



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**POLITICAL MARKETING AND ITS ROLE IN ACHIEVING PUBLIC SATISFACTION
AN ANALYTICAL FIELD STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF
PARLIAMENTARIANS**

SAADULDEEN KHUDHUR KHALAF MALAKHUDHER

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2021



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال

التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور
دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانيين

سعدالدين خضر خلف ملا خضر

رسالة ماجستير

POLITICAL MARKETING AND ITS ROLE IN ACHIEVING PUBLIC SATISFACTION
AN ANALYTICAL FIELD STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF
PARLIAMENTARIANS

SAADULDEEN KHUDHUR KHALAF MALAKHUDHER

NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

MASTER'S THESIS

SUPERVISOR
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI

NICOSIA
2021

التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور
دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين

سعدالدين خضر خلف ملا خضر

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “political marketing and its role in achieving public satisfaction, “An analytical field study of the opinions of a sample of parliamentarians” prepared by “Saaduldeen Khudhur Khalaf Malakhudher” defended on 26/06/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS


.....
Prof. Dr. Khairi Al-Ausai Al (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department


.....
Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezzar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department


.....
Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department

.....
Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير سعدالدين خضر خلف ملا خضر في رسالته الموسومة بـ " التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لأراء عينة من البرلمانين " نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/06/26، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

أعضاء لجنة المناقشة

.....
الاستاذ الدكتور خيري علي وسو علي (المشرف)
.....
جامعة الشرق الأدنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إداره الأعمال

.....
الاستاذ المساعد الدكتور راميار رزكار احمد (رئيس لجنة المناقشة)
.....
جامعة الشرق الأدنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة

.....
الاستاذ المساعد الدكتور دندار حيدر احمد
.....
جامعة الشرق الأدنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال

.....
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير
.....
معهد الدراسات العليا
المدير

DECLARATION

I'm **SAADULDEEN KHUDHUR KHALAF MALAKHUDHER**; hereby declare that this dissertation entitled '**political marketing and its role in achieving public satisfaction, "An analytical field study of the opinions of a sample of parliamentarians"**', been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my Thesis can be accesible from anywhere.
- My Thesis can only be accesible from the Near East University.
- My Thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my Thesis will be accesible from anywhere.

Date:26/06/2021

Signature

SAADULDEEN KHUDHUR KHALAF MALAKHUDHER

الإعلان

أنا سعدالدين خضر خلف ملا خضر، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان **التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانيين**، كانت تحت إشراف وتوجيهات ' الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي، ولقد أعدتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2021/06/26

التوقيع

سعدالدين خضر خلف ملا خضر

ACKNOWLEDGEMENTS

Thanks, and praise to God Almighty and Majestic first for the blessing of patience and the ability to complete work. Praise be to God for these blessings.

I extend my thanks and appreciation to my honorable (**Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**), who kindly supervised this thesis, and for all the support, guidance and guidance he provided me to complete this work as it is. He has the highest expressions of praise and appreciation.

I extend my thanks and appreciation to the Near East University for giving me the opportunity to study for a master's degree, especially (**Assist.Prof.Dr. Dildar Haydar Ahmed**) and (**Assist.Prof.Dr. Ramyar Rezgar Ahmed**) for their assistance and facilitating my study mission.

I extend my deepest thanks and appreciation to Messrs. (Dr. Hemin Hawrami) and Prof. Dr. (Vala Farid Ibrahim) for extending a helping hand to complete my postgraduate studies.

شكر وتقدير

الشكر والثناء لله عز وجل اولا على نعمة الصبر والقدرة على انجاز العمل، فله الحمد على هذه النعم. واتي بآشرف بالشكر والتقدير الى استاذي الفاضل الاستاذ الدكتور (خيري علي اوسو علي) الذي تفضل بإشرافه على هذه الرسالة، ولكل ما قدمه لي من دعم وتوجيه وارشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه فله أسمى عبارات الثناء والتقدير.

واتقدم بالشكر والتقدير الى جامعة الشرق الادنى لإتاحة الفرصة لي في دراسة الماجستير خاصة (الاستاذ المساعد الدكتور دلدار حيدر احمد) و (الاستاذ المساعد الدكتور راميار رزكار احمد) على مساعدتهم وتسهيل مهمتي في الدراسة.

واتقدم ببالغ الشكر والتقدير الى السادة (الدكتور هيمن هورامي) والاستاذة الدكتورة (فاللا فريد ابراهيم) بمد يد المساعدة لإتمام دراستي العليا.

ABSTRACT

POLITICAL MARKETING AND ITS ROLE IN ACHIEVING PUBLIC SATISFACTION AN ANALYTICAL FIELD STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF PARLIAMENTARIANS

The study aims to determine (political marketing and its role in achieving public satisfaction “a field analysis study of the opinions of a sample of parliamentarians”), where the researcher distributed (111) questionnaires and (97) questionnaires were answered based on the descriptive analytical approach. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and developed for this purpose and distributed to a sample of parliamentarians in the northern Iraq region, which amounted to (97) items, in order to verify the hypotheses that were adopted in the study. The study concluded that members of parliamentarians, the sample of the study, are interested in political marketing in electoral campaigns, and several proposals and recommendations related to political marketing were developed for parliamentarians to participate in elections.

Keywords: Marketing, elections, public satisfaction.

ÖZ

SIYASİ PAZARLAMA VE KAMU MEMNUNİYETİ GERÇEKLEŞTİRMEDEKİ ROLÜ BİR PARLAMENTO ÖRNEĞİNİN GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN ANALİTİK ALAN ÇALIŞMASI

Çalışma, (siyasi pazarlama ve kamu memnuniyetini sağlamadaki rolü, "bir grup parlamenterin görüşlerinin alan analitik bir çalışması"), araştırmacının hangi anketleri dağıttığını (111) ve anketlerin (97) anketlere dayalı olarak yanıtlandığını belirlemeyi amaçlamaktadır. tanımlayıcı analitik yaklaşım. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için, bu amaç için bir anket tasarlanmış ve geliştirilmiş ve Kuzey Irak bölgesindeki (97) maddelik bir parlamenter örneğine dağıtılmıştır. çalışma. Araştırmanın örnekleme olan milletvekillerinin seçim kampanyalarında siyasal pazarlamaya ilgi duydukları ve milletvekillerinin seçimlere katılmaları için siyasal pazarlamaya ilişkin çeşitli öneri ve öneriler geliştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, seçimler, kamu memnuniyeti..

ملخص

التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين

تهدف الدراسة الى تحديد (التسويق السياسي ودوره في تحقيق رضا الجمهور "دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين") حيث قام الباحث بتوزيع (111) استمارة استبيان وتم الاجابة على (97) استمارة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ولأجل تحقيق اهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض وزعت على عينة من اعضاء البرلمانين في إقليم شمال العراق الذي بلغ (97) مفردة وذلك للتحقيق من الفرضيات التي تم اعتمادها في الدراسة. توصل الدراسة الى ان اعضاء البرلمانين عينة الدراسة تهتم بالتسويق السياسي في الحملات الانتخابية وتم وضع عدة مقترحات وتوصيات ذات العلاقة بالتسويق السياسي لدى البرلمانين في المشاركة الانتخابات.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الانتخابات، رضا الجمهور.

TABLE OF CONTENTS

ACCEPTANCE/APPROVAL
DEDICATION	II
ACKNOWLEDGEMENTS	III
ABSTRACT	IV
ÖZ	V
TABLE OF CONTENTS	VI
LIST OF TABLES	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPTER 1	2
PREVIOUS STUDIES AND STUDY METHODOLOGY	2
1.1: Previous studies.....	2
1.1.1: Studies related to political marketing	2
1.1.2: Public Satisfaction Study	4
1.2: Study Methodology	6
1.2.1: the study Problem	6
1.2.2: the importance of studying	6
1.2.3: Objectives of the study	7
1.2.4: Study hypotheses	7
1.2.5: study population and sample.....	7
1.2.6: Study Approach	7
1.2.7: The statistical methods used.....	8
1.2.8: The limits of the study	8
1.2.9: Study Structure	8
CHAPTER 2	10
DEFINITION OF MARKETING AND THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF MARKETING	10
2.1: Marketing definition	10
2.1.1: Historical development of marketing	12
2.1.2: The importance of marketing.....	17
2.1.3: Types of Marketing.....	18
2.2: political marketing	22

2.2.1: A brief history of political marketing	22
2.2.2: Political Marketing and Election Campaigns	25
2.2.3: Components and trends of political marketing	47
CHAPTER 3	54
PUBLIC SATISFACTION THE IMPORTANCE AND TYPES OF ELECTIONS AND THE FACTORS AFFECTING THE ELECTORAL SYSTEM	54
3.1: The concept of public satisfaction	54
3.1.1: Satisfaction concept	54
3.1.2: Audience types	54
3.2: The importance, characteristics and types of elections and the factors affecting the electoral system	58
3.2.1: The meaning and importance of elections	58
3.2.2: Characteristics and types of elections	64
CHAPTER 4	69
ANALYZING THE STUDY RESULTS AND TESTING HYPOTHESES	69
4.1: Description of the study sample	69
4.2: Describe the variables of political marketing	75
CONCLUSION.....	86
REFERENCES	87
PLAGIARISM REPORT.....	97

قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج	شكر وتقدير
د	ملخص
ز.....	قائمة المحتويات
س	قائمة الجداول
-	-
1.....	المقدمة
2.....	الفصل الأول
2.....	الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة
2.....	1.1: الدراسات السابقة
2.....	1.1.1: الدراسات المتعلقة بالتسويق السياسي
4.....	2.1.1: الدراسة المتعلقة برضا الجمهور
6.....	2.1: منهجية الدراسة
6.....	1.2.1: مشكلة الدراسة
6.....	2.2.1: أهمية الدراسة
7.....	3.2.1: أهداف الدراسة
7.....	4.2.1: فرضيات الدراسة
7.....	5.2.1: مجتمع وعينة الدراسة
7.....	6.2.1: منهج الدراسة
8.....	7.2.1: الاساليب الاحصائية المستخدمة

8.2.1: حدود الدراسة 8

9.2.1: هيكلية الدراسة 8

الفصل الثاني 10

تعريف التسويق والتطور التاريخي للتسويق 10

1.2: تعريف التسويق 10

1.1.2: التطور التاريخي للتسويق 12

2.1.2: أهمية التسويق 17

3.1.2: أنواع التسويق 18

2.2: التسويق السياسي 22

1.2.2: نبذة عن تأريخ التسويق السياسي 22

2.2.2: التسويق السياسي والحملات الانتخابية 25

3.2.2: مكونات واتجاهات التسويق السياسي 47

الفصل الثالث 54

رضا الجمهور أهمية وأنواع الانتخابات والعوامل المؤثرة في النظام الانتخابي 54

1.3: مفهوم رضا الجمهور 54

1.1.3: مفهوم الرضا 54

2.1.3: أنواع الجمهور 54

2.3: أهمية وخصائص وأنواع الانتخابات والعوامل المؤثرة في النظام الانتخابي 58

1.2.3: معنى الانتخابات وأهميتها 58

2.2.3: خصائص الانتخابات وأنواعها 64

الفصل الرابع 69

69	تحليل النتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
69	1.4: وصف عينة الدراسة
75	2.4: وصف متغيرات التسويق السياسي
85	الخاتمة
87	قائمة المصادر والمراجع
97	تقرير الانتحال

List of Tables

Table 1: Distribution of the study sample according to gender	70
Table 2: Distribution of the study sample by age group	70
Table 3: Distribution of the study sample according to educational level	71
Table 4: Distribution of the study sample with regard to marital status	72
Table 5: Qubat coefficients for the study variables using "Cronbach's alpha coefficient"	73
Table 6: Pearson's correlation coefficients between paragraphs and the total score for the first axis: political marketing	74
Table 7: Describe the variables of political marketing	75

قائمة الجداول

- جدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....70
- جدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.....70
- جدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....71
- جدول 4: توزيع عينة الدراسة فيما يخص الحالة الإجتماعية.....72
- جدول 5: معاملات القبات لمتغيرات الدراسة بإستخدام "معامل كرونباخ ألفا".....73
- جدول 6: معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق السياسي..74
- جدول 7: وصف متغيرات التسويق السياسي.....75

المقدمة

التسويق السياسي علم حديث نسبياً مشتق من التسويق التجاري، وهو يعني بتسويق الأحزاب و المرشحين و البرامج، وكيفية تحقيق قبول المستهلكين بها، وهو هنا المستهدفون بهذه البرامج و الأفكار. وبينما يؤرخ لنشوء المصطلح منذ حقبة الرئيس الامريكى (ايزنهاور) الذي يعد السياسي الأول الذي استخدم وسائل الإتصال الحديثة في حملته الإنتخابية، إلا إن محاولات أصحاب الرؤى إقناع الجمهور برؤاهم وبرامجهم وتوجيهاتهم السياسية محاولات ضارية في القدم، ولا نبالغ إذا قلنا : إنها تعود إلى فلاسفة اليونان، وقد أخذت شكلاً أنضج في عصر النهضة عقب ظهور الأفكار السياسية الميكانيكافية.

وفن إقناع الجمهور الذي أصبح اليوم علماً ذا بنية ناجزة تستخدم منهجيات صارمة لم يتغير في شكله ومضمونه بمعزل عن التحول في الإهتمام من المضمون إلى الشكل الذي رافق هيمنة الثقافة الإستهلاكية الذي نتج تحولات في الفكر الغربي نزلت بالذات من عليانها الإنطولوجي إلى سيادة إيستمولوجية وصولاً إلى عدها عرضاً تاريخياً بلا نواة.

إن إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الإنتخابي ما هي إلا خليط من أنشطة متعددة الجوانب بوصفها نشاطاً تسويقياً يستعمل التقنيات التسويقية الحديثة في التأثير على جمهور الناخبين، وهو نشاط سياسي لأنه يعني بالكيفية التي يمكن المرشح التحرك لكسب أو جمع التأييد وحشد الأصوات وهو نشاط إستراتيجي لأنه يعتمد في مضامينه على الفكر الإستراتيجي في التخطيط و وضع الخطط وصياغة الإستراتيجيات بما تتضمن من سياسات و برامج مختلفة للأنشطة التسويقية السياسية المراد تحقيقها على وفقاً لأهداف العامة للمرشح، وهي نشاط سلوكي لأنه يعني بمعرفة تطلعات، حاجات، قضايا، هموم كل شريحة من المستهلكين السياسيين داخل السوق الإنتخابي، وبالتالي يهدف أيضاً لمعرفة مواقف وآراء وإتجاهات هذه الشرائح نحو العمل السياسي بشكل عام.

ونجاح التسويق السياسي يتطلب ضرورة وجود رؤية إستراتيجية، تجمع بين الإتجاهين السابقين، فالمؤسسات السياسية يمكنها القيام بإدارة عملية التسويق السياسي إستراتيجياً. من خلال الإستعانة بخبراء في التسويق الإجتماعي و التجاري، بحيث يمكنها تحديد ومعرفة آراء وإتجاهات المواطنين تجاه القضايا المثارة، وبناء الإستراتيجيات التي تحقق المصالح المشتركة، وبناء علاقات قائمة على الحوار حتى يمكن للمواطن المشاركة في صنع القرار أو الشعور بأنه يشارك في ذلك.

الفصل الأول

الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

1.1: الدراسات السابقة

1.1.1: الدراسات المتعلقة بالتسويق السياسي

(1) تناولت الدراسة (السعدي، 2019) بعنوان : إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكنيكية للرئيس دونالد ترامب)، من هذه المنصة الانتخابية إنطلقت الجملة التسويقية للمرشح دونالد ترامب في تنافسه الانتخابي ضد المرشحة هيلاري كلنتون للانتخابات الرئاسية الأمريكية و التي تمثل الماركة التجارية السياسية لحملة الانتخابية جاعلاً من الهوية الأمريكية محوراً أساسياً في بناء إستراتيجية التسويقية. وكغيره من المرشحين للرئاسة الأمريكية تنبه ترامب إلى أهمية التسويق السياسي، فتوجه نحو بناء إستراتيجية لخدمة أهدافه المختلفة بغية ملء خزانة الانتخابي بأكبر قدر ممكن من الأصوات، فعمد إلى دراسة سلوك المستهلك السياسي الأمريكي بالتفصيل مستخدماً عدة أساليب تكنيكية لجذب وإستقطاب الناخبين إلى منتجاته السياسية و الرضا بدفع السعر عبر تجزئة سوقه السياسي الانتخابي ليشمل أغلب شرائح المجتمع بل و الوصول إلى شرائح ينجح غيره من الرؤساء في الحصول على أصواتهم أو دعمهم، فضلاً عن تسويقه لخصمه هيلاري كلنتون (كمنتج سيء) مستغلاً السخط العام للأمريكيين على الواقع الأمريكي الفاسد وما يحمله من هموم، فوجدوا في ترامب الحل نحو التغيير و تلبية إحتياجاتهم بعد أن سوق ترامب نفسه (كمنتج جيد) قادراً على تخليص الأمريكيين من همومهم، فهو الرجل المنقذ والقائد الضرورة لإستعادة عظمة وهيبة أمريكا سيما وإن ترامب لا يملك أي تاريخ سياسي سيء. وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي في مجال الإتصال الرقمي السياسي من خلال تسخير شبكات التواصل الإجتماعي بوصفها تقنية فائقة الجودة تحقق سرعة ترويج المنتجات لخلق التفاعل وإدامته بين المرشح و ملايين المستهلكين من جمهور الناخبين.

(2) **دراسة (الجمال، 2005) (وسائل الإعلام و التسويق السياسي : قضية الإصلاح السياسي في مصر)**، مفهوم التسويق السياسي و الإعلام، وإستعرضت التعريفات المتعددة للتسويق السياسي وأبعاده المعرفية، وركزت على الإعلام و التسويق كمفاهيم تأسيسية أساسية للتسويق السياسي، وناقشت الدراسة مفاهيم التسويق وإستراتيجياته في الحقل السياسي، كما بينت الدراسة مكونات مزيج التسويق السياسي، وتجزئة السوق ومكوناته، وسلوك المستهلك السياسي، و المنتج السياسي، وآليات تعامل الأحزاب مع هذه المكونات، وتضمنت الدراسة إستراتيجيات التسويق السياسي، ومداخل وإتجاهات تخطيط حملات التسويق السياسي وتكتيكاتها، وإستراتيجيات الإتصال وأثرها في التسويق السياسي.

(3) **دراسة (ابوزيد، 2020): (التسويق السياسي : دراسة في النشأة و المدارس و مجالات التطبيق)**، تستهدف هذه الدراسة التعريف بمفهوم التسويق السياسي، وذلك من خلال الوقوف على نشأة المفهوم عبر مراحل الرئيسية، مروراً بالمدارس التي أعتنت بهذا المفهوم، وصولاً إلى المجالات التطبيقية المختلفة لمفهوم التسويق السياسي، وقد خلصت الدراسة إلى إنه يمكن إجمال مراحل نشأة مفهوم التسويق السياسي في ثلاث مراحل رئيسية، كما إنتهت الدراسة إلى إن ثمة ثلاث مدارس أساسية تتنازع مفهوم التسويق السياسي وهي : مدرسة التسويق التجاري، ومدرسة الإتصال السياسي، ومدرسة الحملات الإنتخابية، فضلاً عن إن مفهوم التسويق السياسي تعددت مجالات تطبيقه و التي يمكن إجمالها في عدة معايير تتمثل في : معيار المؤسسة القائمة بعملية التسويق السياسي، معيار طبيعة المنتج السياسي، معيار النطاق المكاني، معيار النطاق الزمني.

(4) **(حمد و صاحب، 2017) : (التسويق السياسي وتشكيل إتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الإجتماعي "دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستل))**، أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي من أهم الوسائل الترويجية لما تمتاز به من سهولة التواصل وخلق مجال عام للمناقشة وتكوين وجهات النظر، وقد وظفت تلك المواقع في عمليات التسويق السياسي، إذ إستخدم السياسيون صفحات الفيس بوك لتعزيز أيديولوجياتهم ونشر برامجهم بهدف التأثير في الرأي العام.

يتناول هذا البحث كيفية تسويق المنتجات السياسية في صفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك، وقد إعتد الباحثان على منهجية تحليل المضمون لتلك الصفحتين اثناء مدة الدراسة البالغة ثلاث أشهر من (2016/12/1 الى 2017/3/1) إذ شهدت هذه المدة العديد من التغيرات و الأحداث كان أبرزها بدء العمليات العسكرية لتحرير مدينة الموصل، وإنعكست مجمل تلك الأحداث في صفحات القادة السياسيين وبرزت العديد من القضايا التي أثارها الرأي العام وتباينت بشأنها إتجاهاتهم.

وخرجت الدراسة بنتائج عديدة أهمها تركز أغراض التسويق على أبراز الأنشطة و الأعمال التي يقوم بها السياسيون، كما بينت النتائج إن هناك تفاوتاً بين الموضوعات و المضامين المتنوعة التي نشرها السياسيون

و التي لم يتفاعل الجمهور إلا مع قضايا محددة تمس حاجاتهم ومطالبهم، وكانت من أبرز القضايا التي شكلت محور إهتمام الرأي العام في تلك الصفحات قضية تحرير الموصل وضعف المشاريع الخدمية وإعادة النازحين إلى مناطقهم.

(5) تناولت الدراسة (Political Marketing – Vive la ، Harris،Lock) Différence، 1996)

موضوع التسويق السياسي وإستفادته من المسوقين التجاريين، وما تم من النقل المباشر للمفاهيم والأدوات المستخدمة في التسوق التجاري في الساحة السياسية، وخصوصا إن تطور مفهوم التسويق السياسي لا يزال في مراحل الأولى، مبينة الإختلافات الأساسية بين المنتجات التقليدية والخدمات السياسية، ووضع بعض الأطر التصنيفية لمفاهيم التسويق السياسي في أبحاث العلوم السياسية، وركزت الدراسة على تحليل الأمثلة التسويقية في التواصل الحزبي ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المختلفة، و الأخلاقيات و التسويق السياسي، فضلاً عن الناخبين في بريطانيا، وأوضحت الدراسة إن الحزب السياسي أو المرشح هو منتج معقد غير ملموس لا يمكن للناخب تفكيكه، وتطرقت الدراسة إلى صورة العلامة التجارية السياسية، و المحاولات المبذولة في المملكة المتحدة لخلق رموز أو شعارات مصممة كعلامة تجارية سياسية لصورة الأحزاب، وإستخدم زعيم الحزب كموضوع رئيسي في التواصل السياسي، وأشارت إلى الدروس التي يمكن أن يستفيد منها علم السياسة في التسويق، و الأدوات التحليلية المحتملة لأولئك الذين يحاولون صياغة تفاهم في مجالات الإستراتيجية وإدارة التسويق.

2.1.1: الدراسة المتعلقة برضا الجمهور

(1) دراسة (راهن وهرشورن، 2003) بعنوان : الاعلان السياسي واتجاهات الجمهور:

التي استهدفت فيها الباحثان دراسة تأثير مشاهدة الاعلان السياسي في محطات التلفزيون الامريكي على الاتجاه العام للمشاهدين نحو الاشخاص و السياسات موضوع الاعلان، وتم فيها استخدام منهج المسح بالعينة واجريت الدراسة باستخدام استمارة جمع بيانات بالهاتف على عينة قدرها (564 طالبا) من احدى الجامعات الامريكية.

(2) دراسة (خالد ، 2007)، بعنوان : تأثير الانماط الاتصالية على صورة الاحزاب السياسية لدى الجمهور اليمني :

هدفت الدراسة الى رصد ومعرفة الجمهور اليمني بالاحزاب واكثر وسيلة اتصالية اسهمت في تشكيل وعيهم، وكذلك التعرف على الدور الذي يقوم به الانماط الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للاحزاب لدى الجمهور اليمني.

(3) دراسة (شرف ، 2008) بعنوان : العوامل المؤثرة في بناء صور المجالس التشريعية لدى الجمهور اليمني :

هدفت الدراسة الى مجموعة من الاهداف ، اهمها :

- (1) التعرف على طبيعة الصورة المدركة للمجالس التشريعية واعضاءها.
 - (2) دراسة العوامل المؤثرة في تكوين صورة المجالس التشريعي لدى الجمهور.
 - (3) التعرف على تأثير تعرض الافراد لوسائل الاعلام المختلفة في تكوين صورهم الذهنية.
- استخدمت الدراسة منهج المسح للحصول على المعلومات و البيانات، وتم اختيار 400 مفردة من سكن العاصمة صنعاء.

(4) دراسة (لاشين ، 2009) ، بعنوان: دور قنوات الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين نحو الاحزاب و المرشحين السياسيين دراسة حالة :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على وصف دور الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين كهدف رئيس وهناك اهداف فرعية ومنها :

معرفة العلاقة بين الخصائص الديمغرافية للناخبين و الدوائر التي يقيمون فيها وبين مشاركتهم السياسية الانتخابات.

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح وقامت الباحثة باستخدام المسح بالعينة من خلال مسد التراث السابق و التعرف على اتجاهات وسلوك الناخب المصري نحو الانتخابات كما وصفت الباحثة معرفة ورأي الناخب المصري حول انتخابات 2005 البرلمانية في مصر ومشاركته فيها، ومدى فائدتها وعلاقة ذلك بسلوكه السياسي.

وتمثل مجتمع الدراسة حول الدوائر الانتخابية بمنطقة القاهرة الكبرى ومن يحق لهم التصويت في الانتخابات، وتم اختيار عينة قوامها (450) مفردة.

(5) دراسة (Young Jun Son، 2003) ، بعنوان : تغطية الحملة والرأي ووسائل الاعلام : تأثير وسائل الاعلام الاخبارية وتصور الصحفيين السياسيين في الانتخابات الرئاسية الامريكية عام 2000 :

وقد اختبرت هذه الدراسة تأثيرات اجنذة وسائل الاعلام في فترة الانتخابات الرئاسية الامريكية عام 2000 على تغيير الرأي العام الامريكي على المستوى الشخصي لافراد من الجمهور الامريكي واختيارهم لأحد المرشحين بوش او ال جور على اتخاذهم للقرار بخصوص المرشح خلال الحملة الانتخابية، حيث اختيار

اجندة وسائل الاعلام من خلال تحليل دقيق لما نشرته الصحف الامريكية السياسية بخصوص الحملة واهم المحاور التي تم التركيز عليها واطهرت النتائج ان الطريقة التي كتبت بها المقالات اثرت في ادراك المبحوثين للمعلومات المقدمة وتحديد اتجاهاتها الايجابية او السلبية مما اثر على اتخاذهم للقرار بخصوص المرشح الذي قاموا بالترشيح له.

2.1: منهجية الدراسة

1.2.1: مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في ان هناك محاولات من قبل السياسيين لغرض شراء اصوات الناخبين والتي تسمى التسويق السياسي والتي لها سلبياتها على المجتمع والعملية السياسية في الدول التي تتم فيها اللجوء الى هذا الاسلوب، ومن هنا يقوم الباحث بطرح اشكالية الدراسة من خلال سؤال رئيسي الا وهو هل ان للتسويق السياسي دور في تحقيق رضا الجمهور ؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي سؤالين فرعيين التاليين :

(1) ما المراحل الرئيسية في نشأة مفهوم التسويق السياسي؟

(2) هل التسويق السياسي له تأثير على اصوات الناخبين؟

2.2.1: أهمية الدراسة

تحاول هذه الدراسة :

- رصد عمق التحول في آليات التواصل السياسي بين النخب السياسية و الجمهور من خلال التسويق السياسي الذي بات مصطلحاً شائعاً في عالم السياسة ولدى دارسي العلوم السياسية.
- الوقوف على بعض الجوانب المفاهيمية و المعرفية و العملية في التسويق السياسي ودوره في تحقيق رضا الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين التي باتت تؤدي أدواراً مؤثرة وبالغة الأهمية في الشأن السياسي العام في معظم المجتمعات و النظم الحديثة.
- تزويد المكتبة العربية بقاعدة معرفية وفائدة عملية جديدة عن دور التسويق السياسي في تحقيق آراء البرلمانين وعلاقتها بعلم السياسة، ودورها في صناعة القيادات السياسية، وتستفيد منها بالتحديد : المؤسسات البحثية و الأكاديمية، و الأحزاب السياسية، و المتخصصون في العلوم السياسية.
- هي محاولة جادة للإستفادة من خبرات الدول الديمقراطية في التسويق السياسي ودوره في تحقيق رضا الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين وهو التسويق السياسي : بغرض إستخلاص النتائج المفيدة منه وتعميمها في واقعنا الحالي.

3.2.1: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى :

- الإحاطة بالمقاربات المفاهيمية التي تركز عليها التسويق السياسي في سياقاتها التفاعلية المختلفة مع المضامين السياسية في جانبها النظري، وزاويتها الميدانية.
- التعرف إلى كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي في إطار الفاعلية و الممارسة السياسية في النظم الديمقراطية لدى الجمهور.
- تشخيص الآليات و التقنيات و الأنشطة التسويقية التي تقدمها نظرية التسويق السياسي و الفرص المتزايدة التي توفرها للفاعلين السياسيين للتأثير في المواطنين، باعتبارهم جوهر العملية الديمقراطية.

4.2.1: فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف البحث يسعى الباحث الى اختبار لفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة بين التسويق السياسي ودوره في تحقيق رضا الجمهور لدى البرلمانين. وتتفرع إلى مجموعة من الفرضيات منها :

الفرضية الاولى : توجد علاقة بين التسويق السياسي و عناصر المزيج التسويق السياسي.

الفرضية الثانية : توجد علاقة بين الترويج السياسي و آراء البرلمانين.

5.2.1: مجتمع وعينة الدراسة

ان مجتمع الدراسة على مجموعة من اعضاء البرلمانين في (أقليم شمال العراق) ، وقد تم توزيع (111) استمارة استبيان التي تمثل عينة الاجابة على (97) استمارة وقد تم الاعتماد على برنامج (Spss) الاحصائي في تحليل البيانات

أما عينة الدراسة فتتضمن الدراسة (التسويق السياسي ودوره في تحقيق رضا الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين) حيث قام الباحث توزيع (111) استمارة على اعضاء البرلمانين في (أقليم شمال العراق) وتم الاجابة على (97) استمارة

6.2.1: منهج الدراسة

إعتمدت الدراسة الراهنة على :

- منهج المسح الإجتماعي للعينة.

- المنهج التحليلي الإحصائي، الذي يتم الإعتماد عليه من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية "الإستبيان الذي وزع على الاعضاء البرلمانيين"، وذلك عبر تبويب مختلف المعلومات المتحصل عليها، وجدولتها، ثم الحصول على نتائج نهائية، ومنهجية الدراسة يتكون من التسويق السياسي و المنتج السياسي و التسعير السياسي لدى البرلمانيين في الحملات الانتخابية.

7.2.1: الاساليب الاحصائية المستخدمة

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها ومعالجتها قام الباحث بإستخدام الحاسب الآلي على حزم البرامج الإحصائية (spss 23) لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إستمارة الاستبيان، ولذلك بإستخدام الأساليب التالية :

- معامل "كرونباخ الفا" لقياس ثبات استمارة الإستبيان.
- معامل ارتباط "بيرسون" لقياس العلاقات الإرتباط بين متغيرات الدراسة.
- التكرارات و النسب لتوصيف عينة الدراسة.
- مقاييس التشتت و النزعة المركزية لقياس اتجاهات عينة الدراسة.
- الانحدار الخطي لبيان التأثيرات المختلفة لمتغيرات الدراسة على موضوع البحث.

8.2.1: حدود الدراسة

(أ) الحدود البشرية : إقتصرت عينة الدراسة على أعضاء البرلمانيين و البالغ عدد أعضائها (111) اعضاء، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (97) عضو برلمان كعينة عشوائية ميسرة لمجتمع الدراسة.

(ب) الحدود المكانية : تتحدد في اعضاء البرلمان في (أقليم شمال العراق).

(ت) الحدود الزمنية : تتحدد نتائج الدراسة والقدرة على تعميمها في الفترة التي تم فيها جمع البيانات و الواقعة في العام الدراسي 2021.

9.2.1: هيكلية الدراسة

تم الدراسة الموضوع وفق خطة مقسمة الى ثلاثة فصول تسبقها المقدمة، الفصل الاول : الدراسات السابقة و منهجية الدراسة، يتكون من مبحثين : المبحث الأول : الدراسات السابقة، و المبحث الثاني : منهجية الدراسة، أما الفصل الثاني : تعريف التسويق و التطور التاريخي للتسويق، وهذا الفصل يتكون من مبحثين وثلاث مطالب، المبحث الأول : تعريف التسويق، ويتكون من ثلاث مطالب : المطلب الأول : التطور التاريخي للتسويق، و المطلب الثاني : أهمية التسويق، أما المطلب الثالث يتكون من : أنواع التسويق،

وهو التسويق غير تميزي و تسويق تميزي و تسويق مركزي، أما المبحث الثاني فيتكون من : التسويق السياسي، و المطلب الأول : نبذة عن تأريخ التسويق السياسي، يتفرع الى فرعين : أولاً : مفهوم التسويق السياسي، و ثانياً : السياق المفاهيمي للتسويق السياسي، اما المطلب الثاني : التسويق السياسي و الحملات الانتخابية ، يتفرع الى اربعة فروع منها ، أولاً : مفهوم التسويق السياسي وأهميته للمجتمع، و ثانياً : فوائد التسويق السياسي، و ثالثاً : مقومات التسويق السياسي، و رابعاً : عناصر المزيج التسويق السياسي، وكذلك الترويج السياسي يتفرع الى خمسة فروع ومنها : اولاً : الإعلان السياسي، و ثانياً : الدعاية السياسية، و ثالثاً : مناظرات سياسية، و رابعاً : التجمعات الخطابية، و خامساً : الإنترنت و الشبكات الإجتماعية كمنبر من منابر الترويج السياسي، أما المطلب الثالث فيتكون من : مكونات واتجاهات التسويق السياسي، أولاً : مكونات التسويق السياسي ووظائفها، و ثانياً : إتجاهات التسويق السياسي، و الفصل الثالث : رضا الجمهور أهمية و أنواع الإنتخابات و العوامل المؤثرة في النظام الانتخابي، فيتكون من مبحثين : المبحث الأول : مفهوم رضا الجمهور، و يتطلب الى مطلب واحد و من المطلب الأول : مفهوم الرضا ، أولاً : انواع الجمهور، و ثانيا : أهمية رضا الجمهور، و ثالثاً : اساليب قياس رضا الجمهور، رابعاً : عدوان رضا الجمهور، و خامساً : معايير ادوات الرضا، أما المبحث الثاني فيتكون من : أهمية وخصائص و أنواع الإنتخابات و العوامل المؤثرة في النظام الانتخابي، و يتطلب الى ثلاث مطالب : المطلب الأول : معنى الإنتخابات وأهميتها، ومنها : أولاً / الإنتخاب لغةً و إصطلاحاً، و ثانياً / أهمية الإنتخابات، أما المطلب الثاني : خصائص الإنتخابات وأنواعها، ويتفرع الى فرعين : هما : أولاً / خصائص الإنتخابات، و ثانياً / أنواع الإنتخابات، و المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في النظام الانتخابي، و الفصل الرابع : تحليل النتائج الدراسة وإختبار الفرضيات : أولاً : وصف عينة الدراسة، و ثانياً : وصف متغيرات التسويق السياسي، أما الفصل الخامس و الأخير : الاستنتاجات و التوصيات، أولاً : الاستنتاجات، ثانيا : التوصيات، و قائمة المصادر و المراجع

الفصل الثاني

تعريف التسويق والتطور التاريخي للتسويق

1.2: تعريف التسويق

نظراً للتطور الشيع الذي نشهده في وقتان الحاضر و الإهتمام الكبير بالتسويق كعلم متجدد إختلف الكثير من المختصين في الخروج بتعريف موحد للتسويق.

إن التسويق : هو عبارة عن العمليات التي تقوم بها الشركة من خلق علاقات مترابطة مع الزبائن لتحقيق القيمة المطلوبة (Armstrong & Kotler , 2014) ، في حين ان كوتلر وكيالر عرفا التسويق على إنه عبارة عن نشاط موجه لتحقيق عملية تبادلية بين طرفين لأشباع حاجات ورغبات الأفراد (2015: Keller & Kotler).

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت التسويق على إنه عبارة عن نظام متكامل من أنشطة الأعمال المرتبطة والتي تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع و الخدمات التي تشبع إحتياجات الزبائن الحاليين و المرتقبين ويشمل المؤسسات الربحية وغير الربحية (خنفر وآخرون، 2016).

وأيضاً يعرفها التسويق : هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري – وتلك العوائد توفر لك دخلاً أكبر، يجعلك تعيش حياة أفضل (شبابيك، 2009 : 5).

التسويق علم يحاول فهم ما الذي يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعة /خدمة بعينها، منفقاً من ماله الذي كد في جمعه.

و التسويق : هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطاً تجارياً، تحاول عن طريقة الحصول على حريتك المالية، ومن ثم تصبح انت أمرك ونفسك، ومتمتعاً بنشوة النجاح عندما تخطو خطوات ناجحة، من شأنها أن تعود عليك بالأرباح وبالتالي النجاح (شبابيك، 2009 : 5).

و التسويق في اللغة : هو طلب السوق للبضائع و الخدمات، وإسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات و السلع وغيره (الفقي، 2009 : 9).

وأما الفعل "سوق البضاعة" فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقاً.

على أنّ تعريف التسويق في أذهان الكثير من الناس هو واحد من اثنين :

هو كلما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية و الإعلان.

بالطبع، تعريف التسويق يشمل المعنيين، لكنه أشمل من ذلك و أوسع بكثير. في تبسيط كبير، التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن و العملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك (الفقي، 2009 : 9).

والتسويق على إنه دراسة السوق : هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة – تجارة – بيع وشراء – متاجرة – تسويق بالبضائع بالجملة (الكرمي، 2001 : 766).

تعريف التسويق إصطلاحاً : إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الإصطلاحية عرف عدة جهات وآراء فكل إتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا إنها الأقرب إلى المفهوم الحديث و المعاصر لهذا المصطلح :

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق : " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعني يتدفق السلع الى المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته إنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لإستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد و المنظمة (سويدان، 2003 : 42).

ويذهب فليب كوتلر (Philip kotler) إلى إن التسويق : مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات و الرغبات الأساسية و السلع و الخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.

ويعرفه كل من كونديف وستيل : التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الإلتقاء بين السلع و بين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات.

أما ستانتون فيعرف التسويق كالاتي : هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين.

وقد عرفه كل من يوزيل، نويرس، ماتيوس و ليفيت ، فيعرفون التسويق كالاتي : " التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع و

الخدمات بالشكل المطلوب و بالحجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وأشباع الطلب وتنشيكه (قطر، 2004 : 32-33).

1.1.2: التطور التاريخي للتسويق

يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى، إذا قارن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من إن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائياً، وحتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة والتي ماتزال الطرق الإنتاجية فيها بدائية، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضاً (حنا، 1985 : 31).

إلا إن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنع بأهمية التسويق، مفهومه الحديث، وكأن هذا الإقتناع بالأهمية القصوى للتسويق حدث تدريجياً أي إنه لم يحدث طفرة واحدة بل إستغرق عدداً كبيراً من الأعوام، وقد مر تطور التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي :

أولاً : كيف تطور مفهوم التسويق؟

يعتبر مفهوم التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" إن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، "ويرى" روبرت كينغ" إن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل التالية :

أولاً : مرحلة التوجه بالإنتاج (1900 - 1930) :

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور إنشغال الإدارة المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج وإقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما ناتج هو ما يشبع حاجته (عفيفي، 1979 : 19).

وهي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين، ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لإحتياجات السوق فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج و البحث عن المصادر اللازمة لتمويل الإستثمارات (Debourg Marie, 2004 : 2).

لقد سادت في هذه المرحلة الفكرة " أنتج بوفرة وبأقل تكلفة"، ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة و العمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، كانت الركائز الأساسية لتوجيه اوجه نشاط المؤسسة (3 : Christian, 2003).

لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دوراً فعالاً حيث ينظر إليه كمنشأ إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني.

ثانياً : مرحلة التوجه بالمنتوج :

إن المفهوم السلعي ينطلق من فكرة إن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث إن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد و الأسواق (الأزهري، 1993 : 22).

وبالرغم من سيادة فكرة إن المنتج الجيد يبيع نفسه، إلا إن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى :

- تحديد المستوى الأمثل للعلاقة : جودة / سعر.
- الإعلام حول المنتج.

لقد بقي إنشغال المؤسسات وحتى هذه المرحلة مقتصرأ على البحث عن التمويل وعن المنتجات الجديدة بالإعتماد على التكنولوجيا الجديدة، حيث بقي النجاح في تأدية الإشباع الحقيقي لحاجة المستهلك بعيداً عن منال هذه المؤسسات التي كان يدفعها الإقتناع بأن تكون حاضرة في السوق قبل الآخرين أملاً في إن يستمر هذا السوق، ومتى تساوى العرض مع الطلب أو فاقه يصبح تصريف المنتجات همّ المؤسسة الوحيد (Michon, 2003 : 3).

ثالثاً : مرحلة التوجه بالبيع (1930 – 1950) :

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و إقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فأزداد إستخدام الإعلان، وظهرت بحوث خاصة بالتسويق (عفيفي، 1979 : 19).

شيئاً فشيئاً و كنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة إن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو أثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرأ على ما يريده الزبون وإنما أنصب الأهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج "وذلك فقد إستخدمت أساليب الضغط في البيع" (الصحن، و السيد، 2001 : 22).

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشترين أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبون،

فلم يجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الإعتقاد بأن التسويق ماهو إلا مرادف للبيع والإشهار، أما عن المسعي التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى :

- إختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع.
- تحديد لائحة بيانات البيع الخاصة بكل منتج.
- تنشيط وتحفيز فرق البيع و الوسطاء.
- تكثيف الإشهارات التجارية.

لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات، ولذلك بقي البحث عن الأساليب و التقنيات الجديدة في البيع مستمراً (4 : Michon, 2003).

رابعاً : مرحلة التسويق

لم يعد الترويج وحده كافياً لمواجهة مشتريين أكثر وعياً، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها، وهنا أنتشر المفهوم التسويقي كبديل عن الفلسفات السابقة. ويعرف (King) المفهوم التسويقي بأنه : تعبئة وإستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع (الشنواني، 2001 : 25).

ويعرفه كوتلر بأنه : تفكير إداري يقوم على إن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الأشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها (Djiti, 1998 : 7).

لقد وضعت هذه الفلسفة المستهلك في أعلى سلم أولوياتها وإنطلقت من مبدأ إن تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر أشباع للحاجات و الرغبات، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لها هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة إشباع / سعر.

وفي ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.
- التعرف على عرض المنافسين.
- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة.
- الإتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

وفي هذه المرحلة تعتبر المعلومة، أو بالأخص القدرة على إستعمال المعلومة، أي القدرة على الإكتشاف، السبق وتحسس حاجات ورغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع و الخدمات والتي لا بد إن تحسن موقعة قيمها من أجل تحقيق أهدافها (4 : Michon, 2003).

خامساً : مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق (1950 – إلى يومنا هذا) :

خلال السنوات الأخيرة زاد التساؤل حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده تلوث البيئة، وهدر الموارد، وإنفجار للسكان، و الخدمات الإجتماعية غير المكيفة وغيرها. و المشكل المطروح هو معرفة ما إذا كانت تلك المؤسسات التي يمكنها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أكثر كفاءة من منافسيها، تضع في إعتبارها وهي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف مصلحة وسلامة كافة المستهلكين في المجتمع.

إن مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من حدة المشادة القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة ومصالح ورفاهية المجتمع من جهة أخرى.

هذا المنطلق الجديد في التفكير دفع بعضاً من المحللين و المختصين في مجال التسويق إلى إقتراح مصطلح جديد يعوض مصطلح "المفهوم التسويقي" فقد إتفق البعض على المفهوم الإنساني و البعض على التسويق الجديد (Neo marketing) وآخرون على الإلتزام البيئي و البعض الآخر على الإستهلاك الذكي، وكل هل تعبر عن وجهات نظر لمشكل واحد"

ويعتبر منظور التسويق المجتمعي إن مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيتها بطريقة أكفا مما تفعله المنافسة ولكن ايضاً بطريقة تحافظ أو تحسن بها من رفاهية المستهلكين والمجتمع (60 : Kotle, 1997)..

وأيضاً فيها تبنت الإدارة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها " الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وتميزت هذه المرحلة بالسرعة في إبتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وإزدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، إقتصادية، سياسية وإجتماعية" (عفيفي، 1979 : 19).

- من العسير تحديد تاريخ محدد لظهور التسويق، فالإنسان مارس التسويق وتعرض إليه بشكل أو بآخر دون أن يعلم بأنه يفعل ذلك، "فالكثير كانوا يتعرضون للأنشطة التسويقية المختلفة إلا أن مفاهيم الميدان غالباً ما بقيت غير معروفة عند هؤلاء" (عبدالرحيم، 1988 : 29).

لقد ارتبط " ظهور التسويق إرتباطاً وثيقاً بتخلي المؤسسات عن توجه تبنته منذ الثورة الصناعية و المرتكز على العرض" (5 : 2003, Barnard)، بحيث أصبح التسويق الجيد يعتمد على دراسة الطلب أي حاجات ورغبات المستهلكين في جوانب مختلفة من الحياة اليومية أي ما الذي يريدونه إجتماعاً إقتصادياً ثقافياً وأيضاً سياسياً، فأصبح التسويق يعتمد أساساً على دراسة حاجات و رغبات المتعاملين لخلق نوع من العلاقة دائمة معهم بهدف تحقيق مستوى عالٍ من التواصل بينهم.

أصبح التسويق يخترق مجالات شتى فظهرت مصطلحات كالتسويق الإجتماعي، التسويق الإستراتيجي، التسويق الأخضر، (الخاص بالبيئة) التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي الخ، إضافة إلى التسويق السياسي الذي يركز عليه موضوعنا فتسويق الأفكار يعتبر من أكثر الأجزاء عبقرية في التسويق.

فقد نجد مثلاً حملة تسويقية كبرى لمرشح رئاسي كيف ذلك؟ "إذا كان المرشح الرئاسي سيعلق بعض اللافتات، ويلقي ببعض الإعلانات المقتبضة في التلفزيون أو على اللافتات الخارجية، فإلى الآن هي مجرد حملات إعلانية ممزوجة بإشهار للعامة، أما إذا بدأ المرشح في دراسة حاجات المواطنين ومعرفة أبرز مشاكلهم وتقسيم المجتمع لشرائح وإستهداف كل شريحة على حدة وتوجيه رسائل تسويقية خاصة بكل شريحة، فهو بذلك يمارس التسويق على أصوله، وحينها تعتبر حملة تسويقية كاملة" (حسان، 2009 : 9).

إنقل التسويق إلى مجال الحملات السياسية بهدف فرض موقع للمنتج الذي هو حزب أو مترشح، منظمة سياسية أو وطنية، برنامج أو فكرة الخ.

ويمكن تلخيص الإختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي ومرحلة التسويق في إن التسويق المجتمعي يدمج بين فكرتين (61 : 1997, Kotle):

- إنها تدعو المسؤول التسويقي إلى الإهتمام بمصالح المشتريين ككل بدلاً من التركيز على رغبات الأفراد.

- أن تأخذ المؤسسة في الإعتبار الرفاهية الإجتماعية.

وهكذا فعلى المؤسسة أن تراعي المسؤولية الإجتماعية عند إتخاذ القرارات بصفة عامة و القرارات التسويقية بصفة خاصة.

لم يتطور التسويق في مفهومه فقط بل إستمر تطوره ليس مختلف تقنياته وأساليبه فمر — :

- التسويق الواسع :

وقد ظهر مع ظهور الأسواق الكبيرة للسلع ذات الإستهلاك الواسع، وقد حدث هذا التطور نتيجة إلتقاء مجموعة من التقنيات هي (Lendrevie. J, Lindo , 1997 : 25):

- **دراسة السوق :** وخصوصا الدراسات عن طريق إستطلاع الرأي الذي يتم بإستخدام عينة ويسمح بدراسة ملايين المستهلكين وبأقل تكلفة.
- **الإتصال الجماهيري :** حيث إنه ومن أجل اعلام وإقناع الأسواق الكبيرة لابد من توفر وسائل ساعدت الجماهيرية كالصحافة، الراديو، السينما، اللافتات، و التلفاز وغيرها، كل هذه الوسائل ساعدت في تمرير ومضات إشهارية إلى جماهير واسعة.
- **التوزيع المكثف :** أول ثورة في التوزيع سبقت ظهور التسويق الحديث حيث كان ظهورها خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر عبر إنشاء المحلات الكبيرة، وإكتشاف البيع بالمراسلة.

- التسويق المقسم :

في ظروف سادها إشتداد المنافسة، تنوع وإختلاف كبيرين في رغبات المستهلكين، لم تعد المؤسسات تكفي بتسويق غير متميز يتم من خلاله إقتراح نفس المنتج بنفس الرسائل الإتصالية وبنفس طرق التوزيع، بل وجدت المؤسسة نفسها في وضع يفرض عليها تقسيم أسواقها لخدمة المستهلكين المختلفين ولإجتناوب المواجهة مع جميع المؤسسات على جميع الجبهات.

ولذلك فقد تم تكييف رسائل الإتصال و التوزيع مع كل قطاع من قطاعات السوق المقسم مما مكن المؤسسة من تحقيق أهدافها بفعالية أكبر.

- التسويق الفردي :

في محيط تنافسي أصبح التوجه نحو الزبون ذو أهمية كبيرة، فمن أجل التكيف عمدت المؤسسات إلى تجزيئي أسواقها بشكل يميل شيئاً فشيئاً نحو الصغر إلى أن وجدت نفسها في علاقة مع الفرد في حد ذاته، فصار على المؤسسة أن تربط المستهلك بها وبعلاماتها التجارية.

من خلال ما سبق يبدو إن التسويق يتميز بالديناميكية و الحيوية، وهو ما جعله يلعب دوراً بارزاً في توجيه المؤسسة وإعانتها على التكيف مع بيئتها (ليلي، 2008 : 10-12).

2.1.2: أهمية التسويق

التسويق علم لا يختلف بإختلاف التعريفات رغم تعددها، ولكنه يختلف من مجتمع لآخر حسب طبيعة المتغيرات الموجودة فيه، ونجد إن الزبائن يختلفوا بإختلاف مجتمعاتهم نتيجة هذه المتغيرات، وهذا ينعكس

بشكل مباشر على نوعية حاجاتهم و رغباتهم، لذلك يعد الهدف الأساسي للتسويق هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين و الزبائن.

إن أهمية التسويق للمنشآت تتمثل فيما يلي :

(1) يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى إرتفاع إنتاجها وبالتالي توسعها وإستمرار بقائها وتطورها.

(2) إن إدارة التسويق تعمل كحلقة وصل ما بين إدارة المنشأة و المجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

(3) يحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية (بلعوشي، 2016).

يرى الباحث أن التسويق يحقق أهداف المؤسسة من خلال زيادة المبيعات من خلال إبلاغ إدارة المؤسسة و دائرة الإنتاج و التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الإستخدامات وحتى في الإساليب وطرق التغليف من خلال إدارة التسويق لإنها المسؤولة عن دراسة الإسواق و الإطلاع المباشر على إنماط و إذواق المستهلكين وتغيراتها.

كما إن التسويق يساعد في تحقيق التنمية الإجتماعية من خلال خلق الكثير من فرص العمل و التوظيف، حيث إن وجود إي نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين موظفين في مجالات مختلفة وقد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته مثل موظفين البيع، و الإعلان و الدعاية و البحوث، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج أو الأفراد وغيرها (الكفرانة، 2020 : 11).

3.1.2: أنواع التسويق

(1) التسويق غير تمييزي (Un Differentiated Marketing) :

معناه هو : تقديم سلعة أو خدمة لكل الأسواق في الوقت نفسه. مميزاته : يستهلك وقتاً أقل في التخطيط. عيوبه : أموال ضائعة كبيرة جداً لأنك ذاهب إلى جميع الأسواق لكل الناس حتى تستطيع أن تعرف من هو سوقك فأنت تصرف مبالغ كبيرة في الإعلانات والبورشور لأنك تذهب للجميع في نفس الوقت. فأنت تقوم بالذهاب لكل في نفس الوقت بنفس القوة حتى تحقيق نسبة معينة وتقوم بمجهود ضخم فأنت لا تحتاج إلى تخطيط ولا نظام أنت تقوم بالتجربة (وأنت ونصيبك).

(2) تسويق تمييزي (Differentiated Marketing) :

الفرق بين الأثنين ضخم وهو أنك تملك سلعة أو خدمة ترسلها إلى سوق محدد فأنت قمت بالتخطيط ثم عرفت من بإحتياج لسلعتك أو خدمتك وتذهب فقط إليه ومن الممكن أن يكون عندك أي فكرة عن هذا السوق ولا تعرف أحداً به ولكنك حددت وقررت خوضه.

مثال : شركة (كرسبي كريم) شركة من شركات الدونت قامت بعمل شيء جميل جداً حتى تجمع أكبر عدد ممكن من الناس قبل أن تقوم بافتتاح الشركة بشهر قاموا بتوزيع إنتاجهم من الدونت على الجامعات حيث يكون هناك أكبر تجمع من الطلاب و الناس عموماً وعندما أكلها الناس أعجبوا بطعمها وطلبوا أخرى وهكذا ... فقاموا بتحديد السوق ولكن لم يحدد من سيأخذ منه. التمييزي هو الجامعة وغير التمييزي هو من يأتي إليه وبالتالي أصبح لهم سوق عند الطلبة وفي خلال الشهر أصبحوا معروفين جداً، ذهبوا بعد ذلك لسوق السيارات ثم العقارات وهكذا وخاضوا الأمر خطوة بخطوة وحققوا شهرة جيدة جداً عندما قاموا بالإفتتاح أصبح لديهم زحام شديد كان المحل الخاص بهم من الزجاج الشفاف فخلال إنتظارك لخذ الطلب تشاهد عملية تصنيع الدونت فيشغلك وخلال ذلك يمر عليك أطفال صغار يعطونك قطعة مجانية فلا تمل وقاموا بوضع موسيقى هادئة وعمل عرض (كلما إشتريت 12 قطعة تاخذ 6 مجاناً) هل يوجد أكثر من ذلك؟ وحين تدخل طلبك معبأ جاهزاً فتأخذه وتذهب.

(3) تسويق مركز (Concentrated Market) :

وهو شينان الأول : الفئة نفسها مركزة.

والثاني : التوقيت مركز.

فإذا كان التوقيت مركزاً وذاهباً إلى سوق محدد وليس محدد فهنا حدث تخطيط فقامت بجمع معلومات كافية لدرجة إنك على علم بما يحدث.

ففي البداية إن لم يكن لديك الوقت أو الأموال التي تجعلك تصرف في تسويق مركز لأن هناك من يأتي بخبير في ذلك فإن لم يكن في إستطاعتك ذلك أبدأ بتسويق غير تمييزي بشرط أن يكون بنفس طريقة (كرسبي كريم) أختار شيئاً واحداً فقط و أدخل فيه بقوة وحدد منطقة معروف مثلاً إن بها أناساً مميزين أغنياء ولا تقم بذلك مرة واحدة فقط بل كرر ذلك حتى يحدث إنتشار ثم أذهب لمنطقة أخرى وهكذا (الفتي، 2009 : 77-79).

المزيج التسويقي :

هو مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة و المتكاملة، و المعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المخطط له، ويعرف المزيج التسويقي بأنه الأدوات التسويقية المستخدمة من خلال الشركة بهدف إستمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويطلق على هذه الأدوات مسمى عناصر المزيج التسويقي (بن عائشة، 2015).

وأيضاً المزيج التسويقي على إنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض في أداء وظيفة التسويق على النحو المخطط له، حيث يمكن إتخاذ قرارات تخص قرارات تخص العديد من الخيارات التي تؤثر على المنتج وطرق التوزيع وأساليب التسعير وسياسات الترويج، وتكون هذه القرارات حساسة جداً لأن أي خطأ في إتخاذ وتنفيذاً أحد هذه العوامل قد تكون سلبية أو مدمرة لخط الإنتاج بالكامل (حنفر، وآخرون ، 2016).

عناصر المزيج التسويقي :

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية هي : السلعة، و الترويج، و التسعير، و التوزيع، و سنفصل فيها على النحو الآتي :

(1) **المنتج** : تبدو فكرة المنتج للموهلة الأولى بسيطة و عند إستعراضنا الأشياء التي تستخدمها بصورة عامة في حياتنا اليومية، والمصممة أساساً لأشباع حاجة أو رغبة معينة كونه منتجاً مادياً، ولذا فقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم المنتج فقد عرف إنه : "خليطاً من الخصائص الملموسة وغير الملموسة للمستهلك لأشباع حاجاته ورغباته".

وقد عرف أيضاً إنه : "المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وقد أشار كل من كوتلر و أرمسترونج إن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الإهتمام "كالمجلات" أو الإستفادة والمتعة "كالبرامج التلفزيونية" أو الإكتساب "كشراء جهاز أو آلة معينة" أو الإستعمال "كإستئجار سيارة" إذا فالمنتج أي شيء يقدم للسوق حاجة معينة أو رغبة ما، فالمنتج أيا كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية (فمثلاً الأصل في القلم ليس في كونه فلما في حد ذاته وإنما فيما يوفره وإستعماله من منفعة الكتابة)(البرواري، البرزنجي، 2004 : 153-154).

دورة حياة المنتج :

- مرحلة التقديم : إطلاق المنتج "معرفة من فئة قليلة".
- مرحلة التطور والنمو : تطور المنافسة "يجب الإستثمار في هذه المرحلة".
- مرحلة النضج : يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون.
- مرحلة التدهور والإضمحلال : تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة "موت المنتج".

(2) السعر "التسعير" : هناك إختلاف بين السعر والتسعير، فالسعر يعرف على إنه " عبارة عن القيمة النقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة" و السعر عادة ما يرتبط بالمنفعة و القيمة :

المنفعة تشكل ← القيمة ← تقاس بـ السعر

أما التسعير فهو " فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، و التسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، فالتسعير إذا هو " عملية وضع السعر على المنتج" وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى.

وهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير مثل الطلب على السلعة و الحصة السوقية المستهدفة، وأيضاً المنافسة و الرؤية الإستراتيجية للمنظمة، دون إن تنسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج، وهناك مؤسسات تراعي الدخل الفردي للمجتمع (البرواري، البرزنجي، 2004 : 184-186).

(3) **التوزيع "المكان"** : تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى إماكن إستهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان و المكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.

يعرف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان و المكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة".

ويعرفه الصميدعي على إنه : نشاط يساعد على إنسياب المنتجات المادية و الخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية و النوعية و الوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع"(البرواري، البرزنجي، 2004 : 203-205).

(4) **الترويج** : يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات و الحصة السوقية، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بإعتباره إتصلاً يستهدف الإقناع بالمنتج، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء و إنتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الإتصال بهم و الوسائل العلمية في بناء إستراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها فالترويج هو عملية

اتصال (مباشر / غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.

وقد عرفه على إنه : "مجموعة الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتوجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق على أكبر حصة فيه من خلال أسلوب الإتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء وإقتناء المنتج (البرواري، البرزنجي، 2004 : 215-217).

المزيج الترويجي : هناك عدة عناصر تدخل ضمن المزيج الترويجي هي :

- الإعلان – البيع الشخصي – تنشيط المبيعات – النشر – العلاقات العامة – التسويق المباشر.

2.2: التسويق السياسي

1.2.2: نبذة عن تاريخ التسويق السياسي

ظهر لتسويق 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 Machiavelli Niccole) في القرن السادس عشر. ويرجع التطور التاريخي لأدوات التسويق في أوائل القرن العشرين في بريطانيا، وبالرغم من ذلك إلا إن أول من إستخدم وطور أدوات التسويق لأستخدامها في التسويق كان في الولايات المتحدة الأمريكية ثم لحقت بها بريطانيا. يقول (ماريك Maarek) ان تاريخ الإتصال السياسي تزامن مع ظهور وسائل الإعلام المرتبة (التلفزيون)، وكان الرئيس (ايزنهاور Eisenhower) هو المرشح السياسي الأول في الولايات المتحدة الذي إستفاد من تكنولوجيا الإتصال السياسي كوسيلة للإقناع. ووصف (شامة Shama) إن أوائل عام 1960 كانت الحملات الإنتخابية ما هي إلا مجرد ترويج للمرشحين، ولكن تطورت في الولايات المتحدة مع حملات الرئيس (ريجان Reagan) في عام 1980 و التي إعتمدت على التسويق بمعناه الشامل (كما تتبعها الشركات التجارية) (تهامي، بدون سنة طبع : 8).

ثم إنتقل إستخدام التسويق السياسي من الولايات المتحدة إلى بريطانيا بعد إستخدام (مارجريت تاتشر Margaret Thatcher) زعيمة حزب المحافظين – للتسويق السياسي لحملتها الإنتخابية لعام 1987، والذي ينظر إليه باعتباره تغيير في طريقة الإنتخابات البريطانية. في حين إن للمحافظين كانوا يستخدمون سابقاً في حملاتهم الإنتخابية وكالات الأنباء ساتشي (Advertising Agents Saatchi and Saatchi)، وفي عام 1980 إستخدمت إستراتيجيات التسويق لتحديد السياسات غير قابلة للإستمرار. وفي رأي (سكاميل Scammel) " أن عام 1987 كانت البيانات الرسمية و الإستراتيجية

للانتخابات هي صلب تحليل دراسات التسويق في بريطانيا". ومن هنا قاد المحافظون استخدام التسويق لعرض أفكارهم عن طريق دراسة "وضع السوق الانتخابي"، وتابع حزب العمال أثناء قيادة (نيل كينوك Neil Kinnock)، حيث أصبح التسويق السياسي كمصطلح جزء من التفكير التنظيمي لحزب العمال، ويتوازي هذا التوصيف للتسويق كمجموعة من الممارسات (الأدوات) التي تستخدمها النخب السياسية بواسطة الدراسات الأكاديمية التي وضعت التأصيل النظري للتسويق السياسي (تهامي، بدون سنة طبع : 9-8).

أولاً : مفهوم التسويق السياسي

يعد مفهوم التسويق السياسي حديثاً نسبياً في علم السياسة، إذ ظهر وتطور بصفته نمطاً من أنماط إتصال السياسي بعد إن أصبح الإتصال أمراً حتمياً لإيصال الأفكار والآراء والاتجاهات من السياسيين إلى الجمهور في محاولة لإقناع الرأي العام والتأثير في اتجاهاته، وقد تعاضم دور التسويق لا سيما في عصر الثورة الرقمية وتطبيقاتها إذ أصبح الإنترنت الذراع للتسويق بما يقدمه من أنشطة إتصالية بأنواع كافة، ويعد التسويق السياسي بناء معرفياً بحد ذاته، على الرغم من وجود الكثير من الإنتقادات والقضايا الجدلية حول حداثة هذا المفهوم، ويوصف بأنه " تسويق المفاهيم ولا سيما المفاهيم السياسية بدلاً من المنتجات أو الخدمات، وتوظيف التقنيات ذاتها في تسويق المنتجات، مثل : الإعلانات المدفوعة، و البريد المباشر، و الدعاية" (حمد، و صاحب، 2017 : 187).

إن ظهور وتبلور فكرة التسويق السياسي ليست جديدة بل إن استخدامه قد تعاضم خلال الـ (25) الماضية، وأزداد أهتمام الأحزاب السياسية و السياسيين باتباع مبادئ التسويق ودمج إستعمال أدوات التسويق في إستراتيجية تسويقية متكاملة. إذ بدأت الأحزاب و المنظمات السياسية تفكر في استخدام وظائف التسويق وأنشطته في مجال السياسة، وذلك لغرض تسويق البرامج والأيدولوجيات و الأفكار في عملية تبادل ذات منفعة و التي تتضمن منح الثقة للمرشح مقابل الوفاء بالوعد وتلبية الإحتياجات للناخبين، وإتباع الإستراتيجيات التسويقية للتواصل مع الناخبين (هنظل، 2018 : 151).

ثانياً : السياق المفاهيمي للتسويق السياسي :

مصطلح السياسي (political Marketing) على نطاق واسع كونه وصفاً لمجموعة متنوعة من التغيرات التي جرت في الممارسة السياسية، على الرغم من إن بعضهم يرى إن هذا الإهتمام بات على حساب الجوهر السياسي، وتتمثل إحدى صعوبات الباحثين في موضوع التسويق السياسي فيرصد درجة الإهتمام به في الواقع، إذ لا يوجد تعريف متفق عليه، غير إنه يوفر نقطة إنطلاق للتحليل، وتسويق الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسة أو مرشحين معينين، وبشكل عام، فقد تم تصميم التسويق

السياسي للتأثر في أصوات الناس في الإنتخابات، وهو يختلف عن التسويق التقليدي، حيث يتم تسويق المفاهيم بدلاً من المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك، توظف تقنيات عدة ذاتها في تسويق المنتجات، مثل : الإعلانات المدفوعة ، و البريد المباشر، و الدعاية (السعدي، 2019 : 60).

تعريف التسويق السياسي : هي عملية تخطيط التصور و التسعير و ترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات وتنفيذه لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية و التنظيمية (الحمد , 2018 : 3).

حين يرى (خيرت عياد) إن التسويق السياسي يهدف إلى : " تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم و التأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي و المحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح، وذلك باستخدام إستراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الإتصال الجماهيرية وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة" (محمود, و عبدالغني, 2014 : 891).

التسويق السياسي : وهو محاولة عرض الأفكار و المواقف السياسية على الجمهور المتلقي عن طريق وسائل الإعلام بهدف تسويقها و الفعالة بها، ويعتمد نجاح السياسيين على قدرتهم في ترويج أفكارهم ومواقفهم للجمهور، وبستعمل التسويق السياسي عادة في الحملات للمواقع السياسية كافة (الطيف، و زايد، 2020 : 265).

ويعرف التسويق السياسي : بأنه العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة عدد أعضائه، لتحسين المساهمات المالية و الإنتماءات العائدة لحزب معين، أو برنامج سياسي، وفي هذا السبيل يستعمل التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية و التقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محدد مسبقاً، وذلك بالإرتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة (السعدي، 2019 : 60).

التسويق السياسي : هو إدارة علاقات التبادل الرئيسية للفاعل السياسي في الشبكة للعلاقات السياسية من خلال القيام بمجموعة من الوظائف التي تعد بمثابة متطلبات لإدارة سياسية ناجحة (عبدالجواد, 2019 : 12).

وأيضاً التسويق السياسي : "هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية (إبراهيم, و محمدعلي, 2015 : 6).

وأيضاً إن التسويق السياسي : " هو إقامة العلاقات مع الناخبين وصيانتها وتعزيزها على المدى الطويل محققة الفائدة للمجتمع و الأحزاب السياسية، وبحيث يجري إستيفاء أهداف الجهات السياسية الفردية و المنظمات المعنية، وذلك عن طريق الوفاء بالوعود" (الحمد, 2018 : 3).

وقد دافع عالم التسويق كولتر (kotler) عن التسويق السياسي لإعتقاد بوجود تشابه كبير بين كل من الأنشطة السياسية و الأنشطة التجارية فالتسويق في كل منها يتضمن طرح وعود بشيء ما، والسياسيون في الحملات السياسية يطرحون وعوداً عن طريق الإتصال الجماهير. فالتسويق قائم على تقديم الوعود للجماهير بغض النظر عن الإيفاء بتلك الوعود (حمد, و صاحب, 2017 : 187).

2.2.2: التسويق السياسي والحملات الانتخابية

(1) أهمية التسويق السياسي في تفعيل الحملات الانتخابية : تباينت مضامين التعريفات أعطيت لمعنى الحملة الانتخابية تبعاً لزوايا النظر التي ينظر من خلالها وأضعوا تلك التعريفات لهذا المعنى، إلا إنها جميعاً إتفق في الغرض الذي يجسده إنعكاس مفهوم الحملة الانتخابية على أرض الواقع، فضلاً عن كون هذا المفهوم يخرج عن الإطار لمفهوم أوسع وهو مفهوم التسويق السياسي، وبناء على ذلك نرى إنه حفاظاً على الإنسجام المنهجي لابد من التطرق لتحديد معنى الحملة الانتخابية كمفهوم يعد إمتداد التسويق السياسي فالحملة الانتخابية ضمن هذا المنظور عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولى منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، وتعريف الناخبين به وبكفاءته ورأسماله السياسي قصد إقناعهم إنه جدير بالمنصب لحتهم على التصويت لصالحه (السعدي، 2019 : 68).

أولاً : مفهوم التسويق السياسي وأهميته للمجتمع

ولد التسويق كعلم في بداية القرن العشرين، وترعرع و أنتعش إسمه في الستينات منه، وشهد تطوراً كبيراً في السبعينات و الثمانينات، ولقد ترجم المصطلح في اللغة العربية بعلم التسويق، لكن الكلمة الإنجليزية التي أختيرت لهذا العلم، و التي عرفت إنتشاراً واسعاً أكثر من أي كلمة أخرى، وهي كلمة (Marketing) التي تبقى أكثر بلاغة وأبعد دلالة لأنها تركز على الحركة من خلال إستعمالها اللفظة " Ing " وقد عرف قاموس (Oxford) مصطلح التسويق (Marketing) على إنه "الأنشطة المتعلقة بتقديم، و الإعلان عن، وبيع منتجات الشركة بأفضل أسلوب ممكن"، وإلى إن التسويق في الوقت الحاضر، تعدى المفاهيم القديمة للتسويق، و التي تركز على الأخبار عن المنتجات وبيعها إلى إرضاء حاجات الجمهور عن طريق فهم تلك الحاجات، وعلى هذا الأساس عرف التسويق بأنه "تلك العملية الإجتماعية و الإدارية التي من خلالها يستطيع الأفراد و الجماعات الحصول على حاجاتهم وتحقيق رغباتهم من خلال خلق وإيجاد وتبادل القيمة مع الآخرين" (البحيصي، 2019 : 48).

وعرف أيضاً التسويق السياسي بأنه " تحليل وتخطيط وتنفيذ والرقابة على البرامج السياسية و الانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة تبادلية بين كيان سياسي (مرشح) و الناخبين، وتعد كل من المشاركة و التواصل السياسي مع الجمهور و التنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسي" (ماريك، 2012 : 8).

كما تم الإشارة إلى إن الفكر الإداري الإستراتيجي الذي تناول التسويق السياسي يركز على وظيفة صياغة إستراتيجية الحملة الانتخابية، وتطبيق تصميم رسالة الحملة الانتخابية. وفي هذا الإطار إن أغلب الدراسات تستخدم عادة مسألة قياس تصورات ووجهات نظر الأطراف و الزعماء وقدرتهم على التعامل مع القضايا المعقدة، وتجريب ردود أفعال الناخبين، وقياسها وإستعمال التقنيات التسويقية المناسبة. إن مفتاح العلاقة الرئيسية في السوق السياسية حول السيطرة على نظرية التسويق، يعني التبادل بين المشتري و البائع، وهكذا المواطنون يعطون أصواتهم للسياسيين، و بالمقابل إن هؤلاء السياسيين يعملون على تحقيق المصلحة العامة لهم (ماريك، 2012 : 9).

ويشير المفهوم الإصطلاحي للتسويق السياسي إلى عنصرين سوف يتم تناول كل واحد منهما على حدة :

(1) العنصر التسويقي :

يعرف التسويق بأنه : مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة، كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصوير و التسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و المنتجات و الخدمات، وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف الأفراد وكذلك المؤسسات، وينظر هذا التعريف للتسويق على إنه عملية تتضمن كلا من المبادلات التسويقية و الإستراتيجية و الأنشطة و المراكز الوظيفية ومؤسسات التسويق"

(Lock, A. and Harris, 1996. P 22)

فيما يعرفه "فليب كوتلر" بأنه "عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد و المجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"

(Ormrod, 2005. P 50)

وتوضح بعض الدراسات إنها يمكن تعريف التسويق على المستوى الجزئي بمعنى إنه أداء مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق توقع إحتياجات العملاء و المستهلكين، إما على المستوى الكلي فيمكن تعريفه على إنه العملية الإجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة تحقق التوازن الكفاء بين إحتياجات كل منهم، وكذلك تحقيق أهداف المجتمع.

ومن ثم القول، إن مفهوم التسويق يدور حول الترويج المخطط و المنظم لفكرة أو سلعة أو خدمة معينة، ويسعى إلى خلق رؤية إيجابية للفكرة أو السلعة أو الخدمة لدى المستهلك المستهدف، بحيث يدرك إن هذه الفكرة أو السلعة أو الخدمة تلبى إحتياجات معينة لديه، ومن ثم يتخذ قراراً بشأنها (البحيصي، 2019 : (51).

ويترتب على ذلك بدء دورة الإنتاج ببحوث السوق التي يمكن من خلالها تحديد إحتياجاتها من السلع و الخدمات وتحديد خصائصها إستناداً لرغبات وتطلعات المستهلك المستهدف، ومن ثم تبدأ عملية الإنتاج التي تسعى إلى تلبية هذه الإحتياجات مع الأخذ في الإعتبار العوامل الأخرى في السوق وأبرزها طاقات وإمكانيات المنافسين، وتأتي بعد ذلك مرحلة الترويج، فمرحلة البيع، في خدمة ما بعد البيع التي تمثل مصدراً هاماً من مصادر المعلومات الهامة سواء بالنسبة للنشاط التسويقي أو النشاط الإنتاجي، وتمثل نقطة تبدأ من خلالها الدورة من جديد.

ويمكن القول هنا ان النشاط التسويقي القائم على مفهوم، ودورة الإنتاج الناتجة عن الاستناد اليه يمكن ان تكون من المداخل الاكثر ملائمة للتسويق السياسي في نطاق النظم السياسية الديمقراطية.

(2) العنصر السياسي :

الشق الثاني من المصطلح هو العنصر السياسي، أو المجال السياسي، والذي يشتمل على العديد من المكونات و العناصر كالسلطة و النفوذ، و الحكومة و الأحزاب السياسية، وجماعات المصالح وجماعات الضغط، و البرلمان و القضاء، وقوى المجتمع المدني، ورجال السياسة. وهناك العديد من العمليات الانتخابيات وصنع القرار السياسي وإتخاذ القرار وتنفيذه، و عملية تداول السلطة. وعلى مستوى آخر من التحليل فان المجال السياسي يشتمل على الفاعلين السياسيين، كالدول و المؤسسات الدولية و الإقليمية، وعلى مستوى ثالث من التحليل فإن المجال السياسي يحتوي على قيم ونظم ومؤسسات ووظائف ومواقف، كما إنه مجال مركب، حيث يبدأ بالنطاق المحلي فالقومي فالإقليمي وصولاً إلى النطاق الكوني(الساري، و الالوسي، 2013 : 25).

وتأسيساً على ما سبق، يمكن صياغة تعريف إجرائي لمفهوم التسويق السياسي، بأنه "عملية مخططة ومنظمة تعتمد على أسس وأليات التسويق لترويج منتج سياسي معين، وذلك بعد إجراء تقييم شامل لهذا المنتج في السوق السياسية، وتعديله ليتوافق مع متطلبات السوق ورغبات المستهلك السياسي، ذلك من خلال إستخدام إستراتيجيات إعلامية مخططة تعتمد بالأساس على وسائل الإتصال الجماهيري وغيرها من وسائل الإتصال الحديثة من أجل ترويج هذا المنتج، وذلك بغرض خلق رؤية إدراكية معينة لدى المواطنين المستهدفين، بخصوص هذا المنتج، بما يحقق التأييد و المساندة، أو المعارضة و الرفض".

ووفقاً لهذا التعريف فإن التسويق السياسي بعدد من الخصائص، وأهمها :

- وجود بحوث تختبر المنتج المراد تسويقه في السوق السياسية لإختبار تقبل المستهدفين لهذا المنتج، بحيث يتم تعديله وطرحه مرة أخرى، ويمكن هنا استخدام إستطلاعات الرأي العام.
- تعد دائرة التسويق السياسي دائرة مركبة متعددة المستويات فالمنتج السياسي قد يكون حزباً أو شخصية سياسية أو مؤسسة أو سياسة، كما إن المستهدف من هذه العملية قد يكون مؤيداً أو معارضاً، أو بلا موقفة أو منافساً، وعلى ذلك تتسع دائرة التسويق السياسي طبقاً لكل حالة.
- يقوم التسويق السياسي على استخدام العديد من الوسائل و الأدوات الحديثة و المبتكرة، حيث أضاف التطور المعاصر لتكنولوجيا الإتصال وسائل أدوات جديدة كالتواصل من خلال حملات الإنترنت وإستخدام بنوك الهاتف الخ، وقد وفرت هذه الوسائل مساحة أوسع من العمل في مجال التسويق السياسي، غير إن إختيار الوسائل أمر واجب، حيث إنها تتوقف على خصائص البيئة الإجتماعية الملتقنين و الموارد المتاحة للحملة التسويقية السياسية

(Ormrod, 2007. P 50)

وإجمالاً يرى الباحث إن التسويق السياسي يدخل في نطاق الممارسة العلمية و العملية في السياسة وفي البيئة السياسية المعاصرة، حيث إنه يتمحور حول الصراع على السلطة و النفوذ و التنافس، ويعمل على إيجاد نماذج تحليلية جديدة لتفسير وتحليل العديد من الظواهر. وبشكل عام، فإن البحث يفتح المجال لإجراء المزيد من الدراسات حول التسويق السياسي، في العديد من الموضوعات الأساسية والتي ظلت خارج نطاق البحث و الدراسة، كالأبعاد الأخلاقية للتسويق السياسي، وخلفيات ميكانزمات عملية التبادل خلال حملات التسويق السياسي، و التفاعل بين أنشطة التسويق السياسي و النظام السياسي، وذلك بغرض التوصل لصياغة نظريات عملية متكاملة في هذا الموضوع الحديث نسبياً وفهم وتفسير تطبيقاته وأساليبه وما يرتبط به من ظواهر وآثار ونتائج في الحياة السياسية.

ثانياً : فوائد التسويق السياسي

يشير السوق السياسي إلى المواطنين أو الناخبين الذين تسعى المؤسسة أو القيادة إلى الحصول على تأييدهم. وقد يكون هذا التأييد ذا طبيعة أيديولوجية، أو أبعاد اجتماعية، أو شخصية. ويرتبط البعد الأول بانتماء المواطن بأيديولوجية أو فكر معين، يقوده إلى تأييد المؤسسة أو الحزب أو القيادة التي تحمل الفكر نفسه. أما البعد الثاني فيرجع إلى واقع إجتماعي معاش أو فائدة متوقعة أو علاقات قري، ويتعلق البعد الثالث بعوامل شخصية، فالناخب قد يصوت لصالح مرشح معين ليس رغبة فيه، وإنما للحيلولة دون فوز مرشح آخر، وهو ما يعرف بالتصويت المضاد.

وتتوقف فاعلية حملات التسويق السياسي على دراسة السوق السياسي دراسة دقيقة؛ للوقوف على خصائص المواطنين ودوافعهم. ويعتمد التسويق السياسي اعتماداً شبيه كامل على استخدام البحوث الكيفية. فيتم دراسة الجمهور من خلال المقابلات المتعمقة أو أسلوب مناقشة الجماعات المركزة، أو دراسة المضامين الإعلامية من خلال تحليل الخطاب المقدم (عبدالجواد, 2019 : 28).

وتركز تجزئة السوق على التركيبيية السكانية، و التقنيات السلوكية و النفسية، وتعتني بشكل خاص بالسياسات الوطنية السليمة، و القيم، و المرشحين : لتكون أكثر أهمية في تأمين أكثر الاصوات الانتخابية، وتتصل فوائد التصويت بزيادة الانتماء و التماسك الاجتماعي و المشاركة الديمقراطية، ويعتمد نهج المفاضلة بين المنتجات على إستراتيجية ميزات الخدمة التقنية بهدف تحقيق هذه الفوائد التصويتية، ما يعد إسهاماً أكثر فاعلية من قبل المسوقين عبر تجزئة الناخبين في السوق السياسية (العنزي, 2016 : 69).

وتوجد عدة إستراتيجيات هجومية، يمكن للمؤسسة المعارضة أن تتبعها: الأولي أن تهاجم المؤسسة الرئيسية مباشرة، وهي إستراتيجية تحمل في طياتها فوائد ومكاسب، ولكنها تمثل درجة عالية من المخاطرة، والثانية أن تهاجم مؤسسات معارضة أخرى من مستواها نفسه، بهدف كسب حصتهم في السوق السياسي أو جزء منها، وتحمل هذه الإستراتيجيات في طياتها هجوماً غير مباشر على المؤسسة أو اللاعب الرئيسي.. أما الاستراتيجية الثالثة فهي مهاجمة مؤسسات أقل منها بهدف إجتذاب مؤيديها (عبدالجواد, 2019 : 26).

وتعد الحملة الإنتخابية، وفقاً لمنظور العلامات التجارية الخاصة هذه، سياسة داخلية ومبدأ موجهها في إتصال المنظمات السياسية، وتلعب دوراً مؤثراً في العمليات التنظيمية، وتشير العلامة التجارية في المجال السياسي إلى قيمة رمزية أو إنطباع نفسي لمنتج معين، أو مجموعة من الفوائد غير الملموسة المتصلة بمنتج، ومن ثم، فالعلامة التجارية تشمل جوانب أكثر ليونة، مثل العواطف أو الدلالات الاجتماعية في أثناء استخدام المنتج (العنزي, 2016 : 70).

فقد ركزت هذه النماذج على إعتبار أن المواطن عقلاني، يقوم بتقييم قراره السياسي في ضوء التكلفة والعائد السياسي، وإن التركيز يجب أن يكون على إقناع المواطن بالفوائد التي يحصل عليها مقابل الحصول على دعمه وتأييده من خلال عملية التبادل. وذلك الإتجاه يغفل عوامل ثقافية ومجتمعية، ترتبط باختلاف المنتج السياسي عن التجاري. فإذا كانت عملية المبادلة تلك تقوم على إقناع المواطنين بالفوائد التي تعود عليهم.. فإنهم يقومون بتفسير الرسائل الإتصالية السياسية بطريقه متباينة ووفقاً لإهتمامهم، كما أنهم في الوقت ذاته يتعرضون لرسائل أخرى من نافسين آخرين في البيئة السياسية. وقد أدى ذلك إلى ضرورة وجود مدخل جديد لدراسة السوق المالي، يركز على بناء الصورة الذهنية، وتطوير علاقات مع

المجموعات المختلفة في هذا السوق على المدى الطويل، ويأخذ بعين الاعتبار التباين والتنوع في مكوناته، ويقدم وصفا مقنعا لما يحدث فيه (عبدالجواد, 2019 : 33-34).

و يمكن تطبيق نموذج التسويق عبر علاقته بالسياسة على مستويات متعددة، وإن العلاقات هي الأصول المهمة بالنسبة إلى أي منظمة، وتحتاج إليها الأحزاب السياسية ومن ثم التركيز على إستراتيجيات طويلة الأجل، لتطوير العلاقات مع الناخبين ورعايتها، ويشير آخرون إلى أن الحفاظ على علاقات مستمرة مع الناخبين له فوائد للأفراد المرشحين، فيما يرى بعضهم الآخر إن التسويق نموذج العلاقة لجهود جماعات الضغط السياسي أيضا (العنزي, 2016 : 72).

ثالثاً : مقومات التسويق السياسي

يرى بعض الباحثين بأن التسويق السياسي يقوم بثمان وظائف رئيسية :

- (1) الإنتاج : حيث يعمل كل حزب إنشاء التسويق السياسي على تسويق بعض المنتجات، من بينها الوعد بحكومة رشيدة (Good Government) أو تبنى أيديولوجية أو سياسات محددة.
- (2) التوزيع : ويقصد به توصيل الحملة وتوصيل العرض : حيث يتم التركيز في توصيل الحملة على تزويد شريك التبادل الأساسي و الناخبين بالمعلومات المناسبة حول المنتج السياسي ويشمل ذلك بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية و البرامج ووضع المرشحين و التأكد إن وسيط التوزيع يلئم أيديولوجية الحزب.
- (3) التكلفة : وتشير إلى إدارة المعوقات السلوكية و الإتجاهية للناخبين من خلال إستراتيجيات حملات تم حسابها بدقة، بحيث يحصل الناخب على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون إتفاق نقود على ذلك.
- (4) الإتصال : وغالباً ما تشمل هذه الوظيفة تبسيط الرسائل السياسية و الموقف السياسي.
- (5) إدارة الأخبار : وترتبط هذه الوظيفة بوظيفة الإتصال وتستهدف شركاء التبادل الثانويين فهي إدارة شهرة المرشح أو الحزب، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإعلام وإدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت وتعد جميعها وظائف الإدارة الأخبار.
- (6) التمويل : حيث إن إدارة التسويق السياسي لا يمكن أن تستمر بدون تمويل. كما إن نجاح الوظائف الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة على نجاح هذه الوظيفة. لذا يسعى الحزب السياسي إلى تحصيل رسوم العضوية الحزبية وكذلك على التبرعات.
- (7) تطبيق إدارة الحملات المتوازية، وتركز على التنسيق وإدارة الحملات وأنشطة الحزب السياسية وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية، حيث يساعد استخدام الحملات المتوازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية.

(8) إدارة الترابط الداخلي، وتركز على العلاقة بين أعضاء الحزب و النشطاء و المتحدثين : حيث يلعب وظيفة التسويق الداخلي دوراً حيوياً في خلق ثبات داخلي ومصداقية الصورة الخارجية للحزب (محمود, و عبدالغني, 2014 : 893 - 894).

كما حدد نيومن (newmen) إن وظيفة التسويق السياسي بشكل دقيق من منطلق مقارب لمفهوم التسويق وعرفه على إنه : تطبيق مبادئ التسويق في الحملات السياسية لمختلف الأفراد و المؤسسات وإدارة الحملات الإستراتيجية من المرشحين و الأحزاب السياسية و الحكومات و جماعات الضغط والمصالح للتأثير في الرأي العام، وتعزيز أيديولوجياتهم الخاصة للفوز في الإنتخابات وتمرير التشريعات التي يقرها النظام السياسي، إستجابة لإحتياجات الأفراد و رغبات المجتمع(حمد, و صاحب, 2017 : 187).

ويتبين لنا إن التسويق السياسي يبقى في إطار المحاولة لإيصال الأفكار السياسية لأفراد الجمهور كافة بإستخدام الوسيلة الإتصالية المناسبة و حصر مفهوم التسويق السياسي كنشاط متزامن مع الإنتخابات بإستخدامه أساليب متعددة كالدعاية و الإعلان السياسي.

رابعا : عناصر المزيج التسويقي السياسي

يمكن تحديد السياسة التسويقية بفعالية إلا إذا توفرت عن هذه الأخيرة معرفة جيدة بالسوق، وتتدخل السياسة المتعلقة بالمزيج التسويقي بعد إنجاز القرارات التسويقية المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف وتحديد الموقع، إذ إن المزيج التسويقي يسمح للمنتج بتكييف عرضه المختلف الأجزاء المستهدفة التي حددت على إنه ملائمة للمؤسسة نتيجة دراسة التجزئة(رحمان, 2017 : 11).

(1) المنتج السياسي

إن المنتج السياسي : هو مجموعة من الصفات الشخصية و غير الشخصية و بضمنها خصائص المرشح، و صورة المرشح، و صورة الحزب الذي ينتمي إليه، والوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على إنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

إذن فإن المنتج المستهدف للترقية يأخذ ثلاثة صور أو أشكال حيث نجد :

(1) في البداية أفكار المرشح : حيث يندرج فيها كل من الخلفية الفكرية للمرشح و مرجعياته المختلفة و تصوراته للأشياء و طريقته في معالجة القضايا المجتمعية و السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية.

(2) ثم نجد إنتماء المرشح : سواء تعلق الأمر بالإنتماء العائلي أو السياسي.

(3) ثم نجد المترشح نفسه : وما يتصف به من صفات سلوكية، وخطابية، أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجالات عدة.

إذن تعلق الأمر في النهاية بصورة شاملة (رجال / أفكار) لهذا المنتج، ويمكن القول بأن المنتج السياسي له مزيج ثلاثي الأبعاد كمنظيرة في السلع المادية أي إن المنتج السياسي له :

(1) إتساع : و الذي يشير إلى عند القضايا المطروحة أو البرامج الخاصة بالحزب (برنامج إجتماعي و سياسي و إقتصادي).

(2) عمق : و الذي يشير إلى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحل المشاكل في البرنامج الواحد.

(3) ترابط : الذي يشير إلى إستخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلاني واحد لنشر برنامج أو عدة برامج إنتخابية.

كما إن البرنامج الإنتخابي للحزب أو المرشح يحتوى على : الأسس الأيديولوجية الخيارات الإقتصادية و الإجتماعية بمنهج تنفيذ البرنامج المرشح ذاته حتى و إن ينظر إليه منظور رمزي (تهامي, بدون سنة طبع : 5-6).

تتكون الخصائص الهيكلية للتسويق السياسي من المنتج السياسي والتنظيم السياسي و السوق السياسية، وينقسم المنتج السياسي إلى ثلاثة أجزاء متعددة العناصر (شخص - حزب - أيديولوجيا)، ويصرّ بعض الكتاب على إن التسويق السياسي يختلف عن المنتج أو الخدمة التسويقية بطرق كثيرة، فالمنتج السياسي يتضمن القيم و الإتجاهات و الأبعاد الثقافية و الفكرية للمجتمع، وله خصائصه التي تحدد مكوناته ودرجة الولاء القابلة للتغير.

ويعد المنتج السياسي مزيجاً من بعض الخصائص الشخصية للمرشح و الإطار الأيديولوجي. و المنتج السياسة يتمثل في السياسات و صورة المرشح المؤهلة للنجاح، و تطوير حملة تسويقه الإنتخابي و السياسي، مع الإشارة أن المنتج يتأثر في هذا السياق بالكثير من المتأثر، بما في ذلك المرشح نفسه، و الناس في منظماتهم، أو الحزب، و الناخبون، فيعد تطوير الحملة، هناك قنوات يمكن للمرشح الترويج لنفسه من خلالها، واحدة منها عملية التسويق هنا مرادف لمفهوم التوزيع، تماماً كم يتم توزيع منتج إستهلاكي من منتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة قبل وصوله إلى المستهلك، وهذه هي رسالة المرشح عن برنامجه السياسي، و واحدة من الطرق لتوصيل الرسالة هي من خلال جهود القاعدة الشعبية التقليدية، و الإعتماد على آليات الحزب المحلية، بالإضافة إلى ذلك، يجب على المرشح الإعتماد على هؤلاء الناس أنفسهم للحصول على الثقة يوم الإنتخابات، و يتختم على المرشح أن تكون له شبكة فعالة من المتطوعين لتحقيق الفوز(العنزي, 2016 : 60).

يتمثل المنتج التسويق السياسي في قيادة أو حزب أو سياسة أو فكرة أو أيديولوجية معينة وبفضل أن يتم تسويق هذه المكونات ككل متكامل، فالفرد قد يختار قيادة على الرغم من عدم إقتناعه بالحزب الذي تنتمي

إليه. وقد تبنى فكرة أو سياسة معينة مع عدم إتفائه مع مقدمها. لذلك يكون من الأهمية ربط المؤسسة السياسية بالأفكار و القضايا المطروحة، وعدم التركيز على قضية واحدة وإنما عدد من القضايا المترابطة سياسياً، أو تأكيد أبعاد إجتماعية وإقتصادية وثقافية لقضية سياسية. وفي هذا السياق يعد تأكيد الولاء الحزب أو القيادة إحدى الإستراتيجيات المهمة، التي يجب أخذها بعين الإعتبار في التسويق السياسي.

ويعتبر المنتج السياسي عن سلوك المؤسسات السياسية وقيادتها وأعضائها ومرشحها و رموزها، ومؤتمراتها السياسية و دستورها وسياساتها. وهذا المنتج لا يقدم في وقت الإنتخابات فقط. وإنما يعبر عن سياسة مستمرة لهذه المؤسسات. ويختلف المنتج السياسي عن السلع و الخدمات في كونه يحمل قيماً ورموزاً ومعان ذات أبعاد إجتماعية وثقافية، ويختلف إدراك الأفراد له بإختلاف تفسيرهم للقيم و المعاني التي يحملها. ولذلك يجب أن يتم تصميم المنتج السياسي، في ضوء السمات الشخصية و الإعتبارية الإجتماعية و الثقافية في كل مجتمع. فالسياسة عموماً، وسلوكيات المؤسسة السياسية المتضمنة في خطابها السياسي على وجه الخصوص، تسعى إلى تنظيم الوجود و البناء الإجتماعي في مجتمع معين وفقاً لإعتبارات إقتصادية، تسمح بالتغلب على الصراعات، وضرورة تخلي الأفراد عن بعض حقوقهم الشخصية لمصلحة النظام الإجتماعي. فالأفراد في إدراكهم وتفسيرهم لمعاني المنتج السياسي إنما يبحثون عن هويتهم داخل المجتمع : حيث يمكنهم المساهمة في هذا المجتمع من جانب، و الحصول على قبولهم فيه كأفراد من جانب آخر، ولذلك تسعى المؤسسات و المؤسسات السياسية إلى تصميم منتجها السياسي في سياق البناء الإجتماعي الذي يضمن نمط حياة سليمة و نماذج متفق للعلاقات الإجتماعية ويكون المنتج السياسي معبراً عن رؤية المؤسسة السياسي للمجتمع و الدولة(عبدالجواد, 2019 : 20-21).

هناك جملة المقومات الأساسية التي يجب توافرها في المنتج السياسي (المرشح السياسي) و التي لا بد ان تتوافر من أجل نجاحه في السوق السياسية، وهذه المقومات يمكن تحديدها بما يلي :

(1) صفات وخصائص المنتج السياسي :

وهي تشمل جميع الصفات و الخصائص الشخصية و غير الشخصية التي يتصف بها المنتج السياسي (المرشح) و التي تميزه المنافسين الآخرين سواء داخل المنظمة السياسية أو في المنظمة السياسية المنافسة. وإن هذه المعايير تعتبر مهمة للإختيار بين المنافسين داخل المنظمة السياسية أو على صعيد الجمهور في الساحة السياسية، لذلك على المنظمة السياسية أن تختار المنتج السياسي (المرشح) الذي تتوافر فيه ويشكل أفضل هذه الصفات و الخصائص من المنافسين الآخرين داخل المنظمة السياسية لكي تتضمن النجاح وتحقيق الأهداف المنشودة.

وكما في المنتجات (السلع و الخدمات) فإن ما يتمتع به المنتج من صفات و خصائص تعتبر معايير هامة وحاسمة في نجاحه في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، في نفس الوقت إن هذه الصفات و الخصائص تعتبر عوامل جذب للمستهلكين ومعايير حاسمة في عملية المفاضلة بين هذا المنتج أو ذلك، وبالتالي إتخاذ قرار الإختيار للمنتج الذي تتوفر فيه هذه الصفات و الخصائص بشكل أفضل من غيره. إذا ما طبقنا نفس القاعدة أعلاه للمرشح السياسي فإننا نرى بأن المرشح السياسي الذي يتمتع بصفات وخصائص مميزة عن الآخرين يكون محل جذب للجمهور أكثر من غيره من المرشحين المنافسين(عربي، 2018 – 2019 : (39).

وبجانب القيادة السياسية كأحد مكونات المنتج السياسي، تبرز القضايا السياسية، كأحد هذه المكونات، ففي السنوات الاخيرة بدأ الإهتمام بالقضايا السياسية الجدلية كأحد أهم مجالات البحث في التسويق السياسي. فهذه القضايا تجعل برامج التسويق السياسي لا تقتصر على فترات الإنتخابات فقط، وإنما تستمر على مدار الوقت بإستمرار النقاش و الجدل المرتبط بها. وقج أدى ذلك إلى تغلب دراسات وبرامج التسويق السياسي على إحد أوجه القصور بها، وهو إرتباطها بالحملات الإنتخابية فقط.

و النقطة السياسية بالنسبة للمنتج السياسي من وجهة نظر التسويق السياسي، هي قدرة مخططي الحملات السياسية على تصميم هذا المنتج، في ضوء العوامل الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية و السياسية في بلد معين وفي زمن محدد فهذا المنتج يجب إن يعبر عن إهتمامات و إحتياجات المواطنين (عبدالجواد، 2019 : (23).

(2) السعر السياسي

يختلف مفهوم السعر السياسي عنه في سعر السلع و المنتجات والخدمات حيث إن سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بإنتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الإنتخابية كوسيلة للتأثير على المرشحين الذين يخوضون الإنتخابات السياسية و المال الميسر هو تبرع يقدم لحزب سياسي من قبل أحزاب أو شركات أو نقابات عمالية أو غيرها بدلا من إعطائه مباشرة للمرشحين السياسيين للمخلص من قانون تمويل الحملات الإنتخابية، ولم يكن له في جميع الأحوال أي تأثير قابل لنشر الفساد في الإنتخابات كالرشوة وشراء أصوات الناخبين ويقع ضمن حدود مقادير مالية معينة من أفراد أو من لجان العمل السياسي المسجلة لدى هيئة الإنتخابات، وتشمل كذلك التكاليف الإقتصادية، الزيادات المحتملة في الضرائب و الزيادات في نسب الفائدة وتقليص المعوقات الحكومية ذات الإهتمام للناخبين والرأي العام، و التكاليف النفسية وهي عبارة عن تأثيرات الصورة المحتملة التي تمثل حقل مهم من التكاليف النفسية الخفية و التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين هي سير الناخب لخلفية المرشح الدينية و العرفية. إن الإستراتيجية المحببة لأي حزب أو مشرح أو منظمة سياسية

هي محاولة تحليل التكاليف المتوقعة إلى أدنى حد و بالمقابل زيادة تكاليف المتوقعة لمعارضيين السياسيين من أحزاب أو مرشحين(البحيصي، 2019 : 62-63).

يمكن أن يكون المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بإنتخابات الحزب أو المرشح وتشمل :

- (1) التكاليف الإقتصادية : وهي من الإهتمامات الرئيسية للرأي العام وجمهور الناخبين.
- (2) الزيادات المحتملة في الضرائب و الزيادات في نسب الفائدة وتقليص المعوقات الحكومية وغيرها من الأمور الأخرى ذات الإهتمام لجمهور الناخبين.
- (3) التكاليف النفسية : وهي عبارة عن تأثيرات الصورة القومية المحتملة التي تمثل حقل مهم من التكاليف النفسية الخفية و التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين (إرتياح الناخب لخلفية المرشح العينية و العرقية). و إن الإستراتيجية العامة للحزب أو المرشح هي محاولة تقليل التكاليف المتوقعة إلى أدنى مستوى وفي نفس الوقت زيادة التكاليف المتوقعة لمعارضهم من أحزاب أو مرشحين(عراي، 2018 - 2019 : 44).

الترويج السياسي

يقوم مفهوم الترويج السياسي على فكرة إيصال الرسالة الترويجية إلى الطرف الآخر (الرأي العام السياسي)، لجذب إنتباههم وتحريك الفضول لديهم ومن ثم كسب رضاهم وتعاطفهم، وتأييدهم ومشاركتهم في برنامج المنظمة السياسية وفي دعم مرشحيها، ولذلك، يستعمل المرسل كل الطرق و الاساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف.

استراتيجية الترويج السياسي :

يستخدم معظم المرشحين السياسيين الترويج السياسي للتأثير على توجهات الناخبين وحثهم على التصويت لصالحهم ووصول أي مرشح ونجاحه في الإنتخابات السياسية يعتمد بالدرجة الأولى على الإحترافية في إستخدام إستراتيجية الترويج السياسي و الذي يعتمد على عنصرين هامين :هما الدعاية السياسية و الإقناع السياسي.

أ) الدعاية السياسية :

الدعاية السياسية هي مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات و الأفكار إلى الناخبين وهذا الإتصال يؤثر على توجهات الناخبين بحيث قد يحدث تغير إيجابي بإتجاه المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، كما يشير جاك الأول إن الدعاية السياسية الحديثة تركز على الإستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة، مع محاولة أحداث تغيير في الرأي العام و الحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل، أي إنها عملية خلق وتنشيط الإستعداد من قبل الناخب للموافقة على برنامج الحزب أو المرشح

السياسي الأمر الذي يؤثر على الإختبارات السياسية لأفراد المجتمع أو إحداث تأثير على الرأي العام. وللدعاية السياسية صور عديدة تذكر منها الدعاية البيضاء، الرمادية و الدعاية السوداء (البحيصي , 2019 : 65).

ب) الإقناع السياسي :

إن الإتصال يلعب دوراً مهماً في التسويق السياسي و الإنتخابي على حد سواء وكذلك في تنفيذ إستراتيجية بيع أفكار وبرامج المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، ونعرف إن الإعلان السياسي هو نوع من إتصال غير الشخصي مدفوع الأجر ومحدد المصدر ويهدف إلى توصيل معلومات وأفكار خاصة بالمرشح بإستخدام وسائل الإعلام الجماهيري فقد يكون من الأجدر لنتناول كيف يتم إقناع الناخب بطروحات الحزب أو المرشح. إذن يعتبر الإقناع السياسي إحداهم أهداف إستراتيجية الترويج بإعتباره يبحث عن الطريقة للوصول إلى الناخب وخلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين وتوجيههم نحو الحزب أو المرشح، وعملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح، وعملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح بعدما يكون الناخب متردد أوله وجهة نظر أخرى، وعملية الإقناع السياسي تطلب من رجال التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية كافية بالعمل السياسي كلا جهد التكتيكي، و التقنيات، المهارات و الفعالية في الأداء و العمل السياسي الإنتخابي بالشكل الذي يحقق إستراتيجية الترويج السياسي(البحيصي , 2019 : 65).

و الإقناع السياسي يعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف إستراتيجية التعزيز، حيث إن هذه الإستراتيجية تبنى على أساس خلق حالة الإقناع للرأي العام، وخاصة جمهور الناخبين وإستمالتهم نحو الحزب، أو المرشحين السياسيين. إن عملية الإقناع السياسي تهدف إلى إكتساب مواقف أو إحداث تغيير في مواقف الرأي العام، لصالح الحزب، أو المرشح السياسي، إن هذه العملية ليست بالعملية السهلة، بل على العكس تحتاج إلى الكثير من الجهد، و التكتيل، و التقنيات، والمهارات، و الفعالية في الأداء بالشكل الذي يحقق هدف الإقناع السياسي إن عملية الإقناع السياسي تتكون من عمليات فرعية متصلة أحدهما بالأخرى ومكاملة لها وهي :

- العمليات الأوتوماتيكية : وهذه تركز على الذاكرة وعلى الإنعكاسات الفكرية أو التكرارية مثل الشعارات و البيانات السياسية.
- العمليات العقلانية : وهي مرتكزة على بواعث ومحفزات عميقة لدى الناخب (هنا يلجأ الى الصور وإلى الرموز)(الندوي، بدون سنة طبع : 13).

(ت) التمويل السياسي : يعتبر عنصر التمويل من العناصر المهمة المؤثرة على نجاح الحزب، أو المرشح السياسي، لأنها تشكل الأساس في الإنفاق على الحملات الانتخابية، وإن القصور في الإنفاق له مردودات سلبية على مدى نجاح الحزب أو المرشح لأي منصب كان، ولكن هذه النفقات تختلف باختلاف مستوى الانتخابات الجماعية مقارنة بالانتخابات التشريعية.

ويعتمد التمويل السياسي على عدة مصادر :

- **التمويل الخاص** : يتم بواسطة الحزب عن طريق جمع الاشتراكات من أعضائه، و التي تشكل إيرادات الحزب، ودعامة موارده المالية، حيث يدفع كل عضو مبلغ معين شهرياً، أيضاً هناك موارد مسموح بها كالهبات المسلمة بالدين دعوات للتبرع الخ.

- **التمويل العام** : يشكل التمويل العام إحدى المصادر المهمة التي لا يستهان بها بالنسبة للحزب أو للمرشح، وهذا يتم أما بتقديم رجال السياسة المرشحين على شاشات التلفزيون، وكذلك تقوم الدولة ببعض نفقات الدعاية السياسية، حيث تمول الدولة الورق، ونفقات الطباعة للإعلانات الرسمية، والبث التلفزيوني. إن على مدير التسويق السياسي ومدير العمليات (مدير الحملة الانتخابية) بذل جهود كثيفة في إيجاد الوسائل اللازمة لوضع إستراتيجية تمويلية تهدف إلى تغطية كافة المناطق المختلفة. إن أول من أوجد إستراتيجية التمويل السياسي كان من إبتداع بعض الخبراء الأمريكيين في مجال التسويق السياسي مثال (نغري) بالنسبة للحزب الجمهوري، و (موريس دي) بالنسبة للحزب الديمقراطي (الندوي، بدون سنة طبع : 13).

وعلى هذا لا بد من توضيح النقاط التالية :

- الرأي العام و الترويج السياسي.

- أدوات الترويج السياسي.

• الرأي لعام و الترويج السياسي :

يعد الرأي العام إحدى القوى الأساسية الفعالة داخل الوجود السياسي من خلال تأثيره على المحاور التالي

(أ) التأثير إلى القرار السياسي، وذلك من خلال إعتداد مبدأ الديمقراطية التي تعني سلطة الشعب، لذلك فانه من المفترض إن القرارات الهامة في الدولة تبني على الرأي العام.

(ب) التأثير إلى الانتخابات، حيث تسمح عمليات الانتخابات بإختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.

(ت) التأثير إلى الحكم، من خلال رسم الخطط و المشاريع السياسية للقادة السياسيين :

(ث) إنجاح خطط الدولة، حيث تعمل الرأي العام على إنجاح خطط الدولة في التنمية الشاملة، كما يقوم بدوره في إحباطها إذا لم تتمكن من إقناعه يتوجهاتها، لذا تسعى الدولة الى دعوة مواطنيها للمشاركة في

وضع تلك الخطط وتنفيذها بغية إنجاحها الذي يعتمد وبشكل كبير على إنشاء رأي عام مساهم ومتفاهم ومشارك معها.

(ج) تحديد لآمخ السياسة الخارجية، وذلك من خلال الضغوط التي يمارسها على الحكومة، حيث إن الجهة التي تضع السياسة الخارجية لآبد والى معينة إن تأخذ في إعتبارها رغبة الشعب أو على الأقل تقدير ما يمكن تقبله.

(ح) التحديث السياسي، أي التنمية السياسية وذلك من خلال تطوير الهيكل المؤسسي و الآلية اللازمة و القدرة على استيعاب المستجدات التي تحدثها حركة التغيير الإجماعي.

(خ) إصدار القوانين و التصديق عليها، حيث إن القوانين ما هي إلا تعبير عن رغبات الرأي العام و ضمان للنظم الإجماعية و المثل الإخلاقية التي يؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها(محمد، 2019 : 237-238).

تم التطرق إلى :

أدوات الترويج السياسي :

والإعلان السياسي تعد هذه الأداة المكون من الأهم و المتفق عليه بشكل واسع في الشكل جملة إنتخابية وهو الشكل الأبرز في الإتصالات بين المرشحين و العامة.

تعريف الإعلان السياسي : يمكن تعريف الإعلان السياسي بأنه "كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية، أو هو العملية الإتصالية التي يدفع فيها المعلن ثمناً ما يتاح له من فرص في وسائل إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم(البشر، 1997 : 104).

ويعرف في موضع آخر بأنه : نوع من الإتصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر يستهدف توصيل معلومات وافكار معينة خاصة بطروحات المرشح أو الحزب المعني بإستخدام مختلف وسائل الإتصال الجماهيري"(ابو قحف، 2004 : 29).

ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الإعلام السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات لذا، صار متغيراً رئيسياً لا يمكن تجاهله في العملية السياسية لاسيما مع ظهور هيئات إستشارية للحملات الإعلامية يديرها متخصصون في الإعلان مهتمهم البحث عن الآلية المثلى للنفاز إلى إذهان الجماهير وإقناعهم برسائلهم السياسية ومن ثم كسب أصواتهم(رزاق، 2009 – 2010 : 85).

تصنيفات الاعلان السياسي

تتعدد وتختلف تصنيفات الإعلان السياسي باختلاف مضامين الإعلان، وفي العموم، يمكن تصنيفه حسب الأصناف الآتية :

(1) إعلان الشخصية : يركز هذا النوع من الإعلان على جذب إنتباه الناخب أتجاه شخصية المرشح، وذلك من خلال التأكيد على مجموعة من الصفة الخاصة به كالحنكة الإدارية و الخبرة في العمل السياسيين فضلاً عن مواهبه الخطابية طريقة المشيء.... الخ.

فلا يجري الأمر بأن يترشح المرشح لمنصب سياسي ما، فينتخبه ناخبوه لإقناعهم ببرنامجه الإصلاحية وإنتمائه الأيديولوجي أو السياسي فقط، بل هناك دوما ما هو أهم وهو صورته في أذهان جماهيره.

إذ إن إنجذاب الجماهير لشخصية المرشح يفوق في الأهمية إقتناعهم ببرنامجه الإصلاحية وأعجابهم بشخصيته يلفتهم في أحيان كصيرة عن أتجاهه الفكري أو السياسي، الذي ربما يأتي فيمرحلة لاحقة، لكن البداية دوما تكون بانجذابهم لشخص المرشح نفسه(باهمام، بدون سنة طبع : 206).

وفي ضوء ذلك، صار أسلوب صناعة الزعماء وتسويق صورتهم لدى الشعوب الغربية أسلوباً متعارفاً هناك، ومهنة لها أصولها وقواعدها وبرامجها ومخطوطاتها، وهو الجهات المتخصصة في رسم الصورة عن المرشحين والتي يطلق عليها إسم "خبراء الصورة الذهنية" أو "صانعي النجوم".

وغالبا ما يخطط ويحدد صناع الصورة للمرشحين الغربيين كل خطوة، وكل لفظة أو إيماءة يقوم بها المرشح، أو حتى المقربين منه، فكل تصرف منه أو من مقربيه محسوب على صورته الذهنية لدى المستهلك السياسي. ولا مجال للشك إن هناك فرقاً شاسعاً بين ما شاع في الغرب، وبين الأساليب السائدة لصناعة الصورة الذهنية السياسيين العرب التي ملامحها بأساليب تقليدية، وأحيانا تتحدد عفويا وبتلقائية، أو بمصادفات تاريخية نصراً كانت أو هزيمة، وإن كان هناك من تنبه مؤخراً لضرورة وجود فريق عمل حول الرؤساء العرب يقومون بالمهمة نفسها(باهمام، بدون سنة طبع : 207).

(2) إعلان القضية : يهتم هذا الإعلان بإمداد الجماهير بمعلومات كافية عن القضايا ذات العلاقة بحياتهم كالنواحي الإقتصادية مثلاً.

(3) الإعلان السلبي : يتضمن الإعلان السلبي بيانا لجوانب الضعف في شخصية الخصم، فضلاً عن نقد أفكار وراء المستقبلية وقد صار هذا النوع من الإعلانات سبيلاً إستراتيجياً ناجحاً للتأثير على الناخبين بتغيير وأحداث الصورة النمطية عن المرشحين السياسيين.

ويخضع الإعلان السياسي بصورة عامة، لقيود سقف الإتفاق المتوفر لدى الشخصية السياسية أو المؤسسة السياسية من جهة، كما يخضع للقيود القانونية المفروضة على المحتوى والسقف المحدد للوسائل الإعلانية و المدة الزمنية المتاحة للإعلان من جهة أخرى.

وعن الوسائل التي يعتمد عليها الإعلان السياسي يمكن القول بأنها تتعدد بتعدد الوسائط الإعلامية التي ظهرت حديثاً، حيث هناك الإعلان السياسي الذي تكون وسيلته التلفزة، و الإذاعة، الانترنت، الصحف و المجلات.... الخ.

وقد اصبح لتلك الوسائل تأثيره هام، سواء اكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة، واسعة أو ضيقة. فالفرد يحصل على المعلومات والآراء و المواقف من وسائل الإعلام و الإعلان التي تساعده في تكوين تصور عن الواقع الذي يحيط به. وفي هذا الصدد يرى (ويلبور شرام) إن حوالي 70 بالمائة من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مصدرها وسائل الإعلام الجماهيرية، إذ تؤدي المعلومات التي تناقلها تلك الوسائل وخاصة المتصفة منها بالإستمرارية، ودوراً في تكوين معارف الجمهور وإنطباعاته وتؤدي في النهاية وبعد المناقشة مع الذات إلى تشكيل الصورة الذهنية التي تؤثر في تصرفات الناس(عبدالحميد، 1993 : 287).

وبذلك تفوق وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع الصور لدى الجماهير إلى الحد الذي يشعر فيه الملتقى إنه إلتقى فعلاً بالشخصيات التي تتعرض لها هذه الوسائل، هذه الأخيرة التي لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط وإنما صارت أدوات لتوجيه الأفراد و الجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية(حجاب، 2003 : 1587).

هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في عمليات الترويج السياسي للمرشح في الحملات الإنتخابية، وفيما يأتي أهم هذه الأدوات :

أولاً : الإعلان السياسي :

بصورة عامة، يمكن القول أن الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، وهو يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية، والإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، والإعلان هو مختلف أوجه النشاط التي تؤدي إلى إيصال المعلومات المتعلقة بمنتج ما (سلعة أو خدمة أو فكرة) إلى مجموعة من الأفراد. وتنبثق أهمية الإعلان من كونه يقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص المنتجات التي تساعد الزبائن على إتخاذ قرار الشراء المناسب، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تصريف المنتجات (السلع والخدمات والأفكار) وخاصة عندما تكون هذه المنتجات متشابهة في الخصائص، وأخيراً تبرز أهمية الإعلان من

خلال ضخامة التكاليف المنفقة على الحملات الإعلانية والبرامج الإعلانية، حيث تشير الإحصائيات إلى أن نسبة تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 50% من التكاليف التسويقية الإجمالية (ادريس، و المرسي، 2005، بلا صفحة).

إن الهدف الرئيس للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك الزبائن المحتملين، كما يهدف الإعلان إلى تغيير الميول والاتجاهات وسلوك الزبائن لشراء منتج لم يكونوا مقتنعين بشرائه لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات عن هذا المنتج، والعمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على الزبون نتيجة شرائه للمنتج وإستخدامه له، وتغيير تفضيل الزبائن للعلامات التجارية المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها (الصحن، 2005، بلا صفحة).

وتعتمد جودة تصميم الرسالة الإعلانية على جذب الانتباه وإثارة الإهتمام وبروز الإعلان من حيث كبر المساحة التي يشغلها وجاذبية ألوانه وسهولة رؤيته وعنوانه وشكله، والقدرة على التأثير عن طريق إثارة الأفكار بحسن اختيار المادة الإعلانية، والتحديد والتنويع يساعد على جذب الإنتباه سواء أكان في الحجم أو اللون أو الصورة، وسهولة الفهم والقدرة على الإقناع والتأثير، فالإعلان المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه ويصدق ما يرد فيه (حسن ، 2001).

الإعلان السياسي بأنه مجموعة متنافسة من التقنيات التي تهدف إلى إيصال البيانات والمعلومات والأفكار والمشاعر إلى الجمهور والناخبين المحتملين، وهذه الأداة الترويجية تؤثر بصورة جوهرية في آراء الجمهور والناخبين المحتملين ومعتقداتهم بصورة تؤدي إلى إحداث تغييرات إيجابية لصالح المرشح السياسي (أو المنظمة السياسية)، وينجم عن الإعلان السياسي إيجاد حالة من الإستعداد المسبق للموافقة على طروحات المرشح السياسي (أو المنظمة السياسية)، وهذا الإستعداد المسبق للموافقة يؤثر على الفرد في إختياراته السياسية بشكل مقصود ومحدد بصورة مسبقة.

إن الإعلان السياسي هو اللجوء إلى الإستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة، مع العمل على إحداث تغيير في آراء الجمهور والناخبين المحتملين للحصول على السلوكيات المطلوبة للجمهور والناخبين المحتملين في الأمد الطويل.

ويحمل الإعلان السياسي المرشحين تكاليف كبيرة، على سبيل المثال، فإنه في إنتخابات سنة (1984) أنفق ريغان ما يقدر بـ (37) مليون دولار على الإعلان السياسي التلفازي، وأنفق منافسه (والتر موندل) ما يقدر بـ (23) مليون دولار، وهذا الإنفاق فقط على الإعلانات مدفوعة الأجر التي تشكل جزءا من الترويج السياسي، وتتألف حملة الإعلانات السياسية من نفقات أخرى تتطلبها التغطية الواسعة للحملة

الدعائية الحرة من خلال وسائل الإعلام، وهي تزيد إلى حد كبير عن النفقات اللازمة للإعلان السياسي. ويعتقد كثير من خبراء الإعلام والتسويق السياسي أن التغطية التلفازية تحقق مهاماً متعددة تفوق مجرد توثيق موقف المرشح السياسي (أو المنظمة السياسية)، فالتغطية التلفازية تؤدي إلى صياغة الرأي العام من خلال اختيار وتكرار الصورة المرئية، وكذلك لا يمكن أن يعلق المرسلون إلا في نطاق الصورة. كما أن التغطية التلفازية تصبح ضعيفة دون تواجد واضح للصورة، إذ أن الإعلان الفاعل يتطلب الدعم بإمكانات مرئية متميزة (عليان، 2009 : 37-38).

ويتضمن الإعلان جميع الوسائل اللازمة والضرورية للتأثير في الرأي العام ومن ثم في أصوات الناخبين، وتقديم الحجج اللازمة التي يتم انتقاؤها وفقاً لعدة معايير شخصية وموضوعية، ويتم من خلال هذه المعايير تقديم صورة إيجابية مثالية للمرشح السياسي (أو المنظمة السياسية)، وفي نفس الوقت يتم إظهار وإبراز المظاهر السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين على أن الإعلان السياسي يتم وفقاً لمجموعة من الضرورات أهمها:

- **الأيدولوجية السياسية التي يجب عرضها أولاً:** إن الإعلان السياسي يجب أن يتضمن تقديم توضيح صريح ودقيق للأيدولوجية التي تتبناها وتدعو لها المنظمة السياسية ومرشحيها، ويهدف إلى إبعاد الغموض والتشكيك الذي يحاول المنافسون التركيز عليه من أجل التأثير على الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين .

- **المنهجية الإتصالية التي يجب أن تبقى بسيطة ويجب أن تشكل الحل للمشكلات التي تتعلق بالرأي العام:** يجب أن تعتمد هذه المنهجية الإتصالية على الوسائل والأساليب البسيطة الواضحة، مع ضرورة إستيعاب التقنيات الحديثة في الإتصالات من أجل بناء الإهتمام الفاعل بالرأي العام ومن ثم التأثير فيهم. من جانب آخر فإنه يجب إنتقاء مكونات الإستراتيجية الإعلانية بدرجة عالية من الحرص، ويجب إعادة هيكلة هذه المكونات في ضوء التطلعات التي تهدف إليها الجماهير، ثم الإغراض المحددة (عليان، 2009 : 38-39).

ثانياً : الدعاية السياسية :

بصورة عامة، فإن الدعاية السياسية هي وسيلة غير شخصية ومجانية لترويج لمرشح سياسي أو المنظمة السياسية للجمهور والناخبين المحتملين بواسطة جهة معلومة أحياناً أو غير معلومة، وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المرشح أو المنظمة السياسية. وتخطب الدعاية الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وإتقان الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة، فالدعاية مؤثر خارجي يؤثر في سلوك الفرد والجماعة، وتلقى الدعاية إثارة في نفوس الواقعيين تحت تأثيرها، وأهم الأساليب التي تستخدمها الدعاية

الإيحاء والإقناع، وتستغل ميول الفرد، ومن الأساليب المهمة التكرار والإستمرار للفت الأنظار والتنويع المبتكر تجنباً، للملل، كما تراعي الاختصار والسرعة والتوكيد والإحكام، وللدعاية دور مهم في تحديد سلوك الفرد والجماعة، ويتوقف إنتشار الدعاية وتأثيرها في السلوك على الشخص والزمان والمكان. ولا ينفصل برنامج الدعاية عن شخصية القائمين بالدعاية من حيث سمعتهم وشهرتهم وخبرتهم وجاذبيتهم ومدى ثقة الجمهور فيهم وأهدافهم، وهي أيضاً لا تنفصل عن الجمهور من حيث سماتهم الشخصية وحاجاتهم وإتجاهاتهم ومستوى تعليمهم وثقافتهم ورضاهم أو عدم رضاهم عن ومدى تقبلهم للدعاية أم لا(حسن ، 2001 ، ادريس، و المرسي، 2005).

ثالثاً : مناظرات سياسية :

تعرف المناظرة السياسية التي توصف بأنها أسلوب من أساليب الحملات التسويقية السياسية بكونها حواراً بين شخصين مختلفين أو بين حزبين مختلفين يسعى كل منهما أعلاء جهة نظر حول موضوع معين و الدفاع عنه بشتى الوسائل العلمية و المنطقية، وباستخدام الأدلة والبراهين على حساب رأي الطرف الآخر(براق، و فرقش، 2014 : 227).

وقد كانت المناظرات تاريخياً هي السبيل الذي يجد من خلاله المستهلكون السياسيون بصيرتهم الحقيقة إلى طبيعة قدرات المرشحين القيادية، مما يسمح لهم بممارسة إختياراتهم السياسية في أجواء من التبصرة و القدرة على فرز التباين بين البرامج والوعود الإنتخابية للمرشحين والمنظمات السياسية، وتوفر هذه المناظرات الفرص للمستهلّم السياسي، ليس فقط للإطلاع على أفكار السياسيين المترشحين، على نحو مباشر، مرئي ومسموع، بل كذلك الإطلاع على تفاصيل شخصية المرشح وطريقته في الكلام و الجلوس و اللباس و الحفاظ على اللياقة عبر الإبقاء على مسافة لائقة بينه وبين منافسيه، فضلاً عن كيفية تلقيه للنقد ثم كيفية الرد عليه، وإنتقائه للكلمات، وغيرها من الأشياء التي لا يمكن أن تظهر إلا عبر المقابلات المباشرة(الساري، و الالوسي، 2013 : 141).

رابعاً : التجمعات الخطابية :

وفيها يسعى المرشحون السياسيون إلى تأثير على الناخبين باستخدام مهاراتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان الناخبين، أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطلعات هؤلاء المرشحين وتحقق الغاية من حملاتهم الترويجية.

وفي تلك التجمعات يفترض فيمن يلقي تلك الخطب إن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، و الوسيلة البديهة لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناها العام، أي يجب أن يكون الخطيب قادراً على إنتاج

الكلام العقلاني و المؤثر، فكل رسالة سياسية يرسلها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية وإقناعية تتطابق مع أجندة سياسية قد تمرر عبر وسيط إعلامي.

ونظراً لأهمية الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية، فإنه يتم في غالب الأحيان الإعداد المسبق لها، وتراجع من كبار المستشارين، وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الفارق و الهدف المرجوا المطلوب منها في جمهور الناخبين(الفلاحي،2014 : 270).

خامساً : الإنترنت و الشبكات الإجتماعية كمنبر من منابر الترويج السياسي :

بعد أن دأب المهتم بالشأن السياسي على متابعته، أو المشاركة فيه عن طريق وسائل محدودة جدا يعتمد فيها الحراك السياسي على وسائل تقليدية، إنتقلت وسائل المتابعة إلى ساحات الإنترنت مواقع التواصل الإجتماعي لما تمنحه من سرعة تداول الخبر و الرأي و الأفكار، وهو ما مكنها من تبوء مركز ريادي في إدارة الحراك الديمقراطي عبر منح الكثير من المواطنين ومن خلال أماكن تواجد مفرصة المساهمة في التعبئة على المستوى السياسي، وبالتالي أخذ مكانة ثابتة في عملية بناء قواعد اللعبة السياسية(محمد، 2019 : 241).

(3) التوزيع السياسي

من خلال وظيفة التوزيع يقد السياسي للناخب مداخل للوصول إلى كل المعلومات المتعلقة بالمنتج السياسي، ومن خلالها تختار قنوات الإتصال التي تربط بين السياسيين و الجمهور، ومن ضروري إن تكون قنوات الإتصال ملائمة لأيدولوجيا السياسي ورؤيته ومن ضمن وظيفة التوزيع إنجاز الوعود(الحمد، 2018 : 17).

أهمية تسويق المؤسسات السياسية من المنظور التسويقي (التسويق الخارجي) ومن المنظور الإداري (التسويق الداخلي) :

لا شك إن من وراء إنشاء أي مؤسسة سياسية برلمانية أو حزبية أو إقتصادية رسالة وأهداف. تسعى إلى تحقيقها. ويتوقف تحقيق تلك الرسالة على مدى تحقيق الأهداف و التي تتوقف بدورها على مدى إدراك العميل للمؤسسة التي يود التعامل معها و الإقتناع بما تقدمه من خدمات، وإذا لم يكن تلك المؤسسة محل ثقة لدى العميل فلن يفكر حتى في مجرد التعرف عليها و السعي إليها. و النتيجة النهائية إن هذه المؤسسة تفشل في السوق الذي تعمل به. وربما يتساءل البعض عن أن معظم هذه المؤسسات خاصة البرلمانية و القضائية و الحزبية لا تسعى إلى تحقيق الأرباح، و بالتالي فلا يهمها أن يأتي اليهما العميل أو تعرف عنها شيئاً. وهذا إعتقاد خاطيء تماماً لأن هذه المؤسسات صحيح إنها لا تسعى إلى تحقيق أرباح وإن معظمها في مركز إحتكاري مثل المؤسسات البرلمانية و القضائية، لكن الأمر يتعلق بقضية أخرى وهي قضية

سياسية. وتتمثل هذه القضية في إن هذه المؤسسات من خلال القيام بدورها وتعمل في إطار منظومة العمل التسويقي. و التي تمثل أساس ممارسة المحاور المختلفة للكيان الإقتصادي لتلك المؤسسات إنما تساهم بشكل فعال في تحقيق الإستقرار السياسي و الإجتماعي نظراً لأن دورها إنما يتعلق بإصدار التشريعات وفض المنازعات المحلية (بالنسبة للمؤسسات المحلية) و العالمية (بالنسبة للمؤسسات العالمية)(ابراهيم, 2010 : 191).

وعلى ضوء ما تقدم يمكن إيجاز أهمية تسويق لمؤسسات السياسية فيما يلي :

(1) يساعد على غدر الك العميل (الخارجي وأيضاً العاملين) بالمؤسسة السياسية و بالتالي يكون العميل على علم تام بهذه المؤسسة وبالدور الذي يؤدي مما ينعكس على مساعدته في التعامل معها أو أداء واجباته الوظيفية في إطار مقومات المؤسسة من المنظور الإداري (بالنسبة للعاملين).

(2) يساعد على إقناع العميل الخارجي بالمؤسسة السياسية وبالدور الذي تقوم به، مما يساعد على قبول التعامل معها بدون ضغط أو تأثير من جهات داخلية أو خارجية ويساعد العميل الداخلي على التعرف على المؤسسة من المنظور الإداري مما يساعد على إنجاز المهام في إطار هذا المنظور.

(3) يترتب على أم سبق تكوين إتجاه إيجابي نحو تلك المؤسسات مما يساعد على إيجاد ثقة متبادلة بين العميل وتلك المؤسسة، ويساعد الطرفين على تحقيق أهدافهم (سواء بالنسبة للعملاء الداخليين أو الخارجيين).

(4) يساهم التسويق في تحقيق التبادل الحقيقي بين المؤسسة (كمنتج) وبين العميل (كمستخدم) للخدمة. ويتحقق هذا التبادل نتيجة مساهمة المؤسسة السياسية كمنتج في حل مشاكل العميل وتحقيق منفعه. ويتحقق هذا التبادل الحقيقي نتيجة إن المؤسسة السياسية قبل أن تفكر في طرح خدماتها فإنها تبحث عن حاجات ومشاكل العميل وتحاول أن تصمم خدماتها بما يحقق مصالح العميل وتحقيق منفعه.

كما يساهم التسويق الداخلي للمؤسسة السياسية في تحقيق التبادل الحقيقي بين العملاء الداخليين (أطراف عملية التبادل)(إبراهيم, 2010 : 192-193).

(5) على المستوى الحزبي يساهم التسويق في معرفة المركز التنافسي للحزب في السوق، ومعرفة دوافع الطامحين للحكم، ومعرفة سبب إحتفاظ بعضهم بالحكم، وسبب مسانده من قبل البعض الذين لم يتوقع ان يقوموا بتلك المساندة، وسبب حصول البعض على مزيد من السلطة، أكثر من غيرهم، ومساعدة رجل السياسة البارِع على القيام بالكثير من الانشطة من خلال الوسائل المختلفة، حتى يتفوق على رجل السياسة غير البارِع. وهكذا يمكن عن طريق التسويق التوصل إلى معرفة أنماط رجل السياسة على المستوى الحزبي، وطبقاً لهذا العمل يتم التوصل إلى التقييم السياسي فيما بين المنافسين أو المؤثرين و المتأثرين. وعلى ضوء ذلك يقوم الحزب بوضع إستراتيجية ملائمة لوضع الحزب على خريطة الأحزاب

الرائدة التي تتمكن مستقبلاً من الفوز على الأحزاب المنافسة في إمتلاك السلطة و الحكم على مستوى الدولة (إبراهيم, 2010 : 192-193).

الأحزاب السياسية والتسويق السياسي :

يعد التسويق السياسي تطبيقاً لمبادئ التسويق التجاري وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الأحزاب، الأفراد، أو الكيانات السياسية، وتشمل هذه الأساليب تحليل السوق السياسي، وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية، كما يشمل التسويق السياسي المعرفة العلمية بإحتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين (الناخبين)، وتحقيق رغباتهم، مع الأخذ في الإعتبار إن تبني مفهوم التسويق السياسي لا يستدعي تطبيق كل وظائفه وأساليبه بقدر ما يتطلب تطبيق وظائف وأساليب تلائم الموقف السائد، وعلى ذلك، فإن هناك تنوعاً في المواقف التي تطبق فيها التسويق السياسي (Menon, 2009 : 12547).

وتغطي دراسات التسويق السياسي عدداً من المجالات الفرعية منها :

- الدراسات السياسية التسويقية التي تتعلق بإدارة حملات الأحزاب والمرشحين.
- إدارة فريق المتطوعين من قبل الأحزاب و المرشحين.
- موضوعات الوسائط السياسية.
- تقييم السوق السياسية وتحليلها بإستخدام البحوث المسحية لتقييم شعبية المرشحين و الأحزاب، بما في ذلك البحوث التسويقية هل الحملة الإنتخابية و الإنتخابات و إستطلاعات الرأي، وتحليل العوامل التي تحدد سلوك الناخبين وسلوك غير الناخبين.
- دراسة إستراتيجية تنمية التسويق السياسي للأحزاب والمرشحين، بما في ذلك التسويق، و المناظرات السياسية المباشرة التي تعرض في التلفزيون، وتجزئة السوق وتحديد المواقع في السوق.
- تحليل كيفية صياغة أفضل إستراتيجية لتنفيذ حملات الأحزاب و المرشحين، وإدارة جماعات الضغط خلال الحملة و الإنتخابات، التي تواجه المصالح السياسية المختلفة وإهتمام الإدارة الحكومية، وإدارة الحملات الدائمة.
- تمكن من الكشف عن القضايا المعاصرة في التسويق السياسي بإستخدام وسائل الإعلام الجديدة، و الصعوبات السياسية لجمع التبرعات، و التسويق السياسي و الدعاية و السياسة المالية.
- وقد وضعت في النظم الديمقراطية وجهات نظر مختلفة لإعداد إستراتيجيات وأساليب التسويق السياسي من قبل كل الأحزاب و المرشحين خلال كل الأوقات، وفي أي بلد ديمقراطي توجد تقاليد قوية للأحزاب السياسية تدل عادة على سعي الأحزاب إلى تمثيل المصالح السياسية لناخبها(-) 1 : Nyarwi, 2013.

وأجبرت التغييرات المجتمعية في الديمقراطيات الأوروبية التقليدية الأحزاب السياسية على اعتماد طرق وأساليب جديدة لجذب الناخبين، بعد إن لوحظ إنخفاض في تحديد الحزب لناحية، وواجهت الأحزاب نقصاً حاداً في عدد الأصوات، كما إن تغير الخصائص الإجتماعية و الديمغرافية و التصدعات الإجتماعية و الثقافية العميقة على مؤشرات تفضيلات الحزب الموثوق بها، وفتحت صراعات جديدة وإرتباكاً في التوجهات القيمة وفي توقع السلوك الانتخابي لدى الناخبين(Christian, 2006 : 1-9).

وتظهر أهمية الأحزاب في الديمقراطية التمثيلية، في توفير توجيهات ومعلومات عن البنية التحتية السياسية و الإقتصادية الحالية و المحتملة للأمم، وهذا يفيد الجمهور عن طريق تحسين التماسك الإجتماعي، و المشاركة الديمقراطية، و المواطنة الصالحة، في حين إن إبلاغ الجمهور ومعرفته بالقضايا السياسية يعزز مشاركته السياسية(Christian, 2006 : 1-9)، فالتسويق السياسي يمثل إستمراراً للتقنيات القائمة، و الممارسات التي تعزز وتصلف بالتطورات التكنولوجية، وفي الوقت نفسه، يمثل تغييراً جوهرياً في التفكير الحزبي، ومجموعة المبادئ التوجيهية، التي تهيمن على السلوك التنظيمي، ببساطة، كان هناك تحوّل عميق في السلوك العام تجاه النشاط السياسي الرسمي، ولتمتد الأحزاب تعتمد على مستويات عالية من الدعم الحزبي، فيظل إنخفاض عضوية الأحزاب، وما أحدثته التغييرات الديمغرافية من تأثيرات على نطاق واسع في السلوك الانتخابي(Heather, 2009 : 798-817).

3.2.2: مكونات واتجاهات التسويق السياسي

أولاً: مكونات التسويق السياسي ووظائفها

إن نجاح التسويق لا يمكن أن يتم إلا بالإختيار المناسب و الفعال والمتكامل و المنسق لعناصر المزيج التسويقي التي سيتم اعتمادها في تنفيذ إستراتيجية التي تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة وبناء علاقات بين المؤسسة السياسية، أو المرشح السياسي، و السوق الانتخابي، وعليه يمكن تحديد عناصر المزيج التسويقي كالاتي :

(1) **المنتج السياسي** : فقد تم تعريفه على إنه : مزيج معقد من المنافع المحتملة التي يعتقد المستهلك السياسي إنها ستنتج عن إختياره وإنتخابه للمرشح السياسي"(السعدي، 2019 : 64).

وهو يأخذ ثلاث صور هي (خرف الله، 2007 : 31) :

- أفكار المرشح وطريقته في معالجة القضايا الإجتماعية السياسية و الإقتصادية، وتدرج فيها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصورات له للأشياء.

- إنتماء المرشح سواء تعلق الأمر بالإنتماء الإجتماعي، العائلي أو الإنتماء السياسي.

- المرشح نفسه، وهو ما يتصف به من صفات سلوكية، خطابية أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجال أو مجالات عدة، إذ يتعلق الأمر بحسب هذا المنظور بصورة شاملة "رجال، أفكار" لها المنتج الذي سيقابل إحتياجات السوق السياسية للبلاد كافة أو ولاية معينة أو بلدية ما وذلك بحسب نوع الإنتخابات.

جدير بالذكر إن تصميم المنتج السياسي محكوم بأطر عامة، ثم القيام بتخطيط الحملة التسويقية الملائمة لتحقيق المصلحة المتبادلة بينها وبين السوق السياسية، فهي تشمل (القيسي، 2010 : 11) :

- الأطر القانونية و الدستورية (قوانين الإنتخاب و المواد الدستورية المنظمة للعملية الإنتخابية برمتها).

- الأطر الإجتماعية و الثقافية (قيم، رموز، معاني، ذات دلالات إجتماعية وثقافية مؤثرة في قرار المستهلك السياسي).

- الأطر الإعلامية (وسائل الإعلام المؤثرة في نشاط المنظمات السياسية و المرشحين).

- جماعات الضغط (كجموعات أقليمية، نقابات مهنية، منظمات صناعية أو تجارية، تجمعات علمية أو ثقافية وأثرها في القرارات السياسية).

- قادة الرأي بالمجتمع (الأفراد المؤثرين في سلوك الآخرين وأثرهم على المستهلكين السياسيين).

(2) **التسعير السياسي** : يعد السعر المكون الثاني من مكونات عملية التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدهم بها القائمون على التسويق السياسي لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر (عبدالعزیز، 2013 : 142).

ويعبر عنه بعض الباحثين ببحوث التسويق والرأي العام، وهو يغطي جوانب عدة تتراوح بين مدى واسع من الصور الوطنية و الإقتصادية و السيكولوجية التي يتوجب على المرشح أو الحزب السياسي أن يقدمها للناخب، أي يرسمها عن نفسه ليضمن إن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم (الساري، و الألوسي، 2013 : 42).

ويعبر عنه بعض الباحثين في التسويق السياسي بأنه يمثل المبلغ الإجمالي للتكاليف المنفرقة المتعلقة بنشاطات الحزب أو المرشح السياسي، والتي تشمل عدة جوانب، منها (بن شيحة، 2009 : 140) :

- المبالغ الاجمالية للتكاليف المنفرقة بإنتخاب الحزب أو المرشح السياسي، وهي تضم كل الكلف و المصاريف التس يتوجب توافرها من قبل المنظمة السياسية أو المرشح السياسي للقيام بحملاته الإنتخابية وتسويق منتجات.

- التكاليف الاقتصادية، بما تشمله من زيادات محتملة في الضرائب ونسب الفوائد، تقليص المعوقات الحكومية ذات الإهتمام للناخبين و الرأي العام.

- التكاليف النفسية، وهي عبارة عن تأثيرات الصورة المحتملة التي تمثل حقلًا مهما من التكاليف النفسية الخفية التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين (إرتياح الناخب لخلفية المرشح الدينية و العرقية).

(3) **التسويق السياسي** : وهو ما يسمى أيضاً بالموقع أو التوزيع السياسي. ويتعلق هذا العنصر من المزيج التسويقي السياسي بكيفية حضور المنظمة السياسية، وبمعنى آخر توزيعها في السوق وقابليتها على الاتصال مع المستهلكين السياسيين، وهذا يعني إنه على المنظمة السياسية أو المرشح إمتلاك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص السوق السياسية المستهدفة وهو ما يعرف بـ "تجزئة السوق" بالنسبة للسوق السياسية، فإن المستهلك وقيل كل شيء هو عبارة عن مواطن عادي، حيث ينبغي جلب إنتباهه ثم تجنيده عن طريق معلومات تهم مستقبله ومستقبل عائلته، مدينته، منطقتة، ومستقبل وطنه أيضاً. وبذلك، يشير مصطلح السوق في سياق التسويق السياسي إلى الناخبين و المجموعات المختلفة في المجتمع، التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب بناء على ما سيتحقق له من مصالح وأهداف من المرشح الذي سمحه صوته وثقته. ويمكن أن تقسم السوق السياسية الى النحو الآتي (عبدالفتاح، و عبدالله، 2014 : 103) :

- **سوق الناخبين** : وهي تشتمل على فئات مختلفة من الأفراد البالغين فوق 18 سنة، وممن يتمتعون بأهلية القانونية و العقلية، ويمكن تقسيمهم على فئات بحسب درجة الثقافة أو الدخل أو السن.

- **سوق الممولين** : وهنا يتم البحث عن رجال الأعمال أو أصحاب رؤوس الأموال الذين يعملون على تمويل برامج الحزب ومرشحيه، ولديهم الكثير من المصانع أو المزارع التي يعمل بها بعض الناخبين الذين تربطهم علاقات التبعية بأصحاب رأس المال.

- **سوق القادة** : الذي يطلق على مجموعة الأفراد الذين لديهم تأثير على سلوك الآخرين، نتيجة لتميزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم، مهاراتهم، أو إطلاعهم على الشأن العام. وغالباً ما يقوم هؤلاء القادة بدور مؤثر في توجيه مواقف المجتمع وتشكيل رأيه العام إتجاه قضية ما، ويكونوا غالباً أكثر استعمالاً لوسائل الإتصال من غيرهم.

(4) **الترويج السياسي** : يمثل الترويج المكون الرابع في عملية التسويق السياسي، ويقصد به جهود الإعلان و العلاقات العامة و التسويق للمرشح أو الحزب، أو هو الوسيلة المتعددة الأشكال و المتفاعلة مع غيرها من عناصر المزيج التسويقي التي عن طريقها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر. وفي هذه الحالة يجب إختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى كافة فئات الناخبين، أما طرق الترويج

فيتم عن طريق وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد والمناظرات، و الملتقيات، المدوات(براق، وفرقش، 2014 : 227).

ويضم الترويج السياسي، المزيج الترويجي نفسه مع تعديلات تناسب المرشح وطبيعة التسويق السياسي الخاصة، ومنها : التسويق الإلكتروني عبر إستعمال البريد الإلكتروني، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة وذلك عن طريق الخطابات، البيع الشخصي، المتطوعين في العمل الانتخابي، الدعاية و الاعلان وذلك من قبل الكتاب المحترفين.

وهنا يأتي التساؤل حول كيفية تأثير الترويج السياسي في الرأي العام؟ بداية من الصعب حصر العوامل المؤثرة في الرأي العام في إطار محدد كون إن الرأي العام يتأثر بجملة من العوامل سواء كانت اجتماعية،ثقافية، سياسية، ودور القائد في تشكيل الرأي العام فضلاً عن العامل الديني والتنشئة الاسرية التي تعد من أبرز العوامل المؤثرة في الرأي العام.

ونتيجة لتعدد وسائل الإعلام وتطورها التي تبث رسائلها الترويجية بما يضمن سرعة سريان المعلومات من النظام السياسي وإليه وكذلك من الرأي العام وإليه، فقد تعددت إتجاهات الباحثين في مجال التسويق السياسي بخصوص الوسيلة الافضل في صنع الرأي العام، فمنهم من أعطى الأفضلية والأولوية في الترويج السياسي لوسيلة معينة، ومنهم من يرى ضرورة التكامل بين الوسائل الترويجية المتوفرة التي صارت جزءاً لا يتجزأ من الكيان السياسي لأي تنظيم(عبدالقادر، 2002 : 61).

ويختلف تأثير الوسائل الترويجية على الرأي العام ويتفاوت باختلاف طبيعة ملكية الوسيلة الإعلامية وعلاقتها بالسلطة. ففي الأنظمة الشمولية تخضع تلك الوسائل الإعلامية لرقابة الدولة وتعمل تحت سيطرتها، إنطلاقاً من فلسفتها السياسية التي ترى أن كل ما له علاقة بوسائل التأثير على المجتمع يجب أن يكون في يد الحكومة وتحت سيطرتها. ولو قدر في مثل هذه الأنظمة السياسية الشمولية أن تكون ملكية خاصة لوسائل الإعلام فإنها تكون تحت رقابة النظام السياسي، وعليه فإن المالكين للوسائل الإعلامية ومموليها والمهيمنين عليها هم من يحددون الأفكار التي ستسوق في وسائل الإعلام(البشر، 1997 : 76).

وعلى هذا، فإن درجة حرية الممارسات الإعلامية والإتصالية، ودرجة قوتها في التعبير عن إرادة الشعوب، إنما تعود بالدرجة الأساس إلى درجة الديمقراطية التي تسود هذه المجتمعات ومدى تراكمها وتجذرها كقيمة اجتماعية، وهذا يختلف بلا شك من مكان إلى آخر في المجتمع العالمي، باختلاف الموروثات والخصائص التاريخية والسياسية والاجتماعية والإقتصادية والثقافية، ودرجة التطور لكل أمة وشعب وحضارة، من تلك الشعوب والأمم التي يتكون منها المجتمع العالمي(عبد، 2004 : 41).

(5) **التمويل السياسي** : يعد عنصر التمويل من العناصر المهمة والمؤثرة على نجاح الحزب أو المرشح السياسي لأنها تشكل الأساس في الإنفاق على الحملات الانتخابية وإن القصور في الإنفاق له مردودات سلبية على مدى نجاح الحزب أو المرشح لأي منصب كان ولكن هذه النفقات تختلف باختلاف مستوى الانتخابات فهي على صعيد الانتخابات البلدية أو البرلمانية قليلة لا يمكن مقارنتها بالانتخابات الرئاسية التي تتطلب تمويلاً كبيراً وإنفاقاً قد يصل إلى الملايين وعلى ضوء ذلك فإن أول الصعاب التي تواجه إدارة التسويق السياسي وإدارة العمليات (إدارة الحملة الانتخابية) في الكيفية التي يمكن جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات وما المصادر التي يمكن جمع الأموال اللازمة منها ضمن قانون وليس بطرق غير مشروعة (Wray, 1999 : 41-51).

(6) **بيئة التسويق السياسي** : إن التسويق السياسي يتطلب فهماً شمولياً يتضمن البيئة السياسية من أنشطة سياسية، وفاعلين سياسيين، وهياكل، وأطر أخلاقية، ونظم حزبية، وآليات تصويت، ووسائل إعلام، وتوزيع السلطة في المجتمع، ما يعني - أيضاً- الحاجة الماسة إلى نهج شامل لتطوير التسويق السياسي والمعرفة السياسية، وما يميز التسويق السياسي هو تبادل التفاعلات والعلاقات المتبادلة بدرجات متفاوتة بين الجهات الفاعلة التابعة والهياكل، مع زيادة التركيز على ديناميات الوقت، وأن نظم التسويق تفترض أن المجال السياسي ليس موجوداً بشكل مستقل عن الجوانب الأخرى الثقافية والاجتماعية، بل هناك ارتباط بين هذه التفاعلات ووضوح لتبعيات السياسة على الاقتصاد، والنظام القانوني، والخبرات الاجتماعية والثقافية (Henneberg, 2004 : 3-33).

ويمكن تقسيم البيئة التسويقية السياسية للمرشح الرئاسي على قسمين هما : البيئة الخارجية و البيئة الداخلية (شومان، 2010 : 51-52) :

(1) **البيئة الخارجية** : وتشمل المتغيرات كافة و العوامل الخارجية التي لا سيطرة للمنظمات الرئاسية عليها مثل :

- **العوامل السياسية** : كالبينة السياسية (تاريخ، تقاليد، ثقافة سياسية، الديمقراطية).

- **العوامل الاقتصادية** : مثل هموم البيئة الاقتصادية ومشاكلها، الكساد، النمو.

- **العوامل التكنولوجية** : مثل شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة

- **العوامل الاجتماعية** : مشاكل إجتماعية (صرف صحي، تعليم، طرق وموصلات....)

- **العوامل القانونية** : قواعد الإقتراع، الإجراءات القانونية من دعاية وإعلان.

- **العوامل الثقافية** : التعليم- الوعي- الثقافي- الثقافة العامة لدى الأفراد تفيد المسوق.

- **العوامل الجغرافية** : تقسيم المدن، القرى والعرب والتوابع.

(2) **البيئة الداخلية للمنظمة الرئاسية** (المرشح الرئاسي) (Kotler, 1975 : 769)، وتشمل العوامل و المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها نسبياً وتنقسم على بيئة داخلية مباشرة وبيئة داخلية غير مباشرة وبيئة خاصة (وهي الأكثر التصاقاً بالنشاط السياسي ويمكن توضيح عناصر البيئة الداخلية للمنظمة الرئاسية عن طريق الآتي :

- **بيئة داخلية مباشرة** : تشمل كل عناصر المزيج التسويقي مثل منتج رئاسي وتسعير رئاسي و ترويج رئاسي وإتصال رئاسي ومكانة رئاسية، إضافة إلى البحوث و التطوير وغيرها من العناصر التي لها تأثير على الأنشطة التسويقية.

- **بيئة داخلية غير مباشرة** : تشمل كل المتغيرات غير التسويقية مثل التنظيم الحزبي وهيكल التنظيم للمنظمة السياسية و الأعضاء و القدرة المالية ونظم المعلومات السياسية.

- **بيئة خاصة "المهمة"** : هي العوامل الأكثر التصاقاً بالنشاط التسويقي للمنظمة السياسية، وتشمل (الجمهور، الأحزاب و المنظمات، الحركات الائتلافية المعارضة، الإشاعات، التنشئة السياسية) (جمعة، 2017 : 23-30).

(7) **التحشيد السياسي** : إن أهم العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في نجاح الأحزاب السياسية أو المرشحين تتعلق بتوقيت وتحشيد كافة الطاقات و الإمكانيات الداخلية للحزب ومؤيديه من أجل كسب الحملة الانتخابية وتحقيق النجاح وكذلك في تحشيد الإتفاق على الإعلام وإختيار الوسائل الإعلامية الناجحة وإختيار المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية وكذلك ما يتعلق بتوقيت التحرك وأسلوبه وطريقة الإعداد له بالشكل الذي يمكن من التأثير على الرأي العام وجمهور الناخبين بشكل خاص، فوجود ميزانية كبيرة وغير محدودة يكون السؤال حول كيفية إتفاقها للحصول على أقوى تأثير (: ShriKrishan, 2005 : 20).

ويعتمد التحشيد السياسي على إستراتيجية تسعى للتغلب على الخصم عن طريق اتباع سياستين الأولى تسمى سياسة التضليل تساعد المرشحين السياسيين الذين يتوقع خسارتهم على الفوز في إحدى المعارك هذا إذا لم يكن في الحرب التنافسية كلها وتتجنب هذه السياسة هجوم المواجهة المباشرة ضد المرشح أو الخصم المعارض الذي يتمتع بالقوة و الإستعداد التي تشكل أساس تفوقه على الآخرين إن أساس هذه السياسة يستند على جعل الخصم المنافس أو المعارض خارج نطاق السيطرة وذلك بتغيير الظروف أو التغيير في التكنيك ولا سيما في المناظرات العلنية المتلفزة بالشكل الذي يجعل من هذه الظروف أكثر ملاءمة لمن يتوقع خسارتهم (Albouy, 1994 : 14).

أما الثانية فتسمى سياسة التعزيز الإسنادي بالإعتماد على الإعلان السلبي و التي تركز على نقاط أساسية في البرنامج الانتخابي للمرشح المتنافس ولا سيما تلك التي تخص عموم جمهور الناخبين، إن من أساس

نجاح إستراتيجية التحشيد هو التوقيت الذي يشمل الإتفاق على التعزيزات المالية عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج وفي الوقت نفسه تشجيع المعارضة على القيام بالعكس وبهذا يعودون إلى إستنزاف مواردهم الحصول على تأثير أقل (Lau, Pomper, 2002 : 47-66).

ثانياً : إتجاهات التسويق السياسي :

يعد مفهوم التسويق السياسي بناءً معرفياً حديثاً نسبياً، ومثيراً للجدل و الخلاف، وهو ما يعد طبيعياً في ضوء حداثة المفهوم والتطور التاريخي لعمليات التسويق السياسي، غير إنه بإستعراض التراث العلمي في مجال التسويق السياسي، غير إنه بإستعراض التراث العلمي في مجال التسويق السياسي، والذي شهدت سنواته الأخيرة طفرة ملحوظة في مجال الدراسة و التحليل، من جانب تخصصات عديدة، يمكن القول إن أهم الإتجاهات التي تحدد حقل ومفهوم التسويق السياسي تتمثل في ثلاثة إتجاهات رئيسة وهي (Kotler , 1975 : 761) :

(1) إتجاه ينظر إلى التسويق السياسي إستناداً إلى إمكانية تطبيق أساليب التسويق التجاري في مجال العلوم السياسية.

(2) إتجاه ينظر إلى عملية التسويق السياسي بوصفها مرتبطة إلى حد بعيد بالأنشطة الإتصالية التي تتم بين المؤسسات السياسية (الأحزاب، المرشحين السياسيين، القادة السياسيين) من جانب، و الناخبين من جانب آخر.

أما الإتجاه الثالث فركز عملية التسويق السياسي في دراسة الحملات الإنتخابية أو عمليات التسويق الإنتخابي، وما يتعلق بها من أنشطة مختلفة مثل : الدعاية الإنتخابية، وإستطلاعات الرأي، و الحملات الإعلامية المخططة.

وعلى هذا النحو، تتعدد الآراء بصدد العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة، فثمة رأي يقول بأن التسويق السياسي يقدم طرقةً جديدة لفهم السياسة الحديثة، فالتسويق السياسي وفقاً لهذا الرأي أكثر إتساعاً مما تقوم به الأحزاب الديمقراطية و المرشحون لكسب الإنتخابات. ورأي ثاني يقول بأن التسويق السياسي هو شكل نوعي للعقلانية الإقتصادية، وأنه بدخوله الحقل السياسي يضيء الطريق للعديد من البدائل الإستراتيجية في المجال السياسي، ولسلوك الأحزاب و للفاعلين السياسيين (أبو النجاعةمود، 2008 : 14).

الفصل الثالث

رضا الجمهور أهمية وأنواع الإنتخابات والعوامل المؤثرة في النظام الانتخابي

1.3: مفهوم رضا الجمهور

1.1.3: مفهوم الرضا

تعريف الرضا : الرضا مصدر رضي يرضى وهو مأخوذ من مادة (ر ض و) التي تدل على خلاف السخط وفي حديث الدعاء : (اللهم اني اعوذ برضاك من شخطك). وقال الراغب : رضا العبد عن الله ان لا يكره ما يجري به قضاءه، ورضا الله عن العبد هو ان يراه مؤتمرا بأمره ومتهيا عن نهيه. وقيل : الرضا هو سرور القلب بمر القضاء(المصري، ابوعمار، بدون سنة طبع : 6).

رضا الجمهور : رضا الجمهور يمثل الشعور بالارتياح والذي يظهر على شكل فعل او حركة التي يمكن ان تكون اشارة الى تمثيل مشاعره من مثل الابتسامة عند رؤية المنتجات التي ينوي استخدامها وهي اشارة معبرة عن الارتياح، وهو ما يعني ان المستهلك الذي يشعر بالارتياح مع بعض المنتجات وانه سوف يستمر في شرائها من نفس المكان.

ويبين ان فكرة اشباع رغبات الجماهير وارضائه هي س النجاح و التميز لمعظم الشركات وخاصة في ظل التحديات الراهنة من التطورات التقنية وما نتج عنها من تغيرات في اذواق وحاجات الجماهير بوصفهم الفرصة التسويقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها الشركات المتنافسة فيما بينها من اجل اكبر قدر من الجماهير و المحافظة عليهم وصولا الى رضاهم وولائهم(الطائي، و العميدي، 2017 : 175 - 176).

2.1.3: انواع الجمهور

(1) الجمهور الفعلي : هو مجموع الاشخاص الذي استقبلوا فعلا الرسالة الاعلامية من خلال وسيلة اعلامية معينة.

(2) الجمهور المتعرض : هو الجزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية يصرف النظر عن ادراكها عن الموقف الذي يتخذه منها، فهناك من بين المتعرضين من يستجيب لهذه الرسالة وهناك يتجاهلها تبعا لاختلاف ادراكهم وحاجياتهم و اهتماماتهم الفكرية.

(3) الجمهور الفعال : وهو الجزء الذي يتفاعل مع الرسالة بعدما يكون قد تعرض لها فعلا، يواء بالايجاب او بالفرض(حاج، 2006 - 2007 : 32).

يرى بعض الباحثين امكانية تقسيم جمهور الى نوعين رئيسيين :

(أ) جمهور العام : وهو الذي نعنيه بمفهوم الحشد الذي يعرض نفسه تلقائيا وفرديا، وبطريقة شخصية، ورد الفعل عند عضو هذا الجمهور يكون مستقلا، لاستقلال تعرضه واستجابته، ولعدم وجود اهتمامات مشتركة بين افراده.

(ب) جمهور الخاص : وهو النمط الذي يجمع بين افراده بعض من الاهتمامات، والحاجات، او الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الافراد المشتركين في صحيفة ما. وهناك ميل كبير لتصنيف الجمهور في اطار التخصص، حسب اهتماماته واتجاهاته و احتياجاته.

وهناك تصنيف آخر للجمهور اقترحه ميلر :

(أ) الجمهور الامي : وهو الجمهور الذي يقرأ ويكتب ولكنه لا يميل الى فعل ذلك وهو جمهور يميل الى مشاهدة التلفزيون، و الاستماع للراديو، ويرتاد السينما، ويكون ولاء هذا الجمهور ذاتيا ، فتبحث عن الترفيه، ويكتفي بقراءة عناوين ، وهذا من النمط الكسول، يبحث عن الاثارة لا يجهد نفسه بالتفكير، وليس لديه دوافع للمشاركة وابداء الاراء.

(ب) الجمهور النفعي العملي : وهو جمهور مشترك، يرغب في الارتفاع بمستواه، يهتم بالمعرفة التي تساعد على التميزو التقدم.

وهذا الجمهور يشبه الجمهور الامي في انه لا يميل الى التفكير، ويظهر اهتمامه بالأراء و الافكار كمظهر فقط، لانه يعتقد ان ذلك ينفعه في الامد الطويل لأسباب نفعية بحتة.

(ت) المفكرون : وهو الجمهور المتلقي الاقل عددا ونسبة، ويتكون ممن يهتمون بالأراء ووجهات النظر، و المفاهيم، و الاحداث الفنية و الجمالية، وهذا النوع من الجمهور ليس معارضا للحياة الاجتماعية، كما انه ليس متحمسا لها، وهو ضد مفهوم الجمهور العام، يعتبر نفسه من الصفوة، نجده اقل اهتماما بالجمهور، فالجمهور من وجهة نظره يستهدف السطحين بسبب انخفاض مستواه، ويعطي للجماهير ما تريده بغض النظر عما تحتاجه(الحاج، 2020 : 15).

أولاً: أهمية رضا الجمهور

يستحوذ رضا الجمهور على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. لذلك يجب التركيز على الأمور الاتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الجمهور بالنسبة لأداء كالاتي :

- (1) إذا كان الجمهور راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- (2) إذا كان الجمهور راضيا عن التسويق السياسي لد المرشحين فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا(فزع، بدون سنة : 21-22).

ثانياً: اساليب قياس رضا الجمهور

بما ان الرضا الجمهور يمثل مشاعر واحاسيس غير محسوسة وصعب التعرف عليها و الوصول اليها كما يعتبر عملية ليست سهلة ولقد استفادت مقياس الرضا الجمهور من التقدم الذي حدث في مجال علم النفس من حيث اساليبه لدراسة الشخصية و الاتجاهات و غيره من الجوانب النفسية، وهناك طرق و مقياس مختلفة لمستوى الرضا الجمهور و تحديد اسبابه حيث تختلف في مدى فعليتها على ما توفره تلك المقياس من الدقة و الشمولية بالنسبة للبيانات. وفيما يلي عرض لأهم انواع و اساليب قياس رضا الجمهور :

انواع قياس الرضا:

- (1) المقياس الموضوعية : هذا النوع يقيس الرضا من خلال الاثار السلوكية له مثل : الغياب وترك الخدمة، وهذا النوع من النقايس يغلب عليه الطابع الموضوعي، حيث يستخدم وحدات قياس موضوعية لرصد السلوك فيه، ويتميز هذا النوع بانه يفيد في التنبيه بالمشكلات او تشير الى اساليب العلاج الممكنة.
- (2) المقياس الذاتية : وقياس هذا النوع الرضا مباشرة بأساليب تقدير ذاتية و ذلك بسؤال الافراد عن مشاعرهم تجاه الجوانب المختلفة للعمل، و عن مدى ما يوفره العمل من اشباع لحاجاتهم، وهذا النوع من المقياس يعتبر اكثر فائدة تشخيص اسباب الرضا او عدم الرضا.
- (أ) مقياس رسم الوجه وهو اقدم الاساليب.
- (ب) طريقة الملاحظة المباشرة لسلوك الموظفين.
- (ج) طريقة المقابلات الشخصية.
- (د) طريقة تحليل الظواهر وتتميز بامكانية التنبؤ بالعوامل التي تدفع الموظف الى الاستمرار في عمله او تركه، ويعاب عليها اغفال بعض الظواهر التي لا يمكن قياسها كأثر سلوكي كالدافعية.
- (هـ) طريقة قوائم الاستقصاء وتعتمد هذه الطريقة على اجابات المفحوصين على استقصاءات اعدت بدقة لقياس الرضى(شهره، و جهاد، 2014 – 2015 : 71-72).

ثالثاً: عدوان رضا الجمهور

يعتبر الاعلام احد وسائل الحرب النفسية في عملية التأثير وقناع الجمهور المستهدف، سواء كان عدوا ام صديقا او محايدا، وفي مطلع القرن 21 حدث تطور كبير على وسائل الاعلام بشكل عام، مما انعكس ايجابا على تطور الحرب النفسية عما كانت عليه الماضي.

رابعاً: معايير ادوات الرضا

(1) **رضا الشخصي** : ان الرضا لدى الجمهور يقوم على ادراكه الشخصي للانتخابات وليس حسب الواقع. فرد من الافراد العائلة يلعب دورا هاما في التسويق السياسي الانتخابي و في تنفيذ استراتيجية البيع الافكار مرشح او حزب معين، سواء كان هذا الاتصال مباشر الجماهيرية كالمحاضرات او التظاهرات او صفحات التواصل على المواقع الاجتماعية وبشكل مبسط تعريف الاتصال بانه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل افكار ومعلومات (منبهات) بين الافراد عن قضية معينة، او معنى مجرد او واقع معين فنحن عندما نتصل نحاول ان نشرك الاخرين ونشترك معهم في المعاملات و الافكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات و الصور الذهنية و الآراء، ولا يقصد بالمعلومات الاخبار او الحقائق فقط، بل المقصود بذلك اي مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين او عند البدائل المحتملة في اي ظرف من الظروف

(Colin .Clierry, (,1966) p.3)

(2) وقد عرف عالم الاجتماع (تشارلز رايت) : الاتصال : " بأنه عملية نقل المعنى بين الافراد وتتم هذه العملية بتوفر عنصرين، وهما المرسل و المستقبل. فان حدث الاتصال بين فردين يسمى بالاتصال الشخصي. اما ان تم هذا الاتصال بين شخص وعدد كبير من الافراد باستعمال وسائل اتصال جماهيرية، فانه يسمه بالاتصال الجماهيري، الا ان هناك من يرى بأن الانسان بامكانه الاتصال مع ذاتهن ويسمون هذا النوع بالاتصال الذاتي او الشخصي"

(Ch.R.Wright, p.12)

(3) **الرضا التطوري** : وهنا يعتبر بتغير رضا الجمهور من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الاداء المدرك من جهة اخرى، فتوقعات الجمهور تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلا عن زيادة المنافسة، وبالتالي فان قياس رضا الجمهور اصبح يتبع نظام يتوافق ع هذه التطورات و التغييرات الحاصلة (الباهي، 2016 : 49).

و رضا التطوري يتغير رضا الجمهور من خلال تطوير هذين العيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الاداء المدرك من جهة اخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الجمهور ان تعرف تطورا نتيجة ظهور تطور المعايير الخاصة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لادراك الجمهور والذي يمكن

ان يعرف ايضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. وان قياس رضا الجمهور اصبح يتبع بتوافق مع هذه التطورات عن طريق الاخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة(شاهين، 2013 – 2014 : 62).

2.3: أهمية وخصائص وأنواع الانتخابات والعوامل المؤثرة في النظام الانتخابي

1.2.3: معنى الانتخابات وأهميتها

أولاً / الانتخاب لغةً وإصطلاحاً:

إن الانتخاب في اللغة العربية هو الإختيار و الإنتقاء، ومصدره "نخب"، فإنتخاب شيء يعني إختياره(ابن منظور، 2000 : 4373، العجلان، 2009 : 13، البرزنجي، 2002 : 22) ، وهو الوسيلة التي بواسطتها يستطيع الشعب أن يختار حكامه ونوابه في الحكم في الديمقراطيات الحديثة، ففي الديمقراطيات القديمة المباشرة في بعض دول المدينة الأغريقية كان الانتخاب بمثابة الوسيلة الارستقراطية في إختيار الحكام، في المقابل كانت أقرعة الوسيلة الديمقراطية لأنها وحدها تحقق المساواة(المشهداني، 2008 : 59).

ينفق معظم فقهاء اللغة، على إن لفظ الانتخاب يعني "الإختيار و الإنتقاء" ومصدره النخب و إنتخب الشيء إنتزعه وأختاره، والنخبة المختار من كل شيء(البستاني، 1977 : 883).

و (النخبة) مثل النجبة والجمع (نخب)، كرطبة ورطب، ويقال جاء في نخب في نخب أصحابه أي في خيارته(الرازي، 1980 : 65)، ونخبة القوم ونخبتهم خيارهم، قال الأصمعي يقال هم نخبة القوم (بضم النون وفتح الخاء) وقال أبو منصور وغيره : يقال : نخبة (بإسكان الخاء) واللغة الجيدة ما أختاره الأصمعي، و النخب النزاع، و الانتخاب : الإنتزاع و الانتخاب الإختيار و الإنتقاء، ومنه النخبة وهم الجماعة تختار من الرجال منتزعه منه، وفي حديث للإمام علي (رضي الله عنه)، وقيل عمر : وخرجنا في النخبة ... و المنتخبون و المنتخبون من الناس (المنتخبون)، وفي حديث ابن الألويع : إنتخب من القوم مائة رجل، ونخبة المتاع : المختار ينتزعه منه.

والنخب : النزاع، نقول : نخبة أنخبه إذا إنتزعه و الانتخاب الإنتزاع و الانتخاب الإختيار و النخبة مثل النجبة و الجمع نخب ... ورجل نخب بكسر الخاء أي جبان لا فؤاد له، وكذلك تخيب ومنخوب ومنتخب كأنه منتزعه الفؤاد(البرزنجي، 2002 : 22).

أما في الاصطلاح : "هو قيام المواطنين (الناخبين) بإختيار البعض منهم شريطة أن يكونوا ذوي كفاءة لتسيير أجهزة سياسية وإدارية مخصصة وذلك من خلال القيام بعمليات التصويت" (القرام، 1998 : 276).

أما الناحية القانونية : الإنتخاب : هو الوسيلة أو الطريقة التي بموجبها يختار المواطنون الأشخاص الذين يسندون إليهم مهام ممارسة السيادة أو الحكم نيابة عنهم، سواء على مستوى سياسي، مثل الإنتخابات الرئاسية و التشريعية أو على مستوى إداري مثل الإنتخابات البلدية و الولائية، أو على مستوى المرافق المختلفة الإجتماعية، الثقافية و الإقتصادية إلخ(شريط، 2002 : 212).

الواقع أن مبدأ الإنتخاب لم يظهر للوجود دفعة واحدة بل كان وليد تطور مر بمراحل وصراعات بين النظريات التيقراطية و الإيقراطية التي تسيطر على الفكر الإنساني، إلى أن أصبح الإنتخاب هو الأصل في تعيين الحكام وتوليتهم في الديمقراطيات الحديثة.

إن كلمة الإنتخاب (Election) تعني إجراء قانوني ينظمه الدستور ليختار على مقتضاه، شخص أو أكثر، لرئاسة أو عضوية مجلس أو نقابه، أو نحو ذلك(عبدالأمر، 2008 : 40). أي نقصد به هو مكنة المواطنين الذين تتوفر فيهم الشروط من المساهمة في إختيار الحكام وفقا لما يرونه صالحا لهم(الكاظم، و العاني، 1990 – 1991 : 35).

الناخب : هو كل شخص تتوفر فيه الشروط المذكورة في الدستور أو قانون الإنتخاب أو قانون مباشرة الحقوق السياسية، ليكون مقبولاً للإقتراع عند إنتخاب الهيئة التشريعية. وترتبط الشروط القانونية المتعلقة بكون الشخص ناخباً بتمتعته بجنسية الدولة، وبلوغه سناً معينة (18 سنة عادة)، إضافة إلى السلامة العقلية و الذهنية. وتحديد بعض النظم السياسية فنتين مهمتين يمتنع عليهما حق الإنتخاب، هما : المحرومون من مباشرة الحقوق الإنتخابية كالمدائن في الجرائم، و المعفون من مباشرة تلك الحقوق كالضباط. وبشكل عام، تسجيل أسماء الناخبين في قائمة أو سجل يعرف بسجل الناخبين(ربيع، 2009 : 271).

ووصف الإنتخاب بأنه : حق من حقوق يملكه كل مواطن مالم يحرم منه صراحة ولسبب معلوم. وإنما الإنتخاب، وظيفة وإختصاص وتكليف، تتطلب المصلحة العامة أن تقصر على الأجدر بها والأصلح لها(ابراهيم بك، 1991 : 44).

وأثير جدل فقهي وسياسي حول الطبيعة القانونية للإنتخابات ، لذلك عدة آراء متباينة حاولت معالجة طبيعة الإنتخاب(الكاظم، و العاني، 1990 – 1991 : 35-36).

فالإنتخابات هي وسيلة عملية يتم بواسطتها إختيار الأشخاص الذين سيعهد إليهم إتخاذ القرارات ورسم السياسة العامة في الدولة، ويأخذ الإنتخاب أشكالاً مختلفة بحسب شكل النظام السياسي وأسلوب التنظيم الإنتخابي المتبع، فهناك إنتخابات موحدة في الأنظمة البرلمانية تنتخب بموجبها السلطان التشريعية والتنفيذية معاً. أما في النظام الرئاسي فإن إنتخابات السلطة التشريعية تختلف عن إنتخابات السلطة التنفيذية، وفي أسلوب التنظيم الإنتخابي يمكن أن نميز بين إنتخاب الدوائر

والإنتخاب الشامل، وأن نفرق بين الإنتخابات القومية والإنتخابات المحلية(بركات وآخرون، 1989 : 204-205).

وإختلف الكتاب و الباحثون في تعريف الإنتخابات وذلك لإختلاف مشاركتهم الفكرية من جهة، وإختلاف الزاوية التي ينتظرون من خلالها إلى الإنتخابات، فعرف الإنتخابات بأنه: "الإجراء الذي به يعبر المواطنون عن إرادتهم ورغبتهم في إختيار حكاهم ونوابهم البرلمانين من بين عدة مرشحين"، وتعرف أيضاً: "بأنها الوسيلة الأساسية لإسناد السلطة في النظم الديمقراطية المعاصرة من ناحية، ولتحقيق المشاركة في الحياة السياسية من جانب أفراد الشعب من ناحية أخرى". وبذلك فالإنتخابات هي إجراء دستوري لإختيار الفرد، أو مجموعة من الأفراد لشغل منصب معين(شطيب، 2020 : 125).

جمهور الناخبين :

ترتبط الإنتخابات الديمقراطية التنافسية بحق الإقتراع العام (Universal Vote)، أي حق كل المواطنين البالغين المسجلين في الإقتراع بالإنتخابات دونما تمييز على أساس اللون أو الأصل أو العرق أو المكانة الإجتماعية أو النوع أو اللغة أو الدين أو المذهب، ويرتبط بحق الإقتراع العام قاعدة "شخص واحد، صوت واحد (One Vote،One Man). أي بمعنى إن لكل ناخب صوت واحد، أو ما يسمى الوزن المتساوي للأصوات (Equal Weighting Of Votes) وحق الإقتراع العام وقاعدة إن لكل شخص صوت واحد يرتبطان بمبدأ رئيسي من مبادئ الديمقراطية، إلا وهو المساواة السياسية التي تعني تكافؤ الفرص أمام كل المواطنين للمشاركة في عملية إتخاذ القرارات السياسية، ولذا إن الحرمان القانوني لطبقة معينة أو جماعة ما من حق الإقتراع ينتقض من نزاهة الإنتخابات، وذلك حال حرمان المرأة من حق الترشح و الإقتراع في الكويت قبل عام 2006، أو الحرمان غير المباشر لفئات معينة كأن يجري إعادة توطين أو طرد فئة معينة من السكان، كما حدث مع السود غير العرب في موريتانيا مطلع التسعينات، أو من خلال طرق ملتوية كالتشديد في إجراءات التسجيل أو التلاعب في سجلات الناخبين، أو منع الناخبين من الوصول إلى صناديق الإقتراع كما حدث في الإنتخابات المصرية، وحدث في العراق بإنتخابات المجلس المحلية عام (2009) (بن شيخة، و كورتل، و عبدالرزاق، 2011 : 16).

ويعد الناخب هو الزبون في عملية التسويق السياسي إذ يكون العلاقة الرئيسة على وفق مفهوم التسويق بين البائع و المستري. والسؤال المحوري الذي يطرح من قبل المسوقين، هو كيف يستجيب المستهلك لمختلف العروض التسويقية التي يمكن للمنظمة من إستخدامها؟ وتكون نقطة البداية في نموذج المثير – الإستجابة لسلوك الشراء، والذين يظهر إن التسويق والمحفزات الأخرى تدخل في الصندوق الأسود للزبون، والذي ينتج عنها إستجابات معينة، لذا على المستوفين فهم ما يجول في الصندوق الأسود للزبون (Ormrod, 2007 : 296).

الجماهير الانتخابية

الجماهير الانتخابية، أي الجماعات المدعوة لإنتخاب المسؤولين عن بعض المراكز و المناصب، تشكل جماهير غير متجانسة. وبما إن لا تؤثر الا على نقطة واحدة محددة، أي اختيار شخص من بين مرشحين عديدين، فإننا لا نستطيع أن نجد لديها إلا بعض خصائص الجماهير التي عدناها آنفاً. و الصفات الأساسية التي تتجلى لديها هي بشكل خاص : ضعف القابلية للتفكير العقلاني، إنعدام الروح النقدية، النزق وسرعة الغضب، السذاجة وسرعة التصديق، التبسيطية، ونعثر أيضاً في قراراتهم على تأثير القادة المحركين وعلى دور العوامل التي عددها مثل : التوكيد و التكرار و الهيبة الشخصية و العدوى. فأول صفة ينبغي أن يمتلكها المرشح للإنتخابات هي الهيبة الشخصية. فالهيبة الشخصية لا يمكن أن تعوض بأي شيء آخر إلا بواسطة الثروة و الغنى. وذلك إنه حتى الموهبة و العبقرية لا يمكنها أن تكونا عنصر نجاح. إن حاجة المرشح الماسة لأن يكون متجلبباً برداء الهيبة الشخصية و بالتالي في فرض نفسه على الآخرين دون مناقشة هي شيء أساسي وحاسم. وإذا كان الناخبون المشكلون أساساً من العمال و الفلاحين نادراً ما يختارون شخصاً من بينهم لتمثيلهم في مجلس النواب، فذلك لأن الشخصيات الخارجة من أوساطه مل يسلمها أي هيبة شخصية. فهم لا ينتخبون رجلاً مساوياً لهم إلا لأسباب ثانوية، كأن يريدوا مثلاً الوقوف في وجه شخصية شهيرة أو رب عمل قوي جداً يقع الناخب تحت سلطته يومياً و الذي يتوهم بالتالي إنه سيده. ولكن إمتلاك صفة الهيبة الشخصية لا يكفي لضمان نجاح المرشح. فالناخب يرغب في إن يتملق المرشح رغباته وأطماعه وعجبه و غروره. وينبغي على المرشح أن يغمره بالتزلف و التملق كما وينبغي عليه إلا يتردد في توزيع أكبر الوعود عليه. فأما الجمهور من العمال مثلاً ينبغي عليه شتم أرباب العمل وفضحهم بقدر الإمكان. واما فيما يخص المرشح المضاد أو المنافس فانه يحاول سحقه عن طريق تكريس الإتهامات بواسطة التأكيد و التكرار و العدوى، و القول بأنه أخط الأوغاد وإن الجميع يعرفون إنه قد ارتكب جرائم عديدة. وبالطبع فلا داعي للبحث عن أي برهان على هذه الإتهامات. فإذا كان الخصم لا يعرف جيداً نفسية الجماهير فإنه سيحاول تبرير نفسه بواسطة محاجات عقلانية بدلاً من أن يرد بكل بساطة بتأكيدات مضادة ونمائ مضادة أيضاً. وإذا لم يفعل ذلك فلن يكون له آنذاك أي حظ في الإنتصار(لوبون، 1991 : 173-174).

الإنتخابات : ومفرجها – إنتخاب – وهو أن الفرد يختار من يمثله في السلطة و الحكم بالتصويت السري أو العلني، وهو حق من الحقوق الذاتية للأفراد، فحسب رأي جان جاك روسو، التصويت حق لا يمكن إنتزاعه من الفرد، وممارسة أو عدم ممارسة هذا الحق يعود للفرد ذاته، ولا يجوز حرمان أي إنسان وتحت أي تبرير من ممارسة هذا الحق عدا شرط الأهلية أو العمر أو الجنسية، وهذا هو المتعارف عليه في أغلب الديمقراطيات المستقرة في العالم(حسين، 2011 : 169).

إستراتيجيات الدعاية السياسية في الحملات الإنتخابية

تبرز الحملة الإنتخابية في الفترة التي تسبق موعد الإنتخابات المحددة رسمياً وقانونياً بموجب قانون الإنتخابات، ويتقدم المرشحون خلالها بعرض برامجهم وسياستهم على الناخبين. وقد لجأ المشرع ومعه السلطات التنظيمية "التنفيذية و القضائية" إلى تأمين مبدأ المساواة بين المواطنين، وضبط وسائل وأساليب الدعاية الإنتخابية، إذ يفرض مبدأ المساواة أن تؤمن الدولة لجميع المرشحين السياسيين التسهيلات اللازمة لتنفيذ الحملات الانتخابية، وإن تحول دون تجاوز أحد المرشحين إستعمال إمتيازاته، خاصة الأموال ووسائل الإعلام العامة، للإستغلال غير المشروع، وغير المتكافئ على الناخبين(منير، 2006 : 19).

ويتزايد تأثير الحملات الإنتخابية في المجتمعات المتقدمة، إذ قورنت بالمجتمعات النامية التي قد لا يعرف معظمها الحملات الإنتخابية بين المرشحين السياسيين، للعديد من العوامل و الأسباب، بينما في الولايات المتحدة الأمريكية – على سبيل المثال – نجد إن الحملات الإنتخابية الناجحة هي أهم العوامل التي تحسم نتيجة الإنتخابات سواء كانت إنتخابات الرئاسة الأمريكية أو إنتخابات مجلس الشيوخ أو النواب الأمريكي، حيث تعتمد الحملة الإنتخابية القوية و المنظمة على الدراسات العلمية و إستطلاعات الرأي العام، و العديد من فنون و أساليب الإتصال و التأثير في الجماهير.

وتعد الحملات الإنتخابية السياسية، التي تقوم بإعدادها وتنفيذها الأحزاب السياسية و الجماعات السياسية في أوقات دورية لحث الناخبين وإقناعهم بتأييد مرشحهم في الإنتخابات، تعد هي أقوى طرق وأساليب الإتصال السياسية، وأكثرها فعالية وكثافة في الدول الديمقراطية.

ويمكن تعريف الحملة الإنتخابية : بأنها "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسيين يهدف إمداد الجمهوري و الناخبين بالمعلومات عن برنامجهم وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الأساليب و الإمكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الإتصال و الإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين، وتحقيق الفوز في الإنتخابات(حجاب، 2007 : 98).

ثانياً / أهمية الإنتخابات :

تبرز أهمية الإنتخابات في المساهمة الفعالة في عملية الحكم الديمقراطي الذي يتم من خلال ممثلي الشعب، حيث يستوجب وجود نظام الإنتخابات الذي سيفرز أولئك المرشحين الذين سيقون تحت محاسبة الناخبين على أدائهم في مناصبهم، وتبرز هنا أهمية الإنتخابات الدورية التي تساعد حل مشكلات القيادة والسيطرة من قبل أحزاب معينة مما يسهم في إستمرار النهج الديمقراطي، ومن النواحي الإيجابية للإنتخابات أنها تكشف مُسبقاً الخطط المستقبلية للأحزاب والمرشحين وتمنح الفرصة للشعب بالإطلاع والنقاش حولها وتصبح الأمور بمثابة الرأي العام الذي يُكسب الناخبين تثقيفاً سياسياً(غنيمة، 2019 : مصدر إنترنت).

إن الانتخابات ذات أهمية بالغة وذلك لأنها وسيلة فعالة في دعم الحكم الديمقراطي، والذي يتم من خلال الإعتماد على ممثلين الشعب، ويتم هذا من خلال تحديد نظام محدد للانتخابات يمكن من خلاله دعم المرشحين للفوز في الانتخابات، حيث أن هذه المناصب تنعكس على الشعب فيجب أن يتم التصويت من قبل أشخاص في الشعب، وفي نفس الوقت فإنها وسيلة لحل المشاكل القيادية، وتحديد الأشخاص الذين يكونوا مسيطرين ويتخذون القرارات الصحيحة في مختلف المناصب، وفي نفس الوقت فإنها وسيلة للكشف عن الخطط المستقبلية بالنسبة إلى الأحزاب وكذلك إلى المرشحين، ويتم إعطاء فرصة إلى الشعب حتى يمكنه مناقشة هذه الخطط، وفي هذه الحالة فإن الأمور تصبح بمثابة الرأي العام، إن الانتخابات هي الوسيلة الرئيسية التي تقوم من خلالها البلاد؛ لهذا السبب يجب أن يتم إختيار الأشخاص المناسبين إلى مختلف المناصب بدقة، ويتم هذا بناء على تصويت من قبل الشعب بأكمله(قاسم، 2021 : مصدر إنترنت).

ومن خلال بيان دور النظم الانتخابية في تحقيق مبدأ شرعية السلطة، حيث اختلفت وتنوعت النظم الانتخابية التي عرفها التجارب الديمقراطية المعاصرة مع إختلاف أوضاع وظروف كل دولة، ولا يمكن معه أن نجد نظامين متطابقين تماماً في دولتين مختلفتين، وأحيانا ضمن الدولة الواحدة، وفي العراق وبعد عملية تحريره من نظام حكم البعث البائد عام 2003، شهدت إنتخابات متعددة وقد اختلفت النظم الانتخابية المطبقة في كل مرة عن الأخرى، وقد كان لهذا الإختلاف في النظم أثرها في تحقيق شرعية السلطة السياسية من خلال التأثير في عملية المشاركة السياسية و الإقبال على صناديق الإقتراع(صديق، و اسماعيل، 2017 : 110).

وأهمية الانتخابات تتمثل في الأثر الكبير الذي يتركه إختيار نظام إنتخابي معين سواء في المصوتين أو في إعادة صياغة شكل الدولة وفقاً لقواعد ونظام سياسي وأداء إقتصادي وقانوني ومديات إتجاه النظام الجديد كما أن إختيار نموذج إنتخابي محدد إنما يتطلب غالباً قراراً مبنياً على أساس التوافق أو إجماع الأغلبية ومع ذلك، فإنه حتى في حالة التوافق أو إجماع الأغلبية أو الموافقة الواسعة فإنه لا يجوز إستبعاد تمثيل الأقليات، أو إنعدام وجود صوت لها وفي هذا يتحقق مبدأ المشاركة في القرار الديمقراطي ومبدأ الإنسجام والتوافق بين مكونات الشعب وتلك أهمية كبرى أخرى، ومثاله هنا أن استخدام نظام (الفائز الأول) أدى بنتائج مثمرة تمثلت في جذب مختلف فئات وشرائح المجتمع الأمريكي لصناديق الإقتراع سواء كان التصويت سلبياً أو إيجابياً وتعزيز سلطة الحكومة الإتحادية في جلب الإستثمارات والمصالح الإقتصادية العملاقة وأثمرت رغبة الشعب(المصوتين) في تعاقب الحزبان على إدارة السلطة في البيت الأبيض وفي تمثيل حزبي وطني وليس على أساس قومية او مذهب معين.

2.2.3: خصائص الانتخابات وأنواعها

هناك خصائص وأنواع عدة من الانتخابات تستخدم كوسيلة لإختيار ممثلين ومندوبين و الحكام، تتغير بتغير المؤسسة و المنصب المراد إختيار منوبين لها، كما أن هنا كطرائق ونظام إنتخابية عدة تتغير حسب النظام السياسي و الإجتماعي و الإقتصادي للدولة، سنتكلم عن موضوع خصائص الانتخابات وأنواعها سنتناوله فيما يلي :

أولاً / خصائص الانتخابات

تتميز الانتخابات بالخصائص القانونية عامة، أي يحق لكل مواطن ضمن السن القانوني للإنتخاب، مع إستيفاء كافة الشروط الإنتخابية أن يدلي بصوته في الإنتخابات. مباشرة، أي أن كل مواطن يقوم بالإنتخاب بصفته الشخصية دون وجود شخص غيره في غرفة الإنتخاب، إلا إذا كان يعاني من عارض صحي، أو حاجة خاصة تمنعه من القيام بالعملية الإنتخابية، فعندها تختار لجنة الإنتخابات عضواً من أعضائها لمرافقة الناخب إلى الغرفة السرية لمساعدته على الإدلاء بصوته. سرية، أي أنه لا يحق لأي شخص أن يطلع على كيفية قيام كل ناخب بالإنتخاب، أو الإجراءات الخاصة بالعملية الإنتخابية(خض ، ٢٠١٦ : مصدر إنترنت). ومن تعريف الإنتخابات ومن طبيعتها يظهر إنها فتميز بعده خصائص نجملها بما يلي :

- (1) **الإنتخابات عامة:** بمعنى أنه يحقّ لكلّ مواطن أن يَنتخب وأن يُنتخب. وفي بعض الأحيان هناك تقييدات لهذا الحقّ (أن تُنتخب وأن تُنتخب)، لكنّ هذه التقييدات تكون قليلة بقدر الإمكان، مثل قيد السن و غيرها.
- (2) **الإنتخابات متساوية:** ومعنى ذلك أنّ لكلّ ناخب صوتاً واحداً. فـصوت المثقّف يساوي صوت غير المثقّف، وصوت الغنيّ يساوي صوت الفقير.
- (3) **الإنتخابات دورية:** بمعنى أن الإنتخابات تعود وتكرّر بعد مرور مدة معينة من الزمن وهذه المدة منصوص عليها في القانون. كذلك، هناك قواعد تتقرّر وفقها هذه الدورية بالنسبة للإنتخابات .
- (4) **الإنتخابات سرّية:** هناك وسائل تهدف إلى ضمان وتأمين سرّية الإنتخاب، بحيث لا تكون هناك إمكانيّة لممارسة ضغط غير لائق وغير عادل على الناخب وإقناعه بالتصويت لمرشّح معيّن عبر إستخدام وسائل غير لائقة ومرفوضة. مثلاً، يتمّ وضع ورقة التصويت في مغلف غير شفاف ومغلق، ويكون هناك ستار يحجب المصوّت عن الأنظار ويحول دون إمكانيّة مشاهدة ورقة التصويت التي وضعها، وبالتالي معرفة المرشّح أو الحزب الذي صوّت لصالحه.
- (5) **الإنتخابات نزيهة وعادلة:** والمقصود بذلك أنّها تجري وفق قواعد متّفق عليها وحسب قوانين الدولة.

(6) **الانتخابات تعبر عن حريات المواطن:** حرّية التعبير والإدلاء بالرأي، إبداء التسامح وعدم التعصّب تجاه الآراء المختلفة، حرّية الإنتظام (في حزب أو حركة) والتنظيم السياسي.

(7) و يشارك في الانتخابات حزبان على الأقلّ، أو مرشّحان على الأقلّ؛ ليتسنى للمواطن الاختيار من بين البدائل المعروضة أمامه(الحسيني ، 2018).

ثانياً / أنواع الانتخابات :

إنّ للإنتخابات أنواعاً عدة أهمها و أكثرها انتشاراً هي :

أ/ الانتخابات البرلمانية :

المقصود بانتخابات البرلمانية هي إنتخابات لإختيار أعضاء المجلس التشريعي – أو المجالس التشريعية – في الدولة، فيها يقوم المواطنون بإنتخاب من ينوبهم في ممارسة شؤون الحكم وتشريع القوانين وإتخاذ القرارات فضلا عن سلطات مالية وسياسية مثل الموافقة على الميزانية ومراقبة الحكومة، إن البرلمان أو مجالس نيابي يقوم على مبدأ النيابة وعليه يكون منتخباً من قبل الشعب ويكون ممثلاً للشعب بأكمله وليس فئة معينة أو دائرته الإنتخابية، ويباشر السلطة الحقيقية ولمدة معينة ويكون مستقلاً عن هيئة الناخبين في فترة حكمه ولا يستطيع الناخبين مشاركته في إتخاذ القرارات بشكل مباشر(العجلان، 2009 : 17).

ب/ الانتخابات الرئاسية :

تجري الإنتخابات الرئاسية لإختيار وتسمية رئيس الدولة، وتجري أما بطريقة مباشرة وهي إنتخاب رئيس الدولة من قبل الشعب بطريقة مباشرة في إنتخابات سرية ويصوت الشعب للمرشحين على الرئاسة ويفوز بالرئاسة من حاز على أغلبية الأصوات في جولة واحدة أو جولتين، وأما تجري بطريقة غير مباشرة وهي إنتخاب المواطنين ممثلهم لعضوية هيئة إنتخابية ليختاروا رئيس الدولة، وكلا الطريقتين معمول بها في العالم وكثير من الدول ذات الأنظمة الرئاسية أو شبه رئاسية في العالم ينتخبون رئيسهم بطريقة مباشرة، مثال على ذلك (فرنسا و تونس و الجزائر و إيران ومصر)، و خير مثال على إنتخاب الغير مباشر لرئيس الدولة هو الولايات المتحدة الأمريكية(رينولدز و آخرون، 2007 : 221-229، و العجلان، 2009 : 16).

ج/ الإنتخابات المحلية :

الإنتخابات المحلية هي الإنتخابات التي تجري في الأقاليم في الدول الإتحادية و الذي يقوم فيها الناخبين بأختيار من يمثلهم لعضوية البرلمانات الإقليمية، وهذه المجالس أو البرلمانات المحلية فضلا عن سلطاتها و صلاحياتها الإدارية و المالية تتمتع بصلاحيات سياسية وتشريعية إلا ما يتعلق بشؤون الخارجية و الدفاع و السيادة الوطنية(الخطيب، 2010 : 88).

د/ الإنتخابات البلدية :

هي أدلاء الناخبين بأصواتهم لأختيار من يمثلهم لعضوية المجالس البلدية أو مجالس المحافظات أو هيئات اللامركزية الإدارية، الذي يحدد إختصاصها و صلاحيتها بموجب القانون، وتشمل عادة العناية بأمر البلدة أو المدينة ونظافتها وإنشاء المشاريع و المنتزهات و إنتخاب أو تعيين المسؤولين المحليين وتسيير شؤون الإدارية للمواطنين(العجلان، 2009 : 19).

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في النظام الإنتخابي

هذه العوامل أما تكون سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية

فالعوامل السياسية : التحولات التي تحدث في دولة ما لا تحدث في دولة أخرى، كما إن التطورات و الأحداث الناجمة عن الحركة السياسية قد تدفع بسلطات الدولة إلى التعجيل بإجراء تعديلات على قوانينها للتماشى مع تطور المجتمع وتحوله بغية مسايرة الوضع الجديد، وتجنباً للأزمات السياسية(رشيد، 2006 : 14).

وتختلف درجة تطور النظام الإنتخابي من دولة تقدس الحريات الفردية و الجماعية و المباديء الديمقراطية إلى دولة لا تعبر إهتماماً لها، فتجدر الحريات الاساسية و القيم الديمقراطية تؤدي بالضرورة إلى تطور النظام الإنتخابي، حيث تعمل أحكامه على خلق حيوية ونشاط في الحياة السياسية، إضافة إلى تحسين أداء الأحزاب السياسية بما تماشى وقيم ومباديء الديمقراطية المتجددة، أما الدول التي لا تراعي المباديء الديمقراطية و الحريات فعادة ما يسودها الركود و الجمود وتكون عرضة للأزمات السياسية و الإجتماعية(المجنوب، 2002 : 318)، ففي فترة التحول الإنتقالي للعراق ما بعد عام 2003 تم إختيار نظام التمثيل النسبي مع القائمة المغلقة وإعتبار العراق دائرة إنتخابية واحدة، وكان للواقع السياسي الجديد تأثير كبير على تبني هذا النظام، لا سيما وفي مقدمتهم ضرورة إختيار نظام إنتخابي بإمكانه إستيعاب جميع المكونات المختلفة في العراق مما أدى إلى تشكيل حكومة إنتلافية لتمثيل جميع الفئات المجتمعية، وعدم إعطاء المبررات للقوى السياسية في اللجوء إلى وسائل خارجة عن القانون لإثبات نفسها. كما وإن صعوبة توزيع الدوائر الإنتخابية وإعداد سجل ناخبين على مستوى الدوائر الإنتخابية كانت له الدور في تبني هذا النظام(علي، 2021 : 373).

أما العوامل الإجتماعية والثقافية والإقتصادية : إن العوامل الإجتماعية والثقافية والإقتصادية تأثيراً كبيراً على النظام الإنتخابي المعتمد في أي دولة، فتحدد أسسه ومبادئه، ويختلف تأثير هذه العوامل من دولة لأخرى، بل يختلف تأثيرها داخل الدولة الواحدة من مرحلة لأخرى، وذلك حسب طبيعة المرحلة وخصوصياتها.

فالدول التي تعاني من نسبة الأمية المرتفعة ينبغي أن تكيف نظامها الانتخابي بما يتماشى وهذه الظاهرة ، والتقليل من انعكاساتها السلبية على العملية الانتخابية ، في حين لا نجد هذه الإشكالية في الدول المتطورة، مما يجعل الأنظمة الانتخابية المطبقة في كل منهما مختلفة. كما أن الدول التي تتميز بإنقسامات حادة بين مختلف الطبقات والأطراف المشاركة في العملية الانتخابية، يجب أن يأخذ نظامها الانتخابي بعين الاعتبار هذه العوامل.

ولا يتأثر النظام الانتخابي بالعوامل الاجتماعية والدينية والعرقية فقط، فالعوامل الثقافية هي الأخرى لها تأثير كبيراً، إذ لا يمكن تعييب مجموعة سكانية ذات خصائص ثقافية متميزة في أي عملية إنتخابية ديمقراطية، وإلا نكون أمام نظام إنتخابي لا يأخذ بعين الإعتبار مبدأ التمثيل الحقيقي(سعد، و مقلد، و اسماعيل، 2005 : 97).

كما أن إنتشار الفقر قد يدفع المواطنين إلى فقدان الثقة في الطبقة الحاكمة، وفي مؤسسات الدولة، مما يؤدي إلى مقاطعة الإنتخابات والعزوف عن المشاركة السياسية، وهذا ما يفتح الباب أمام أرباب المال للتحكم في العملية الإنتخابية والتأثير على نتائجها. وتجدر الإشارة إلى أنه وفي الوقت الحالي أصبحت العلاقة وثيقة بين المال والإنتخاب، حيث أن الأقوى مادياً واقتصادياً يتحكم أكثر في مصير المعارك الإنتخابية. وإن المال في الحقيقة أصبح من بين أهم العوامل المؤثرة بشكل مباشر في العملية الإنتخابية و نتائجها، فالمؤسسات الكبرى وأصحاب رؤوس الأموال هم الممولون الرئيسيون للأحزاب السياسية ومختلف الحملات الإنتخابية، وبالتالي التحكم في الترشيحات ومن خلالها نتائج الإنتخابات، خاصة وان العملية الإنتخابية أصبحت تتطلب أموال باهظة(عفيفي، 2002 : 490).

بالإضافة إلى العوامل التي سبق ذكرها، فإن الجماعات الضاغطة هي الأخرى تعد من بين أهم العوامل المؤثرة على الأنظمة الإنتخابية المعتمدة، تحقيقاً لأهدافها وحماية لمصالحها.

وتوجد الجماعات الضاغطة في كل الدول، إلا أنها تختلف من دولة لأخرى حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وتتمثل على وجه الخصوص في النقابات المهنية و رجال الأعمال والصناعة ومختلف المنظمات، وتمارس أغلب نشاطاتها السياسية بصورة خفية وبطرق ملتوية، وتخفي نشاطاتها السياسية وراء أهداف مختلفة. ويكون ضغط هذه الجماعات بطرق مباشرة، كأن تقوم بمساعي لدى الحكومة وكبار الموظفين ونواب البرلمان، أو بطرق غير مباشرة، وذلك بإستعمال وسائل الإعلام المختلفة وتنظيم الندوات والملتقيات الفكرية لتوجيه الرأي العام والتأثير عليه، كي يمارس بدوره الضغط على السلطة والتأثير عليها لتصدر قرارات معينة أو لإلغائها(الغوبل، 2003 : 217).

وإن العوامل الإجتماعية و الثقافية لهذه العوامل أيضا تأثير على العملية الإنتخابية و النظام الإنتخابي المعتمد في كل إنتخابات، فتحدد أسسه ومبادئه، ويختلف تأثيره هذه العوامل من دولة لأخرى، بل يختلف تأثيرها داخل الدولة الواحدة من مرحلة لأخرى، وذلك حسب طبيعة المرحلة وخصائصها، فالدول التي تعاني من نسبة لأمية المرتفعة ينبغي أن تكيف نظامها الإنتخابي بما يتماشى مع هذه الظاهرة، و التقليل من إنعكاساتها السلبية على العملية الإنتخابية، كما إن الدول التي تتميز بأنقسامات حادة بين مختلف الطبقات و الأطراف المشاركة في العملية الإنتخابية، يجب أن يأخذ نظامها الإنتخابي بعين الإعتبار هذه العوامل(رشيد، 2006 : 16).

ويلعب التنوع الثقافي دوراً واضحاً في تحديد نوع النظام الإنتخابي، وفيما يتعلق بالعراق فإن وجود التنوع الاثني، والديني و الطائفي، و القومي فيها بقوة، بالإضافة إلى البنية القلبية و العشائرية، التي له دور مهم في الحياة السياسية أحد الأسباب التي دفعت سلطة الإئتلاف المؤقتة و الساسة العراقيين وكذلك المرجعية الدينية في تبني نظام التمثيل النسبي ضمن قانون إنتخابات مجلس النواب العراقي 2003 لحد الآن(البدران، 2016 : 112 و 135).

الفصل الرابع

تحليل النتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

المقدمة

هدفت الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى التعرف على التسويق السياسي ودوره في تحقيق رضا الجمهور "دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانيين"

1.4: وصف عينة الدراسة

تتكون من (111) إستمارة وزع على مجموعة من أعضاء برلمانى في إقليم شمال العراق الذين وافقوا على المشاركة في حين أن (14) آخرين رفضوا المشاركة

- تصميم إستمارة الإستبيان ومتغيرات الدراسة

تم تصميم إستمارة الإستبيان تضمنت مجموعة من العبارات تقيس إتجاهات أفراد العينة تجاه المتغيرات الدراسة و لتصميم هذا الإستبيان، فقد قام الباحث بالإستطلاع على عديد من الدراسات السابقة وتضمنت بعض المحاور كما يلي :

- البيانات العامة :

وإستملت على بعض الخصائص الديموغرافية الأساسية لعينة الدراسة وهي : الجنس و العمر و المستوى التعليمي، والحالة الإجتماعية.

- المقاييس :

وتكونت من محور رئيسي لقياس آراء وإتجاهات العينة تجاه متغيرات الدراسة، حيث :

المقياس الاول : التسويق السياسي لدى البرلمانيين (Y) وتكون من 15 عبارة وتمثل المتغير التابع.

عرض نتائج الدراسة الميدانية :

اولا : الخصائص الديموغرافية :

في هذا الجزء يتم عرض توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص المتمثلة في (الجنس، و الفئة العمرية والمستوى التعليمي)

جدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	72	74%
انثى	25	26%
المجموع	97	100%

يتضح من الجدول السابق الفئات المختلفة ونسبتها المئوية مما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات الجنس لصالح الذكور في مقابل الإناث.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (97) فرد إلى أنّ عدد الذكور يقدر بعدد (72) فرد وذلك بنسبة بلغت (74%) ، أما عدد الإناث فقد كان (25) فرد وبنسبة بلغت (26%).

وبدل ذلك على أن مشاركة الإناث مازالت أقل مشاركة الذكور في الإستحقاقات الدستورية و النيابية ويرجع ذلك إلى العوامل الثقافية و حجم الوعي لدى الإناث أضف إلى ذلك غلبة الموروث الثقافي و الإجتماعي الخاطيء والذي من شأنه تقويض و التقليل من دور الإناث ومكانتهم في العمل السياسي وتهميشهم سياسياً في المجتمع.

جدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

العمر	العدد	النسبة المئوية
18-29	3	3%
30-39	37	38%
40-49	35	36%
50 فما فوق	22	23%
المجموع	97	100%

ويتضح من الجدول السابق الفئات المختلفة ونسبتها المئوية مما يشير إلى وجود فروق دالي إحصائياً بين الفئات العمرية المختلفة لصالح الفئة العمرية (30-39) وهي الفئة الأكثر نشاطاً سياسياً وحراراً وهي فئة الشباب مقابل مثيلاتها من الفئات العمرية الأخرى الأقل و الأكثر عمراً.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إن أكبر الشرائح الموجودة في عينة الدراسة تلك التي كانت ما بين (18-29) سنة و بنسبة بلغت (3%)، تليها الفئة التي تتراوح أعمارها بين (30-39) سنة بنسبة بلغت (38%)، بينما قدرت نسبة الفئة التي أعمارها ما بين (40-49) سنة بنسبة بلغت (36%)، في حين مثلت الفئة ما بين (50 – فمافوق) سنة بنسبة بلغت (23%).

وبدل ذلك على إن فئة الشباب وتمثل في عينة الدراسة (38%) هي الفئة الأكثر إقبالاً على المشاركة السياسية وهذا مؤشر يدعو للتفاؤل حيث كان المتعارف عليه أن الفئات العمرية الأكبر سنناً هي التي تتمتع بالوعي و الإهتمام الكامل للمشاركة في حين يعرف الشباب عن عملية المشاركة ولكن يثبت الشباب رغبتهم في السعي قدما نحو تصحيح المسار السياسي في البلاد وحمل مهام زيادة الوعي السياسي في المجتمع من خلال مشاركتهم الفاعلة في كافة الإستحقاقات النيابية و الدستورية القادمة.

جدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
4%	4	الابتدائية
8%	8	الثانوية و الإعدادية
11%	11	دبلوم
57%	54	بكالوريوس
11%	11	الماجستير
9%	9	دكتوراه
100%	97	المجموع

يتضح من الجدول السابق الفئات المختلفة ونسبتها المئوية مما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات التعليمية المختلفة لصالح المستوى التعليمي والذي يعبر عن المؤهل الجامعي وهي الفئة الأكثر نشاطاً وحراراً مقابل مثيلاتها من الفئات التعليمية الأخرى.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إن أكثر من نصف مفردات العينة بقليل حاصلين على مؤهلات عليان حيث بلغت نسبة الفئة البكالوريوس (57%) من إجمالي العينة، و قدرت نسبة مستوى الماجستير بنسبة بلغت (11%)، في حين كانت نسبة أصحاب المستوى دكتوراه بنسبة بلغت

(9%) في حين كانت نسبة أصحاب المستوى الثانوي و الإعدادي بنسبة بلغت (8%)، وبلغ المستوى دبلوم بنسبة بلغت (11%)، أما الأفراد المستوى الابتدائي فقد تم تمثيلهم بلغت (4%). نلاحظ هنا إن مستوى دبلوم و الماجستير كذلك متساويان بلغت نسبتهم (11%).

ويدل ذلك على إن الغالبية العظمى من عينة الدراسة ممن نالوا قسطاً من التعليم البكالوريوس وهذا مؤشر على زيادة الوعي التعليمي في المجتمع إستناداً على إحساس هؤلاء الجامعيين، بأهمية دورهم السياسي في المجتمع لنشر وإختيار الأصلاح لقيادة العمل السياسي وتصحيح المسار الديمقراطي بالمجتمع.

جدول 4: توزيع عينة الدراسة فيما يخص الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	70	72%
أعزب	27	28%
المجموع	97	100%

ويتضح من الجدول السابق الفئات المختلفة ونسبتها المئوية مما يشير إلى وجود فروق دالي إحصائياً الزوجية المختلفة المتزوج وهي الفئة الأكبر وهي فئة المتزوج مقابل مثيلاتها من الفئات الحالات الزوجية الأخرى الأقل و الأكثر نسبياً.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إن أكبر الشرائح الموجودة في عينة الدراسة تلك التي كانت الحالة الإجتماعية الزوجية بنسبة بلغت (72%) متزوج، بينما الحالة الإجتماعية بنسبة بلغت (28%) الأعزب.

ويدل ذلك على إن الحالة الإجتماعية وتمثل في عينة الدراسة الحالة الزوجية (72%) هي الفئة الأكثر عدداً من الحالة الأعزب.

قياس الثبات باستخدام معامل "كرونيباخ ألفا"

بقصد بالثبات إنه لواعيد توزيع الإستمارات على نفس عينة الدراسة وفي نفس ظروف التطبيق الأول تحصل على نفس الإستجابات، أو إستجابات قريبة من التطبيق الأول، ويذهب علماء القياس إنه لو طبقت على عينة أخرى مسحوبة من نفس المجتمع بنفس شروط سحب العينة الأولى، وفي نفس ظروف التطبيق عليها نحصل على نفس الإستجابات، وبالتالي الإطمئنان إلى المؤشرات التي نحصل عليها يمكن سحبها أو تطبيقها أو تعميمها على المجتمع بإطمئنان تام.

وقد قام الباحث باستخدام أسلوب معامل "كرونباخ ألفا" لقياس الثبات، حيث تتراوح قيمة معامل "ألفا" بين صفر، وواحد، وكلما إقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل على وجود ثبات قوى جداً، ولا توجد قيمة ثابتة يمكن الإعتماد عليها في قياس الثبات في جميع، إلا أن يعتمد قبول القيمة حسب توطن ظاهرة القياس في مجتمع الدراسة وعدد العبارات التي تقيس الظاهرة البحثية ويعتمد عليها الباحث في قبول درجة الثبات.

معاملات الثبات المتغيرات الدراسة باستخدام "معامل كرونباخ ألفا"

جدول 5: معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام "معامل كرونباخ ألفا"

المتغير	العدد الفقرات	المعامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق السياسي	15	0.70

كما يتضح من الجدول السابق، تراوحت قيم معاملات الثبات لمجالات الدراسة (0.70)، كما بلغت قيمة عامل الثبات الكلية (0.70)، مما يدل على أن اداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج من البيانات الحالية فيما تم إعادة القياس و البحث وإستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وبالتالي إعتبرت أداة الدراسة الحالية مناسبة لأغراض الدراسة و الأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

صدق الأداة :

للإرتقاء بمستوى الإستبتيانات ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها منقبل عدد من الأكاديميين و المتخصصين في مجال الدراسة، كما تم إستشارة إختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها. وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم تعديل عبارات الإستبتيانات كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة وإنتماءها للمحاور التي تندرج تحتها.

ومن ناحية أخرى تم حساب معاملات الإرتباط بيرسون والتي تعبر عن قوة العلاقة بين كل فقرة من فقرات محاور ومجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي ينتمي إليه الفقرة، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالي عندما تكون جميع أو معظم معاملات الإرتباط دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05) وبالتالي يدل على زيادة الإتساق أو التناسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور (Lewis & Sauro, 187 : 2012).

جدول 6: معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق السياسي

الرقم	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	المستوى الدلالة المعنوية
.1	إن وجود وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة	0.92	0.00
.2	التسويق السياسي يمثل أساساً إستراتيجية للإدارة الحملات الانتخابية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كافة	0.86	0.00
.3	التسويق السياسي مجموعة من المعارف و الوسائل و الادوات التي تسخر لخدمة فكرة او برنامج انتخابي	0.80	0.00
.4	هل التسويق السياسي يهدف الى استجابة حاجات حقيقة بسلعة كما يفعل الاعلان التجاري	0.62	0.00
.5	التسويق السياسي هل يمس حرية المواطن في الاختيار كما انه لا يعتبر علما سياسيا	0.82	0.00
.6	هل يتركز التسويق السياسي بفاعلية عالية في اثناء الحملات الانتخابية من دون ان يكون التسويق في حد ذاته حكرا فقط على الممارسة الانتخابية	0.73	0.00
.7	التسويق السياسي من المكونات الهيكلية من المنتج السياسي و التنظيم السياسي و السوق السياسي	0.74	0.00
.8	التسويق السياسي كتقنية يعتمد على صناعة الصورة الذهنية من خلال التسويق عبر وسائل الاعلام و العلاقات العامة.	0.63	0.00
.9	التسويق السياسي تكمن في محاولة الاسهام في تطوير البناء المعرفي التي تتدخل نطاق الجدل الاكاديمي	0.92	0.00
.10	هل التسويق السياسي يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية، ويعتبر أن تلك الأفكار والقضايا تمثل منتجاً اجتماعياً في عملية التسويق	0.87	0.00
.11	هل التسويق السياسي يهدف الى اشباع وارضاء رغبات الجمهور المستهدف من خلال الاعتماد على تطور تقنيات الاتصال الجماهيري كونه يمثل اداة حديثة للاتصال السياسي	0.67	0.00

0.00	0.64	نظرية التسويق السياسي هل فهما شموليا ضمن البيئة السياسية من أنشطة السياسية وفاعلين سياسيين	.12
0.00	0.90	نظم التسويق في مجال السياسي موجودا بشكل مستقل عن الجوانب الثقافية و الاجتماعية	.13
0.00	0.65	التسويق السياسي أقرب لتسويق الخدمات بالمفهوم المتقدم نظرا لطبيعة ما يتم التسويق له في المجال السياسي المشابه للخدمات التي لا تتجسد في صورة سلع مادية	.14
0.00	0.77	تطبيقات التسويق السياسي والتي يمكن أن تكتسب صفة العمومية بالنسبة لأغلب النظم الديمقراطية على مدى سوق السياسي	.15

تبيّن من خلال المعطيات الواردة في الجدول (6) الى ان جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الاول مع الدرجة الكلية للمحور الاول دالة احصائيا، مما يشير الى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الاداة، وهنا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الاداة في قياس ما صيغت من اجل قياسه.

2.4: وصف متغيرات التسويق السياسي

تحليل أسئلة الاستبانة

جدول 7: وصف متغيرات التسويق السياسي

النسبة المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	العبارات	رقم السؤال
	7	3	32	25	30	ان وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة	.1
100%	7.25 %	3%	33%	25.75 %	31%	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الأول شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 31% و إجابات موافق بلغت نسبته 25.75% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 33% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 3% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 7.25%

النسبة المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	العبارات	رقم السؤال
	12	4	25	45	11	التسويق السياسي يمثل اساسا استراتيجية لادارة الحملات الانتخابية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كافة	2.
100%	12.25 %	4.75 %	25.75 %	46 %	11.25 %	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الثاني شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 11.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 46% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 25.75% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 4.75% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 12.25%

النسبة المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	العبارات	رقم السؤال
	12	25	15	11	34	التسويق السياسي مجموعة من المعارف و الوسائل و الادوات التي تسخر لخدمة فكرة او برنامج انتخابي	3.
100%	12.25 %	25.75 %	15.50 %	11.25 %	35.25 %	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الثالث شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 35.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 11.25% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 15.50% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 25.75% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 12.25%

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	20	9	28	22	18	هل التسويق السياسي يهدف الى استجابة حاجات حقيقة بسلعة كما يفعل الاعلان التجاري	4.
100%	20.50 %	9.25 %	29.25 %	22.50 %	18.50 %	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الرابع شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 18.50% و إجابات موافق بلغت نسبته 22.50% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 29.25% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 9.25% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 20.25%

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	30	17	12	13	25	التسويق السياسي هل يمس حرية المواطن في الاختيار كما انه لا يعتبر علما سياسيا	5.
100%	31 %	17.50 %	12.25 %	13.50 %	25.75 %	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الخامس شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 25.75% و إجابات موافق بلغت نسبته 13.50% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 12.25% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 17.5% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 31%

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	20	20	17	16	24	هل يتركز التسويق السياسي بفاعلية عالية في اثناء الحملات الانتخابية من دون ان يكون التسويق في حد ذاته حكرا فقط على الممارسة الانتخابية	.6
100%	%20.50	%20.50	%17.50	%16.50	%25	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال السادس شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 25% و إجابات موافق بلغت نسبته 16.50% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 17.50% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 20.50% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 20.50%. نلاحظ أن اجابات غير موافق مع غير موافق بشدة متساويان.

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	17	18	15	34	13	التسويق السياسي من المكونات الهيكلية من المنتج السياسي و التنظيم السياسي و السوق السياسي	.7
100%	%17.50	%18.50	%15.50	%35.25	%13.25	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال السابع شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 13.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 35.25% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 15.50% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 18.50% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 17.50%

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	17	20	12	15	33	التسويق السياسي كتقنية يعتمد على صناعة الصورة الذهنية من خلال التسويق عبر وسائل الاعلام و العلاقات العامة.	.8
100%	%17.5	%20.50	%12.25	%15.50	%34.25	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الثامن شكلت إجابات موافق بشده بلغت نسبته 34.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 15.50% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 12.25% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 20.50% و إجابات غير موافق بشده بلغت نسبته 17.50%

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	17	12	20	18	30	التسويق السياسي تكمن في محاولة الاسهام في تطوير البناء المعرفي التي تتدخل نطاق الجدل الاكاديمي	.9
100%	17.50%	12.50%	20.50%	18.50%	31%	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال التاسع شكلت إجابات موافق بشده بلغت نسبته 31% و إجابات موافق بلغت نسبته 18.50% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 20.50% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 12.50% و إجابات غير موافق بشده بلغت نسبته 17.50%

رقم السؤال	العبارات	موافق بشده	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق بشده	النسبة المئوية
10.	هل التسويق السياسي يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية، ويعتبر أن تلك الأفكار والقضايا تمثل منتجاً اجتماعياً في عملية التسويق	32	15	20	18	12	
	المجموع الكلي	33.25%	15.50%	20.50%	18.50%	12.25%	100%

بالنسبة للسؤال العاشر شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 33.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 15.50% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 20.50% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 18.50% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 12.25%

رقم السؤال	العبارات	موافق بشده	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق بشده	النسبة المئوية
11.	هل التسويق السياسي يهدف الى اشباع وارضاء رغبات الجمهور المساهم من خلال الاعتماد على تطور تقنيات الاتصال الجماهيري كونه يمثل اداة حديثة للاتصال السياسي	32	22	35	2	6	
	المجموع الكلي	33%	22.50%	36%	2.50%	6%	100%

بالنسبة للسؤال الحادي عشر شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 33% و إجابات موافق بلغت نسبته 22.50% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 36% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 2.50% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 6%

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	15	18	32	12	20	نظرية التسويق السياسي هل فهما شموليا ضمن البيئة السياسية من أنشطة السياسية وفاعلين سياسيين	.12
100%	%15.50	%18.50	%33.25	%12.25	%20.50	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الثاني عشر شكلت إجابات موافق بشده بلغت نسبته 20.50% و إجابات موافق بلغت نسبته 12.25% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 33.25% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 18.50% و إجابات غير موافق بشده بلغت نسبته 15.50%

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	15	20	23	25	14	نظم التسويق في مجال السياسي موجودا بشكل مستقل عن الجوانب الثقافية والاجتماعية	.13
100%	15.50%	20.50%	24%	25.75%	14.25%	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الثالث عشر شكلت إجابات موافق بشده بلغت نسبته 14.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 25.75% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 24% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 20.50% و إجابات غير موافق بشده بلغت نسبته 15.50%

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	24	20	12	11	30	التسويق السياسي أقرب لتسويق الخدمات بالمفهوم المتقدم نظرا لطبيعة ما يتم التسويق له في المجال السياسي المشابه للخدمات التي لا تتجسد في صورة سلع مادية	14.
100%	%25	%20.50	%12.25	%11.25	%31	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الرابع العشر شكلت إجابات موافق بشده بلغت نسبته 31% و إجابات موافق بلغت نسبته 11.25% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 12.25% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 20.50% و إجابات غير موافق بشده بلغت نسبته 25%

النسبة المئوية	غير موافق بشده	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشده	العبارات	رقم السؤال
	24	33	19	8	13	تطبيقات التسويق السياسي والتي يمكن أن تكتسب صفة العمومية بالنسبة لأغلب النظم الديمقراطية على مدى سوق السياسي	15.
100%	%25	%34.25	%19.50	%8	%13.25	المجموع الكلي	

بالنسبة للسؤال الأول شكلت إجابات موافق بشده بلغت نسبته 13.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 8% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 19.50% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 34.25% و إجابات غير موافق بشده بلغت نسبته 25%

النتائج

السؤال الأول : ان وجود وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة بالنسبة للسؤال الأول شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 31% و إجابات موافق بلغت نسبته 25.75% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 33% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 3% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 7.25%

السؤال الثالث : التسويق السياسي مجموعة من المعارف و الوسائل و الادوات التي تسخر لخدمة فكرة او برنامج انتخابي

بالنسبة للسؤال الثالث شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 35.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 11.25% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 15.50% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 25.75% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 12.25%

السؤال الخامس : التسويق السياسي هل يمس حرية المواطن في الاختيار كما انه لا يعتبر علما سياسيا بالنسبة للسؤال الخامس شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 25.75% و إجابات موافق بلغت نسبته 13.50% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 12.25% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 17.5% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 31%

السؤال الثامن : التسويق السياسي كتنقية يعتمد على صناعة الصورة الذهنية من خلال التسويق عبر وسائل الاعلام و العلاقات العامة

بالنسبة للسؤال الثامن شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 34.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 15.50% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 12.25% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 20.50% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 17.50%

السؤال الثاني عشر : نظرية التسويق السياسي هل فهما شموليا ضمن البيئة السياسية من أنشطة السياسية و فاعلين سياسيين

بالنسبة للسؤال الثاني عشر شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 20.50% و إجابات موافق بلغت نسبته 12.25% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 33.25% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 18.50% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 15.50%

السؤال الخامس عشر : تطبيقات التسويق السياسي والتي يمكن أن تكتسب صفة العمومية بالنسبة لأغلب النظم الديمقراطية على مدى سوق السياسي

بالنسبة للسؤال الخامس عشر شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته 13.25% و إجابات موافق بلغت نسبته 8% و إجابات محايد (لا أدري) بلغت نسبته 19.50% و إجابات غير موافق بلغت نسبته 34.25% و إجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته 25%

الخاتمة

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

من خلال العرض النظري ولمتغيرات الدراسة يمكن ان نستنتج الاتي ضمن محاور اساسية وهي :

- (1) احتل الادراك الشمولي الكلي للمرشح السياسي اهمية من خلال التركيز على الافكار الكلية في معالجة المشاكل، وهذا من شأنه ان يسهم وبشكل فعال في كفاءة التسويق السياسي لدى الجمهور لمرشحهم من الكيانات السياسية للفائزين بالمقاعد المخصصة في إقليم شمال العراق.
- (2) اتضح بان التسويق السياسي الاستراتيجي دور في التعامل مع المشاكل التي تتطلب اتخاذ قرار فوري، وهذا يعني ان التسويق السياسي له دور بارز لدى المرشحين البرلمانيين له تأثير ايجابي ذات دلالة معنوية على كفاءة التسويق السياسي.
- (3) اظهرت السمات الشخصية اثرها في الاخرين، وخصوصا امتلاك المؤهلات العلمية و الخبرة العملية عند خوض السباق الانتخابي ، وتوفر ادراك تابع من التجربة و الخبرة و الاستفادة من النجاحات و التعليم من الاخطاء السابقة.
- (4) احتلت الخلفية السياسية للمرشح السياسي دورا مهما وخصوصا الاهتمام بالصورة الذهنية الايجابية للناخب فضلا عن السمعة السياسية.
- (5) للمصادقية اثر واضح في اهتمامات المرشح لانه يمنح الثقة للناخب بالعود التي يقدمها المرشح السياسي للجمهور لأرضائه.
- (6) استنتجت الدراسة مفهوماً إجرائياً للتسويق السياسي كإستراتيجية في مجال التنافس الإنتخابي الذي ينصرف إلى خطة عمل تستخدم مجموعة من الأنشطة التي تضمن النجاح بالسوق السياسي، أي انها التكامل بين مختلف الوسائل و الأدوات التي يعتمد عليها المرشح (فاعل السياسي) في أساليبه التكتيكية لتعزيز المكانة التي قد خلقها لمنتجه السياسي، والتسويق السياسي الناجح هو الذي يمكن المرشح من كسب أكبر قدر من الجمهور (المستهلكين السياسيين) للتصويت لصالحه في التنافس الإنتخابي.
- (7) يتضمن التسويق السياسي العديد من المكونات التي تشكل في مجملها المزيج السياسي المؤلف من عناصر رئيسية (المنتج السياسي، التسعير السياسي، السوق السياسية، التمويل السياسي، البيئة، التحشيد السياسي)، وهي عناصر مختلفة الوظيفة و الطبيعة و التوجه.
- (8) يختلف المزيج السياسي عن المزيج المعتمد في تسويق السلع و الخدمات وذلك بحكم طبيعة المنتج السياسي المسوق له التي تؤثر على أهداف وإختيار أساليب ترويجه. فكل منتج سياسي أسلوب يناسب تسويقه، بل المنتج السياسي الواحد يختلف أسلوب تسويقه باختلاف البيئة التي يطبق فيها.

(9) إن تطبيقات التسويق السياسي إنتقلت من أداة إتصال إلى مجال لإدارة السياسة بطريقة متكاملة، وبدأ أن إدارة التسويق السياسي تعد المطلة النظرية لتطبيقات مختلفة لمفاهيم التسويق في المجال السياسي، وذلك تماشياً مع طبيعة المدارس التجارية و التسويقية متعددة الأوجه.

(10) تبين أن هناك ثلاثة إتجاهات رئيسة للتسويق السياسي، الأول يستند إلى تطبيق تكتيكات التسويق التجاري، و الثاني يرى أن التسويق السياسي مرتبط بالأنشطة الإتصالية بين المؤسسات السياسية وجمهور الناخبين، أما الأتجاه الثالث فينصرف إلى التركيز على التسويق السياسي في الحملات الإنتخابية.

ثانيا : التوصيات :

(1) لابدعلى المرشح السياسي التعامل وفق الحقائق الملموسة واعتماد التفكير المجرد لخدمة شريحة الناخبين، وهذا يقتضي التركيز اكثر على احساس و مشاعر الناخبين ومعرفة دوافعهم الذاتية و التركيز عليها كونها العامل الاكثر تأثير في تحقيق رضا الجمهور لدى البرلمانين.

(2) على فائدة الكيانات و المنظمات السياسية تقديم مرشحين قادرين على قراءة مشاعر الناخبين و التأثير فيها لجلب الاصوات و المكاسب السياسية الاخرين والاخذ بنظر الاعتبار بكيفية ادارة المشاعر عند اتخاذ القرار الملائم مع الناخب لمعرفة المواقف الايجابية او السلبية.

(3) زج المرشحين الذين اثبتوا مواصلتهم مع الناخبين من خلال التواصل و الاتصال الفعال المستمر مع الناخبين و الاستفادة من خبرتهم في مغازلة مشاعر الناخبين واحاسيسهم الذاتية لكي يصوت للانتخابات.

(4) على المرشح السياسي ان يحسن من سماته الشخصية وتوسيقها للناخبين من خلال التركيز على المراهلات العلمية و الخبرة المتراكمة لغرض تلبية حاجات و رغبات فئات المجتمع.

ضرورة التركيز على الصورة الذهنية الايجابية وتوسيقها للناخب للحصول على سمعة سياسية جيدة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية

- (1) ابراهيم بك، وايت ، نظامنا الانتخابي، بدون مكان نشر، 1991 .
- (2) ابراهيم، محمد محمد ، التسويق السياسي " الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، سلسلة وثائق الاساسيات و الاتجاهات الحديثة في مهنة الادارة، رقم 4، دار الجامعة، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2010
- (3) ابن منظور، العلامة ابو الفضل جمال الدين، لسان العرب، دار المعارف، ط4، المجلد 6، القاهرة، 2000.
- (4) ابو قحف، عبدالسلام ، التسويق السياسي : فن البيع - التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004
- (5) ادريس، ثابت عبدالرحمن ، و المرسي، جمال محمد ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005
- (6) الأزهرى، محي الدين، التسويق الفعال : نباديء و تخطيط، طبعة أولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- (7) البدران، رياض غازي ، سوسيولوجيا السلوك الإنتخابي في العراق دراسة في الإنتخابات النيابية 2014، ط1، مؤسسة تائر العصامي، بغداد 2016.
- (8) البرزنجي، سرهنك حميد ، انتخابات إقليم شمال العراق بين النظرية و التطبيق، مؤسسة موكرياني للطباعة و النشر، اربيل، 2002.
- (9) البرواري، نزار عبدالمجيد، البرزنجي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق : المفاهيم – الأسس – الوظائف، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2004.
- (10) البستاني، بطرس، محيط المحيط ، قاموس مطول للغة العربية، مطابع مؤسسة جواد للطباعة، لبنان، 1977.
- (11) البشر، محمد بن سعود ، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض المملكة العربية السعودية، 1997
- (12) الحمد، مناف ، التسويق السياسي "النظرية و الممارسة بين عالمين، وحدة الأبحاث الاجتماعية، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، 15 كانون الثاني / يناير، قطر- الدوحة ، 2015

- (13) الخطيب، نعمان احمد ، الوسيط في النظم السياسية و القانون الدستوري، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- (14) الرازي، محمد بن ابي بكر عبدالقادر ، مختار الصحاح ، دار الرسالة، الكويت، 1980.
- (15) الساري عبدالكريم فهد ، و الالوسي سؤدد فؤاد ، الاعلام و التسويق السياسي و الانتخابي، دار اسامة للطباعة والنشر – الاردن، 2013
- (16) الشنواني، صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- (17) الصحن، محمد فريد ، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005
- (18) الصحن، محمدفريد، السيد،إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001
- (19) العجلان، فهد بن صالح بن عبدالعزيز ، الانتخابات واحكامها في الفقه الاسلامي، ط1، دار كنوز اشبيليا للنشر و التوزيع، الرياض، 2009
- (20) العنزي، عبد ربه عبدالقادر، نظرية التسويق السياسي المفاهيم و الدلالات في المجال السياسي، جامعة الأزهر، عزة، فلسطين، 2016.
- (21) الغوبل، سليمان صالح ، ديمقراطية الأحزاب السياسية و الجماعات الضاغطة، ط1، منشورات جامعة قار يونس، 2003، ليبيا.
- (22) الفقي، إبراهيم، أسرار التسويق الاستراتيجي، دار القلوب للنشر و الاعلام، الموسوعة العالمية للتجارة، الكويت، 2009
- (23) الفلاحي، حسين إبراهيم، الديمقراطية و الاعلام و الاتصال، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان – الأردن، 2014
- (24) القرام، إبتسام ، المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري – باللغتين العربية الفرنسية، قصر الكتاب، البلدية، الجزائر، 1998.
- (25) الكاظم، صالح جواد ، و العاني، علي غالب ، الانظمة السياسية، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، جامعة بغداد، 1990 – 1991.
- (26) الكرمي ، حسن سعيد . قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي .بيروت : مكتبة لبنان ، 2001

- (27) المجذوب، محمد ، القانون الدستوري و النظام السياسي في لبنان وإهم النظم الدستورية و السياسية في العالم، ط4، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.
- (28) المشهداني، محمد كاظم ، النظم السياسية، الطبعة المنقحة، العاتك لصناعة الكتب، القاهرة، 2008
- (29) ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الاعلان، الاردن: دار الفكر، لا.ط، 2010
- (30) براق، محمد ، و فرقس، نوال ، الترويج السياسي، حوليات جامعة الجزائر، العدد 21، الجزء الثاني، 2014
- (31) باهمام، عبدالله بن سالم ، سوق فكرك – تسويق الافكار .. جولة بين العلوم، كتاب الالكتروني ، بدون سنة طبع
- (32) بركات وآخرون، نظام ، مبادئ علم السياسة، دار الكرمل للنشر و التوزيع، عمان، 1989
- (33) جمعة، حامد ادينوي ، التسويق السياسي، الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2017
- (34) حجاب، محمد منير ، ادارة الحملات الانتخابية طريقك الى الفوز في الانتخابات، دار الفجر، القاهرة، 2007
- (35) حجاب، محمد منير ، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد 4، القاهرة، مصر، 2003
- (36) حسان، حسام، عن التسويق، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، مصر 2009.
- (37) حسن، أمين عبد العزيز ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، 2001
- (38) حنا ، نسيم . مبادئ التسويق . الرياض: دار المريخ للنشر ، 1985
- (39) خرف الله، الطاهر، الوسيط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج2، 2004
- (40) ربيع، عمرو هاشم ، الموسوعة و المفاهيم و المصطلحات الانتخابية و البرلمانية، مركز دراسات السياسية و الاستراتيجية بالاهرام، القاهرة، 2009 ، ص 271
- (41) رينولدز و آخرون، اندرو ، انواع النظم الانتخابية، ترجمة : كرستينا خوشابا بتو، مؤسسة موكرياني للبحوث و النشر، اربيل ، 2007.
- (42) سعد، عبدو ، و مقلد، على ، و اسماعيل، عصام نعمة ، النظم الإنتخابية : دراسة حول العلاقة بين النظام السياسي و النظام الإنتخابي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2005، ص 97

- (43) سويدان ، نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم . التسويق مفاهيم معاصرة . عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ،2003
- (44) شبابيك، رؤوف، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، 2009
- (45) شريط، الأمين ، الوجيز في القانون الدستوري و المؤسسات الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 212
- (46) شيخة، صحراوي بن ، و كورثل، فريد ، و عبدالرزاق، بن حبيب ، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع الاردن – عمان، 2011
- (47) عامود، محمد أبو النجا،التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية،الاسكندرية، منشأة المعارف، 2008
- (48) عبدالجواد، مجدي ، التسويق السياسي المفهوم و المكونات، المعهد المصري للدراسات، دراسات اعلامية، 9 أغسطس 2019
- (49) عبدالحميد، محمد ، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993
- (50) عبدالرحيم، محمد عبد الله ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1988
- (51) عبدالعزيز، سامي ، من الصابونة. إلى الرئيس التسويق الاجتماعي والسياسي، القاهرة : دار نهضة مصر، لا.ط، 2013
- (52) عبد الفتاح، أياد و عبدالله، عبد الرحمن ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الاردن: دار الصفاء للنشر، لا.ط، 2014.
- (53) عبدالقادر، مصطفى ، تسويق السياسة والخدمات،بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لا.ط، 2002
- (54) عبدة، عزيزة، الإعلام السياسي و الرأي العام، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004.
- (55) عفيفي، صديق محمد، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979
- (56) عفيفي، عفيفي كامل ، الانتخابات الدولية و ضماناتها الدستورية و القانونية (دراسة مقارنة)، دار الجامعيين لطباعة الاوقيست و التجليد، مصر 2002.
- (57) قطر ، محمد زكريا .تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات . القاهرة : جامعة حلوان ، 2004

(58) كمال الحاج، نظرية الاعلام و الاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ،
2020

(59) لوبون، غوستاف ، سايكولوجية الجماهير، ترجمة : هاشم صالح، دار الساقى، بيروت – لبنان،
الطبعة الاولى، 1991

(60) ماريك، فليب ، الحملة الاعلامية و التسويق السياسي، ترجمة : عبدالحكيم احمد الخزامي، دار الفجر
للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012

(61) محمود المصري، ابوعمار، الرضا، دار الوطن للنشر، بدون سنة طبع

(62) منير، حازم ، الاعلام و الانتخابات، المؤسسة المصرية للتدريب و حقوق الانسان، القاهرة، 2006

ثانياً: الرسائل والأطاريح

(1) البحيصي، إسراء محمود عيسى ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات
الانتخابية "دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير، في العلوم السياسية، جامعة الأزهر – غزة، عمادة
الدراسات العليا، كلية الاداب و العلوم الانسانية، قسم العلوم السياسية، 2019

(2) تهامي، محمد ، التسويق السياسي، رسالة ماجستير العلوم السياسية، جامعة قناة السويس، بدون سنة
طبع

(3) ديمار ضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين "دراسة مسحية على
مستهلكي الاجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة
تشرين، كلية الاقتصاد الثانية، قسم ادارة الاعمال ، 2013 – 2014

(4) رحمان، محمد عزيز ، المزيج التسويقي وأثره في تحقيق رضا الزبون "دراسة تطبيقية في مصرف
الرافدين في الديوانية"، رسالة بكالوريوس في ادارة الاعمال، جامعة القادسية، كلية الادارة و الاقتصاد،
قسم ادارة الاعمال ، 2017

(5) رزاق، لحسن ، الحملة الانتخابية الرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية، مذكرة مقدمة
ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص صحافة، كلية العلوم الانسانية
و الاجتماعية، جامعة بقسنطينة، 2009 – 2010

(6) شرفي شهره، و جبار جهاد، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي
"دراسة ميدانية بالمؤسسة الاقتصادية – سونلغاز – بأم البواقي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و

الاتصال ، تخصص : اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، قسم العلوم الانسانية،
2015 – 2014

(7) صحراوي بن شيحة، التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2009 ،رسالة دكتوراه،الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم،
التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2009

(8) صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان – الاردن، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، 2016

(9) عاصم رشاد محمدابو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا الزبون وقيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية و المصارف التجارية في الاردن، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، قسم الادارة الاعمال / كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، كانون الثاني

(10) عبدالأمير، سحر حربي ، إنتخابات الجمعية الوطنية التأسيسية العراقية 30/كانون الثاني/ 2005، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، 2008.

(11) عرابي، ضياء سليمان ، التسويق السياسي ودوره في المشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير في الدراسات السياسية، جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية، قسم الدراسات السياسية، 2018 – 2019

(12) عليان، نهاد حسن علي ، واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية في العام 2005 واثره في الاداء، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، القدس – فلسطين، 2009

(13) يصرف حاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي "برنامج المصالحة الوطنية كنموذج"، رسالة ماجستير، جامعة وهران ، كلية العلوم الانسانية و الحضارة الاسلامية، قسم علوم الاعلام و الاتصال، 2006 – 2007

ثالثاً: المجلات والدوريات

(1) ابراهيم، محمد معوض ، و محمدعلي هناء السيد ، التسويق السياسي بالتلفزيون وعلاقته بتشكيل اتجاهات الرأي العام نو الاحزاب السياسية في مصر، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد الرابع يونية، الجزء الاول، 2015

- (2) السعدي، قاسم حسين ، استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي "دراسة تحليلية في الاساليب التكنيكية للرئيس دونالد ترامب"، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 27، العدد 4، 2019
- (3) الطيف، ياسين علوان، و زايد حيدر فالح ، التسويق السياسي في البرامج الحوارية وعلاقتها بالقيم الخيرية لصناعة المحتوى الاعلامي، جامعة تكريت، كلية الاداب، مجلة الاداب الفراهيدي، مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الاداب جامعة تكريت، المجلد 12، العدد 43، ايلول 2020، القسم الثاني.
- (4) الندوي، محسن ، استراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية، دراسة منشورة بالعدد 41 من مجلة رهانات، مركز الدراسات و الابحاث الانسانية، مدى، بدون سنة طبع
- (5) القيسي، بلال جاسم ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، العراق:مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 22، 2010
- (6) حسين، عبدالامير عباس ، الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التسريعية لعام 2010 "دراسة ميدانية في محافظة بغداد"، مجلة كلية التربية الاساسية، العدد الثمن و الستون، 2011
- (7) حمد، فاطمة عبدالكاظم ، و صاحب حنان حيدر ، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستل))، مجلة الباحث العلمي، العدد 39، 2017
- (8) شطيبي، محمد صالح ، ظاهرة العزوف عن الانتخابات في الدول العربية عام 2018(العراق نموذجاً)، مجلة دراسات إقليمية، كلية العلوم السياسية، جامعة الموصل، السنة 14، العدد 45، تموز 2020
- (9) صديق، فلاح مصطفى ، و اسماعيل، كاروان اورخمان ، دور النظم الانتخابي النيابي في تحقيق مبدأ شرعية السلطة السياسية (العراق نموذجاً)، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة كلية جيهان – سليمانية ، العدد 1، السنة 4، جامعة التنمية البشرية، كلية القانون و السياسة، السلبيمانية –العراق، 2017
- (10) علي، مريوان عارف ، المعايير الأساسية لانتقاء النظام الانتخابي الملائم (العراق أنموذجاً) (مستل)، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية، المجلد 10، العدد 3، 2021
- (11) محمد، ياسر سليمان ، التسويق السياسي وأداء الاحزاب السياسية منوجهة نظر الناخبين "دراسة ميدانية"، مجلة كلية الآداب و العلوم الانسانية، الجزء الاول، العدد الثامن و العشرون، 2019

- (12) محمود، عبدالله جاد ، و عبدالغني، أمين سعيد ، استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية، جامعة المنصورة، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 33، يناير 2014
- (13) هنظل، رعد ، الحدس الاستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي "دراسة ميدانية في محافظة بابل، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، العدد 109، المجلد 24، لسنة 2018
- (14) يوسف حليم سلطان الطائي، و ضرغام علي مسلم العميدي،تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن "دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارة، المجلد الرابع عشر، العدد 3، 2017.

رابعاً: المصادر الإلكترونية

- (1) الحسيني، قحطان حسين طاهر ، طبيعة الانتخابات، كلية الدراسات القرآنية، تاريخ النشر : 2018/6/10، لزيادة المعلومات انظر هذا الرابط الالكتروني :

http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture_file.aspx?fid=19&lcid=75137

- (2) خض، مجد ، مفهوم الانتخابات، تاريخ النشر ٧ أبريل ٢٠١٦ ، لزيادة المعلومات انظر هذا الرابط الالكتروني :

www.mawdoo3.com/مفهوم_الانتخابات

- (3) غنيمات، إسلام ، ماهي الانتخابات، تاريخ النشر : 12 مايو 2019، لزيادة المعلومات انظر هذا الموقع الالكتروني :

www.mawdoo3.com/ما_هي_الانتخابات

- (4) قاسم، أميرة ، فقرة عن الانتخابات وأهميتها، تاريخ النشر : 16 مارس 2021، لزيادة المعلومات انظر هذا الرابط الالكتروني :

<https://www.almrsal.com/post/1023812>

خامساً: المصادر الأجنبية

- 1) p.kotler et b.Dubois "marketing management" 7 Ed, Publi-Union edition, France, 1992
- 2) P. Kotler , "Overview of political Candidate Marketing", Advances in Consumer Research, vol 2,1975

- 3) Richard R. Lau , Gerald M. Pomper , Effectiveness of negative campaigning in US senate elections.' American Journal of Political Science, 46 (1),2002
- 4) Serge Albouy , Marketing et Communication Politique, L'Harmattan, Paris,1994
- 5) ShriKrishan ,Political Mobilization and Identity in Western India, SagePublications, New Delhi,2005
- 6) Stephan C. M. Henneberg , Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron, Working Paper Series University of Bath, School of Management, Claverton Down, 2004
- 7) H.J Wray , Money and politics. In B. I. Newman (Ed.). Handbook of political marketing.. Thousand Oaks, CA: Sage,1999
- 8) Lock, A. and Harris, P. Political Marketing: Vive la Difference! European Journal of Marketing, 30(10/11), 1996
- 9) R.P. Ormrod, A Conceptual Model of Political Market Orientation, Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 14(1/2), 2005
- 10) Colin .Clierry, (On Human Communication), areview, asurvey and criticism (combridge, mass; the mit-press,1966)
- 11) Ch.R.Wright, "Les Conceptions du Communication", (Paris, mac millan ltd, 2111).
- 12) R.P, Ormrod, Political Market Orientation and Its Commercial Cousin: Close Family or Distant Relatives?, Journal of Political Marketing, 6(2/3), 2007 .
- 13) Kotler, P.and Armstrong. G .(2006), Principles of Marketing. Pearson/Prentice Hall, NewJersey, USA
- 14) Heather Savigny , "Political Marketing", The Oxford Handbook of British Politics, February2,2009,

- 15) Menon Sudha Venu, "Political Marketing: A Conceptual Framework", Munich Personal RePEc Archive, December 2008
- 16) Nyarwi, Ahmed, et al, from mass mediated-political Marketing to Mixed Mediated –Political Marketing-Paper for panel on "Political Parties and the new Media", at the 63rd Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 24-27 march 2013.
- 17) Charistian, schaffere, election campaigning in east and southeast asia globalization of political marketing (Hampshire ashgate publishing limited, 2006
- 18) Michon Christian, Marketeur: les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France, 2003.

Political marketing and its role in pleasing the public An exploratory study of the opinions of a sample of parliamentarians

ORIGINALITY REPORT

7 %	6 %	1 %	4 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Southern New Hampshire University - Continuing Education Student Paper	2 %
2	www.scribd.com Internet Source	2 %
3	www.alazhar.edu.ps Internet Source	1 %
4	www.iasj.net Internet Source	<1 %
5	Submitted to Modern College of Business and Science Student Paper	<1 %
6	Submitted to Erbil Polytechnic University Student Paper	<1 %
7	Submitted to Police Sciences Academy Student Paper	<1 %
8	Submitted to Qatar University Student Paper	<1 %