

الإعلام الانتخابي:

لا يوجد جدل بين الباحثين على أهمية وسائل الاتصال كأحد مكونات عملية التسويق السياسي.. فقد أشارت معظم الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تمثل المصدر الأساسي للمعلومات السياسية. بل وتقدم للفرد المهارات التي تمكنه من التعامل مع هذه المعلومات وتقييمها. فلم يعد دور هذه الوسائل يتوقف على طرح القضايا التي يفكر حولها الأفراد وإنما تقدم لهم الطرق والأساليب التي تعلمهم كيفية

التفكير حول هذه القضايا ولذلك تعد وسائل الإعلام القنوات الأساسية التي تتم
من خلالها حملات التسويق السياسي، ولأهمية هذا المكون في مزيج التسويق
السياسي. (الجمال راسم، 2005، ص72).

التسويق السياسي:

يعرفه أرون أوكاس (Aron Ocass) بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج
السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان
سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق
أهداف المسوق السياسي، ويفهم من هذا التعريف أن التسويق السياسي يركز على
إشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي (الناخب)، والتي يجب أن تكون
معروفة للمسوق السياسي . وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلباً
أساسياً لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية، ويحدد هذا
التعريف ضمناً مستويين من التسويق السياسي: أحدهما فلسفي والآخر إجرائي.
ويشير المستوى الفلسفي إلى أن حاجة الكيان السياسي إلى زيادة عدد زبائنه أو
توجهه لزيادة عددهم مبني على ثقافة الكيان السياسي ذاته. ويشير المستوى
الإجرائي إلى أن هذا التوجه، لا بد أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية والعملية
للكيان السياسي. (الجمال راسم، 2005، ص72).

الإطار المعرفي:

مفهوم التسويق السياسي:

يعد مفهوم التسويق السياسي من المفاهيم التي ظهرت نتيجة التوسع في مضامين ومحاور مفهوم التسويق عامة واتساع استخداماته وأنشطته التي صارت تمس معظم جوانب الحياة، بما فيها الجانب السياسي، الأمر الذي جعل مفهوم التسويق أرضية خصبة للبحث والبناء بالنسبة للدارسين والباحثين في العلوم الاجتماعية بمختلف تخصصاتها (أبو زيد رجب، 2020، ص8) وقد ظهر مفهوم التسويق السياسي في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وهو: تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح والناخبين، وتعتبر المشاركة أو التواصل السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسي. (عامر عادل، 2012، ص1).

إن التسويق السياسي كأحد مداخل دراسة العملية الانتخابية يحدد العلاقات والتفاعلات بين المؤسسات /الفواعل السياسية والجماهير/الناخبين /تشبه العلاقات بين المنتجين/المروجين لسلعهم والمستهلكين في الأسواق، حيث يتعهد المرشحون بتقديم خدمات معينة للناخبين (تقديم قيادات بمواصفات معينة-التركيز على قضايا معينة- اقتراح سياسات معينة لمعالجة هذه القضايا في البرامج الانتخابية) مقابل قيام هؤلاء الناخبين بتقديم أصواتهم/ دعمهم وتأييدهم لهذه الأحزاب والقوى السياسية (جلال علي، 2012، ص3).

تعريف التسويق السياسي:

قدمت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام 1935 تعريفاً عن التسويق السياسي

بأنه:

علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، من خلال استخدام مبادئ التسويق التجاري ونظرياته، وذلك في الحملات السياسية عبر مؤسسات أو أشخاص متخصصين، وتتضمن عملية التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط التي تسعى إلى قيادة الرأي العام، ونشر آرائها وأفكارها أو تحقيق الفوز في الانتخابات. (عبد القادر عبد ربه، 2016، ص 57).

ويعرفه shama 1975 بأنه العملية التي يستطيع من خلالها المرشح السياسي توجيه أفكاره إلى الناخبين لإرضاء حاجتهم الإنسانية ومن ثم الحصول على الرغْم اللازم لهم ولبرنامجهم (أبو سنة مريهان ، 2020، ص 319).

ويعرفه د. مجدي عبد الجواد 2019 بأنه:

مجموعة متكاملة من الأنشطة المتكاملة المستمرة، المترابطة قبل إنشاء المؤسسة السياسية، وأثناء إنشائها وبعد الانتهاء من الإنشاء وأثناء تقديم خدماتها لعملائها، التي تساهم في نقل صورة موضوعية عن المؤسسة السياسية كمنتج للعملاء الداخليين والخارجيين بغرض إدراكهم واقتناعهم بدورها في خدمة أفراد المجتمع، سواء كأفراد أو مؤسسات واقتناعهم بدورها في تطوير وتنمية المجتمع والمساهمة في حل مشاكله السياسية والاقتصادية والاجتماعية بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الولاء والانتماء السياسي أو الحزبي. وكل ذلك في إطار الجهود المستمرة نحو تطوير كياناتها المختلفة ومن ثم ضمان تقدمها ونموها بشكل مستمر. ويتم كل هذا العمل في إطار القيم والتقاليد السائدة في المجتمع ، وعدم المساس بالتراث الأخلاقي والاجتماعي للمحافظة على المجتمع. (عبد الجواد مجدي ، 2019، ص 16). لقد

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق السياسي بتعدد وجهات نظر الباحثين فهناك من يرى أنها توجيه أفكار ،وهناك من تعدى كونها فكرة ليرى أنها تغيير سلوك ،وفي اعتقاد الباحثة أنها تجمع بين الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية ،وهي عدة مراحل لا بد من أن ينتقل عبرها الفرد لتطوير أفكاره ومن ثم تعديل أو تغيير سلوكه الانتخابي باتجاهه نحو صناديق الاقتراع للاختيار الأمثل. هذه المراحل تحتاج إلى صقل المعرفة وتطويرها في المجال السياسي، ثم الاستعانة بأدوات التحفيز (الترغيب، التخويف اختيار الشخصيات المعروفة....) وكل ما يساعد على دفع العملية الانتخابية نحو الأفضل.

التطور التاريخي لمفهوم التسويق السياسي:

ظهر التسويق السياسي كفن للإقناع مع ظهور فلاسفة اليونان خاصة الفيلسوف أرسطو، كما إنه تم تطويره في عصر النهضة مع ظهور الأفكار الخاصة بالفلسفة السياسية (لنيكولا ميكافيلي Niccole Machiaveli) في القرن السادس عشر ويرجع التطور التاريخي لأدوات التسويق في أوائل القرن العشرين في بريطانيا ، وبالرغم من ذلك إلا أن أول من استخدم وطور أدوات التسويق لاستخدامها في التسويق كان في الولايات المتحدة الأمريكية ثم لحقت بها بريطانيا . (خضر سعد الدين ، 2021، ص22) حيث استخدم التسويق السياسي خلال الحملة الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة عام 1952 للمرشح الديمقراطي آنذاك إيزنهاور من خلال التلفزيون . أما عملية تقييم التسويق السياسي فقد بدأت بالولايات المتحدة الأمريكية وخاصة من خلال الانتخابات الرئاسية، ففي انتخاب عام 1960، والتي تنافس فيها جون كينيدي وريتشارد نيكسون من نصيب المرشح الذي يستطيع الفوز على منافسيه في مناظرة تلفزيونية (الجعفري عبدالله ، 2012، ص 30) وبدأ الاهتمام بالتسويق السياسي كمجال معرفي مع بداية التسعينيات من القرن الماضي وتحديداً عندما نشر نيكولاس شوفنسي " أستاذ التسويق السياسي دراسته المعنونة ظاهرة التسويق السياسي، والتي ركز فيها على دراسة التسويق السياسي من منظور العلوم السياسية ، مؤكداً أن التسويق السياسي كعلم معرفي يضم

في طياته: الاتصال السياسي، والإعلان السياسي والعلاقات العامة السياسية. (السعدي قاسم، 2020، ص 63).

وعلى الرغم من وفرة الدراسات التي تظهر اعتماد السياسيين على التسويق السياسي الذي أضحى صناعة رئيسة متنامية، إلا أنه يمكن القول عدم وجود بناء علمي قوي يتضمن نماذج يمكن قبولها علميا وأخلاقيا على المستوى العالمي، والنماذج الأمريكية الناجحة لا يمكن تطبيقها في نظم سياسية وحزبية أخرى. ويزيد من حساسية الأمر أن الأفراد الذين يعملون في مجالات عديدة مثل تخطيط الحملات الانتخابية وتنفيذها، وفي مجال الدعاية والإعلان السياسي ينسبون أنفسهم إلى مجال التسويق السياسي، بحيث أصبح اصطلاح التسويق السياسي يثير لدى البعض إحساسا بأنه مجموعة متنوعة ومتفرقة من الأنشطة الاتصالية، مما يضيف على مفهوم التسويق السياسي بعض اللبس والغموض. (الجمال راسم، 2005، ص 29). وكما سبق وأوضحته الباحثة أن مفهوم التسويق السياسي لا يرتبط فقط بالأنشطة الاتصالية ففي العصر الحديث تعدى هذا المفهوم كونه نشاط اتصالي، بل أصبح اليوم يعني أكثر من ذلك، فهو يحتاج للتخطيط على المدى الطويل، فزرع الأفكار وتبنيها لتصل إلى مرحلة التجريب وانتقالها من المحاولة إلى ممارسة دائمة قد تتطلب سنوات لتتحول إلى فعل دائم.

المحددات الأساسية لمفهوم التسويق السياسي:

تتمثل المحددات الأساسية للتسويق السياسي في أهميته وأهدافه، مقوماته وخصائصه، عناصر المزيج التسويقي، ومكوناته، وأهم خطوات إعداد الحملات التسويقية. وفيما يلي شرح تفصيلي لأهم تلك المحددات:

أهمية تسويق المؤسسات السياسية:

تبرز أهمية تسويق المؤسسات السياسية كونها تساهم فيما يلي: (إبراهيم محمد، 2010، ص292)

- 1- يساعد على إدراك العميل الخارجي وأيضاً العاملين بالدور السياسي للمؤسسة وبالتالي يكون العميل على علم تام بهذه المؤسسة والدور الذي تؤديه.
- 2- يساعد على إقناع العميل الخارجي بالمؤسسة السياسية والدور الذي تقوم به، مما يساعد على قبول التعامل معاً بدون ضغط أو تأثير من جهات داخلية أو خارجية ويساعد العميل الداخلي على التعرف على المؤسسة من المنظور الإداري.
- 3- يترتب على ما سبق تكوين اتجاه إيجابي نحو تلك المؤسسات مما يساعد على إيجاد ثقة متبادلة بين العميل وتلك المؤسسة.
- 4- يساهم في حل مشاكل العميل وتحقيق منفعه وذلك ببحث المؤسسة السياسية عن حاجات العميل ومشاكله.
- 5- يساعد على معرفة المركز التنافسي للحزب في السوق بين الأحزاب السياسية الأخرى.

أهداف التسويق السياسي:

- يهدف التسويق إلى تحقيق عدة أهداف هي: (الطيف ياسين، 2020، ص261)
- 1- الحصول على التأييد والدعم الجماهيري لمرشح سياسي أو مؤسسة سياسية، والمحافظة على هذا التأييد عبر خلق مزايا تنافسية للمرشح أو للحزب أو للمؤسسة السياسية، بالاعتماد على استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الإعلام ذات التأثير الكبير في الجماهير.
 - 2- تثقيف المتلقين بالمعتقدات والأفكار السياسية والترويج للحملات الانتخابية لغرض الفوز بأغلبية الناخبين.
 - 3- معرفة اتجاهات واحتياجات الرأي العام لتشريع القوانين التي تليها.

4- تعزيز وتبادل المنفعة وخلق العلاقات بين المؤسسة السياسية أو المرشح السياسي من جهة وبين الجمهور الناخبين من جهة أخرى لغرض تحقيق أهداف كل منهما.

مقومات التسويق السياسي:

يرى بعض الباحثين بأن التسويق السياسي يقوم بثمان وظائف رئيسة:

1- الإنتاج:

حيث يعمل كل حزب أثناء التسويق السياسي على تسويق بعض (المنتجات) من بينها الوعد بحكومة رشيدة أو تبني ايدولوجية أو سياسات محددة.

2- التوزيع:

ويقصد به توصيل الحملة وتوصيل العرض: حيث يتم التركيز في توصيل الحملة على تزويد الناخبين بالمعلومات المناسبة حول المنتج السياسي ويشمل ذلك بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج ووضع المرشحين والتأكد من أن وسيط التوزيع يلائم ايدولوجية الحزب.

3- التكلفة: وتشير إلى المقومات السلوكية والاتجاهية للناخبين من خلال استراتيجيات حملات تم حسابها بدقة، بحيث يحصل الناخب على المعلومات المتصلة بالمنتج.

4- الاتصال: وغالبا ما تشمل هذه الوظيفة تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي. (خضر سعد الدين، 2021، ص30)

5- إدارة الأخبار:

وترتبط هذه الوظيفة بوظيفة الاتصال وتستهدف شركاء التبادل الثانويين فهي إدارة شهرة المرشح و الحزب، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة ووسائل

الإعلام التي لا تخضع لسيطرة الحزب كلياً في الديمقراطيات الغربية. ولكن من خلال بناء علاقات جيدة مع هذه الوسائل، يمكن التأثير في أجنداتها وقولها بما يناسب مع الخط العام للحزب وسياسته. (الجمال راسم، 2005، ص54).

6- التمويل:

تتعدد مصادر التمويل للأحزاب السياسية فمنها ما يعتمد على رسوم العضوية للحزبية، ومنها ما يعتمد على منظمات المجتمع المدني في جمع التبرعات.

7- السوق الداخلي: ويقصد به أعضاء الحزب وطبيعة علاقتهم بالمؤسسة الحزبية التي ينتمون إليها، على أن تكون هذه العلاقة تتصف بالتكيف والترابط حتى لا تقدم رسائل متناقضة للجمهور الخارجي.

خصائص التسويق السياسي:

يتميز التسويق السياسي بعدة خصائص وسمات أهمها: (خلفلاوي شمس ، 2018، ص281)

- 1- يلعب الاتصال دوراً مهماً وهاماً في التسويق الانتخابي وفي تنفيذ إستراتيجية البيع لأفكار مرشح أو حزب معين.
- 2- استخدامات تقنيات تسويق السلعة والخدمات في مجال تسويق الأفكار وبرامج الأحزاب والمرشحين السياسيين ممكنة جداً.
- 3- إذا كان من المهم في مجال التسويق السياسي هو التأثير على أكبر عدد من الأفراد في أقصر وقت، فمن غير الممكن أيضاً القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أسلوب إدارة لحملات انتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.
- 4- إن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف والوسائل التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي أو سياسي معين.

- 5- إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد على تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح، بدرجة أكبر من النصائح الخاصة بتكوين أو اتخاذ القرارات السياسية.
- 6- التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس لخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.
- 7- التسويق السياسي لا يحد ولا ينال من حرية المواطن في الاختيار، كما أنه لا يعتبر علماً سياسياً.

أنواع التسويق السياسي:

1- تسويق المؤسسات السياسية أو الحزبية:

تعتبر المؤسسات السياسية أحد المكونات الأساسية للتسويق السياسي من جانب، وأحد الأبعاد الأساسية للإصلاح السياسي من جانب آخر وعلى وجه الخصوص في دول العالم الثالث. وتأتي أهمية هذه المؤسسات من كونها أحد ملامح التطور السياسي في أي مجتمع، فهي التي يمكنها تنظيم مطالب المواطنين وضبطها، وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن أنفسهم، ولذلك يعتبر تمايز البناءات السياسية وتخصصها الوظيفي أحد الفروق الأساسية بين النظم الأكثر تطوراً، والأقل تطوراً. وترتبط فعالية المؤسسات السياسية بطبيعة النظام السياسي، فالمؤسسات في النظام السلطوي تتسم بالجمود، وتسعى للاستجابة للنظام السياسي أكثر من سعيها للتعبير عن مطالب المواطنين. أما النظام الديمقراطي فيسمح لهذه المؤسسات بمراقبة سياساته وسلوكياته، وتتسم المؤسسات فيه بالاستقلال على المستويين المركزي والمحلي. (الجمال راسم، 2005، ص62)

2- تسويق الأفكار:

ويتمثل في شكل المعتقد والاتجاه أو القيمة والمعتقد هو بمثابة إدراك لموضوع حقيقي، ويمكن أن تكون عبارة عن اتجاه أو قيمة: مثل اتجاه الفرد نحو التصويت في الانتخابات، فالإتجاه عبارة عن تقييم إيجابي أو سلبي للأشخاص والأشياء والأحداث. (العوادلي سلوى، 2011، ص23).

3- تسويق الأشخاص:

يتمثل هذا التسويق بصفة خاصة في إمكانية تسويق العملاء أنفسهم لتمثيل المؤسسات السياسية للترشيح لمناصب سياسية أو للمشاركة في إدارة المؤسسات القضائية أو الاقتصادية أو السياسية، ويمكن القول إن التسويق السياسي الشخصي عبارة عن نشاط إنساني يتضمن التخطيط للعملية التسويقية الانتخابية وتحديد أدوارها التنظيمية المرتبطة بتنفيذ تلك العملية الانتخابية. (الطيف ياسين، 2020، ص261).

مكونات التسويق السياسي:

في هذا الجانب سيتم توضيح كيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي في علم السياسة، تلك العناصر المتمثلة في: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع:

1- المنتج:

ويتمثل المنتج السياسي في مستويين:

المستوى الأول: وهو مستوى التسويق السياسي ويركز هذا المستوى على تسويق المؤسسات السياسية. بينما يركز المستوى الثاني على عميل المؤسسة السياسية الذي يرغب في تسويق نفسه لشغل منصب قيادي أو تمثيل نيابي. (محمد، 2010،

ص150)

2- التسعير السياسي:

يعد التسعير المكون الثاني من مكونات عملية التسويق السياسي وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يقدمها لهم القائمين على التسويق السياسي لذلك يجب أن تتحقق المنافع التي في مقابلها يحدد الجمهور الثمن الذي سيدفعه نتيجة لتبني الفكرة. ويعبر عنه بعض الباحثين ببحوث التسويق والرأي العام، وهو يغطي جوانب عدة تتراوح بين مدى واسع من الصور الوطنية والاقتصادية والسيكولوجية التي يتوجب على المرشح أو الحزب السياسي أن يقدمها للناخب، أي يرسمها عن نفسه ليضمن أن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم. (السعدي قاسم، 2020، ص64)

3- الترويج السياسي:

تعتمد المؤسسات على وسائل الإعلام لإعداد وبناء الرسائل والمضامين الإعلامية التي تناسب البيئة الثقافية والاجتماعية وتسد حاجات الناخبين وتحقق طموحاتهم. ويحتاج الجانب الترويجي عادة إلى إجراء البحوث القبلية لقياس حاجات ورغبات الناخبين وإعداد الرسائل وفقاً لمستوى ثقافتهم واتجاهاتهم.

4- التوزيع:

تتعدد قنوات التأثير التي يستند عليها الحزب أو المرشح السياسي والتي تتمثل في الشخصيات المرموقة، وقادة الرأي والجماعات المرجعية، والإعلام التقليدي والرقمي، والاعتماد على صانعي المحتوى والصحفي المواطن والمؤثرين، حيث يحظى المدونون في الإعلام الجديد على شعبية كبير في الأوساط الشعبية وبين المثقفين أيضاً، لذا اختيار قنوات توزيع مناسبة سواء كانت شخصية أو عن طريق وسائل الإعلام، له عظيم الأثر في تشكيل الصورة المحابية لدى المؤسسة السياسية، والمرشح السياسي.

لقد أفرزت العملية السياسية في شتى المجتمعات هذه المكونات ووضعتها كميّار أساسي لإتمام العملية الانتخابية في مجال التسويق السياسي، فلا يمكن أن تتم عملية الانتخابات بنجاح إذا غاب أي عنصر من العناصر السابقة الذكر، ناهيك عن التسويق الرقمي وأهميته في التوزيع كونه من ضمن استراتيجيات التكامل التي تجمع كافة وسائل الإعلام في بوتقة واحدة للترويج.

خطوات التسويق السياسي في الحملات الانتخابية:

تتمثل خطوات التسويق السياسي في المراحل التالية: (خزوز تمارا، ص72)

1- تحديد الهوية السياسية الانتخابية:

يجب أن ينسجم المحتوى السياسي مع الهوية السياسية للحملة بحيث لا يناقض الخطاب السياسي للمرشحين الأدبيات الحزبية أو المبادئ الأساسية أو الأيدولوجيا التي استمد منها البرنامج الانتخابي وأن يتم صياغته بناء على الجمهور المستهدف.

2- صياغة الرسالة الإعلامية:

لا بد أن تكون الرسالة الإعلامية واضحة ومتسقة ومزيدة، مقنعة، صادقة ومهمة.

3- التمرکز: ويقصد بذلك خلق تباين بين المرشح السياسي ومنافسيه، بتوضيح الاختلاف عن بقية الخصوم والمرشحين أمام الجمهور.

3- تحديد الأطراف المعنية بالاتصال:

والتي تتمثل بالمرشح والناخبين، والرسالة الإعلامية (البرنامج الانتخابي) الوسائل، قياس الأثر.

استراتيجيات التسويق السياسي:

1- استراتيجية الدفع:

وهي الاستراتيجية التي تعتمد على المرشح السياسي وسمعته أي التسويق السياسي الذاتي للمرشح ويكون ذلك استنادا إلى مواصفاته وقدراته وخبراته ومواقفه وصورته الإيجابية، ويعتمد في هذه الاستراتيجية على دعائم أبرزها الصور السياسية والشعارات التي تخضع للأطر الاجتماعية لهذه البيئة، ويكون اللجوء إلى هذه الاستراتيجية وسط البيئات السياسية التي تعلي من قيمة الزعامات، حيث يبنى التنظيم الاجتماعي فيها على أسس قبلية. (هشام بوساحية، 2019، ص 399)

2- استراتيجية الجذب (السحب):

هذه الاستراتيجية تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية منها مثل : وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون والصحف، وعبر هذه الاستراتيجية يسعى المرشح السياسي إلى كسب المزيد من المؤيدين له على صفحاتهم الشخصية وبالتالي يكون الأقرب إليهم مباشرة مما لو اعتمد على المتطوعين والنشطاء أثناء الحملة. مثلا تنشط مواقع التواصل الاجتماعي في العراق خلال الحملات الانتخابية بصفحات رسمية أو بأسماء وهمية تروج لقوى وأحزاب سياسية أو مرشحي الأحزاب السياسية كنوع من الدعاية الانتخابية الإلكترونية لهم. (هرمز دورين، 2018، ص 9).

تكتيكات التسويق السياسي:

توصف التكتيكات بأنها المرحلة النهائية بعد صياغة الخطط والبرامج المعدة سلفا لتقديمها للجمهور وتمثل هذه التكتيكات فيما يلي:

1- التمكين:

ويعني تمكين المرشح بوجود روابط اجتماعية وثقافية مع جمهور ناخبيه، وأن يحمل نفس الهوية السياسية والاجتماعية والتاريخية التي يحملها ناخبيه وأخيراً أن يكون خطابه أيضاً يحمل تطلعاتهم، أي لا يكون معزولاً عن البيئة التي يعيشها الجمهور.

2- الدبلوماسية:

هو تكتيك دفاعي يتضمن التعاون مع المؤسسات الأخرى التي تتقاطع أو تتباين في الرأي مع المرشح السياسي بهدف التأثير على قناعاتها المستقبلية.

3- الهجوم المباشر:

عادة ما يقوم بعض المرشحين السياسيين بتوجيه خطابهم بكلمات مباشرة إلى الخصم أو المرشح المنافس من خلال التشكيك في مصدر الأموال التي صرفها على حملته خاصة إذا لاحظ المواطن حقيقة هذا الخطاب من خلال مثلاً كم الصور التي علقها كدعاية انتخابية مع تنوع الصورة في كل مكان وكذلك كثرة الظهور التلفزيوني من خلال الإعلانات أو البرامج المخصصة للتعريف بالمرشحين. (هرمز دورين، 2018، ص9).

4- الانسحاب التكتيكي:

ويعني التخلي عن المؤيدين المترددين. والتركيز على الموالين الأساسيين للحزب واسترضائهم، وإعادة طمأننتهم على سياسة الحزب ومواقفه.

5- الرؤية الموحدة:

يجب وجود رؤية موحدة تربط المرشح بالقضايا التي يطرحها، فالقضايا المطروحة وطريقة طرحها يجب أن تتواءم مع شخصية المرشح وقدراته الذاتية، فالناخبون يريدون بين المرشح وما يقوله.

6- الحاجة إلى التغيير:

على المرشح أن يؤكد دائما رغبة الناخبين في التغيير، وأنه البديل القادر على إحداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم. (الجمال راسم، 2005، ص100)

تعددت الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق السياسي المتمثلة في استراتيجية الجذب والدفع، وانعكس أداؤها في تكتيكات مختلفة، تساهم في نجاح ترسيخ الأفكار وبنائها وتبنيها.

تجارب بعض الدول في التسويق السياسي:

تحتاج الحملات الانتخابية للتخطيط من أجل تنفيذها، كم أنها تحتاج لميزانية كبيرة لضمان نجاحها، والأهم من ذلك فريق تسويقي عبقري يدعم نجاحها، في هذه الورقة سيتم إلقاء الضوء على بعض التجارب الواقعية لنجاح شخصيات قيادية كان من المرجح فشلها ولكن بفضل التخطيط المسبق، وخبرة القائمين على إعدادها حققت نجاحا غير متوقع. وفيما يلي عرض بعض الحالات الدراسية:

أولا: حالة عملية حملة باراك أوباما التاريخية الانتخابية:

لقد كان ترشح باراك أوباما في العاشر من شباط عام 2007 لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية نوعا من أنواع الخيال السياسي، فقد كانت احتمالات نسب نجاح باراك أوباما قليلة جداً أو شبه معدومة بالكرسي الرئاسي ويعود ذلك إلى كونه مرشحاً من أصول أفريقية يمثل الحزب الديمقراطي في دولة ذو أغلبية بيضاء مصابة بداء العنصرية منذ زمن طويل، وبالإضافة إلى ذلك مثل أوباما أفكاراً تحررية ضمن مجتمع أمريكي معروف بأغلبيته المحافظة التي كان يمثلها المرشح Mc Cain مرشح الحزب الجمهوري.

استعان أوباما الرئيس الأسبق للولايات المتحدة الأمريكية بأفضل المخططين للحملات الانتخابية بالوقت المعاصر وهو David Axelrod ، حيث استطاع بناء مجموعة من الأفلام الوثائقية القصيرة،

فوراً في صناديق الاقتراع ، بسبب افتقاد الحزب إلى الانخراط والتفاعل مع الناخبين في حين رجح
2016 Anthony Ridge نجاح حزب المحافظين إلى تكامل وانسجام استخدامه لشبكات
التواصل الاجتماعي مع استراتيجيته الميدانية التي ركزت على دوائر حاسمة معينة . (عبد النبي لبيبة
، 2020، ص339)

تجربة غانا (الحملات الانتخابية للحزبين الحاكم والمعارضة) 2012:

عند دراسة استراتيجيات الحملة التي استخدمها الحزبين الرئيسيين في غانا خلال انتخابات 2012
، وتحليل نتائج الاستطلاع الأصلي للناخبين للتحقيق في نشاط الحزب . تم إجراء الاستطلاع
مباشرة بعد الانتخابات الرئاسية والبرلمانية، مما يعزز التقارير الموثقة، ميزت أسئلة الاستطلاع بين
استراتيجيات الحزب الحاكم وحزب المعارضة الرئيسي، مما يسمح بفحص حملة كل حزب على
حدة. وتقييم مدى تأثير وضع شغل المنصب للحزب على استراتيجيات الحملة التي يستخدمها في
مختلف المجالات وأتضح إن كلا الحزبين ينظمان أكبر عدد من التجمعات في معارقلهم . وقد
بينت النتائج أن الحزب الحاكم هو الأكثر احتمالاً لحشد وتوزيع المساعدات خارج دوائره الانتخابية
الأساسية أي أنهم يستهدفون المناطق المتأرجحة والمعارضة بهذه التكتيكات. (p5872020)
(Sara Brierleh) بينما يقوم حزب المعارضة بالعكس. استخدم الحزب الحاكم لضمان نجاحه الموارد
العامة أثناء وجوده في منصبه لتوزيع المزايا الخاصة على الناخبين الأساسيين لقمع خطر الانشقاق
خلال فترة ولايتهم والذي سمح للحزب الحاكم بتخصيص الموارد لمجموعات أكبر من الناخبين خلال
الحملة الانتخابية كما يستخدم نخباً آخر لاستهداف التجمعات فهو يستهدف مناطق المعارقل
بالتجمعات، والمعارضة والدوائر التنافسية من خلال التصويت.

تجربة المجتمع الليبي في الانتخابات الرئاسية دوافع الإقبال وأسباب العزوف :

تعرض الدول النامية بين الحين والآخر لاضطرابات وأحداث داخلية، تأخذ أحياناً شكل المظاهرات التي ترمي إلى إسقاط النظام القائم أو إرغامه على الالتزام بسياسات معينة، وتأخذ أحياناً أخرى شكل الثورات أو الانقلابات العسكرية ، وقد تصل الأمور إلى ما هو أسوأ من ذلك ، حينما تشتعل الحروب الأهلية بين أبناء البلد الواحد ، ويصعب على القادة الوطنيين السيطرة على الموقف دون أن تفقد أوطانهم الخسائر الجسيمة في الأرواح والأموال، وترجع هذه الأحداث في أغلب الأحوال إلى فقدان الثقة والتفاهم بين هذه الأنظمة وجماهيرها أو حتى فقدان التوافق والتكيف بين جماهير الدولة الواحدة ، حقيقة قد تلعب بعض القوى الخارجية المعادية دوراً هاماً في زيادة الفجوة العميقة بين الأنظمة الحاكمة والجماهير ، أو تغذية الصراع بين أبناء البلد الواحد، ولكن ذلك يحدث بسبب عدم قدرة الحكومات الوطنية على تحقيق التكيف والانسجام والتوافق بينها وبين الجماهير من ناحية، أو عجزها عن التصدي لحمولات التشكيك المعادية من ناحية أخرى، (عجوة علي ، 1982، ص123) ويصل الموقف إلى ذروة التعقيد حينما تتعامل هذه القيادات مع جماهير الدولة كلها، ويصبح من الضروري لها أن تكسب ثقة هذه الجماهير وتحظى بتأييدها من خلال القرارات التي تتخذها أو السياسات التي تقوم بوضعها . فإذا ما عجزت هذه القيادات عن تفسير ما تتخذه من قرارات ونفي أي شبهة يمكن أن تؤثر على نزاهتها وحرصها على الصالح العام اهتزت صورتها وأصبح من السهل على خصومها تغذية التفسيرات المغرضة وتحويل الانتقادات إلى اتهامات وهو ما يؤدي في النهاية إلى فقدان الثقة وإشاعة الكراهية. (عجوة علي ، 1982، ص13).

ولقد تعرض المجتمع الليبي في الآونة الأخيرة إلى كثير من المشكلات والأزمات التي ساهمت في شعور المواطن بالألم، نتيجة حالة عدم الاستقرار والفوضى التي تمر بها البلاد بين الحين والآخر، وعندما جاءت لحظة الانتخابات . كان لا يزال المواطن الليبي في حالة خيبة الأمل من تعاقب الحكومات، وتعددية القرارات والإجراءات ، لذا فمن الطبيعي أن تنخفض نسبة الإقبال على التسجيل في

الانتخابات بالنسبة للناخبين، وترى الباحثة إن من أهم دوافع إقبال المواطن على التسجيل في الدوائر الانتخابية يتمحور في العناصر التالية أبرزها:

1- التركيز على الجانب المعلوماتي ومنح المواطن كافة الإجراءات وإعلامه بالتشريعات والتنظيمات التي تمس حياته اليومية، شرطاً أن تتسم بالاستمرارية، فعند تحقيق ذلك تمتد جسور العلاقة بين الحكومة الوطنية وجمهورها، وتصبح هي المصدر الرئيس لإمداد المواطن بحقه في المعرفة.

2- العمل الدؤوب من الحكومة الوطنية لتحقيق مصالح المواطنين وسد احتياجاتهم سيمنح ذلك التوازن بين المنظمة وجمهورها.

3- التأكيد المستمر على إشعار الجماهير إن البرنامج انطلق من دراسة للمجتمع المحلي.

4- احترام قادة الرأي في المجتمع الليبي والاستماع لهم وتعزيز الانتماء العائلي وما يعكسه من ملامح إيجابية.

5- الاهتمام بالأعمال الخيرية ومساعدة المحتاجين وجمع التبرعات وزرع الشعور بالمشاركة نحو الموضوعات الإنسانية من قبل الحكومة.

6- بناء هوية بصرية وسلوكية تعزز من أعمال الحكومة كإيجاد فرص للشباب، وتلبية احتياجات المواطنين الذين يبحثون عن مسكن، بالإضافة إلى الاهتمام بنظافة وتجميل البيئة.

كل تلك الدوافع إذا لاقى اهتمام من الدولة سينعكس ذلك بالإيجاب لتفعيل وتحريك السلوك وتحفيز المجتمع الليبي للمشاركة في العملية السياسية والمساهمة في نجاح العملية الانتخابية.

دور المفوضية العليا في تنظيم العملية السياسية في ليبيا:

ساهمت المفوضية العليا للانتخابات في ليبيا منذ تأسيسها عام 2012 في محاولات جادة لبناء دولة المؤسسات ونمو المجتمع الديمقراطي، وبرزت مساهماتها فيما يلي: المفوضية العليا للانتخابات، المركز الإعلامي، (<https://h nec.ly>).

لقد ساهمت المفوضية العليا في إصدار عدة قرارات ووضع العديد من القوانين واللوائح الانتخابية بشأن تشكيل لجنة قانونية لمراجعة وتطوير التشريعات الانتخابية لعام 2015، وقوانين أخرى خاصة بتأسيس قواعد بيانات خاصة بالمفوضية لعام 2015، إعداد الميزانية التقديرية لعام 2016، كما ساهمت في اعتماد انتخاب الهيئة التأسيسية لصياغة مشروع الدستور لعام 2017 إلى جانب قرارات خاصة بدعم الأشخاص ذوي الإعاقة ودعم وتمكين المرأة.

وانفقت المفوضية الوطنية العليا للانتخابات والمؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات (IDEA) على تدريب عناصر من المفوضية وإقامة ورش عمل في هذا الإطار للتعرف على استعمال برمجية خاصة بذلك، وهي أداة المخاطر الانتخابية وهي أداة إنذار مبكر يمكن من خلاله معرفة مواطن الخطر وتقديرها والتنبؤ بها، وإيجاد الحلول التي تعمل على تقليل وتخفيف آثار هذه المخاطر. وتتكون برمجية أداة إدارة المخاطر من ثلاث وحدات تفاعلية: موارد المعرفة، وحدة الأدوات التحليلية، وحدة الوقاية والتخفيف من المخاطر الانتخابية.

كما أصدر مجلس المفوضية الوطنية العليا للانتخابات القرار رقم (59) لسنة 2017 بشأن استحداث وحدة خاصة بدعم المرأة في العملية الانتخابية من مهامها العمل على تسهيل مشاركة المرأة في العملية الانتخابية، والتنسيق مع منظمات المجتمع المدني العاملة في مجال دعم المرأة لبناء قنوات اتصال وقواعد بيانات تتيح للمفوضية توفير الوسائل اللازمة لتمكين المرأة في العملية الانتخابية، ومن أبرز أنشطة المفوضية إعداد برنامج تدريبي حول رصد العنف ضد المرأة في الانتخابات.

- تم استحداث وحدة دعم الأشخاص ذوي الإعاقة في المفوضية وأصدر مجلس المفوضية الوطنية العليا للانتخابات، في عام 2017 إنشاء وحدة لدعم الأشخاص ذوي الإعاقة جاء هذا القرار انطلاقاً من رسالة المفوضية (الانتخاب حق الجميع وبالجميع) ودعم هذه الفئة في المجتمع.

- تهتم المفوضية بمنظمات المجتمع المدني والتي تهدف إلى ضمان حق الفرد في المجتمع والحفاظ على حقوقه وحرية وذلك من خلال حق تلك المنظمات في مراقبة المسار الانتخابي وتنقيف الناخبين. ومعالجة العنف الانتخابي، ومراقبة تمويل الحملات الانتخابية.

- وللمفوضية دور رقابي يتمثل برصد وتسجيل المرشحين وتسجيل الناخبين والحملات الدعائية ، والاقتراع ، والفرز والعد ، وجدولة النتائج والشكاوى والطعون وإعلان نتائج الانتخابات الأولية والنهائية.

- كما يهتم المركز الإعلامي للمفوضية، بالقيام بالكثير من الأنشطة الاتصالية لتنظيم المؤتمرات واللقاءات الصحفية الرسمية والبيانات الرسمية ، وتنظيم ورش عمل والاهتمام بالتدريب وتطوير القدرات وتنمية وتطوير الشباب.

الاستنتاجات:

على الرغم من أن الدراسات والأبحاث اتفقت على أهمية ودور التسويق السياسي في نجاح الحملات الانتخابية وتحقيق نجاحها وبناء وتحسين صورة ذهنية إيجابية عن الحزب والمرشح السياسي، إلا أنها اختلفت في الاستراتيجيات المستخدمة وموضوع الحملة واستندت على أسس وعناصر متعددة ويعزي ذلك لاختلاف الطابع الثقافي والاجتماعي بين المجتمعات.

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي السياسي في المنتج، التسعير السياسي، الترويج السياسي، التوزيع والتي ظهرت جلياً في تجارب بعض الدول في الحملات الانتخابية المساهمة الواضحة والملموسة لتطور مفهوم التسويق السياسي وخاصة في المجتمعات المتقدمة كالولايات المتحدة وبريطانيا، إلا أنها لم تكن واضحة المعالم في الدول النامية كتجربة غانا في العملية الانتخابية.

وهذا ما يؤكد تفرد واختلاف العملية الانتخابية في ليبيا وما يميزها عن باقي المجتمعات كونها تجربة جديدة تحتاج لمزيد من البحث والتنقيب لإعداد خطط وبرامج ضمن إطار التسويق السياسي تتكيف واحتياجات المجتمع الليبي.

قائمة المراجع:

أولا: الكتب العربية:

- 1- إبراهيم، محمد (2010). الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، دراسة واقعية من المنظور التسويقي (ط1)، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 2- أبو زيد، رجب (2020). التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق. جمهورية مصر: جامعة الإسكندرية، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية.
- 3- الجمال، راسم (2005). التسويق السياسي والإعلام، الإصلاح السياسي في مصر، مصر، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- 4- خروز ، تمارا، أبو عزام، صدام(-----). دليل إعداد الحملات الانتخابية ، الأردن: وزارة الشؤون السياسية والبرلمانية .
- 5- عبد الجواد ، مجدي (2019). التسويق السياسي المفهوم والمكونات ، جمهورية مصر: المعهد المصري للدراسات .
- 6- عجوة ، علي (2001). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، جمهورية مصر : القاهرة ، عالم الكتب .
- 7- عجوة، علي (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية ، جمهورية مصر : القاهرة ، عالم الكتب.
- 8- العوادلي ، سلوى (2011). التسويق الاجتماعي ، جمهورية مصر: القاهرة ، دار النهضة العربية.

9- منصور، مريهان (2020). محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، مصر، جامعة

المنوفية: كلية التربية النوعية.

ثانيا: البحوث العربية المنشورة:

1- إبراهيم، لبيبة (2020) المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي. مجلة البحوث

الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد السادس، العدد الخامس والخمسون، أكتوبر
2020، ص369،370.

2- إبراهيم، محمد، السيد، هناء وآخرون (2015). التسويق السياسي بالتلفزيون وعلاقته
بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب السياسية في مصر المجلة العلمية لكلية التربية
النوعية، العدد الرابع، يونيو، 2015.

3- الجابري، لبنى (2020). فعالية الإعلام الرقمي في التسويق السياسي وتأثيره على
تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري. المجلة العربية لبحوث الإعلام
والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، المجلد 2020، العدد30، سبتمبر
2020، ص790،722.

4- حسن، مروة (2008). تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها بالمشاركة السياسية
للمواطن. رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

5- الجعفري، عبدالله، رضا، محمد (2014). التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية
في الجزائر. دراسة حالة الانتخابات التشريعية 10 مارس 2012، رسالة ماجستير، جامعة
الجزائر، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي والإداري.

- 6- جلال، على (2012). درسه العملية الانتخابية التسويق السياسي، تحليل مضمون برامج القوى والأحزاب السياسي. قاعة بحث دراسات سياسية مصرية، ص3.
- 7- خضر، سعد الدين (2021). التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين. رسالة ماجستير، العراق، جامعة الشرق الأدنى للدراسات العليا، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم إدارة الأعمال. ص22.
- 8- خلفاوي، شمس (2018). التسويق السياسي بين المفهوم والأسس. جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد18، ص281.
- 9- خليل، إيثار (2021). التسويق الدعائي الذاتي لأعضاء مجلس النواب العراقي. مجلة الجامعة العراقية، العدد 50، المجلد(3)، ص530.
- 10- السعدي، قاسم، إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب ، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 27، العدد 4، ص86.
- 11-- سعيد، عبد الهادي (2019). نظرية المعرفة عند إدجار موران ، أدوات وأساليب الدعاية الإلكترونية بمواقع الصحف والقنوات الفضائية المصرية في إدارة حملات التسويق السياسي ، دراسة تطبيقية على التعديلات الدستورية المصرية .مجلة بحوث كلية الأدب ، Sjam,journals, eg2021.
- 12- شحاتة، جهاد (2014). دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية. 2014، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ص169.

13-صقر، عماد (2019). أثر التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام التنشئة السياسية ومشاركة الناخبين، دراسة تطبيقية على عينة من المجتمع الكويتي، مجلة البحوث الإدارية. مركز الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد 37، العدد2، أبريل 2019.

14- الطيف، ياسين (2020). التسويق السياسي في البرامج الحوارية وعلاقتها بالقيم الخيرية لصناعة المحتوى. مجلة آداب الفراهيدي، جمهورية العراق وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المجلد (12)، العدد (43)، ص 261

15-عبد القادر، عبد ربه (2016). نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، رؤى استراتيجية. مركز الإدارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، المجلد الثالث، العدد(12)، ص 57 .

16-عبد الغفار، اسماء (2017). استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية (دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار). حوليات آداب عين شمس، المجلد 4، عدد ابريل، يونيو، 2017، ص 252

17-ليدية، أومودان ،ناهي، شفيعة(2015). دور الصحافة المكتوبة في التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية في الجزائر دراسة حالة: جريدتي الخبر والشروق. من 8/13 إلى 2005/9/28، رسالة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2005، ص 203.

18- مجاهد، حنان (2019). التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين. جامعة العربي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2019، ص 18.

19- محمد، ياسر (2019). ،التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، المجلد 2، العدد 28، ص221.

20- هشام، بوساحية، عبد الرازق، حموش (2021). تجليات التسويق السياسي عبر نماذج الخطاب البصري، دراسة سيمولوجية لصور وشعارات الحملة الانتخابية لمترشحي رئاسيات 2019. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 6، العدد3، سبتمبر 2021، ص399.

21- هرمز، دورين (2018). استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي. مجلة كربلاء العلمية، المجلد (16)، العدد1، ص9.

ثالثا: البحوث الأجنبية:

1-Khairiza, Fajrina, Kusumasariv, Bevaola (2020). Analyzing Political Marketing in indonesia; Apalm Oil Digital Campaign Case Study, Forest & Society. Vol.4(2)294-309.

2-Maryani, Dedeh (2015). Analysis of Political Marketing Mix in Influencing Image & Reputation of Political Party & Their Impact Toward the Competitiveness of Voters in West Java Province, International Journal of Scientific & Technology Research Volume, No 11, November, P101.

3-Rahim, Samsudin (2018). Social Media & Political Marketing A case of Malay Sia During the 2018 General Election, Proceeding of The 5th International Conference On Social & Political Sciences (Icosa P5), Atlantis-press.com/Proceedings/I c