



تأثير عناصر المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية عن الحزب السياسي: دراسة تطبيقية على أعضاء الأحزاب السياسية المصرية

بحث مُستل من رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد

د. طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

أ.مروة حامد محمود القنواطي

باحثة دكتوراه إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

marwahamed.kanawaty45@gmail.com

د. الشيماء الدسوقي المشد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

القنواطي، مروة حامد محمود؛ عبد الحميد، طلعت أسعد؛ المشد، الشيماء الدسوقي (٢٠٢٥).
تأثير عناصر المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية عن الحزب السياسي: دراسة تطبيقية
على أعضاء الأحزاب السياسية المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية
التجارة، جامعة دمياط، ٦(١)٣، ٨٣-١١٣.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تأثير عناصر المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية عن الحزب

السياسي: دراسة تطبيقية على أعضاء الأحزاب السياسية المصرية

أمروة حامد محمود القنواطي؛ د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. الشيماء الدسوقي المشد

الملخص:

سعت الدراسة الحالية إلى توضيح تأثير عناصر المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية المصرية، وكذلك التعرف على التأثير المباشر لأبعاد المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية، وفي سبيل ذلك فقد اعتمد الباحثون على عينة من أعضاء الأحزاب السياسية المصرية قوامها (471) مفردة، وذلك من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصل الباحثون إلى وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي السياسي، والصورة الذهنية عن الحزب السياسي، بالإضافة إلى أن عناصر المزيج التسويقي السياسي المتمثلة في (المنتج السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) لها تأثير إيجابي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية؛ بينما توصلت النتائج إلى عدم وجود تأثير للتسعير السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية.

الكلمات المفتاحية: Key Words:

عناصر المزيج التسويقي السياسي، الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية

المقدمة: Introduction:

يحظى التسويق في الوقت الحالي بأهمية كبيرة؛ لاسيما في مجال السياسة (Gupta & Chauhan, 2023)، وذلك لدوره الفعال من خلال الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن يساهم بها في تحقيق العديد من المكاسب للمرشحين السياسيين (Kholisoh & Mahmudah, 2020)، حيث إنه غالباً ما يُشار للتسويق في المجال السياسي باسم التسويق السياسي، والذي يمكن التعبير عنه على أنه شكل من أشكال التسويق الذي من خلاله يمكن المساعدة في تحقيق أهداف محددة؛ لاسيما على المستوى السياسي (Wibowo et al., 2022)، وذلك لأنه يُساعد المرشحاتون السياسيون على وضع استراتيجية يمكن من خلالها اقناع الجماهير المستهدفة في البيئة الذين يتواجدون فيها (Cruz et al., 2023)؛ الأمر الذي يعني أنه يمكن اعتبار التسويق السياسي جزءاً من اتجاه جديد نحو تحقيق الاحتراف في مجال الإدارة السياسية، وذلك لقدرته على اقناع الجمهور من خلال الأدوات التسويقية الفعالة (Harmes, 2016)، وبالتالي فإن التسويق السياسي له دور مهم في عملية التحول الديمقراطي التي يقوم بها كل مرشح أو حزب سياسي نحو الجمهور المستهدف (Wibowo et al., 2022).

إن الاهتمام بالتسويق السياسي يقوم على فلسفة بناء الوعي، وتحسين الصورة الذهنية لدى الناخبين (Rahman et al.,2020)، حيث إن التسويق السياسي يعتبر أحد العناصر الرئيسية في تحقيق نجاح الحملات التسويقية للحزب السياسي (Maryani,2015)، وذلك لأن الأحزاب السياسية في حاجة إلى نقل الأفكار الجيدة للناخبين حتى يتم تحسين الصورة الذهنية لها، وبالتعبئة فإن ذلك يتحقق من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي السياسي (Simbolon,2016).

يتطلب نجاح التسويق السياسي ضرورة وجود رؤية استراتيجية للأحزاب السياسية، حيث إن المؤسسات السياسية يمكنها القيام بإدارة عملية التسويق السياسي استراتيجياً، وذلك من خلال الاستعانة بخبراء في مجال التسويق من أجل تحديد ومعرفة آراء واتجاهات المواطنين في القضايا التي يهتمون بها، والسعي نحو بناء الاستراتيجية التي تحسن من الصورة الذهنية عن الحزب في ظل علاقات قائمة على الحوار حتى يمكن للناخبين أو المواطنين المشاركة في صنع القرارات، وتعزيز سلوكيات المواطنة (خضر، ٢٠٢١).

أولاً: الإطار النظري وبناء فروض الدراسة:

حتى يتمكن الباحثون من بناء فروض الدراسة استناداً إلى الدراسات السابقة، فقد تم استعراض ذلك الإطار موضحة متغيرات الدراسة وأبعادها وصياغة الفروض كالتالي:

١- عناصر المزيج التسويقي السياسي:

يُعتبر التسويق السياسي من المجالات التي لاقت اهتماماً كبيراً لدى كُتّاب الفكر التسويقي في الآونة الأخيرة، وذلك بسبب انخفاض الإقبال الجماهيري على المشاركة في الحياة السياسية، وكذا بسبب زيادة التوظيف الإعلامي في المجال السياسي، الأمر الذي أدى إلى ظهور مؤسسات متخصصة تقدم حملات تسويقية في المجال السياسي مثل الحملات الانتخابية، والعلاقات العامة السياسية (خضر، ٢٠٢١)، وفي ضوء ذلك يمكن توضيح التسويق السياسي من خلال مجموعة من العناصر، وذلك كما يلي:

١/١: مفهوم التسويق السياسي:

تعددت تعريفات التسويق السياسي، حيث أصبح يستخدم على نطاق واسع باعتباره وصفاً لمجموعة متنوعة من المتغيرات التي جرت في الممارسة السياسية، ولقد تعددت المفاهيم التسويقية لمصطلح التسويق السياسي، حيث لا يوجد تعريف محدد له، وذلك لاختلاف الرؤى بين الباحثين والدارسين للتسويق السياسي، واختلاف الإطار الديمقراطي للبيئة السياسية (عرايبي، ٢٠١٩).

يرى إبراهيم (٢٠١٠: ١٠٩) أن التسويق السياسي يتم على مستويين: المستوى الأول وهو تسويق المؤسسات السياسية نفسها، وكيف يكون العميل الخارجي والعميل الداخلي لهذه المؤسسات على دراسة كاملة بهذه المؤسسات وبرسالتها وأهدافها، حتى يكون مقتنعاً بها، ومن ثمَّ يتحقق الولاء لها، والثقة في الدور التي تقوم به؛ مما يكون له الأثر في دعمه المستمر لهذه المؤسسات وتعاونها معها، مما ينعكس على تعظيم دور هذه المؤسسات، والذي يتوقف بالدرجة الأولى على درجة تماسك العملاء المستفيدين من خدماتها وعمالها الداخليين، ويتوقف هذا التماسك على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومدى انعكاس هذه الأهداف على العملاء الخارجيين والداخليين؛ كما يتوقف تعظيم دور هذه المؤسسات على القدرة على إدارتها بشكل كفء وفعال.

أما المستوى الثاني للتسويق السياسي فيتمثل في المستوى الشخصي، حيث يتعلق بصفة خاصة بقدرة عملاء المؤسسات السياسية على تسويق أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم سواء في الترشيح لمنصب رئيس الجمهورية، أو التمثيل في عضوية المجالس النيابية مثل عضو مجلس النواب والشيوخ بجمهورية مصر العربية، أو تسويق أنفسهم للمشاركة في إدارة المؤسسات مثل أعضاء مجالس إدارة في المؤسسات القضائية، أو المؤسسات الاقتصادية السياسية، وقد يتضمن التسويق الشخصي أيضاً التمثيل النيابي.

في ضوء ما سبق، يرى (Marshment 2019) أن التسويق السياسي يعني كيفية استخدام المنظمات السياسية، والممارسين للعملية السياسية؛ بما في ذلك المرشحين والسياسيين، والقادة، والأحزاب السياسية، والحكومات، والمنظمات غير الحكومية لأدوات ومفاهيم التسويق وتطبيقه على العملية السياسية.

كما يرى سلام (٢٠٢٠) أن التسويق السياسي يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو لحزب معين، أو برنامج، أو فكرة معينة باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري، أو أي أساليب تسويقية ضرورية أخرى.

في حين يرى أبو زيد (٢٠٢٠) أن التسويق السياسي هو تلك العملية التي تهتم باستخدام آليات وأسس التسويق التقليدية، والسعي نحو توظيفها في الجوانب السياسية، وذلك بداية من التعرف على البيئة التسويقية، ومروراً باستخدام وسائل الاتصال التسويقية التقليدية والحديثة، وذلك سعياً وراء زيادة مساحات التأييد والقبول السياسي تبعاً لطبيعة المنتج المراد تسويقه سواء كانت سياسة حكومة معينة، أو مؤسسة سياسية، أو حزب سياسي، أو مرشح سياسي.. الخ، وذلك في ضوء بحوث التسوق التي تمثل العملية الرئيسية في تصميم المنتج، وتعديله بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين السياسيين.

ويرى كل من (Gupta & Chauhan 2023) أن التسويق السياسي لم يعد مقتصرًا على التسويق التقليدي فحسب؛ بل أصبح له وجود أيضاً على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فهو العملية التي يقوم من خلالها المسوقون السياسيون بإنشاء سوق سياسي جديد عبر المواقع الإلكترونية، حيث يقوم المرشحون والأحزاب السياسية بدفع الرأي العام في الاتجاه المطلوب.

ويعرفه (Hind et al. 2023) بأنه العملية التي من خلالها يمكن التواصل مع كل من أعضاء الحزب السياسي، ووسائل الإعلام، والناخبين.

مما سبق، يمكن للباحثة تعريف التسويق السياسي على أنه مجموعة العمليات التسويقية التي تقوم على الترويج للمرشح، أو الحزب، أو أي منظمة حكومية، أو غير حكومية وذلك بالشكل الذي يعزز من صورتها الذهنية لدى المواطنين مما يخدم مصلحتها السياسية ويحقق أهدافها المنشودة.

٢/١: أبعاد المزيج التسويقي السياسي:

يحتوي المزيج التسويقي السياسي على مجموعة من الأبعاد، وذلك وفقاً لما يراه كل من (Maryani, 2015؛ Simbolon, 2016؛ السعدي، ٢٠١٩؛ Tripathi et al., 2023؛ Kustiawan et al., 2023؛ إبراهيم، ٢٠١٠)، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي:

أ- المنتج السياسي: يُعتبر المنتج السياسي إحدى الركائز المهمة للتسويق السياسي، حيث يعرف على أنه مجموعة من الخصائص والصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المرشح السياسي مثل صفات المرشح، صورة المرشح، وكذا خصائص غير شخصية مثل صورة الحزب الذي يمثله، الوعود التي يقدمها للناخبين (عربي، ٢٠١٩)، ومن ثم يرى الباحثون أنه يجب أن تتكامل الصفات الشخصية وغير الشخصية التي يمثلها المرشح، وذلك سعياً نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بالشكل الذي يحسن من الصورة الذهنية للمرشح لدى الناخبين.

ب- التسعير السياسي: الدعم المادي للجماهير باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري وذلك سعياً لتدعيم الناخب وتأييده. (إبراهيم، ٢٠١٠).

ج- التوزيع السياسي: يمكن تعريفه بأنه الترتيبات المرتبطة بتسهيل الاتصال السياسي بالجماهير، وتوطيد العلاقات معهم (إبراهيم، ٢٠١٠: ٢٥٢)، حيث إنها تعالج الطرق والقنوات الملائمة والفعالة لجعل المرشح السياسي يصل إلى جمهور الناخبين في الساحة السياسية المستهدفة بشكل شخصي، وفي الوقت والمكان المناسبين (جمعة، ٢٠١٧).

د- الترويج السياسي: غالباً ما ينظر للترويج السياسي على أنه العنصر التسويقي الرئيسي الذي يستخدمه المرشحون بفاعلية، وذلك للتأثير على آراء الناخبين من خلال التصويت لصالحهم؛ لذا فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات له يعتمد بشكل رئيسي على الأسلوب الترويجي الذي يستخدمه في اقناع الناخب به، حيث تتركز استراتيجية الترويج على الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن استخدامها لإقناع الناخبين، الأمر الذي جعل إبراهيم (٢٠١٠، ص. ٢٥٣) يرى أن استراتيجية الترويج السياسي هي استراتيجية تستهدف الاتصال بالناخبين، وضمان تحقيق التواصل السياسي.

٢- الصورة الذهنية عن الحزب السياسي:

تساهم عملية صنع السياسات الاجتماعية بدور مهم في تطوير المجتمع، والتخطيط السليم للملائم لظروف المجتمع، فالأفراد الذين يشاركون في المؤسسات، أو الهيئات هم المشاركون في عملية التغيير وصياغة القوانين، وصنع سياسات جديدة تحقق حالة من الاستقرار في النظام السياسي والاجتماعي، والخطوة الأولى من تطوير السياسة الاجتماعية هي القدرة على تكوين مجموعة، أو هيكل قادر على صناعة القرار السياسي، حيث إن هذه المجموعة لا بد وأن تكون ممثلة للمجتمع ككل، وأن يتم اختيارها من خلال نظام ديموقراطي (William, 2001).

١/٢: مفهوم الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية:

لا يختلف تعريف الصورة الذهنية للمنظمات عن تعريف الصورة الذهنية للأحزاب السياسية، وذلك لكونها إحدى المنظمات التي تمارس العمل السياسي، وتُعد الصورة الذهنية من الأساليب الترويجية المهمة لتحقيق النجاح، والنمو لدى المنظمات بصفة عامة، حيث تساهم في وضع وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لمواجهة حالة المنافسة في الأسواق المتقدمة، ومن ثمّ تكمن أهمية الصورة الذهنية للمنظمة في الفهم لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي (أبو غانم: ٢٠١٦)، حيث يرى (Kotler (1994 أن المنظمة يمكنها تحقيق مكانة مرموقة من خلال تصميمها للصورة الذهنية بالشكل الذي يجعل العملاء قادرين على تفهم المنظمة مقارنة بالمنافسين، ويعرفها عوجة (٢٠٠٣) على أنها الصورة الفعلية التي تتشكل في أذهان الأفراد نتيجة تجاربهم المباشرة، وغير المباشرة، وقد تكون عقلانية، وتعتمد على الأدلة والوثائق، أو قد تكون قائمة على الإشاعات، والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في عقولهم.

ويرى (Kim et al. (2020 أن الصورة الذهنية تعبر عن مدى إدراك المتعاملين مع المنظمة لمستوى أدائها، ومدى اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية للمتعاملين معها، الأمر الذي جعل (Rahi et al. (2020 ; Alam & Noor (2020 يعرفوا الصورة الذهنية على أنها التراكم الكلي لدى العملاء حول ما تقدمه المنشأة من خلال تجاربهم معها.

في ضوء ما سبق، يمكن للباحثين التأكيد على ما يلي:

- أ- الصورة الذهنية عملية ديناميكية: أي أنها عملية قائمة على التفاعل بين المنظمة وعملائها، ومن ثمّ فإن العلاقة مع العملاء تعتبر عامل مؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لديهم.
- ب- الصورة الذهنية عملية معرفية: فهي تحدث من خلال إدراك وفهم وتصور العملاء لما تقدمه المنظمة لهم.
- ج- الصورة الذهنية عملية نفسية: وذلك لأنها قائمة على ما يدركه الفرد من تعامله مع المنظمة من داخله، وبالتالي فهي عملية شعورية.

في ضوء ما سبق، يمكن للباحثين تعريف الصورة الذهنية على أنها ما يتصوره العميل وما يستقر في ذهنه عن المنظمة ومنتجاتها/خدماتها نتيجة التعامل المباشر أو غير المباشر مع المنظمة.

٢/٢: أبعاد الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية:

يرى العسكر (١٩٩٣) أن الصورة الذهنية تتضمن بُعدين هما المعرفة والإدراك، في حين يرى (Seehyung & Yooshik, 2003)؛ ندا، ٢٠٠٤؛ الشرفاوي، ٢٠١٦؛ العيساوي، ٢٠١٥) أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاث أبعاد وهم:

- أ- المكون المعرفي: يُقصد بهذا البُعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتُعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها عن الآخرين تكون دقة

الصور الذهنية التي تكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (دويدار & المرشدي، ٢٠١٣).

ب- المكون الوجداني: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه الموضوع محل الصورة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات التي كونها الأفراد، ويبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الموضوع محل الصورة (الشرقاوي، ٢٠١٦).

ج- المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يُفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة (دويدار & المرشدي، ٢٠١٣)، ومن ثم فإن البعد السلوكي للصورة الذهنية عن الحزب السياسي يتضمن الاستجابة الظاهرة للجمهور تجاه الحزب السياسي، بناء على البعدين السابقين الفكري.

ثانياً: الدراسات السابقة:

اختلف الباحثون في توضيح دور المزيج التسويقي في العملية السياسية، وأثره على الأحزاب السياسية، حيث يرى كامل (٢٠٠٩) أنه انطلاقاً من أهمية التسويق، وإمكانية استخدامه في مجال السياسة، فقد تبين تأثير الاستراتيجيات التسويقية على مستوى المعرفة السياسية ودرجة الانخراط في العمل السياسي لدى طلاب الجامعات والمعاهد العليا في مصر، وتحديد مزيج الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع أنماط المشاركة والانخراط في العمل السياسي لدى هؤلاء الطلاب، وقد اعتمد الباحث على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة شباب الجامعات والمعاهد العليا من الجنسين وقام بتوجيه قائمة استبيان لهم، وكانت نسبة الاستجابة ٨٢٪، وقد بينت النتائج أن ٦٦٪ تقريباً من الطلاب يعانون من انخفاض مستوى المعرفة السياسية لديهم. كما تبين أيضاً أن مستوى المعرفة السياسية يؤثر سلباً على اتجاهات الطلاب نحو بعض القضايا السياسية المهمة مثل قضية الإصلاح السياسي، الديمقراطية، المواطنة، والولاء للوطن. وفيما يتعلق بالنمط السلوكي للطلاب فقد تبين أن هناك اتجاهات إيجابية للسياسة، الديمقراطية، المواطنة، والولاء للوطن، وفيما يتعلق بالنمط السلوكي للطلاب فقد تبين أن هناك اتجاهات إيجابية الطلاب الواعين لديهم تحفظ على الانخراط في العمل السياسي، بينما تبين أن الطلاب السلبيين لديهم رغبة دفيئة في ممارسة العمل السياسي، كذلك تبين أيضاً أن الاستراتيجيات التسويقية تؤدي إلى تباين نمط الانخراط في العمل السياسي لدى الطلاب، وأن استراتيجية الإعلام تؤثر على السلوك السياسي للطلاب الواعين بدرجة أكبر من الاستراتيجيات الأخرى، وأخيراً فقد كان هناك ارتباطاً معنوياً بين استراتيجية الإلزام وبين النمط السلوكي النشط والواعي والسلبى للطلاب موضع البحث.

واستهدفت دراسة عبد الحميد (٢٠١١) توضيح دور التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية، وذلك بالتطبيق على الانتخابات التشريعية نوفمبر ٢٠١٠، بالإضافة إلى توضيح معرفة أساليب ووسائل ومرتكزات الدعاية التي قام بها مرشحو مجلس الشعب في هذه الانتخابات، كما استهدفت أيضاً مدى تأثير شخصية الحزب السياسي على السلوك الانتخابي، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وانتهت الدراسة إلى وجود دور فعال للمزيج التسويقي السياسي من خلال ما يعرف بالـ 4P's على العملية الانتخابية، كما توصلت النتائج أن الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية في مصر لم تختلف لدى المبحوثين سواء من قاموا بالتصويت أو من امتنعوا عن ذلك؛ الأمر الذي يعني أن قرار التصويت يرجع لصورة الحزب السياسي في ذهن الجمهور المستهدف، كما أن الصورة الذهنية لجميع الأحزاب السياسية، والجماعات العاملة في مصر لم تختلف لدى الناخبين، ولم تؤثر الصورة الذهنية للأحزاب في قراراتهم الانتخابية، حيث إن صورة الحزب الذي قام كل مبحوث على حدة بانتخاب مرشحه أفضل من صورة بقية الأحزاب في ذهنه، ويعني ذلك أن القرار بانتخاب مرشح حزب سياسي، أو جماعة سياسية في مصر لا يخضع لصورته الذهنية، أو شخصية الحزب الذي ينتمي إليه في ذهن المبحوثين، كما يعني ما سبق أن الأحزاب والجماعات السياسية في مصر لم تنجح في تشكيل صورة ذهنية معينة في ذهن الجمهور المستهدف، بحيث تؤثر من خلال ذلك في قراراته الانتخابية.

يرى (Maryani 2015) أن التنافسية السياسية سوف تكون عالية عند قيام الأحزاب السياسية بتطبيق عناصر المزيج التسويقي، حيث لاحظ في دراسته والتي تم تطبيقها على الأحزاب السياسية في إندونيسيا أن ثقة الجمهور تراجعت مع الأحزاب في الدولة، الأمر الذي جعل معظم الناخبين يميلون إلى الحيادية، والتي كان له المردود في عدم اختيارهم من جانب الجمهور المستهدف، مما يعني ضرورة قيام الأحزاب السياسية بتعزيز صورتها وسمعتها لدى المواطنين بالدولة، وذلك بالتبعية يحدث عند اعتماد الأحزاب السياسية على استراتيجية تسويقية تحتوي عناصر المزيج التسويقي، حيث أسفرت الدراسة وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التكلفة أو السعر، التوزيع، الترويج) على تحقيق التنافسية للحزب السياسي من خلال تعزيز صورة وسمعة الحزب السياسي.

وفي دراسة إبراهيم وآخرون (٢٠١٥) تم التركيز على دور التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب السياسية المصرية، وذلك لأن دراسة التسويق الإعلامي يعتبر محطة رئيسية في أي عمل تسويق سياسي، حيث إن أكثر الدراسات المتعلقة بالتسويق السياسي أثبتت أن لكل وسيلة إعلامية مقدرة تزيد أو تقل في اقناع الجمهور المستهدف، وإن أفضل عملية تسويق سياسي هي تلك التي تستخدم كافة وسائل الاتصال، وذلك من خلال الاهتمام بالمزيج التسويقي السياسي الذي من خلاله يمكن اقناع الجمهور بالرسالة المطلوبة نحو الحزب السياسي، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة قوامها (٦٣٠) مفردة من الجمهور العام بشرط أن يزيد عمر المستجيب عن ١٨ سنة، ولكن بعد استبعاد أخطاء الاستجابة فقد بلغ حجم العينة "٦٠٠" مفردة، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية في محافظات "المنيا، المنوفية، القاهرة"، وقد خصلت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف لتعرض المبحوثين للموضوعات السياسية المتعلقة بالأحزاب السياسية التي تعرض بالقنوات الفضائية، حيث ٣٣,١٣٪ من الذكور يشاهدون الموضوعات السياسية التي تتعلق بالأحزاب السياسية

بصفة دائمة، وذلك مقابل ٤٦,٩٩٪ من الإناث، بينما ٤٩,٥٤٪ من الذكور يشاهدونها أحياناً، وذلك مقابل ٣٨,٥٥٪ من الإناث، بينما ١٧,٣٤٪ من الذكور لا يشاهدونها مطلقاً، مقابل ١٤,٤٦٪ من الإناث، كما أسفرت نتائج الدراسة أيضاً عن وجود علاقة معنوية بين مستوى التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية "مرتفع، متوسط، منخفض"، وبين مستوى اتجاه المبحوثين.

كما أكد (Simbolon 2016) في دراسته على أن التعددية الحزبية طالبت معظم الأحزاب أن تكون قادرة على تحقيق التنافسية، وذلك من خلال قيامهم بالبحث عن وسائل تجعلهم قادرين على تحقيق تلك التنافسية، ومن ضمن الاستراتيجيات التي يمكن أن تحقق التنافسية للأحزاب هي اتباعهم لفلسفة تسويقية في المجال السياسي يمكن أن تساعدهم للفوز في الانتخابات، حيث أشارت الدراسة أن المزيج التسويقي السياسي والتي يتضمن المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج له القدرة على بناء خطة استراتيجية تسويقية لتحقيق التنافسية للأحزاب السياسية.

كما سعت دراسة ناصر (٢٠١٧) إلى فهم العلاقة بين علم السياسة، والتسويق، وذلك من خلال محاولة فهم أساليب التسويق السياسي التي يستخدمها ممثلو الأحزاب السياسية، والتحالفات الانتخابية مع الجماعات المحيطة في المجتمع، وكيف تؤثر مصالحهم وأهدافهم الحزبية في تشكيل استراتيجيات الحزب التي يتبناها في الاتصال بالجمهور خاصة قبل الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٥، كما تهتم الدراسة بشرح نموذج بناء شخصية الأحزاب، وذلك للوقوف على كيفية استخدام وسائل الاعلام، وأساليب الحشد في إدارة الأحزاب خاصة في الحملات الانتخابية، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون الكمي، والكيفي لوسائل الاعلام التقليدية، والحديثة في فترة ما قبل الانتخابات البرلمانية لتحليل المواد الإعلامية التي استخدمها حزب الوفد، والمصريين الأحرار، وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في تفوق حزب المصريون الأحرار على حزب الوفد في استخدام التقنيات الحديثة، والأشكال المستخدمة في وسائل الاعلام وتفضيل تكتيك تمييز الحزب عن غيره من التكتيكات المستخدمة في حملات التسويق السياسي.

وسعت دراسة السعدي (٢٠١٩) إلى التعرف على استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي للأحزاب السياسية، وذلك بالتطبيق على الأساليب التكتيكية للرئيس ترامب، حيث هدفت الدراسة إلى توضيح الدور المتنامي الذي يقوم به مفهوم التسويق السياسي في المجال السياسي العام، وتتبع تطوره التاريخي في النظم السياسية المعاصرة، وكذلك التعرف على كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي في إطار الفاعلية والممارسة السياسية في النظم الديمقراطية، كما اهتمت الدراسة بتشخيص الآليات والتقنيات، والأنشطة التسويقية التي يقدمها التسويق السياسي، والفرص المتزايدة التي توفرها للفاعلين السياسيين للتأثير في المواطنين، وذلك كونهم جوهر العملية الديمقراطية، كذلك الوقوف على أهم العوائق التي تحول من دون الاستفادة من آليات التسويق السياسي في السياسة الأمريكية، بالإضافة إلى ذلك فقد اهتمت الدراسة بتوضيح أهمية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي بشكل عام، وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل خاص، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن نجاح العملية التسويقية في المجال السياسي يتوقف على اتباع مزيج تسويقي يتناسب مع طبيعة العملية السياسية، وأن المزيج التسويقي السياسي يتكون أيضاً من المنتج،

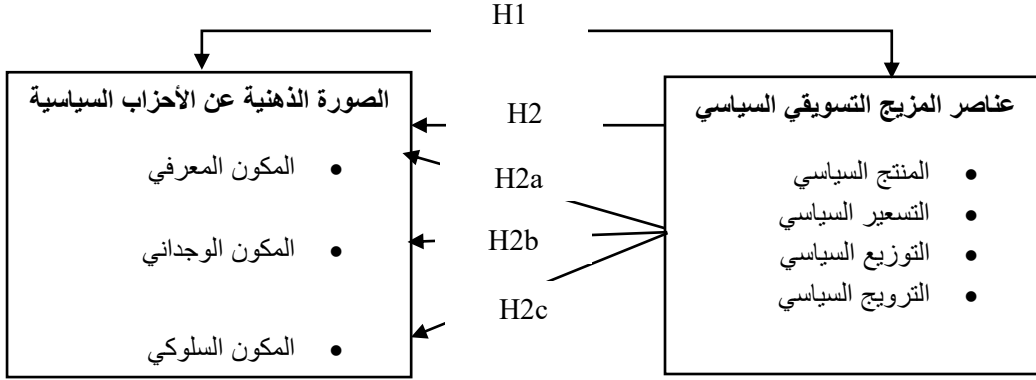
والسعر، والتوزيع، والترويج؛ ولكنه يختلف عن المزيج المتبع في تسويق السلع، والخدمات، وذلك بحكم طبيعة المنتج السياسي المسوق له التي تؤثر على اختيار أساليب ترويجية تتناسب مع طبيعة العمل السياسي، فكل منتج سياسي أسلوب يناسب تسويقه، بل المنتج السياسي الواحد يختلف في الأساليب التسويقية الخاصة به، وذلك باختلاف البيئة التي يطبق فيها، كما تتوقف عملية الاستفادة من نشاط المزيج التسويقي على التخطيط الفعال الشامل والممنهج لمكوناته، حيث يكون الهدف من وراء تلك العملية التخطيطية هو تحديد كيفية الحصول على تأييد المستهلكين السياسيين لسياسات المرشح وبرامجه التي يروج لها، فالتسويق ليس حلاً، ولكنه عملية تسمح بأسلوب أكثر فاعلية وكفاءة في تصميم العروض التسويقية والحملات السياسية وتنفيذها، كما أسفرت نتائج الدراسة على أن التسويق السياسي له ثلاث اتجاهات وهم: الاتجاه الأول يهتم بتطبيق تكتيكات التسويق التجاري، أما الاتجاه الثاني يرى أن التسويق السياسي مرتبط بالأنشطة الاتصالية بين المؤسسات السياسية وجمهور الناخبين، أما الاتجاه الثالث يركز على الاهتمام بالتسويق السياسي في الحملات الانتخابية، كما أن نجاح التسويق السياسي يتبني على ضرورة اتباع المرشح لاستراتيجية تسويقية تؤثر على الحملة الانتخابية التي يتبعها، حيث إن التسويق السياسي في الحملات الانتخابية يهدف إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري للمرشح السياسي، والمحافظة على هذا التأييد عن طريق مزايا تنافسية، وذلك باستعمال استراتيجيات تسويقية مخططة تعتمد على أساليب تسويقية يتم ترويجها عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

وسعت دراسة Gómez et al. (2023) التعرف على دور المشاهير في عملية التسويق السياسي، وذلك بالتطبيق على الحزب الشعبي بأسبانيا في إبريل عام ٢٠١٩، حيث ترى الدراسة أن إحدى المبادئ التي يركز عليها التسويق السياسي هو كيفية ترجمة العمل السياسي إلى ناحية تسويقية تعزز من مكانة المرشح، ومن هذه الطرق استخدام المشاهير في الناحية التسويقية من منظور سياسي، حيث تعتبر إحدى الطرق التي تستخدم في تنشيط العروض التي تقدمها الأحزاب السياسية، حيث إنه تم استخدام المشاهير في الحملات التسويقية للحزب الشعبي في إسبانيا من خلال حملات التواصل الاجتماعي للحزب عبر Twitter، وتم استخدام المحور الاستراتيجي العقلاني والعاطفي في تلك الحملات الترويجية، الأمر الذي انعكس على الصورة الذهنية عن الحزب السياسي لدى الناخبين.

وسعت دراسة طاحون (٢٠٢١) إلى التعرف على مدى توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى الوسائل التسويقية التي يمكن استخدامها في تعزيز صورة الحزب السياسي لدى الناخبين من خلال توصيل المفاهيم والآراء السياسية الخاصة بكل منها، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٣٥٩ مفردة من بعض الأحزاب السياسية تمثلت في حزب مستقبل وطن، حزب الاتحاد، حزب مصر بلدي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأحزاب السياسية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد وبأساليب ترويجية مناسبة فإن ذلك ينعكس على الصورة الذهنية عن الحزب السياسي لدى ناخبيه، كما أن الحزب الناجح هو الذي يمتلك وسائل مختلفة لمخاطبة ناخبيه من خلالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

كما سعت دراسة Kustiawan(2023) إلى التعرف على الفوز الذي حققه Darmansyah في الانتخابات التشريعية عام ٢٠١٩ بدولة إندونيسيا، حيث كان السبب في الفوز هو استخدام الحملات الانتخابية للمرشح لأساليب تسويقية لشرح الإنجازات التي حققها المرشح للناخبين، حيث اعتمدت على الترويج المرشح واعتباره المنتج الذي يجب نجاحه لدى الناخبين، وقد تمّ استخدام عناصر المزيج التسويقي من خلال المنتج السياسي، والسعر، والتوزيع، وكذلك الترويج من خلال اللافتات واللوحات الإعلانية، وذلك في سبيل تحقيق النجاح للمرشح السياسي.

في ضوء عرض الدراسات السابقة، يمكن للباحثين صياغة العلاقة المقترحة بين متغيرات البحث في الشكل التالي:



شكل رقم (١) نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء البحوث السابقة.

ثالثاً: الفجوة البحثية:

بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرات، فإن الباحثين يمكنهم توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة وصولاً للفجوة البحثية وذلك كما يلي:

- ١- تناولت الدراسات السابقة دور التسويق السياسي في تشكيل الرأي العام للأحزاب كما في دراسة إبراهيم وآخرون، ٢٠١٥، ولكنها لم تستخدم تأثير عناصر المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية للأحزاب، كما تم تناول استراتيجيات التسويق السياسي على التنافس الانتخابي للأحزاب السياسية، وذلك دون التطرق لدور عناصر المزيج التسويقي السياسي، وذلك كما في دراسة السعدي، ٢٠١٩.
- ٢- تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والأحزاب السياسية، ولكن من خلال توضيح دورها في تحقيق التنافس الانتخابي وليس الصورة الذهنية كما في دراسة Maryani, 2015.
- ٣- عدم وجود دراسة تناولت العلاقة المباشرة بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي)، وبين الصورة الذهنية عن الحزب السياسي بأبعادها المتمثلة في (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) في مصر، وذلك على حد علم الباحثون، الأمر الذي يعني أن هذه الدراسة تسعى نحو سد الثغرة بين الأبحاث العربية والأجنبية في هذا الأمر، حيث يعد إضافة للمكتبات العربية في التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في الارتقاء بصورة الأحزاب المصرية.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

في ضوء البحوث السابقة، فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات، وذلك على النحو التالي:

- ١- ما العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياسي وبين أبعاد الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية؟
- ٢- ما التأثير المباشر لأبعاد عناصر المزيج التسويقي السياسي (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية؟

خامساً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- توضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياسي وبين أبعاد الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية المصرية
- ٢- التعرف على التأثير المباشر لأبعاد المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

سادساً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الأهمية العلمية، والتطبيقية، وذلك على النحو التالي:
يمكن للباحثة توضيح أهمية الدراسة كما يلي:

(أ) الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية للدراسة من الآتي:

- ١- تناول الدراسة لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: التسويق السياسي، الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية.
- ٢- تتناول الدراسة التأثير المباشر للمزيج التسويقي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية، ويوجد ندرة - على حد علم الباحثون- تناولت المتغيرات مجتمعة سواء دراسات عربية، أو دراسات أجنبية.

(ب) الأهمية التطبيقية: تنبع الأهمية العلمية للدراسة من الآتي:

- ١- مساعدة القائمين على رئاسة الحزب السياسي من فهم متغيرات الدراسة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، الصورة الذهنية عن الحزب السياسي.
- ٢- يتم تطبيق الدراسة على الأحزاب السياسية في مصر، والتي تحتل مكانة كبيرة في مجلس النواب المصري، وبالتالي فإنها تعبر عن رأي المواطنين لأنهم ممثلون لهم، والجدول التالي يوضح نسبة هذه الأحزاب في مجلس النواب المصري.

جدول رقم (١) تمثيل بعض الأحزاب في مجلس النواب المصري

م	اسم الحزب	عدد المقاعد في مجلس النواب	المقاعد في مجلس الشيوخ
١	حزب مستقبل وطني	٣١٦ مقعد	١٤٩
٢	حزب الشعب الجمهوري	٥٠ مقعد	١٧
٣	حزب الوفد	٢٥ مقعد	١٠
٤	حزب حماة الوطن	٢٣ مقعد	١١
٥	حزب المؤتمر	٨ مقاعد	٤
٦	حزب الحرية	٧ مقاعد	١
٧	حزب مصر الحديثة	١٣ مقعد	٤
٨	حزب الإصلاح والتنمية	٩ مقاعد	١
٩	حزب المصري الديمقراطي	٧ مقاعد	١
١٠	حزب العدل	مقعدين	١
١١	حزب إرادة جيل	مقعدين	١
١٢	حزب النور	٧ مقاعد	٢
١٣	حزب التجمع	٥ مقاعد	٤

المصدر: الهيئة العامة للاستعلامات.

سابعاً: فروض الدراسة:

الفرض الأول (H1): توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي المتمثلة في (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) وبين أبعاد الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية المتمثلة في (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

الفرض الثاني (H2): يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي السياسي (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية، ويمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢: يوجد تأثير معنوي للمنتج السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي للتسعير السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

٣/٢: يوجد تأثير معنوي للتوزيع السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

٤/٢: يوجد تأثير معنوي للترويج السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

ثامنا: منهجية الدراسة: وتتضمن ما يلي:

١/٨: **منهج الدراسة:** إن الدراسة الحالية تستهدف اختبار فروض الدراسة والوصول إلى النتائج فإن المنهج المناسب في هذه الحالة هو المنهج الوصفي التحليلي.

٢/٨: **مجتمع وعينة الدراسة:** إن المجتمع الحالي يتمثل في أعضاء الأحزاب السياسية المصرية، وحيث إن عدد الأعضاء في الأحزاب السياسية في مصر يزيد عن ٥٠٠,٠٠٠ عضو* (٣٨٤) مفردة.

هذا وقد قام الباحثون بوضع قائمة الاستبيان على مواقع الأحزاب السياسية الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال مشاركة الرابط من موقع Google Drive، وذلك لتجميع البيانات من عينة الدراسة، وذلك خلال الفترة من ١-٥-٢٠٢٤ وحتى ١٥-٥-٢٠٢٤ فكان عدد المستجيبين (١٢٠) مفردة، ثم قامت بمشاركة الرابط معهم مرة أخرى، والتحدث مع المسؤولين بالأحزاب السياسية لتفعيل مشاركة الأعضاء مع القائمة عبر الرابط الإلكتروني خلال الفترة من ١٦-٥-٢٠٢٤ وحتى ٢٥-٦-٢٠٢٤، وبناء على ذلك بلغ عدد المستجيبين لقوائم الاستبيان (٤٧١) مفردة، وفيما يتعلق بنوع العينة فهي العينة العشوائية البسيطة.

٣/٨: **أداة الدراسة:** اعتمد الباحثون على قائمة استبيان تم إعدادها لقياس المتغيرات عبر أسلوب ليكرت الخماسي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (٢) أداة الدراسة

المرجع	عدد العبارات	المتغيرات
عبد الغني، ٢٠١٠؛ Gholipour & Chowdhury؛ Sadegh, 2017 & Naheed, 2019	٢٥	عناصر المزيج التسويقي السياسي
العيساوي & ياسين، ٢٠١٥؛ قرعة & نصير، ٢٠٢٢	١٥	الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية

المصدر: إعداد الباحثون من خلال الدراسات السابقة.

تاسعا: تحليل البيانات والنتائج:

قبل اختبار الفروض يقوم الباحثون بوصف عينة الدراسة من خلال التحليل الوصفي للبيانات، وذلك كما يلي:

١/٩: **وصف العينة:**

تم وصف العينة من خلال أساليب التحليل الوصفي، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

(*) تصريح رئيس حزب مستقبل وطن بأن عدد أعضاء الحزب فقط تجاوزت النصف مليون عضو، وذلك وفقا لموقع برلماني التابع للحكومة المصرية [/https://www.parlmany.com](https://www.parlmany.com)

جدول رقم (٣) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الترتيب	النسبة المئوية	العدد	الخصائص الديموغرافية	
١	٦٩,٦	٣٢٨	ذكر	النوع
٢	٣٠,٤	١٤٣	أنثى	
----	%١٠٠	٤٧١	الإجمالي	
٤	٨,٧	٤١	أقل من ٢٥ سنة	العمر
٣	٢٠,٦	٩٧	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	
١	٤٦,٥	٢١٩	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
٢	٢٤,٢	١١٤	أكثر من ٤٥ سنة	
----	%١٠٠	٤٧١	الإجمالي	
٣	٤,٧	٢٢	قبل الجامعي	مستوى التعليم
١	٦٧,١	٣١٦	مؤهل جامعي	
٢	٢٨,٢	١٣٣	دراسات عليا	
----	%١٠٠	٤٧١	الإجمالي	
٤	٧,٦	٣٦	أقل من ٥ آلاف جنيه	مستوى الدخل
٢	٢٣,٤	١١٠	من ٥ إلى أقل من ١٠ آلاف جنيه	
١	%٥٢	٢٤٥	من ١٠ إلى أقل من ١٥ ألف جنيه	
٣	%١٧	٨٠	أكثر من ١٥ ألف جنيه	
----	%١٠٠	٤٧١	الإجمالي	

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

أ- **فيما يتعلق بمتغير النوع:** توصلت النتائج الإحصائية أن فئة الذكور هي أكثر الفئات استجابة لدى عينة الدراسة، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٦٩,٦%) وعدد مستجيبين (٣٢٨) مفردة، بينما كانت نسبة الإناث (٣٠,٤%) بعدد مستجيبين (١٤٣) مفردة، الأمر الذي يعني أن معظم أعضاء الأحزاب السياسية من فئة الذكور، ولعل ذلك يتناسب مع الأعمال السياسية الشاقة التي تحتاج إلى فئة الذكور بشكل أكثر داخل الأحزاب السياسية.

ب- **فيما يتعلق بمتغير العمر:** أسفرت النتائج الإحصائية أن معظم المستجيبين لقائمة الاستبيان كانوا أعضاء الأحزاب السياسية من الفئة العمرية ما بين ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٤٦,٥%) بواقع عدد مستجيبين (٢١٩) مفردة من إجمالي (٤٧١) قائمة، وجاء في الترتيب الثاني أصحاب الفئة العمرية أكثر من ٤٥ سنة، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٢٤,٢%)، وعدد مستجيبين (١١٤) مفردة، وجاء في الترتيب الثالث أصحاب الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة بنسبة استجابة قدرها (٢٠,٦%)، وعدد مستجيبين قدره (٩٧) مفردة، وأخيراً أصحاب

الفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة بنسبة استجابة قدرها (٨,٧٪)، وعدد مستجيبين (٤١) مفردة، ومن هذه النتائج يتضح أن الأحزاب السياسية لديها اهتمام بتمكين فئة الشباب من الناحية السياسية، بالإضافة إلى وجود أصحاب الخبرات السياسية مما سيكون له انعكاس على إدراك متغيرات الدراسة.

ج- **فيما يتعلق بمتغير مستوى التعليم:** توصلت النتائج الإحصائية أن معظم المستجيبين لقوائم الاستبيان كانوا من أصحاب التعليم الجامعي (بكالوريوس، ليسانس)، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٦٧,١٪)، وعدد مستجيبين (٣١٦) مفردة، وجاء في الترتيب الثاني الأعضاء الحاصلين على دراسات عليا من أصحاب الماجستير والدكتوراه، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٢٨,٢٪)، وعدد مستجيبين (١٣٣) مفردة، ثم جاء في الترتيب الثالث الأعضاء ذوي التعليم المتوسط أي التعليم قبل الجامعي، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٤,٧٪)، وعدد مستجيبين (٢٢) مفردة، ولعل هذه النتائج تسفر عن قدرة مفردات العينة على فهم وإدراك الفقرات التي تعبر عن المتغيرات محل الدراسة.

د- **فيما يتعلق بمتغير الدخل:** توصلت النتائج الإحصائية أن معظم مفردات عينة الدراسة كانوا من أصحاب الدخل ما بين ١٠ إلى أقل من ١٥ ألف جنيه، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٥٢٪)، وعدد مستجيبين (٢٤٥) مفردة، ثم جاء في الترتيب الثاني وفقاً لاستجابة عينة الدراسة أصحاب الدخل ما بين ٥ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف جنيه، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٢٣,٤٪)، وعدد مستجيبين (١١٠) مفردة، ثم جاء في الترتيب الثالث أصحاب الدخل أكثر من ١٥ ألف جنيه، وذلك بنسبة استجابة قدرها (١٧٪)، وعدد مستجيبين (٨٠) مفردة، وجاء في الترتيب الأخير الأعضاء أقل من ٥ آلاف جنيه، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٧,٦٪)، وعدد مستجيبين (٣٦) مفردة.

٢/٩: قياس النموذج:

سعى الباحثون إلى قياس نموذج الدراسة بما يشمله من متغيرات كامنة وفقرات لتلك المتغيرات من خلال نموذج القياس، وذلك للتأكد من صلاحية المتغيرات للتحليل الإحصائي كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٤) صلاحية نموذج القياس

الصلاحية التقاربية		معاملات التحميل والثبات		الأبعاد	المتغيرات
الثبات المركب	التباين المستخرج	معامل الثبات	معامل التحميل		
0.859	0.517	0.688	0.752	المنتج السياسي	المزيج التسويقي السياسي
		0.760	0.837		
		0.745	0.828		
		0.711	0.789		
		0.636	0.614		
		0.437	0.386		

تابع جدول رقم (٤)

الصلاحية التقاربية		معاملات التحميل والثبات		الأبعاد	المتغيرات
الثبات المركب	التباين المستخرج	معامل الثبات	معامل التحميل		
0.812	0.392	0.651	0.613	التسعير السياسي	المزيج التسويقي السياسي
		0.684	0.740		
		0.706	0.772		
		0.768	0.837		
		0.607	0.676		
0.847	0.448	0.611	0.705	التوزيع السياسي	
		0.692	0.723		
		0.398	0.407		
		0.662	0.737		
		0.604	0.722		
		0.549	0.497		
		0.539	0.497		
0.851	0.535	0.532	0.480	الترويج السياسي	
		0.645	0.692		
		0.543	0.589		
		0.659	0.738		
		0.703	0.782		
		0.652	0.719		
		0.588	0.635		
0.855	0.545	0.640	0.493	المكون المعرفي	الصورة الذهنية عن الحزب السياسي
		0.684	0.592		
		0.728	0.683		
		0.721	0.608		
		0.529	0.350		
0.905	0.705	0.797	0.842	المكون الوجداني	
		0.788	0.842		

تابع جدول رقم (٤)

الصلاحية التقاربية		معاملات التحميل والثبات		الأبعاد	المتغيرات
الثبات المركب	التباين المستخرج	معامل الثبات	معامل التحميل		
		0.762	0.820		الصورة الذهنية عن الحزب السياسي
		0.802	0.854		
0.881	0.560	0.551	0.871	المكون السلوكي	
		0.639	0.622		
		0.661	0.763		
		0.782	0.882		
		0.727	0.755		
		0.595	0.531		

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

(أ) فيما يتعلق بمتغير المزيج الترويجي السياسي:

١- أسفرت النتائج الإحصائية أن معاملات التحميل المعيارية لجميع أبعاد المزيج التسويقي السياسي المتمثلة في (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) مقبولة، حيث يرى (Hair et al. 2014) أن معاملات التحميل تكون مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي ٥٠٪، وبناء عليه سوف يتم حذف العبارات التي يكون معامل تحميلها أقل من ذلك.

٢- فيما يتعلق بمؤشرات صلاحية متغيرات المزيج التسويقي السياسي، فقد توصلت النتائج أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of fit index بلغت قيمته (GFI = 0.870)، وحيث إنها القيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن قيمة مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit index بلغت قيمته (CFI=0.895)، وحيث إنها قيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن مؤشر حسن المطابقة المعدل (Adjusted Goodness of Fit Index) والمختصر بـ (AGFI = 0.838)، وحيث إنها قيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ بلغت قيمة متوسط مربع خطأ التقدير (RMSEA= 0.073)، وهي مقبولة إحصائياً، وذلك لعدم تجاوزها حد القبول ٨٪ (Byrne,2010,p.77).

٣- فيما يتعلق بالصلاحية التقاربية لمتغير المزيج التسويقي السياسي، فقد تم قياسها من خلال متوسط التباين المستخرج، وكذلك الثبات المركب، حيث إن قيمة متوسط التباين المستخرج AVE أكبر من أو تساوي ٥٠٪، كما أن قيمة معامل الثبات المركب

جاءت أكبر من 60٪، ومن ثم فإن الفقرات تتسم بالصلاحية التقاربية، كما أن قيمة معامل الثبات أكبر من 70٪، ويمكن قبول متوسط التباين المستخرج عند قيمة أقل من 50٪، ولكن بشرط أن تكون قيمة معامل الثبات المركب أكبر من 80٪، الأمر الذي يعني أن جميع الفقرات تتسم بالثبات، وكذلك بالصلاحية التقاربية (Hair et al., 2014).

(ب) فيما يتعلق بمتغير الصورة الذهنية عن الحزب السياسي:

1- أسفرت النتائج الإحصائية أن معاملات التحميل المعيارية لجميع أبعاد الصورة الذهنية عن الحزب السياسي المتمثلة في (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2014) أن معاملات التحميل تكون مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي 50٪، وبناء عليه سوف يتم حذف العبارات التي يكون معامل تحميلها أقل من ذلك.

2- فيما يتعلق بمؤشرات صلاحية متغيرات الصورة الذهنية عن الحزب السياسي، فقد توصلت النتائج أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of fit index بلغت قيمته (GFI = 0.930)، وحيث إنها القيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن قيمة مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit index بلغت قيمته (CFI=0.854)، وحيث إنها قيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن مؤشر حسن المطابقة المعدل (Adjusted Goodness of Fit Index) والمختصر بـ (AGFI = 0.897)، وحيث إنها قيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ بلغت قيمة متوسط مربع خطأ التقدير (RMSEA= 0.070)، وهي مقبولة إحصائياً، وذلك لعدم تجاوزها حد القبول 8٪ (Byrne,2010,p.77).

3- فيما يتعلق بالصلاحية التقاربية لمتغير الصورة الذهنية عن الحزب السياسي، فقد تم قياسها من خلال متوسط التباين المستخرج، وكذلك الثبات المركب، حيث إن قيمة متوسط التباين المستخرج AVE أكبر من أو تساوي 50٪، كما أن قيمة معامل الثبات المركب جاءت أكبر من 60٪، ومن ثم فإن الفقرات تتسم بالصلاحية التقاربية، كما أن قيمة معامل الثبات أكبر من 70٪، ويمكن قبول متوسط التباين المستخرج عند قيمة أقل من 50٪، ولكن بشرط أن تكون قيمة معامل الثبات المركب أكبر من 80٪، الأمر الذي يعني أن جميع الفقرات تتسم بالثبات، وكذلك بالصلاحية التقاربية (Hair et al., 2014).

ويمكن توضيح الصلاحية التمييزية بين المتغيرات محل الدراسة من خلال مصفوفة الارتباط باستخدام متوسط الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٥) الصلاحية التمييزية بين المتغيرات

المكون السلوكي	المكون الوجداني	المكون المعرفي	الترويج السياسي	التوزيع السياسي	التسعير السياسي	المنتج السياسي	
						٠,٧٣١	المنتج السياسي
					٠,٨٥١	٠,٦١٥	التسعير السياسي
				٠,٨٥٢	٠,٨٤٧	٠,٥٢٢	التوزيع السياسي
			٠,٨٨٢	٠,٦٦٣	٠,٥٩٦	٠,٥٢٢	الترويج السياسي
		٠,٨٣٥	٠,٨١٥	٠,٥٧٨	٠,٥٥٥	٠,٦١٢	المكون المعرفي
	٠,٨٤٠	٠,٥٦٨	٠,٥٧٨	٠,٥٤٢	٠,٣٨٩	٠,٣١٢	المكون الوجداني
٠,٨٢٧	٠,٧٥٦	٠,٥٥٥	٠,٥٦٦	٠,٥٧٣	٠,٤٠٢	٠,٢٥٩	المكون السلوكي

هذا وقد أسفرت النتائج عن جودة النموذج، وذلك لأن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغت قيمته ٠,٩٨٠، وحيث إنها قيمة تقترب من الواحد الصحيح لذا يتم قبولها إحصائياً، كما إن قيمة مؤشر حسن المطابقة المعدل (AGFI) بلغت قيمته ٠,٨١٣، وحيث إنها قيمة تقترب من الواحد الصحيح لذا يتم قبولها إحصائياً، بينما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المعياري (NFI) ٠,٩٨٤، وحيث إنها قيمة تقترب من الواحد الصحيح لذا يتم قبولها إحصائياً، كما إن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته ٠,٩٨٦، وحيث إنها قيمة تقترب من الواحد الصحيح لذا يتم قبولها إحصائياً، بينما بلغت قيمة مؤشر RMSEA ٠,٠٦٩، وحيث إنها تقع ما بين ٠,٠٦ و ٠,٠٨٪ لذا فهي مقبولة إحصائياً، وحيث إن المؤشرات مقبولة فإن ذلك يدل على إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة في اختبار العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

٣/٩: اختبار الفروض:

ينص الفرض الأول (H1): توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي المتمثلة في (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) وبين أبعاد الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية المتمثلة في (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

جدول رقم (٦) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

المكون السلوكي	المكون الوجداني	المكون المعرفي	الترويج السياسي	التوزيع السياسي	التسعير السياسي	المنتج السياسي	
						١	المنتج السياسي
					١	**٠,٥٩٩	التسعير السياسي
				١	**٠,٧٠٨	**٠,٤٩٠	التوزيع السياسي
			١	**٠,٦٠٣	**٠,٥٢٤	**٠,٤٨٨	الترويج السياسي
		١	**٠,٧٥٨	**٠,٥٣٣	**٠,٤٧١	**٠,٥٤٣	المكون المعرفي
	١	**٠,٥١١	**٠,٥٢٨	**٠,٤٩٠	**٠,٣٥٠	**٠,٢٨٣	المكون الوجداني
١	**٠,٦٩٨	**٠,٥٠٤	**٠,٥٠٨	**٠,٥١٨	**٠,٣٦١	**٠,٢٤١	المكون السلوكي
**٠,٤٩٨	**٠,٥٠٧	**٠,٧١٠	**٠,٨٠٦	**٠,٨٤٩	**٠,٨٤١	**٠,٧٩١	المزيج التسويقي ككل
**٠,٨٨٧	**٠,٨٦٣	**٠,٧٨٢	**٠,٧٠١	**٠,٦٠٧	**٠,٤٦٤	**٠,٤١٢	الصورة الذهنية ككل

** معنوي عند مستوى معنوية ١٪

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

أسفرت النتائج الإحصائية عن الآتي:

- ١- وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد المزيج التسويقي وبعضها البعض عند مستوى معنوية ١٪.
- ٢- وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) وبين المتغير ككل عند مستوى معنوية ١٪، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (٧) العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي والمتغير ككل

المتغير	معامل الارتباط	المعنوية	نوع العلاقة	قوة العلاقة
المنتج السياسي	**٠,٧٩١	معنوية عند ١٪	ارتباط طردي	ارتباط قوي
التسعير السياسي	**٠,٨٤١	معنوية عند ١٪	ارتباط طردي	ارتباط قوي
التوزيع السياسي	**٠,٨٤٩	معنوية عند ١٪	ارتباط طردي	ارتباط قوي
الترويج السياسي	**٠,٨٠٦	معنوية عند ١٪	ارتباط طردي	ارتباط قوي

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء النتائج الإحصائية

يوضح الجدول السابق أن أقوى علاقة ارتباط كانت بين التوزيع السياسي والمزيج التسويقي السياسي، وذلك بمعامل ارتباط (ر=٠,٨٤٩)، وكان معامل الارتباط طردي، ثم جاء في الترتيب الثاني لقوة العلاقة التسعير السياسي بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٨٤١)، ثم الترويج السياسي بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٨٠٦)، ثم المنتج السياسي بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٧٩١)، وحيث إن جميع المعاملات جاءت موجبة وقوية لأنها جاءت أكبر من ٧٥٪ (طاقية، ٢٠١٠ : ١١٢) فإنه يجب على الأحزاب السياسية الاهتمام بالمزيج التسويقي السياسي بكافة عناصره لما لهم من قوة في العلاقة بما يعطي الصورة الإجمالية للمزيج التسويقي السياسي ككل.

- ٣- وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الصورة الذهنية عن الحزب السياسي وبعضها البعض عند مستوى معنوية ١٪.
- ٤- وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الصورة الذهنية (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) وبين المتغير بصورته الكلية عند مستوى معنوية ١٪، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (٨) العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية

والمتغير ككل

المتغير	معامل الارتباط	المعنوية	نوع العلاقة	قوة العلاقة
المكون المعرفي	**٠,٧٨٢	معنوية عند ١٪	ارتباط طردي	ارتباط قوي
المكون الوجداني	**٠,٧٦٣	معنوية عند ١٪	ارتباط طردي	ارتباط قوي
المكون السلوكي	**٠,٨٨٧	معنوية عند ١٪	ارتباط طردي	ارتباط قوي

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء النتائج الإحصائية

يوضح الجدول السابق أن أقوى علاقة ارتباط كانت بين المكون السلوكي وبين الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية، وذلك بمعامل ارتباط ($r=0,887$)، وكان معامل الارتباط طردي، ثم جاء في الترتيب الثاني المكون المعرفي بمعامل ارتباط قدره ($r=0,782$)، ثم المكون الوجداني بمعامل ارتباط قدره ($r=0,763$)، وحيث إن جميع المعاملات جاءت موجبة وقوية لأنها جاءت أكبر من ٧٥٪ (طاقية، ٢٠١٠ : ١١٢) فإنه يجب على الأحزاب السياسية بتوطيد العلاقة مع الجمهور من خلال العمل على ترسيخ المساعدة لدى الآخرين، وكذلك الاهتمام بالجانب المعرفي لدى الجمهور لتحسين الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية.

وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) وبين الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية، وذلك عند مستوى معنوية ١٪، ويمكن توضيح هذه العلاقة في الجدول التالي:

جدول رقم (٩) العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي وبين الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية

نوع العلاقة	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
ارتباط طردي	معنوية عند ١٪	**٠,٤١٢	الصورة الذهنية	المنتج السياسي
ارتباط طردي	معنوية عند ١٪	**٠,٤٦٤	الصورة الذهنية	التسعير السياسي
ارتباط طردي	معنوية عند ١٪	**٠,٦٠٧	الصورة الذهنية	التوزيع السياسي
ارتباط طردي	معنوية عند ١٪	**٠,٧٠١	الصورة الذهنية	الترويج السياسي

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء النتائج الإحصائية

يتضح من الجدول رقم (٩) أن أكثر معاملات الارتباط جاءت بين الترويج السياسي وبين تحسين الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية، وذلك بمعامل ارتباط قدره ($r=0,701$)، الأمر الذي يعني أنه كلما اهتمت الأحزاب السياسية بالترويج من خلال انشاء موقع الكتروني للحزب السياسي، أو مشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك استخدام الشخصيات المشهورة في العمليات الانتخابية، وغيرها من الأدوات الترويجية فإن ذلك سوف ينعكس طردياً على تحسين الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية، وجاء في الترتيب الثاني التوزيع السياسي، وذلك بمعامل ارتباط قدره ($r=0,607$)، ثم جاء في الترتيب الثالث التسعير السياسي بمعامل ارتباط طردي قدره ($r=0,464$)، ثم أخيراً المنتج السياسي، وذلك بمعامل ارتباط قدره ($r=0,412$)، وحيث إن جميع المعاملات جاءت معنوية عند مستوى ١٪، الأمر الذي يعني ضرورة اهتمام الأحزاب السياسية بالشخصيات التي تحسن من الصورة الذهنية للحزب، وذلك من خلال وضع معايير موضوعية لاختيار القيادات، والشخصيات المعبرة عن الحزب خلال المرحلة الانتخابية، بالإضافة إلى العمل على مشاركة الجمهور، وتقديم المساعدات؛ لاسيما لذوي الاحتياجات الخاصة، وكذلك توفير ميزانية خاصة للحزب يمكن من خلالها إحداث التطوير، ومساعدة الوطن في إنشاء المشروعات الاقتصادية، وذلك لأن هذه العناصر سوف يكون لها انعكاس طردي على تحسين الصورة الذهنية للحزب السياسي.

من خلال ما سبق يتضح رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على إنه توجد علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي السياسي، والصورة الذهنية عن الحزب السياسي

الفرض الثاني (H2): يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي السياسي (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية، ويمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

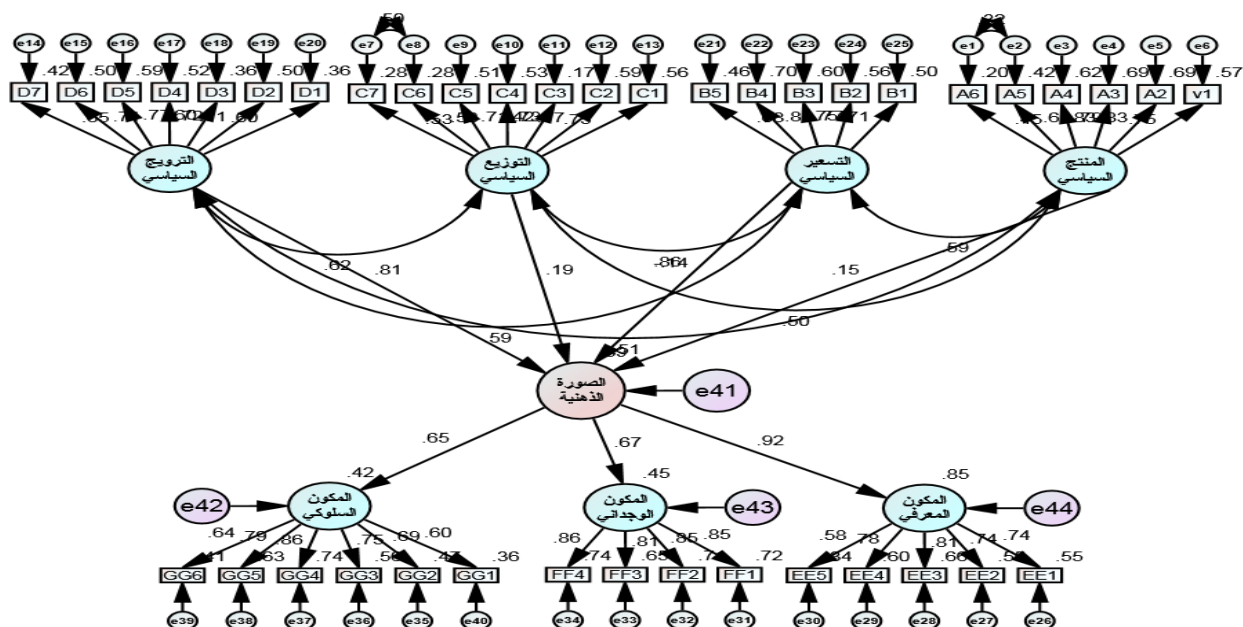
١/٢: يوجد تأثير معنوي للمنتج السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي للتسعير السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

٣/٢: يوجد تأثير معنوي للتوزيع السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

٤/٢: يوجد تأثير معنوي للترويج السياسي على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

أسفرت نتائج التحليل باستخدام برنامج AMOS عن الشكل التالي:



جدول رقم (١٠) تأثير أبعاد المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية عن الحزب السياسي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	S.E.	C.R.	المعنوية
المنتج السياسي	الصورة الذهنية	٠,١٥٥	٠,٠٥١	٣,٠٣٨	٠,٠٠٢
التسعير السياسي	الصورة الذهنية	٠,٠٩٦	٠,٠٦٦	١,٤٤٨	٠,١٤٨
التوزيع السياسي	الصورة الذهنية	٠,١٦٦	٠,٠٨٢	٢,٠٢٣	٠,٠٤٣
الترويج السياسي	الصورة الذهنية	٠,٥٦١	٠,٠٦٤	٨,٧٧٠	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٠) قبول الفرض جزئياً، حيث إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لمعظم أبعاد المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية عن الحزب السياسي، حيث جاء في الترتيب الأول الترويج السياسي، وذلك بمعامل مسار قدره $(\beta=0,561)$ ، وذلك عند مستوى معنوية $0,001$ ، وجاء في الترتيب الثاني التوزيع السياسي، وذلك بمعامل مسار قدره $(\beta=0,166)$ ، وذلك عند مستوى معنوية $0,05$ ، وجاء في الترتيب الثالث المنتج السياسي، وذلك بمعامل مسار قدره $(\beta=0,155)$ ، وذلك عند مستوى معنوية $0,1$ ، بينما لا يوجد تأثير معنوي للتسعير السياسي على الصورة الذهنية عن الحزب السياسي، ومن ثم يرى الباحثون أن تحسين الصورة الذهنية عن الحزب السياسي يتطلب الترويج للحزب عن الجوانب الإيجابية الذي يشاركها في خدمة الوطن، وذلك بما يقدمه من مساعدات لذوي الاحتياجات الخاصة، وأصحاب الهمم العالية، والعمل على حل مشاكل المواطنين، بالإضافة إلى المشاركة في إنشاء المشروع الاقتصادية داخل الوطن، والعمل على توفير شخصيات قيادية تساهم في تعزيز الصورة الإيجابية عن الحزب السياسي.

عاشراً: مناقشة النتائج:

يمكن للباحثين مناقشة نتائج الفروض السابقة على النحو التالي:

١ - فيما يتعلق بالفرض الأول الذي ينص "توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي المتمثلة في (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) وبين أبعاد الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية المتمثلة في (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية".

أسفرت النتائج الإحصائية عن وجود علاقة ارتباط موجبة بين جميع عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية عن الحزب السياسي والمواطنة لدى الجمهور المصري، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Maryani (2015؛ Simbolon (2016؛ السعدي (٢٠١٩) حيث إن التنافسية السياسية سوف تكون عالية عند قيام الأحزاب السياسية بتطبيق عناصر المزيج التسويقي، ولذا فإن تطبيق عناصر المزيج التسويقي بما يشمل من المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي سوف يكون له علاقة مع الصورة الذهنية عن الحزب السياسي، وعند ترتيب العلاقة الارتباطية فقد أسفرت النتائج أن الترويج السياسي جاء أقوى الأبعاد علاقة مع الصورة الذهنية عن الحزب السياسي، حيث يرى الباحثون أن اهتمام الأحزاب السياسية بالترويج سواء بشكل تقليدي، أو الكتروني من خلال الاهتمام بالموقع الإلكتروني للحزب، أو التواجد مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والسعي نحو التواجد بشكل مستمر سعياً نحو حل مشاكلهم فإن هذه العوامل سوف تساعد في تحسين الصورة الذهنية للأحزاب السياسية، بالإضافة إلى ذلك فإن اهتمام الأحزاب السياسية بتوفير مقدرات حزبية يلقي بها مع الجمهور، والاهتمام بمشاكل المنطقة الذي يمثلها والسعي نحو عرضها على المسؤولين، والعمل بشكل مستمر بالتواجد في الريف والحضر على حد سواء فإن هذه السياسيات سوف تحسّن من الصورة الذهنية عن الأحزاب لدى الجمهور المصري.

٢- فيما يتعلق بالفرض الثاني الذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي السياسي (المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى أعضاء الأحزاب السياسية المصرية".

أسفرت النتائج الإحصائية عن وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض عناصر المزيج التسويقي السياسي على الصورة الذهنية عن الحزب السياسي المصري، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة عبد الحميد (٢٠١١)؛ إبراهيم وآخرون (٢٠١٥)؛ Simbolon (2016)؛ ناصر (٢٠١٧)؛ السعدي (٢٠١٩)؛ Gómez et al. (2023)؛ Kustiawan(2023)، الأمر الذي يعني أن تحسين الصورة الذهنية عن الحزب السياسي يتطلب الترويج للحزب عن الجوانب الإيجابية الذي يشاركها في خدمة الوطن، وذلك بما يقدمه من مساعدات لذوي الاحتياجات الخاصة، وأصحاب الهمم العالية، والعمل على حل مشاكل المواطنين، بالإضافة إلى المشاركة في إنشاء المشروع الاقتصادية داخل الوطن، والعمل على توفير شخصيات قيادية تساهم في تعزيز الصورة الإيجابية عن الحزب السياسي، ومن ثم فإن الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية عن الحزب من خلال بناء الجانب المعرفي، والوجداني والسلوكي لدى المواطن المصري فإن ذلك سوف ينعكس على قيام المواطن بالشعور بالانتماء، والالتزام، بالإضافة إلى تعزيز المشاركة الإيجابية، والسلوك الحضاري لدى المواطن، الأمر الذي يخلق السعادة لدى الجمهور، وذلك في حال قيام الحزب بالمساهمة في حل مشاكل المواطنين، ومن ثم فإن تحسين الصورة الذهنية للحزب يجعل المواطن يقوم بتقديم الدعم للحزب السياسي من خلال الدفاع عنه أمام الآخرين، وبالتالي فإن ذلك سوف يساهم في خلق حب الوطن لدى الجمهور المصري، بالإضافة إلى ترسيخ مصلحة الوطن على المصلحة الشخصية، وذلك من خلال تعزيز الجانب الثقافي لدى الجمهور المصري، كما إنه يعزز من السلوك الحضاري لدى المواطن المصري، ويحسن من المشاركة الإيجابية لدى الجمهور المصري، وذلك من خلال المشاركة في الحملات التي يقوم بها الحزب، بالإضافة إلى المشاركة في المؤتمرات الثقافية لدى الحزب.

الحادي عشر: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة، فإنه يمكن وضع مجموعة من التوصيات التي تخدم المسؤولين بأعضاء الأحزاب السياسية المصرية، مع توضيح كيفية تنفيذ هذه التوصيات وذلك على النحو التالي:

أشارت نتائج الدراسة الحالية على أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر على الصورة الذهنية للأحزاب السياسية، وعليه توصي الدراسة بالآتي:

١- ضرورة قيام المسؤولين بالأحزاب السياسية بتبني سياسات تسويقية تساهم في تحسين الصورة العامة للحزب لدى جماهيره، وفيما يلي آليات يمكن للمسؤولين اتباعها لتحقيق تلك التوصية:

١/١: الاهتمام باختيار الوجوه الحزبية ذات المصداقية العالية، والتي تعبر عن صدق الحزب في تعامله مع المواطنين.

- ٢/١: اهتمام الحزب بمجموعة من البرامج المسؤولة اجتماعياً تجاه فئات الشعب.
- ٣/١: ضرورة تبني الحزب سياسة المساهمة في المشروعات الاجتماعية التي تحسن من الصورة العامة له.
- ٤/١: العمل على مساعدة المواطنين في حل مشاكلهم.
- ٢- وضع محفزات للمشاركة في الحياة السياسية من خلال برامج توعوية وتأهيلية من المؤسسات الرسمية بالدولة، وفيما يلي آليات يمكن للمسؤولين اتباعها لتحقيق تلك التوصية:
- ١/٢: العمل على التواجد في الريف والحضر على حد سواء.
- ٢/٢: توفير برامج مكثفة للتوعية بأهداف الحزب والعمل على نشرها بين الجماهير.
- ٣/٢: الاهتمام بإعداد الشباب وتأهيلهم ليصبحوا كوادر سياسية في المستقبل.
- ٤/٢: وضع خطة زمنية لحل مشاكل الجمهور مع العمل على تقديم تقرير دوري عن ذلك.
- ٣- تعزيز المكانة السياسية للمرأة داخل الأحزاب، وفيما يلي آليات يمكن للمسؤولين اتباعها لتحقيق تلك التوصية:
- ١/٣: ترشيح المرأة المصرية للمناصب القيادية بالحزب.
- ٢/٣: العمل على تمكين المرأة من خلال مشاركة رأيها في الحياة السياسية.
- ٣/٣: العمل على زيادة نسبة تمثيل المرأة داخل المجالس النيابية.
- ٤/٣: المطالبة بتمكين المرأة في المناصب السياسية العليا مثل القضاء، وقيادة الأحزاب السياسية.
- ٥/٣: نشر الثقافة السياسية بين المرأة المصرية من خلال توضيح دورها في المجتمع عبر برامج توعوية من خلال كافة الحملات الترويجية.
- الثاني عشر: مقترحات لبحوث مستقبلية:**
- يقترح الباحثون بعض الموضوعات التي قد تفيد المهتمين بمجال التسويق السياسي، وذلك كما يلي:

- ١- سلوك المواطنة كمتغير وسيط بين التسويق السياسي والكلمة المنطوقة.
- ٢- أثر الصورة الذهنية عن الحزب السياسي على نية التحول لأحزاب أخرى.
- ٣- التسويق السياسي كمتغير وسيط بين سلوكيات العاملين والمواطنة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم، محمد محمد (٢٠١٠)، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي: دراسة واقعية من المنظور التسويقي وتغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسي، المنوفية، الدار الجامعية.
- إبراهيم، محمد معوض؛ علي، هناء السيد محمد؛ أبو سنة، مريهان منصور كمال (٢٠١٥)، التسويق السياسي بالتلفزيون وعلاقته بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب السياسية في مصر، *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*، ١(٤)، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، ٣ - ٣٠.
- أبو زيد رجب عيد (٢٠٢٠)، دور التسويق السياسي في الحياة السياسية المعاصرة مع دراسة خاصة للحالة الأمريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية.
- أبو غانم، خالد حلف توفيق (٢٠١٦)، أثر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية التجارة.
- جمعه، حامد أدينوي (٢٠١٧)، *التسويق السياسي*، بدون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- خضر، سعد الدين خضر خلف (٢٠٢١)، التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور: دراسة تحليلية ميدانية لأراء عينة من البرلمانيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأدنى، معهد الدراسات العليا، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، تركيا.
- دويدار، محمود محمد عوض؛ المرشدي، خالد بن عبد المحسن (٢٠١٣)، قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، *مجلة إدارة الأعمال العربية*، جامعة القاهرة، كلية التجارة، ٣(٢)، ١-٢٩.
- السعدي، قاسم حسين (٢٠١٩)، استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي: دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب، *مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية*، ٢٧(٤)، جامعة بابل، كلية الآداب، ٥٤ - ٩٣.
- سلام، أسامة محمد محمد (٢٠٢٠)، التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية: دراسة تطبيقية أثناء انتخابات مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية ٢٠٢٠، *مجلة التجارة والتمويل*، جامعة طنطا، كلية التجارة، ٣(٢)، ٤٠-٧٠.
- الشرقاوي، جهاد حجازي شحاته (٢٠١٦)، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب.
- طاحون، محمد السيد (٢٠٢١)، التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٤(٢١)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٣٠٣ - ٣٣٩.
- عبد الحميد، سلوى سليمان (٢٠١١)، التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية: دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية نوفمبر ٢٠١٠، *المجلة المصرية*

- لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، ١٠ (٣)، ٢٦٧-٣٢٥.
- عجوة، على (٢٠٠٣)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- عرابي، ضياء سليمان (٢٠١٩)، التسويق السياسي ودوره في المشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية.
- العسكر، فهد بن عبد العزيز بدر (١٩٩٣)، الصورة الذهنية محاولة لفهم الناس والأشياء، الرياض، دار طريق للنشر.
- العيساوي، نجم عيد خلف (٢٠١٥)، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الإعلاميون العراقيون في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن.
- قرة، عائشة؛ نصير، العرابوي (٢٠٢٢)، عوامل تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية الجزائرية لدى الأساتذة الجامعيين: دراسة ميدانية، مجلة المعيار، جامعة محمد لمين دباغين، الجزائر، ٢٦ (٣)، ٩٢٦-٩٤٦.
- كامل، رأفت وليم (٢٠٠٩)، الاستراتيجيات التسويقية ودورها في دعم مستوى المعرفة السياسية والانخراط في العمل السياسي لدى طلاب الجامعات والمعاهد العليا في مصر: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ١ (١)، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٣٣-١.
- ناصر، أسماء عبد الشافي عبد الغفار (٢٠١٧)، استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية: دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار، حوليات آداب عين شمس، ٤٥ (٢)، جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٣١-٢٥٣.
- ندا، أيمن منصور (٢٠٠٤)، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، الجيزة، المدينة للنشر والتوزيع.
- ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), 215-306.
- Byrne, B. M. (٢٠١٠). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2019). Factors Affecting Political Marketing in Rural and Urban Bangladesh: A Multi-Dimensional Approach. *International Journal of Business & Economics*, 18(1), 25- 43.

- Cruz, de la, J. S., de la Hera, T., Gómez, S. C., & Lacasa, P. (2023). Digital Games as Persuasion Spaces for Political Marketing: Joe Biden's Campaign in Fortnite. **Media and Communication**, 11(2), 266-277.
- Gholipour, S. A., & Sadegh33, M. O. N. E. M. (2017). Constituent Elements of Political Marketing in Creating a Positive Attitude for Voiting for a Particular Candidate. **International Review**, (3-4), 137.
- Gupta, S., & Chauhan, V. (2023). Understanding the role of social networking sites in political marketing. **Jindal Journal of Business Research**, 12(1), 58-72.
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). **Multivariate data analysis**, (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. **Journal of Political Marketing**, 0(0), 1–32.
- Hind, S. B. A. I., Al bakali, s., & Azouaoui, h. (2023). The Impact of Political Marketing Communication via Facebook on Youth Political Participation in Morocco. **International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics**, 4(3-2), 22-43.
- Kholisoh, N., & Mahmudah, S. M. (2020). The effect of Joko Widodo's political marketing communication in Instagram on his image and reputation in the eyes of Millennial generation in Jakarta. **Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia**, 5(2), 217-224.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. **International Journal of Hospitality Management**, 88, 102520.
- Kotler, P. (1994), **Marketing Management , Analysis , Planning implementation and Control** , Englewood Cliffs , New Jersey , Prentice – Hall Inc.
- Kustiawan, K., Adiputra, Y., & Maharani, S. (2023, April). The Political Marketing Strategy of Lis Darmansyah's Victory in the 2019 Legislative Election in Tanjungpinang. In Proceedings of the 2nd Maritime Continent Fulcrum

- International Conference, **MaCiFIC 2022, September 28-October 1**, Tanjungpinang, Indonesia.
- Marshment -Lees, J. (2019). Marketing scholars and political marketing: the pragmatic and principled reasons for why marketing academics should research the use of marketing in the Political Arena. **Customer Needs and Solutions**, 6(3), 41-48.
- Maryani, D. (2015). The analysis of political marketing mix in influencing image and reputation of political party and their impact toward the competitiveness of political party (The survey of voters in West Java Province). **International Journal of Scientific & Technology Research**, 4(11), 101-11.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. **International Journal of Business Information Systems**, 33(4), 549-569.
- Rahman, A., Subiakto, K. V. U., Admojo, J. T., & Hariyati, F. (2020). Political marketing communication in building brand awareness towards young voters. **International Journal of Communication Research**, 10(3), 286-295.
- Seehyung Kima and Yooshik Yoon (2003), The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14(2),1-22.
- Simbolon, F. (2016). Political Marketing Mix in Indonesia Parties. **Binus Business Review**, 7(1), 103-107.
- Tripathi, D., Singh, S., & Varma, A. (2023). Perceptions of politics and organizational citizenship behavior: Political skill and conscientiousness as moderators. **Journal of Asia Business Studies**, 17(1), 170-184.
- Wibowo, Guruh Leo; Hermawan, Dedy; Sugiono, Arif (2022), The Influence of Political Marketing Mix Strategy on The Decision to Choose (Survey on First Voter in Lampung Province), **Administrativa: Jurnal Birokrasi**, 2(1), 1-12.
- Willian G, Brugyemann) 2001). **The Practice of Macro Social work**, New York, Brooks Cole.

The impact of the elements of the political marketing mix on the mental image of the political party: "An Empirical Study on members of Egyptian political parties

Abstract:

The current study sought to clarify the impact of the elements of the political marketing mix on the mental image of Egyptian political parties, as well as to identify the direct impact of the dimensions of the political marketing mix on the mental image of political parties. To this end, the researchers relied on a sample of members of Egyptian political parties consisting of (471) individuals, through the use of the descriptive analytical approach. The researchers concluded that there is a significant relationship between the elements of the political marketing mix and the mental image of the political party, in addition to the fact that the elements of the political marketing mix represented by (political product, political distribution, political promotion) have a positive impact on the mental image of political parties; while the results concluded that there is no impact of political pricing on the mental image of political parties.

Considering the above, the study sought to develop a set of recommendations, including, for example: the necessity for officials in political parties to adopt marketing policies that contribute to improving the general image of the party among its masses, developing incentives for participation in political life through awareness and rehabilitation programs from official institutions in the state, and enhancing the political status of women within parties.

Key Words: Political Marketing Mix, political Parties Image