

التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية

دراسة تطبيقية أثناء انتخابات مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية 2020

Political marketing as a modern campaign management tool

An applied study during the Senate elections in Egypt 2020

إعداد دكتور / أسامة محمد محمد سلام

دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

Email: dr.usama.m.sallam@gmail.com

Mob: 01009913287 & 01206689583

يهدف البحث إلي رصد مدي فعالية استخدام التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية حيث يفترض البحث انه تم تطبيق التسويق السياسي كأداة فعالة في إدارة الحملات الانتخابية خلال استحقاق (انتخابات) مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية 2020 و في سبيل ذلك تم تناول ماهية التسويق السياسي ، مكونات و عناصر مزيج التسويق السياسي ، عرض لوظائف و استراتيجيات و تكتيكات التسويق السياسي ؛ تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات و تم استرجاع (64) استبيان ، و تم قبول فرض البحث حيث اثبتت فروضه الفرعية حيث أنه تم تحديد دوافع المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية أو أسباب العزوف عنها و ما سبل تعزيز الإقبال الانتخابي كما تم تحديد المعايير التي يعتمد عليها الناخب في اختياره لمرشحه و تم تحديد القضايا التي يتبناها المرشح و الوسائل و الأساليب و التكتيكات المستخدمة في انتخابات مجلس الشيوخ 2020 .

الكلمات المفتاحية : انتخابات مجلس الشيوخ 2020 ، التسويق السياسي ، إدارة الحملات الانتخابية .

The research aims to monitor the extent of the effectiveness of using political marketing as a modern tool for managing electoral campaigns. The research assumes that political marketing has been applied as an effective tool in managing electoral campaigns during the maturity (elections) of the Senate in the Arab Republic of Egypt 2020, and for this purpose the nature of political marketing was addressed, Components and elements of political marketing mix, a presentation of political marketing functions, strategies and tactics; the electronic questionnaire was relied upon as a tool to collect data, and (64) questionnaires were retrieved the imposition of the research was accepted, as its sub-hypotheses were proven, The motives for participating in the elections or the reasons for reluctance were identified, and what are the ways to enhance the electoral turnout, The criteria on which the voter would depend in choosing his candidate were also determined, The issues that the candidate would adopt and the means and methods were identified, Tactics used in the 2020 Senate elections.

Key Words: Senate Elections 2020, Political Marketing, Campaign Management.

مقدمة: دخل مصطلح التسويق السياسي Political Marketing بقوة إلى مفردات الحياة السياسية وأصبح سمة لازمة لمعظم حملات الدعاية الانتخابية في العالم منذ خمسينات القرن الماضي ، بالرغم من أن التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لعلم التسويق الحديث (تهامي ، محمد، 2020) و على ذلك فإنه مصطلح حديث نسبيا في أدبيات علم التسويق و علم السياسة فهو يتضمن استخدام أدوات وأساليب و استراتيجيات التسويق وتطبيقها في مجال السياسة فهو كنشاط ومنهج يعكس اختراق التسويق لمجال السياسة فالإعلان السياسي والحملات السياسية من النماذج التي تستخدم في مجال التسويق السياسي ، و من أهمية التسويق السياسي أنه يسعى لإحداث استجابات لحاجات حقيقة وليس كخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعله تسويق الخدمات .

ارتبط ظهور التسويق السياسي باتحاد مجموعة من الاستراتيجيات والعوامل السياسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والأيدولوجية والتي بتضافرها أسهمت في إبداعه ليصبح نقلة نوعية في مجال الدراسات السياسية والتي يحولها من دراسات نظرية الى دراسات عملية وتفسيرية ، إذ إن هذه الاستراتيجيات إذا ما توفرت في مجتمع معين فإن التسويق السياسي سيكون عمله مقننا ، ويعد مفهوم التسويق السياسي حديثاً نسبياً بالنسبة لأدبيات العلوم السياسية ، و مثير للجدل والخلاف في الأوساط السياسية ، وتحدد أغلب تعاريف التسويق السياسي المتاحة عملية التسويق السياسي بانها مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية ، والتي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية ، والأحزاب، أو المرشحين السياسيين) من جانب ، والناخبين من جانب آخر (هرمز ، دورين بنيامين ، 2018) .

التسويق السياسي يمكن الأحزاب السياسية من التصدي لمخاوف الناخبين المتنوعة ويحتاج من خلال التسويق السياسي لتحليل والتخطيط والتنفيذ والتحكم في الحملات الانتخابية و يعد الغرض الرئيسي من التسويق السياسي هو تمكين الأحزاب السياسية والناخبين لاتخاذ القرارات المناسبة والمرضية ، فعندما يدلي الناخب بصوته - وهي الصفة - يقدم الحزب أو المرشح مقابل أصواتهم الوفاء بالوعود الانتخابية ، يمكن القول بان تطبيق التسويق على العمليات السياسية تعتمد على أتمام الصفقات (المعاملات)، والحافز، وتقدير الناخب (Cass, A"O, 1996) .

و طبقا للنظم الديمقراطية يمكن القول بأن التقاء كل من السياسة بالتسويق جعل كل ما هو سياسي يتحول إلى تسويق سياسي وبالتالي فإن العلاقة بين التسويق و العملية السياسية علاقة متداخلة فمن الصعب الفصل بينهما ، حيث نستطيع القول بان التسويق السياسي مجموعة متكاملة من المظاهر لأقصى ما يمكن أن يصل إليه الخطاب السياسي و الاتصال السياسي في مجال التأثير على الرأي العام بهدف توجيه الأفراد و التحكم في سلوكياتهم و آرائهم اتجاه العملية السياسية بصفة عامة، وذلك لحثهم على المشاركة في مجرياتها من خلال الاستحقاقات الانتخابية فالتسويق السياسي يظهر بصورة أوضح خلال الحملات الانتخابية التي تستعمل جملة من الأليات لتحقيق أهدافها وذلك من خلال أساليب الدعاية الانتخابية (السعدي ، قاسم حسين ، 2019) .

و هناك فرق بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي فالتسويق السياسي هو نشاط رئيسي لكل مرشح أو حزب حيث من خلاله تتبلور العلاقة بينه وبين الناخبين لانجاحه في الاتصال بجمهوره و ليس له

وقت بداية و نهاية فهو نشاط مستمر أما التسويق الانتخابي " هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية ، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسيير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها " ، أي أن التسويق الانتخابي فهو مخصص لإدارة الحملة الانتخابية ومصادر التمويل المتعددة التي قد تأتي من الحزب أو من المرشح أو من تبرعات المؤسسات ... إلخ ، و قد يحصره البعض في الدعاية الانتخابية ، و على ذلك فإن التسويق السياسي أوسع معنى وأوسع مجالاً من التسويق الانتخابي ، ومع ذلك تعتبر الحملات الانتخابية أحد أبرز أشكال حملات التسويق السياسي .

كما يمكن القول بأن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي ، فبمجرد أن يفوز المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالناخبين أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد الفوز في الانتخابات فنجد أن التسويق الانتخابي قد يتلاءم مع مرشح فردي وليس مع مرشح حزبي، فعند دراسة الأدوات الحديثة لإدارة الحملات الانتخابية يتم دراسة التسويق السياسي (الأشمل) و ليس التسويق الانتخابي (الذي قد يحصره البعض في الدعاية الانتخابية)

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في الإجابة علي التساؤل البحثي التالي: ما مدي فعالية استخدام التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية.

و في سبيل ذلك تم وضع التساؤلات الفرعية التالية

- ماهية دوافع المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية أو أسباب العزوف عنها و ما سبل تعزيز الإقبال الانتخابي.
- ماهية المعايير التي يعتمد عليها الناخب (المستهلك السياسي) في اختياره لمرشحه (منتج السياسي .
- ماهية الوسائل و الأساليب و التكتيكات المستخدمة في الحملات الانتخابية.
- الكشف عن ترتيبات و أولويات و أفكار المنتج السياسي.

أهمية البحث:

الأهمية العلمية (النظرية)

- دراسة مختلف الجوانب المفاهيمية و المعرفية و العلمية للتسويق السياسي.
- تعريف طبيعة التسويق السياسي و الحملات الانتخابية و عناصرها و قوانينها و التعرف على الحملات الانتخابية.
- قلة و ندرة الكتابات التي عالجتها المكتبة العربية فيما يمكن للتسويق السياسي إنجازه في إدارة الحملات الانتخابية .

➤ إبراز الجوانب التي يمكن الاستفادة منها على المستوى العلمي في مجال التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- التعرف على اتجاهات الناخبين و مستوى الوعي السياسي لديهم.
- عرض لماهية الوسائل و الأساليب المستخدمة في الدعاية الانتخابية و دورها في إقناع الناخبين.
- التعرف على العوامل المؤثرة في نجاح المرشحين.
- التعرف على القضايا التي تركز عليها التسويق السياسي.
- تشخيص الآليات و التقنيات و الأنشطة التسويقية التي يقدمها التسويق السياسي للتأثير على الناخبين.
- التعرف على أثر توجهات المرشحين على استخدام التسويق السياسي.

أهداف البحث : للبحث هدف رئيس و هو رصد مدي فعالية استخدام التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية

- و في سبيل تحقيق الهدف الرئيس للبحث تم وضع مجموعة من الأهداف الفرعية متمثلة في:
- استعراض ماهية التسويق السياسي.
 - التفرقة بين التسويق السياسي و تسويق المنتجات.
 - مناقشة مكونات و عناصر مزيج التسويق السياسي.
 - إبراز وظائف التسويق السياسي.
 - التعرف على استراتيجيات و تقنيات التسويق السياسي.
 - التعرض لتكتيكات التسويق السياسي.

الدراسات السابقة:

دراسة (السعدي ، قاسم حسين ، 2019) قدمت الدراسة ثلاث اتجاهات رئيسية للتسويق السياسي الأول يستند إلي تطبيق تكتيكات التسويق التجاري ، و الثاني يري أن التسويق السياسي مرتبط بالأنشطة الاتصالية بين المؤسسات الاتصالية و جمهور الناخبين ، أما الثالث فينصرف إلي التركيز علي التسويق السياسي في الحملات الانتخابية ، كما قدمت الدراسة مفهوم إجرائي للتسويق السياسي كاستراتيجية في مجال التنافس الانتخابي الذي ينصرف إلي خطة عمل تستخدم مجموعة من الأنشطة التي تضمن النجاح بالسوق السياسي ، و هذه الخطة هي تكامل بين مختلف الوسائل و الأدوات التي يعتمد عليها المرشح في أساليبه التكتيكية لتعزيز مكانته المرجوة.

دراسة (شعيبات ، فريزة & غنوش ، نادية ، 2017) توصلت الدراسة إلي أن العلاقة بين التسويق السياسي و الحملات الانتخابية علاقة تكاملية فكل منهما يكمل الآخر فالتسويق السياسي يعتبر حجر الأساس لنجاح الحملات الانتخابية كما تعرف الحملات الانتخابية بأنها الأرضية التي يتم عليها وضع هذا الأساس و الذي يتمثل في التسويق الانتخابي.

دراسة (Menno , s, 2009) : قدمت الدراسة لمحة عن اهمية التسويق السياسي في عصر ثورة المعلومات و عودة الديمقراطية و ركزت الدراسة علي تعريف و أبعاد التسويق السياسي كما قامت الدراسة بتحليل اصل هذا المفهوم و تطوره خلال الثقافات الاجتماعية المختلفة و استخدامه كأداة فعالة في الحملات الانتخابية كما عرضت الدراسة إلي المهام الرئيسية للتسويق السياسي و استعرضت الدراسة عوامل النجاح و الفشل التسويق السياسي في استمالة الجمهور لصالح الأحزاب ، و استخدامه كأداة قوية في إدارة الحملات الانتخابية كما عرضت الدراسة للوظائف الأساسية للتسويق السياسي و الكيفية التي بموجبها تطبق هذه الوظائف بفعالية على السوق الانتخابية .

دراسة (وهبي ، سحر محمد ، 2009) هدفت الدراسة إلي التعرف على السمات و الخصائص الديموغرافية للناخبين في محافظة سوهاج و التعرف على آراء هؤلاء الناخبين و أساليب و أشكال الدعاية التي استخدمها المرشحون ، و التعرف على العلاقة بين سمات و خصائص العينة كمتغير مستقل و المتغيرات التابعة (نوعية و مواصفات المرشح المفضل ، عوامل نجاحه و فشله ، و كيفية توظيف الرموز و الشعارات في الدعاية الانتخابية)

دراسة (Baines , R. , et al , 2002) توصلت الدراسة إلي أن عملية التسويق السياسي تعزز عملية الاتصال بين الناخبين و الكيانات السياسية سواء كانت حزبا أو مرشحين فرديين ، كما عرضت الدراسة لأهمية استخدام تقنيات التسويق التي تستهدف أسواق المستهلكين (الناخبين) و معرفة رغباتهم و حاجاتهم و العمل على اعداد سياسات تلبي هذه الحاجات على نحو اكثر فعالية .

دراسة (Lock , H , 1996) : ركزت الدراسة على موضوع التسويق السياسي و استنتاجاته من المسوقين التجاريين فيما تم نقله مباشر للمفاهيم و الأدوات المستخدمة في تسويق المنتجات نحو الساحة السياسية ، كما تم تصنيف مفاهيم التسويق السياسي في أبحاث العلوم السياسية ، و ركزت الدراسة على تحليل الأمثلة التسويقية في التواصل الحزبي و وسائل الإعلام و مصادر التمويل المختلفة و أخلاقيات التسويق السياسي.

دراسة (الزاوي ، مصطفى & مقدم ، أحلام صارم ، 2018) هدفت الدراسة للتعرف على مدي فعالية اقتحام التسويق لعالم السياسة حيث تناولت الدراسة نشأة و تطور التسويق السياسي و كيفية الانتقال من

الاتصال السياسي إلي التسويق السياسي ، و ركزت الدراسة على واقع التسويق السياسي في الجزائر مع ذكر اهم تقنيات التسويق السياسي الحديث كأسلوب استراتيجي لجذب الجماهير للساحة السياسية .

دراسة (القيسى ، بلال جاسم ، 2010) هدفت الدراسة الي التعرف علي مدي استخدام التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية حيث توصلت الدراسة إلي أن يهدف التسويق السياسي إلي تسويق منتج فهو يتناول ثلاث أبعاد أولا الاتساع و الذي يشير إلي عدد القضايا المطروحة ، ثانيا العمق اي مدي تعدد الطروحات الخاصة بتنفيذ برامج محددة ، ثالثا الترابط و تشير اي استخدام اكثر من وسيلة لتحقيق الهدف ؛ لابد من توافر مجموعة من المهارات لإنجاح الاتصال بالجمهور مثل مهارات الحديث و الخطابة و مهارات السؤال ؛ و يمكن استخدام تقنيات تسويق السلع و الخدمات في مجال التسويق السياسي ، يسعى التسويق السياسي إلي إحداث استجابة لاحتياجات فعلية و ليس خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري و أخيرا التسويق السياسي لا ينال من حرية الجمهور في الاختيار.

دراسة (الجمال ، راسم محمد & عياد ، خيرت معوض، 2005) وسائل الإعلام و التسويق السياسي - قضية الإصلاح السياسي في مصر ، حيث استعرضت الدراسة التعريفات المتعددة للتسويق السياسي و أبعاده المعرفية ، كما ركزت الدراسة على الإعلام و التسويق كمفاهيم أساسية تأسيسية للتسويق السياسي ، كما ناقشت الدراسة مكونات المزيج التسويقي السياسي و استراتيجياته و سلوك المستهلك السياسي و المنتج السياسي و آليات تعامل الأحزاب مع هذه المكونات ، و أخيرا تناولت الدراسة استراتيجيات و تكتيكات و مداخل و اتجاهات تخطيط حملات التسويق السياسي.

الدراسة الاستطلاعية :

مصادر جمع البيانات في الدراسات الاستطلاعية :

➤ الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق السياسي بصفة أساسية بالإضافة إلي بعض الموضوعات المرتبطة بموضوع البحث مثل الاتصال الجماهيري و إدارة الحملات الانتخابية و علم السياسة الخ و ذلك بالاطلاع في الكتب والرسائل العلمية المطبوعة و غير المطبوعة (الإلكترونية) و النشرات و الدوريات العلمية و حتى الجرائد و الصحف اليومية (و التي لا تصلح كمصدر للبحث العلمي لكنها تسهم توليد أفكار جديدة للبحث) .

➤ استشارة ذوي الخبرة و المهتمين بإدارة الحملات الانتخابية عن طريق المقابلة و طرح العديد من الأسئلة المفتوحة ، و كذا تم إجراء العديد من المقابلات لمجموعة من الأكاديميين في مجال التسويق و مجال السياسة و مجال الإحصاء .

➤ تم إجراء استبيان مبدئي حيث اقتصر على 20 مستجيب تم اختيارهم بصورة عشوائية .

أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة الاستطلاعية :

- أسهمت الدراسة الاستطلاعية في بلورة موضوع البحث وصياغته بطريقة أكثر أحكاماً بغية دراسته بصورة أعمق و تحديد طريقة عرض تساؤلات البحث و تنمية فروضه و تحديد مجتمع البحث و التي أوصلت الدراسة الاستطلاعية بضرورة عدم إجراء الاستبيان الورقي المباشر حيث إتاحة مساحة للمستجيب للكشف عما يدور بخلده دون أية ضغوط ، و في سبيل ذلك تم استخدام الاستبيان الإلكتروني و المتاح علي موقع Google drive (كما هو مبين بالبحث) .
- أهم ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية هو تحديد أسلوب جمع البيانات حيث هناك أسلوبين لتصميم الاستبيان أولهما أسلوب الاختيار من متعدد (في الغالب مدي موافقته أو رفضه للعبارة) و هو الأسلوب الشائع حيث يتم وضع تساؤل رئيسي و يتم تقسيم الفقرات و تجميعها ليتم الإجابة علي التساؤل و يكون لإجابة كل فقرة متوسط حسب المقياس المستخدم ، و لاتباع هذا الأسلوب من الاستبيان و جب وضع 74 سؤال (68 سؤال خاص بإجابات متن البحث بالإضافة إلي الأسئلة الخاصة بالمجيب مثل مستوى التعليم و العمر و العمل الخ) ، و مثل هذا الاستبيان يستغرق جهداً كبيراً و وقتاً طويلاً للإجابة عليه و المجيب أصلاً غير مطالب باستفاد وقته و جهده ، و عليه تم استبعاد هذا الأسلوب من الاستبيان ، الأسلوب الثاني هو الاستبيان متعدد الإجابات multiple response حيث يتم اختيار أكثر من إجابة للسؤال الواحد و هذا الأسلوب يتماشى أكثر مع البحث و الغرض منه بالرغم من أنه ينقل عناء تحليل البيانات من المجيب إلي القائم بالتحليل .

فرض البحث : تم استخدام التسويق السياسي كأداة فعالة في إدارة الحملات الانتخابية

خلال استحقاق (انتخابات) مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية 2020.

و في سبيل تحقيق الفرض الرئيس للبحث تم وضع مجموعة من الفروض الفرعية كما يلي :

- باستخدام التسويق السياسي يمكن تحديد دوافع المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية أو أسباب العزوف عنها و ما سبل تعزيز الإقبال الانتخابي.
- باستخدام التسويق السياسي يمكن تحديد المعايير التي يعتمد عليها الناخب (المستهلك السياسي) في اختياره لمرشحه (منتجته السياسي) .
- باستخدام التسويق السياسي يمكن تحديد القضايا التي يتبناها المرشح و الوسائل و الأساليب و التكتيكات المستخدمة في الحملات الانتخابية

حدود البحث : تتمثل حدود البحث في استحقاق (انتخابات) مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية 2020 يومي 11 و 12 أغسطس 2020.

منهج البحث:

➤ المنهج الوصفي : و يتم اتباع هذا المنهج لوصف ظاهرة معينة و يصورها كميًا عن طريق جمع المعلومات المقدمة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للتحليل الدقيق ، و تم استخدام هذا المنهج بهدف رصد فعالية التسويق السياسي و الإلمام بمفهومه و دلالاته.

➤ المنهج المسحي : و عند استخدام هذا المنهج يتم الحصول على بيانات و معلومات معينة ، كما انه المنهج الأكثر استخداما في البحوث التسويقية ، و من خلاله تم جمع المعلومات حول حملات التسويق السياسي و حجم المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية و تحليل دوافع المشاركة أو العزوف.

أداة جمع البيانات : تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات على موقع Google drive <https://forms.gle/KMzKVTtHuQQY1JLs8> كما هو موضح (موقع الاستبيان) ، أما بالنسبة لأسلوب صياغة أسئلة الاستبيان فقد تم وضع الأسئلة بنظام الاستجابات المتعددة و التي تعد مناسبة لذلك النوع من الموضوعات ، و قد تم الحصول على عدد (64) من الردود الإلكترونية ، و يري البحث مناسبة هذا العدد من الردود لإجراء التحليل الإحصائي اللازم ، و تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات .

التسويق السياسي: ظهر التسويق السياسي كفن للإقناع مع ظهور فلاسفة اليونان خاصة الفيلسوف أرسطو، و تم تطويره في عصر النهضة مع ظهور الأفكار الخاصة بالفلسفة السياسية لنيكولا ميكافيلي Niccole Machiavelli - في القرن السادس عشر (Heather , S. 2009)

ويرجع التطور التاريخي لأدوات التسويق في أوائل القرن العشرين في بريطانيا ، وبالرغم من ذلك كانت الولايات المتحدة الأمريكية أول من استخدم وطور أدوات التسويق لاستخدامها في التسويق السياسي ثم لحقت بها بريطانيا ، ففي عام 1960 كانت الحملات الانتخابية ما هي إلا مجرد ترويج للمرشحين، ولكن تطورت في الولايات المتحدة مع حملات الرئيس ريجان - Reagan في عام 1980 و التي اعتمدت على التسويق بمعناه الشامل (كما تتبعه الشركات التجارية) (تهامى ، محمد، 2020) ، ثم انتقل استخدام التسويق السياسي من الولايات المتحدة إلى بريطانيا بعد ما استخدمته مارجريت تاتشر - Margaret Thatcher زعيمة حزب المحافظين - في حملتها الانتخابية لعام 1987، و الذي ينظر إليه باعتباره تغيير في طريقة الانتخابات البريطانية (تهامى ، محمد، 2020) .

الفروق بين التسويق السياسي و تسويق المنتجات : هناك نظرية هامة في علم الاقتصاد هي نظرية الندرة والعرض والطلب، وهي نظرية تطبق في السياسة بشكل كبير، كما انها تحتاج إلى مهارة سياسية فائقة، فالسياسة تتعامل مع سلع ومنتجات سياسية ، ولذلك فالفارق بين المجالين واضح، ففي مجال

الاقتصاد يمكن التحكم بجودة المنتج ومدى مقارنته بالثمن الذي يدفع، أما في السياسة فقد يصعب الحكم على جودة ما يعرض من عروض وإجراءات سياسية ، لأنها قد تصطدم بتباين واختلاف المصالح (القيسى ، بلال جاسم ، 2010)

يتمثل الفرق بين التسويق السياسي و تسويق المنتجات فيما يلي: (عامر ، عادل ، 2019)

- على نقيض قرارات الشراء الأخرى فإن كافة الناخبين يتخذون خياراتهم في نفس الوقت
- خيار الانتخاب على عكس قرار الشراء ليس له تكاليف فردية مباشرة أو غير مباشرة
- الناخبون يجب أن يقبلوا و يتعايشوا مع الاختيار الجماعي رغم انه قد لا يمثل أفضليتهم
- في سياق الانتخابات الفائز يأخذ كل شئ و الخاسر يخسر كل شيء .
- الأحزاب السياسية والمرشحين من المنتجات الحسية المعقدة، لذا يجب على الناخبين اتخاذ

القرار حول شمولية المنتج

- في مواقف تسويق المنتجات يقوم قادة الصورة السياسية Brand بالبقاء في الأمام
- التسويق السياسي على نقيض تسويق المنتجات ممتلئ بالأفكار والمشاعر والصراعات

والشراكة

- يمكن استخدام الإعلان السلبي في التسويق السياسي بينما لا ينطبق ذلك على تسويق

المنتجات

تعريف التسويق السياسي:

ويعرف (Kotler & Armstrong , 2005) " التسويق بأنه " التسويق هو عملية اجتماعية إدارية تقوم بها المنظمة (فرد أو مجموعة) بغرض تغيير احتياجات ورغبات الجماعة أو الأفراد الآخرين ، من خلال خلق التبادل بين المنتجات والقيمة " .

تعريف كل من (Lock ,Andrew & Harris ,Philm , 1996) ، " التسويق السياسي يهتم بالاتصال بأعضاء الأحزاب ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المحتملة فضلاً عن الناخبين "

ويقول (O' Cass, A. , 1996) بأن التسويق السياسي يمكن الأحزاب السياسية من التصدي لمخاوف الناخبين المتنوعة ويحتاج من خلال التسويق التحليل والتخطيط والتنفيذ والتحكم في الحملات الانتخابية ، كما يقول أيضاً أن ، الغرض الرئيسي من التسويق السياسي هو تمكين الأحزاب السياسية والناخبين لاتخاذ القرارات المناسبة والمرضية ، و يستخدم (O' Cass, A. , 1996) نموذج التبادل (exchange model) لتعريف التسويق السياسي ووفقاً لهذا النموذج عندما يدلي الناخب بصوته - وهي الصفقة - يقدم الحزب أو المرشح مقابل أصواتهم حكومة وسياسات جيدة ، كما يقول أن تطبيق التسويق على العمليات السياسية تعتمد على أتمام الصفقات (المعاملات)، والحافز، وتقدير الناخب .

كما يعرف (Wring, Dominic, 1997) " بأن التسويق السياسي استخدام الحزب أو المرشح لدراسات الرأي العام وتحليل البيئة للإنتاج وللترويج للمرشح مناسب والذي يساعدها على تحقيق الأهداف التنظيمية وتلبية رغبات الناخبين مقابل أصواتهم "

تعريف (Christian, 2006) Schafferer, جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association, 2006 Marketing American Association AMA) في مفهوم التسويق السياسي على دمج كلمة "الأفكار" في إعادة تعريف التسويق عام 2006 على أنها "عملية تخطيط ، وتنفيذ التصورات ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبى الأهداف الفردية والتنظيمية. "

و مما سبق يمكن تعريف التسويق السياسي على انه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين للمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي أساليب تسويقية ضرورية أخرى

عناصر المزيج التسويقي السياسي : إن نجاح إستراتيجية التسويق تتم بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل والمنسق لعناصر المزيج التسويقي التي سيتم اعتمادها في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية وصولاً إلى الأهداف المطلوبة كما أن أي انحراف في اختيار هذا المزيج التسويقي في تسويق المنتجات لا تقل عنها أهمية في التسويق السياسي فنجد أن النجاح في أنشطة وبرامج التسويق السياسي يعتمد بشكل أساسي وجوهري على الاختيار المناسب والفعال والمتكامل والمنسق لعناصر المزيج التسويقي السياسي بالشكل الذي يمكن من خلاله النجاح في الفعاليات التسويقية السياسية بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المطلوبة و تتمثل عناصر المزيج التسويقي السياسي في:

المنتج السياسي political product : و هو مزيج معقد من المنافع المحتملة التي يعتقد الناخبين أنها ستنتج عن انتخابهم للمرشح السياسي ، و هنا يشار إلى أن الأحزاب السياسية التي تريد الفوز في الانتخابية فهي بحاجة نحو التوجه نحو السوق من خلال فهم متطلبات جمهور الناخبين و تصميم المنتج ليلائم ذلك (Lloyd, Jenny, 2003) ، فالمنتج السياسي هو المنتج المتمثل بطرح المنظمات السياسية سواء سياساتها ، أعضائها ، مرشحيتها ، رموزها ، أفكارها (الجمال ، راسم محمد & عياد ، خيرت معوض، 2005)

و على ذلك فإن المنتج السياسي هو: "مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية و من ضمنها خصائص وصورة المرشح ، وصورة الحزب الذي ينتمي إليه ، والوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجتهم ورغباتهم " ، إذن فإن المنتج المستهدف للترقية يأخذ ثلاثة صور أو أشكال و هي أفكار المرشح (الخلفية الفكرية للمرشح و مرجعياته المختلفة وتصوراته للأشياء وطريقته في معالجة القضايا الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية) ، انتماء المرشح سواء تعلق الأمر بالانتماء

العائلي أو الحزبي ، ثم صفات المرشح نفسه وما يتصف به من صفات شخصية ، و خطابية ، أي كل ما يتعلق بشخصيته و قدراته الشخصية في مجالات عدة (السعدي ، قاسم حسين ، 2019) .

كما يتحدد المنتج السياسي بحسب الغرض من الانتخابات فإذا كان الغرض هو الاستفتاء على مادة دستورية معينة كانت هي المنتج السياسي ، أما إذا كانت الانتخابات تشريعية برلمانية أو شيخوخ كان المنتج السياسي هو المرشح نفسه ، و طبقاً لحدود البحث استحقاق (انتخابات) مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية 2020 فان المنتج السياسي هو المرشح نفسه.

التسعير السياسي political pricing : إن عنصر السعر في المزيج التسويقي السياسي لا يعتبر مقياساً للعمل السياسي وبذلك ما يتم تحقيقه من خلال الفوز من مكاسب لا يمكن قياسها من الناحية المالية كالمنتجات المادية ، و بذلك يكون السعر هو التكلفة الإجمالية التي يتحملها الناخب نتيجة اختياره الانتخابي يوم الاقتراع ، و يختلف مفهوم التسعير السياسي عنه في تسعير المنتجات حيث أن السعر يمكن أن يكون المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بانتخابات الحزب أو المرشح و تشمل التكاليف الاقتصادية مثل الزيادات المحتملة في الضرائب والزيادات في نسب الفائدة وتقليص المعوقات الحكومية وغيرها من الأمور الأخرى ذات الاهتمام لجمهور الناخبين ، التكاليف النفسية وهي عبارة عن تأثيرات الصورة الذهنية المحتملة للمرشح التي تمثل حقل مهم من التكاليف النفسية الخفية والتي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين (ارتياح الناخب لخلفية المرشح العينية والعرقية) (السعدي ، قاسم حسين ، 2019)

التحشيد السياسي political mobilization من أهم العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في نجاح الأحزاب السياسية أو المرشحين تتعلق بتوقيت وتحشيد كافة الطاقات و الإمكانيات الداخلية للحزب ومؤيديه من أجل الفوز في الحملة الانتخابية و كذلك في تحشيد وسائل الإعلام واختيار الوسائل الإعلامية الناجحة واختيار 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 فبوجود ميزانية كبيرة وغير محدودة يكون السؤال حول كيفية إنفاقها للحصول على أقوى تأثير (السعدي ، قاسم حسين ، 2019) .

المكان السياسي political place : المكان(التوزيع) التوزيع يعني ان هذا العنصر يتعلق بتوفير المنتج للعميل وجعله متاحاً لهم في المكان المناسب و الذي من خلاله يمكنهم الوصول للمنتج فالتسويق السياسي لا ينتظر قدوم العميل بل يتوجه مباشرة لمكان تواجد العميل ، حيث يتم التقسيم جغرافياً الي عدة مناطق تحت عنوان دوائر (دوائر انتخابية) و التي تخصص لها مقعد في الهيئة التشريعية او البرلمانية و هي تسمى بالدائرة الفردية ، و إذا كان مرشحين أو أكثر تسمى دائرة متعددة المقاعد و الدائرة الانتخابية تعني الجمهور المقيم في نطاق الحدود الجغرافية المحددة قانوناً .

و تبرز أهمية المكان عند التعرف عليها من خلال المقارنة بينها وبين بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى إذ أن لها دورا فعلا وتكامليا ضمن إستراتيجية المنظمة التسويقية على مستوى التسويق السياسي فإن أهمية التوصيل أو المكان تتجلى في أنه يعالج الطرق والقنوات الملائمة والفعالة لجعل المرشح السياسي يصل إلى جمهور الناخبين في الساحة السياسية المستهدفة بشكل شخصي وفي الوقت والمكان المناسبين (السعدي ، قاسم حسين ، 2019) .

الترويج political promotion : يمكن تعريف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف الي تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه المنظمة من منتجات تعمل علي إشباع حاجات ورغبات العملاء وفق توقعاتهم ، فالترويج يعني محاولة إقناع العملاء بأهمية المنتج باستخدام جميع الطرق والأساليب (المشروعة) ، أما الترويج السياسي فهو تصور للاتصال المقنع الموحد و المؤثر الذي يهدف الي تعريف الناخبين بالمنتج او المرشح و استمالتهم بهدف كسب تأييدهم له حيث تتلخص أهداف الترويج السياسي بتعريف الرأي العام بالمرشح و تقديم صورة واضحة إلي ذهن الناخب و المساعدة على فرز المرشحين الأكفاء و استمالة الناخب إلي احدهم دون الاخر ، اي خلق التفضيل لدي الرأي العام و يتضمن الترويج السياسي الدعاية و البيع الشخصي ، العلاقات العامة

و تعرف الدعاية بانها " استخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان العامة أو الشعبية بقصد التأثير في عقول أفراد أو جماعات معينة أو عواطفهم من اجل تحقيق غرض عام معين و ذلك في إطار خطة منظمة " (المقداد ، أبو طه ، 2008)

أما البيع الشخصي يعرف بأنه " وسيلة من وسائل التسويق التي تتميز بدخول الوسيط في علاقة مباشرة مع المشتري " (المقداد ، أبو طه ، 2008)

العلاقات العامة : تعتبر العلاقات العامة بشكل أو باخر احد أشكال التسويق السياسي والتي يقصد بها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي يعبر من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور وجذب الثقة باستخدام الاتصال في ما بين الطرفين للإشارة للمرشح والناخب فالعلاقات العامة هي فن التعامل مع الجمهور و كسب رضاه و تأييده ، واعتبرت العلاقات العامة هي الأقرب للسياسيين من خلال استخدامها في المؤتمرات واصبح رجل العلاقات العامة لا غنى عنه من قبل السياسيين لأنه يقوم بمهام عدة منها إعداد الخطب و كتابه الرسائل الصحفية و ترتيب مواعيد المرشح السياسي وتنظيم لقاءاته إضافة إلى انها تعتبر حلقة الاتصال بين المرشح السياسي و جمهور الناخبين إذ أن العلاقات العامة هي علم و فلسفه و فن التعامل مع الجمهور عبر أساليب تعمل على أفتاعه وكسب رضاه و أي الوسائل الإعلامية الدور الكبير والمهم في تحقيق هذا الرضا و بناء على الأهمية التي تملكها العلاقات العامة يمكن الاستفادة من التسويق السياسي (فرقس، نوال ، 2015) .

وظائف التسويق السياسي : (عامر ، عادل ، 2019)

وظيفة الإنتاج : كل حزب يقدم منتجاً فمثلاً قد يكون الوعد بحكومة رشيدة Good Government أو المرشح نفسه لذا فإن عملية التسويق مصممة لتسويق المنتج حيث تبدأ دورة حياة المنتج بمرحلة التقديم أي تقديم المنتج السياسي لأول مرة يلي ذلك مرحلة النمو أي نمو شعبية المرشح (المنتج) و بداية المنافسة يلي ذلك مرحلة النضوج و تتمثل في نضوج صاعد حيث تتوج بانتخابه ثم نضوج مستقر حيث استقرار الشعبية و أخيراً نضوج منحدر حيث هبوط الشعبية و في النهاية مرحلة التدهور حيث تتدهور باستمرار شعبية المرشح السياسي رغم المحاولات المستمرة في تحسينها لذا يجب علي الحزب تسويق وجوه جديدة للساحة السياسية.

وظيفة التوزيع : و تتعلق هذه الوظيفة بتوصيل الحملة الانتخابية حيث تقوم بتزويد شريك التبادل الأساسي والناخبين بإتاحة المعلومات المناسبة حول المنتج السياسي ويشمل ذلك بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج و وضع المرشحين (المنتجات) في القنوات السليمة و التأكد من أن وسيلة التوزيع تلائم ايدولوجية الحزب.

وظيفة التكلفة : احدي الوظائف الأساسية لتسويق المنتجات و هي بيع المنتج ذو فعالية التكلفة مقارنة بالمنتجات الأخرى في السوق ، وفي التسويق السياسي تشير وظيفة التكلفة إلي إدارة المعوقات السلوكية والاتجاهية للناخبين من خلال استراتيجيات حملات تم حسابها بدقة ، بحيث يحصل الناخب على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون أو بأقل تكلفة ممكنة (السعدي ، قاسم حسين ، 2019) .

وظيفة الاتصال : يشمل وظيفة الاتصال إبلاغ المستهلك (الناخب) بالعرض وإتاحته وغالباً ما ينظر إليه انه صميم التسويق السياسي، وبالنسبة للحزب السياسي يتضمن المحتوى السياسي أفكار سياسية وبرامج مستقبلية وتفسير للواقع السياسي المعقد، وغالباً ما تشمل وظيفة الاتصال تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي

وظيفة إدارة الأخبار : ترتبط بوظيفة الاتصال فهي إدارة شهرة المرشح أو الحزب ، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإعلام وإدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت وتعد جميعها وظائف لإدارة الأخبار ، و في عصر ثورة الاتصالات و المعلومات تلعب إدارة الأخبار دوراً حيوياً في نجاح التسويق السياسي

وظيفة التمويل السياسي : لا يمكن لإدارة التسويق السياسي إن تستمر بدون التمويل السياسي ، فنجاح الوظائف الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة على وظيفة التمويل السياسي ، فعنصر 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 فنجد أن أهم الصعاب التي تواجه إدارة التسويق السياسي هي الكيفية التي يمكن جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات وما هي المصادر التي يمكن جمع الأموال اللازمة منها ضمن قانون وليس بطرق غير مشروعة (السعدي ، قاسم حسين ، 2019) .

وظيفة إدارة الترابط (التماسك) الداخلي : يتعلق بالعلاقة بأعضاء الحزب والنشطاء والمتحدثين حيث تلعب وظيفة التسويق الداخلي دورا حيويا في خلق ثبات داخلي ومصداقية الصورة الخارجية للحزب ، فقد أصبح التسويق السياسي لصورة المرشح للانتخابات ، صناعة تدر على أصحابها أرباحا طائلة، وتشغل بال السياسيين والناخبين على السواء ، إن العلاقة بين أعضاء الحزب و الناشطين يلعب دورا حيويا في خلق الاستقرار الداخلي و المصداقية و الصورة الخارجية ، و ينبغي ان يدار بشكل جيد إذ يظهر الحزب بشكل اكثر تماسكا كما يعطي انطباع إيجابي عن عملية صنع القرار (حنظل ، رعد ، 2018)

استراتيجيات التسويق السياسي

أولا : استراتيجيات رئيسيه تشكل منهج و آليه عمل لكل حملة انتخابية ومنها (فرقش، نوال ، 2015)

➤ استراتيجيه الدفع : و هذه الإستراتيجية استعاره طريقه توزيع المنتج بالتجزئة والذي يمر بعده مراحل قبل أن يصل إلى المستهلك وتقوم هذه الإستراتيجية على شبكة من المتطوعين في جميع الدوائر الانتخابية والمناطق الجغرافية التي رشح فيها المرشح السياسي ولديهم مهام يقومون بها ومنها إقامة التجمعات في كل تجمع للمرشح السياسي وتأكيد أهمية الدور المرشح السياسي في المجتمع وجمع التبرعات المادية للحملة بالإضافة إلى هذه الحشود البشرية التي يعتمد عليها المرشح ، أي اتباع كافة شبكات التوزيع لزيادة مؤيدي المرشح السياسي و التي بموجبها يتم تكوين شبكه واسعه من الأشخاص ذوي العلاقة بالمرشح السياسي تبدأ بالمرشح السياسي نفسه ومدير حملته والموظفين والمتطوعين وأخيرا تصل إلى الناخب أو ما يطلق عليه المستهلك السياسي .

➤ استراتيجيه السحب : تقوم هذه الاستراتيجية على أن المرشح لابد أن يتعرف علي ما يريد الناخب منه وماذا عليه أن يقدم له إن هذه المعادلة قد لا تكون صعبه التحقيق إذا أدرك المرشح السياسي أن عمليه وصول الناخب إلى التصويت تبدأ من الوعي و الإدراك ومن ثم تتحرك العواطف والتي بها يقيم المرشح من ثم انتقل إلى مرحله الفعل و الإنجاز وهي مرحله وضع اسم المرشح المحدد في صناديق الاقتراع (التصويت) إذا هي عمليه تبدأ من الإدراك و العاطفة والسلوك (رمال ، حبيب، 2011) ، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية تعتمد على وسائل الاتصال مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون والصحف وعبر هذه الإستراتيجية يسعى المرشح السياسي إلى كسب المزيد من المؤيدين له على صفحاتهم الشخصية وبالتالي يكون الأقرب اليهم مباشرة مما لو اعتمد على المتطوعين والنشطاء أثناء الحملة الانتخابية .

ثانيا : أشكال الاستراتيجيات خلال الحملات الانتخابية وهي (كشكول ، محسن عبود، 2015)

استراتيجيه التكرار وتتطلب هذه الإستراتيجية أن يكون للمرشح جمهور ضخم و كذلك وجود ميزانية ضخمة للإنفاق على الحملة بالإضافة إلى وجود وسائل اتصال متاحه و متوفره و مسخره لخدمة المرشح السياسي .

- استراتيجيه المفاجأة وتستخدم هذه الإستراتيجية في الساعات الأخيرة قبل الصمت الانتخابي عندما لا يستطيع المنافس الرد باستراتيجيه مماثله أو افضل منها .
- استراتيجيه التوقيت أي استثمار توقيتات معينه تحظي باهتمام الجمهور مثل بعض المناسبات الوطنية و الدينية .
- استراتيجيه التريث كثيرا ما يثار الشائعات أثناء الحملات الانتخابية لذلك كل مرشح عليه أن يتصرف بطريقة تنفي الشائعات و التسريبات الإعلامية بطريقة غير مباشره و ليس بخطاب وتصريحات رسميه ، و تطبق هذه الإستراتيجية من قبل السياسيين الحاذقين الذين لديهم باع طويل في العمل السياسي والذي يكون له القدرة في الرد بدون أن يشكل ذلك تأثير على حملته و دعايته الانتخابية .

ثالثا : استراتيجيات مرتبطة بالأنظمة السياسية (فرقس، نوال ، 2015)

- الحملة الانتخابية التي تعتمد على قوة الحزب السياسي الذي يدير حملة المرشح الانتخابية على أسس حزبيه بمعنى التركيز و التأكيد على انتماء المرشح للحزب وعلى مدى ما يتمتع به المرشح السياسي من شعبيه و جماهيريته و يعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية ، و تعتمد هذه الإستراتيجية على هويه الحزب وصورته الذهنية لدى الناخبين وغالبا ما يناسب هذا الأسلوب الحزب السياسي الذي يحظي بأغلبية جماهيريته كبيره وبما أن الأحزاب هي الرابط بين المواطنين والسلطة السياسية الديمقراطية لذلك يتوجب على الأحزاب أن تستجيب للمجتمع الذي تعمل فيه (بليان ، نورهان، 2014) ، و من الممكن أن يستطيع الحزب السياسي تقديم مرشحه إلى الجمهور الانتخابي و الاستجابة لمجمل المتغيرات المجتمعية قبل صياغة قواعده و نظامه الداخلي لأنه كيف يطلب الحزب الدعم من الناخبين إذا كان الحزب السياسي نفسه لم يقدر أن يرفع شعاراته خلال حملته الانتخابية بالإضافة لهذا فان الحملة الانتخابية تمهل الحزب السياسي الوقت المناسب لضم أعضاء جدد والإعلان عن برنامج الحزب للعامه وحينها يلمس الرضا من عدمه أثناء حملته الانتخابية (محسن ، حبيبة، 2013) .

- الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي ويكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجات الأولى وصفاته شخصيه ومميزاته و إنجازاته السابقة و مواقفه من بعض القضايا السياسية و الاقتصادية والاجتماعية و غالبا ما يلجأ حزب الأقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الإستراتيجية ، كما وأنها فعالة أيضا إذا كان مرشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبيه خاصه يمكن أن يؤثر بفعالية على الجمهور الناخبين أو له صفات وخصائص استثنائية

- الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينه حتى يتم التركيز في الحملة الانتخابية على بعض القضايا المهمة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية أو برزت أهميتها و أصبحت قضيه ملحه تفرض نفسها على الرأي العام في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية

رابعا : وبناء على الأهمية التي تملكها العلاقات العامة يمكن تطبيق من خلالها عدد من استراتيجيات الحملات الانتخابية وفق التسويق السياسي وهي (فرقش، نوال ، 2015)

➤ استراتيجيه بناء الإجماع وهي استراتيجيه مزدوجه في مضمونها حيث تعمل على توطيد العلاقة بين المرشح و البيئة الخارجية أو بين المرشح والناخبين و تنشط هذه الإستراتيجية عندما يكون المرشحين متنافسين يهدف كل منهم إلى الفوز بأكثر الأصوات و عادة هذه الإستراتيجية تتجح مع الجمهور الواعي بالأمر السياسية ، أي أن هذه الإستراتيجية ممكن أن تستخدم بعد عده تجارب انتخابيه بحيث اصبح للناخب وعي وأدراك بالمرشح المناسب الذي يعمل على تحقيق برنامج الانتخابي على ارض الواقع في حال فوزه في الانتخابات بالمقابل تمكن المرشح السياسي في تحقيق الفناعة المطلوبة بشخصه و ايدلوجيته و أفكاره حيث يستطيع بهذه الإستراتيجية إيصالها الى الناخبين الذين يستطيع الاعتماد على أصواتهم يوم الاقتراع .

➤ استراتيجيه الحوار تقوم هذه الإستراتيجية على تبادل مضمون الاتصال بين طرفي العملية الاتصالية و هم المرشح و الناخب حيث يكون للناخب دور مهم في تطوير العمل السياسي للمرشح ومنها طرح المشاكل و التهاور فيها والنقاش مع الجمهور و عادة ما تكون الحوارات على شكل رسائل حواريه توجه إلى الجمهور النشط واعتبرت هذه الاستراتيجيات بسيطه من خلال تطابق الاسم مع المضمون حيث يرجع المرشح السياسي إليها خلال حملته الانتخابية وقد يستخدم واحد منها أو جميعها في آن واحد لان كل واحده منها لها دور مؤثر في سيكولوجيه وقناعات الناخبين

خامسا : استراتيجيات مرتبطه بالمنظمات التسويقية والمختصين التسويقيين الذين يلجا إليهم المرشح السياسي كمساندين له في حملاته الانتخابية ، و هي استراتيجيات مميزه نوع ما وتتجح في الدول الغربية اكثر من الدول حديثه العهد بالممارسات الديمقراطية فيما يتعلق بالإجراءات الانتخابية في الدول الغربية التي قطعت شوطا كبيرا في مجال إعداد الحملات الانتخابية واصبح لديها الخبرة الكافية في استخدام الاستراتيجيات التسويقية الناجحة أما الدول الحديثه من حيث الممارسات الديمقراطية والانتخابات فإنها ما زالت تعاني من الارتباك في العملية الانتخابية وحتى الحملات الانتخابية لمرشحي الحزب والسبب يعود لحدائه التجربة و وجود الأخطاء و الإخفاطات في كل عمليه انتخابيه لذلك الاستراتيجيات الآتية قد لا تجد صداها كثيرا بين الدول التي لم تمارس الانتخابات بشكل فعلي ونزيه ولكنها من ضمن استراتيجيات التسويق و هذه الاستراتيجيات هي (فرقش، نوال ، 2015)

➤ استراتيجيه صناعه الصورة الذهنية للمرشح السياسي من الصفر حيث يتم تصميم الصورة الذهنية للمرشحين السياسيين من الصفر عندما لا يتوافر لدي السياسيين أي شيء مميز يميزهم عن منافسيهم أو عندما يكون لديه ماضي غير لامع وبالتالي تكون صناعه الصورة من الصفر هي كطي صفحه جديده في حياته السياسية و هذه الإستراتيجية يستخدمها المرشح الذي يدخل الانتخابات لأول مره و يهدي مسوقي حملته الانتخابية تفاصيل دقيقه جدا لحياته حيث أنه شخصيه غير معروفه لدي الناخب لذا يركز على هذه الإستراتيجية التي ستكون الأرضية له فيما بعد .

➤ استراتيجيه بناء مركز وفريق إعلامي مختص يضم الاختصاصيين من مجالات متباينة و متنوعة يتطلب العمل من اجل إنجاح الحملات الانتخابية الى توفير مكان عمل الخاص بكادر الحملة وخاصة الكادر الإعلامي حيث يتم بناء أو تأجير مكان يطلق عليه مركز لاحتواء الفريق والمعدات والموظفين والكادر الإعلامي وخلق بيئة مركزية تزيد التنسيق وتقلل من الأخطاء التنفيذية وكذلك إعداد فريق من اجل الاستفادة من العمل الجماعي و الاستفادة من تعدد وجهات النظر مما يضيف أبعادا ابداعيه جديده ويزيد من فرص النجاح فقديمًا كان الإعلاميين خاصة لديهم دور بارز وواضح في الانتخابات والحملات الانتخابية حيث نقل المعلومات و إيصالها للناخبين كما انهم متمرسون بدرجة كبيره في خلق الصورة الذهنية للمرشح السياسي لذلك تعد هذه الإستراتيجية مكمله للاستراتيجيه الأولى

➤ استراتيجيه بناء خطه متكامله للتواصل مع الجماهير عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أن هذا العصر يعتبر العصر الرقمي بامتياز فان عدم التواجد في على جميع منصات التواصل الاجتماعي تعتبر نقطه ضعف كبيره حيث يلقي المختصون بالأمر التقنية في إدارة الحملات إلي استخدام المواقع الإلكترونية على شبكه المعلومات الدولية وعمل صفحات إلكترونية وظيفه هذه الصفحات هي التواصل مع جمهور الناخبين بإرسال الرسائل النصية الإلكترونية والتي تضم اسم المرشح المحدد ورقم قائمته و شعاره و أحيانا تحمل هذه الرسائل الكثير من الوعود الانتخابية حيث تعتبر هذه الوسائل من اسرع الطرق الناجحة في إيصال أفكار المرشح إلى اكبر عدد من الأشخاص .

تكتيكات التسويق السياسي (غازي ، خالد محمد، 2011) : قد تشير التكتيكات في بعض معانيها أنها خديعة الجماهير لأنه المقصود به أن التسييط السياسي يجعل الفرد يعيش في صورته ذهنيه للمرشح وليس صورته الواقعية له وتتعلق التكتيكات بثلاث جوانب مهمه مرتبطه جميعها بشكل أو باخر فالتسويق السياسي و هي جانب تخطيط الحملة الانتخابية والجانب التنفيذي للحملة الانتخابية وجانب الاتصال بالحملة الانتخابية ، و فيما يلي عرض لبعض التكتيكات خلال الحملات الانتخابية وهي :

➤ التمكين : حيث تمكين المرشح السياسي من نجاحه في الحملة الانتخابية التي اعددها لابد أن تهتم بموضوعات معينة و أن توائم هذه الموضوعات متطلبات الناخب وان اي تناقص في ما بين الموضوع والنائب يمثل نقطه ضعف في الحملة ، الخطط الأخرى لتمكين المرشح أن تكون حملته تضم روابط اجتماعيه و ثقافيه مع جمهور الناخبين بمعنى أن يحمل نفس الهوية السياسية و الاجتماعية و التاريخية التي يحملها الناخبين وأخيرا أن يكون خطابه أيضا يحمل تطلعاتهم أي أن لا يكون معزولا عن البيئة التي يعيش فيها ناخبه .

➤ الدبلوماسية : و هي تكتيك دفاعي يقوم على التعاون مع المؤسسات الأخرى التي تتقاطع أو تتباين في الرأي مع أفكار و آراء المرشح السياسي بهدف التأثير على قناعاته المستقبلية .

➤ الهجوم المباشر : عادة ما يقوم بعض المرشحين السياسيين بتوجيه خطاباتهم بكلمات مباشرة إلي الخصم أو المرشح المنافس من خلال الإعلانات أو البرامج المتخصصة لإبداء وجهة نظرهم .

- الهجوم الجزئي : لكل حملات انتخابيه هدف واحد وهو فوز المرشح في الانتخابات و في كثير من الأحيان ليس لهذا المرشح مؤيدين يستطيع تحقيق الفوز بهم فيتجه إلي هذا التكتيك حيث يتم استهداف واستقطاب مجموعات كانت مستبعدة أو كانت متجاهلة موضوع الانتخابات أساسا وذلك بإثارة موضوع يجذب انتباههم ويدفعهم للتعامل معه و تأييده .
- الانسحاب التكتيكي وهذا التكتيك هو رد فعل للتكتيك السابق (الهجوم الجزئي) أي إذا لم يستجيب الجمهور المتجاهل خطاب وتوجيهات المرشح السياسي المحدد فانه يلجا الى التخلي عنهم لأنهم يمثلون وجهه نظر مترددة و محتمل ألا يصوتوا له فيتوجب على المرشح التركيز على الناخبين الحاليين له والمؤيدين و محاوله إرضاءهم وتجديد الثقة بهم .
- الحاجة إلى التغيير حيث يعتبر من اكثر أنواع التكتيكات التي يستخدمها المرشحون السياسيون وهو التحدث في خطاباتهم السياسية بالرغبة في تغيير الواقع وانه البديل الأفضل حتى يحدث التغيير المنشود و بالطبع هنا يحاكي عواطف الجمهور الذي يرغب بالتغيير فعلا .
- الهجوم المضاد يرتبط هذا التكتيك برد فعل الناخبين المؤيدين لآراء و أفكار وخطاب المرشح السياسي عندما يوجه خطابه المباشر للمرشح المنافس له .
- و هنا نود الإشارة الي أن هذه الاستراتيجيات والتكتيكات تختلف من دولة إلى أخرى و من نظام سياسي لآخر و كذا حسب طبيعة وسائل الإعلام وان كانت وسائل خاصه أو حكوميه بالإضافة إلى الفترة الزمنية و حجم التمويل المتاح للحمله مما يعطيها الوقت الكافي و القدرة على التنقل بين الاستراتيجيات وكذلك التكتيكات .

نتائج البحث : من استقراء نتائج التحليل الإحصائي يتبين:

لا توجد بيانات مفقودة في التحليل و يرجع ذلك إلي اعتماد البحث علي قائمة استبيان إلكترونية و الإجابة علي كافة الأسئلة مطلوب أي لا يتم تقديم الاستبيان إلا إذا كان مستوفي جميع إجابات أسئلة الاستبيان.

- قبول الفرض الفرعي الأول " باستخدام التسويق السياسي يمكن تحديد دوافع المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية أو أسباب العزوف عنها و ما سبل تعزيز الإقبال الانتخابي " حيث كانت النتائج كما يلي:
- للمجيبين على البحث توجه كبير للمشاركة في جميع الاستحقاقات الانتخابية بنسبة 37,5 % يليها في الأهمية أن 35,9 % من المجيبين غير منتظم في الاستحقاقات الانتخابية.
- تمثلت أسباب المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية من وجهة نظر المجيبين كونها حق من الحقوق المدنية بنسبة 53,1 % يليها كونها واجب وطني بنسبة 35,9 %.
- أما عن أسباب العزوف عن الاستحقاقات الانتخابية من وجهة نظر المجيبين فكانت أن المرشحون يبحثون عن مصالحهم الشخصية و ليس خدمة المجتمع بنسبة 51,6 % تليها عدم وجود مرشح كفاء بنسبة 32,8 %.

➤ و عن آليات تعزيز الإقبال الانتخابي فقد تبين أن 48,8 % من المجيبين يوصون بضرورة الالتزام بالموضوعية و عدم التحيز تجاه حزب أو مرشح يليها في الأهمية بنسبة 34,4 % من المجيبين يطالبون بالسماح بعرض جميع الآراء المؤيدة و المعارضة لبرنامج المرشح أو منافسيه.

قبول الفرض الفرعي الثاني " باستخدام التسويق السياسي يمكن تحديد المعايير التي يعتمد عليها الناخب

(المستهلك السياسي) في اختياره لمرشحه (منتج سياسي) " حيث كانت النتائج كما يلي:

- كانت تطلعات الناخب فيما يتعلق بالتيار الذي يفضله في المنتج السياسي فكان 42,4 % من المجيبين يفضلون التيار الديني المعتدل يليه أن يكون له تاريخ سياسي بنسبة 34,4 % .
- أما عن المعايير التي اعتمد عليها عليها في المجيبين في اختيارهم لمرشحهم فكانت خبرته السابقة في العمل العام و السياسي بنسبة 45,3 % يليها مؤهلاته العلمية و العملية بنسبة 37,5 % ثم قدرة المرشح على تقديم الخدمات بنسبة 34,4 % .
- و عن سن المرشح فقد اختار المجيبين انه أن يكون عمر المرشح بين الأربعين و الخمسين عاما بنسبة 65,6 % .

قبول الفرض الفرعي الثالث " باستخدام التسويق السياسي يمكن تحديد القضايا التي يتبناها المرشح و

الوسائل و الأساليب و التكتيكات المستخدمة في الحملات الانتخابية " حيث كانت النتائج كما يلي:

- بالنسبة للموضوعات التي يرغب المجيبين أن يركز عليها المرشح خلال حملته الانتخابية فكانت موضوعات محاربة الفساد بنسبة 53,1 % يليها موضوعات اقتصادية بنسبة 51,6 % .
- أما عن الأساليب التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية فقد كانت الشعارات الجذابة بنسبة 43,8 % يليها شراء الأصوات بنسبة 35,9 % كما لوحظ أن 34,4 % من المرشحين من وجهة نظر المجيبين استخدموا الصدق و الموضوعية و الوضوح في حملاتهم الانتخابية.
- أما عن وسائل الدعاية و الاتصال التي اعتمد عليها المرشحون فقد اظهر 65,6 % من المجيبين أن المرشحون يعتمدون على استخدام اللافتات و الملصقات و المطبوعات يليها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 39,1 % .
- و عن خطاب المرشح فقد كان هادئ بنسبة 39,1 % .
- و أخيرا استخدم المرشحون تكتيكات الدبلوماسية بنسبة 45,3 % يليها استخدام أسلوب الحاجة إلي التغيير بنسبة 34,4 % .

و عليه يتم قبول الفرض الرئيس للبحث " تم استخدام التسويق السياسي كأداة فعالة في إدارة

الحملات الانتخابية خلال استحقاق (انتخابات) مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية 2020 "

المراجع

- 1) الجمال ، راسم محمد & عياد ، خيرت معوض . (2005). *التسويق السياسي والإعلام*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- 2) الزاوي ، مصطفى & مقدم ، أحلام صارم . (2018). *التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي في الجزائر . مجلة الدراسات الإعلامية – المركز الديمقراطي العربي ، العدد الثاني .*
- 3) السعدي ، قاسم حسين . (2019). *استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب) . مجلة جامعة بابل العدد 27 المجلد 4 ، 54 : 93 .*
- 4) القيسى ، بلال جاسم . (2010). *التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية . مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، العدد 3 المجلد 5 ، 179-280.*
- 5) المقداد ، أبو طه . (2008). *امسك وسيلة إعلامية .*
[.Http://www.Mediapressll.Maktoobblog.Com](http://www.Mediapressll.Maktoobblog.Com)
- 6) بليان ، نورهان . (2014). *التسويق السياسي (دراسة مستفيضة عن واقع هذا العلم مع حملة باراك اوباما التاريخية) . دمشق: منشورات سورية للتسويق.*
- 7) تهاى ، محمد . (2020). *مفهوم التسويق السياسي . الموسوعة السياسية .*
- 8) حنظل ، رعد . (2018). *الحدث الاستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي – دراسة ميدانية في محافظة بابل . مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية جامعة الكوفة ، العدد 109 المجلد 24 ، 145-168.*
- 9) رمال ، حبيب . (2011). *العلاقات العامة الانتخابية من تشكيل الماكنه إلى الحملات الإعلامية . بيروت: مكان الطبع بلا .*
- 10) شعيبات ، فريزة & غنوش ، نادية . (2017). *التسويق السياسي في الانتخابات الأمريكية – دراسة حالة : رئاسيات 2016 . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة مولود معمري – تيزي وزو كلية الحقوق و العلوم السياسية قسم العلوم السياسية .*
- 11) عامر ، عادل . (2019). *التسويق السياسي .*
[.id=24175&https://www.farah.net.au/?mod=news](https://www.farah.net.au/?mod=news&id=24175)
- 12) غازي ، خالد محمد . (2011). *الأصابع الخفية – التوظيف الإعلامي السياسي لشخصية الجاسوس . الجيزة: وكالة الصحافة العربية.*
- 13) فرقس، نوال . (2015). *دور التسويق السياسي في تحسين دور المنظمة السياسية – دراسة حالة : عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية . جامعة حسية بن بو على ، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، 136-137.*
- 14) ككشول ، محسن عبود . (2015). *أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي . دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.*

- 15) محسن ، حبيبة. (2013). الحملات الانتخابية (الاستراتيجيات و التحديات) . منتدى البدائل العربي للدراسات و مؤسسة جلوبال بارتر ، روافد للنشر و التوزيع.
- 16) هرمز ، دورين بنيامين . (2018) . استراتيجيات و تكتيكات التسويق السياسي . مجلة جامعة كربلاء ، العدد 16 ، المجلد الأول ، ص 7 : 15.
- 17) وهبي ، سحر محمد . (2009). اتجاهات الناخبين نحو أساليب الدعاية الانتخابية التي استخدمها المرشحون لانتخابات مجلس الشعب 2005 . المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة .
- 18) Lock ,Andrew & Harris ,Philm . (1996). Political Marketing–Vive la Difference. *European Journal of Marketing, Vol30, No.10–11, 14–24.*
- 19) Menno , Sudha Venu . (2009). Political Marketing :A Conceptual framework . *Menno , Sudha Venu , January 07 No.12547, posted Paper MPRA Political « , 1 – 10.2009*
- 20) American Marketing Association . (2006) . Dictionary of Marketing Terms . *Dictionary of Marketing Terms , vol.4.No.6.*
- 21) Christian Schafferer . (2006) . Election Campaigning in East and Southeast Asia Globalization of Political Marketing . *Christian Schafferer , Election Campaigning in East and Southea Hampshire :Ashgate Publishing limited.9–1 ،*
- 22) Heather Savigny . (2009) . Political Marketing . *The Oxford Handbook of British Politics.*
- 23) Kotler & Armstrong . (2005). *Marketing , Pearson Education, New Jersey.*
- 24) Lloyd, Jenny . (2003) . Paper To Be Presented At The PSA Conference 2003 ‘Democracy And Diversity . *Paper To Be Presented At The PSA Conference 2003 ‘ Democracy And Diversity , Wednesday April 16th.*
- 25) O’Cass, A . (1996) . . Political marketing and the marketing concept . *European Journal of Marketing, Vol. 30 Nos 10/11.53–37 ،*
- 26) Paul R.Baines, et al. (2002). The Political Marketing Planning :Process :Improving Image and Message in Strategic Target areas . *Journal of Marketing Practice :Applied Marketing Science, Vol 20, Iss :1, 14–24.*
- 27) Wring, Dominic . (1997) . Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing . *Journal Of Marketing Management , Vol 13.*

ملحق (1)

قائمة الاستبيان

أخي الناخب / أختي الناخبة

تحية طيبة و بعد ،

تزامنا لما تمر به جمهورية مصر العربية خلال استحقاق (انتخابات) مجلس الشيوخ 2020 ،
اسمح لنا أن نضع بين يديك هذا الاستبيان و هو يتعلق بقياس مدي تطبيق التسويق السياسي
(الانتخابي) خلال الاستحقاقات الانتخابية بغرض التحسين و الارتقاء بمستوي الديمقراطية بجمهورية
مصر العربية .

لذلك نرجو منكم تعبئة الاستبيان أدناه شاكرين لكم تعاونكم و مقدرين دعمكم لتحقيق أهداف البحث ،
تم وضع الأسئلة بنظام الاستجابات المتعددة و ليس الاختيار من متعدد حيث يمكن اختيار أكثر من
إجابة لكل سؤال .

كما نحيط سيادتكم علما بأن الإجابة على الاستبيان محاط بالسرية التامة و لا يستخدم إلا لغرض
البحث فقط .

و تفضلوا بقبول وافر التحية و فائق الاحترام .

الخصائص العامة للناخب

الجنس

1 (ذكر)	2 (أنثي)
-----------	------------

الفئة العمرية

1 (18 : 30 عام)	2 (30 : 40 عام)	3 (40 : 50 عام)
4 (50 : 60 عام)	5 (اكثر من 60 عام)	

المستوي التعليمي

1 (دكتوراه)	2 (ماجستير)	3 (بكالوريوس)
4 (مؤهل متوسط)	5 (تعليم أساسي)	6 (محو أمية)

الحالة الاجتماعية

1 (متزوج)	2 (غير متزوج)
-------------	-----------------

الوضع الوظيفي

1 (يعمل)	2 (لا يعمل)
------------	---------------

أجب على الأسئلة التالية باختيار واحد أو أكثر من الإجابات أدناه حيث تم وضع الأسئلة بنظام الاستجابات المتعددة و ليس الاختيار من متعدد

1ما مدي مشاركتك خلال الاستحقاقات الانتخابية ؟

1 (أشارك في جميع الاستحقاقات الانتخابية)	2 (غير منتظم خلال الاستحقاقات الانتخابية)
3 (مقاطع لجميع الاستحقاقات الانتخابية)	4 (لن أشارك في الاستحقاقات الانتخابية)

2أشارك في الانتخابات كونها.....

1 (حق من حقوقي المدنية)	2 (واجب وطني)	3 (ضرورة لتحقيق الديمقراطية)
4 (دليل على ارتفاع الوعي و الانتماء)	5 (احد أدوات التنمية الشاملة)	6 (لإثبات الذات)

3في رأيك ما أسباب العزوف عن الاستحقاقات الانتخابية ؟

1 (عدم وجود مرشح كفاء)	2 (المشاركة الانتخابية نوع من الرفاهية)	3 (المرشحون يبحثون عن مصالحهم الشخصية و ليس خدمة المجتمع)
4 (النتيجة معروفة مسبقا)	5 (لا أهتم بالسياسة)	

4أري ضرورة استخدام كل أو بعض الآليات التالية لتعزيز الإقبال الانتخابي

1 (عرض التجارب السياسية و الانتخابية الناجحة في بلدان العالم)	2 (إفساح المجال للبرامج السياسية (الانتخابية) الخاصة بالمرشحين)	3 (الالتزام بالموضوعية و عدم التحيز تجاه حزب أو مرشح)
4 (السماح بعرض جميع الآراء المؤيدة و المعارضة لبرنامج المرشح او منافسيه)	5 (الإعداد الجيد للبرامج الحوارية التي تدعو إلي المشاركة السياسية)	6 (تفعيل قانون الحقوق المدنية في توقيع غرامات لمن لم يشارك في الاستحقاقات الانتخابية)

5ما التيار الذي تفضله في المنتج السياسي ؟

1 (ديني)	2 (متدين معتدل)	3 (علماني)
4 (ملتزم حزبيا)	5 (امرأة)	6 (له تاريخ سياسي)

6المعايير التي تعتمد عليها في اختيارك لمرشحك

1 (مؤهلاته العلمية و العملية)	2 (خبرته المهنية (عسكري ، اقتصادي ، قانوني ، دبلوماسي الخ))	3 (خبرته السابقة في العمل العام و السياسي)
4 (برنامجه الانتخابي)	5 (نكاته الاجتماعي و علاقاته المتشعبة)	6 (قدرة المرشح على تقديم الخدمات)

7 ما السن الذي تفضله في المنتج (المرشح) السياسي ؟

(1) 40 : 30 عام	(2) 50 : 40 عام
(3) 60 : 50 عام	(4) أكثر من 60 عام

8 ما الموضوعات التي ترغب أن يركز عليها مرشحك ؟

(1) موضوعات اقتصادية	(2) موضوعات زراعية	(3) موضوعات اجتماعية
(4) موضوعات تعليمية	(5) موضوعات صحية	(6) موضوعات محاربة الفساد

9 ما الأساليب التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية ؟

(1) الشعارات الجذابة	(2) إنجازات المرشح السابقة	(3) التشكيك في إنجازات الآخر و تشويه سمعته
(4) الصدق و الموضوعية و الوضوح	(5) العنف و الفوضى	(6) شراء الأصوات
(7) المبالغة	(8) الاستعطف	(9) إثارة الشائعات

10 ما وسائل الدعاية و الاتصال التي اعتمد عليها المرشحون ؟

(1) المقار الانتخابية	(2) اللافتات و الملصقات و المطبوعات	(3) مواقع التواصل الاجتماعي
(4) الموقع الإلكتروني	(5) البرامج التلفزيونية و الإذاعية المحلية و الفضائية	(6) المؤتمرات و الندوات
(7) تجسيد الرمز الانتخابي	(8) الإعلان في الصحف و المجلات	(9) الاتصال الشخصي

11 كيف كان خطاب المنتج (المرشح) السياسي ؟

(1) منفعلي إيماني	(2) منفعلي
(3) هادئ	(4) هادئ إيماني

12 استخدم المرشحون واحد أو أكثر من التكتيكات و الأساليب الآتية

(1) التمكين	(2) الدبلوماسية	(3) الهجوم المباشر
(4) الهجوم الجزئي	(5) الانسحاب التكتيكي	(6) الحاجة إلي التغيير
(7) الهجوم المضاد		

ملحق 2 نتائج التحليل الاحصائي

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$q1 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q2 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q3 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q4 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q5 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q6 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q7 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q8 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q9 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q10 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q11 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%
\$q12 ^a	64	100.0%	0	0.0%	64	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال الاول :

\$q1 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$q1 ^a A1	24	35.8%	37.5%
A2	23	34.3%	35.9%
A3	9	13.4%	14.1%
A4	11	16.4%	17.2%
Total	67	100.0%	104.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال الثاني :

\$q2 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$q2 ^a	A1	34	36.2%	53.1%
	A2	23	24.5%	35.9%
	A3	17	18.1%	26.6%
	A4	7	7.4%	10.9%
	A5	6	6.4%	9.4%
	A6	7	7.4%	10.9%
Total		94	100.0%	146.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال الثالث :

\$q3 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$q3 ^a	A1	21	24.4%	32.8%
	A2	7	8.1%	10.9%
	A3	33	38.4%	57.6%
	A4	15	17.4%	23.4%
	A5	10	11.6%	15.6%
Total		86	100.0%	134.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال الرابع :

\$q4 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$q4 ^a	A1	15	13.9%	23.4%
	A2	16	14.8%	25.0%
	A3	31	28.7%	48.4%
	A4	22	20.4%	34.4%
	A5	13	12.0%	20.3%
	A6	11	10.2%	17.2%
Total		108	100.0%	168.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال الخامس :

\$q5 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$q5 ^a	A1	6	6.8%	9.6%
	A2	27	30.7%	42.4%
	A3	14	15.9%	21.9%
	A4	14	15.9%	21.9%
	A5	5	5.7%	7.8%
	A6	22	25.0%	34.4%
Total		88	100.0%	137.5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال السادس :

\$q6 Frequencies

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
\$q6 ^a	A1	24	21.1%	37.5%
	A2	15	13.2%	23.4%
	A3	29	25.4%	45.3%
	A4	17	14.9%	26.6%
	A5	7	6.1%	10.9%
	A6	22	19.3%	34.4%
Total	114	100.0%	178.1%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال السابع :

\$q7 Frequencies

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
\$q7 ^a	A1	19	22.6%	29.7%
	A2	42	50.0%	65.6%
	A3	15	17.9%	23.4%
	A4	8	9.5%	12.5%
	Total	84	100.0%	131.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال الثامن :

\$q8 Frequencies

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
\$q8 ^a	A1	33	21.9%	51.6%
	A2	12	7.9%	18.8%
	A3	21	13.9%	32.8%
	A4	26	17.2%	40.6%
	A5	25	16.6%	39.1%
	A6	34	22.5%	53.1%
Total	151	100.0%	235.9%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال التاسع :

\$q9 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$q9 ^a	A1	28	22.6%	43.8%
	A2	10	8.1%	15.6%
	A3	10	8.1%	15.6%
	A4	22	17.7%	34.4%
	A5	3	2.4%	4.7%
	A6	23	18.5%	35.9%
	A7	10	8.1%	15.6%
	A8	12	9.7%	18.8%
	A9	6	4.9%	9.4%
	Total	124	100.0%	193.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال العاشر :

\$q10 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$q10 ^a	A1	17	11.0%	26.6%
	A2	42	27.3%	65.6%
	A3	25	16.6%	39.1%
	A4	6	3.9%	9.4%
	A5	14	9.1%	21.9%
	A6	26	16.9%	40.6%
	A7	7	4.5%	10.9%
	A8	9	5.8%	14.1%
	A9	8	5.2%	12.6%
	Total	154	100.0%	240.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال الحادي عشر :

\$q11 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$q11 ^a A1	20	29.9%	31.3%
A2	17	25.4%	26.6%
A3	25	37.3%	39.1%
A4	5	7.5%	7.8%
Total	67	100.0%	104.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

السؤال الثاني عشر :

\$q12 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$q12 ^a A1	9	9.2%	14.1%
A2	29	29.6%	45.3%
A3	12	12.2%	18.8%
A4	9	9.2%	14.1%
A5	5	5.1%	7.8%
A6	22	22.4%	34.4%
A7	12	12.2%	18.8%
Total	98	100.0%	153.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.