

# **التسويق الدعائي الذاتي لأعضاء مجلس النواب العراقي**

**د. إيثار طارق خليل**

**الجامعة العراقية كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة**

تكتسب الانتخابات أهمية متزايدة لدى الشعوب بما تحتضنها من مؤسسات وهيكل وأفراد متطلعين للعب دوراً سياسياً فيها ، وآخذين بالديمقراطية منجماً للوصول إلى جادة الحكم الرشيد. وهذا التنافس يَحْتَم على هؤلاء اللاعبين التسابق للوصول إلى هذه الجماهير؛ بغية الحصول على ولائها ودعمها ومساندتها لما يطرح من برامج سياسية، ولضمان الوصول إلى هذه الجماهير ( الناخبة ) ، كما تُسخر جميع الإمكانيات الإعلامية، وتبذخ الأموال الطائلة لتنفيذ جملة من الأنشطة والفعاليات التي ترمي إلى تحقيق أهداف تتصل بمحاولات التأثير في سلوك الناخب، ليدلي بصوته ضمن نطاق من الديمقراطية التي نص عليها الدستور، والتي أتاحت للأفراد ممن بلغوا السن القانوني إمكانية المشاركة في العملية الانتخابية؛ لإختيار ممثلهم ، مثلما أتاحت الفرصة للمرشحين لمخاطبة هذه الجماهير بمختلف الوسائل المتاحة لهم ، وهو ما تتصدى له هذه الدراسة ، إذ إن المؤثرات التي قد يتعرض لها الناخب العراقي قد لا تقتصر على مجرد التعرض لمضامين الحملات الانتخابية التي تستهدفه أثناء مدة الحملة بعد أن أفرزت الانتخابات البرلمانية للدورات السابقة حالة واضحة من التخندق الطائفي والعنقي والمناطقي والقومي. وبناءً على ما تقدم فإن هذه الدراسة ترمي على التعرف إلى برامج العلاقات العامة وإبراز دورها في تحفيز المواطن العراقي للمشاركة في الانتخاب، ومعرفة كيفية اختيار الناخب العراقي لممثليه في مجلس النواب، ومن ثم التعرف إلى تأثيرات أفنية التنشئة الإجتماعية والسياسية في عملية التحفيز للانتخاب والوصول لبناء مقياس علمي لعملية التحفيز للانتخابات آخذاً بنظر الإعتبار جميع الأبعاد التي يمكن أن تمارس تأثيراً في الناخب .

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة في مجال دور برامج العلاقات العامة في تحفيز السلوك الانتخابي لدى المواطن العراقي إثبات وجود عمليات تحفيز الناخبين للمشاركة في الانتخابات .

كما إن هناك العديد من الأركان التي تسهم بقوة في عملية التحفيز ، وتُعد الأسرة بتوجهاتها السياسية نقطة البداية في عملية التحفيز ، كما تأتي أفنية التنشئة السياسية لتأخذ دورها في عملية التحفيز ، لذا نرى أنَّ نسبة مهمة من الناخبين كانت تنتخب مرشحاً ما مجاملة ومحاباةً لأصدقائها ، ولأبناء عشيرتها ، وإستجابةً لنداءات المرجعيات الدينية ، ونتيجة الإلتواء لحزب أو لحركة سياسية ما . وتبرز أهمية الإلتصال المواجهي في عملية التحفيز ؛ كونها وحسب إجابات المبحوثين تؤدي دوراً مهماً في عملية التحفيز . وتأتي الوعود الانتخابية وما تنطوي عليها من عمليات تحفيز مادي ومعنوي من جانب ، وسلبى وإيجابي من جانبٍ آخر ، لتقرض واقعها في العملية الانتخابية.

ومن هذه النتائج أيضاً توصلت الدراسة إلى الإستنتاجات الآتية :-

- 1- ضعف برامج العلاقات العامة للمرشحين ، وعدم قدرتها على تغيير إتجاهات الناخب التصويتية ، مما يُعد مؤشراً لتلك البرامج بأنها لم تستطع أن ترتقي إلى مستوى رؤية الناخب ، وإنها لم تأتٍ بجديد قادر على تغيير تلك الرؤى.
- 2- يُلاحظ الارتفاع النسبي في نسبة الذين لا يبحثون عن سيرة المرشح، وهذا يعكس حالة من عدم الاهتمام بالقضية المطروحة ، كما يؤثر باتخاذ الناخب قرارات مسبقة وحاسمة لإنتخاب مرشح ما نتيجة تأثره بعوامل غير موضوعية .
- 3- هناك غالبية واضحة من الناخبين لا تتقبل مضامين المصقات الانتخابية للمرشحين ، ويعاب عليها عدم مخاطبتها للناخب بصفته الخاصة ، على الرغم من أنَّ حجم الإنفاق على تلك المصقات يصل إلى مستويات قياسية وكبيرة، إلا أنَّ درجة تأثيرها في الناخب ضعيفة إلى حدٍ كبير .
- 4- تشير البيانات إلى مستوى عالٍ من المنافسة، بات يشكلها الإنترنت كمصدر للمعلومات لدى الناخبين، مع الوسيلة التي اعتادت أن تتبوأ الصدارة أمام بقية المصادر الاتصالية بما تتميز به من خصائص وهي ( التلفاز ) ، وهذا ما يجب أخذه بنظر الإعتبار عند بث الرسائل الاتصالية ، إذ يوفر الإنترنت ميزات أكبر للتفاعلية، يمكن أن تقود إلى استنتاجات مبكرة عن توجهات المواطنين الانتخابية.

## المقدمة

إذا كانت البضائع والخدمات هي موضوعة التسويق ضمن نطاقه التجاري فإن المرشحات السياسيون والأحزاب والكتل والحركات السياسية هي الميدان الذي تدور حوله عمليات التسويق السياسي ، وهذا ما يحتاج بطبيعة الحال إلى مناخ من الديمقراطية التي تتيح للمتفاسين ضمن السوق السياسي خوض غمار المعركة الانتخابية .

وإذا كانت وسائل الإعلام وما يتصل بعلم الإتصال من أنماط ومستويات هي أدوات يمكن أن يوظفها هؤلاء المتنافسون بغية الفوز بالانتخابات ، فإن الفعل الشخصي ( الذاتي للمرشح ) يبقى عاملاً حاسماً لتحقيق هذا الهدف .  
وقد جاء هذا البحث تحت عنوان ( التسويق الدعائي الذاتي لأعضاء مجلس النواب ) ليدرس البعد والدور الذي يمارسه المرشح بغية النجاح والفوز بالانتخابات .

تضمن البحث ثلاث فصول ، إهتم الفصل الأول بالإطار المنهجي للبحث ، إذ جرى توضيح مشكلة البحث وأهميته وأهم الأهداف التي يسعى للوصول إليها من خلال جملة من الفرضيات التي تحاول الإجابة عن جزئيات دقيقة في البحث وصولاً لإستعراض عينة ومنهج البحث والدراسات السابقة .

فيما تناول الفصل الثاني الإطار النظري للبحث متناولاً قراءة سيولوجية لمفاهيم كالتسويق السياسي والذات وما يتصل بهما من مفاهيم ، كما نوقشت ضمن هذا الإطار أهم التكنيكات التي تعد أدوات يمكن للمرشح أن يستفاد من معطياتها وكيف يمكن أن ترسم بمجملها طريقاً لفوز المرشح بالانتخابات .

وكان الفصل الثالث قد تناول الإطار العملي للبحث ، جرى خلاله تحليل بيانات إستمارة الإستبانة والإجابة على فرضيات البحث وإستخلاص النتائج منها ، وصياغة عدد من التوصيات التي يمكن أن تسهم في بلورة رؤية مستقبلية القضية محل النقاش .

### الفصل الأول / الإطار المنهجي

١- **مشكلة البحث :** في إطار بيئة إنتخابية تسمح للأحزاب والكيانات السياسية والأفراد بخوض غمار التنافس الإنتخابي فيما بينها ، وفي ظل واقع إجتماعي وسياسي يتسم بحالة من التنافس تارة والتناحر والإختلاف تارة أخرى ، وفي ظل أجواء من الإنقسام على أسس دينية ومذهبية وطائفية ، ثم قومية وحزبية ومناطقية وعشائرية ، إنقسم معها جمهور الناخبين العراقيين بين هذه وتلك ، يقابله إنقسام في المرشحين الذين يسعون للحصول على مقعد نيابي ، مما يدفعهم لخوض السباق الإنتخابي في غمار جماهير منقسمة بالأساس ، وهذا ما يمكن أن يزيد من صعوبة مهمتهم . لذا سيقع على عاتق المرشح تقديم نفسه إلى هذه الجماهير بشتى الطرق التي تمكنه بالمحصلة النهائية من الوصول إلى أهدافه المرسومة ، وإذا كان السباق الإنتخابي هو سباق لماكينات الإعلام والدعاية والاعلان والعلاقات العامة ولحرب نفسية في بعض الأحيان إلا إنه من جانب آخر هو سباق للتسويق الشخصي والسياسي ، ومن هنا كانت مشكلة هذا البحث ، وقد صاغ الباحث هذه المشكلة على شكل تساؤلات ، وهي :-

- أ- مالمقصود بمفهوم الذات ، وماهي العوامل المؤثرة بها المفهوم ؟
  - ب- مالمفهوم التسويق السياسي ، وما هي وما أهم أهدافه وعناصره ؟
  - ت- مالمقصود بالتسويق الإنتخابي وما هي مراحلها وما ابرز تكنيكاته المستخدمة في إدارة الحملة الإنتخابية للمرشحين .
  - ث- كيف يقدم المرشح مواصفاته الشخصية ، وما هي الصورة التي يقدمها للفوز بالانتخابات ؟
  - ج- ما هي وسائل الإعلام التي يمكن أن تسهم أكثر من غيرها في فوز المرشح بالانتخابات ؟
  - ح- ما أنماط الإتصال التي يمكن إن يسخرها المرشح للفوز بالانتخابات ؟
- وللإجابة على هذه التساؤلات صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات للوصول إلى إجابات عنها ، تعد الفروض العلمية إحدى خطوات المنهج العلمي ؛ ووفقاً لشرط بناء الفرض العلمي تم صياغة فروض هذه البحث بالآتي :-
- أ- هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين علاقات المرشح الشخصية مع الناخبين والفوز بالانتخابات
  - ب- هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المؤهلات الشخصية للمرشح والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً
  - ت- هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعلان السياسي للمرشح عبر التلفاز والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً
  - ث- هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعلان السياسي للمرشح عبر الاذاعة والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً
  - ج- هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعلان السياسي للمرشح عبر الصحافة والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً
  - ح- هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعلان السياسي للمرشح عبر الملصقات والبوسترات والصور والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً

- خ- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوسيلة الاتصالية التي يستعين بها المرشح والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً
- د- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المرشح لمواقع التواصل الإجتماعي وتقنيات الهاتف النقال والنجاح في تسويق نفسه إلى الناخبين
- ٢- **أهمية البحث** : تنطلق أهمية كل بحث علمي مما يمكن أن يقدمه من إضافات على صعيد المعرفة ، والجديد الذي يدعم به المكتبة العلمية ، وخاصة في الموضوعات التي لم تحظَ بما يناسب أهميتها ودورها في الواقع الذي يبحث به ، يضاف إلى ذلك أهميته بالنسبة للمستخدمين الذين يتأثرون بمعطياتها خاصة إذا كان موضوعها غير تقليدي ولم يعالج مواقف حياتية أو مجتمعية متكررة أو تقليدية ، ومن ذلك إن القارئ قد يجد موضوعات التسويق السياسي أو التسويق الإنتخابي والعديد من المؤلفات والبحوث قد أنجزت عبر الزمن ، إلا إن متغير الذات كعنصر فاعل في الإنتخابات قد لا يمكن ملاحظته بصورة جلية في جل تلك البحوث والدراسات ، ومن هنا كانت أهمية هذا البحث الذي يمكن بما يتوصل له من نتائج أن يملأ حيزاً غير مكتمل من التراث العلمي ، كما سيؤثر هذا البحث لمدى تأثير بعض وسائل الإتصال دون سواها للدفع بفوز المرشح في السباق الإنتخابي ، وكذا الحال بمديات تأثير بعض أنماط الإتصال دون سواها في دعم المرشح في هذا السباق .
- ٣- **أهداف البحث** : يسهم تحديد أهداف البحث في سرعة انجازه، كون الهدف يعد محدداً لأطر الدراسة بغية الوصول لتحقيق النتائج التي يسعى البحث للوصول إليها، وكذلك تسهم في الحصول على البيانات الملائمة والمطلوب توافرها سواءً على الصعيد النظري وما يتصل بجوانب الموضوع من مفاهيم وأطر سسيولوجية ؛ أو على صعيد الجانب العملي وما يتصل بإجابات البحوث وما يمكن أن تشكله نتائج البحث من معارف، إذ يرمي هذا البحث للوصول إلى مجموعة من الحقائق العلمية ، ولكي يصل البحث إلى نتائج موضوعية فإنه يجب أن يقدم إجابات واقعية ، وأن تشكل بمجملها إجابات لتساؤلات البحث، ومن أهداف هذا البحث :-
- أ- الوصول إلى تحديد أطر سسيولوجية لمفاهيم الذات والتسويق السياسي والإنتخابي وما يتصل بها من معارف ، كونها مؤثرات حاسمة في متغيرات هذا البحث .
- ب- تحديد أدوات المرشح السياسي الذاتية والتي يسخرها للفوز بالإنتخابات .
- ت- معرفة وسائل الإعلام التي يمكن أن تسهم أكثر من غيرها في فوز المرشح بالإنتخابات .
- ث- التعرف على أنماط الإتصال التي يمكن إن يسخرها المرشح أكثر من سواها للفوز بالإنتخابات .
- ٤- **مجالات الدراسة** : تمثلت حدود الدراسة في المجالات الآتية :-
- أ- المجال البشري : فقد إشمطت عينة البحث على ( ١١٠ ) عضواً من أعضاء مجلس النواب العراقي ، وهم من المرشحين الفائزين بالإنتخابات البرلمانية التي أجريت في العراق عام ٢٠١٤ م ، وهم الفئة المستهدفة في هذا البحث الذي يتناول عملية تسويق الذات في الإنتخابات .
- ب- حددت مدة البحث بالمجال الزمني الذي أعد به هذا البحث والمدة الزمنية التي إستغرقتها عملية إعداد إستمارة الإستبيان ومن ثم توزيعها على الفئة المستهدفة من أعضاء مجلس النواب العراقي ، وهي المدة المحصورة بين ٣/١٥ - ٢٠١٦/٧/١٤ ، وقد شهدت هذه المدة صراع سياسي بين الكتل المنضوية داخل قبة البرلمان أسفر عن إنقسام البرلمانيين إلى فئتين الأولى تجتمع بقيادة " سليم الجبوري" رئيس البرلمان المنتخب، والثانية تجتمع بقيادة الرئيس المؤقت " عدنان الجنابي" والذي إنتخبه النواب المعتمضون في البرلمان بعد خلافات بينهم حول تسمية وزراء جدد إقترحهم رئيس الوزراء العراقي " حيدر العبادي" كجزء من عملية الإصلاح السياسي التي نادى بها .
- ت- المجال المكاني : حدد المجال المكاني بالمرشحين الفائزين بإنتخابات مجلس النواب العراقي والذين يمثلون جميع مكونات الشعب العراقي ، ومن مختلف الكتل والكيانات السياسية ومن جميع محافظات العراق .
- ٥- **مجتمع البحث والعينة** : يلجأ الباحث عادةً لإختيار عينة بحثه بصورة ممثلة للمجتمع ومختارة بشكل عشوائي ليعكس تمثيلاته ، وتغنيه عن دراسة المجتمع الأصيل، لأن النتائج المستخلصة من جراء دراسة العينة يمكن تعميمها إلى حد كبير على سائر أفراد المجتمع موضع الدراسة . وكلما إزداد حجم العينة المننقاة من مجتمع البحث كلما كانت النتائج المستخلصة أكثر دقة وتعكس صورة الواقع بصورة جلية ، كما إن أي قرار يتصل بتحديد العينة المطلوبة ونوعها يتوقف إلى حد كبير على الهدف الذي يهدف البحث لتحقيقه ، وعلى الرغم من إن حجم المجتمع صغير نسبياً ويتمثل في ( ٣٢٨ ) نائباً هم جل أعضاء مجلس النواب العراقي ، إلا إن الوصول إليهم جميعاً يعد أمراً في

غاية التعقيد خصوصاً إن عدداً ليس بالبسيط منهم غير ملتزمين بالحضور وإعتادوا التغيب المستمر، كما إن المدة التي أجري بها البحث كانت تمثل مدة صراع سياسي بين الأعضاء والكيانات والكتل السياسية المنضوية تحت قبته ، وإنسجاماً مع تلك المتطلبات فقد إعتد الباحث العينة العشوائية البسيطة ، حيث راعى الباحث أن توزع إستمارة الإستبيان على الأعضاء ومن مختلف الكيانات والكتل السياسية دون إختصارها بكتلة دون سواها .

وقد قام الباحث ومن أجل الحصول على نتائج أكثر دقة بتوزيع ( ١٢٥ ) إستمارة بغية تعويض أي استمارة يجري إبعادها ، إذ كانت نسبة الاستمارات العائدة والتي جرت عليها العمليات الإحصائية ( ١١٠ ) استمارة - وهو عدد يمثل ثلث حجم المجتمع الأصلي - بعد أن تبين وجود خلل وفقدان لـ ( ١٥ ) استمارة .

٦- **إجراءات الدراسة وأدوات جمع البيانات:** هناك العديد من أدوات جمع البيانات التي يمكن أن يختار منها الباحث ما يناسب بحثه ، كما يمكنه أيضاً من أن يستخدم أكثر من أداة في آن واحد .

ومن الأدوات المستخدمة في هذا البحث هي الإستبانة التي تُعد من بين أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً وبما يشجع على زيادة استخدامها التكاليف النسبية المنخفضة لها كأداة لجمع المعلومات وإمكانية تطبيقها على أعداد كبيرة ، كما إنها توفر الإحساس بعدم معرفة شخصية المستجيب ومن ثم الحصول على المعلومات الحساسة ، وتتميز بسهولة تفرغ البيانات وتحليلها ، وتفسير النتائج وعدم حاجة المستجيب للإجتهد .

لذا فقد تضمنت إستمارة الإستبانة التي وزعت على عينة الدراسة (٤١) سؤالاً فضلاً عن المعلومات الديموغرافية ، قسمت على ستة محاور ، وكل محور تضمن عدداً من الأسئلة تتناسب وطبيعة المحور المطروح ، إستخدم بها الباحث الأسئلة المفتوحة والمغلقة والإختيار بين أكثر من خيار ، وقد عرضت الإستمارة بهيئتها الأولى على عدد من الأساتذة المختصين(\*) للإستشارة العلمية وبعد إبداء ملاحظاتهم عمد الباحث إلى تصويب ما تمت الإشارة إليه من ملحوظات إلى أن وصلت إلى صيغتها النهائية .

٧- **الدراسات السابقة :**

أولاً : دراسة نغم علي جاسم محمد ، دور مزيج التسويق السياسي في تحديد مواقف الراي العام- دراسة ميدانية ، ٢٠٠٥ . (١)  
تناولت الباحثة موضوع دور المزيج التسويقي ( المنتج / التمويل / الترويج / التوزيع ) في تحديد مواقف الراي العام من المرشحين السياسيين ، والتي تكون نفس عناصر المزيج التسويقي للمنتجات ولكن بتطبيقها على قضية سياسية.

وقد تمثلت مشكلة الدراسة التي صاغتها الباحثة على شكل تساؤلات ، كالاتي :-

- أ- هل هناك دور للمنتج السياسي في تغيير مواقف الراي العام؟
- ب . هل هناك دور للتمويل السياسي في تغيير مواقف الراي العام؟

ت. هل هناك دور للترويج السياسي في تغيير مواقف الراي العام؟

ج. هل هناك دور للتوزيع السياسي في تغيير مواقف الراي العام؟

فيما تلخصت أهداف البحث بالنقطتين الآتيتين :-

- أ. تقديم بعض الافكار والاراء التسويقية الخاصة بالتسويق السياسي التي يستند اليها المرشح في الانتخابات الرئاسية او المحلية.
- ب. اختيار العوامل والمتغيرات التي تؤثر في تشكيل الراي العام العراقي ازاء الانتخابات.

**الأساتذة المحكمون :-**

- ١- أ.د. فاضل محمد البدراني . الجامعة العراقية .
- ٢- أ.م.د. حسين علي الفلاحي . الجامعة العراقية .
- ٣- أ.م.د. يسرى خليل إبراهيم . الجامعة العراقية .
- ٤- أ.م.د. أيسر خليل إبراهيم . الجامعة العراقية .
- ٥- أ.م.د. محسن عبود كشكول . الجامعة العراقية .
- ٦- أ.م.د. بشرى الحمداني . الجامعة العراقية .

ومن أهم الإستنتاجات التي توصلت لها الدراسة :-

أ- تأسيس وكالات متخصصة في التسويق السياسي يلجأ إليها المرشحين السياسيين وخاصة ان هذه الوكالات تستعمل تقنيات حديثة متعددة الاوجه وهذه التقنيات ما هي الاستخداماً ناجحاً لمزيج تسويقي سياسي يتكون من عدة عناصر متفاعلة فيما بينها وهي (المنتج السياسي، التمويل، الترويج، التوزيع).

ب - ضرورة اجراء المسح الجغرافي والديمغرافي لشرائح الناخبين للتعرف على القضايا او النقاط المهمة والشاغلة لشرائح الناخبين والتي تشغل الحيز الاكبر في تفكيرهم وتعتبر المحور الاساس لاهتماماتهم .

ت - التعرف على صورة المرشح في ذهن الجمهور ومن ثم قياس المتغيرات بين الصورة المثالية وصورته الواقعية من خلال تعديل بعض الصفات المظهرية للمرشح ليقرب شيئاً فشيئاً من الصورة المثالية التي رسمها الرأي العام.

ج - انشاء مراكز لاستطلاع الرأي العام في القطر تقوم هذه المراكز وبصورة دورية لعمل استطلاع للرأي العام على غرار معهد كالوب في امريكا لمعرفة اراء الجمهور تجاه القضايا التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.

ح - استخدام استخبارات السوق بشكل فعال لما لها من اثر كبير في المجتمع.

خ - استخدام الاعلان السلمي في الهجوم على المنافسين لتقوية مركز المرشح المختار

### الفصل الثاني / الإطار النظري

يشير مفهوم الذات إلى فكرة المرء عن ذاته بجوانبها الجسدية والعقلية والإنفعالية والإجتماعية والقيمية ، وتتضمن الفكرة عن الذات أبعاداً ثلاثة ، هي : معرفة الذات والتوقعات من الذات وتقييم الذات ، إن مفهوم الذات قد يكون إيجابياً ، وقد يكون سلبياً ، ويكون إيجابياً عندما يعرف الشخص حقيقة إمكاناته ، وعندما يتمتع مفهوم الذات لديه بقدر من الثبات النسبي ، وعندما يكون متقبلاً لذاته يصنع لها أهدافاً واقعية (٢) .

ويرى البعض إن الذات تساوي الشخصية فكلاهما وليدنا التعامل الإجتماعي ، وتعد الأسرة المحيط الأول الذي تتشكل فيه خصائص الذات ، وعلى هذا فالذات تنمو وتتطور عبر عمليات التفاعل الإجتماعي بواسطة الرموز والتي تستمر طيلة الحياة والتي يحدث فيها التأثير المتبادل بين الفرد والمجتمع (٣) .

ويعرف "جورج ميد" الذات بأنها: "النظام الديناميكي للمفاهيم والقيم والأهداف والمثل التي تقرر الطريقة التي يسلك بها الفرد". ومعنى هذا أن الذات لا تقتصر على جسم الفرد فقط وإنما تتضمن كل ما يدخل في مجال حياته من الماديات والمعنويات كما تتضمن الآراء والمعتقدات (٤) ، (وإذا كان الفرد يعزو إنجازاته ويستمد تعزيزات سلوكه من ذاته ، فينتوق منه في هذه الحالة درجة مرتفعة من تقدير الذات مقارناً بآخر لا يحصل على تعزيزات لتقديره لذاته نتيجة لاعتقاده أنه يحقق ما يحقق، ويعجز عن تحقيق ما يعجز عنه لا اعتماداً على قدرته و إمكاناته بل اعتماداً على العوامل الخارجية ،ويصبح تقديره لذاته بوصفه شخص فعال منجز تقدير ضئيل(٥) .

### الفرق بين مفهوم الذات وتقدير الذات

قدم البعض تفرقة بين مفهوم الذات وتقدير الذات نوجزه فيما يلي :- (٦)

- مفهوم الذات، ويشمل آراء الشخص عن نفسه ، بينما تقدير الذات هو التقييم الذي يضعه لنفسه وما يتمسك به من عادات مألوفة لديه مع اعتبار لذاته ، وبالتالي يعبر عن اتجاه القبول أو الرفض بحيث يشير إلى معتقدات الفرد تجاه ذاته ، وبهذا يكون تقدير الذات هو: " الحكم على صلاحيته معبراً عنها بواسطة الاتجاه الذي يملكه حول ذاته ،فهو خبرة ذاتية ينقلها للآخرين عن طريق التقارير اللفظية ويعبر عنها بالسلوك الظاهر .

وهناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في مفهوم الذات ، وإن معرفتها يمكن أن تسهم في إمكانية التأثير في مكوناتها بغية تفعيلها وجعلها قادرة على تحقيق اهدافها ، ومن أبرز هذه المؤثرات هي:- (٧)

١- التأثيرات الجسمية : ويقصد بذلك أثر صورة الجسم على بناء مفاهيم معينة عن الذات ، فالعيوب او العاهات على سبيل المثال تنمي مشاعر النقص أحياناً دون إمكانية القيام ببعض الأعمال .

٢- المؤثرات الإجتماعية ، وتشمل على :-

أ- المعايير الإجتماعية : وتلعب دوراً هاماً بالنسبة لمفهوم الذات .

ب- الدور الإجتماعي ويؤثر في مفهوم الذات حيث تقوم الذات من خلال التفاعل الإجتماعي ، وذلك خلال وضعه في سلسلة من الأدوار الإجتماعية أثناء تحرك الفرد في إطار البناء الإجتماعي الذي يعيش فيه ، فإنه يتعلم أن يرى نفسه كما يراه رفاقه في المواقف الإجتماعية المختلفة .

ت- التفاعل الإجتماعي : إن التفاعل الإجتماعي والسليم والعلاقات الإجتماعية الناجحة تعزز الفكرة السليمة الجيدة عن الذات ، وإن مفهوم الذات الموجب يعني نجاح التفاعل الإجتماعي وإن النجاح في العلاقات الإجتماعية يؤدي إلى زيادة نجاح التفاعل الإجتماعي .

ث- المميزات الأسرية ، وهذه تنطلق من الآلية التي ينشأ بها الطفل داخل أسرته .

وتدعم هذه المؤثرات بشكل أو بآخر آليات التنافس بين المرشحين ، خاصة إن هناك نظرة أصبحت سائدة في الوسط السياسي لهذا التنافس ترى بأنه أصبح يتخذ طابعاً شخصياً فالمرشحين للإنتخابات يتنافسون فيما بينهم بغية التعريف بانفسهم واكتساب شهرة سياسية بين الناخبين ، وهذا التنافس في حقيقته إنما هو تنافساً شخصياً بين المرشحين لعرض إمكاناتهم ومزاياهم الشخصية ، وقد يغيب العامل الأيديولوجي والانتماء الحزبي ، لذا نجد إن بعض الحملات تبدو تسقيطية في توجهها نحو تسليط الضوء على فضائح وخروقات المرشحين الآخرين بغية تشويه سيرة ومسيرة الخصوم .

إن اللاعب الأكثر حركة في هذه المرحلة هو التسويق السياسي هذا العلم الحديث والذي بات المرشحون السياسيون يوظفونه في حملاتهم الإنتخابية بغية الوصول إلى الناخبين وكسب أصواتهم وبالتالي الفوز بالإنتخابات - أياً كانت مستوياتها .

ويقصد بالتسويق السياسي هو : تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية الإنتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين الناخبين وكيان سياسي ما أو مرشح ما والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي<sup>(٨)</sup> .

ويعرف أيضاً بأنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري بإستخدام كافة وسائل الإتصال أو أي وسيلة أخرى ضرورية<sup>(٩)</sup> ، كما يعرف بأنه علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية ، يتم من خلاله إستخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري في الحملات الإنتخابية وذلك بواسطة مؤسسات أو أشخاص معينين<sup>(١٠)</sup> .

والتسويق السياسي هو المنهج العام للإتصال السياسي ، إذ يُعدّ بأنه أهم مكون لعملية الإتصال السياسي ويتزامن مع مدة محددة كمدة الحملة الإنتخابية على العكس من الإتصال السياسي الذي يبقى مستمراً مع إستمرار وجود الحزب لأن الإتصال السياسي يتضمن كل العملية التسويقية<sup>(١١)</sup> .

ويركز المفهوم الحديث للإتصال السياسي على إنه : عملية إتصالية تعتمد على تقنيات متعددة تدرس حاجات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الإنتخابي بهدف التأثير ، وتركز هذه التقنيات على المظاهر الإنفعالية مثلما الحال في الدعاية ، إلا إن أساس العملية التسويقية يبقى في النهاية تقنياً له لغة وخطاب وأدوات وأهمها الصورة<sup>(١٢)</sup> ، كما يعرف بأنه الفضاء الي يتم فيه تبادل الخطابات المتناقضة بين ثلاث فاعلين رئيسيين ، يملكون الشرعية للتصريح العلني حول السياسة وهم : رجال السياسة ، الصحفيون ، الرأي العام<sup>(١٣)</sup> .

(وإن التسويق السياسي ليس مؤسسة في كل الحالات بل إنه قد يكون شخصياً بمعنى الإرتباط بشخص غالباً ما يكون مرشحاً برلمانياً أو رئاسياً أو لمنصب معين ، ويقوم التسويق على التخطيط وتحديد الأهداف وإستراتيجيات العمل وكذلك الترويج لصورة المرشح وبرنامجهم)<sup>(١٤)</sup> .

ومن هنا يرى البعض إن التسويق السياسي يُعدّ واحداً من أنشطة التسويق الشخصي ، الذي يعرف بأنه نشاط بشري يقدم لكسب تأييد الجمهور ، ولقد ساعد ظهور وسائل الاعلام على تحويل تسويق الأشخاص الى عمل مهني يتضمن إضافة إلى التسويق السياسي للأشخاص تسويق الشهرة أو تسويق الفنون كما هو الحال في تسويق نجوم السينما ، وتسويق الشعور أو العواطف<sup>(١٥)</sup>(\*) .

### اهداف التسويق السياسي

يهدف التسويق السياسي إلى إشباع حاجات ورغبات فئة محددة ومعينة من المجتمع ، وهي الفئة التي تتعرض للخطاب السياسي لرسائل الحملة الإنتخابية ، لذا سيقع على عاتق المرشح إن يقول للناس ما يريدون سماعه منه وبالطريقة التي يريدونها ، ففي ذلك إشباع لحاجات الجماهير الناخبة .

كما يرى البعض إن التسويق السياسي يهدف إلى تحقيق أهداف عدة ، هي :- (١٦) تتقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة

التسويقية السياسية .

- 1- تغيير الإتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي الإجتماعي ، وكسب الإتجاهات السياسية المحايدة .
- 2- مساعدة الطامحين السياسيين للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم .
- 3- التأثير على الجمهور من أجل تطويعه وإرغامه على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين ، وخاصة عند إشتداد المنافسة السياسية بين الزعماء والحكام .

### عناصر التسويق السياسي

تعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر من أهمها :- (١٧)

السوق السياسي : والذي يعني الهيئة الناخبة والأطراف التي بإمكانها التأثير في الناخبين.

- 1- المنتج السياسي : ويعني مخرجات الأبنية والمؤسسات والجماعات وحتى الأفراد وسلوكهم بما في ذلك من سياسات وقرارات وتوجهات للأفراد يمكن رصدها من خلال أنشطة هذه الأبنية ، وقد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين او برامج سياسية .
- 2- الأحزاب السياسية : والتي تعد من أهم الأطراف الفاعلة في عملية الإتصال ، وفق المنظور الديمقراطي ، وإلى جانبها توجد جماعات الضغط .
- 3- الأتصال الجماهيري ، بقنواته المختلفة ، المطبوعة والألكترونية والتي تلعب دوراً مهماً في عملية التعريف بالمرشحين وفي نقل وتداول المعلومات بين المرشحين والناخبين خاصة في فترات الحملات الإنتخابية .

ويتداخل مع مفهوم التسويق السياسي مفهوم آخر أكثر قدرة على تفسير الأليات التي يضطلع بها هذا المفهوم ، وهو مفهوم التسويق الإنتخابي ، الذي يعرف بأنه ( إنتاج المعلومات خاصة في السياسة وشؤونها وإستخدام مصطلحات ونظريات مستقاة من نظريات التسويق التجاري ) (١٨) ، وهو بهذا إمتداد للتسويق السياسي والإجتماعي ، يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين (١٩).

ولقد سمي هذا النمط العلمي في الإعلام السياسي تسويقاً لأنه أخذ من التسويق التجاري أحدث تقنياته وأساليبه ومبادئه وطورها في خدمة المجال السياسي ، ومن هنا تعتبر الأحزاب السياسية أو البرامج السياسية أو المرشحين سلعة للتسويق تباع وتشتري (٢٠) . وعلى الرغم من إن هذا المفهوم ينطلق أساساً من مفهوم التسويق التجاري الذي يعرف بأنه (آلية اقتصادية واجتماعية يحقق الأفراد والجماعات بواسطته رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل مع الآخرين للمنتجات والخدمات، كما يعرف بأنه نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة ) (٢١) ، وهو ما يعني إنه نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ، إلا إنه يمكن تأشير مجموعة من نقاط التوافق والإختلاف بين هذين المفهومين في الإجراءات والوظائف ، وهي كالآتي :- (٢٢)

- 1- إن نتائج الجهود والفعاليات المتعلقة بالتسويق السياسي التي تبذل في تنفيذ البرامج والخطط يمكن ملاحظتها في غضون أيام أو أسابيع محدودة ، وهذا مالم يحدث في برامج المنظمات الصناعية إلا بعد أشهر أو سنوات .
- 2- إن الأهداف النهائية التي يهدف إليها التسويق السياسي تختلف عما هو في تسويق المنتجات.
- 3- إن التخطيط التكتيكي الذي يعد أحد وسائل المناورة السياسية ، هو أكثر وضوحاً وحاجة في التسويق السياسي منه في تسويق المنتجات .
- 4- الإختلاف في كل حقل بنوعية البضاعة التي يحاول أن يبيعه أو يوصلها إلى الجمهور .
- 5- تعد المساومات والتحالفات إحدى الوسائل التكتيكية في التسويق السياسي ، بينما قد توجد بشكل محدود جداً في تسويق المنتجات .
- 6- تركز أهمية النشاط التسويقي في منظمات الأعمال في قدرتها على تحقيق أهدافها بزيادة المبيعات والحصة السوقية والربحية وكسب رضا المستهلكين عن المنظمة ومنتجاتها ، بينما تركز أهمية النشاط التسويقي في المنظمات السياسية ( حزبياً أو مرشحاً ) على إيصال أفكارها وغاياتها وفق برامج تضمن لها النجاح في حركتها اليومية والعقائدية والسياسية .

ويرى البعض إن هنالك عشرة تكنيكات رئيسة لإستهداف الناخبين وإدارة الحملة الإنتخابية ، يمكن للمرشح أن يوظفها عند التسويق

لحملته الإنتخابية ، وهي :- (٢٣)

- 1- تكنيك الهجوم الجانبي : ويعني قيام المرشح بإستهداف مجموعات من الناخبين كانت مستبعدة أو متجاهلة قبل ذلك .



- ٢- الهجوم الشامل : حيث يتم نتوجيه الجهود التسويقية إلى كل المناطق والدوائر الإنتخابية لجذب عدد كبير من الناخبين .
- ٣- الهجوم الجزئي : ويعني توجيه الجهود التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة او فئات محددة من الناخبين .
- ٤- الهجوم المباشر : ويعني توجيه إنتقاد مباشر للمنافسين وخاصة أولئك الذين ينفقون على حملاتهم أموالاً كبيرة ، فيتم التشكيك في مصدر هذه الأموال .
- ٥- الهجوم المضاد : ويأتي ضمن مرحلة رد الفعل في الحملة .
- ٦- الهجوم الوقائي : وهو تكتيك دفاعي ، وفيه يبدأ المرشح بالهجوم على المنافسين قبل أن يهاجمه هؤلاء المنافسون.
- ٧- لإنسحاب الإستراتيجي : ويعني التخلي عن المؤيدين المترددين والتركيز على الموالين الأساسيين للمرشح وإسترضاءهم وإعادة طمأننتهم على سياسة المرشح ومواقفه.
- ٨- الرؤية الموحدة : إذ يجب وجود رؤية موحدة تربط المرشح بالقضايا التي يطرحها والتي يجب أن تتواءم مع شخصية المرشح وقدراته الذاتية ، فالناخبون يربطون بين المرشح وما يقوله .
- ٩- الحاجة إلى التغيير : على المرشح أن يؤكد دائماً رغبة الناخبين في التغيير ، وإنه هو البديل القادر على إحداث التغيير والتعبير عن طموحاتهم .
- ١٠- التركيز على وسائل الإعلام : على المرشح أن يسوق نفسه للصحفيين بإعتبارهم قادة رأي يمكنهم التأثير في الناخبين .

### مراحل التسويق السياسي الإنتخابي

- يسعى التسويق الإنتخابي إلى إعطاء صورة جيدة عن مرشح مستقل أو عن مرشح حزب محدد وإيجاد تيار شعبي حي ، لإقناعه بالتصويت لهذا المرشح ، بهدف الحصول على اكبر عدد من أصوات الناخبين ، ولتحقيق هذا الهدف يفضل إتباع المراحل الآتية :- (٢٤)
- ١- دراسة سوق المقترعين بهدف التعرف إلى رغبات وأمنيات الناخبين ودوافعهم ورضاهم عن المرشح وصورته لديهم ، ومعرفة طبيعتهم في إتخاذ قرار إختيار المرشح عبر التصويت له من خلال التعرف إلى أمزجتهم .
  - ٢- تنظيم الحملة التسويقية الإنتخابية والإعداد لها بشكل يضمن نجاحها عن طريق إقناع الناخبين الذين يقترعون سلباً في أغلب الأحيان .
  - ٣- تحديد المحاور ثم المواضيع في الحملة الإنتخابية ، وما هي أيديولوجيتها وهل تعتمد على أفكار معينة أم تجري على أساس المرشح وشخصيته .
  - ٤- إختيار وسائل الإتصال المناسبة لإيصال الرسالة التسويقية الإنتخابية وتعريف الجماهير بها ، ويكون ذلك عن طريق الإتصال المباشر من شخص لآخر أو الإتصالات في الشارع أو توزيع البيانات والمناشير التي تتحدث عن مواصفات المرشح أو إستخدام لوحات الحائط وعرض الصور والشعارات واللافتات ، وكذلك إستخدام الصحف والمجلات والإنترنت والتلفاز .. إلخ ..
  - ويبرز الدور الرئيس لوسائل الإعلام في صناعة القادة السياسيين في مواسم الإنتخابات ، وخاصة في المجتمعات الديمقراطية ، وإنحياز وسائل الإعلام تجاه حزب أو مرشح معين، يعني دفعه وبقوة إلى الواجهة حيث تكون فرصته للفوز بالإنتخابات أكبر من غيره (٢٥)

(\* حصل مثل هذا الإنحياز في وسائل الإعلام في إنتخابات الرئاسة الأمريكية عام ، ١٩٩٢ ، بين مرشح الحزب الجمهوري ( جورج بوش ) ومرشح الحزب الديمقراطي ( بيل كلنتون ) ، إذ إصطفت كبريات وسائل الإعلام الأمريكية إلى جانب بيل كلنتون الذي فاز بهذه الإنتخابات.

### أدوات إتصال المرشح السياسي

عادة ما تشهد مدة الحملة الإنتخابية نشاطاً إتصالياً تُسخر به أغلب الوسائل الإتصالية التي يمكن أن تحقق الهدف الذي يبتغيه القائم بالتسويق الإنتخابي ، فالمرشح يحاول أن يحقق اهدافه عبر الإتصال الشخصي والجماعي عن طريق الزيارات الميدانية للأحياء والتجمعات السكانية ، كما يحاول المرشح التواصل مع الجمهور عن طريق الإذاعة والتلفاز - سواءً عن طريق اللغة اللفظية أو الإعلان السياسي - أو عن طريق الصحف والمجلات ، كما باتت شبكة الأنترنت تشكل دوراً متزايداً ، وذلك بما تنتجه من مزايا وخدمات إتصالية متنوعة ، إضافة إلى الوسائل التقليدية كالشعارات والمنشورات والمطويات وغيرها من الوسائل (٢٦).

ويستند التسويق السياسي عبر الإعلام إلى القوة الهائلة لأسس الدعاية ومقوماتها السيكلوجية ، وقد تتعدى إلى الباراسايكولوجية وإلى دراسة واستخدام خصائص وسلوكيات الرأي العام المستهدف. عليه فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، عاملة على خلق طرق لتحقيق الهدف الرئيس من عملية التسويق السياسي عبر الإعلام، ومنها: طرق، أو وسائل إغراء المتلقين من أجل ترويج الأفكار والشخصيات ليذكر المتلقون وجودها السياسي عبر العمليات الإعلامية. (٢٧) وبالإضافة إلى وسائل الإتصال الجماهيري ، يستخدم المرشح السياسي أيضاً قنوات الإتصال الشخصي ، ويمكن إستعراض نماذج لأنشطة وقنوات الإتصال الشخصي :- (٢٨)

قادة الرأي : يعد قائد الرأي قناة إتصال هامة ، وعن طريق الحوار مع قادة الرأي والتعرف على آرائهم ووجهات نظرهم يمكن إقناعهم بأهمية التصويت للمرشح السياسي ، ومن أمثلتهم أئمة المساجد والمثقفون وأصحاب المكانة الاجتماعية الذين بالإمكان أن يصبحوا مفاتيح لإقناع غيرهم .

- ١- اللقاءات والندوات : يمكن توظيفها في تقديم المرشح السياسي وبرنامجه الإنتخابي بشكل مباشر أو غير مباشر ، بإعتباره حلاً للمشكلات أو رؤية تستجيب للتطورات .
  - ٢- المؤتمرات : تعد المؤتمرات الإنتخابية المخططة من أبرز وسائل وقنوات الإتصال بالناخبين ، وتعتمد في المقام الأول على حسن العرض وجاذبية ووضوح الطرح .
  - ٣- المناسبات : من الضروري إشراك المرشح السياسي في المناسبات العامة والمحلية ، وتقديم المرشح السياسي بإعتباره شخصاً مشاركاً ومعايشاً للأحداث والمناسبات ويمثل إضافة .
- وتأتي الدعاية السياسية في مقدمة أنماط الاتصال التسويقي التي يتعامل بها المرشح السياسي للوصول إلى حالة التأثير في الجماهير ، إذ تعد الدعاية السياسية إحدى أدوات المرشح للفوز بأصوات الناخبين ، لذا نجد إن أكبر وأهم إستخداماتها يقترن عادة بالمدة المصاحبة لمدة الإنتخابات ، بغية تسليط نوعاً من الضغوط على جمهور الناخبين ليتخذوا موقفاً معيناً من المرشح الذي يوظفها كعملية إقناعية تخاطب العقل وتغير اتجاهاته .
- وتعرف الدعاية السياسية بأنها مجموعة متناسقة من التقنيات الهادفة إلى إيصال المعلومات أو الأفكار أو المشاعر إلى الناس ، وهذا الإتصال يخلق ويقوي أو يحطم الآراء أو المعتقدات لدى بعض الناس . (٢٩)

- ويلجأ القائمون على الحملات الإنتخابية إلى توظيف الدعاية السياسية أثناء مدة الإنتخابات بغية الظفر بفكر الناخب أولاً وبصوته ثانياً ، وهذا يتحقق عند النظر إلى هذا النشاط على إنه عملية منظمة تهدف إلى التأثير على الرأي العام بقصد الوصول إلى خلق حالة من الشحن العاطفي الذي لا بد وأن يؤدي إلى تسوية التتابع المنطقي ، ولأنها عملية إقناع تسعى لتحقيق غاية واحدة وهي تغيير الإستجابة في مواقف الناخبين (٣٠) ، وتهدف الدعاية السياسية إلى عدة أهداف ، من أهمها :- (٣١)
- ١- توليد التصرفات بتعديل إدراك المجموعة السكانية التي تتوجه إليها وأحكامها التقييمية .
  - ٢- جعل هذه المجموعة تتقبل كل الأفعال التي ترتكبها الجهة القائمة بالدعاية السياسية .
  - ٣- تغيير درجات التأييد أو المعارضة ، فكلما إستطاع الخبير الدعائي أن يغير في مواقف الناس من معارض إلى مؤيد ، كلما أكد نجاحه وفعالية خطته ومنطقه .
  - ٤- السعي إلى إقناع الجمهور بضرورة الولاء للجهة الداعية وإلى تنفيذ ما يطلب منه في سبيل تحقيق الأهداف السياسية التي يريد الوصول إليها .

إلا إن من المهم التأكيد هنا على إن الدعاية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي لما تحويه من أعياب ومبالغة ومحاولات قد لا تكون مشروعة للسيطرة على الأفكار وتوجيهها وفقاً لأهداف الطرف القائم بالإتصال .

كما يعد الإعلان السياسي من بين نمطاً آخر من أنماط الإتصال السياسي الذي يستخدم في التسويق السياسي حيث يكون على شكل ملصقات على الجدران أو شراء مساحات إعلانية في الصحافة المكتوبة أو بث ومضات إخبارية سياسية عبر الراديو أو التلفزيون ، ويعد الإعلان السياسي من أكثر أنواع الإتصال تأثيراً على الرأي العام ، لما يتضمنه من حجج يتم تقديمها بغية كسب موافقة الناخبين .

ويعرف الإعلان السياسي بأنه العملية الإتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ، يعرض فيها على الجمهور رسائل سياسية ذات أهداف محددة ومقصودة من اجل التأثير على مواقفهم ، أفكارهم وسلوكهم (٣٢) .

### البرنامج الانتخابي

إن القدرة على الإقناع تزداد إذا كان البرنامج الانتخابي مؤسساً على آيدولوجية فكرية واضحة ، وتتضمن أهدافاً مجتمعية تستجيب لحاجات المواطنين ، وهذا يساعد الحزب السياسي أو المرشح السياسي على إستمالة الناخبين للتصويت لصالحه (٣٣) ويتم الإقناع من خلال متابعة تستهدف العقل والعاطفة أو إحداهما لدى الفرد بطرق غير مباشرة ، وبالتالي لا بد من التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على العوائق التي تقف في طريق تحقيق أهداف العملية الإقناعية .

وهذه العملية لها جانبان رئيسان ، الأول يعتمد إستراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف ، والثاني يعتمد على إستراتيجيات رمزية تستعمل لإستمالة العقل والمنطق لدى الفرد المستهدف ، فهناك نوع من الإقناع يعمل على إستمالة العاطفة ونوع آخر يستمد قوته من الإعتماد على إستمالة العقل ، وهناك نوع ثالث من الإقناع يعتمد على الدمج بين النوعين المذكورين معاً في آن واحد (٣٤) وبهذا الصدد يشير (أرسطو ) إلى إن هنالك نوعين من الأدلة التي تدعم حجج الإنسان وتمكنه من التأثير في الغير وهي كما يأتي :- (٣٥)

- ١- الأدلة المنطقية : ونعني بها أن يكون الجدل والنقاش عقلانياً مستنداً إلى الحقائق والأدلة الثابتة .
- ٢- الأدلة النفسية ، وهي الأدلة غير العقلية والتي تعتمد على الأدلة المنطقية أو قواعد الأدلة وهي على نوعين :-
- أ- الأدلة العاطفية : والتي تقود إلى إظهار الفعل لأن هذا الفعل يلتقي مع حاجاته .
- ب- الأدلة الأخلاقية أو الأدبية : وهذه تقوم على إن المستقبل يُظهر ميلاً أو تعاطفاً لقبول الإتصال الإقناعي ، وذلك لإعجابه وإحترامه للشخص المرسل ( المُقنع ) .

وهذا يقود بالنتيجة إلى ضرورة بيان إساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة وهي :- (٣٦)

- ١- وضوح الأهداف مقابل إستنتاجها ضمناً .
- ٢- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد .
- ٣- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين ، المؤيد والمعارض .
- ٤- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة .
- ٥- إستخدام أنجح الأساليب والوسائل لتنفيذ العملية الإقناعية .
- ٦- تحديد المنهجية المناسبة للعملية الإقناعية .

## الفصل الثالث / تحليل بيانات إستمارة الإستبانة

### المحور الاول : المعلومات الديموغرافية

جدول ( ١ ) يبين توزيع افراد العينة حسب النوع

النسبة	التكرار	النوع
٦٣.٦%	٧٠	نكر
٣٦.٤%	٤٠	انثى
١٠٠.٠%	١١٠	المجموع

يتضح من الجدول رقم ( ١ ) إن نسبة المبحوثين الذكور بلغت ( ٦٣.٦% ) وبعده تكرارات بلغ ( ٧٠ ) تكراراً من مجموع أفراد العينة البالغة ( ١١٠ ) مبحوثاً، فيما بلغت نسبة الإناث ( ٣٦.٤% ) وبعده تكرارات بلغ ( ٤٠ ) تكراراً، وهذه النسبة تتناسب مع نسبة تمثيل المرأة في البرلمان العراقي والتي يقرها الدستور العراقي بنسبة تمثيل ( ٢٥% ) من عدد المقاعد البرلمانية .

النسبة	التكرار	العبرة
٣٨.٢%	٤٢	اعدادية
١٢.٧%	١٤	دبلوم
٤٣.٦%	٤٨	بكالوريوس
--	--	دبلوم عالي
٣.٦%	٤	ماجستير
١.٨%	٢	دكتوراه
١٠٠.٠%	١١٠	المجموع

وتبين نتائج الجدول رقم (٢) إرتفاع نسبة أعداد المبحوثين من خريجي الدراسة الأكاديمية ( البكالوريوس ) وبعدها تكرارات بلغ ( ٤٨ ) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ( ٤٣.٦% ) من إجمالي أفراد العينة ، فيما جاء المبحوثون من خريجي الدراسة الإعدادية بالمرتبة الثانية وبعدها تكرارات بلغ ( ٤٢ ) تكراراً ، وبنسبة بلغت ( ٣٨.٢% ) ، فيما بلغ نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم ( ١٢.٧% ) وبعدها تكرارات بلغ ( ١٤ ) تكراراً ، إلا إن مؤشرات النتائج تدل على تدني واضح وكبير في نسبة الحاصلين على شهادة عليا إذ إقتربت نسبة الحاصلين على شهادتي الماجستير والدكتوراه من ( ٥% ) ممن إجمالي أفراد العينة ، وهذا يثير التساؤل عن إمكانية وقدرة هؤلاء على تقديم ذاتهم إلى الجمهور بالصورة التي تقوهم للفوز بالانتخابات، لا سيما إن أعداد من تتراوح شهاداتهم العلمية لتصل إلى مايقارب من ( ٩٥% ) من مجموع أفراد العينة ؟ وصف اجابات العينة حسب الفقرات لمعرفة اجابات اتجاهات العينة لكل فقرة من فقرات الإستبانة لكل بعد ولكل محور تم استخدام الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية وكانت النتائج كما يلي:

### المحور الثاني / التسويق السياسي :-

### جدول ( ٣ ) يبين ملامح الصورة الذهنية التي سعى المرشح لتقديمها للناخبين

النسبة	التكرار	العبرة
١٦,٤	١٨	الرجل القوي
٣٠,٠	٣٣	النزيه
١٨,٢	٢٠	العادل
١٨,٢	٢٠	التكنوقراط
١٧,٣	١٩	المستقل والبعيد عن الحزبية
١٠٠,٠	١١٠	المجموع

ويلاحظ من معطيات الجدول رقم ( ٣ ) إن النزاهة جاءت بالمرتبة الأولى ،بعدها تكرارات بلغ ( ٣٣ ) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ( ٣٠% ) ، فيما تساوت وإقتربت نسبة ( العادل، التكنوقراط والمستقل ) وبعدها تكرارات بلغ ( ٢٠، ٢٠، ١٩ ) وبنسبة مئوية بلغت ( ١٨.٢% ، ١٨.٢% ، ١٧.٣% ) على التوالي ، ولم تتبعد صورة الرجل القوي كثيراً عن تلك النسب وبعدها تكرارات بلغ ( ١٨ ) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ( ١٦.٤% ) ، ولعل إرتفاع

نسبة صورة الشخص النزيه يعود إلى سيل الإنتقادات والإتهامات بالفساد التي يواجهها هؤلاء المرشحون ، وربما هذا ما قادهم إلى تقديم هذه الصورة في حملاتهم الإنتخابية أكثر من غيرها .

### جدول ( ٤ ) يبين مدى تعرض صور وملصقات المرشح للعبث

النسبة	التكرار	العبارة
٦٠,٠	٦٦	نعم
٤٠,٠	٤٤	كلا
١٠٠,٠	١١٠	المجموع

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٤) الإرتفاع النسبي في عدد الصور والملصقات التي تعرضت للعبث إثناء مدة الحملة الإنتخابية وذلك ما تمثل بعدد تكرارات بلغ ( ٦٦ ) تكراراً وهو ما تصل نسبته إلى ( ٦٠٪ ) من إجمالي أفراد العينة فيما بلغت نسبة ممن لم تتعرض صورهم وملصقاتهم للتلطف إلى ( ٤٠٪ ) وبعدد تكرارات بلغت (٤٤) تكراراً ، وهذا يؤشر إلى بعدين الأول يتعلق بمدى مقبولية المرشح من قبل الجماهير ، والثاني هو بعد أخلاقي يتعلق بعمليات تصفية الخصوم والمنافسين ضمن ذات الحملة.

### جدول ( ٥ ) يبين مقاطعة وإعتراض الجمهور على كلمة المرشح

النسبة	التكرار	العبارة
٢٨,٢	٣١	نعم
٧١,٨	٧٩	كلا
١٠٠,٠	١١٠	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (٥) إن (٧٩) تكراراً من أفراد العينة لم يتعرضوا أثناء إلقاء كلماتهم إلى مقاطعة جمهور (الناخبين) وهو ما يمثل نسبة مئوية تبلغ ( ٧١.٨٪ ) فيما إعتراض الجمهور على كلمات ( ٣١ ) تكراراً وهو ما تصل نسبته إلى ( ٢٨.٢٪ ) ، وعلى الرغم من إنخفاض النسبة الأخيرة إلا إنها لا تعد قليلة ، وفيها مؤشرات واضحة على عدم قدرة بعض المرشحين من إقناع الجمهور بأفكارهم وبرامجهم الإنتخابية

### جدول ( ٦ ) يبين تعرض المرشحين لحمالات تشويه وتشهير من حملات منافسة

النسبة	التكرار	العبارة
٥٥,٥	٦١	نعم
٤٤,٥	٤٩	كلا
١٠٠,٠	١١٠	المجموع

ويتضح من معطيات الجدول رقم (٦) إن (٦١) تكراراً وهو ما تصل نسبته إلى (٥٥.٥٪) من أفراد العينة تعرضوا لحمالات تشويه وتشهير من حملات منافسة لهم ، فيما بلغت نسبة الذين لم يتعرضوا (٤٤.٥٪) وبعدد تكرارات بلغ (٤٩) تكراراً. وهذا يؤشر إنهياراً في البعد الأخلاقي لبعض الحملات ، والتي تعجز عن تقديم ذاتها بالصورة التي تقنع الآخرين ، وتعتمد على إسقاط الخصوم والمنافسين بطريقة غير شرعية من أجل الفوز بالعملية الانتخابية.

### جدول ( ٧ ) يبين تخطي المرشحين للعتبة الإنتخابية

النسبة	التكرار	العبارة
٤١,٨	٤٦	تخطيت العتبة الانتخابية
٥٨,٢	٦٤	عن طريق القائمة
١٠٠,٠	١١٠	المجموع

ويتبين من قراءة نتائج الجدول رقم (٧) بأن (٦٤) تكراراً وهو ما يشكل نسبة (٥٨.٢٪) من المرشحين لم يتخطى العتبة الإنتخابية ، وإستفاد من دعم القائمة الإنتخابية للفوز بمقعد برلماني ، فيما تخطى العتبة الإنتخابية (٤٦) تكراراً وهو ما يشكل نسبة مئوية تبلغ (٤١.٨٪) من إجمالي أفراد العينة . وهذا يشير إلى إن هناك نسبة عالية نسبياً من المرشحين الفائزين لم يتمكنوا من تسويق ذاتهم وإقناع الناخبين بالتصويت لهم . جدول ( ٨ ) يبين مدة مدى إستفادة المرشح من علاقاته الشخصية للفوز بالإنتخابات

النسبة	التكرار	العبارة
٤١,٨	٤٦	كثيراً
٤٨,٢	٥٣	الى حد ما
١٠,٠	١١	لم تسهم
١٠٠,٠	١١٠	المجموع

يتبين من الجدول رقم ( ٨ ) إلى إن (٥٣) تكراراً وهو ما تصل نسبته إلى (٤٨.٢٪) أشار إلى إنه إستفاد من علاقاته الشخصية ( إلى حدٍ ما) للفوز بالإنتخابات في أكد (٤٦) تكراراً أي ما نسبته (٤١.٨٪) إلى إنه إستفاد كثيراً من علاقاته الشخصية للفوز بالإنتخابات ، ولم تسهم العلاقات الشخصية لـ (١١) تكراراً ، وهو ما تصل نسبته لـ (١٠٪) في فوز المرشح بالإنتخابات . وهذه النتائج تشير إلى الإرتفاع الواضح في نسبة المستفيدين كثيراً وإلى حدٍ ما من العلاقات الشخصية لفوز بالإنتخابات . جدول ( ٩ ) يبين درجة إعتداد المرشح على أصوات العائلة والعشيرة للفوز

النسبة	التكرار	العبارة
٣٦,٤	٤٠	نعم
٤٢,٧	٤٧	الى حد ما
٢٠,٩	٢٣	كلا
١٠٠,٠	١١٠	المجموع

وتشير بيانات الجدول رقم ( ٩ ) إلى إن (٤٧) تكراراً إعتد إلى حدٍ ما على أصوات أفراد العائلة والعشيرة للفوز بالحملة الإنتخابية ، وهو ما تشكل نسبته (٤٢.٧٪) من إجمالي أفراد العينة ، فيما أشار (٤٠) مبحوثاً وهو ما تشكل نسبته (٣٦.٤٪) إلى إنه يعتمد على أصواتهم للفوز بالإنتخابات ، ولم يعتمد (٢٣) مبحوثاً وهو ما يشكل نسبة (٢٠.٩٪) على هذه الأصوات للفوز بالإنتخابات وتدل تلك النتائج إلى حقيقة وجود الدوافع لدى المبحوثين لإنتخاب مرشحين من المقربين لهم ، ولا تعني بالوقت نفسه قدرة المرشح الذاتية في إقناعهم على إنتخابه. جدول ( ١٠ ) يبين مدى إستعانة المرشح بمؤسسة للعلاقات العامة لمخاطبة الجمهور

النسبة	التكرار	العبارة
٣٨,٢	٤٢	نعم
٦١,٨	٦٨	كلا
١٠٠,٠	١١٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم ( ١٠ ) إلى إن (٦٨) تكراراً من أفراد العينة وهو ما تصل نسبته لـ (٦١.٨٪) لم يستعينوا بمؤسسة للعلاقات العامة عند توجيهها لجمهور الناخبين، في حين أشار (٤٢) تكراراً من أفراد العينة وهو ما تصل نسبته إلى (٣٨.٢٪) إلى إستعانتهم بمؤسسة للعلاقات العامة عند توجيههم لجمهور الناخبين ، وتدل هذه النتائج على إن هناك غالبية مهمة من المرشحين لم يتسن لهم تقديم أنفسهم عبر مؤسسة متخصصة ويمكنها التعامل بمهنية مع الجماهير وهو ما يضعف من قدرات المرشح على تقديم ذاته للناخبين.

اختبار فرضيات البحث:

من خلال فرضيات البحث نلاحظ بان البحث يهدف الى كيفية نجاح المرشح بتسويق نفسه انتخابياً من خلال العلاقات الارتباطية لبعض اسئلة الاستبانة ولان اغلب الاسئلة من نوع الاجابة نعم و كلا وبعض الاسئلة عبارة عن اجوبة نوعية ولا يوجد بها مقياس لذا سوف يتم استخدام توزيع ثنائي الحدين بمعلمتي النجاح والفشل وسيكون احتمال النجاح الذي سيقارن به هو (٥٠٪) ، باعتبارنا نتعامل مع اراء المبحوثين انفسهم لذا قسمنا الاحتمال النجاح والفشل بالتساوي، سنعتبر المحاولات الناجحة هي الاجابة ب (نعم) للأسئلة الثنائية والتي تكون اكبر من (٥٠٪)، اما فرضيات الاختبار ستكون كما يلي:

$$H_0: P = 0.5$$

$$\text{vs } H_1: P > 0.5 \text{ or } P < 0.5$$

وستستخدم اختبار Z ذو اتجاهين والذي هو

$$Z = \frac{\hat{P} - P}{\sqrt{pq/n}}$$

$$\hat{P} = \frac{x}{n}$$

$$q = 1 - p$$

وستقارن قيمة اختبار Z مع قيمة Z الجدولية من جداول التوزيع الطبيعي القياسي عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وحيث ان الاختبار من جانب واحد لان الفرضية البديلة اما اكبر او اصغر لذا ستكون القيمة الجدولية لجانب واحد (١.٦٤٥) فاذا كانت القيمة المحسوبة لمعيار الاختبار اصغر من القيمة الجدولية فأنا نقبل فرضية العدم (H<sub>0</sub>)، ونرفض الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) وهذا يعني ان احتمالات نجاح تطبيق اي مؤشر يكون حول نسبة النجاح البالغة (٥٠٪)، اي نسب نجاح هذا المؤشر تكون ضعيفة، واذا كانت القيمة المحسوبة لمعيار الاختبار اكبر من القيمة الجدولية فأنا نرفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>)، ونقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>)، وهذا يعني ان احتمالات نجاح تطبيق اي مؤشر يجب ان تكون اكبر من نسبة النجاح البالغة (٥٠٪) واذا كان نسبة النجاح للمؤشر اقل من هذه النسبة هذا يعني بان نسبة الفشل هي الاكبر. وكانت النتائج كما يلي:

١- لاختبار الفرض القائل (هناك علاقة بين علاقات المرشح الشخصية مع الناخبين والفوز بالانتخابات) : وسيعتمد اختبار هذا الفرض على السؤال (برأيك كم ساهمت علاقاتك الشخصية في فوزك بالانتخابات ؟) : ومن خلال الجدول ( ٣٤ )

نسبة النجاح	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	الدلالة
٠.٩٠	١٣.٩٨	١.٩٦	دال

وقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١٣.٩٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٥٠٪) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية لعلاقات المرشح الشخصية مع الناخبين والفوز بالانتخابات، ومن ملاحظة نسبة النجاح والتي بلغت (٥٠٪) وهي اكبر من قيمة النجاح المحددة في الاختبار وهي (٥٠٪) وهذا يعني بان علاقات المرشح الشخصية مع الناخبين ادت للمرشح بالفوز بالانتخابات.

٢- لاختبار الفرض القائل (هناك علاقة بين المؤهلات الشخصية للمرشح والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً ؟) : وسيعتمد اختبار هذا الفرض على السؤال (برأيك كم تبلغ أهمية الميزات الشخصية للمرشح عند تقديم (تسويق) ذاته للجمهور ؟) : ومن خلال الجدول ( ٣٥ )

نسبة النجاح	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	الدلالة
٠.٨٥	١٠.٥٥	١.٩٦	دال

وقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١٠.٥٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية للمؤهلات الشخصية للمرشح والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً ، ومن ملاحظة نسبة النجاح والتي بلغت (٠.٨٥) وهي اكبر من قيمة النجاح المحددة في الاختبار وهي (٠.٥٠) وهذا يعني بان الميزات الشخصية للمرشح عند تقديم (تسويق) ذاته للجمهور يؤدي للمرشح بالفوز بالانتخابات.

٣- لاختبار الفرض القائل (هناك علاقة بين الاعلان السياسي للمرشح عبر التلفاز والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً؟) : وسيتم اعتماد اختبار هذا الفرض على السؤال (هل أنتجت إعلاناً تفضائياً أثناء حملتك؟) : ومن خلال الجدول ( ٣٦ )

نسبة النجاح	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	الدلالة
٠.٤٩	٠.١٩	١.٩٦	غير دال

وقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.١٩) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بان عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية للاعلان السياسي للمرشح عبر التلفاز والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً ،

٤- لاختبار الفرض القائل (هناك علاقة بين الاعلان السياسي للمرشح عبر الاذاعة والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً؟) : وسيتم اعتماد اختبار هذا الفرض على السؤال (هل أنتجت إعلاناً إذاعياً أثناء حملتك الإنتخابية؟) : ومن خلال الجدول ( ٣٧ )

نسبة النجاح	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	الدلالة
٠.٣٨	٠.٥٥	١.٩٦	غير دال

وقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٥٥) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بانه لاتوجد هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين الاعلان السياسي للمرشح عبر الاذاعة والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً ، ومن ملاحظة نسبة النجاح والتي بلغت (٠.٣٨) وهي اصغر من قيمة النجاح المحددة في الاختبار وهي (٠.٥٠) وهذا يعني بان المعنوية بالاتجاه السلبي أي ان الاعلان السياسي للمرشح عبر الاذاعة لا يؤدي بالضرورة الى النجاح في تسويق المرشح إنتخابياً.

٥- لاختبار الفرض القائل (هناك علاقة بين الاعلان السياسي للمرشح عبر الصحافة والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً؟) : وسيتم اعتماد اختبار هذا الفرض على السؤال (هل نشرت إعلاناً صحفياً؟) : ومن خلال الجدول ( ٣٨ )

نسبة النجاح	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	الدلالة
٠.٤٥	٠.٩٦	١.٩٦	غير دال

وقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٩٦) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية للاعلان السياسي للمرشح عبر الصحافة والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً .

٦- لاختبار الفرض القائل (هناك علاقة بين الاعلان السياسي للمرشح عبر الملصقات والبوسترات والصور والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً) : وسيتم اعتماد اختبار هذا الفرض على السؤال (كم أنتجت من الملصقات والبوسترات والصور أثناء الحملة؟) : ومن خلال الجدول ( ٣٩ )

نسبة النجاح	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	الدلالة
٠.٨٩	١٢.٩٧	١.٩٦	دال

وقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١٢.٩٧) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين الاعلان السياسي للمرشح عبر الملصقات والبوسترات والصور والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً .

٧- لاختبار الفرض القائل (هناك علاقة بين الوسيلة الاتصالية التي يستعين بها المرشح والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً؟) : وسيتم اعتماد اختبار هذا الفرض على السؤال (ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي قادتك للفوز بالانتخابات؟ وهل ساندتك بعض الوسائل الإعلامية ) مرئية أو مسموعة أو مقروءة) أثناء الحملة ؟ : ومن خلال الجدول ( ٤٠ )



نسبة النجاح	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	الدلالة
٠.٧٣	٥.٣٥	١.٩٦	دال

وقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٥.٣٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية للوسيلة الاتصالية التي يستعين بها المرشح والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً ، ومن ملاحظة نسبة النجاح والتي بلغت (٠.٧٣) وهي اكبر من قيمة النجاح المحددة في الاختبار وهي (٠.٥٠) وهذا يعني بان الوسيلة الاتصالية التي يستعين بها المرشح يمكن ان تؤدي الى النجاح في تسويق نفسه إنتخابياً.

٨- لاختبار الفرض القائل (هناك علاقة بين استخدام المرشح لمواقع التواصل الإجتماعي وتقنيات الهاتف النقال والنجاح في تسويق نفسه إلى الناخبين؟) : وسيعتمد اختبار هذا الفرض على السؤال (هل إستعنت بتقنيات الهاتف النقال لتقديم نفسك إلى الجمهور؟) : ومن خلال الجدول (٤١)

العبرة	نسبة النجاح	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	الدلالة
النقال				

وقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١٤.٩٢) و (٥.٩١) لكل من مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف النقال وهما اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية لكل من مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف النقال ، ومن ملاحظة نسبة النجاح والتي بلغت (٠.٩١) مواقع التواصل الاجتماعي و (٠.٧٥) لتقنيات الهاتف النقال وهما اكبر من قيمة النجاح المحددة في الاختبار وهي (٠.٥٠) وهذا يعني بان استخدام المرشح لمواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف النقال قد يؤدي الى النجاح في تسويق المرشح إلى الناخبين.

**النتائج :** من خلال تحليل البيانات الخاصة بإستمارة الإستبانة، يمكن إستخلاص النتائج الآتية:-

- ١- إن هناك علاقة بين علاقات المرشح الشخصية مع الناخبين والفوز بالإنتخابات ، كما إن هناك علاقة دالة إحصائياً بين المؤهلات الشخصية للمرشح والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً.
- ٢- على الرغم من الأهمية الكبيرة لوسائل الإعلام الجماهيري في التعريف بشخصية المرشح والتسويق لبرنامجهم وصورته إلا إن النتائج تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الإعلان السياسي للمرشح عبر التلفاز والإذاعة والصحافة والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً
- ٣- هناك علاقة دالة بين الاعلان السياسي للمرشح عبر الملصقات والبوسترات والصور والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً.
- ٤- هناك علاقة بين الوسيلة الاتصالية التي يستعين بها المرشح والنجاح في تسويق نفسه إنتخابياً
- ٥- هناك علاقة بين استخدام المرشح لمواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف النقال والنجاح في تسويق نفسه إلى الناخبين
- ٦- إن الصورة التي سوقها المرشحون عن نواتهم لجمهور الناخبين تراوحت بين الرجل النزيه ثم العادل والتكنوقراط ، وهذا ما جعل حملاتهم تبدو متشابهة مع بعضها البعض.
- ٧- إن نسبة كبيرة من المرشحين تعرضت صورهم وملصقاتهم الإنتخابية إلى العبث أثناء مدة الحملة الإنتخابية ، كما تعرضوا لحمات تشويه وتشهير من مرشحين آخرين ، على الرغم من إن الجماهير لم تقاطعهم (معترضاً) أثناء إلقاء كلماتهم، مما يدل على إن تسقيطاً سياسياً كان يجري، مما يسهم في تعقيد عملية تسويق الذات .

### التوصيات

- ١- ضرورة دراسة نوعية العلاقات بين المرشحين والناخبين والتي تقود الناخب إلى التصويت للمرشح ومن ثم الفوز بالإنتخابات، وتجريدها من جذورها وإرتباطاتها العائلية والعشائرية والمذهبية والدينية وغيرها، ففي ذلك مؤشراً إلى إن التصويت للمرشح لم يكن نتيجة قدرته على تسويق ذاته إنتخابياً بقدر كونه محاباةً للمرشح نتيجة لهذه الإرتباطات .

٢- إن الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة قد إنحسر لصالح الأنترنت والمواقع الإلكترونية ، ومواقع التواصل الإجتماعي ، وهذه تتطلب إعداد فرق قيادة الحملات الانتخابية ذات قدرات فنية أعلى بحيث تكون قادرة على تسخير هذه الإمكانيات لخدمة قضيتها الانتخابية .

٣- ضرورة وضع حدود وقوانين أكثر صرامة لردع عمليات التسقيط السياسي بين المرشحين لكونها تبتعد عن أخلاقيات المنافسة الشريفة من جهة ، وتعمل بالنقيض من عمليات التسويق السياسي للمرشح من جهة أخرى.

٤- ضرورة إيجاد صيغ تجديدية لإستخدام الصور والملصقات والإبتعاد عن التكرار والنمطية.

### المصادر والمراجع

- ١- نغم علي جاسم محمد ، دور مزيج التسويق السياسي في تحديد مواقف الراي العام- دراسة ميدانية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والإقتصاد، ٢٠٠٥.
- ٢- موسى عبد الخالق جبريل، مفهوم الذات لدى المعاقين حركياً ، مجلة دراسات ، المجلد ٢٣ أ العدد ٣ ، الجامعة الأردنية، ١٩٩٥،٧٤ .
- ٣- محسن علي الدلفي ، علم النفس العام ، بغداد ، دار الكتب العلمية ، ٢٠١١ ، ص٩٩ .
- ٤- إبراهيم أحمد أبو زيد ، سيكولوجية الذات والتوافق ، الإسكندرية: دار المعرفة، ص٣٨ .
- ٥- صفوت فرج ، مصدر الضبط وتقدير الذات وعلاقتها بالانبساط والعصابية، مجلة دراسات نفسية ، تصدر عن رابطة الأخصائيين النفسيين المصرية "رانم " ك١، ج ١ ، القاهرة.١٩٩١، ص٩ ، نقلاً عن : عطا أحمد على شفقة تقدير الذات وعلاقته بالمشاركة السياسية لدى طلبة جامعة القدس المفتوحة بغزة ، رسالة ماجستير في التربية تخصص ( علم النفس السياسي ) القاهرة معهد البحوث والدراسات العربية قسم الدراسات التربوية، ٢٠٠٨، ص٢٦ .
- ٦- محبوب الصدق المصطفى، تقدير الذات لدى الشيوخ والمسنين وعلاقته بالاكنتاب " دراسة ميدانية بالولاية الشمالية " رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الخرطوم ١٩٩٨، ص٢٧، نقلاً عن عطا احمد
- ٧- مفيد حسن محمد نوفل ، مفهوم الذات الأكاديمي وتأثره ببعض المتغيرات الديموغرافية لدى طلبة الصف التاسع الأساسي في المدارس الحكومية في محافظة نابلس ، رسالة ماجستير منشورة ،فلسطين ، جامعة النجاح ، كلية الدراسات العليا ، ١٩٩٨ ، ص ١٨-١٩ .
- ٨- سامي عبد العزيز ، من الصابونة إلى الرئيس ، التسويق الإجتماعي والسياسي ، الجيزة، دار نهضة مصر للنشر، ٢٠١٣، ص٢٤٦ .
- ٩- عبد السلام أبو قحف ، التسويق السياسي ، فن البيع - التفاوض، الإسكندرية ، الدار الجامعية الجديدة ، ٢٠٠٤ ، ص١٣ .
- ١٠ منصورى فاطمة الزهراء ، دور الإتصال السياسي في المشاركة الانتخابية ، رسالة ماجستير منشورة ،الجزائر ، جامعة محمد خيضير ، ٢٠١٣، ص٤٠ ، متاحة على الرابط :-  
dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/handle/123456
- ١١- فضلون آمال ، إستخدام الأحزاب السياسية في التأثير على الرأي العام ، الجزائر ، جامعة باجي مختار ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والإجتماعية ، ص١١٤ ، متاح على الرابط : biblio.univ-annaba.dz/wp-content/uploads/2014/07/.pdf
- ١٢- عبد الغفار رشاد القسبي ، الإتصال السياسي والتحول الديمقراطي ، القاهرة، مكتبة الآداب، ٢٠٠٧ ، ص٨٨ ، م  
Braham Eric Political communication beyond intractability , university of Colorado (13) متاح على الرابط :
- ١٤- عبد الغفار رشاد القسبي، مصدر سبق ذكره ، ص٨٩ .
- ١٥- زكي خليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ، ط٢، دار المنير ، ١٩٩٨، ص٢٥٤ .
- (\*) للمزيد ينظر أيضاً: (عزمي، لخضر "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر"، مجلة فلسطين، مجلة دورية عربية متكاملة، ايلول ، ٢٠٠٣ ، ص٥، نقلاً عن نغم علي جاسم ، دور مزيج التسويق السياسي في تحديد مواقف الرأي العام ، دراسة نظرية وتطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والإقتصاد ، قسم العلوم الإدارية ، ٢٠٠٥ )

- ١٦- مصطفى عبد القادر ، تسويق السياسة والخدمات ، بيروت ، دار ( مجد ) المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ، ص ١٣ .
- (\*) للمزيد ينظر أيضاً: (عزمي، لخضر "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في  
١٧- عبد الغفار رشيد القصبي ، م.س.ذ.، ص ١٠٨  
١٨- منصور فاطمة الزهراء ، مصدر سبق ذكره، ص ٤١ .  
١٩- فضلون آمال ، م.س.ذ. ، ص ١١٩ .  
٢٠- صحراوي بن شيحة، بن حبيب عبد الرزاق ، التسويق السياسي في الجماعات المحلية ، الجزائر ، جامعة تلمسان ، بحث علمي منشور ، متاح على الرابط ( <http://fseg.univ-tlemcen.dz/pdfmecas/rezzigh.pdf> ) ،  
٢١- محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، ط٥، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، ١٩٩٥ ، ص ٢٥ .  
٢٢- محمود جاسم الصميدعي ، التسويق السياسي ، عمان ، دار زهران للنشر، ٢٠٠٠ ، ص ٩ .  
٢٣- سامي عبد العزيز ، التسويق الإجتماعي والسياسي ، من الصابونة إلى الرئيس ، الجزيرة ، دار نهضة مصر للنشر ، ٢٠١٣ / ط ٢ ، ص ٢٧٣-٢٧٤ .  
٢٤- أرمان دابن ، التسويق ، منشورات عويدات ، بيروت- باريس ، ترجمة علي مقلد ، ١٩٨٨ ، ص ١٥٧ .  
٢٥- محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الإتصال السياسي ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٧ ، ص ١٥١-١٥٢ .  
٢٦- لحسن رزاق، الحملة الإنتخابية لرئاسيات ٢٠٠٩ من خلال الصحافة الجزائرية ، جامعة منشوري ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، رسالة ماجستير منشورة ، ٢٠٠٩-٢٠١٠ ، ص ٨٢ ، متاحة على الرابط <http://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/ARAZ3064.pdf>  
٢٧- أياد عبيد، التسويق السياسي عبر الإعلام ، ورقة بحثية منشورة ، لبنان ، موقع وزارة الاعلام ، متاح على الرابط: [www.ministryinfo.gov.lb/ar/.../Politicalmarketingthroughmedia](http://www.ministryinfo.gov.lb/ar/.../Politicalmarketingthroughmedia).  
٢٨- سامي عبد العزيز م.س.ذ. ، ص ٢٦٤ .  
٢٩- دافيد وكنتريك وشرودر ، التسويق السياسي ، منشورات عويدات ، ترجمة علي مقلد ، بيروت - باريس ، ١٩٨٣ ، ص ١٨ .  
٣٠- رفيق السكري ، مدخل في الراي العام والإعلام والدعاية ، طرابلس ، لجروس للنشر ، ١٩٨٤ ، ص ٤٠-٤١  
٣١- دانيل كارتر وآخرين ، الإعلام والرأي العام ، ط٢، القاهرة ، دار نهضة مصر ، ترجمة محمود كامل المحامي ، ١٩٩٦ ، ص ٢٢٨ .  
٣٢- ليلي فيلاي تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الإنتخابية ، مجلة دورية المعيار ، جامعة الأمير عبد القادر ، العدد ١٢ ، قسنطينة ، ٢٠٠٥ ، ص ٤١٢ . نقلاً عن آمال فضلون ، مصدر سبق ذكره ، ص ١٢٠ .  
٣٣- عبد السلام الطليكي ، التسويق السياسي الحزبي ، الخطاب والممارسة ، بحث علمي منشور على شبكة الأنترنت ، ٢٠١٢ ، متاح على الرابط : [www.ouazzaneyes.com/author/abdesslam-tlegui](http://www.ouazzaneyes.com/author/abdesslam-tlegui) أسترجم بتاريخ : ٢٠١٦/٥/٣٠  
٣٤- سناء الجبور ، الإعلام الإجتماعي ، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ ، ص ٨١  
٣٥- وليد حسن الحديثي ، فن الإقناع ، اللغة والحوار ، دراسات إعلامية ، بغداد ، الشارقة ، دار ضفاف للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١٢ ، ص ١٥٦ .  
٣٦- عبد المنعم فارس ، علم النفس ، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٥ ، ص ٧١ .