

التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر
الناخبين

(دراسة ميدانية)

الباحث / ياسر سليمان محمد

الملخص باللغة العربية:

تنبّهت المنظمات السياسية إلى أهمية التسويق، فتوجهت نحو استعارة الأسلوب التسويقي وتسخير خدمته لأهدافها المختلفة بغية الرفع من مستوى أدائها، ومن خلال ذلك السعي للمنظمة السياسية، يأتي هذا البحث الذي هدف إلى التأكيد على أهمية ودور التسويق في كل المجالات، في ظل الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي يقوم عليها التسويق السياسي، والفرص المتزايدة التي يوفرها للفاعلين السياسيين للتأثير في المستهلكين السياسيين، وبالتالي تحسين وتفعيل أداء المنظمات السياسية، كما حاولت الدراسة من جانب آخر إبراز مختلف العوائق التي تحول دون تطبيق والاستفادة من كل آليات التسويق السياسي في السوق السياسية المصرية.

وتوصلت نتائج الدراسة في شقها التطبيقي إلى :

- لم تستطع الاحزاب السياسية المصرية تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المستهلك السياسي، وصارت العديد منها تبدو كإطار للسياسيين الذين يسعون نحو المصالح الشخصية، وهذا ما تسبب بالإضافة إلى عوامل أخرى في نفور المستهلك السياسي المصري من الانتماء الحزبي الذي فقد الكثير من قيمته.

الملخص باللغة الانجليزية:

The political organizations have been alerted to the importance of marketing, so they resorted to using the marketing method and harnessing it to serve its various objectives in order to increase its performance level. Through this endeavor of the political organization, this research aims to emphasize the importance and role of marketing in all fields, On the basis of political marketing, and the increasing opportunities it offers to political actors to influence political consumers, thus improving and activating the performance of

political organizations. The study also attempted to highlight the various obstacles that prevent the application and benefit of each Political Marketing Leagues in the Egyptian Political Market.

The results of the study in its application to:

- Egyptian political parties have not been able to market the importance of the role they can play in serving the political interests of the consumer, and many of them seem to be a framework for politicians who seek personal interests. This, in addition to other factors, has alienated the Egyptian political consumer from party affiliation.

إشكالية الدراسة:

اتضح بشكل بارز أهمية التسويق منذ فترة زمنية، وتأثير ذلك من خلال اتجاه مختلف المنظمات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق، مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفاعلية.

في هذا السياق، وفي ظل المنافسة التي فرضتها التعددية الحزبية على المنظمات السياسية، فكرت هذه الأخيرة بمحاكاة الأسلوب التسويقي للمنتجات السلية بغية تحقيق مآربها وطموحاتها وأهدافها، فلجأت إلى تسويق أفكارها، وذلك وعيا منها أنه بقدرة أي منظمة على تسويق أفكارها تبقى وتنتشر وتزدهر، ويكون لها أثر بالغ في المجتمع وبين الجماهير، وبالمقابل تسقط وتندهور أي منظمة سياسية عمزت عن تسويق أفكارها بشكل جيد.

وقدرة المنظمة السياسية على تحقيق أهدافها - وإنجاز وظائفها كما يجب أن تنجز - يشار إليه بمفهوم " الأداء " ومن ثم، فإن هذا الأخير وبهذا المعنى يعتبر المحدد لنجاح المنظمة السياسية أو فشلها في تحقيق أهدافها والتأقلم مع بيئتها، وعلى هذا فإن عملية تحسين أداء المنظمات السياسية ترتبط بجملة محددات، منها ما يتعلق بالإطار التنظيمي للمنظمة في حد ذاتها، من حيث درجة تنظيمها وتنميتها لمقدارها الذاتية، ومنها ما يرتبط بقدرة المنظمة على تسويق نفسها بغية التأثير على الجماهير وجعلهم يلتفتون حول المنظمة وبرامجها.

ويتمثل التسويق السياسي في فعاليات مختلفة ومتعددة، ويتركز عادةً في الحملات الانتخابية والسياسية، وهذه الأهمية تتناسب تماماً مع التطورات المعاصرة للحياة السياسية للمجتمعات والدول الحديثة، وقد فُسرَت التغييرات في بيئة الاتصالات السياسية بأنها تمثل صعوداً للتسويق السياسي، وخاصة أن جميع الحملات السياسية والانتخابية الراهنة في كثير من الدول الديمقراطية في العالم تعرَّب عن مرحلة الانتقال إلى ما بعد الحداثة.

وكثيراً ما قيل إن تطبيق الأدوات والوسائل التسويقية في السياسة ليس شيئاً جديداً، ولكن يعزى في العقود الماضية، ليس ضخامة إدارة التسويق السياسي فقط، وإنما الاعتقاد بأن الفاعلين السياسيين - من أحزاب وحكومات ومنظمات وجماعات ضغط - تسعى إلى دمج أدوات التسويق

في استراتيجية تسويق متماسكة، والتغيير في العقلية، والانتقال من تطبيق أدوات الاتصال إلى طريقة متكاملة لإدارة السياسة، ووضع السياسات والحملات الدائمة.

من جهة أخرى، لا يزال جوهر التسويق السياسي، إلى حد ما، غير شفاف، وعناصره الحاسمة لا تزال غير واضحة المعالم، علي سبيل المثال (السوق السياسية)، أو (المنتج السياسي)، كما أن الأطر التقليدية للتسويق لا تنطبق بدقة علي تكوين التسويق السياسي، وقد تم تطوير منظور التسويق على السياسة، نظراً إلى تركيز البحوث على الدراسات الوصفية، التي تحاول شرح ما ينبغي للفاعلين السياسيين القيام به علي أرض الواقع.

وفي ظل هذا الفضاء السياسي الذي وقع علي عاتق الممارسات السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير، وما نتج عنها من قفز علي عاتق واكتاف الثورة لقوي سياسية انتهزت فرصة ذلك الفراغ السياسي للسيطرة علي مختلف الاجواء السياسية بالبلاد ونتج عنه وصول كتلة الاخوان المسلمين والمتمثلة في حزب الحرية والعدالة لمقاييد السلطة النيابية والسياسية بل والسيطرة علي مفاصل الدولة العميقة وشكلت شبكة من التوسعات الاستعمارية لتحقيق الصالح الخاص بفكر الجماعة دون النظر الي الصالح العام لعامة الشعب .

لكن في ظل هذه الأوضاع هناك من قرر الوقوف ضد هذا الوضع والدعوة إلى عدم الرضوخ والاستكانة لاطماع ذلك التيار القابع لإلتهاام مقدرات المجتمع المصري والذي كان رافضاً سياسة التعددية وحرية الفكر وقبول الآخر، وهو ما جعل الأحداث تتوالى بسرعة مذهلة بدءاً بقيام ثورة ٣٠ يونيو لتصحيح المسار السياسي المصري وحل حزب الحرية والعدالة، لتدخل مصر على إثر ذلك في حتم من الدماء في ظل غياب مبادئ الديمقراطية الحقة التي سمحت منذ قيام الحركة السياسية المصرية الي التعددية وحرية التعبير والممارسة _ مع التحفظ علي بعض الممارسات والاشكال السياسية التي حدثت قبل ثورتي ٢٥ يناير / ٣٠ يونيو في العمل السياسي - في ظل حكم الرئيس المخلوع مبارك والرئيس المحتجز مرسي قيد التحقيقات -، وهو ما نتج عنه إحباطات وخيبات أمل كثيرة، لم يجد أمامها المستهلك السياسي إلا العزوف عن التصويت في الاستحقاقات المنظمة بعد ذلك، كشكل من أشكال التعبير عن الرفض لكل ما هو موجود.

ولللخروج من عنق الزجاجة وفي ظل هذا المناخ السياسي المحكوم عليه بهذا العزوف، والذي أصبح يزداد بضراوة ليكبر مثل كرة الثلج من استحقاق إلى آخر، يحاول القائمين علي

العمل السياسي من دولة وحكومة ومن خلفه بعض الاحزاب السياسية إعادة الثقة لهذا المستهلك السياسي المستقيل أو المقال من المشاركة السياسية، بغية منحه جرعة من الثقة تجعله يثق ويقتنع بسياسة حكامه وقادته السياسيين ، وبالتالي، إعادة إدماجه في الحياة السياسية المصرية، مما يفتح لتلك الاحزاب المجال واسعا من جهة على تدعيم قواعدها الشعبية من المناضلين والمناصرين، ومن جهة أخرى لاستقطاب مختلف المساهمين والممولين القادرين على توليد أموال كافية لتغطية مختلف متطلبات الحملات التسويقية السياسية ، وبالتالي، الوصول إلى تحقيق مختلف الأهداف المنشودة.

وكما تمت الإشارة إليه، فإن نجاح الاحزاب السياسية في أداء هذه المهمة ليس بالأمر السهل، إنما يرتبط بشكل أو بآخر بجملة محددات منها ما يرتبط بالإطار المؤسساتي للحزب في حد ذاته، من حيث درجة تنظيمه وتنميته لبرامجه الذاتية بغية تحديد القصور ثم تجاوزه ما أمكن ذلك، ومنها ما يتعلق بالمتغيرات البيئية المحيطة أو تلك التي ينشط فيها الحزب، ومنها ما يرتبط بقدرة الحزب على تسويق نفسه بغرض التأثير على الجماهير وجعلهم يلتفون حول الحزب وبرامجه وانشطته السياسية، سعيا نحو تحقيق الاهداف المنشودة لتلك الاحزاب لاطهار قوتها وتواجدها علي الساحة السياسية وبين الجماهير العريضة.

من الطرح السابق يمكن عرض إشكالية الدراسة المتمثلة في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن لنشاط التسويق السياسي أن يؤثر في تحسين أداء الاحزاب السياسية بشكل عام؟ وهل نجحت الاحزاب السياسية المصرية في الاستفادة من ذلك الأثر في مجال المشاركة السياسية كأحد أهم معايير الحكم على أداء ذلك النوع من المنظمات .

وينبثق عن ذلك التساؤل تساؤلات فرعية هي:

- هل نجحت الاحزاب السياسية المصرية في تسويق أهمية الدور الذي تؤديه لدى المستهلك السياسي المصري؟

- هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الاحزاب السياسية، جذب المستهلك السياسي المصري نحو المشاركة في المشهد السياسي؟

أهمية الدراسة:

الاهمية النظرية:

- الوقوف على بعض الجوانب المفاهيمية والمعرفية والعملية في التسويق السياسي الذي بات يؤدي أدوار مؤثرة وبالغة الأهمية في الشأن السياسي العام في معظم المجتمعات والنظم الحديثة.
- تزويد المكتبة العربية بقاعدة معرفية وفائدة عملية جديدة قدر المستطاع عن التسويق السياسي وعلاقته بعلم السياسة، ودوره في صناعة القيادات السياسية، وتستفيد منها بالتحديد المؤسسات البحثية والأكاديمية، والأحزاب السياسية، والمتخصصون في العلوم السياسية.
- رصد عمق التحول في آليات التواصل السياسي بين النخب السياسية والجمهور من خلال التسويق السياسي الذي بات مصطلحا شائعا في عالم السياسة ولدى دارسي العلوم السياسية.

الاهمية التطبيقية:

- التعرف على تأثير الأساليب المستخدمة في التسويق السياسي على اتجاهات المستهلكين السياسيين، وعلى أداء المنظمات السياسية بشكل عام.
- رصد عمق التحول في آليات التواصل السياسي بين المنظمات السياسية والجمهور من خلال التسويق السياسي الذي بات مصطلحا شائعا في عالم السياسة ولدى دارسي العلوم السياسية.
- معرفة عناصر الميزج التسويقي وكيفية استخدامها بكفاءة قصد تحقيق أهداف المنظمة السياسية والتحسين من مستوى أدائها.

- الوقوف على البيئة التي يمارس فيها التسويق السياسي في مصر، وامكانية تأثير هذا الأخير في جذب المستهلك السياسي من مربع العزوف السياسي إلى مناخ المشاركة السياسية.

أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف علي مدى نجاح الاحزاب السياسية المصرية في تسويق أهمية الدور الذي تؤديه لدى المستهلك السياسي المصري .
- محاولة التعرف علي مدى استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الاحزاب السياسية، لجذب المستهلك السياسي المصري نحو المشاركة في المشهد السياسي.

الدراسات السابقة:

خلصت دراسة المربط (التواصل السياسي والتسويق الانتخابي :من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية، 2010)¹ عن الأبعاد المعرفية النظرية لحضور التواصل والإشهار والتسويق في المجال السياسي عامة، وفي حقل الحملات الانتخابية للأحزاب بصفة خاصة، وحاولت الدراسة مقارنة بعض معوقات اشتغال خطاب التواصل والتسويق السياسي التي يعانها المشهد السياسي المغربي، وضعف تأثير الفاعل السياسي المغربي في مجال التواصل والتسويق السياسي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الساحة السياسية المغربية لم تدخل بعد نطاق التسويق السياسي كونها تعيش في مرحلة الدعاية، وضعف التكوين والتنظير في مجال التواصل والتسويق السياسي لدى السياسيين والمرشحين كآلية ضرورية في المجتمعات الديمقراطية، فيما عرضت دراسة بلال جاسم القيسي² "التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية" ٢٠١٠، دور الناخب العراقي في نجاح الحملات الانتخابية، وتركزت أهميتها في إيصال ثقافة الانتخابات وتدعيم صوت الزبون المرتقب وتوجيه وتهديب سلوك هذا الزبون، وكان من بين ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- الاتصال يؤدي دورا حيويا في التسويق الانتخابي.

- تتوافر في المرشح مجموعة من المهارات اللازمة لإنجاح الاتصال بالجمهور، وبدون توافر هذه المهارات تفشل العملية في التواصل مع الناخبين، ومن بين هذه المهارات، توظيفهم للغة الجسد للتواصل مع الناخبين، تنمية مهارات الاستماع ومهارات الحديث والخطابة ومهارات السؤال.
- من الممكن استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار والأطروحات والرؤى كما بينما تناولت دراسة علاء الدين بسيوني عبد السلام "التسويق السياسي: تأصيل نظري"،^٣ ٢٠١٠، التطور التاريخي والتراكم المعرفي لمفهوم التسويق السياسي في إطار متكامل يرسم العلاقة بين العلوم البينية التي تدخل في نطاق تحديد المفهوم، وكان من بين نتائج هذه الدراسة:
- الإعلام والاتصال هما المحركان لنجاح حملة التسويق السياسي.
- ضرورة استخدام التسويق السياسي كمنهج له أدواته التي تظهر في الانتخابات، وتصميمها وإدارتها وتشكيلها.
- التسويق السياسي في الأساس يهدف إلى المعرفة التسويقية والاتصالية والإدارية والسياسية، فكلها ضرورية بالنسبة لأي نشاط في هذا الشأن، وقدمت دراسة (Menon, Political Marketing: A Conceptual framework ٢٠٠٩)^٤، نظرة عامة عن مفهوم التسويق السياسي وأهميته في عصر ثورة المعلومات المعاصرة وعودة الديمقراطية، وركزت على أبعاد المعنى للتسويق السياسي، وتعريفه بمختلف الصيغ، بوصفه مفهوماً وأسلوباً يتميز عن ممارسات التسويق السائدة، كما قامت بتحليل أصل هذا المفهوم السياسي وتطوره في السياقات الاجتماعية المختلفة، واستخدامه كأداة قوية في الحملات الانتخابية، ووضحت الدراسة المهام الرئيسية للتسويق السياسي، بما في ذلك، وظيفة المنتج، التوزيع، التكلفة، التواصل، الإدارة، جمع الأموال، وإدارة حملة موازية، وتفسر الكيفية التي تم بموجبها تطبيق وظائف التسويق السياسي بفاعلية على السوق الانتخابية والأسواق الحكومية، واستعرضت الدراسة النجاح والفشل في التسويق السياسي في استمالة الجمهور لمصلحة

الأحزاب، والتطرق إلى أمثلة في التسويق السياسي من بلدان مختلفة، بما في ذلك البلدان الديمقراطية وغير الديمقراطية، وخلصت دراسة كوتزيفا زوقلو وزوتوس^٥ : Zotos & " Kotzaivazoglou"

) Marketing in "Political Level of Marketing
, Orientation of Greek Parties" and the Greece

الي أن البحث في الأصل عبارة عن مداخلة في ملتقى منظم في إيطاليا في سبتمبر ٢٠٠٧ ، حيث أشارت الدراسة إلى التحول الهائل في التواصل السياسي في اليونان، كاشفة عن سلسلة من التغيرات المهمة على المستويين المحلي والدولي، وعلى الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي، الاتصالات، البيئة المؤسسية والتكنولوجية والسياسية، التي بدأت في منتصف عام ١٩٨١ ، إذ أسهمت الاتصالات السياسية في وصول اليونان إلى مرحلة "الحداثة"، التي تميزت بجموية في إطار التسويق السياسي الاحترافي، وعدم وضوح الاختلافات الايديولوجية بين الاحزاب في الحكومة، كما استعرضت الدراسة الاتجاهات التسويقية للاحزاب السياسية في الانتخابات العامة لعام ٢٠٠٤ ، وتحليل اهتمامات الاحزاب التي انتخبت للبرلمان، وعرض لمضمون منتجاتها السياسية الموجهة نحو سوق الاحزاب السياسية، وتبنت دراسة عياد الجمال^٦ 2005:

وسائل الإعلام والتسويق السياسي :قضية الإصلاح السياسي في مصر ، مفهوم التسويق السياسي والإعلام، وعرضت التعريفات المتعددة للتسويق السياسي وأبعاده المعرفية، وركزت على الإعلام والتسويق كمفاهيم تأسيسية أساسية للتسويق السياسي، وناقشت الدراسة مفاهيم التسويق واستراتيجياته في الحقل السياسي، كما أوضحت الدراسة مكونات مزيج التسويق السياسي، وتجزئة السوق ومكوناته، وسلوك المستهلك السياسي، والمنتج السياسي، وآليات تعامل الأحزاب مع هذه المكونات، وتضمنت الدراسة استراتيجيات التسويق السياسي، ومداخل واتجاهات تخطيط حملات التسويق السياسي وتكتيكاتها، واستراتيجيات الاتصال وأثرها في التسويق السياسي، فيما هدفت دراسة^٧ Paul R., et al, The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas, 2002

إلى مساعدة الأحزاب السياسية في تحسين صورتها وتنسيق حملاتها الانتخابية وتطويرها لتعكس الطبيعة المتغيرة للحملات الانتخابية في العالم المتقدم، والحاجة إلى المزيد من التخطيط طويل الأجل لتخطيط التسويق في الحملات الانتخابية أو السياسية، والتي تتضمن جمع المعلومات، وتحديد الدوائر الانتخابية، والتنافس الحزبي، وتحديد الدوائر الجغرافية، واستهداف الناخبين، وتحليل ما بعد الانتخابات، وأوضحت الدراسة أن عملية التسويق السياسي تتضمن تعزيز العملية الاتصالية بين الناخبين والكيانات السياسية، سواء كانت أحزاباً سياسية أو مرشحين، وأهمية استخدام تقنيات التسويق التي تستهدف (الناخبين) ومعرفة رغباتهم وحاجاتهم، والعمل على إعداد سياسات تلبي هذه الحاجات على نحو أكثر فاعلية، كما رصدت ملامح التخطيط لعملية تسويق سياسي وخلق ميزة تنافسية، وضرورة استمالة جمهور الناخبين أو المواطنين لدعم سياسات الحزب وبرامجه من خلال استراتيجيات اتصالية فعالة على الصعيد الوطني عبر وسائل الاتصال الرئيسية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون)، وتحسين صورة ورسالة المرشح أو الحزب في المناطق المستهدفة استراتيجياً بطرائق منهجية فعالة.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات تجارب التسويق السياسي في أطرها النظرية أو ممارسته في الشأن السياسي ضمن التجارب في النظم السياسية الغربية، أو في إطار الديمقراطيات العريقة التي استفادت من هامش التفوق الرأسمالي وتقنياته وأدواته في المجال التجاري وإمكاناته التسويقية والترويجية الضخمة، وهي في مجملها دراسات قطعت شوطاً في مناقشة العلاقة بين التسويق والمجال السياسي العام، وفي صور الممارسات التسويقية العملية في هذه النظم، وهي تفعل ذلك ضمن حدود تجاربها الفعلية وتطور أدوات وآليات التسويق السياسي لديها وصولاً إلى اعتباره صناعة قائمة بذاته، وفي مقابل نضج المعرفة السياسية في هذه التجارب الغربية، نجد أن الدراسات العربية ما زالت تحتاج إلى المزيد من التدقيق والبحث في تحديد ملامح هذه السبل في الواقع العربي بصفة عامة وفي عمل المقاربة النظرية والتطبيقية في دراستنا الراهنة على المجتمع المصري، نظراً إلى اختلاف البيئات السياسية ومحركي الأنظمة السياسية بين الواقعيين، واختلاف الثقافة السياسية بينهما، وتباين التطبيق، والتشوش في إدراكه في العالم العربي.

منهج الدراسة:

أعتمدت الدراسة الراهنة على:

- منهج المسح الاجتماعي بالعينة .
- المنهج التحليلي الإحصائي، الذي يتم الاعتماد عليه من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية" الاستبيان الذي وزع على عينة من المستهلكين السياسيين"، وذلك عبر تبويب مختلف المعلومات المتحصل عليها، وحدولتها، ثم الحصول على نتائج نهائية.

التوجه النظري:

نظرية التسويق السياسي:

تعد نظرية التسويق السياسي وسيلة ضرورية للإحاطة ببعض التطورات الغربية الحديثة في الحياة الديمقراطية، لأنها تتيح لنا وصف ظواهر سياسية معينة من منظور العلوم السياسية، في ظل عدم قدرة العلوم الأخرى على تفسيرها إن من دواعي الاهتمام بدراسة موضوع التسويق السياسي، أنه يوفر للفاعلين السياسيين خبرة عملية ترفع من مستوى الكفاءة الانتخابية والتجنيد السياسي وتطوير إسهامات فعلية لتعزيز الديمقراطية التفاعلية وتسعى الدراسة إلى تجاوز التفسير الضيق لنظرية التسويق السياسي، وفتح الآفاق البحثية أمام أطر أوسع لبرامج التسويق السياسي، مع التركيز على فهم الأنشطة التسويقية في السياسة، من خلال منهجية تحليلية تركز على فهم البيئة السياسية لممارسي التسويق السياسي والفاعلين السياسيين، والأطر الأخلاقية والمعرفية.

وتُقدم نظرية التسويق السياسي جهازاً مفاهيمياً لدراسة استراتيجية الحملات الانتخابية وقواعدها، وأساليب الترويج للبرنامج السياسي، وأدوات لتحليل المشهد الانتخابي بوجه عام انطلاقاً من سؤالين أساسيين، هما: كيف يقوم المرشح بالتسويق السياسي؟ وكيف يحصل على المعلومات السياسية؟ وهنا تسعى نظرية "التسويق السياسي"، إلى "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين الناخبين وكيان سياسي ما أو مرشح ما، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوّق السياسي، وهنا يُعنى تسويق السياسة بكيفية عمل المؤسسة السياسية أو الحزب السياسي عند صياغة

المنتجات، وتطوير البرامج وحملات الإشهار والدعاية للاتصال السياسي والاستراتيجية التشغيلية أو التجزئة للجمهور المستهدف لتلبية حاجات الناس الذين يصطفون لتجميع ودفع سعر المنتج السياسي.^٨

: نظرية الخيار العام: Public Choice Theory

نظرية الخيار العام هي فرع من فروع علم الاقتصاد نشأ من دراسات الضرائب والإنفاق العام، ظهرت هذه النظرية في الخمسينات من القرن الماضي، ولقيت رواجاً واسعاً في عام 1986 عندما نال أحد مهندسيها وهو جيمس بوكانان جائزة نوبل في الاقتصاد، أنشأ جيمس بوكانان مركز دراسات الخيار العام في جامعة جورج ماسون وقد أصبحت هذه الجامعة أحد المراكز المهمة لأبحاث نظرية الخيار العام.

تأخذ نظرية الخيار العام نفس مبادئ علم الاقتصاد في تحليل رغبات الناس عند دخولهم الاسوق للشراء وتطبق ذلك على تحليل رغبات الناس عند اتخاذ القرار الجمعي.

فالاقتصاديون الذين يدرسون سلوك الناس في الأسواق يفترضون أن دافع الإنسان هو تحقيق رغباته الذاتية المحضة، وعلى الرغم من أن أكثر الناس يبنون أفعالهم في الأسواق على أساس الاهتمام بالآخرين، إلا أن أفعالهم في السوق -سواء كانوا أرباب عمل أو مستخدمين أو مستهلكين- هي في النهاية لخدمة أغراضهم الذاتية، فنظرية الخيار العام تتبع نفس المنحنى عند تحليل تصرف الناس في سوق السياسة أو العمل العام، فالناس سواء كانوا سياسيين أو ناخبين أو مراكز ضغط، يدعون أنهم يعملون من أجل الآخرين، لكن في النهاية مطمحهم الأساسي هو تحقيق رغباتهم الذاتية، وحسب كلمات جيمس بوكانان فان هذه النظرية " تزيل الأفكار الرومانتكية، والاهتمام عن أفعال الحكومات.. بأفكار تعزز الكثير من الشك فيها".^٩

مفاهيم الدراسة:

- التسويق السياسي:

بات مصطلح التسويق السياسي يُستخدم علي نطاق واسع باعتباره وصفاً لمجموعة متنوعة من المتغيرات التي جرت في الممارسة السياسية، علي الرغم من أن بعضهم يرى أن هذا الاهتمام بات علي حساب الجوهر السياسي، وتمثل إحدى صعوبات الباحثين في موضوع التسويق السياسي في رصد درجة الاهتمام به في الواقع، إذ لا يوجد تعريف متفق عليه لمصطلح التسويق السياسي^{١٠}، حيث إنه يوفر نقطة للتحليل، وتسويق الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية، وبشكل عام، فقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثير في أصوات الجماهير في الانتخابات، وهو يختلف عن التسويق التقليدي، حيث يتم تسويق المفاهيم بدلاً من المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك، توظف تقنيات عدة ذاتها في تسويق المنتجات، مثل: الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية^{١١}.

ويعرفه (Newman) أنه:^{١٢} تطبيق إجراءات و مبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات، هذه الإجراءات تتضمن تحليل، وتطوير، وتنفيذ وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشحين، أحزاب سياسية، حكومات، مجموعات ذات مصالح، و التي تسعى كل منها لأهداف معينة، كتعزيز إيديولوجياتها الخاصة، الفوز بالانتخابات، تطبيق قانون أو تشريع ما، إجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص و المجموعة المختارة في المجتمع.

ويُعرّف التسويق السياسي كذلك أنه تطبيق مبادئ وإجراءات التسويق في الحملات السياسية من قبل مختلف الأفراد والمنظمات، وتشمل الإجراءات التي تنطوي علي التحليل، التطوير، التنفيذ، وإدارة الحملات الاستراتيجية من قبل المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات، وجماعات الضغط والمصالح التي تسعى إلى دفع الرأي العام، لكي يتقبل إيديولوجياتهم، فيتمكنوا من الفوز في الانتخابات، وتمرير التشريعات والاستفتاءات والاستجابة لاحتياجات ورغبات اختارها الناس والجماعات في المجتمع^{١٣}.

وترى جنيفر ليس مارشمينت (Jennifer Lees-Marshment) أن التسويق السياسي هو نتيجة المزج بين التسويق والسياسة، وعملياً يمثل اختراقاً للمجال السياسي من خلال التسويق.^{١٤}

وثمة تعريف يرى أن التسويق السياسي هو " تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد ، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية."^{١٥}

ويقصد بالكيانات السياسية وفق هذا التعريف الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد ، الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه، وطرح أيديولوجياتهم أثناء عملية الانتخابات أو أثناء عملية بناء السياسات العامة أو إقرار التشريعات.

ويفهم من ذلك التعريف أن استخدام استراتيجيات وأساليب التسويق السياسي يتم استجابة لاحتياجات ورغبات اختارها الناس والجماعات في المجتمع.

وعليه فإننا يمكننا تعريف التسويق السياسي:

"شكل جديد من أشكال التسويق ، تستخدم فيه مجمل العمليات أو الفعاليات التي يجب أن تدار بشكل عملي و منتظم باستخدام عناصر المزيج التسويقي لغرض أو لهدف مقصود و محدد، ينبغي على الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح الوصول إليه و تحقيقه، بهدف التعرف بشكل علمي على إحتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية التي تشبع هذه الإحتياجات، وتستجيب لهذه الرغبات.

ونستنتج من خلال تلك التعريفات، أن التسويق السياسي يتضمن الآتي:

- يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي معين.
- إن نفي وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة.
- يلعب الاتصال دوراً مهماً في التسويق السياسي.

- إمكان استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار.
 - أهمية التسويق هي التأثير في اتجاهات الأفراد في أقل وقت، كذلك الأمر بالنسبة إلى التسويق السياسي الذي يمثل أساساً أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كافة.
 - تمثل تقنيات التسويق السياسي مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي تُسَخَّرُ لخدمة فكرة أو برنامج انتخابي.
 - يهتم المتخصصون في التسويق السياسي بتغيير أو بناء رأسي عام، حول برنامج حزب أو مرشح، أكثر من إسداء نصائح لاتخاذ القرارات.
 - التسويق السياسي يهدف إلى خلق استجابة لحاجات حقيقية، وليس مجرد خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الاعلان التجاري.
 - إن التسويق السياسي لا يمس حرية المواطن في الاختيار.
 - يتركز التسويق بفاعلية عالية في أثناء الحملات الانتخابية، من دون أن يكون التسويق في حد ذاته حكراً علي الممارسة الانتخابية فقط.
- هذا، وتجدر الإشارة إلى أنه يخلط الكثير من المهتمين بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي، وفي هذا المجال، قد يكون من المفيد القول إن كليهما يشترك في الهدف، فكلاهما يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك السياسي قصد الحصول على التأيد الجماهيري الذي لا يتأتى إلا بدراسة السوق السياسية بغية التعرف على آمال وطموحات الجماهير السياسية.
- أما من حيث الاختلاف، فيمكن القول أن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية في الاتصال عن التسويق الانتخابي، الذي قد تنقطع صلته بالجمهور أي جمهور الناخبين بمجرد أن ينجح المرشح في الانتخابات.

- الترويج السياسي:

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

وعلي هذا لا بد من توضيح النقاط التالية:

- الرأي العام والترويج السياسي.

- أدوات الترويج السياسي.

- الترويج السياسي الإلكتروني.

الرأي العام والترويج السياسي:

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

المحاور التالي:

- التأثير على القرار السياسي، وذلك من خلال اعتماد مبدأ الديمقراطية التي تعني سلطة الشعب، لذلك فإنه من المفترض أن القرارات الهامة في الدولة تبني على الرأي العام.

- التأثير على الانتخابات، حيث تسمح عمليات الانتخابات بإختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.

- التأثير على الحكم، من خلال رسم الخطط والمشاريع السياسية للقادة السياسيين:

- إنجاح خطط الدولة، حيث يعمل الرأي العام على إنجاح خطط الدولة في التنمية الشاملة، كما يقوم بدوره في إحباطها إذا لم تتمكن من إقناعه بتوجهاتها، لذا تسعى

- الدولة إلى دعوة مواطنيها للمشاركة في وضع تلك الخطط وتنفيذها بغية إنجازها الذي يعتمد وبشكل كبير على إنشاء رأي عام مساهم ومتفاهم ومشارك معها.
- تحديد ملامح السياسة الخارجية، وذلك من خلال الضغوط التي يمارسها على الحكومة، حيث إن الجهة التي تضع السياسة الخارجية لا بد والى حدود معينة أن تأخذ في اعتبارها رغبة الشعب أو على الأقل تقدير ما يمكن تقبله.
 - التحديث السياسي، أي التنمية السياسية وذلك من خلال تطوير الهيكل المؤسسي والآلية اللازمة والقادرة على استيعاب المستجدات التي تحدثها حركة التغير الاجتماعي.
 - إصدار القوانين والتصديق عليها، حيث إن القوانين ما هي إلا تعبير عن رغبات الرأي العام وضمان للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها.^{١٦}

الترويج السياسي وتأثيره على الرأي العام:

ليس من السهل حصر العوامل المؤثرة على الرأي العام في إطار محدد، لأن كل شعب يتأثر بطريقة معينة تختلف عن غيرها من طرق التأثير، إلا أن هناك عوامل يتأثر بها الرأي العام منها العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية ودور القادة في تشكيل وتكوين الرأي العام، كما ويعد العامل الديني وتنشئة الأسرة لأفرادها من أبرز العوامل في التأثير على الرأي العام .

ويدخل في الإطار نفسه تأثير الإعلام من خلال الرسائل الترويجية التي تبث عبر وسائله سواء أكانت مقروءة، مسموعة، مرئية أو رقمي، حيث يعتبر الاتصال والترويج السياسي عبر وسائل الإعلام من أهم الوسائط التي تتكفل بمهمة سريان المعلومات من وإلى النظام السياسي وكذلك من وإلى الرأي العام، ولذا تحرص جميع الفرق السياسية على أن يكون لها أدائها التي تسوق بها أفكارها وأطروحاتها وبرامجها، ويعتبر امتلاك أي منظمة لأي إدارة أو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الإعلامي نقطة محورية في حركة هذه المنظمة، ومنعطفها مهما في مسيرته.^{١٧}

أدوات الترويج السياسي:

تختلف المنظمات السياسية في اختيار أدواتها الترويجية وفي تصميم مزيجها الترويجي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة، وفي العموم، يمكن لمختلف الشخصيات والتيارات السياسية الاعتماد على الأدوات الآتية:

- الإعلان السياسي.
- المناظرات السياسية.
- التجمعات الخطابية.

وسيتم التعرض لهذه الأدوات بشيء من التفصيل من خلال التالي :

(١) الاعلان السياسي:

يعرف الإعلان السياسي بأنه " نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر يستهدف توصيل معلومات أو أفكار معينة خاصة بطروحات المرشح أو المنظمة المعنية باستخدام مختلف وسائل الإعلام الجماهيري.^{١٨}

كما يعرف في موضع آخر بأنه " العملية الاتصالية التي يدفع فيها مصدر الإعلان ثمنا مقابل مايتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم.^{١٩}

أي أن مصدر الإعلان السياسي هو جهة مستفيدة من المبلغ الذي تدفعه للوسيلة الإعلامية، وهذه الجهة قد تكون حزبا، أو جماعة، أو مرشحا سياسيا أو نحو ذلك، إذ تدفع ثمنا لشرائها فترة معينة من البث الإذاعي أو التلفزيوني، أو مساحة محددة في الصحيفة... إلخ من أجل إيصال رسالتها السياسية إلى الجمهور حتى تحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة، وهو إحداث التغيير في المواقف والأفكار والسلوك.

٢) المناظرات السياسية:

تعرف المناظرة السياسية التي توصف بأنها أسلوب من أساليب الحملات التسويقية السياسية بكونها حواراً بين شخصيتين مختلفتين أو بين حزبين مختلفين يسعى كل منهما إلى إعلاء وجهة نظره حول موضوع معين والدفاع عنه بشتى الوسائل العلمية والمنطقية، وباستخدام الأدلة والبراهين على حساب رأي الطرف الآخر.^{٢٠}

وقد كانت المناظرات تاريخياً هي السبيل الذي يجد من خلاله المستهلكون السياسيون بصيرتهم الحقيقية إلى طبيعة قدرات المرشحين القيادية،^{٢١} مما يسمح لهم بممارسة اختياراتهم السياسية في أجواء من التبصر والقدرة على فرز التباين بين البرامج والوعود الانتخابية للمرشحين والمنظمات السياسية.^{٢٢}

وتوفر هذه المناظرات الفرص للمستهلك السياسي، ليس فقط للاطلاع على أفكار السياسيين المترشحين، على نحو مباشر، مرئي ومسموع، بل كذلك الاطلاع على تفاصيل شخصية المرشح وطريقته في الكلام والجلوس واللباس والحفاظ على اللياقة عبر الإبقاء على مسافة لائقة بينه وبين منافسيه، فضلاً عن كيفية تلقيه للنقد ثم كيفية الرد عليه، وانتقائه للكلمات، وغيرها من الأشياء التي لا يمكن أن تظهر إلا عبر المقابلات المباشرة.

وفي مصر المناظرة التلفزيونية التي جرت بين كل من عمرو موسى وأبو الفتوح المرشحين للانتخابات الرئاسية عام 2012 تعد الأولى من نوعها في الوطن العربي، وبالرغم مما نالته تلك المناظرة السياسية من اهتمام من قبل المواطن المصري والصحف الأجنبية بمختلف ميولها واتجاهاتها، إلا أنها أغفلت بعض الأمور المهمة، والتي من بينها أن معدي المناظرة حاولوا تبني النموذج الغربي والأمريكي في إجراء المناظرات دون أن يدركوا بعض الفوارق المهمة بين السوق السياسية المصرية ونظيرتها في الولايات المتحدة الأمريكية أو في الدول الغربية.

٣) التجمعات الخطابية:

وفيها يسعى المرشحون السياسيون إلى التأثير على الناخبين باستخدام مهاراتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان

الناخبين، أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطلعات هؤلاء المرشحين وتحقق الغاية من حملاتهم الترويجية.

وفي تلك التجمعات يفترض فيمن يلقي تلك الخطاب أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناها العام، أي يجب أن يكون الخطيب قادرا على إنتاج الكلام العقلاني والمؤثر، فكل رسالة سياسية يرسلها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية وإقناعية تتطابق مع أجندة سياسية قد تمرر عبر وسيط إعلامي.

ونظرا لأهمية الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية، فإنه يتم في غالب الأحيان الإعداد المسبق لها، وتراجع من كبار المستشارين، وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الفارق والهدف المرجوالمطلوب منها في جمهور الناخبين.^{٢٣}

الانترنت والشبكات الاجتماعية كمنبر من منابر الترويج السياسي:

بعد أن دأب المهتم بالشأن السياسي على متابعته، أو المشاركة فيه عن طريق وسائل محدودة جدا يعتمد فيها الحراك السياسي على وسائل تقليدية، انتقلت وسائل المتابعة إلى ساحات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لما تمنحه من سرعة تداول الخبر والرأي والأفكار، وهو ما مكنها من تبوؤ مركز ريادي في إدارة الحراك اليموقراطي عبر منح الكثير من المواطنين ومن خلال أماكن تواجدهم فرصة المساهمة في التعبئة على المستوى السياسي، وبالتالي أخذ مكانة ثابتة في عملية بناء قواعد اللعبة السياسية.^{٢٤}

وتعتبر التجربة الأمريكية تجربة رائدة في مجال استخدام الإعلام الحديث بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية السياسية، وفي هذا السياق، سعت حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما عام ٢٠٠٨ إلى استغلال ذلك التطور التكنولوجي من أجل تقديم المنتج السياسي (شخصية المرشح أوباما) للناخبين على أنه شخصية ملهمة لديه رؤية نافذة للمستقبل، واطهاره كرجل عائلة، بعكس الانطباع الأمريكي عن الرجل الإفريقي بكونه لا يهتم بأسرته.

فقد استخدمت حملة المرشح باراك أوباما الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أذهل المتابعين، وجعل العديد يرجع فوزه بفترته الرئاسية الأولى على منافسه جون ماكين إلى فعالية حملته الانتخابية على الشبكة العنكبوتية، والتي كانت المرة الأولى التي تدخل فيها الوسائط الإلكترونية الحديثة في الحملات الانتخابية للمرشحين.

وهنا ينبغي التنويه إلى أن تلك الاستفادة لحملة أوباما لم تكن لتؤدي أثرها دون وضوح الهدف من وراء استخدام شبكة المعلومات، فالهدف لم يكن مجرد استخدام الشبكة لجمع التمويل كما كان الحال بالنسبة لحملة ماكين عام 2000، ولا استخدام التكنولوجيا من أجل التأيد، أو كبديل عن استراتيجيات أخرى كما كان الحال في حملة هواردين سنة 2004، وإنما كان الهدف هو استخدام الإنترنت لبناء شبكة اجتماعية واسعة من المؤيدين وتعبئتها، وتوسيع نطاق تلك الشبكة باستمرار، فضلا عن ربط كل ذلك بمحمل أنشطة الحملة وفعاليتها الأخرى، ومن هنا، لم يكن الموقع الرسمي للحملة هو وحده الذي يلقي عناية، رغم أهميته، فقد تواجدت الحملة على مواقع أخرى كثيرة.^{٢٥}

وإلى جانب الموقع الرسمي لحملة أوباما، كان للحملة وجود على أغلب الشبكات الاجتماعية، خصوصا التي يرتادها الشباب بأعداد كبيرة مثل الفاييسوك، تويتر، وماي سبيس، فضلا عن أن أوباما وزوجته ميشيل كان لكل منهما موقعه الخاص على الفاييسوك الذي كان يتم تحديثه يوميا وكان لحملة أوباما طوال الوقت وجود بالغ القوة على اليوتيوب الذي كان وسيلة جديدة ليرى الناخبون أوباما بشكل مباشر من خلال خطبه وتصريحاته فقد أمضى الجمهور 14 مليون ساعة يشاهدون شرائط الفيديو المتعلقة بحملة أوباما على اليوتيوب، حشدت ١١ مليون مشاهد.^{٢٦}

غير أن الأهم من ذلك كله أن حملة أوباما لم تستخدم تلك الشبكات الاجتماعية فقط، وإنما أنشأت لنفسها شبكة خاصة بها أطلق عليها اسم (ماي باراك أوباما My Barack Obama) أو ما صار يطلق عليه اختصار موقع (My Bo) وهي شبكة اجتماعية تعمل بالطريقة نفسها التي تعمل بها شبكات مماثلة كالفاييسوك وماي سبيس.

ولتخيل حجم نجاح حملة أوباما بفضل تلك الجهود في استقطاب أعداد المتطوعين، فإنه بلغ عدد الذين عملوا بجهود متفاوتة في حملة (أوباما ٢٠٠٨) حوالي ثمانية ملايين شخص

كما ورد في موقع أوباما،^{٢٧} وهذا الرقم ليس بالغريب لمن يعرف تاريخ الجهود الانتخابية في أمريكا، حيث كان يتبرع الكثير من أعضاء الحزب بحمل اللافتات والمنشورات والطواف بها على البيوت وأماكن العمل، وحث الناخبين بكل ما يملكون من حماس لانتخاب الرئيس المرشح من أجل إنقاذ أمريكا وتقديم مستقبل أفضل لها.

الاحزاب السياسية والتسويق السياسي:

يعدُّ التسويق السياسي تطبيقاً لمبادئ التسويق التجاري وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الأحزاب، الأفراد، أو الكيانات السياسية، وتشمل هذه الأساليب تحليل السوق السياسي، وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية، كما يشمل التسويق السياسي المعرفة العلمية باحتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين (الناخبين)، وتحقيق رغباتهم، مع الأخذ في الاعتبار أن تبني مفهوم التسويق السياسي لا يستدعي تطبيق كل وظائفه وأساليبه بقدر ما يتطلب تطبيق وظائف وأساليب تلائم الموقف السائد، وعلي ذلك، فإن هناك تنوعاً في المواقف التي يطبق فيها التسويق السياسي.^{٢٨}

وتغطي دراسات التسويق السياسي عدداً من المجالات الفرعية منها :

- الدراسات السياسية التسويقية التي تتعلق بإدارة حملات الأحزاب والمرشحين.
- إدارة فريق المتطوعين من قبل الأحزاب والمرشحين.
- موضوعات الوسائط السياسية.
- تقييم السوق السياسية وتحليلها باستخدام البحوث المسحية لتقييم شعبية المرشحين والأحزاب، بما في ذلك البحوث التسويقية خلال الحملة الانتخابية والانتخابات واستطلاعات الرأي، وتحليل العوامل التي تحدد سلوك الناخبين وسلوك غير الناخبين .
- دراسة استراتيجيات تنمية التسويق السياسي للأحزاب والمرشحين، بما في ذلك التسويق، والمناظرات السياسية المباشرة التي تعرض في التلفزيون، وتجزئة السوق وتحديد المواقع في السوق.

- تحليل كيفية صياغة أفضل استراتيجية لتنفيذ حملات الأحزاب والمرشحين، وإدارة جماعات الضغط خلال الحملة والانتخابات، التي تواجه المصالح السياسية المختلفة واهتمام الإدارة الحكومية، وإدارة الحملات الدائمة.

- تُمكن من الكشف عن القضايا المعاصرة في التسويق السياسي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة، والصعوبات السياسية لجمع التبرعات، والتسويق السياسي والدعاية والسياسة المالية.

وقد وضعت في النظم الديمقراطية وجهات نظر مختلفة لإعداد استراتيجيات وأساليب التسويق السياسي من قبل كل الأحزاب والمرشحين خلال كل الأوقات، وفي أي بلد ديمقراطي توجد تقاليد قوية للأحزاب السياسية تدل عادة علي سعي الأحزاب إلى تمثيل المصالح السياسية لناخبيها^{٢٩}.

وأجبرت التغيرات المجتمعية في الديمقراطيات الأوروبية التقليدية الأحزاب السياسية علي اعتماد طرق واساليب جديدة لجذب الناخبين، بعد أن لوحظ انخفاضٌ في تحديد الحزب لناخبيه، وواجهت الأحزاب نقصاً حاداً في عدد الأصوات، كما أن تغير الخصائص الاجتماعية والديمقراطية والتصدعات الاجتماعية والثقافية العميقة حجت علي مؤشرات تفضيلات الحزب الموثوق بها، وفتحت صراعات جديدة وارتباكاً في التوجهات القيمة وفي توقع السلوك الانتخابي لدى الناخبين.^{٣٠}

وتظهر أهمية الأحزاب في الديمقراطية التمثيلية، في توفير توجيهات ومعلومات عن البنية التحتية السياسية والاقتصادية الحالية والمحتملة للأمة، وهذا يفيد الجمهور عن طريق تحسين التماسك الاجتماعي، والمشاركة الديمقراطية، والمواطنة الصالحة، في حين أن ابلاغ الجمهور ومعرفته بالقضايا السياسية يعزز مشاركته السياسية،^{٣١} فالتسويق السياسي يمثل استمراراً للتقنيات القائمة، والممارسات التي تعزز وتُصقل بالتطورات التكنولوجية، وفي الوقت نفسه، يمثل تغييراً جوهرياً في التفكير الحزبي، ومجموعة المبادئ التوجيهية، التي تهيمن على السلوك التنظيمي، ببساطة، كان هناك تحوّل عميق في السلوك العام تجاه النشاط السياسي الرسمي، ولم تعد الأحزاب

تعتمد على مستويات عالية من الدعم الحزبي، في ظل انخفاض عضوية الأحزاب، وما أحدثته التغيرات الديمغرافية من تأثيرات علي نطاق واسع في السلوك الانتخابي.^{٢٢}

تأثير التسويق السياسي في قدرة إقناع المنظمة السياسية ببرامجها وابدولوجيتها:

ينظر إلى التسويق السياسي كمفهوم شامل، له أسسه واستراتيجياته التي تميزه عن غيره من المفاهيم، وعلى وجه الخصوص مفهوم الاتصال السياسي الذي يركز بالأساس على الجهود الاتصالية في الحملات السياسية، فالتسويق السياسي بمفهومه الشامل أوسع وأشمل من مجرد الاتصال السياسي، ويقوم بتطبيق التسويق ونماذجه على السلوك الكلي للمنظمات السياسية وليس مجرد تنفيذ الحملة السياسية الاتصالية.^{٢٣}

فهو يستخدم بحوث التسويق، وتصميم المنتج، والترويج وغيرها من المفاهيم التسويقية، ويتبنى كذلك مختلف نظريات ومكونات التسويق، ويطبقها بطريقة تناسب طبيعة القضايا السياسية، وعليه، فإن المنظمات السياسية التي تتبنى المفهوم التسويقي ستستفيد من التسويق مثلما تفعل المنظمات والأعمال التجارية بالضبط،^{٢٤} وذلك بغية تصميم وتقديم المنتج السياسي الأكثر مواءمة لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف (المستهلكين السياسيين)، وبناء على هذا، ستقوم المنظمة السياسية في خطواتها الأولى بتحديد وتحليل مطالب ورغبات الجمهور بدقة، ثم الانخراط في مجموعة خطوات (محددة في الجدول التالي)، تهدف إلى الحصول على دعم وثقة هذا الجمهور من خلال إقناعه بأن سلوكيات ومخرجات المنظمة السياسية تعبر عن مطالبه وتعكس رغباته.

المرحلة	الهدف منها
المرحلة الاولى	استقراء السوق وجمع المعلومات وتحديد أجزاء السوق، فهم والتنبؤ - بمطالب المستهلكين السياسيين.
المرحلة الثانية	تصميم المنتج وملاءمة السلوك أو المنتج مع نتائج البحث التي تم الحصول عليها في المرحلة الأولى.
المرحلة الثالثة	الاتصالات والاستمراره في بناء الاتصال والصلة مع المستهلكين السياسيين، والقيام بالحملة التي تمثل آخر فرصة لتوصيل المنتج السياسي إلى المستهلكين السياسيين.
المرحلة الرابعة	الانتخاب: يتوجب في هذه المرحلة ضرورة توجه الناخبين إلى أماكن الاقتراع، لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلي.
المرحلة الخامسة	تنفيذ الوعود: المنظمات التي وصلت إلى الحكم يتوجب عليها تحقيق الاشباع لرغبات المستهلكين السياسيين والوفاء بوعودها التي تم انتخابها على أساسها.
المرحلة السادسة	الحفاظ على اتجاه السوق، يتوجب على المنظمات السياسية الاستمرار في تطبيق المراحل دوما من (١ : ٦) للإبقاء على منهج الاتجاه نحو السوق.

فالمنظمة السياسية التي تصف المستهلك السياسي بأنه سوقها، وتعمل على ملاءمة وتعديل نفسها باستمرار وفقا لحاجاته ورغباته، ستتضمن عملية تصحيح دائمة لذاتها وبرامجها وأهدافها ما يكفل استمرارها وتفوقها على الأنظمة الأخرى في مجال الإقناع ببرامجها ونشر إيديولوجيتها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل الإطار العام لعينة الدراسة الميدانية جميع الناخبين المسجلين في القوائم الانتخابية طبقا لاحصاءات الاصوات المشاركة في الاستحقاق السياسي الاخير للانتخابات الرئاسية المصرية

٢٠١٨ ، عدد المقيدین بقاعدة البيانات ٥٩ مليوناً و٧٨ ألفاً و١٣٨ ناخباً^٣، وسنعرض لتوزيع الناخبين في المحافظات المختارة لتطبيق الدراسة، وتم الاعتماد علي عينة من أكبر خمس محافظات والتي سجلت نسبة عالية في التصويت والحراك السياسي ، وأعدمت الدراسة علي عينة مقصودة عمدية قوامها (٤٨٠) ناخباً ممن شاركوا في الانتخابات الرئاسية الاخيرة ٢٠١٨ .

المحافظة	عدد اللجان العامة	المراكز الانتخابية	اللجان الفرعية	إجمالي عدد الناخبين	العينة المختارة	النسبة المئوية
القاهرة	٤٤	٨٢٣	١٤١٠	٧ ملايين و٤٠٩ آلاف و٨٤٣ ناخباً.	٢٤٣	% ٥٠
الاسكندرية	١٨	٤٠٧	٦٨١	٣ ملايين و٨٣٤ ألفاً و٦٩٨ ناخباً.	٨٠	% ١٧
كفر الشيخ	١٤	٥٢٥	٥٧٨	مليونان و١٢٤ ألفاً و٤٢٧ ناخباً	٥٠	% ١٠
المنيا	١٣	٥٨٦	٧١٥	٣ ملايين و٢٠٩ آلاف و٢٣ ناخباً	٥٦	% ١٢
أسيوط	١٥	٤٩٧	٥٩٩	مليونان و٥٦٣ ألفاً و٢٥٩ ناخباً	٥١	% ١١
					٤٨٠	% ١٠٠

أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد علي تصميم استمارة استبيان بالمقابلة والتي من خلالها يتم تحقيق أهداف الدراسة الراهنة من حيث:

- المحور الأول، يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب.

- المحور الثاني، تقييم المستهلك السياسي المصري لأداء الاحزاب السياسية المصرية بشكل عام.
- المحور الثالث، مستوى تأثير النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الاحزاب على المشاركة السياسية.

وللتأكد من صدق محتوى هذا الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين ، والتي بناء عليها تم تعديل أسئلة الاستبيان من الناحية اللغوية، المفاهيمية والهيكلية ، وحرصا على الوصول إلى أهداف هذا الاستبيان بدرجة أعلى من الدقة، تم اختبار الاستمارة المعدلة على مجموعة من الافراد في القاهرة ، للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة وكيفية الإجابة عليها، وهل تحتاج الى تعديل أم لا، وعليه، تم إحداث التعديلات المطلوبة وصياغة الاستمارة في صورتها النهائية للتطبيق.

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

١- المحور الاول: الخصائص الديموجرافية:

في هذا الجزء يتم عرض توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص المتمثلة في (الجنس، السن والمستوى التعليمي).

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٦٠ %	٢٨٧	ذكر
٤٠ %	١٩٣	انثي
١٠٠ %	٤٨٠	المجموع
	١٨٠.٤	كأ

كأ ≤ ٣.٨٤

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المتوقعة حيث كانت قيمة " كأ " المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائيا بين فئات الجنس لصالح الذكور في مقابل الاناث .

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (480) فرد إلى أن عدد الذكور يقدر بعدد 287 فرد وذلك بنسبة بلغت 60%، أما عدد الإناث فقد كان 193 فردا وبنسبة بلغت ٤٠ % .

ويدلل ذلك علي أن مشاركة الاناث مازلت أقل من مشاركة الذكور في الاستحقاقات الدستورية والنيابية ويرجع ذلك الي العوامل الثقافية وحجم الوعي لدي الاناث أضف الي ذلك غلبة الموروث الثقافي والاجتماعي الخاطئ والذي من شأنه تقويض والتقليل من دور الاناث ومكانتهم في العمل السياسي وتمهيشهم سياسيا في المجتمع.

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٤١ %	١٩٧	٢٩ : ١٨
٣٠ %	١٤٣	٣٩ : ٣٠
٢٠ %	٩٦	٤٩ : ٤٠
٧ %	٣٢	٥٩ : ٥٠
٢ %	١٢	٦٠ فما فوق
١٠٠ %	٤٨٠	المجموع
	٢٤٥.٤٣	كا ^٢

$$كا^2 \leq 3.84$$

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة "كا^٢" المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الى وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة لصالح الفئة العمرية (٣٩ : ٣٠) وهي الفئة الأكثر نشاطا سياسيا وحراكا وهي فئة الشباب مقابل مثيلاتها من الفئات العمرية الأخرى الأقل والأكثر عمرا .

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن أكبر الشرائح الموجودة في عينة الدراسة تلك التي كانت ما بين 18 و 29 سنة وبنسبة بلغت ٤١ % ، تليها الفئة التي تتراوح أعمارها بين 30 و 39 سنة بنسبة بلغت ٣٠ % ، بينما قدرت نسبة الفئة

التي أعمارها ما بين 40 و 49 سنة بنسبة بلغت ٢٠ % ، في حين مثلت الفئة ما بين 50 و 59 سنة نسبة بلغت ٧ % و أخيراً كانت نسبة الافراد الذين يتجاوز سنهم 60 سنة ٢ % .

ويدلل ذلك علي أن فئة الشباب وتمثل في عينة الدراسة ٧١ % هي الفئة الأكثر اقبالا علي المشاركة السياسية وهذا مؤشر يدعو للتفاؤل حيث كان المتعارف عليه أن الفئات العمرية الأكبر سننا هي التي تتمتع بالوعي والاهتمام الكامل للمشاركة في حين يعزف الشباب عن عملية المشاركة ولكن يثبت الشباب رغبتهم في السعي قدما نحو تصحيح المسار السياسي في البلاد وحمل مهام زيادة الوعي السياسي في المجتمع من خلال مشاركتهم الفاعلة في كافة الاستحقاقات النيابية والدستورية القادمة .

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوي التعليمي
٢ %	١١	أمي
٣ %	١٣	ابتدائي
١٤ %	٦٧	اعدادي
٢٩ %	١٤١	مؤهل متوسط
٤٦ %	٢١٨	جامعي
٦ %	٣٠	فوق جامعي
١٠٠ %	٤٨٠	المجموع
	٤٣٣.٥٥	كأ

كأ ≤ ٩.٤٨

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة "كأ" المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الى وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة لصالح المستوى التعليمي والذي يعبر عن المؤهل الجامعي وهي الفئة الأكثر نشاطا سياسيا وحراكا مقابل مثيلاتها من الفئات التعليمية الأخرى.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة بقليل حاصلين على مؤهلات عليا، حيث بلغت نسبة الفئة الجامعية 46% من إجمالي العينة، وقدرت نسبة مستوى التعليم فوق الجامعي بنسبة بلغت 6%، في حين كانت نسبة أصحاب المستوى الاعدادى بنسبة بلغت 14% وبلغ المستوى المؤهل المتوسط 29%، أما الافراد ذوي المستوى التعليمي "ابتدائي" فقد تم تمثيلهم بنسبة بلغت 3%، في الوقت الذي مثل فيه الافراد ممن لا يجدون القراءة والكتابة و بنسبة بلغت 2%.

ويدلل ذلك علي أن الغالبية العظمي من عينة الدراسة ممن نالوا قسطا من التعليم الجامعي وهذا مؤشر علي زيادة الوعي التعليمي في المجتمع استنادا علي احساس هؤلاء الجامعيين بأهمية دورهم السياسي في المجتمع لنشر الوعي واختيار الاصلح لقيادة العمل السياسي وتصحيح المسار الديمقراطي بالمجتمع.

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية:

الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	٢٢٨	٤٨ %
عامل مؤقت	٧٥	١٦ %
صاحب عمل حر	٢٤	٥ %
بالمعاش	١٠	٢ %
طالب	٩٣	١٩ %
بدون عمل	٥٠	١٠ %
المجموع	٤٨٠	١٠٠ %
كأ ^٢	٣٨٧.٩٢	

$$كأ^2 \leq ٣.٨٤$$

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة "كأ^٢" المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائية بين الشرائح المهنية المختلفة لصالح الموظفون بمختلف تخصصاتهم وهي الفئة الأكثر نشاطا.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن فئة موظف " بجميع شرائح وأنواع التوظيف الحكومي المختلفة من الأعمال العلمية والفنية " المهندس ، الطبيب ، أعضاء هيئة التدريس ، المدرسين ، الفيزيائيين ، الكيميائيين أضف الي ذلك الاعمال الكتابية" احتلت المرتبة الاولى ونسبة بلغت ٤٨ % ، تلتها فئة الطلاب والعمال المؤقتين ونسبة بلغت

١٩ ٪ ، ١٦ ٪ علي التوالي وجاءت نسبة من هم بدون عمل ١٠ ٪ فيما بلغت نسبة أصحاب العمل الحره ٥ ٪ واخيرا من هم بالمعاش بلغت نسبتهم ٢ ٪ .

ويدلل ذلك علي أن أغلبية مفردات عينة الدراسة هم من العاملين بالقطاع الحكومي بنسبة تصل الي النصف تقريبا ، فيما كانت نسبة من يعملون بالاعمال الحرة سواء المهنية منها أو التجارية أو الصناعية مثلت مايقرب من ربع عينة الدراسة تقريبا وهذا يوضح أن الاحتكاك الوظيفي يساعد علي السعي نحو ممارسة العمل السياسي علي الاقل من خلال المشاركة في عمليات التصويت المختلفة وذلك بدافع المعرفة عن الانشطة السياسية للمنظمات السياسية المختلفة عبر الكثير من الوسائل والطرق والتي منها وسائل التسويق السياسي المختلفة بالمجتمع.

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل:

الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
٥٠٠ وأقل من ١٠٠٠	٤٥	١٣.٢ %
١٠٠٠ وأقل من ١٢٠٠	٨٥	٢٥ %
١٢٠٠ وأقل من ١٤٠٠	١٤٣	٤٢ %
١٤٠٠ وأقل من ١٦٠٠	٣٤	٩.٩ %
١٦٠٠ وأقل من ١٨٠٠	٢٢	٦.٤ %
١٨٠٠ وأكثر	١٢	٣.٥ %
المجموع	٣٤١	١٠٠ %
كا ^٢	٢١٢.٩٥	
العينة المستبعدة من الدخل	١٤٣	٢٩.٨ %
اجمالي العينة الكلية	٤٨٠	١٠٠ %

$$كا^2 \leq ٥.٩٥$$

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة " كا^٢ " المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات الدخل المختلفة لصالح فئة الدخل التي تتراوح بين (١٢٠٠ : ١٤٠٠).

بالنسبة لهذه الخاصية، تم توضيح توزيع أفراد العينة بعد عزل ١٤٣ استمارة لم تبدا إجابتها على هذا السؤال وهو ما يشير تقريبا إلى فئة الطلاب وغير العاملين ، التي قدرت سابقا بـ ٢٩ . ٨٠ % من إجمالي العينة الكلية للدراسة وقد تم التعامل مع تلك القيم المفقودة، باعتبارها قيما سالبة لدى إجراء العمليات الإحصائية، أما بالنسبة للفئات الباقية والمقدرة بـ ٣٤١ مفردة، فقد تراوح فيها الدخل ما بين ٥٠٠ جنية الى أكثر من ١٨٠٠ جنية .

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن أكبر الشرائح دخلا هي الشريحة التي يتركز دخلها في الشريحة المالية من ١٢٠٠ وأقل من ١٤٠٠ جنية ونسبة بلغت ٤٢ % تلتها شريحة الدخل بين ١٠٠٠ وأقل من ١٢٠٠ جنية ونسبة بلغت ٢٥ % ، فيما كانت الشريحة التي ارتكز دخلها بين ٥٠٠ وأقل من ١٠٠ جنية ونسبة بلغت ١٣.٢ % وأخيرا علي التوالي شريحة الدخل بين ١٤٠٠ وأقل من ١٦٠٠ جنية ، ثم ١٦٠٠ وأقل من ١٨٠٠ جنية وفي الاخير ١٨٠٠ جنية فأكثر علي التوالي ونسبة بلغت ٩.٩ % ثم ٦.٤ % ثم ٣.٥ % .

ويدل ذلك علي أن ما نسبته ٦٧ % من إجمالي العينة الكلية للدراسة يتركز دخلهم بين ١٠٠٠ وأقل من ١٤٠٠ جنية مما يشير الي أن تلك الفئات تمثل الرغبة الكبيرة من أصحاب الدخل المتوسطة في مزيد من الاصلاحات السياسية والتي تعود بالفائدة علي درجات الاصلاح السياسي من خلال مشاركتهم في العمليات السياسية بناءا علي سياسات التسويق السياسي التي تتبعها المنظمات السياسية المختلفة ، في حين بلغت نسبة مشاركة أصحاب الدخل الاعلي والتي تركز في نسبة بلغت ٣.٥ % لاصحاب الدخل التي تتراوح في ١٨٠٠ جنية فأكثر حجما ضئيلا للمشاركة في حركات الدعوة السياسية والحراك السياسي في المجتمع ويؤكد ذلك علي أن الدخل المتوسطة تأمل في مزيد من الرفاهية قدر المستطاع من خلال النخب السياسية الفاعلة والتي يلقي علي عاتقها حركة تعديل المسار السياسي والاجتماعي والاقتصادي.

جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة حسب محل الإقامة:

النسبة المئوية	التكرار	محل الإقامة
٣٧.٥ %	١٨٠	ريف
٦٢.٥ %	٣٠٠	مدينة
١٠٠ %	٤٨٠	المجموع
	٣٠	كأ

$$كأ \leq ٣.٨٤$$

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة "كأ" المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الى وجود فروق دالة إحصائية حسب محل الإقامة لصالح من يقيمون في المدينة علي حساب الريف.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن النسبة الأكبر من مفردات عينة الدراسة الكلية بلغت ٦٢.٥ % تقيم في المدينة ، في حين من يقطنون الريف بلغت نسبتهم ٣٧.٥ % من إجمالي العينة الكلية للدراسة .

ويدلل ذلك علي أن الحراك السياسي مازال مرتبطا بحياة المدينة وذلك يرجع الي زيادة نسبة الوعي بالدور السياسي ومدى قدرة تواجد الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تسمح بوجود مساحة من إمكانية التواصل الالكتروني وسبل التسويق السياسي من خلال المزيج التسويقي السياسي وحرية استخدام وتوافر مواقع التواصل الاجتماعي ، في مقابل الحياة الريفية والتي لا تنتشر بها الوسائل الالكترونية رغم ان مؤشرات المشاركة في عمليات التصويت غالبا ما تكون في الريف أعلي من المدينة ، ولكن هذا الاقبال يكون بدافع النزعات القبلية والعاطفة أكثر من درجات الوعي الدقيقة التي تحسم عمليات التأيد والاختيار .

٢- المحور الثاني، تقييم المستهلك السياسي المصري لأداء الاحزاب السياسية
المصرية:

✓ وظيفة الاحزاب في مصر:

جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة حول وظيفة الاحزاب:

وظيفة الاحزاب	التكرار	النسبة المئوية
منابر سياسية بحتة	٣٤	٧ %
منابر اجتماعية تتبني قضايا الوطن	٢٩	٦ %
منابر اقتصادية	٩	٢ %
منبر سياسي - اقتصادي	٥٨	١٢ %
تنفيذ مصالح وبواعث خاصة	١٧٨	٣٧ %
هياكل كرتونية	١٧٢	٣٦ %
المجموع	٤٨٠	١٠٠ %
كا ^٢	٣٥٣.٨٧	

كا^٢ ≤ ٩.٤٨

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة " كا^٢ " المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الى وجود فروق دالة إحصائية حول رؤية مفردات العينة تجاه طبيعة الاحزاب السياسية علي الساحة والتي عبرت ونسبة متقاربة بين ان الاحزاب

تشكل طبقا لتحقيق مصالح وبواعث خاصة أضف الى ذلك انها لا تمثل سوى هياكل كرتونية في حقيقتها من وجهة نظر عينة الدراسة.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن استجابات أفراد عينة الدراسة حول وظيفة الاحزاب السياسية في مصر حسب رؤية المستهلك السياسي المصري قد انقسمت إلى ست مجموعات، شملت المجموعة الأولى الافراد الذين اتضحت إجاباتهم على السؤال بالاختيار " أنشئت لمصالح وبواعث شخصية " بنسبة بلغت ٣٧ % في حين تمثل المجموعة الثانية الافراد الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " هياكل كرتونية " بنسبة بلغت ٣٦ % ، أما المجموعة الثالثة فترتبط بالافراد الذين كانت إجابتهم " هي منبر سياسي اقتصادي - اجتماعي " وبنسبة بلغت ١٢ % ، تليها الإجابة بالبديل هي " منابر سياسية بحتة " بنسبة مئوية بلغت ٧ %، ثم الإجابة بالبديل "منابر اجتماعية تتبنى قضايا الوطن " وذلك بنسبة بلغت ٦ % ، وفي الأخير يأتي البديل " منابر اقتصادية " بنسبة مئوية بلغت ٢ % ويمكن تفسير هذا التوجه السلبي للناخب المصري نحو وظيفة الاحزاب المصرية بما يلي:

- لم تؤد الاحزاب السياسية شيئا في تحسين ظروفهم المعيشية.
- لم تستطع الاحزاب السياسية المصرية تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المستهلك السياسي، وصارت العديد منها تبدو كإطار للسياسيين الذين يسعون نحو المصالح الشخصية، وقد تجسد ذلك من خلال انعدم التداول فيها على القيادة الذي فتح المجال واسعا أمام الانشقاقات والحركات التصحيحية فيها، بالإضافة إلى ظهور ظاهرة التحول السياسي بين الاحزاب ، حيث أصبح المرشح ينتقل بين الأحزاب لدواعي متعددة، هذا فضلا عن دخول ظاهرة المال السياسي المجالات السياسية في مصرو بصورة ظاهرة وفجة للعيان خلال الاستحقاقات الانتخابية الأخيرة وخاصة انتخابات مجلس النواب المصري ٢٠١٥، وتحول المناصب النيابية في مختلف المجالس إلى سوق للعرض والطلب .وهنا نشير الى أن " المال الفاسد شكل من أشكال انخيار سلم القيم في المجتمع، بعدما صارت الأولوية للتربح والثراء وليس للقناعات الفكرية والنضالات السياسية.

- رغم شيوع الظاهرة الحزبية التعددية، علنية النشاط، المشاركة في الانتخابات، والرغبة القوية في الوصول إلى الحكومة والبرلمان، إلا أنها توصف بأنها معدومة التأثير سواء تعلق الأمر بمستوى الحشد الجماهيري أو القدرة التنافسية للوصول إلى التداول على السلطة، فضلا عن ذلك، يشكل استمرار تدخل أصحاب رأس المال السياسي من ذوي النفوذ في إدارة دواليب الشؤون السياسية، والتقليل من قدرة تأثير الاحزاب وجعلها مجرد تنظيمات جماهيرية تساند موقف كيان ما او فرد ما، في إطار من الديمقراطية المزعومة، وهو ما يجعل المستهلك السياسي يراها ليست سوى هياكل كرتونية فارغة من الداخل، مجرد ديكور للديموقراطية ليس إلا.

✓ قدرة الاحزاب السياسية في تشكيل ضغط علي الحكومة لتنفيذ المطالب :

جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة حول قدرة الاحزاب في تشكيل الضغط علي الحكومة:

النسبة المئوية	التكرار	القدرة علي الضغط
١٢ %	٥٧	نعم
٥٦ %	٢٦٨	لا
٣٢ %	١٥٥	أحيانا
١٠٠ %	٤٨٠	المجموع
	١٣٩.٣٦	كأ ^٢

$$كأ \leq ٣.٨٤$$

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة " كأ^٢ " المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائية في قدرة الاحزاب

للضغط علي الحكومة لصالح عامة الشعب وهو ما عبر عن عدم مقدرتها في التأثير والضغط علي الحكومة.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة رؤية أفراد العينة حول ما إذا كانت الاحزاب قادرة على تشكيل ضغط على الحكومة لتنفيذ المطالب، اتقد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، المجموعة الأولى ترى أن الاحزاب قادرة على ذلك وأجابت بـ "نعم" وهي تقدر بنسبة بلغت ١٢ % من حجم العينة الكلية، أما المجموعة الثانية فهي ترى عكس ذلك وأجابت بـ "لا" وذلك بنسبة مئوية بلغت ٥٦ % أكثر من نصف حجم العينة الكلية للدراسة في حين كانت هناك مجموعة أخرى وقفت بين المجموعتين من خلال إجابتها بالبديل " أحيانا وذلك بنسبة بلغت ٣٢ %.

ويدلل ذلك علي غياب معدل الثقة من قبل المستهلكين السياسيين تجاه قدرة الاحزاب في التمكن من الضغط علي الحكومة في تنفيذ المطالب المرغوبة وتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم وذلك يقوض حجم مكون الثقة الذي يعد هدماً لرأس المال الاجتماعي لتلك الاحزاب.

✓ السبب الرئيسي الذي يقف وراء عدم استطاعة الاحزاب السياسية التأثير في سياسات الحكومة:

جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة حول سبب عدم مقدرة الأحزاب في التأثير علي الحكومة:

النسبة المئوية	التكرار	القدرة علي الضغط
١٢ %	١١٢	لا تمتلك ثقل سياسي " ضعيفة "
١٠ %	٤٤	تعرض للقمع والقهر
٢٣ %	٩٦	منشغلة بقضايا هامشية لاتمس المواطن البسيط
٥٤٠	١٦٧	تابعة للسلطة
١ %	٤	خاضعة لجماعات الضغط والمصلحة الخاصة
١٠٠ %	٤٢٣	المجموع
	١٨٦.٩٤	ك ^٢
١١.٩ %	٥٧	الافراد الذين تجاوزوا الاجابة علي ذلك السؤال
١٠٠ %	٤٨٠	إجمالي العينة الكلية

ك^٢ ≤ ٧.٨١ ٣.٨٤

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة " ك^٢ " المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائية حول مقدرة الأحزاب في التأثير علي الحكومة لصالح تبعية تلك الأحزاب للسلطة.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن السبب الرئيس الذي يقف وراء عدم استطاعة تلك الأحزاب التأثير على سياسات الحكومة، ترى نسبة ٤٠ % من الذين أجابوا على السؤال السابق بلا أو أحيانا، أن ذلك يعود لكون الأحزاب تابعة للسلطة، بينما ترى ما نسبته ٢٦ % أن مرجع ذلك الي كون تلك الأحزاب لا تمتلك ثقل سياسي " ضعيفة " في حين ترجع فئة ثالثة وتبلغ نسبتها ٢٣ % أن السبب في ذلك هو كون الأحزاب منشغلة بقضايا هامشية لاتمس المواطن البسيط ، فيما أفادت الفئة الاخيرة ان السبب في ذلك يرجع الي ان الأحزاب تتعرض للقهر السياسي وبنسبة بلغت ١٠ % واخيرا ما قيمته وبنسبة ١ % ارجعت سبب هذا التدهور الي خضوع تلك الأحزاب لجماعات الضغط والمصلحة الخاصة.

ويدلل ذلك علي أن هناك مجموعة من المحاور المؤدية للنتيجة السابقة والتي كان من أهمها:

- غياب الثقة في أداء الأحزاب السياسية وقدرتها على التغيير.
- عدد كبير من المصريين يرى أن الأحزاب السياسية هي (جزء من المنظومة السياسية الرسمية تابعة للسلطة) وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليها في تحقيق التغيير المنشود، فهي مجرد ديكور للديموقراطية كما ذكرت مفردات عينة الدراسة وبنسبة بلغت ٣٦ % من العينة الكلية في الجدول رقم (٩)، هذا، وان حاولت الأحزاب تأدية الدور المنوط بها، والقيام بدور فعال، فإنها تصطدم حسب رأي جزء من العينة بعملية التهميش السياسي لها من قبل السلطة التنفيذية في المجتمع.

✓ مستوى تأثير النشاطات والفاعليات الترويجية للأحزاب علي المشاركة السياسية:

- الانتماء للاحزاب السياسية:

جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة حول الانتماء للاحزاب السياسية:

النسبة المئوية	التكرار	الانتماء للاحزاب
٢٠.٩ %	١٠٠	نعم
٧٩.١ %	٣٨٠	لا
١٠٠ %	٤٨٠	المجموع
	١٦٣.٣٣	ك ^٢

$$ك^٢ \leq ٣.٨٤$$

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة " ك^٢ " المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائيا حول الانتماء للاحزاب السياسية من عدمه لصالح ممن أفادوا بعدم انتمائهم للاحزاب السياسية.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة ليس لديهم انتماء حزبي ونسبة بلغت ٧٩.١ % من العينة الكلية للدراسة في حين كان من ينتمون للاحزاب بنسبة بلغت ٢٠.٩ % من إجمالي العينة الكلية.

ويدلل ذلك علي ضعف ثقل التواجد السياسي للمنتج الحزبي في السوق السياسي أمام المستهلكين السياسيين.

جدول رقم (١١) توزيع عينة الدراسة حول السبب الذي يمنع المستهلك السياسي من الانتماء للأحزاب السياسية:

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم الانتماء
٢٣.٧ %	٩٠	عدم التفرغ
١٥ %	٥٧	عدم وجود حزب سياسي يعبر عنه
١٦.٣ %	٦٢	بسبب عدم وجود منهج وبرنامج واضح للأحزاب
٢٥.٣ %	٩٦	الأحزاب ضعيفة وغير مؤثرة
١٣.١ %	٥٠	الأحزاب يلتصق بها الفساد
٦.٦ %	٢٥	أسباب أخرى
١٠٠ %	٣٨٠	المجموع
	٥٤.٧٤	كأ ^٢
٢٠.٩ %	١٠٠	الأفراد الذين تجاوزوا الإجابة علي ذلك السؤال
١٠٠ %	٤٨٠	إجمالي العينة الكلية

كأ^٢ ≤ ٧.٨١

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة " كأ^٢ " المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائية حول أسباب الامتناع عن الانضمام للأحزاب السياسية والمعبرة بصورة دالة عن أن السبب الأكثر وضوحا هو ضعف الأحزاب وعدم تأثيرها.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة في استجابتهم لهذا التساؤل والبالغ عددهم (٣٨٠) قد أنقسمت الى ست فئات حيث ترجع الفئة الاولى سبب عدم الانتماء الحزبي الى عدم التفرغ وذلك بنسبة بلغت ٢٣.٧ % من العينة الكلية ، تليها الفئة الثانية والتي تمثل الافراد الذين أرجعوا السبب الي كون الاحزاب ضعيفة وغير مؤثرة وبنسبة بلغت ٢٥.٣ % ، في حين كانت الفئة الثالثة ممن أرجعوا السبب الي عدم وجود منهج وبرنامج واضح للاحزاب وبنسبة بلغت ١٦.٣ % ، أما الفئة الرابعة فتري ان السبب يرجع الي عدم وجود حزب سياسي يعبر عنه وبنسبة بلغت ١٥ % ، في حين كانت الفئة الخامسة رؤيتها ترجع الي أن الاحزاب يلتصق بها الفساد وبنسبة بلغت ١٣.١ %، وانتهت الفئات بالبديل المعبر عن ان هناك أسباب أخرى كانت هي العامل الرئيس نحو عدم انتمائهم للاحزاب وبنسبة بلغت ٦.٦ % ومن تلك الاسباب : عدم الاهتمام بالمجال السياسي، أسباب مهنية تتمثل في منع بعض الوظائف منتسبها من مباشرة العمل الحزبي، فضلا عن أسباب دينية أرجعها أصحابها إلى أن الدين ينبذ التحزب الذي هو سبب في تشرذم وتفرق الأمة.

وفي ضوء ما سبق عرضه سالفًا يمكن عرض الآتي:

- الانتماء والعمل الحزبي ليس من أولويات المستهلك السياسي غير المتفرغ للانخراط في مثل هذا النوع من النشاطات.
- الاتهامات بالفساد التي تتعرض لها العديد من الاحزاب والشخصيات الحزبية أضف الي ذلك الوهن العام في أنشطة وبرامج تلك الاحزاب وضبابية الرؤية وعد الثبات الفكري والايديولوجي للأحزاب وقيادتها ، كان له الأثر الواضح في نفور المستهلك السياسي من الانخراط والانتماء الحزبي الذي فقد الكثير من قيمته، وهي حالة أصبح فيها المستهلك ينظر إلى الاحزاب والمنخرطين فيها بمنظار الريبة والشك في أنهم يبحثون عن مصالح ومنفعة لحسابهم الخاص.
- المستهلك السياسي تجذبه وتستقطبه الاحزاب القوية القادرة على إحداث التغيير المنشود، وبالمقابل ينفر من الاحزاب الضعيفة التي ليس لها أي قدرة على التأثير، أو تحقيق المطالب والمصالح المأمولة من الطبقة الكادحة والتي تجد نفسها بين حجري

الرحي تدني في مستوي الدخل وارتفاع متنامي غير ثابت للأسعار، في ظل غلاء المعيشة المضطرد .

✓ المشاركة في الاستحقاقات التشريعية والانتخابات البرلمانية الاخيرة :

جدول رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة حول المشاركة في الاستحقاقات التشريعية والانتخابات البرلمانية:

موقف الفرد	التكرار	النسبة المئوية
نعم شاركت في الجميع	١٦٨	٣٥ %
شاركت في التشريعية فقط	٢١	٤ %
شاركت في الانتخابات البرلمانية فقط	٢٤	٥ %
لم أشرك في اي منها	٢٦٧	٥٦ %
المجموع	٤٨٠	١٠٠ %
كأ	٣٥٧.٧٥	

كأ ≤ ٧.٨١

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة " كأ " المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائية حول المشاركة في الاستحقاقات التشريعية والانتخابات البرلمانية لصالح عدم المشاركة في أي من تلك الممارسات السياسية.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن أكثر من نصف العينة من مفردات الدراسة وبنسبة بلغت ٥٦ % قاطعت كافة أشكال الانتخابات ، في الوقت

الذي شاركت فيه عينه آخري من مفردات الدراسة وبنسبة بلغت ٣٥ % أفادت بمشاركتها في جميع الاستحقاقات الانتخابية جميعها ، أما الافراد الذين شاركوا في التصويت علي التشريعات " الدستور فقط " فكانت نسبتهم ٤ % ، وأخيرا أفادت عينة أنها شاركت في الانتخابات البرلمانية وبنسبة بلغت ٥ %.

ويدلل ذلك علي بزوغ ظاهرة اجتماعية وسياسية، أصبحت تكسو مختلف الاستحقاقات الانتخابية المصرية، وهي ظاهرة عزوف ومقاطعة الناخب لتلك الاستحقاقات، بل وحتى التعامل بشكل من اللامبالاة تجاه حملاتها الانتخابية التي تنظمها مختلف الاحزاب السياسية المشاركة فيها، وذلك لأسباب متعددة سيتم التعرض لها لاحقا، والتي لم يجد الناخب " المستهلك السياسي " أمامها إلا العزوف عن التصويت، كشكل من أشكال التعبير عن الرفض لكل ما هو موجود.

جدول رقم (١٣) توزيع عينة الدراسة حول دافع المشاركة الانتخابية لدى المستهلك السياسي:

النسبة المئوية	التكرار	دافع المشاركة
٤ %	٩	الالتزام الحزبي
٤ %	٨	النشاطات والفاعليات الترويجية التي نظمتها الاحزاب المشاركة
٤ %	٨	ما نشرته الصحف ووسائل الاعلام
٢ %	٤	ما اطلعت عليه من خلال شبكة الانترنت
٢ %	٥	مناقشات الاصدقاء
٤٥ %	٩٦	قناعة شخصية
٣٥ %	٧٥	لعدم التعرض للمخالفة " الغرامة المالية"
٤ %	٨	دوافع أخرى
١٠٠ %	٢١٣	المجموع
	٣٥٦.٢	ك ^٢
٥٦ %	٢٧٦	الافراد الذين تجاوزوا الاجابة علي ذلك السؤال
١٠٠ %	٤٨٠	العينة الكلية

كأ^٢ ≤ ١١.٠٧

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة " كأ^٢ المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائيا حول دافع المشاركة الانتخابية لدي المستهلك السياسي ولصالح عدم التعرض للمسألة والعقوبة القانونية.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن من شاركوا في العملية الانتخابية ومجموع بلغ ٢١٣ مفردة وبنسبة بلغت ٥٦ % من العينة الكلية للدراسة كانت الدوافع الرئيسية نحو مشاركتهم ترجع الي قناعة شخصية وبنسبة بلغت ٤٥ % ، تليها أن دافع المشاركة كان بسبب عدم تعرضهم للغرامة المالية جراء الامتناع عن التصويت وبنسبة بلغت ٣٥ % ، في حين كان الدافع نحو المشاركة وبنفس النسبة المئوية والتي بلغت ٤ % يرجع الي الالتزام الحزبي ، بسبب النشاطات والفاعليات التي نظمتها الاحزاب واخيرا كان النشر في الصحف و عبر وسائل الاعلام سببا في السعي نحو المشاركة ، ثم تليها واخيرا كان دافع المشاركة وبنفس النسبة البالغة ٢ % هو ما تم الاطلاع عليه عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و مناقشات الاصدقاء سببا في المشاركة.

ويدلل ذلك علي:

- نسبة كبيرة من المشاركين على دراية تامة بأهمية العملية الانتخابية كأداة للتعبير عن إرادتهم ورغباتهم.
- الخوف من ضياع بعض الحقوق جعل نسبة ٣٥ % من أفراد العينة تقبل على الانتخاب للحفاظ على تلك الحقوق.
- كشفت ما نسبتة ٦ % ، والمعبرة عن وسائل الإعلام وشبكة الإنترنت مجتمعة باعتبارهما دافع من دوافع المشاركة الانتخابية، غياب التأثير لدى تلك الوسائل في إحداث قيم وتوجهات إيجابية نحو المشاركة الانتخابية.
- لم تساهم النشاطات والبرامج الترويجية التي تقوم بها الاحزاب في الدفع بالمستهلك السياسي نحو صناديق الاقتراع إلا في حدود ٤ % ، ولذلك أسباب متعددة، منها

حالة اللامبالاة وعدم الاكتراث السياسي لدى أفراد العينة تجاه ما تقوم به الأحزاب من حملات وما يصدر عنها من دعوات من أجل المشاركة في المسار الانتخابي.

- التأثير الهامشي والمحدود لنشاطات الحملة الانتخابية على المستهلك السياسي يدل على تدني وتراجع حيز تأثير الأحزاب السياسية وجاذبيتها وقدرتها على تحريك وتوجيه الرأي العام نحو الممارسة الفعلية الايجابية، كما تعكس تلك النسبة الضئيلة حالة التدهور الذي أصاب الأحزاب السياسية في وظائفها حيث لم تعد قادرة على أداء وظيفة هامة وهي الدفع بالمستهلك السياسي نحو المشاركة الانتخابية.

جدول رقم (١٤) توزيع عينة الدراسة حول أسباب عدم المشاركة في الانتخابات لدي المستهلك السياسي:

النسبة المئوية	التكرار	دافع المشاركة
٠.٨ %	٢	عدم وجود مرشح للحزب الذي انتمى اليه
٢٥.١ %	٦٧	عدم الاقتناع بالمرشحين انفسهم
١٩.٥ %	٥٢	عدم الاقتناع ببرامج الاحزاب
١٧.٢ %	٤٦	عدم الرضا بأداء الاحزاب وضعف برامجها
٢٨.٨ %	٧٧	عدم جدوي العملية الانتخابية
٥.٦ %	١٥	عدم التواجد بالمنطقة التي بها صوتي الانتخابي
٣ %	٨	أسباب آخري
١٠٠ %	٢٦٧	المجموع
	١٤٠.١٧	كأ
٤٥ %	٢١٣	الافراد الذين تجاوزوا الاجابة علي السؤال
١٠٠	٤٨٠	العينة الكلية

كأ ≤ ٩.٤٨

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المثوية حيث كانت قيمة " كآ " المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائيا حول أسباب عدم المشاركة في الانتخابات لدي المستهلك السياسي ولصالح عدم جدوي العملية الانتخابية .

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن المحددات الأساسية وراء عزوف المستهلكين السياسيين لافراد العينة ترجع الي علي الترتيب : القناعة بعدم جدوي العملية الانتخابية وبنسبة بلغت ٢٨.٨ %، عدم الاقتناع بالمرشحين انفسهم وبنسبة بلغت ٢٥.١ %، عدم الاقتناع ببرامج الاحزاب وبنسبة بلغت ١٩.٥ %، عد الرضا بأداء الاحزاب وضعف برامجها وبنسبة بلغت ١٧.٢ %، وكان عدم التواجد في نطاق الدائرة الانتخابية الخاصة بالناخب وبنسبة بلغت ٥.٦ %، ثم أسباب آخري وبنسبة بلغت ٣%، واخيرا وبنسبة بلغت ٨.٨ % لعدم وجود مرشح للحزب الذي ينتمي اليه الناخب، ويمكن تفسير تلك النتائج والاسباب من خلال المحاور التالية:

- تنامي أزمة ثقة بين المواطن والنظام السياسي.
- تأكيد أكثر من ٢٥% من العينة من المقاطعين أن سبب عزوفهم عدم اقتناعهم بالمرشحين أنفسهم، بالإضافة إلى أن ٢٥% بالضبط فضل مقاطعة الانتخابات بسبب عدم الاقتناع ببرامج الاحزاب وهو مؤشر حول مدى فشل التخطيط للعملية لانتخابية وحملتها من قبل الاحزاب المشاركة، فيما يخص اختيار متحهم السياسي وطريقة تقديمه للجمهور عبر السوق السياسي والمتمثل في خوض غمار المعركة الانتخابية.
- غياب الرضا عن أداء الاحزاب يؤكد أن هذه الفئة فقدت الثقة في تلك الاخيرة باعتبارها وسيلة لتحقيق متطلباتهم الأساسية والتي لم يجد المستهلك السياسي نفعا يجيد من اتباع تلك التنظيمات السياسية الهيكلية والكرتونية.

جدول رقم (١٥) توزيع عينة الدراسة حول مصادر معلومات المستهلك السياسي عن الاحزاب:

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الحصول علي المعلومات
٢ %	١١	من خلال الانضمام الي العمل الحزبي
٦ %	٢٩	الانشطة والفاعليات التي تنظمها الاحزاب
٥٤ %	٢٥٩	الصحف والمجلات ووسائل الاعلام
١٠ %	٤٦	شبكة الانترنت
٦ %	٣٠	الاصدقاء
٢٢ %	١٠٣	لا اعلم شيئاً عنها
٠ %	٢	آخري تذكر
١٠٠ %	٤٨٠	المجموع
	٧١١.٠٥	ك ^٢

ك^٢ ≤ ٥.٩٩

ويتضح من الجدول السابق تكرار الفئات المختلفة ونسبها المئوية حيث كانت قيمة " ك^٢" المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية مما يشير الي وجود فروق دالة إحصائية حول مصادر معلومات المستهلك السياسي عن الاحزاب ولصالح الصحف والمجلات ووسائل الاعلام.

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن ٥٤ % من العينة الكلية أفادت من أنها تتابع الأخبار السياسية وتستقي معلوماتها عن الاحزاب من خلال

الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، تليها نسبة ٢٢ % أفادت بأنها لا تعلم شيئاً عنها، ثم تترتب بعد ذلك شبكة الإنترنت بنسبة ١٠ % ، تليها الأنشطة والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب ومناقشات الأصدقاء بنسبة ٦ % لكل منهما، وفي الأخير تستقي مجموعة أخرى تمثل ما نسبته ٢% معلوماتها عن طريق الانضمام إلى العمل الحزبي..

ويمكن تفسير بعض النتائج السابقة بما يلي:

- تكشف نسبة ٥٤ % ممن أكدوا أن مصادر حصولهم على المعلومات السياسية والخاصة بالأحزاب هي الصحف ووسائل الإعلام غياب الفاعلية لدى هذه الوسائل في إحداث توجهات إيجابية نحو المشاركة السياسية، فالأخبار السلبية التي تتداولها هذه الوسائل ولدت توجهها سلبياً لأفراد العينة نحو العملية الانتخابية برمتها.
- نسبة تمثل مقدار لا بأس به ويأخذ بعين الاعتبار من العينة أكدت أنها لا تعلم شيئاً عن الأحزاب وهذا بدون شك كان كنتاج للانسحاب المجتمعي وعدم الاكتراث السياسي، هذا الأخير الذي تنامي تواجده في المجتمع ، وأصبح كواقع يجعل من هذا المجتمع طرف مستقيل أو مقال من المشاركة السياسية، غير مسؤول عنها، وغير مدرك لفعاليتها وقيمتها ومقدرتها الاجتماعية.
- يمثل الإنترنت مصدراً مهماً من المصادر التي يعتمد عليها المستهلك السياسي في استقاء المعلومة، مما يحتم على الأحزاب التوجه نحو الاستغلال الأمثل لهذه الوسيلة الاتصالية القوية التي تخترق كافة المستويات وتخطب كافة الأعمار والشرائح الثقافية والمهنية والتعليمية بمختلف مستوياتها.
- جاءت الأنشطة والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب ، وعلى الرغم من أهميتها في عملية ربط المستهلك السياسي بالواقع الراهن في مرتبة متأخرة، مما يكشف غياب الفعالية الوظيفية لهذه الأنشطة الترويجية، ويحتم من جهة أخرى على توطيد الأحزاب لعلاقتها مع الصحف ومختلف وسائل الإعلام حتى تصبح مصدر آخر مدعم ومغطي لنشاطاتها الترويجية.

النتائج النهائية:

سيتم في هذا الجزء الإجابة على الأسئلة التي تم وضعها في بداية البحث علي النحو التالي:

١) هل نجحت الاحزاب السياسية في تسويق أهمية الدور الذي تؤديه لدى المستهلك السياسي المصري؟

ترجح من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة حول وظيفة الاحزاب السياسية في مصر حسب رؤية المستهلك السياسي أن هذا الأخير يراها وبنسبة تعدت اكثر من ٧٣ % أنها أنشئت ما بين مصالح وبواعث شخصية كديكور للديموقراطية، هذا من حيث وظيفتها، أما من حيث قدرتها على تشكيل ضغط على الحكومة لتنفيذ المطالب، فيرى أغلب المستهلكين السياسيين أنها غير قادرة على ذلك لأسباب عديدة تعود لجملة من المحاور أهمها تبعيتها للمنظومة السياسية الرسمية، ضعفها وعدم قدرتها على التغيير، انشغالها بقضايا أخرى غير صالح المواطن البسيط ، واصطدامها في بعض الحالات بالانصياع وغض الطرف عن بعض الامور والمسائل التي قد لا تفيد صالح المواطن البسيط بالمجتمع.

وعليه، لم تستطع الاحزاب السياسية تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المستهلك السياسي، الذي أصبح يراها أنها غير قادرة على أي تغيير أو تأثير في الواقع، وهو ما أثبتته الدراسة للإجابة عن التساؤل الأول.

٢) هل استطاعت الانشطة والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الاحزاب السياسية، جذب المستهلك السياسي المصري نحو المشاركة في المشهد السياسي؟

من خلال نتائج الدراسة الميدانية اتضح أن الغالبية العظمي من أفراد العينة ليس لديهم اية انتماءات في الاحزاب وذلك بنسبة بلغت ٩٧ % ، ويرجع ذلك إلى عدة محاور أهمها عدم التفرغ، ضعف الاحزاب وعدم قدرتها على التأثير، فضلا عن الاتهامات التي طالت الاحزاب بالفساد، هذا من حيث المشاركة في الاحزاب والانتماء لها، أما من حيث المشاركة الانتخابية، فأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن ما نسبته ٥٦ % من أفراد العينة قد قاطعت الانتخابات بشقيها، البرلمانية منها والتشريعية، في حين وصلت نسبة الافراد الذين شاركوا في الانتخابات بنوعها إلى ٣٥ % من أفراد عينة الدراسة، وقد كان الدافع من وراء عملية المشاركة هو القناعة

الشخصية في المرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٤٥ % ، ثم مخافة التعرض للغرامة المالية بنسبة بلغت ٣٥ % ، لتأتي بعدها دوافع أخرى ذات تأثير ضعيف، منها الانشطة والفعاليات الترويجية التي قامت بها الاحزاب المشاركة، والتي لم تساهم في الدفع بالمستهلك السياسي نحو صناديق الاقتراع في السوق السياسي إلا في حدود ٤ % ، ومن بين هؤلاء الذين توجهوا نحو صناديق الاقتراع لم يتم التصويت إلا في حدود ٦ % على أساس قوة الحملة الانتخابية التي قادها الحزب، وهو ما يظهر التأثير الهامشي والمحدود لهذه الانشطة والبرامج على المستهلك السياسي ، والذي يوضح مدى تدني وتراجع حيز تأثير الاحزاب السياسية وجاذبيتها وقدرتها على التأثير وتوجيه الرأي العام نحو المشاركة السياسية والانتخابية الفعالة.

في حين أرجح من قاطع الانتخابات بعدة أسباب من أهمها القناعة بعدم جدوى العملية الانتخابية، عدم الاقتناع بالمرشحين أنفسهم، عدم الرضا بأداء الاحزاب الذي يؤكد أن هذه الفئة فقدت الثقة في الاحزاب باعتبارها وسيلة لتحقيق متطلباتهم الأساسية مما ساعد علي تآكل حجم وكثافة وقيمة رأس المال الاجتماعي لدي تلك التنظيمات السياسية في المجتمع بين أروقة المستهلكين السياسيين في السوق السياسي.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الاحزاب السياسية المصرية لم تستطع من خلال الانشطة والفعاليات الترويجية التي تقوم بها، جذب المستهلك السياسي المصري نحو المشهد السياسي، سواء بالاندماج في بوتقة العمل السياسي أو في المشاركة الانتخابية الفعالة إلا في حدود، وبنسب ضئيلة فقط، وهو ما يؤكد توصل الدراسة الراهنة عن إجابة التساؤل الثاني.

وعليه نلخص العرض السابق في النتائج التالية:

(١) لم تستطع الاحزاب السياسية المصرية تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المستهلك السياسي، وصارت العديد منها تبدو كإطار للسياسيين الذين يسعون نحو المصالح الشخصية، وهذا ما تسبب بالإضافة إلى عوامل أخرى في نفور المستهلك السياسي المصري من الانتماء الحزبي الذي فقد الكثير من قيمته.

(٢) بروز ظاهرة عزوف ومقاطعة الناخب المصري لمختلف الاستحقاقات، بل وحتى التعامل بصورة من اللامبالاة تجاه حملاتها الانتخابية التي تنظمها مختلف الاحزاب السياسية

المشاركة فيها، وذلك لأسباب متعددة أهمها، التعود على عدم مصداقية الانتخابات وعدم الاقتناع بمرشحي تلك الانتخابات.

٣) البرامج العامة للأحزاب في غالبيتها تماشى ومتطلبات الجمهور السياسي، إلا أن الواقع يظهر وجود فجوة وهوة بين الممارسات ومضمون الخطاب السياسي لتلك الأحزاب وهذا من أكثر العوامل التي تؤدي إلى انخفاض نسب المشاركة السياسية.

٤) الأحزاب غالباً ما تنشط خلال الفترات الانتخابية أما خارجها فتكتفي فقط بإصدار بعض البيانات، مما يجعلها في عزلة عن المستهلك السياسي، ويولد عدم الثقة في السلع السياسية المعروضة، وهذا ما يؤدي إلى العزوف عن العمل الحزبي وعن الممارسة السياسية برمتها.

٥) التأثير الهامشي للأنشطة والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب في دفع وتشجيع المستهلك السياسي للتوجه نحو صناديق الاقتراع من جهة، وبالإدلاء بصوته للحزب المعني من جهة أخرى وهو ما يوضح تدني وتراجع حيز تأثير الأحزاب السياسية وجاذبيتها وقدرتها على التأثير وتوجيه الرأي العام قيماً ومواقفاً وممارسات.

٦) فشلت السلطات التنفيذية، ومن ورائها الأحزاب السياسية في تصحيح صورة البيئة السياسية، وتشجيع فئة المستهلكين السياسيين خاصة من فئة الشباب على المشاركة في العملية السياسية.

٧) غياب الفاعلية لدى وسائل الإعلام كالصحف والمجلات وغيرها في إحداث توجهات إيجابية نحو المشاركة السياسية، فالأخبار السلبية التي تتداولها هذه الوسائل ولدت توجهها سلبياً نحو العملية الانتخابية من جهة، ومن جهة أخرى علاقة تلك الوسائل بالسلطة التنفيذية وألتزامها بالنهج الرسمي للسلطة الأمر الذي أفقدها المصداقية وأثر سلباً على دورها في حث واقناع المستهلكين السياسيين على المشاركة في أي انتخابات تجرى.

التوصيات:

- من الضروري التوجه نحو إعادة هيكلة الاحزاب السياسية من شتى الجوانب، سواء كانت التنظيمية أو الهيكلية أو القيادية، وذلك لبعث الحيوية والديناميكية لنشاطها السياسي باعتبارها أبرز قناة للتواصل السياسي بين المستهلكين السياسيين والنظام الحاكم.
- تحويل المعادلة من أحزاب لخدمة الأشخاص إلى أشخاص لخدمة الجماهير العريضة من عامة الشعب.
- فتح المجال أمام قنوات الترويج السياسي عموما والاحزاب السياسية خصوصا للقيام بدورها الوسيطية بشكل فعال وعدم التضيق عليها.
- الابتعاد عن الأساليب غير الشرعية في الحملات الانتخابية.
- تنظيم مراكز ومعاهد عالية لتكوين المنتخبين وطبعا وجهويا في مختلف المجالات، وتنظيم ندوات دراسية وبرامج تدريب سياسي وحلقات تكوين وتدريب مستمر، مما يؤدي إلى الارتقاء بجودة التمثيل السياسي، وقد بدء فعليا العمل علي ذلك المقترح من خلال البرنامج الرئاسي للسيد / عبد الفتاح السيسي ولكن الامر يحتاج الي مزيد من المعيارية في انتقاء العناصر الأجدر والأحق بتلك الجهود .
- ترسيخ الديمقراطية في المجتمع من خلال نشر ثقافة التداول السلمي على السلطة، مما يؤدي إلى إعادة بناء الثقة المتآكلة بين المستهلك والنظام السياسي.
- ضرورة امتلاك كل فاعل سياسي كفايات لا بأس بها في مجال التواصل والتسويق السياسي، كما صار لازاما عليه الاستعانة بالكفاءات وذوي الخبرة في هذا المجال لإعداد استراتيجيات العمل وتخطيط الحملات الانتخابية وفق أسس عملية في التسويق.
- على الاحزاب السياسية تأدية دور مهيكّل للسلوك الانتخابي عن طريق العمل على إحداث تقارب بينها وبين المستهلك السياسي، وذلك بالسهر على إشراك هذا الأخير

في الحياة السياسية وتأهيله لتأدية وظائف سياسية واجتماعية، والعمل على إيقاظ الحس المدني لديه.

الهوامش

^١ - مصطفى المريط، التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2010 .

^٢ - بلال جاسم القيسي "التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية"، (دراسة منشورة) ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العراق ، ٢٠١٠ .

^٣ - علاء الدين بسيوني عبد السلام: "التسويق السياسي: تأصيل نظري"، (دراسة منشورة) ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، مصر ، ٢٠١٠ .

⁴ - Menon, Sudha Venu "Political Marketing: A Conceptual framework", *MPRA Paper* No. 12547,

posted 07. January 2009, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547>. (Jan 2009)

⁵ - Kotzaivazoglou. I., Y. Zotos 'Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of

Greek Parties', 4th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, Pisa, Italy,

6-8 September 2007 -

^٦ - عياد الجمال : وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي في مصر ، :الدار المصرية - اللبنانية، القاهرة ، ٢٠٠٥ .

⁷ - Paul R. Baines, et al, "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in

Strategic Target Areas", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2002, Vol. 20, Iss. 1.

^٨ - سامي عبد العزيز: التسويق الاجتماعي والسياسي ، دار نهضة مصر، ٢٠١٣ ، القاهرة، ص ٢٤٦.

^٩ - <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr>.

^{١٠} - Heather Savigny, *Political Marketing*, on *The Oxford Handbook of British Politics*, eds, Matthew

Flinders, et al, Oxford University Press, UK, 2009. pp. 798, 817

^{١١} - Mohamad Nor, et al, *Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains*. Proceedings CD "6th Global Conference on Business & Economics" Gutman Conference Center, Harvard University, Cambridge, MA, USA, 15-17, 2006, pp. 1-9.

^{١٢} Newman, Bruce (ed.), 1999, *Handbook of Political Marketing*, SAGE Publications, London .

^{١٣} - Bruce L. Newman. *A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections*. www.yaffecenter.org/.2010 (25 July 2015).

^{١٤} - Jennifer Lees-Marshment, "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation", *European Journal of Marketing*, vol. 35, - no. 9-10, 2001. pp. 1074-1084.

١٥ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2005، ص 23 .:

١٦ - أحمد بدر، الاتصال الجماهيري، دار المعارف العربية، دمشق، سوريا، ١٩٩٠ ص. ١٢ .

١٧ - 1مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٢ ص. ٦١ .

١٨ -عبد السلام أبو جعفر، التسويق وجهة نظر معاصرة، المطبعة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 ص. ٢٩ .

١٩ - عبد الغفار رشاد القصبي ، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧ ، ص . ٢٩ .

٢٠ - محمد براق ، ونوال فرقة ، الترويج السياسي، حوليات جامعة الجزائر ، العدد 21 ، الجزء الثاني، ٢٠١٤ ، ص. ٢٢٧ .

٢١ - عبد الكريم فهد الساري ، سؤدد فؤاد الألوسي ، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مرجع سابق ص . ١٤١ .

٢٢ - مولاي الحبيب الفقيه، الانتخابات والتسويق السياسي للحزب، موقع - www.chtoukappress.com، نشر يوم ، 11 نوفمبر 2011 .

٢٣ - حسين ابراهيم الفلاحى، اليموقراطية والإعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 ، ص. ٢٧٠ .

٢٤ - عبد الرحمن بوخاري، الحراك السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الشروق أونلاين.نشر يوم ٢٩ مارس ٢٠١٤ .

٢٥ - منار الشوريجي، دور تكنولوجيا المعلومات في حملة أوباما الانتخابية، الاهرام الرقمي - digital.ahram.org.eg تم نشره ، ابريل ٢٠١٠ .

^{٢٦} - ديفيد تالبوت، الحملة الانتخابية الإلكترونية: حشد المتطوعين والناخبين، موقع - iipdigital.usembassy.gov، تم نشره يوم ٢٧ أبريل ٢٠٠٩ .

^{٢٧} عمار بكار، "نقلة تاريخية في الاستخدام السياسي للإنترنت"، يومية الشرق السعودية، العدد 282 ، سبتمبر ٢٠١٢ ص. ١١ .

²⁸ -Menon, Sudha Venu "Political Marketing: A Conceptual framework", *MPRA Paper* No. 12547,

posted 07. January 2009, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547>. (Jan 2009).

²⁹ - Nyarwi Ahmad, et al, *From Mass Mediated-Political Marketing to Mixed Mediated-Political Marketi*.

Paper for panel on "Political Parties and the New Media", at the 63rd Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 24-27 March 2013, pp. 1-28. -

³⁰ - Christian Schafferer, *Election Campaigning in East and Southeast Asia Globalization of Political Marketing* (Hampshire: Ashgate Publishing limited, 2006), pp. 1-9 -

³¹ - Nor, op. cit., pp. 1-9. .

³² - Heather Savigny, Political Marketing, on *The Oxford Handbook of British Politics*, eds, Matthew

Flinders, et al, Oxford University Press, UK, 2009. pp. 798, 817.

^{٣٣} -- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2011 ، ص. 13.

٣٤ - عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص ٤ .

٣٥ - الهيئة القومية للانتخابات المصرية .

المراجع:

- ١- مصطفى المريط، التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2010 .
- ٢- بلال جاسم القيسي "التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية"، (دراسة منشورة) في - مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق ، ٢٠١٠ .
- ٣- علاء الدين بسيوني عبد السلام: "التسويق السياسي: تأصيل نظري"، (دراسة منشورة) في المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مصر ، ٢٠١٠ .
- ٤- Menon, Sudha Venu "Political Marketing: A Conceptual framework", *MPRA Paper* No. 12547, posted 07. January 2009, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547>. (Jan 2009)
- ٥- Kotzaivazoglou. I., Y. Zotos 'Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of Greek Parties', 4th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, Pisa, Italy, 6-8 September 2007.
- ٦- عياد الجمال: وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي في مصر، القاهرة: الدار المصرية - اللبنانية، 2005 .

Paul R. Baines, et al, "The Political Marketing Planning -٧
Process: Improving Image and Message in Strategic
Target Areas", *Journal of Marketing Practice: Applied
Marketing Science*, 2002, Vol. 20, Iss. 1.

٨ - سامي عبد العزيز: التسويق الاجتماعي والسياسي دار نهضة مصر، القاهرة،
٢٠١٣.

٩ - <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr>

١٠ - Heather Savigny, Political Marketing, on The Oxford
Handbook of British Politics, eds, Matthew Flinders, et
al, Oxford University Press, UK, 2009.

١١ - Mohamad Nor, et al, *Political Marketing vs. -١١
Commercial Marketing: Something in Common for
Gains*. Proceedings CD "6th Global Conference on
Business & Economics" Gutman Conference Center,
Harvard University, Cambridge, MA, USA, 15-17,
2006.

١٢ - Newman, Bruce (ed.), 1999, *Handbook of Political -١٢
Marketing*, SAGE Publications, London.

١٣ - David, D. Quintric, J-H et Schrodeder Le Marketing -١٣
politique, Editions Queidat pras, 1983
مترجم إلى العربية

- Smith, Tom W. (1982). House Effects and the Reproducibility of Survey Measurements: A Comparison of the 1980 GSS and the 1980 American National Election Study. *Public Opinion Quarterly*.
- Bruce L. Newman. A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections. www.yaffecenter.org/.2010 (25 July 2015).
- Jennifer Lees-Marshment, "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9-10, 2001.
- ١٧- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، مصر 2005 .
- ١٨- عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، - عمان، الأردن، 2013 .
- ١٩- الطاهر خلف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة للنشر، العاصمة، الجزائر، ٢٠٠٧ .
- ٢٠- صحراوي بن شيحة": التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر يوم 52 نوفمبر" 5112 ، رسالة دكتوراه علوم، قسم علوم

- التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم ، التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2009.
- ٢١- إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر، -، عمان، الأردن، 2014 .
- ٢٢- أحمد بدر، الاتصال الجماهيري، دار المعارف العربية، دمشق، سوريا، ١٩٩٠.
- ٢٣- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٢ .
- ٢٤- عبد العزيز عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام، (دراسة في ترتيب الأولويات)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، -، مصر، ٢٠٠٤.
- ٢٥- عبد السلام أبو جعفر، التسويق وجهة نظر معاصرة، المطبعة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 .
- ٢٦- عبد الغفار رشاد القسبي ، الاتصال السياسي والتحول اليموقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر ، ٢٠٠٧ .
- ٢٧- محمد براق ، ونوال فرقش ، الترويج السياسي، حوليات جامعة الجزائر 2 ، العدد 21 ، الجزء الثاني، ٢٠١٤ .
- ٢٨- عبد الكريم فهد الساري ، سؤدد فؤاد الألوسي ، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ٢٠١٣ .
- ٢٩- مولاوي الحبيب الفقيه، الانتخابات والتسويق السياسي للأحزاب، موقع - www.chtoupkappress.com، نشر يوم ، 11 نوفمبر 2011 .

- ٣٠- حسين ابراهيم الفلاحى، الديمقراطية والإعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 .
- ٣١- عبد الإله بوحماله، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، الموقع الرسمي لمؤسسة الحوار المتمدن www.alhewar.org - ، : نشر يوم ١١ ديسمبر ٢٠١١ .
- ٣٢- عبد الرحمن بوخاري، الحراك السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الشروق أونلاين.
- ٣٣- منار الشوربجي، دور تكنولوجيا المعلومات في حملة أوباما الانتخابية، الاهرام الرقمي - digital.ahram.org.eg تم نشره ، ابريل ٢٠١٠ .
- ٣٤- ديفيد تالبوت، الحملة الانتخابية الإلكترونية: حشد المتطوعين والناخبين، موقع - iipdigital.usembassy.gov . تم . نشره يوم ٢٧ ابريل ٢٠٠٩ .
- ٣٥- عمار بكار، "نقطة تاريخية في الاستخدام السياسي للإنترنت"، يومية الشرق السعودية، العدد 282 ، سبتمبر ٢٠١٢ .
- ٣٦- يوسف زروال، الإعلام الجديد ودوره في الحراك الديمقراطي العربي: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المجلة - الإفريقية للعلوم السياسية، موقع : www.bchaib.net . ٢٠١٥ .
- ٣٧- Menon, Sudha Venu "Political Marketing: A Conceptual framework", *MPRA Paper* No. 12547, posted 07. January 2009, <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/12547>. (Jan 2009).

Nyarwi Ahmad, et al, *From Mass Mediated-Political Marketing to Mixed Mediated-Political Marketi*. Paper for panel on “Political Parties and the New Media”, at the 63rd Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 24–27 March 2013.

Adolphsen, Manuel. *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?* MSc Dissertation, (LSE), London School of Economics and Political Science, 2009.

Nor, Mohamad. et al, *Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains*. Proceedings CD "6th Global Conference on Business & Economics" Gutman Conference Center, Harvard University, Cambridge, MA, USA. 15–17, – 2006.

Margaret Scammell, *Citizen Consumers : Towards A New Marketing Of Politics?* In, John and Pels, Dick, (eds.) *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. SAGE Publishing, London, 2003.

Christian Schafferer, *Election Campaigning in East and Southeast Asia Globalization of Political Marketing* (Hampshire: Ashgate Publishing limited, 2006).

Heather Savigny, Political Marketing, on The Oxford Handbook of British Politics, eds, Matthew Flinders, et al, Oxford University Press, UK, 2009.

٤٤- الهيئة القومية للانتخابات المصرية .