

التسويق السياسي في انتخابات مجلس النواب العراقي

م.مهند أكرم رفيق

أ.د.آمال الشعبوني

الجمهورية التونسية / وزارة التعليم العالي / جامعة صفاقس / كلية العلوم الاقتصادية والتصرف

Political Marketing in the Iraqi Council of Representatives Elections

Assistant Professor. mohanad akram rafeeq

muhanad.akram2022@gmail.com

Prof. Dr. Amal Al-Shabouni

Chaabouniamel9@gmail.com

Republic of Tunisia / Ministry of Higher Education / University of Sfax /
Faculty of Economics and Management

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة التسويق السياسي كأداة مركزية في الحملات الانتخابية لانتخابات مجلس النواب العراقي، وتحليل مدى تأثيره في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين العراقيين. وتأتي أهمية الدراسة في ظل تصاعد دور الحملات الإعلامية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والخطاب السياسي في رسم ملامح المشهد الانتخابي العراقي، خاصة بعد عام ٢٠٠٣، حيث دخل العراق مرحلة التحول الديمقراطي والتعددية الحزبية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للكشف عن الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمدها الأحزاب والمرشحون في تسويق صورهم وبرامجهم السياسية، مع تسليط الضوء على العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في فاعلية هذا التسويق. كما تناول البحث التحديات التي تواجه العملية التسويقية، مثل ضعف الثقة الشعبية، والخطاب الطائفي، وغياب التنظيم المهني في الحملات الانتخابية. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق السياسي في العراق ما زال يفتقر إلى المعايير المهنية والمؤسسية، ويستخدم غالباً لأغراض دعائية آنية، مما يؤثر سلباً في جودة الاختيار الانتخابي ويعزز من ظاهرة العزوف السياسي. وتوصي الدراسة بضرورة تنظيم الحملات التسويقية وفق ضوابط قانونية وأخلاقية، ورفع الوعي المجتمعي بأهمية التقييم الموضوعي للخطاب الانتخابي. الكلمات المفتاحية : التسويق السياسي ، الانتخابات ، مجلس النواب العراقي

Abstract

This research aims to study political marketing as a central tool in the election campaigns for the Iraqi Council of Representatives elections and to analyze its impact on shaping the electoral behavior of Iraqi voters. The importance of the study arises in light of the increasing role of media campaigns, social media, and political discourse in shaping the Iraqi electoral landscape, especially after 2003, when Iraq entered a phase of democratic transition and multipartyism. The researcher used a descriptive and analytical approach to uncover the methods and strategies adopted by parties and candidates in marketing their images and political platforms, highlighting the cultural and social factors that influence the effectiveness of this marketing. The research also addressed the challenges facing the marketing process, such as weak public trust, sectarian rhetoric, and the absence of professional organization in election campaigns. The study concluded that political marketing in Iraq still lacks professional and institutional standards and is often used for immediate propaganda purposes, negatively impacting the quality of electoral choices and increasing political apathy. The study recommends regulating marketing campaigns according to legal and ethical guidelines and raising community awareness of the importance of objective evaluation of electoral discourse. Keywords: Political Marketing, Elections, Iraqi Council of Representatives

يُعد التسويق السياسي أحد المفاهيم الحديثة في علم السياسة، وقد برزت أهميته بشكل متزايد في ظل التحولات الديمقراطية، وتنامي دور الإعلام والتكنولوجيا في توجيه الرأي العام. ومع تطور الحملات الانتخابية وتزايد حدة التنافس بين القوى السياسية، أصبح لوسائل التسويق السياسي - بما تتضمنه من استراتيجيات الاتصال، وبناء الصورة، واستهداف الفئات الناجبة - دور محوري في التأثير على نتائج الانتخابات وتشكيل الخريطة السياسية. وفي السياق العراقي، شكّلت انتخابات مجلس النواب محطة مفصلية في العملية السياسية بعد عام ٢٠٠٣، حيث دخلت البلاد في مرحلة جديدة من التعددية الحزبية والتنافس الانتخابي. ومع تعدد الأحزاب والتيارات، باتت أدوات التسويق السياسي وسيلة لا غنى عنها للمرشحين والقوى السياسية لترويج برامجهم وكسب ثقة الناخبين. إلا أن هذا المسار لم يخلُ من التحديات، خاصة في ظل بيئة سياسية غير مستقرة، وتراجع ثقة الجمهور بالعملية الانتخابية، فضلاً عن الاستخدام غير المنظم لبعض أدوات التسويق. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على آليات واستراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في انتخابات مجلس النواب العراقي، مع تحليل دورها في تشكيل السلوك الانتخابي، ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك من خلال استعراض النماذج الواقعية، والمقارنة بين الممارسات المختلفة، وتأثيرها في نتائج الانتخابات.

المبحث الأول : التعريف بالبحث

أولاً: مشكلة الدراسة

شهد العراق بعد عام ٢٠٠٣ تحولات سياسية جوهرية، تمثلت في الانتقال إلى نظام ديمقراطي تعددي قائم على الانتخابات كوسيلة أساسية لتداول السلطة. ومع كل دورة انتخابية لمجلس النواب، تزايدت أهمية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق السياسي من قبل الأحزاب والمرشحين، في محاولة للتأثير في توجهات الناخبين وتحقيق المكاسب السياسية. غير أن هذا الاستخدام لم يكن دائماً قائماً على أسس علمية أو أخلاقية، بل ارتبط في كثير من الأحيان بالخطاب الشعبوي، واستغلال الرموز الدينية والطائفية، والتلاعب بالمعلومات، وضعف المصداقية. كما أن البيئة السياسية والاجتماعية في العراق، بما تتضمنه من تحديات كضعف الثقة بالمؤسسات، وارتفاع نسب العزوف عن المشاركة الانتخابية، وانقسام الجمهور على أسس هوياتية، زادت من تعقيد مشهد التسويق السياسي، وجعلت فاعليته موضع تساؤل. من هنا تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل حول: ما طبيعة التسويق السياسي المستخدم في انتخابات مجلس النواب العراقي؟ وما مدى فاعليته في التأثير على الناخبين؟ وما التحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق في البيئة السياسية العراقية؟

ثانياً: أهداف الدراسة

١. تحليل مفهوم التسويق السياسي وتطوره، مع التركيز على خصائصه ومكوناته الأساسية في السياق الانتخابي.
٢. تحديد أهم الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها الأحزاب والمرشحون في العراق لتسويق أنفسهم وبرامجهم خلال الحملات الانتخابية.
٣. دراسة طبيعة التسويق السياسي في الانتخابات العراقية، وخاصة في انتخابات مجلس النواب، من حيث الأساليب، الخطاب، والجمهور المستهدف.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على أحد المفاهيم الحديثة في الحياة السياسية العراقية، وهو التسويق السياسي، الذي أصبح أداة محورية في الحملات الانتخابية، لا سيما في انتخابات مجلس النواب. وتكمن أهميتها العلمية في مساهمتها بتعميق الفهم النظري والعملية لأساليب واستراتيجيات التسويق السياسي ضمن بيئة ديمقراطية ناشئة ومعقدة كالبينة العراقية. كما تتمثل أهميتها التطبيقية في تقديم رؤى تساعد الأحزاب والمرشحين على تحسين أدوات التواصل مع الناخبين بشكل أكثر مهنية وفاعلية، فضلاً عن تعزيز وعي الناخب بكيفية تلقي الرسائل السياسية وتفسيرها. وتكتسب الدراسة أهمية سياسية واجتماعية أيضاً، من خلال مساهمتها في تحليل دور التسويق السياسي في توجيه الرأي العام، وبناء الثقة أو تقويضها في العملية الانتخابية، ما يجعلها ذات صلة مباشرة بتعزيز المشاركة السياسية وترسيخ الممارسات الديمقراطية السليمة.

رابعاً: فرضيات الدراسة

- تتطلب هذه الدراسة من مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى اختبارها وتحليلها في ضوء الواقع السياسي والانتخابي في العراق، وأهمها:
١. توجد علاقة إيجابية بين فاعلية أدوات التسويق السياسي المستخدمة في الحملات الانتخابية ونجاح المرشحين في انتخابات مجلس النواب العراقي.
 ٢. يعاني التسويق السياسي في العراق من ضعف التنظيم وغياب الاستراتيجيات المهنية، مما يحدّ من فاعليته في تحقيق أهدافه الانتخابية.

تحدد هذه الدراسة بحدود موضوعية وزمانية ومكانية. فعلى الصعيد الموضوعي، تركز الدراسة على تحليل مظاهر وآليات التسويق السياسي في إطار انتخابات مجلس النواب العراقي، مع التركيز على الأدوات المستخدمة في الحملات الانتخابية وتأثيرها في سلوك الناخبين. أما من حيث الحدود الزمانية، فإن الدراسة تغطي الدورات الانتخابية الأخيرة التي جرت بعد عام ٢٠٠٣، مع التركيز على الانتخابات الأخيرة بوصفها نموذجاً تطبيقياً. في حين تقتصر الحدود المكانية على البيئة العراقية، مع التركيز على المدن والمحافظات التي شهدت نشاطاً انتخابياً ملحوظاً وتنوعاً في الأساليب التسويقية. كما تأخذ الدراسة بعين الاعتبار خصوصية السياق السياسي والاجتماعي العراقي، بما يتضمنه من تحديات أمنية وثقافية تؤثر في فاعلية التسويق السياسي.

سادساً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب في دراسة الظواهر السياسية والاجتماعية المرتبطة بالتسويق السياسي، وذلك من خلال وصف الواقع الحالي للحملات الانتخابية وتحليل الأساليب والوسائل المستخدمة فيها، ومدى تأثيرها في سلوك الناخب العراقي. كما تم الاستعانة ببعض أدوات المنهج الكيفي، مثل تحليل المضمون والخطاب السياسي، للكشف عن طبيعة الرسائل التسويقية التي تُطرح عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة كذلك على مراجعة الأدبيات السابقة والمصادر النظرية ذات الصلة، بالإضافة إلى تحليل بعض النماذج الواقعية من الحملات الانتخابية لمرشحين وأحزاب شاركوا في انتخابات مجلس النواب العراقي، بهدف الوصول إلى نتائج علمية يمكن تعميمها أو الاستفادة منها في سياقات مشابهة.

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

التسويق السياسي: التسويق السياسي هو مجال يركز على استخدام استراتيجيات التسويق في سياق الأنشطة السياسية، سواء كانت لدعم حملات انتخابية، ترويج أفكار سياسية، أو بناء الصورة العامة للشخصيات السياسية. يهدف التسويق السياسي إلى التأثير على وجهات نظر الناخبين أو الجمهور لصالح المرشحين أو الأفكار السياسية (عبد الجواد، ٢٠١٩: ١). أرون أوكاس يعرف التسويق السياسي كعملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج السياسية والانتخابية، بهدف ضمان بناء علاقات متبادلة ذات منفعة بين كيان سياسي أو مرشح والناخبين. يهدف هذا التعريف إلى الحفاظ على هذه العلاقة بغرض تحقيق أهداف السوق السياسي. (الجبوري، ٢٠١٩: ٣٢) قد يتضمن التسويق السياسي الاستخدام الفعال للإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكتابة خطب ومقالات تأثيرية، وتنظيم الفعاليات العامة، وإدارة العلاقات العامة. يستند التسويق السياسي على مفاهيم التسويق التقليدية، ولكنه يتماشى مع السياق السياسي والاجتماعي. (اسماعيل، ٢٠١٩: ٢٣) يفسر هنري (Henry H. Sun) التسويق السياسي على أنه يهدف إلى إقامة علاقات سياسية طويلة الأجل تكون مفيدة للمجتمع، ويسعى إلى تعزيزها والحفاظ عليها. يتم تحقيق هذه العلاقات عن طريق تحقيق توافق بين الأهداف السياسية للأفراد والجهات والمنظمات المعنية من خلال تبادل الوفاء بالوعد. يشير إلى ثلاثة جوانب رئيسي:

١- **التسويق السياسي الإيجابي:** يتعلق بتعزيز وبناء صورة إيجابية حول الشخصيات السياسية أو الكيانات، بهدف تعزيز الدعم العام وتحقيق التأثير الإيجابي.

٢- **التسويق السياسي الحكومي:** يركز على جوانب التسويق التي تتعلق بالحكومات والسلطات الرسمية، مع التركيز على بناء الثقة وتوجيه السياسات بطريقة تحقق تأثيراً إيجابياً.

٣- **التسويق السياسي الدولي:** يتناول جوانب التسويق السياسي التي تتجاوز الحدود الوطنية، حيث يُعنى ببناء علاقات سياسية وتأثير في المجتمع الدولي. (الساري، ٢٠٢٣: ٢٥٠) والتسويق السياسي هو فرع من فروع علم التسويق، ويعتبر هذا الاتجاه أن الحملات الانتخابية تتعامل مع مفاهيم التسويق السياسي من منظور علم التسويق، إذ يُبرز هذا النهج أن هناك تشابهاً واضحاً بين هذين المجالين، حيث تتمتع السياسة بسمة تسويقية ملحوظة. ويأتي ذلك خصوصاً بعد توسيع نطاق التسويق ليشمل المؤسسات التي لا تهدف فقط لتحقيق الربح. بالإضافة إلى ذلك، يتجلى هذا التشابه بوضوح في مجال تسويق الخدمات غير الملموسة، مثل الخدمات المصرفية والتعليمية والصحية والقانونية والتأمينية. ونظراً إلى هذا التشابه، يُعتبر التسويق السياسي أقرب إلى تسويق الخدمات من عدّة جوانب، حيث يشمل تبادل الرسائل والأفكار بين الأطراف المختلفة في صورة غير ملموسة، ما يجعله ذا صلة وثيقة بالمفهوم المتقدم للتسويق، فعلى سبيل المثال يمكننا النظر إلى السوق السياسي كسوق تجاري يتضمن بائعين (الأحزاب والمرشحين) ومستهلكين (الناخبين) الذين يتبادلون الدعم والأصوات. هذا التبادل يعكس العلاقة بين البائعين والمستهلكين في سوق التسوق

التقليدي، حيث يتم منح التمثيل (السلطة) للناخبين من قبل الأحزاب والمرشحين الذين يسعون للفوز بدعمهم (Spenkuch & Toniatti, 2018: 6-6) وبالتالي يرى الباحثون أن التسويق السياسي هو استراتيجية يستخدمها السياسيون لجعلهم ذوي صلة أقوى بالناخبين وتجعلهم أقرب إليهم. من ناحية أخرى يرى بعض الباحثين أن التسويق السياسي قد يستفيد منه السياسيون والناخبون على حدٍ سواء. وبالتالي فإن استراتيجية التسويق السياسي تُعرّف على أنها تحديد غرض الكيان السياسي والمخطط الذي سيتم من خلاله تحقيق هذا الغرض، وذلك لأنها من الأصول الأكثر قيمة بالنسبة إلى المرشح (Safiullah, et al., 2017:11) ويُعد مفهوم التسويق السياسي مفهوماً حديثاً في عالم الاتصال السياسي، بعد أن أصبح الاتصال والتواصل بكافة أشكالهما ضرورة لا مفرّ منها لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات من السياسيين إلى الجمهور وبالعكس، في محاولة لإقناع الرأي العام والتأثير في اتجاهاته أو للمطالبة من قبل الجمهور بحقوقهم. وقد زاد دور التسويق بشكل كبير، خاصة في عصر الثورة الرقمية وتطبيقاتها، حيث أصبح الإنترنت الوسيلة الرئيسية للتسويق ذاته، بما في ذلك جميع أنواع الأنشطة التواصلية. (Mosavi, 2022:60) وقد تم اقتراح مفهوم التسويق السياسي نتيجة لتوسع الاهتمام بمجال التسويق بشكل عام، وزيادة استخداماته ونشاطاته في مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك -على وجه الخصوص- الجانب السياسي. وهذا الأمر جعل من مفهوم التسويق السياسي مجالاً خصباً للبحث والتطوير بوصفه تلاقياً لكافة فروع العلوم الاجتماعية المختلفة. حيث ظهر مفهوم التسويق السياسي نتيجة لهذا التطور في مجال التسويق والتداخل بين فرعين معرفيين هما التسويق والسياسة. فأصبحت عوالم السياسة تنظر إلى التسويق السياسي كأداة تهدف إلى زيادة عدد المؤيدين للمنتجات السياسية وتعزيز قراراتها وسياساتها، وتقديم حجج مقنعة لإقناع المواطنين بجدوى الحصول على هذه المنتجات ودعمها (مارشمنت، ٢٠١٨: ١٧). من ناحية أخرى يُعرّف التسويق السياسي بأنه: "تسويق المفاهيم ولاسيما المفاهيم السياسية"، وذلك بدلاً من تسويق المنتجات أو الخدمات، وذلك باستخدام التقنيات نفسها. يشمل ذلك الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية السياسية، والترويج للرؤية السياسية، والتواصل مع الناخبين عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي (أبو زيد، ٢٠٢٠: ٦٠). ويُعتبر التسويق السياسي أحد الأدوات الهامة التي يُعتمد عليها المترشحون المتنافسون في الأشكال المختلفة من الانتخابات لتحقيق التأثير المرجو لدى الفئة الداعمة لهم والناخبين بشكل عام. يؤدي التسويق السياسي دوراً حيوياً في جذب أصوات الناخبين والتأثير في آرائهم خلال العمليات الانتخابية والفعاليات السياسية المعتمدة على الظهور الإعلامي والإعلانات واستراتيجيات التسويق. (Hultman et al, 2019: 6) ويُعتبر اكتساب تأييد الناخبين واستمالتهم أمراً حاسماً في العملية الانتخابية، حيث يستخدم المرشحون استراتيجيات التسويق السياسي لتوصيل رسائلهم وتعزيز صورتهم الإيجابية وإقناع الناخبين بأفكارهم وبرامجهم السياسية (Cheng, et al, 2018: 84) وهذا يعني أن التسويق السياسي هو من الأدوات الأساسية للمرشحين للتأثير في الناخبين واكتساب تأييد الجمهور المستهدف، من خلال الظهور الإعلامي الفعّال والإعلان والتسويق الذكي. وبالتالي فإن التسويق السياسي له تأثير قوي على نتائج الانتخابات، بحيث يمكن للحملات السياسية المتقنة والموجهة بشكل جيد تغيير تفضيلات الناخبين وتحفيزهم للتصويت لصالح المرشح المرغوب، كما يساعد التسويق السياسي المدروس في بناء علاقات طويلة الأمد مع الناخبين والمجتمع، وتعزيز التواصل المستمر مع هؤلاء الناخبين بعد مُضي فترة الانتخابات (Rachel, et al., 2018:210).

مراحل تطور التسويق السياسي وبالتالي يمكننا تتبع التطور التاريخي لفهم التسويق السياسي من خلال ثلاث مراحل أساسية؛ مرحلة إرهاصات مفهوم التسويق السياسي، ومرحلة ميلاده ومرحلة تطوّره، وهي كالتالي:

١- **مرحلة الإرهاصات:** حيث يجب علينا أولاً التنويه إلى أنه ليس هناك اتفاق شامل بين الباحثين حول بدايات استخدام مفهوم التسويق السياسي. ولكن يمكننا تتبع بداياته إلى الفلاسفة اليونانيين حيث كان التسويق السياسي يهدف إلى إقناع الجمهور بأفكار معينة، ومن ثم تطور هذا المفهوم بشكل أكبر خلال عصر النهضة مع ظهور الأفكار المكيافيلية. كما أن هناك اتجاهاً آخر يربط بدايات التسويق السياسي بفكرة الدعاية، خصوصاً مع ظهور المطبعة في القرون الوسطى وتوسّع وسائل الدعاية ووصولها إلى جمهور أكبر بفضل التلفزيون والإذاعة في القرن العشرين، ما أدى إلى ظهور أشكال جديدة من استخدام التسويق السياسي. وثمة اتجاه ثالث يُرجع مفهوم التسويق السياسي إلى بداية الثلاثينيات من القرن العشرين مع نشأة معهد غالوب في الولايات المتحدة (The Gallup Organization)، والذي ركز على دراسة قياس الآراء العامة، ويُعتبر الرئيس فرانكلين د. روزفلت أول من استخدم مصطلح "التسويق السياسي" بدلاً من "الدعاية السياسية" خلال فترة حكمه من ١٩٣٣ إلى ١٩٤٥ (الحمد، ٢٠١٨: ٢). وهناك من يذهب في القول إلى أن أصل كلمة "تسويق سياسي" يعود إلى عام ١٩٥٩ في الولايات المتحدة الأمريكية في عهد إدارة الرئيس ويلسون، حيث كانت البداية في تطبيق استراتيجياتها في المجال الإعلامي كعنصر أساسي في لعبة التسويق السياسي (الندوي، ٢٠١٧: ٦). ومع ذلك، يجب ملاحظة أن الظهور الفعلي لمفهوم التسويق السياسي كان مرتبطاً بالتطورات في وسائل الإعلام الجماهيرية، وتحديداً السينما والإذاعة،

خلال الخمسينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة. ورغم هذا التطور في دراسة هذا المفهوم والدراسات التي تنتبّه، فإنّ هذا المفهوم ما زال غير محدد بشكل دقيق.

٢- **مرحلة الميلاد:** يلاحظ الباحث في هذا المجال أنّ هناك اتفاقاً بين مجموعة واسعة من الخبراء والمختصين في مجال التسويق السياسي بأن هذا المفهوم يعود إلى العديد من الشخصيات التاريخية. يُعتبر **دوايت إيزنهاور**، الذي قاد حملته الانتخابية في عام ١٩٥٢ خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية واستعان بوكالة "تيد بيتس" لأعمال الدعاية والتسويق السياسي، أول شخص استخدم منهج التسويق السياسي بشكل جاد. بينما يُشير بعض الخبراء إلى **ستانلي كيلي** كأول من استخدم مصطلح "التسويق السياسي" كمصطلح مستقل للإقناع والتأثير السياسي. كان ذلك في دراسته عام ١٩٦٠، حيث استخدم المفهوم كأداة للدعاية في السياسة. هذا جاء نتيجة لملاءمة مصطلح التسويق السياسي مع مفهوم الدعاية، وهذا بالذات عندما أصبح التسويق السياسي أكثر تقبلاً واستخداماً على نطاق واسع (أبو زيد، ٢٠٢٠: ٣٨) ومن ثمّ تطور المفهوم بشكل كبير مع انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام ١٩٦٠، حينما تنافس **جون كينيدي** و**ريتشارد نيكسون**. وتم حينها تسليط الضوء على التأثير الكبير للتلفزيون وقوّته في بناء الصورة العامة وتشكيل الانطباعات العامة. هذا الحدث أظهر أهمية الوسائل الإعلامية في السياسة وكيف يمكن للتسويق السياسي أن يؤثر بشكل كبير على نجاح الحملات الانتخابية. وقد تجلّى ذلك في وضوح عندما استخدم كينيدي استراتيجيات التسويق للفوز بالمناظرة التلفزيونية وبالتالي الفوز بالانتخابات (بوشحيط، ٢٠١٨: ٤٦٢). بشكل مماثل، في عام ١٩٦٨، وظف المرشح الرئاسي الأمريكي أساليب التسويق التجاري في حملته الانتخابية، ما أظهر الدور الكبير للتسويق في تحقيق الفوز في الانتخابات. هذه الأحداث أوضحت الأثر الحقيقي للتسويق السياسي في السياسة الأمريكية وكيف أصبح له تأثير كبير على نتائج الانتخابات. ويُعتقد أنّ أول شخص قام بتطبيق مفاهيم التسويق السياسي في فرنسا كان السيد ميشال بنجارن، وذلك أثناء خدمته لمرشح جان شارل جان. بعد ذلك، قام نيك مالونيان بتصميم حملة انتخابية ناجحة لجان جاك سيرفان شاربير. وبذلك، تُعتبر الانتخابات الرئاسية الفرنسية في عام ١٩٧٤ هي أول انتخابات شهدت تطبيق أساليب التسويق الانتخابي بشكل دقيق وواسع في فرنسا. في تلك الانتخابات، شهدنا تنافساً محمومًا بين فرق متكاملة من المرشحين، بما في ذلك فاليري جيسكار ديستان وفارنسا ميتارن وجاك شابان دلماس. وفي هذا السياق يظهر كيف أصبح التسويق السياسي جزءاً مهماً من العملية الانتخابية في فرنسا، حيث تطور وازداد تطوراً مع مرور الزمن، وأصبح له تأثير كبير على سير الحملات الانتخابية والمنافسة السياسية (الندوي، ٢٠١٧: ٦). وقد أظهرَ عقد الثمانينات من القرن العشرين اهتماماً متزايداً بمفهوم التسويق السياسي، ويُشار إلى أن هذا الاهتمام نابع، سواء من جانب باحثي التسويق الذين اتجهت دراستهم واهتماماتهم نحو استكشاف إمكانية تطبيق مفهوم التسويق في السياسة، أم من قبل علماء السياسة والمنظمات غير التجارية. وفي تلك الفترة، برزت العديد من الأسئلة المهمة حول طبيعة مفهوم التسويق السياسي، مثل ما إذا كان هذا المفهوم قد جلب شيئاً جديداً لميدان السياسة أم أنّه كان مجرد رؤية جديدة لأنشطة الدعاية السياسية القديمة؟ (السعدي، ٢٠١٩: ٦٢).

٣- **مرحلة التطور:** سهّل ظهور وسائل الإعلام، بما في ذلك الصحف والنشرات، في القرن التاسع عشر، نشر الرسائل السياسية إلى جمهور أوسع. بدأت الأحزاب السياسية في الولايات المتحدة وأوروبا في استخدام ملصقات الحملات والشعارات والمسيرات للترويج لمرشحيها وبرامجها ومنذ بداية الثمانينات، شهد مجال التسويق السياسي تطوراً ملحوظاً، حيث تركّز النقاش بين اثنتين من الاتجاهات الرئيسة. الأولى كانت تلك الجهة التي درست التسويق واستندت إلى مفهومه وإمكانيته للتطبيق في المجالات غير التجارية. الثانية تأتي من علماء العلوم السياسية الذين طرحوا العديد من الأسئلة الرئيسة، مثل ما إذا كان التسويق يضيف شيئاً جديداً إلى السياسة؟ وهل مصطلح التسويق السياسي يشير إلى سمات مميزة؟ ولماذا يتم التملق المفرط للتسويق السياسي؟ (Walker, 2020). في عقد التسعينات من القرن العشرين، شهد المجال السياسي اهتماماً متزايداً بمفهوم التسويق السياسي كجزء من المجال المعرفي. وبسرعة انتشر مصطلح "التسويق السياسي" وبدأت العديد من الدراسات الأولية تتناول هذا الظاهرة. على سبيل المثال، في عام ١٩٩٠، نشر Nicholas J. O'Shaughnessy دراسته بعنوان "ظاهرة التسويق السياسي" التي أكدت أن التسويق السياسي كمفهوم علمي يتضمن الاتصال السياسي والإعلان السياسي والعلاقات العامة السياسية (Perloff, R. M., 2022:30-34). وعلى مرّ السنوات، حاول الباحثون تفسير التطورات التي طرأت على تطبيقات التسويق السياسي، كالتعقيد المتزايد للاتصالات السياسية وزيادة سرعتها، وظهور استراتيجية إدارة المنتج السياسي، وزيادة أهمية إدارة الأخبار والمعلومات، وتطوير استراتيجيات متكاملة ومخططة للتسويق السياسي، وأيضاً تكثيف استخدام الأبحاث في السوق السياسية وتكاملها. تُشير هذه التطورات إلى التأكيد على أهمية تنظيم التسويق السياسي وتطوير استراتيجياته بشكل دقيق ومتجدد. حيث يتمركز التركيز الرئيس في استراتيجية الحملة الانتخابية على كيفية تسويق المرشح للناخبين، ويتم استخدام تقنيات التسويق السياسي بشكل واسع في الولايات المتحدة وأوروبا، ما يؤدي إلى نجاح المرشحين في الانتخابات وتحقيق الأهداف المرجوة. وفي بدايات القرن الحادي

والعشرين، شهدنا جهودًا جادة من قبل خبراء في مجال التسويق السياسي، حيث تغيرت النظرة العامة لهذا المجال بشكل كبير. في السابق، كان التركيز يتجه نحو استخدام تقنيات المبيعات في الحملات الانتخابية، وذلك قبل بداية القرن الحادي والعشرين. ومن ثم، تطور التسويق السياسي ليصبح أكثر تكاملاً، حيث أصبح يُعتبر وسيلة شاملة لإدارة العملية السياسية بشكل عام (خلفلاوي، ٢٠١٨: ٢٨٢) أما في الوقت الحالي، فلم يعد التسويق السياسي مجرد أداة اتصال بل أصبح نهجاً شاملاً يشمل جميع جوانب العملية السياسية، حيث باتت تمثل الحكومات استخدام هذا المفهوم وتطبيقاته في واقعها السياسي، إذ يساعد التسويق السياسي النخب السياسية في فهم واستجابة أفضل لمطالب المواطنين ورغباتهم. وهذا يعني أنه أصبح لديهم القدرة على جعل هذه المطالب والرغبات جزءاً أساسياً من عمليات اتخاذ القرار السياسي. وقد كان بدأ الاهتمام بالتسويق السياسي كعلم معرفي في بداية التسعينات من القرن الماضي، ويتميز هذا الاهتمام عندما قام نيكولاس أوشوفننسي، الذي يعتبر أستاذاً في مجال التسويق السياسي من منظور العلوم السياسية، بتقديم تفسير متكامل للتسويق السياسي. مفهومه الواسع للتسويق السياسي، يشمل مجموعة من الجوانب المهمة مثل الاتصال السياسي، والإعلان السياسي، والعلاقات العامة (Gillies, 2021: 35) وفي عام ٢٠٠٢، تم إصدار أول دورية أكاديمية متخصصة في مجال التسويق السياسي، تقوم بمتابعة دور التسويق في السياسة وتحليله. وقد ظهرت أيضاً برامج أكاديمية مخصصة لتعليم المواطنين والمتخصصين، سواء في مجال التسويق وفي مجال السياسة، حيث يتم استكشاف مفهوم التسويق السياسي بشكل متزايد وتوسع. يُلاحظ أن مفهوم التسويق السياسي تطور وتوسع بشكل كبير منذ بداية الألفية الثالثة. لم يعد مقتصرًا على كونه مجرد أداة اتصال، بل أصبح نهجاً شاملاً لإدارة السياسة بشكل كامل. يُستخدم هذا المفهوم وتطبيقاته بواسطة الحكومات المختلفة في سياقاتها السياسية، حيث يساهم في تحسين استماعها لآراء واحتياجات المواطنين وبالتالي يؤدي دوراً مهماً في صنع السياسات (عبد الزهرة، ٢٠٢١: ٦١٣-٦١٤). وبالتالي تكشف الأصول التاريخية للتسويق السياسي عن نسج غني من الاستراتيجيات والتقنيات التي تطورت جنباً إلى جنب مع التغيرات في التكنولوجيا ووسائل الإعلام والمجتمع. من اليونان القديمة إلى العصر الرقمي، كانت ممارسة الإقناع والتفاعل مع الجمهور في قلب السياسة. إن فهم هذا التطور التاريخي أمر بالغ الأهمية لفهم تعقيدات التسويق السياسي الحديث وتأثيره العميق على الديمقراطية والحكم. وبينما نمضي قدماً، يتعين علينا أن نواجه التحديات الأخلاقية والعملية التي تأتي مع هذه القوة المؤثرة في السياسة المعاصرة. وباختصار، يمكن إرجاع الأصول التاريخية للتسويق السياسي إلى العصور القديمة، لكنه تطور بشكل كبير استجابة للتغيرات في التكنولوجيا ووسائل الإعلام وطرق الاتصال. واليوم، أصبح هذا المجال متطوراً للغاية ويعتمد على البيانات ويؤدي دوراً مركزياً في الحملات السياسية الحديثة والحكم.

المبحث الثالث : الإطار العلمي للبحث

يتناول المبحث الثالث الجانب الميداني من الدراسة، حيث يشرح المنهج وإجراءات البحث المعتمد، ويعرض التحليل الوصفي للبيانات التي تم جمعها. يبدأ الفصل بتمهيد يوضح أهمية اختيار المنهج العلمي المناسب لتحقيق أهداف البحث، ثم يُبين نوع الدراسة بوصفها وصفية تحليلية، مع الاعتماد على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. كما يوضح الفصل خصائص مجتمع الدراسة والعينة المختارة، ويشرح خطوات بناء الأداة، مع التركيز على إجراءات التحقق من صدقها وثباتها، من خلال تطبيق اختبار "ألفا كرونباخ" لقياس الموثوقية، واختبارات المعلمية والتعدد الخطي للتأكد من سلامة المؤشرات الإحصائية. بعد ذلك، يتناول المبحث الثاني من هذا الباب التحليل الوصفي لمحاول الاستبانة، بدءاً من المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، وصولاً إلى تحليل متغير استخبارات التسويق، حيث تم عرض الأجوبة وتفسيرها باستخدام المؤشرات الإحصائية المناسبة، ومن ثم تحليل متغير التسويق السياسي بالطريقة نفسها، مما أتاح فهماً أعمق لمدى العلاقة بين المتغيرين قيد الدراسة، ومهد لتحليل النتائج في الفصول اللاحقة.

أولاً: نوع الدراسة تُعد هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية الوصفية - التحليلية، حيث تهدف إلى تحليل التسويق السياسي في انتخابات مجلس النواب العراقي، تسعى الدراسة إلى تفسير العلاقة بين المتغيرات من خلال توصيف الظاهرة وتحليلها، دون التدخل في تغيير الواقع المدروس.

ثانياً: منهج الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف وتحليل الظاهرة التسويقية - السياسية في ضوء المعطيات الميدانية والنظرية المتوفرة. كما تم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، بهدف اختبار الفرضيات وتفسير العلاقات بين المتغيرات.

ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينته تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الأفراد ذوي العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بعمليات التسويق السياسي خلال انتخابات مجلس النواب العراقي. وقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من عدد من الناخبين، أو القائمين على الحملات الانتخابية، أو المهتمين بمجال الإعلام السياسي والتسويق، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة وذات صلة.

رابعاً: أداة جمع البيانات استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية (Google Form) كأداة أساسية لجمع البيانات من أفراد العينة.

وقد تم التأكد من صدق وثبات الأداة عبر عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، بالإضافة إلى حساب معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

رابعاً: قياس ثبات أداة الدراسة

١-اختبارات الثباتان الفكرة الرئيسية من اعداد اداة الدراسة "الاستبانة" هي التأكد من أنه يستطيع حقاً معرفة ما يفترض أن يقيسه، او وضع لقياسيه، من حيث تسمية المحاور الرئيسية و المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع بأبعاده، وكذلك من حيث ما وضعت لقياسه الفقرات التي انطوت ضمن الابعاد الفرعية لكل متغير حيث يجب أن تتناسب الأسئلة في الاستبيان مع ما يريد الباحث الوصول اليه، حتى يتمكن من مشاركة النتائج وتعميمها. وللتحقق مما إذا كان الاستبيان جيداً في قياس المتغيرات التي تضمنها، تم استخدام طرق معينة لاختبار دقته وموثوقية من خلال عدة مؤشرات احصائية، ومنها:

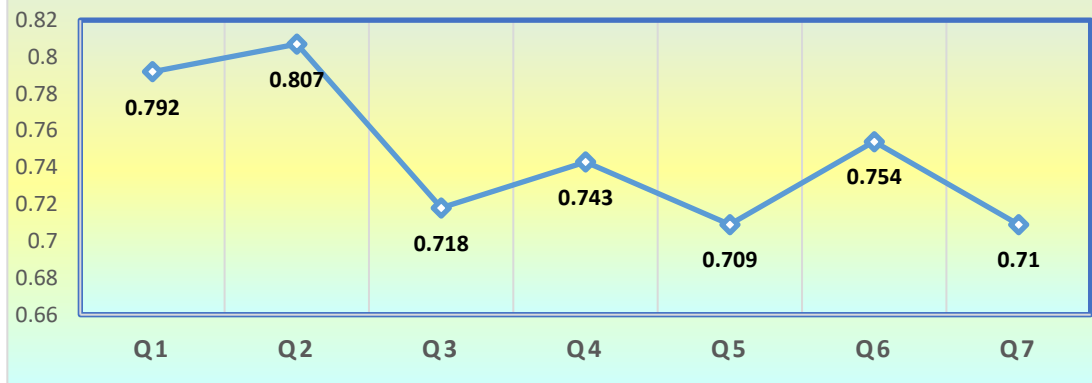
١-قياس معامل الصدق الظاهري: يمثل الصدق أحد الأساسيات المهمة لتطوير أي مقياس .حيث بعد إعداد الاستبيان بصيغته الاولى، تم عرضه على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة والاقتصاد، وقد قدم الخبراء ملاحظاتهم وآراءهم بشأن قدرة الاستبيان على قياس متغيرات البحث وأبعاده، بالإضافة إلى مدى دقة ووضوح الأسئلة المدرجة لكل بُعد من الناحية العلمية .كما تم التأكد من مدى صلاحية الاستبيان لاختبار فرضيات الدراسة وملاءمته لأهدافها .أبدا الخبراء توجيهاتهم القيمة وتم الاتفاق على ملاحظاتهم لبناء المقياس بشكل نهائي.

٢-قياس مستوى الاتساق الداخلي: في هذا القسم، تم فحص مدى دقة استمارة الاستبيان لقياس الأهداف المحددة في فرضيات البحث، وتم تقييم دقة الاستبيان من خلال احتساب درجة الاتساق كل عبارة مع المحور المرتبط بها، عبر استعمال معاملات الارتباط (معامل الارتباط البسيط بيرسون.يبين الجدول التالي مدى توافق كل فقرة من المتغير الأول المتضمن الابعاد الفرعية (الدعاية والترويج , التواصل, الصفات الشخصية: "المصادقية، النزاهة" , ادارة الحملة الانتخابية, التوجه السياسي للنشاط السياسي) وقياس درجة وأهمية العلاقة بين هذه الفقرات.

٣-الدعاية والترويج:جدول 1 درجة الاتساق البعد الدعاية والترويج

التسلسل	الأسئلة	درجة الاتساق الكلية	درجة الاتساق الفرعية	القيمة الاحتمالية (Sig)
١.	تسهم الدعاية والترويج السياسي للمنتج في تأثير النفس على العميل المستهدف بصورة مباشرة.	٠,٨١١	٠,٧٩٢	0.000
٢.	تعتبر الدعاية والترويج السياسي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي اداة فعّالة في الترويج عن المنتج		٠,٨٠٧	0.000
٣.	تسهم التكنولوجيا الحديثة في تمكين المرشحين من الترويج بفعالية عالية مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي لنشر أفكار أو سياسات بهدف التأثير على الرأي العام		٠,٧١٨	0.000
٤.	توفر الدعاية والترويج السياسي للمنتج في استهداف الجمهور العاطفي والاستفادة من الرموز والشعارات، في تقديم وتسويق منتج أو خدمة للعملاء تسهم في بناء صورة قوية ومؤثرة للمرشح		٠,٧٤٣	0.000
٥.	تسهم الدعاية والترويج السياسي للمرشح في بناء هوية قوية و زيادة التفاعل مع الجمهور		٠,٧٠٩	0.000
٦.	توفر الدعاية والترويج السياسي للمرشح معلومات واضحة ودقيقة تعزز القيم والمبادئ التي يدعو لها الحزب أو المرشح		٠,٧٥٤	0.000

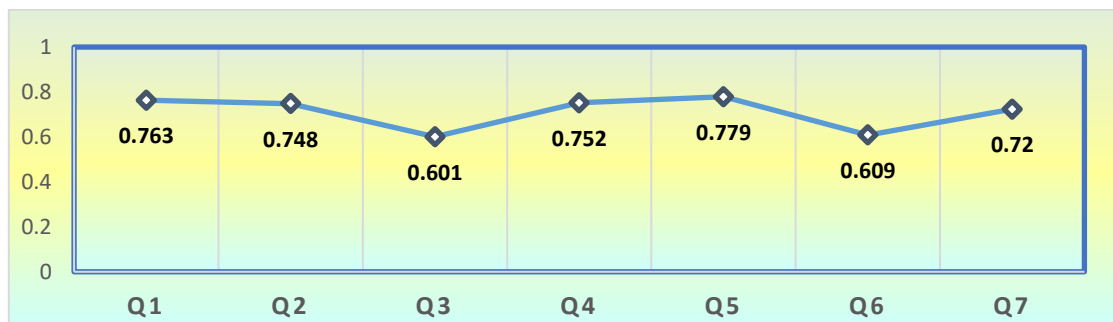
٧.	تسهم الدعاية والترويج السياسي للمرشح في تحفيز الجمهور من خلال التفاعل المباشر مع المرشح و التأثير على مواقف الناخبين بشأن القضايا المهمة.	٠,٧٠٩	0.000
----	---	-------	-------



شكل رقم 1 قيم معامل الارتباط لفقرات الدعاية والترويج يوضح الجدول (1) و الشكل (1)، أن مستوى الاتساق بين فقرات المتعلقة بالبعد (الدعاية والترويج) تمتع بأستساق معنوي و دال عند مستوى (١٪ و ٥٪). وبالتالي، يُعتبر المجال موثوقاً بقياسه، مما يدل تميز أداة الدراسة بمستوى عالٍ من المصدقية وفاعلية كبيرة في التطبيق. الشكل التالي يوضح مستوى الاتساق بين الفقرات والبعد.

٤- التوصل: جدول 2 درجة الاتساق البعد التواصل

التسلسل	الأسئلة	درجة الاتساق الكلية	درجة الاتساق الفرعية	القيمة الاحتمالية (Sig)
١.	يسهم التواصل المباشر مع الجمهور في ابتكار نهج ذكي لتعزيز العلاقة بين المرشح والجمهور	٠,٦٩٨	٠,٧٦٣	0.000
٢.	يوفر التواصل مع الجمهور خلق تجربة تفاعلية تسهم في زيادة الولاء للمرشح.		٠,٧٤٨	0.000
٣.	يحقق التواصل مع الجمهور قيمة مضافة للتسويق السياسي للمرشح من خلق صورته تعلق في أذهان الناخبين.		٠,٦٠١	0.000
٤.	يسهم التواصل المباشر مع العملاء في اضافة عبارات تحفيزية او معلومات للمرشح لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية بكفاءة		٠,٧٥٢	0.000
٥.	يوفر التواصل مع العملاء في اقتراح نماذج او تصميم شعارات تسهم في زيادة الترويج للمرشح.		٠,٧٧٩	0.000
٦.	يسهم التواصل مع الجمهور تحليل اهتمامات الجمهور المستهدف وكيف يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على المرشح.		٠,٦٠٩	0.000
٧.	يوفر التواصل مع الجمهور في خلق قيمة اضافية وتفاعلية تُبرز إنجازات المرشح وخطته المستقبلية		٠,٧٢٣	0.000



شكل رقم 2 قيم معامل الارتباط لفقرات التواصل

يوضح الجدول (2) و الشكل (2)، أن أن مستوى الاتساق بين فقرات المتعلقة بالبعد (التواصل) تمتع بأتساق معنوي و دال عند مستوى (١٪ و ٥٪). وبالتالي، يُعتبر المجال موثوقاً بقياسه، مما يدل تميز أداة الدراسة بمستوى عالٍ من المصدقية وفاعلية كبيرة في التطبيق. الشكل التالي يوضح مستوى الاتساق بين الفقرات والبعد.

٥- الشخصية: المصدقية، النزاهة جدول 3 درجة الاتساق البعد الشخصية: المصدقية، النزاهة

التسلسل	الأسئلة	درجة الاتساق الكلية	درجة الاتساق الفرعية	القيمة الاحتمالية (Sig)
١.	التسويق السياسي يسهم في فهم سلوك الجمهور المستهدف ليستطيع معرفة متطلباتهم وتلبيةها	٠,٨٢٩	٠,٦٩١	0.000
٢.	يسهم التسويق السياسي في الوصول للجمهور المستهدف والعمل على إرضائهم، من خلال العديد من الأنشطة التسويقية		٠,٧٧٩	0.000
٣.	يسهم التسويق السياسي على إقناع الجمهور بأنه جدير بالثقة وقادر على تحقيق وعوده من خلال التمسك بالقيم الأخلاقية العالية والممارسات الشفافة في التسويق السياسي.		٠,٦٥٨	0.000
٤.	يسهم التسويق السياسي <u>في إنشاء</u> لصورة المرشح، تعبر عن ومواقفه السياسية بطريقة منظمة لجذب الناخبين وكسب دعمهم.		٠,٧٩٨	0.000
٥.	يوفر التسويق السياسي للمرشح النزاهة من الالتزام بتنفيذ ما وعدوا به، <u>واحترام حقوق ومصالح</u> الجمهور.		٠,٦٧٣	0.000
٦.	يعزز التسويق السياسي في بناء الهوية السياسية للمرشح في فهم احتياجات ومخاوف الناخبين		٠,٧٢٩	0.000
٧.	يمكن التسويق السياسي للمرشح في بناء الثقة والولاء والسمعة بين الجمهور		٠,٦٩٨	0.000



شكل رقم 3 قيم معامل الارتباط لفقرات الشخصية: المصدقية، النزاهة

يوضح الجدول (3) و الشكل (3)، أن أن مستوى الاتساق بين فقرات المتعلقة بالبعد (الشخصية: المصدقية، النزاهة) تمتع بأتساق معنوي و دال عند مستوى (١٪ و ٥٪). وبالتالي، يُعتبر المجال موثوقاً بقياسه، مما يدل تميز أداة الدراسة بمستوى عالٍ من المصدقية وفاعلية كبيرة في التطبيق. الشكل التالي يوضح مستوى الاتساق بين الفقرات والبعد.

٦- إدارة الحملة الانتخابية: جدول 4 درجة الاتساق البعد إدارة الحملة الانتخابية

التسلسل	الأسئلة	درجة الاتساق الكلية	درجة الاتساق الفرعية	القيمة الاحتمالية (Sig)
١.	يزيد دمج استراتيجيات الذكاء التسويقي مع عمليات التسويق السياسي في تنفيذاً احترافياً لتحقيق أهداف الحملة وكسب دعم الناخبين في الانتخابية السياسية.	٠,٨٢٥	٠,٧٤٤	0.000

٢.	يؤدي دمج الذكاء التسويقي في التسويق السياسي إلى تحسين دراسة البيئة الانتخابية و استخدام لغة بسيطة وجذابة في الانتخابية السياسية.	٠,٦٩٥	0.000
٣.	يساهم دمج استراتيجيات الذكاء التسويقي في عمليات التسويق السياسي في تشكيل فرق متخصصة في قياس أداء الحملة وتحقيق الأهداف	٠,٧٧٤	0.000
٤.	يساعد دمج الذكاء التسويقي والتسويق السياسي على تحسين الرسائل السياسية في فهم توجهات الناخبين وتوقعاتهم.	٠,٧٥٨	0.000
٥.	يعتمد التسويق السياسي الناجح اعتمادًا كبيرًا على التكامل الفعال بين الذكاء التسويقي وعمليات التسويق السياسي.	٠,٦٩٥	0.000
٦.	التكامل بين الذكاء التسويقي والتسويق السياسي يحسن من تفاعل الجمهور مع الحملات السياسية لحثهم على التصويت.	٠,٦٥٩	0.000
٧.	يسهم التكامل بين الذكاء التسويقي واستراتيجيات التسويق السياسي يزيد من ثقة الجمهور في حملاتنا في توجيه الرسائل للقضايا التي تهم الجمهور المستهدف.	٠,٧٥٥	0.000



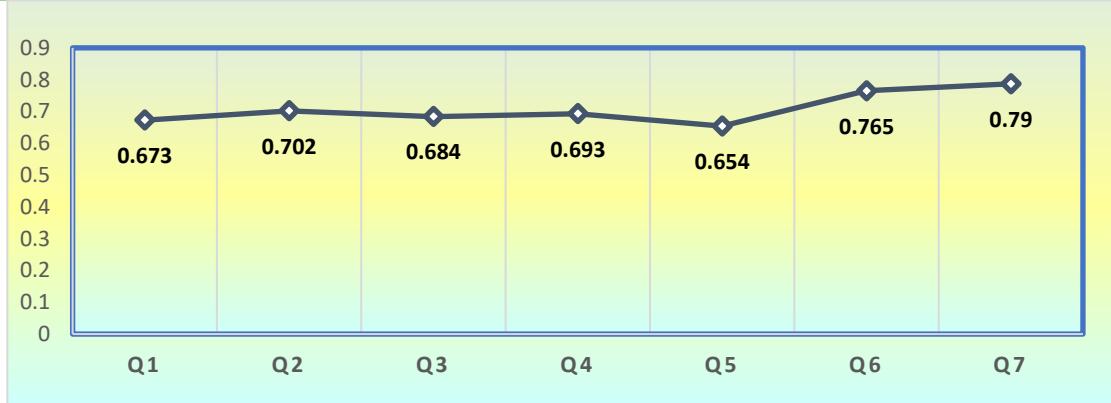
شكل رقم 4 قيم معامل الارتباط لفقرات ادارة الحملة الانتخابية

يوضح الجدول (4) و الشكل (4)، أن أن مستوى الاتساق بين فقرات المتعلقة بالبعد (ادارة الحملة الانتخابية) تمتع بأُسَاق معنوي و دال عند مستوى (١% و ٥%). وبالتالي، يُعتبر المجال موثوقاً لقياسه، مما يدل تميز أداة الدراسة بمستوى عالٍ من المصادقية وفاعلية كبيرة في التطبيق. الشكل التالي يوضح مستوى الاتساق بين الفقرات والبعد.

٧- التوجه السياسي للنشاط السياسي: جدول 5 درجة الاتساق البعد التوجه السياسي للنشاط السياسي

التسلسل	الأسئلة	درجة الاتساق الكلية	درجة الاتساق الفرعية	القيمة الاحتمالية (Sig)
١.	يسهم التسويق السياسي في تطوير استراتيجيات التوجه السياسي للمرشح وتحقيق أهدافه الانتخابية .	٠,٧٨٢	٠,٦٧٣	0.000
٢.	يسهم التسويق السياسي الحديث في وصف الأيديولوجية السياسية للمرشح بصورة استراتيجية تنافسية		٠,٧٠٢	0.000
٣.	يؤثر النشاط السياسي للمرشح في زيادة فاعلية الحملة الانتخابية للمرشح.		٠,٦٨٤	0.000
٤.	يسهم استخدام المرشح لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل بفاعلية مع الجمهور في تحديد نقاط القوة والضعف لديهم		٠,٦٩٣	0.000

٥.	يسهم التسويق السياسي للمرشح في تحديد الرؤية السياسية و اختيار الأولويات من القضايا الرئيسية التي يركز عليها المرشح.	٠,٦٥٤	0.000
٦.	يسهم التسويق السياسي للنشاط السياسي للمرشح في تقوية العلاقات مع الشخصيات المؤثرة لنشر الرسائل والتفاعل مع الجمهور	٠,٧٦٥	0.000
٧.	يسهم استخدام التكنولوجيا الحديثة للنشاط السياسي للمرشح في توافر مرونة وقدرة على التكيف مع تغيرات البيئة السياسية والاجتماعي	٠,٧٨٧	0.000



شكل رقم 5 قيم معامل الارتباط لفقرات التوجه السياسي للنشاط السياسي

يوضح الجدول (5) و الشكل (5)، أن أن مستوى الاتساق بين فقرات المتعلقة بالبعد (التوجه السياسي للنشاط السياسي) تمتع بأستساق معنوي و دال عند مستوى (١٪ و ٥٪). وبالتالي، يُعتبر المجال موثقاً لقياسه، مما يدل تميز أداة الدراسة بمستوى عالٍ من المصدقية وفاعلية كبيرة في التطبيق. الشكل التالي يوضح مستوى الاتساق بين الفقرات والبعد.

١ - اختبار "معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)": ويختبر ثبات أداة الدراسة، أي مستوى استقرار النتائج، ويعد معامل الثبات من أهم مؤشرات الثبات لأداة الدراسة "الاستبانة" وذلك لقدرته في قياس مدى اتساق في اجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات ، حيث ان قيمة معامل الثبات تتراوح بين (٠ الى ١) ، حيث ان الحصول على قيمة او اكبر من (٠.٦) وفق (Sekaran, 2010 : 311) تعد مقبولة، اي ان أداة الدراسة تتمتع بالثبات العالي والقدة في تحقيق اهداف الدراسة واختبار الفرضيات. وقد اعتمدت طريقة كرونباخ ألفا من أجل احتساب الثبات، وبما أن القيم جميعاً أكبر من (٠.٦٠) فذلك يعني أن الاستبانة صادقة وثابتة في متغيراتها جدول 6 معامل ألفا كرونباخ

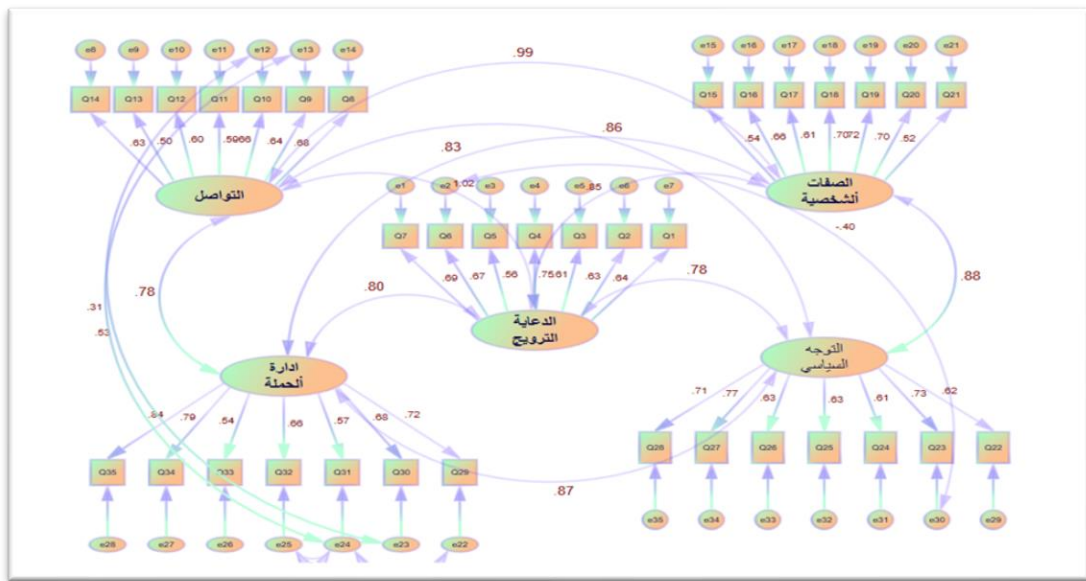
المحاور	المحاور	عدد المؤشرات	القيمة المقدرة للثبات
التسويق السياسي	الدعاية والترويج	٧	٠,٨٠٥
	التواصل	٧	٠,٧٧٤
	الصفات الشخصية: المصدقية، النزاهة	٧	٠,٧١٣
	ادارة الحملة الانتخابية	٧	٠,٨١٠
	التوجه السياسي للنشاط السياسي	٧	٠,٧١٠
الاجمالي		٣٥	٠,٨٦٦

اذ يوضح الجدول (6) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية وابعاها الفرعية التي سجلت مستوى ثبات بلغ (٠.٨٣٦) (للمتغير الاستخبارات التسويقية ، كما سجلت الابعاد مستوى ثبات ضمن المدى (٠.٦٤٥ الى ٠.٨٩٢). بينما سجل المتغير الثاني (التسويق السياسي) مستوى ثبات

بلغ (٠.٨٦٦) , كما سجلت الابعاد مستوى ثبات ضمن المدى (٠.٦٤٥ الى ٠.٨٠٥) , كما نلاحظ ان اداة الدراسة ككل سجلت مستوى ثبات عالي جداً بلغ (٠.٨٩٧) ويدل على تمتع اداة الدراسة بصورة عامه بثبات عالي وبقدرتها الاحصائية على تحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

٢- اختبار معلمية المؤشرات الإحصائية تحدد اختبارات التوزيع الطبيعي والتعدد الخطي نوع المقاييس الإحصائية المستخدمة للتحقق من أن عينة الدراسة تمثل المجتمع المستهدف وتتبنى التوزيع الطبيعي للبيانات. يُعتبر هذا الأمر من القواعد الأساسية لتحديد المؤشرات والمقاييس الإحصائية المناسبة في الجانب العلمي. في هذه الدراسة، تم الاعتماد على معاملي الالتواء والتفلطح للتحقق من البيانات بشكل عام لكل متغير يتبع التوزيع الطبيعي. تُظهر هذه المؤشرات قيمة المعامل (Z) المعيارية، حيث يُعتبر التوزيع طبيعياً عندما تكون قيمة (Z) المعيارية ضمن الحدود من +١.٩٦ إلى -١.٩٦. وفقاً لـ (Kerr, Hall, & Kozub, 2002:49).

❖ التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق السياسي : يوضح الشكل التالي التحليل العاملي التوكيدي لنموذج المتغير استخبارات التسويق والذي يتكون من الابعاد (الدعاية والترويج , التواصل , الصفات الشخصية: المصادقية، النزاهة، ادارة الحملة الانتخابية، التوجه السياسي للنشاط السياسي) المؤلفة من ٧ فقرات لكل بعد , ويبين الجدول الاتي مؤشرات جودة المطابقة للأنموذج المقدر , حيث تبين ان معظم هذه المؤشرات سجلت مستوى اقرب ما يمكن من القيم المعيارية لجودة المطابقة



الشكل (7) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق السياسي المصدر: إعداد الباحث باعتماد البرنامج الاحصائي (AMOS)

يتم استخدام اختبار التحليل العاملي التوكيدي من أجل التعرف في الدراسة على جودة النموذج النظري أو الافتراضي، إذ إن نتائج التحليل يتم الحصول عليها باعتماد برنامج (AMOS Ver. 23) وهو موضح بالآتي:

أ. ان جميع مؤشرات جودة المطابقة كانت ضمن المعايير المطلوبة للنموذج ويتضح من خلال الجدول التالي ان الصديق البنائي للمقياس لجميع فقرات متغير التسويق السياسي المتضمن الابعاد (الدعاية والترويج , التواصل , الصفات الشخصية: المصادقية، النزاهة، ادارة الحملة الانتخابية، التوجه السياسي للنشاط السياسي) معنوية , وهي اكبر من القيمة المعيارية الحرجة (CR) البالغة (١.٩٦) . وكما مبين في الجدول الاتي: جدول (8) مؤشرات حسن المطابقة لمتغير التسويق السياسي

المؤشر	النسبة بين X2 كاي سكوير و درجة الحرية	GFI جودة المطابقة	مؤشر المطابقة المقارن CFI	مؤشر توككر لويس TLI	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA
القاعدة المعيارية	١,٧٧٦	٠,٨٨٣	٠,٩٣١	٠,٩٠٥	٠,٠٦٢

ب. يشير مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) والذي قيمته المعيارية المساوية إلى الصفر أو القريبة منه على جودة مطابقة ذات مطابقة جيدة، حيث تشير قيمة المؤشر البالغة (٠.٠٦٢) التسويق السياسي إلى وجود مطابقة دالة ومقبولة، والسبب هو أن القيم لهذا المؤشر تقل عن القيمة المعيارية والبالغة (٨%) . ، نستدل من ذلك على المطابقة الجيدة في الدراسة للأنموذج (النظري والتطبيقي).

ت. إن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) البالغة (٠.٩١٣) للمتغير التسويق السياسي تشير بأن المطابقة ما بين النموذج (النظري والتطبيقي) تعد مقبولة نسبياً لهذا المؤشر مقارنة بالقيم المعيارية والبالغة (٠.٩) أو اكبر من ذلك) كما نلاحظ ان مؤشر المطابقة المقارن (مؤشر المطابقة المقارن CFI) قد بلغ (٠.٩٠١) حيث إنه كلما كانت أعلى أو مساوية منها هذا يدل على معنوية جودة المطابقة وبالعكس.

ث. يلاحظ من مؤشر توكر- لويس لاختبار جودة المطابقة (TLI) والذي قيمته المعيارية تبلغ (0.90) إذ يشير بوجود مستويات جيدة من جودة المطابقة وذلك من خلال مقارنة نتائج التحليل لهذا المؤشر البالغة (٠.٩٠٥) وهو يعد مؤشر جيد لأن النتائج هي أكبر من القيم المعيارية.

ج. إن النتائج فوق الأسهم المستقيمة المثبتة تشير نحو مستويات مساهمة كل عبارة من عبارات الدراسة مع البعد الذي إليه تنتمي، إذ إن أعلى مساهمة انتماء يمكن ملاحظتها في العبارة رقم (34) التي تنتمي الى البعد ادارة الحملة، وكانت القيمة (0.79)، بينما كانت العبارة (13) و (١٢) للبعد (التواصل) تمثل أقل نسبة مساهمة، في متغير التسويق السياسي، وكانت القيمة (0.50).

ح. تدل النتائج في تمتع عبارات المتغير التابع التسويقي السياسي على صدق العبارات وهو مؤشر جيد لأجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم تعديل قيم التباينات المشتركة من خلال عمل ارتباط بين الفقرات ذات التباين المشترك الأعلى والتي ظهرت في توصيات مؤشرات التعديل (Modification Indices) إذ أن هذه التوصيات تتضمن إما حذف الفقرات ذات التباين المشترك الأعلى المرتفع ضمن النموذج أو تعديلها وقد تم إجراء التعديلات اللازمة، ويوضح الجدول التالي الأوزان الانحدارية والأوزان الانحدارية المعيارية والخطأ المعياري والنسبة الحرجة ومستوى الدلالة لفقرات كل بعد من أبعاد متغير التسويق السياسي. جدول (9) يبين الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري والقيم

الحرجة ومستوى الدلالة لأبعاد متغير التسويق السياسي

الدلالة	مستوى الدلالة ٠,٠٥ P	القيمة المعيارية الحرجة C.R.	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	الأوزان الانحدارية	الأبعاد	المسار	الفقرات
معنوي					1.000	الدعاية والترويج	<---	Q1
معنوي	***	7.425	.120	.888			<---	Q2
معنوي	***	6.282	.113	.708			<---	Q3
معنوي	***	8.185	.132	1.077			<---	Q4
معنوي	***	6.801	.121	.825			<---	Q5
معنوي	***	6.939	.113	.783			<---	Q6
معنوي	***	7.048	.124	.873			<---	Q7
معنوي	***			1.000		التواصل	<---	Q8
معنوي	***	5.599	.133	.746			<---	Q9
معنوي	***	6.528	.135	.879			<---	Q10
معنوي	***	6.487	.118	.766			<---	Q11
معنوي	***	7.221	.164	1.188			<---	Q12
معنوي	***	6.993	.148	1.036			<---	Q13
معنوي	***	7.306	.158	1.152			<---	Q14
معنوي	***	6.184	.115	.710		الصفات الشخصية: المصادقية، النزاهة	<---	Q15
معنوي	***	7.570	.110	.831			<---	Q16
معنوي	***	6.964	.117	.814			<---	Q17
معنوي	***	8.101	.104	.839			<---	Q18
معنوي	***			1.000			<---	Q19
معنوي	***	8.111	.120	.975			<---	Q20
معنوي	***	5.991	.087	.522			<---	Q21
معنوي	***			1.000		ادارة الحملة الانتخابية	<---	Q22
معنوي	***	7.954	.146	1.163			<---	Q23
معنوي	***	5.863	.126	.739			<---	Q24
معنوي	***	7.558	.121	.912			<---	Q25
معنوي	***	6.097	.105	.638			<---	Q26
معنوي	***	9.007	.127	1.147			<---	Q27
معنوي	***	9.582	.127	1.220			<---	Q28

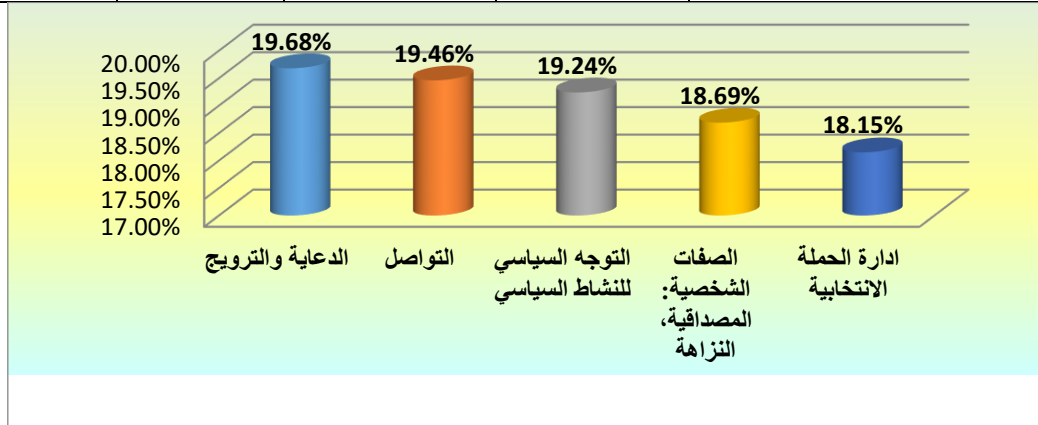
Q29	<---	التوجه السياسي للنشاط السياسي	1.000				معنوي
Q30	<---		1.338	.188	7.110	***	معنوي
Q31	<---		1.353	.219	6.166	***	معنوي
Q32	<---		1.265	.199	6.346	***	معنوي
Q33	<---		1.187	.187	6.361	***	معنوي
Q34	<---		1.459	.198	7.354	***	معنوي
Q35	<---		1.265	.183	6.914	***	معنوي

إن من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي يتضح أن في أغلب نتائج هذا التحليل يمكن ملاحظة وجود مستويات جيدة للتطابق، مما يؤكد لنا صحة الاختيار وبشكل جيد للنموذج النظري في الدراسة الذي اعتمده الباحث فيما يتعلق بالمتغير التابع التسويق السياسي.

التحليل الوصفي لمتغير التسويق السياسي

يعرض الجدول (٢٢) نتائج تحليل استجابة العينة المبحوثة التي بينتها استجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص قياس المتغير التابع التسويق السياسي عبر خمسة ابعاد وهي: (الدعاية والترويج، التواصل، الصفات الشخصية: المصادقية، النزاهة، ادارة الحملة الانتخابية ، التوجه السياسي للنشاط السياسي) كما مبين في الجدول الاتي:- جدول 10 ترتيب ابعاد المتغير التسويق السياسي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	تسلسل الفقرات
١.	الدعاية والترويج	3.964	0.78	19.68%	الخامس
٢.	التواصل	4.076	0.793	19.46%	الرابع
٣.	الصفات الشخصية: المصادقية، النزاهة	4.012	0.75	18.69%	الثاني
٤.	ادارة الحملة الانتخابية	4.006	0.727	18.15%	الاول
٥.	التوجه السياسي للنشاط السياسي	3.862	0.743	19.24%	الثالث
	التسويق السياسي	3.984	0.7586	19.04%	----



شكل رقم 11 مؤشر ابعاد التسويق السياسي

ويتضح من الجدول (10) ما يأتي: الاوساط الحسابية وقيمة الانحراف المعياري و مقدار معامل الاختلاف وترتيب الأهمية بالنسبة للأبعاد بصورة عامة، إذ يتبين من خلال النتائج المتعلقة، ان متغير التسويق السياسي حقق اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (٣.٩٨٤) وبانحراف معياري مقداره (٠.٧٥٨٦) وهذا يدل على قلة تشتت إجابات العينة وتأكيدهم على أهمية التسويق السياسي ، وان معامل الاختلاف (١٩.٠٤٪)

الاستنتاجات

١. أشارت نتائج الدراسة ان المعرفة عن العمل تملك تأثير فعال في التسويق السياسي، حيث بلغ حجم الاثر المباشر للاستخبارات التسويقية (٦٣.٤٪)، كما بينت عينة الدراسة ان المعرفة عن العمل توفر قاعدة متكاملة من البيانات والمعلومات عن العمل وتعد أداة محورية في استراتيجيات الأعمال الحديثة .

٢. أظهرت نتائج الدراسة ان فهم السوق قد سجل تأثيراً مباشراً في التسويق السياسي بلغ حجمه (٦٥.٩٪) مما يوثق في أهمية جذب واستقطاب عملاء جدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين و تحسين مستوى الخدمات ومضاعفة حجم الابتكار والتطوير في سياق الأنشطة السياسية.

٣. أظهرت نتائج الدراسة ومن خلال تحليل اجابات افراد العينة ان الاستخبارات التنافسية سجلت اعلى معدل تأثير في التسويق السياسي، حيث بلغ حجم الاثر المباشر في التسويق السياسي (٧٢.٢٪). حيث توثق هذه النتيجة في اهمية توافر معلومات عن المخاطر المالية المنشورة تقارير المؤسسات المنافسين في معرفة أهداف وخطط وسياسات المنافسين. وتحليل بيانات مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير استراتيجياتها الإعلامية.

٤. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اتفاق عالي لدى افراد العينة المبحوثة في اهمية دور استخبارات المنتج في زيادة فعالية التسويق السياسي للمرشح، حيث سجل تأثير مباشراً في التسويق السياسي بلغ حجمه (٧٠.١٪) ، مما يوثق في اهمية مراقبة كل ما هو جديد بغرض تحقيق أهداف السوق السياسي واهمية توافر النهج القائم في فهم احتياجات الناخبين وتوقعاتهم ورصد القضايا الأكثر أهمية وقنوات تسويق تقليدية أو رقمية التي تبرز قيمة المرشح او الحزب.

٥. أظهرت نتائج الدراسة ان الصفات الشخصية: المصادقية، النزاهة للمرشح تسهم في التسويق السياسي الناجح قد سجل معامل الاختلاف النسبي (١٨.٦٩٪) مما يوثق في اهمية في إنشاء لصورة المرشح تعبر عن ومواقفه السياسية بطريقة منظمة لجذب الناخبين وكسب دعمهم التي تسهم في بناء الهوية السياسية للمرشح في فهم احتياجات ومخاوف الناخبين.

التوصيات

١. يجب على الباحثين في المستقبل دراسة العلاقة بين استخبارات التسويق والتسويق السياسي بشكل أوسع. من الممكن إجراء دراسات تسلط الضوء على آليات استخدام استخبارات التسويق بشكل استراتيجي في الحملات السياسية، وكيف يمكن أن تؤثر البيانات المستخلصة من هذا النوع من التسويق على فاعلية الحملات السياسية.
٢. يجب دراسة كيف يمكن لتقنيات استخبارات التسويق أن تساهم في تشكيل الرأي العام من خلال وسائل الإعلام الجديدة مثل منصات التواصل الاجتماعي، وتوثيق العلاقة بين هذه الوسائل وكيفية استفادة الحملات السياسية منها.
٣. ينبغي للباحثين مراعاة العوامل الثقافية والجغرافية في تطبيقات استخبارات التسويق في السياقات السياسية المختلفة، حيث قد تؤثر هذه العوامل بشكل كبير على فاعلية الحملات التسويقية.
٤. إدماج تخصصات التحليل السياسي وعلوم البيانات في الفرق الاستشارية للحملات السياسية، وذلك لضمان توظيف أكثر كفاءة للبيانات في رسم الخطاب السياسي.
٥. إنشاء وحدات استخبارات تسويقية داخل الأحزاب والمؤسسات السياسية، تهتم برصد وتحليل البيئة السياسية والاجتماعية على مدار العام، وليس فقط في مواسم الانتخابات.

المصادر والمراجع

- عبد الجواد، مجدي (٢٠١٩)، التسويق السياسي المفهوم والمكونات، دراسات اعلامية، القاهرة
- الجبوري، خير الله سبهان عبدالله (٢٠١٩)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، الطبعة الأولى، مج ١، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
- الجبوري، ياسين علوان (٢٠١٩)، أساليب التسويق السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية، الطبعة الأولى، مج ١، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- اسماعيل، علي سيد (٢٠١٩)، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي
- الساري، عبد الكريم (٢٠٢٣)، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، الطبعة الأولى، مج ١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان
- أبو زيد، رجب عيد. (٢٠٢٠)، "التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق"، المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الاسكندرية، المقالة ٣، المجلد ٥، العدد ١٠، يوليو ٢٠٢٠، الصفحة ٨٤-٥٧.
- بوشحيط، مراد بن عيسى، (٢٠١٨)، صناعة صورة الرئيس الأمريكي (مقاربة في مفهوم التسويق السياسي واستراتيجياته)، مجلة الدراسات الإعلامية، عدد: ١.

Walker, Orville & Mullins, (2014), Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach, 8th Edition, Mcgraw

Hil ISBN10: 0078028949 | ISBN13: 9780078028946