

## دور استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي (دراسة ميدانية في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية)

د. نهاد نادر \*

د. ديمة ماخوس \*\*

فؤاد معلًا \*\*\*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٤ / ١١ / ٣ - تاريخ النشر ٢٠٢٥ / ٥ / ٢٥)

### □ ملخص □

هدف البحث إلى تحديد دور استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية، حيث اعتمد الباحث على دراسة خمس استراتيجيات أساسية للتسويق السياسي (استراتيجية الدفع-استراتيجية السحب-استراتيجية التريث-استراتيجية التوقيت-استراتيجية بناء الإجماع) كمتغير مستقل، وعلى صناعة المنتج السياسي كمتغير تابع. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واستخدم أسلوب العينة العشوائية الميسرة بالنسبة لمجتمع الدراسة من خلال توزيع (٢٣٣) استبانة على المواطنين الذين يحق لهم الإدلاء بأصواتهم الانتخابية في المجالس المحلية في محافظة اللاذقية، حيث تم استرجاعها وتحليلها بشكل كامل من خلال برنامج SPSS، واختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باستخدام اختبار T ستودنت لعينة واحدة وكذلك معامل ارتباط بيرسون.

توصل البحث إلى ارتفاع مستوى تطبيق كل من استراتيجيتي الدفع والتوقيت، في حين كان مستوى تطبيق استراتيجية بناء الإجماع منخفضاً، وكانت العينة حيادية تجاه مستوى تطبيق كل من استراتيجيتي السحب والتريث، وكذلك ارتفاع مستوى صناعة المنتج السياسي. وخلص البحث إلى مجموعة من التوصيات المتعلقة بضرورة التخطيط لعملية التسويق السياسي وفقاً لمعايير مدروسة، وتحديد أساليب التسويق السياسي التي سيستخدمها المرشح في حملته الانتخابية، إضافة إلى تشكيل الصورة الذهنية بطريقة إيجابية في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى صناعة منتج سياسي قوي وإيجابي لحملته الانتخابية.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات التسويق السياسي-استراتيجية الدفع-استراتيجية السحب-استراتيجية التريث-استراتيجية التوقيت-استراتيجية بناء الإجماع-المجالس المحلية-المنتج السياسي-محافظة اللاذقية

\*أستاذ في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

\*\*مدرّس في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

\*\*\*طالب دكتوراه في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

# The role of political marketing strategies in making the political product (A field study within the framework of elections for local council members in Latakia Governorate)

**Dr. Nihad Nader\***  
**Dr. Dima Makhous\*\***  
**Fouad Mualla\*\*\***

(Received 3/11/2024. Accepted 25/5/2025)

## □ABSTRACT □

The research aimed to determine the role of political marketing strategies in the political product industry in the context of local council elections in Lattakia Governorate. The researcher relied on studying five basic political marketing strategies (push strategy - pull strategy - wait strategy - timing strategy - consensus building strategy) as an independent variable, and on the political product industry as a dependent variable. The researcher relied on the descriptive approach, and used the facilitated random sample method for the study community by distributing (233) questionnaires to citizens who are entitled to cast their votes in the local councils in Lattakia Governorate, where they were retrieved and fully analyzed through the SPSS program. To test the study hypotheses, the researcher used the T-Student test for one sample as well as the Pearson correlation coefficient.

he research found that the level of application of both the push and timing strategies was high, while the level of application of the consensus-building strategy was low. The sample was neutral towards the level of application of both the pull and wait strategies, as well as the high level of political product production. The research concluded with a set of recommendations related to the necessity of planning the political marketing process according to studied standards, and determining the political marketing methods that the candidate will use in his election campaign, in addition to shaping the mental image in a positive way in the media, which leads to the production of a strong and positive political product for his election campaign.

**Key words:** political marketing strategies- push strategy- pull strategy- wait strategy- timing strategy- consensus building strategy- local council- Political product- Latakia Governorate

---

\*Professor in the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University.

\*\*Lecturer in the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University.

\*\*\*PhD in the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University

## ١-مقدمة:

حظي مفهوم التسويق السياسي باهتمامات مجالات عديدة للباحثين، حيث ركز مجال باحثي علوم التسويق والإدارة على فكرة نقل التطبيقات الفعلية لمبادئ التسويق من المجالات التسويقية الهادفة للربح إلى المنظمات غير الهادفة للربح، ووفقاً لمجال باحثي علوم الاتصال والإعلام تم النظر إلى التسويق السياسي باعتباره نتاجاً لتطور الإعلام وتكنولوجيا الاتصال خاصةً الانترنت، ثم يأتي مجال باحثي العلوم السياسية حيث تحتل الحملات الانتخابية جُلَّ اهتمامات هؤلاء الباحثين من خلال التركيز على الحملات السياسية قبل وأثناء الانتخابات التشريعية والرئاسية على اعتبار أن مجرد تقديم المعلومات ذات الطبيعة السياسية يمكن أن يؤثر في اتجاه الأفراد.

من جهة أخرى، تخضع عملية صناعة المنتج السياسي لاعتبارات عديدة أبرزها تحديد النمط الثقافي والإرث التاريخي للقطاع السياسي المستهدف المراد تسويق المرشح إليه، ومعرفة طبيعة المرحلة السياسية التي يمر بها القطاع مع الأخذ بالاعتبار التغيرات التي تتحكم في مواصفات اختيار المنتج الذي سيتم صناعته وتقديمه، ويعبر المنتج السياسي عموماً عن سلوك الأحزاب السياسية ومرشحيها ورموزها وأعضائها وبرامجها السياسية، لاسيما أنه يمثل مزيجاً من الصفات الشخصية والخصائص المتعلقة بصورة المرشح والحزب والوعود المقدمة والبرنامج السياسي للحزب أو المرشح، كما يتضمن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها، والتي تعبر عن حاجات الجماهير ورغباتهم، حيث تشير الخصائص الملموسة إلى المنتجات المادية التي يمكن لمسها، والخصائص غير الملموسة إلى الخدمات أو الأفكار غير المادية التي لا يمكن لمسها، انطلاقاً من ذلك هدف البحث إلى تقييم دور استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

## ٢-الدراسات السابقة:

١-دراسة(السعدي، ٢٠١٩):

استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي: دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس

دونالد ترامب.

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور المتنامي الذي يقوم به مفهوم التسويق السياسي في المجال السياسي العام، وبيان كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي في إطار الفاعلية والممارسة السياسية في النظم الديمقراطية، إضافةً لتشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي يقدمها التسويق السياسي، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يعدّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة المدروسة، وتكوّن مجتمع الدراسة من الفيديوهات(يوتيوب) التي تم بثها على الموقع الرسمي لحملة ترامب الانتخابية، وتم اعتماد العينة القصدية، حيث تم اختيار(١٨) فيديو(يوتيوب)، تضمنت (٣) منها المناظرات السياسية بين المرشحين، والباقي تمثل أنشطة انتخابية تم تسويقها. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: إنّ المفهوم الإجرائي للتسويق السياسي كاستراتيجية في مجال التنافس الانتخابي يتضمن خطة عمل تستخدم مجموعة من الأنشطة التي تضمن النجاح في السوق السياسي، كما أشارت النتائج أن التسويق السياسي يتضمن العديد من المكونات التي تشكل في مجملها المزيج السياسي المؤلف من عناصر رئيسة(المنتج السياسي-التسعير السياسي-التمويل السياسي-التحشيد السياسي-البيئة).

٢- دراسة (إدريسي، لالي، ٢٠٢١): المؤشرات المفاهيمية والعملية للتسويق السياسي في الحملات الانتخابية التشريعية: دراسة مقارنة بين صحيفتي الشروق والنهار.

هدفت الدراسة إلى الإحاطة بالمقاربات المفاهيمية التي يركز عليها التسويق في سياقاته التفاعلية المختلفة مع المضامين السياسية في الجزائر ، إضافةً إلى توضيح الدور الذي يقوم به مفهوم التسويق السياسي في المجال السياسي العام لإدارة الحملة الانتخابية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة وتصويرها كمياً، والمنهج المسحي للحصول على البيانات والمعلومات حول حملات التسويق السياسي وحجم المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية، وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات الأولية. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: إن كلا الصحيفتين الشروق والنهار على اختلاف تناولهما للحملة الانتخابية لم يكن كافياً بدرجة التي تسمح للمرشح الفوز في حملته الانتخابية، وعليه تبني وسائل وآليات أخرى لتدعيم حملته الانتخابية والتسويق لها.

٣-دراسة(Malakhudher, 2021):

**Political Marketing and its role in achieving public satisfaction an analytical field study of the opinions of a sample of parliament arians.**

التسويق السياسي ودوره في تحقيق الرضا العام: دراسة ميدانية تحليلية لآراء عينة من البرلمانين. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي، وتشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي تقدمها نظرية التسويق السياسي والفرص المتزايدة التي توفرها للفاعلين السياسيين. اعتمدت الدراسة منهج المسح الاجتماعي للعينة، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من مجموعة من البرلمانين في إقليم شمال العراق، وبلغ حجم العينة (١١١)، كما استُخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: يعتمد البرلمانيون على التسويق السياسي كاستراتيجية في مجال التنافس الانتخابي، كما تؤثر المصادقية بشكل واضح في اهتمامات المرشح لأنها تمنح الثقة للناخب بالوعود التي يقدمها المرشح السياسي للجمهور لإرضائه، كما أشارت النتائج أن لكل منتج سياسي أسلوب يناسب تسويقه، وأن المنتج السياسي الواحد يختلف أسلوب تسويقه باختلاف البيئة التي يطبق فيها.

٤-دراسة(Pratama, et al., 2021):

**Political Marketing on Legislative Elections in Indonesia: Case Study in Central Bengkulu.**

التسويق السياسي للانتخابات التشريعية في إندونيسيا: دراسة حالة في وسط بنجكولو. هدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجية التسويق السياسي التي تم استخدامها من قبل إندرا أوتاما من حزب جريندرا للفوز بالانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٩ في بنجكولو بإندونيسيا. استخدمت الدراسة منهجية دراسة الحالة من خلال اعتماد النهج النوعي عن طريق اتباع المقابلة المتعمقة، وإن سبب استخدام الدراسة لطريقة دراسة الحالة هو أن الدراسة أرادت تحليل استراتيجية التسويق السياسي التي تم اتباعها لفوز أندرا أوتاما الانتخابي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن استراتيجية الاتصال للتسويق السياسي نجحت في تحقيق أهدافها، حيث ركزت هذه الاستراتيجية على التواصل الحوارية مع قادة الرأي الذين أنشأهم المرشحون التشريعيون في سياق التنافس السياسي في المناطق الريفية في إندونيسيا.

٥- دراسة(Ehio, et al., 2024):

**Political Marketing and Voting Behavior of Electorates in Rivers State.**

التسويق السياسي وسلوك التصويت للناخبين في ولاية ريفرز.

هدفت الدراسة إلى فحص التسويق السياسي وسلوك التصويت للناخبين في ولاية ريفرز تجريبياً بهدف تقديم إجابات للعلاقة القائمة بين المنتج السياسي والترويج السياسي والسعر السياسي وقرار المشاركة في الانتخابات من خلال التصويت. اعتمدت الدراسة على تصميم بحث نوعي ارتباطي، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، تم توزيعه على (١٦٠) ناخباً. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أنه على الأحزاب السياسية أن تشجع أعضائها ومرشحيها على تمثيل الحزب ومرشحيه بصورة جيدة من خلال التمثيل الفعال وتبني سلوكيات المواطنة المؤسسية والالتزام بالنزاهة والعدالة لباء منتج سياسي قوي لتوجيه الناخبين إلى جعلهم على رأس الأولويات في قرارات التصويت.

وإن أبرز ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو دراسة دور استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في البيئة السورية وتحديداً ضمن إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية، لا سيما وأن عملية التسويق السياسي تقوم على إيصال الرسالة السياسية إلى الرأي العام لجذب انتباههم وتحريك فضولهم وكسب رضاهم والحصول على تعاطفهم وتأييدهم ومن ثم مشاركتهم في البرنامج الانتخابي، وذلك لصناعة منتج سياسي قوي لتوجيه الناخبين.

**٣- مشكلة البحث:** تخضع عملية صناعة المنتج السياسي لاعتبارات عديدة أبرزها تحديد النمط الثقافي والإرث التاريخي للقطاع السياسي المستهدف المراد تسويق المرشح إليه، ومعرفة طبيعة المرحلة السياسية التي يمر بها القطاع مع الأخذ بالاعتبار التغيرات التي تتحكم في مواصفات اختيار المنتج الذي سيتم صناعته وتقديمه، ويعبر المنتج السياسي عموماً عن سلوك الأحزاب السياسية ومرشحيها ورموزها وأعضائها وبرامجها السياسية، لا سيما أنه يمثل مزيجاً من الصفات الشخصية والخصائص المتعلقة بصورة المرشح والحزب والوعود المقدمة والبرنامج السياسي للحزب أو المرشح، ولذلك يتم استخدام استراتيجيات التسويق السياسي من أجل الترويج لأفكار المرشح وبرنامج الانتخابي تمهيداً لصناعة المنتج السياسي النهائي، انطلاقاً من ذلك قام الباحث بصياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- ما هو دور استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟
- ٢- ما هو دور استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟
- ٣- ما هو دور استراتيجية الترتيب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟
- ٤- ما هو دور استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟
- ٥- ما هو دور استراتيجية بناء الإجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟

**٤- أهمية البحث وأهدافه:**

**أهمية نظرية:** تبرز الأهمية النظرية للبحث انطلاقاً من طبيعة ونوعية المنتج الذي يتم تسويقه سياسياً، حيث أن الهدف المرجو من الأنشطة التسويقية في هذا المجال يتعلق بالتسويق لسياسة معينة أو أفكار أو إيديولوجيات معينة وصولاً لتشكيل صورة ذهنية تجاه قضية سياسية أو مرشح ما أو منتج ما، ولذلك يتم الاعتماد على استراتيجيات التسويق السياسي لتوظيف كل الأدوات التسويقية الممكنة لصناعة المنتج السياسي، بهدف تحليل السوق السياسية وتخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية للمرشحين لصناعة منتج سياسي قادر على المنافسة في السوق ويحظى بالقبول والرضا من الناخبين.

**أهمية عملية:** تبرز الأهمية العملية للبحث من خلال تقييم مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق السياسي في المنظمات السياسية، وذلك في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في سورية وتحديداً في محافظة اللاذقية. حيث برزت أهمية استراتيجيات التسويق السياسي بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة في سورية التي شهدت نقصاً كبيراً في الموارد البشرية والبنى التحتية والتجهيزات والخدمات؛ ولذلك فإن هناك حاجة ماسة لتطبيق استراتيجيات جديدة لصناعة المنتج السياسي للتكيف مع الظروف الحالية وزيادة كفاءة وفاعلية الموارد المتوفرة إلى الحد الأقصى.

**أهداف البحث:**

- ١- تحديد دور تطبيق استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
  - ٢- تحديد دور تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
  - ٣- تحديد دور تطبيق استراتيجية التريث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
  - ٤- تحديد دور تطبيق استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
  - ٥- تحديد دور تطبيق استراتيجية بناء الإجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في صناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- ٥-فرضيات البحث:**

الفرضية الرئيسة للبحث: توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- ١- توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- ٢- توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- ٣- توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية التريث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

٤- توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.  
٥- توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية بناء الإجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

#### ٦- منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، حيث قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة العربية منها والأجنبية، بما فيها الكتب والمقالات والدراسات السابقة لبناء الجانب النظري للدراسة، وجرى القيام بالجانب العملي من الدراسة اعتماداً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار فرضيات البحث والحصول على النتائج ثم صياغة التوصيات، وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V20.

#### ٧- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بالمواطنين الذين يحق لهم الإدلاء بأصواتهم الانتخابية في المجالس المحلية في محافظة اللاذقية، واعتمد الباحث على عينة عشوائية ميسرة من المجتمع المبحوث بلغ حجمها ٢٣٣ مفردة.

#### ٨- حدود البحث:

- الحدود الزمانية: ٢٠٢٤.

- الحدود المكانية: المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

#### ٩- الإطار النظري للبحث:

##### أولاً: مفهوم التسويق السياسي:

تناول الباحثون والاختصاصيون مفهوم التسويق السياسي بتعاريف ومفاهيم متنوعة، منها ما يتفق مع بعضها ومنها ما يختلف على الشكل الآتي:

\* عرفه (O'Cass, 1997, p.5) بأنه تخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي والناخب.

\* عرفه (أبو عامود، ٢٠٠٨، ص ١٤) بأنه ترويج مخطط ومنظم لمنتج سياسي يهدف لبلورة رؤية إيجابية لهذا المنتج لدى المستهلك السياسي من أجل تحقيق طلب على هذا المنتج وبالتالي السعي لإدماج المفاهيم الأساسية للتسويق كطريقة لجودة وفعالية الحملات السياسية.

\* ويعرف كل من (Marshment, et al., 2010, p.62) التسويق السياسي بأنه استخدام الأحزاب أو الأفراد لاستطلاعات وأبحاث الرأي العام لتحليل البيئة المحيطة بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة في إرضاء الناخبين مقابل الحصول على أصواتهم في فترة الانتخابات.

\* كما أكد (Shana, 2014, p.766) بأن التسويق السياسي يمثل العملية التي يستطيع المرشح من خلالها توجيه أفكاره إلى الناخبين لإرضاء حاجاتهم الأساسية ومن ثم الحصول على الدعم اللازم له ولبرنامجهم.

\* ويرى (مارشمنت، ٢٠١٨، ص ٦٢) التسويق السياسي بأنه استخدام الأحزاب أو الأفراد لاستطلاعات وأبحاث الرأي العام لتحليل البيئة المحيطة بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة في إرضاء الناخبين مقابل الحصول على أصواتهم في فترة الانتخابات.

وبناءً على التعاريف والمفاهيم السابقة، يرى الباحث بأن التسويق السياسي هو مجموعة من الأنشطة والعمليات المتضمنة استخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة والفعّالة لإدارة العملية الانتخابية والتأثير على الرأي العام للأفراد والتحكم في سلوكياتهم وتوجيهها نحو الغايات الأساسية للمرشحين أو الأحزاب السياسية.

ثانياً: خصائص التسويق السياسي:

يشير السوق السياسي إلى الناخبين الذين تسعى المنظمة السياسية إلى الحصول على تأييدهم، وقد يكون هذا التأييد ذا طبيعة إيديولوجية أو أبعاد اجتماعية أو شخصية، ويرتبط البعد الأول بانتماء الناخب إلى إيديولوجية وفكر معين يقوده إلى تأييد المنظمة أو الحزب الذي يحمل الفكر نفسه، في حين يرجع البعد الثاني إلى الواقع الاجتماعي أو الفائدة المتوقعة، ويتعلق البعد الثالث بعوامل شخصية من حيث أن الناخب قد يصوّت لصالح مرشح معين للحيلولة دون فوز مرشح آخر وهو ما يعرف بالتصويت المضاد. وعموماً يوجد تشابه بين السوق السياسي وسوق الخدمات، فكلاهما يتعامل مع منتجات غير ملموسة، فالناخب أو متلقي الخدمة لا يشاهد ما يريد شراءه وإنما يتعامل مع القيم والرموز والمعاني، وعادةً ما تكون لديه درجات عالية من حالة عدم اليقين إزاء ما يقدم له، لذلك يلجأ إلى البحث عن المعلومات من المصادر المتعددة لتقليل هذه الحالة.

وعلى الرغم من أوجه التشابه الموجودة بين السوق السياسي وسوق الخدمات، إلا أن هناك عدة أبعاد وخصائص يتميز بها التسويق السياسي عن تسويق الخدمات، وتتجلى أهم تلك الخصائص أو السمات يالآتي:

١- **البعد الاجتماعي والثقافي:** تتزايد أهميتهما في السوق السياسية خاصةً في أوقات الانتخابات، لا سيما وأنهما يؤثران في السلوك التصويتي للناخب، فالإدلاء بالصوت لا يعبر عن تأييد أو دعم لمرشح أو حزب في مقابل وعود أو إشباع حاجات ورغبات، وإنما يعبر بشكل أكبر عن معانٍ وقيم ورموز ذات دلالة اجتماعية وثقافية (الريملي، ٢٠١٠).

٢- **البعد الإيديولوجي:** هي تلك الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها الأفراد وتقودهم إلى تأييد مؤسسة سياسية معينة أو حزب أو قيادة تحمل نفس أفكارهم ومعتقداتهم، ويختلف تأثير البعد الإيديولوجي في الديمقراطيات الغربية عنه في الناشئة، وإن استعمال الأحزاب السياسية للقيم والإيديولوجيات يمكن أن يساعد في الحصول على الدعم اللازم من الجمهور، لا سيما وأن اجتماع الفكر مع العاطفة له تأثير كبير في مشاعر الجمهور (عبد الجواد، ٢٠١٩، ص ٢٨).

٣- **التصويت المضاد:** ربما لا يهتم بعض الناخبين بدعم حزبه أو مرشحهم للفوز بالانتخابات بقدر اهتمامهم بمنع حزب أو مرشح منافس من الفوز، فيكون دافع الناخب للتصويت هو منع حدوث نتيجة معينة للانتخابات) ; (Chen, et al.2023, p.1).

٤- **الصورة الذهنية والسمعة:** بعد أن كان التأكيد منصباً على دراسة عوامل مثل الانتماء الحزبي ومتابعة القضايا السياسية وتقييم المستهلك للقيادات السياسية والحزبية، اتجه الاهتمام في السنوات الأخيرة إلى دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة السياسية وقياداتها كأحد المتطلبات الهامة في بناء الثقة بين المؤسسة والناخبين، حيث أن بناء الصورة الذهنية يعدّ أحد مرتكزات بقاء الحزب السياسي واستمراره كلاعب سياسي أساسي، وهو ما يعزز العلاقة الحتمية بين المؤسسات السياسية ووسائل الإعلام، فتعامل هذه المؤسسات مع وسائل الإعلام يجب ألا يعتمد على وسائل نشر فقط،

وإنما يكون أحد أهم عناصر التسويق السياسي. ولا تقل إدارة سمعة المؤسسة السياسية أهمية عن بناء الصورة الذهنية لها، فسمعة المؤسسة ترتبط بإدراك المستهلك السياسي لأدائها ومصداقيتها في تنفيذ وعودها، حيث يمثل فقدان المؤسسة لسمعتها ومصداقيتها في السوق السياسي أزمة سياسية لها تتطلب إعادة بناء التنظيم وصياغة السياسات والاستراتيجيات (Marshment, et al., 2010).

**٥- التركيز على البحوث واستطلاعات الرأي:** يعد هذا الجانب من أهم خصائص التسويق السياسي، حيث من خلاله يتم التعرف على توجهات وآراء واحتياجات السوق الانتخابي، فضلاً عن أولوياتهم والقيم التي يؤمنون بها، وهو ما يساعد على إمكانية إجراء التعديلات الأساسية في استراتيجية الحملة الانتخابية، بالإضافة إلى التعرف على ردود أفعال الناخبين تجاه البرامج السياسية لبلورة برنامج انتخابي كامل يتناسب مع هذه الاحتياجات للتأثير على آراء الناخبين وإمكانية كسب أصواتهم، ومعرفة المنافسين ومدى قدراتهم، وهو ما يأتي عبر استطلاعات للرأي وبحوث السوق (Chen, et al. 2023, p.1).

**٦- التركيز على الشكل في مقابل المضمون:** تعد الانتخابات من أهم الأساليب الديمقراطية للمنظمات السياسية، ويمكن طرح الأفكار والبرامج السياسية لجميع المنافسين من خلال الحملات الانتخابية ومن ثم إمكانية إقناع الناخب والحصول على صوته، إلا أن السؤال الأهم المطروح في مجال التسويق السياسي: هل يتم التركيز على طريقة عرض الأفكار وأسلوب تقديمها أم على جوهر ومضمون تلك الأفكار في الحملة الانتخابية؟ فقد أشارت العديد من الدراسات إلى ضرورة التركيز على جوهر الأفكار والقضايا ومعرفة خلفيتها خاصة تلك المعقدة منها والتي يصعب إدراكها من قبل الناخبين، وبالتالي لا بد أن يكون تركيز الحملة الانتخابية على طريقة وأسلوب وعرض تلك القضايا بصورة عمودية تستهدف إعلام الناخبين وتزويدهم بالبيانات والمعلومات الهامة وإثارة النقاش السياسي ومحاولة الابتعاد عن الجزئيات والتفاصيل، الأمر الذي يزيد من فرص الاهتمام بالحملة الانتخابية ويزيد من درجة تأثير الناخبين بالموقف أو الاتجاه الذي تتبناه الحملة وإمكانية كسب ثقة وتأييد الناخبين المستهدفين (الرميلي، ٢٠١٠).

وحيث أن من الأهمية بمكان أن تركز المنظمة السياسية على الخصائص السابقة التي تميز السوق السياسي عن غيره من الأسواق الأخرى، فإن الباحث يؤكد على الأهمية الكبرى للخاصية الرابعة المتمثلة ببناء الصورة الذهنية والسمعة، لا سيما وأن تلك الصورة عندما تتميز بدرجة كبيرة من القوة والثبات في أذهان الناخبين، فهذا يعطيهم انطباعاً إيجابياً دائماً عن الحزب أو المرشح، ويغنيهم عن المفاضلة والمقارنة مع المنافسين الآخرين.

**ثالثاً: استراتيجيات التسويق السياسي:**

توجد مجموعة من الاستراتيجيات التي يستخدمها المرشحون السياسيون في حملاتهم الانتخابية، من أهمها:

(رمال، ٢٠١١، ص ٨٢؛ كشكول، ٢٠١٥، ص ١٤٨؛ Masiello, et al., 2018, p.5;

: (Risma, Rahmawati, 2020, p. 26)

**1- استراتيجية الدفع:** ويقصد بها اعتماد كافة شبكات التوزيع لزيادة مؤيدي المرشح السياسي، حيث يتم

تكوين شبكة واسعة من الأشخاص ذوي العلاقة بالمرشح السياسي (رمال، ٢٠١١، ص ٨٢).

- ٢- **استراتيجية السحب:** تعتمد هذه الاستراتيجية على وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية منها مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتلفاز والصحف، ومن خلال هذه الاستراتيجية يسعى المرشح السياسي إلى كسب المزيد من المؤيدين له على صفحاتهم الشخصية (كشكول، ٢٠١٥، ص ١٤٨).
- ٣- **استراتيجية التوقيت:** أي استثمار توقيتات معينة تحظى باهتمام الجمهور مثل بعض المناسبات الوطنية والدينية، كما وتنشط العلاقات القبلية والعشائرية خلال فترة الانتخابات مما يدفع المرشحين إلى استخدامها كتوقيت أيضاً لكسب أصوات الناخبين (Risma, Rahmawati, 2018, p.5).
- ٤- **استراتيجية التريث:** كثيراً ما تُثار الشائعات أثناء الحملات الانتخابية بين المتنافسين، ولذلك يجب على كل مرشح أن يتصرف بطريقة تنفي الشائعات والتسريبات الإعلامية بطريقة غير مباشرة وليس بخطاب وتصريح رسمي (Masiello, 2020, p.26).
- 5- **استراتيجية بناء الإجماع:** هي استراتيجية مزدوجة في مضمونها تعمل على توطيد العلاقة بين المرشح والبيئة الخارجية أو بين المرشح والناخبين (Risma, Rahmawati, 2018, p.5).
- 6- **استراتيجية الحوار:** تقوم هذه الاستراتيجية على تبادل مضمون الاتصال بين طرفي العملية الاتصالية وهما المرشح والناخب (Masiello, 2020, p.26).
- 7- **استراتيجية صناعة الصورة الذهنية للمرشح السياسي:** يتم تصميم الصورة الذهنية للمرشحين السياسيين من الصفر عندما لا يتوافر لديهم أي شيء يميزهم عن منافسيهم أو عندما يكون لديهم ماضٍ غير مميز، وبالتالي تكون صناعة الصورة من الصفر (كشكول، ٢٠١٥، ص ١٤٨).
- 8- **استراتيجية بناء الفريق الإعلامي المختص:** يتطلب العمل من أجل نجاح الحملات الانتخابية توفير مكان عمل خاص بكادر الحملة الإعلامي، حيث يتم بناء أو تأجير مكان يطلق عليه (مركز) لاحتواء الفريق والمعدات والموظفين والكادر الإعلامي، وخلق بيئة مركزية تزيد من دقة التنسيق وتقلل من الأخطاء التنفيذية (رمال، ٢٠١١، ص ٨٢).
- رابعاً: مفهوم المنتج السياسي:**
- تناول الباحثون والاختصاصيون مفهوم المنتج السياسي بتعاريف ومفاهيم متنوعة، منها ما يتفق مع بعضها ومنها ما يختلف على الشكل الآتي:
- عرفه (Liffeker, 2005): كل ما يتعلق ببرنامج انتخابي أو استفتاء أو حزب أو مرشح يجري التركيز عليه لجذب الرأي العام وأصوات الناخبين من خلال توجيهه نحو تحقيق حاجات الرأي العام والناخبين، ونزوله عند الرغبات الأكثر أهمية للناخبين.
- وعرفه (Niven, 2006): مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية المتعلقة بخصائص المرشح وصورته، وصورة الحزب والوعود المقدمة، وهذه الخصائص الشخصية وغير الشخصية يجب أن تتكامل مع بعضها البعض من أجل تحقيق القبول لدى الجمهور وصولاً إلى الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة السياسية التي ينتمي إليها المرشح السياسي.
- ويرى (Menon, 2008) أن المنتج السياسي هو: صورة الحزب وممارساته وإيديولوجيته وسياساته، والتي يتم تقديمها من خلال عملية تسويقية متكاملة تركز على الناخبين في السوق السياسي.

وعرفه (Widagdo, 2016) يمثل برنامج المرشح أو الحزب وسجله السابق والسمات الشخصية التي يملكها، إضافة إلى المصداقية والقدرة على التأثير في سلوك الناخبين نحو انتخابه في إطار الأهداف الموضوعية في البرنامج الانتخابي.

كما عرفه (الصيرفي، 2016) مجموعة الوعود الانتخابية والسياسات التي تمس المجالات المختلفة، والتي يقدمها المرشح وحزبه للناخبين مقابل تصويتهم له، حيث يشمل عرض الخبرات والمشاريع من خلال البرنامج الانتخابي بهدف إقناع الناخبين له.

وبناء على التعاريف السابقة التي تناولها الباحثون للمنتج السياسي، يؤكد الباحث أن المنتج السياسي يمثل مجموعة من الأفكار والفلسفات والسياسات والبرامج التي تقدمها الأحزاب أو المرشحين للانتخابات بغرض الحصول على دعم أكبر عدد ممكن من الناخبين والحصول على أصواتهم، وذلك مقابل وفائهم بالوعد التي تم تقديمها في البرنامج الانتخابي، والتي تمس احتياجات ورغبات جمهور الناخبين في المجالات المختلفة.

#### خامساً: أبعاد المنتج السياسي:

على اعتبار أن المنتج السياسي هو منتج معقد، فإن أبعاده تتعدد وفقاً لطبيعة الحزب أو المرشح السياسي، وتتمثل أهم أبعاد المنتج السياسي في الأبعاد الآتية (Durmaz, 2010, p19; Kaskeala, 2010, p33):

١- طبيعة متعددة المكونات: يعد هذا البعد من أبرز أبعاد المنتج السياسي، حيث لا يستطيع الناخب أن يختار سمات معينة تهمه فقط، لأنه قد يدعم مرشحاً معيناً، بينما يكون ضد الإيديولوجية العامة للحزب السياسي، ولذلك فقد يتعرض لمشاعر متناقضة تجاه المنتج السياسي، ولا يستطيع اختيار جزء منه إلا باختيار الأجزاء الأخرى بشكل كامل، وبالتالي يجب على الناخب أن يأخذ بعين الاعتبار التكاليف البديلة لكل مكون مقابل القيمة التي سيستفيد منها.

٢- أهمية ولاء الناخبين: يساعد ولاء الناخبين على خلق بيئة سياسية مستقرة، حيث يمكن للأحزاب السياسية التخطيط على المدى الطويل وتوقع نتائج الانتخابات، لا سيما وأن الناخبين لديهم ميل للتصويت لنفس المرشح أو الحزب السياسي في الانتخابات اللاحقة، وهذا الولاء يكون نتيجة لعدة عوامل كالانتماءات الإيديولوجية والعوامل الاجتماعية والثقافية والرضا عن أداء المرشح أو الحزب بسبب الخدمات التي يقدمها للناخبين.

٣- قابلية التكيف: يتمثل البعد الثالث للمنتج السياسي في قابليته للتكيف، أي مدى قدرة الحزب أو المرشح السياسي على تعديل الاستراتيجيات السياسية استجابةً للتغيرات الحاصلة في البيئة السياسية والاجتماعية والثقافية، وذلك يتطلب تعديل المواقف الإيديولوجية والسياسات دون التخلي عن المبادئ الأساسية، وفهم احتياجات الناخبين وتطلعاتهم من خلال التواصل الفعال معهم، إضافةً للتعلم من التجارب السابقة سواء بالفشل أو النجاح.

#### سادساً: سمات المنتج السياسي:

هناك العديد من الميزات والسمات التي يجب توافرها في المنتج السياسي لضمان نجاح الحملة الانتخابية، أبرزها (Baines, et al., 2003, p.228) (Hendrik, et al., 2023, p129):

١- تكامل العناصر: يتكون المنتج السياسي للمنظمات السياسية من مجموعة من العناصر (المرشح- الحزب)، حيث أن اختيار مرشحي المنظمة السياسية، يتطلب دراسة العديد من القضايا، مثل الكفاءة والقدرات الشخصية والمالية للمرشحين، وسجلهم التاريخي، ودرجة استقلالهم في إطار التزامهم بالتوجه السياسي للمنظمة، ولذلك يجب على مخططي الحملات الانتخابية التركيز على ربط هذه المكونات مع بعضها البعض في ضوء التكلفة والعائد السياسي، وكذلك التركيز على بناء صورة المنظمة السياسية لدى الناخبين (Baines, et al., 2003, p.228).

٢- درجة الولاء: تسعى المنظمات السياسية إلى تحقيق مستوى مرتفع من الولاء لدى الناخبين على المدى البعيد، حيث تؤدي درجة الولاء للمنتج السياسي أهمية كبيرة في نجاح الحملة الانتخابية، لاسيما وأنها تعطي ديناميكية كبيرة لمخططي حملات التسويق السياسي في إمكانية تعديل السياسات دون الخوف من تحوّل وتغير الناخبين (Hendrik, et al., 2023, p129).

٣- القابلية للتغيير: من السمات الأساسية المرتبطة بالمنتج السياسي، إمكانية تحوّل الناخبين، بمعنى أن يتراجعوا عن اقتناعهم بالمنتج السياسي المقدم، ولذلك فمن الضروري بناء المنتج السياسي وفق آليات واضحة وموجهة، وفي إطار اهتمامات واحتياجات الناخبين (Baines, et al., 2003, p.228).

٤- البرنامج السياسي الفعال: حيث لا بد من دخول المرشح السياسي في الحملة الانتخابية من خلال برنامج واضح وسهل الفهم والاستيعاب من قبل الناخبين (Hendrik, et al., 2023, p129).

٥- بناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام: حيث تلعب وسائل الاتصال المختلفة (الحديثة والتقليدية) دوراً هاماً في تسهيل عملية الاتصال بين المرشح السياسي والناخبين (Baines, et al., 2003, p.228).

٦- القيام بالإعلانات السياسية: حيث يقوم المرشح بالإعلانات السياسية لزيادة شهرته وجذب انتباه الناخبين لبرنامج الانتخابي (Hendrik, et al., 2023, p129).

#### سابعاً: استراتيجيات الترويج للمنتج السياسي.

يستخدم المرشحون السياسيون استراتيجيات الترويج السياسي للتأثير في توجهات الناخبين وتشجيعهم على التصويت لهم، حيث أن وصول أي مرشح ونجاحه في الانتخابات يعتمد بالدرجة الأولى على البراعة والاحترافية في استخدام استراتيجيات الترويج السياسي، والتي تعتمد على عنصرين أساسيين هما: الدعاية السياسية والإقناع السياسي، وفيما يأتي توضيح لهاتين الاستراتيجيتين (بن شيحة، بن منصور، 2016، ص16) (Panagiotidou, ) (2023, p2 Chadjipadelis, )

١- الدعاية السياسية: مجموعة من التقنيات الهادفة لإيصال المعلومات والأفكار إلى الناخبين، حيث تؤثر على توجهات الناخبين، وتحدث تأثيراً إيجابياً لديهم باتجاه المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، وتركز الدعاية السياسية الحديثة على الاستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على الملاحظات الدقيقة، مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام والحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل، أي أنها عملية خلق الاستعداد لدى الناخبين للموافقة على برنامج الحزب أو المرشح السياسي، الأمر الذي يؤثر في الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع.

٢- الإقناع السياسي: يلعب الاتصال دوراً هاماً في التسويق السياسي، وفي تنفيذ استراتيجية بيع أفكار وبرامج المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، ويعد الإقناع السياسي أحد أهم أهداف استراتيجية الترويج باعتباره يبحث عن الطريقة المثلى للوصول إلى الناخبين وخلق حالة من الإقناع لديهم وتوجيههم نحو الحزب أو المرشح السياسي. من جهة أخرى، تهدف عملية الإقناع السياسي إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح عندما يكون الناخب متردداً وله وجهة نظر أخرى، كما تتطلب عملية الإقناع السياسي من رجال التسويق السياسي أن يكونوا على دراية

كافية بالعمل السياسي كالجهد التكتيكي والتقنيات والمهارات الفعالة في الأداء السياسي والانتخابي، وذلك بالشكل الذي يحقق الأهداف الأساسية لاستراتيجيات الترويج السياسي.

## ١٠- المناقشة والنتائج:

### ١- أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مقياس لايكرت الخماسي، وتم تصميم العبارات من خلال الرجوع الى العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت استراتيجيات التسويق السياسي والمنتج السياسي، وتم صياغتها بما يتناسب مع بيئة التطبيق، حيث قسمت الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

- القسم الأول تناول متغيرات المبحوثين الديمغرافية.
- القسم الثاني تناول متغيرات الدراسة وفق الآتي:
  - المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق السياسي التالية:
    - استراتيجية الدفع: تم قياسها من خلال ٨ عبارات.
    - استراتيجية السحب: تم قياسها من خلال ٨ عبارات.
    - استراتيجية التريث: تم قياسها من خلال ٥ عبارات.
    - استراتيجية التوقيت: تم قياسها من خلال ٥ عبارات.
    - استراتيجية بناء الاجماع: تم قياسها من خلال ٥ عبارات.
  - المتغير التابع (المنتج السياسي): تم قياسه من خلال ٨ عبارات.

### ٢- صدق وثبات المقياس

#### ٢-١ ثبات المقياس

الجدول (١): Reliability Statistics		
المحور	N of Items	Cronbach's Alpha
استراتيجية الدفع	8	.646
استراتيجية السحب	8	.696
استراتيجية التريث	5	.619
استراتيجية التوقيت	5	.714
استراتيجية بناء الاجماع	5	.692
المنتج السياسي	8	.906

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقياس، حيث كانت قيم المعامل في الجدول (١) لكل محور من محاور الاستبانة أكبر من ٠.٦ مما يعني ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى تعديل أي عبارة من عبارات المقياس المعتمدة.

## ٢-٢ صدق المقياس

الجدول (٢): Correlations								
متوسط الاستبانة	المنتج السياسي	استراتيجية بناء الاجماع	استراتيجية التوقيت	استراتيجية التريث	استراتيجية السحب	استراتيجية الدفع		
.931**	.764**	.897**	.898**	.930**	.880**	1	Pearson	استراتيجية الدفع
.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig	
233	233	233	233	233	233	233	N	
.931**	.851**	.828**	.839**	.940**	1	.880**	Pearson	استراتيجية السحب
.000	.000	.000	.000	.000		.000	Sig	
233	233	233	233	233	233	233	N	
.981**	.887**	.922**	.924**	1	.940**	.930**	Pearson	استراتيجية التريث
.000	.000	.000	.000		.000	.000	Sig	
233	233	233	233	233	233	233	N	
.954**	.843**	.936**	1	.924**	.839**	.898**	Pearson	استراتيجية التوقيت
.000	.000	.000		.000	.000	.000	Sig	
233	233	233	233	233	233	233	N	
.959**	.872**	1	.936**	.922**	.828**	.897**	Pearson	استراتيجية بناء الاجماع
.000	.000		.000	.000	.000	.000	Sig	
233	233	233	233	233	233	233	N	
.932**	1	.872**	.843**	.887**	.851**	.764**	Pearson	المنتج السياسي
.000		.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
233	233	233	233	233	233	233	N	
1	.932**	.959**	.954**	.981**	.931**	.931**	Pearson	متوسط الاستبانة
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
233	233	233	233	233	233	233	N	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من اجل التأكد من صدق المقياس تم الاعتماد على مصفوفة الاتساق الداخلي كما في الجدول (٢) حيث كانت قيمة احتمال الدلالة بالنسبة لكل محور مع باقي المحاور أصغر من ٠.٠٥، مما يعني وجود علاقة معنوية بين محاور الاستبانة فيما بين بعضها البعض من جهة.

كما كانت قيمة احتمال الدلالة لكل محور مع اجمالي الاستبانة أصغر من ٠.٠٥ وكل محور مع اجمالي الاستبانة من جهة أخرى مما يعني تحقق شرط الاتساق الداخلي وصدق المقياس المعتمد.

بعد تحقق كل من شرط ثبات المقياس وشرط صدق المقياس، مما عين إمكانية الاعتداد بالبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، وقام الباحث بالانتقال الى توصيف المتغيرات قبل اختبار الفرضيات كما يلي:

## ٣- التوصيف الاحصائي

## ١-٣ التوصيف الاحصائي لبعث استراتيجية الدفع

الجدول (٣): التوصيف الاحصائي لاستراتيجية الدفع

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.000	.01920	.29304	3.0944	233	x1
.000	.02609	.39822	4.0300	233	X2
.000	.02839	.43332	3.2489	233	X3
.000	.03788	.57827	3.4464	233	X4
.045	.02558	.39052	3.0515	233	X5
.000	.04728	.72171	2.6524	233	X6
.000	.03401	.51920	3.7597	233	X7
.000	.02871	.43820	3.2575	233	X8
.000	.01712	.26131	3.3176	233	استراتيجية الدفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (٣) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارة التي تقيس بعد استراتيجية الدفع، كانت الموافقة الأكبر على العبارة رقم ٢، في حين كانت الموافقة الأقل للعبارة رقم ٦، وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين ٠.٢٩٣ و ٠.٧٢١ مما يعني وجود تشتت منخفض للبيانات وبدرجة مقبولة. وكانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي الاستراتيجية يساوي ٣.٣١٧٦ وهي أكبر من متوسط الحياد ٣/، وكانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ مما يعني معنوية الإجابة، وبالتالي يمكن القول أن العينة موافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

## ٢-٣ التوصيف الاحصائي لبعث استراتيجية السحب

الجدول (٤): التوصيف الاحصائي لاستراتيجية السحب

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
.000	.02944	.44946	3.7210	233	q1
.000	.02855	.43579	3.2532	233	q2
.000	.02958	.45155	2.7167	233	q3
.000	.03022	.46128	3.3047	233	q4
.000	.03152	.48118	3.3605	233	q5
.000	.03261	.49770	2.5579	233	q6
.000	.02886	.44056	2.7382	233	q7
.000	.03257	.49718	3.5622	233	q8
.001	.01422	.21704	3.0488	233	استراتيجية السحب

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (٤) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارة التي تقيس بعد استراتيجية السحب، كانت الموافقة الأكبر على العبارة رقم ١، في حين كانت الموافقة الأقل للعبارة رقم ٣، وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين ٠.٤٣٥ و ٠.٤٩٧ مما يعني وجود تشتت منخفض للبيانات وبدرجة مقبولة.

وكانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي الاستراتيجية يساوي ٣.٠٤٤٨ وهي أكبر من متوسط الحياد  $3/3$ ، وكانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠١ وهي أصغر من ٠.٠٥ مما يعني معنوية الإجابة، وبالتالي يمكن القول أن العينة موافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

### ٣-٣ التوصيف الإحصائي لبعد استراتيجية التريث

الجدول (٥): التوصيف الإحصائي لاستراتيجية التريث

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
w1	233	3.3090	.46308	.03034	.000
w2	233	2.9399	.49636	.03252	.066
w3	233	3.0343	.50738	.03324	.303
w4	233	3.1459	.47814	.03132	.000
w5	233	3.1459	.35379	.02318	.000
استراتيجية التريث	233	3.1150	.29153	.01910	.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (٥) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد استراتيجية الدفع، كانت الموافقة الأكبر على العبارة رقم ١، في حين كانت الموافقة الأقل للعبارة رقم ٢، وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين ٠.٣٥٣ و ٠.٥٠٧ مما يعني وجود تشتت منخفض للبيانات وبدرجة مقبولة، وكانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي الاستراتيجية يساوي ٣.١١٥٠ وهي أكبر من متوسط الحياد  $3/3$ ، وكانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ مما يعني معنوية الإجابة، وبالتالي يمكن القول أن العينة موافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية التريث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

### ٤-٣ التوصيف الإحصائي لبعد استراتيجية التوقيت

الجدول (٦): التوصيف الإحصائي لاستراتيجية التوقيت

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
a1	233	3.0944	.29304	.01920	.000
a2	233	3.4077	.49247	.03226	.000
a3	233	3.2532	.43579	.02855	.000
a4	233	3.2532	.43579	.02855	.000
a5	233	3.2489	.43332	.02839	.000
استراتيجية التوقيت	233	3.2515	.28904	.01894	.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (٦) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد استراتيجية التوقيت، كانت الموافقة الأكبر على العبارة رقم ٢، في حين كانت الموافقة الأقل للعبارة رقم ١، وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين ٠.٢٩٣ و ٠.٤٩٢ مما يعني وجود تشتت منخفض للبيانات وبدرجة مقبولة.

وكانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي الاستراتيجية يساوي ٣.٢٥١٥ وهي أكبر من متوسط الحياد  $3/3$ ، وكانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ مما يعني معنوية الإجابة، وبالتالي

يمكن القول أن العينة موافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

### ٣-٥ التوصيف الإحصائي لبعدها استراتيجية بناء الإجماع

الجدول (٧): التوصيف الإحصائي لاستراتيجية بناء الإجماع

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
s1	233	3.0429	.20311	.01331	.001
s2	233	3.9914	.30782	.02017	.000
s3	233	3.3605	.48118	.03152	.000
s4	233	3.5193	.58044	.03803	.000
s5	233	2.9399	.40021	.02622	.023
استراتيجية بناء الإجماع	233	3.3708	.27825	.01823	.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (٧) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارة التي تقيس بعد استراتيجية بناء الإجماع، كانت الموافقة الأكبر على العبارة رقم ٢، في حين كانت الموافقة الأقل للعبارة رقم ٥، وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين ٠.٢٠٣ و ٠.٥٨٠ مما يعني وجود تشتت منخفض للبيانات وبدرجة مقبولة. وكانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي الاستراتيجية يساوي ٣.٣٧٠٨ وهي أكبر من متوسط الحياد /٣/، وكانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ مما يعني معنوية الإجابة، وبالتالي يمكن القول أن العينة موافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية بناء الإجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

### ٣-٦ التوصيف الإحصائي لبعدها المنتج السياسي

الجدول (٨): التوصيف الإحصائي لمتغير المنتج السياسي

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
k1	233	3.3219	.65277	.04276	.000
k2	233	3.3734	.48475	.03176	.000
k3	233	3.3734	.66474	.04355	.000
k4	233	3.2189	.52456	.03436	.000
k5	233	3.5880	.49326	.03231	.000
k6	233	3.1545	.58146	.03809	.000
k7	233	3.2189	.41438	.02715	.000
k8	233	3.1159	.71881	.04709	.015
المنتج السياسي	233	3.2956	.44694	.02928	.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (٨) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارة التي تقيس متغير المنتج السياسي، كانت الموافقة الأكبر على العبارة رقم ٥، في حين كانت الموافقة الأقل للعبارة رقم ٨، وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين ٠.٤٨٤ و ٠.٧١٨ مما يعني وجود تشتت منخفض للبيانات وبدرجة مقبولة. وكانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي المتغير يساوي ٣.٢٩٥٦ وهي أكبر من متوسط الحياد /٣/، وكانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ مما يعني معنوية الإجابة،

وبالتالي يمكن القول أن العينة موافقة على مستوى المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

#### ٤- اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية

ويتفرع عن هذه الفرضية حسب استراتيجيات التسويق السياسي الفرضيات الفرعية الآتية:

٤-١ الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الجدول (٩): Correlations			
استراتيجية الدفع	المنتج السياسي		
.764**	1	Pearson Correlation	المنتج السياسي
.000		Sig. (2-tailed)	
233	233	N	
1	.764**	Pearson Correlation	استراتيجية الدفع
	.000	Sig. (2-tailed)	
233	233	N	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (٩) كانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من مستوى الدلالة ٠.٠٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية الدفع وصناعة المنتج السياسي. وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي ٠.٧٦٤ مما يعني وجود علاقة معنوية متوسطة القوة بين كل من تطبيق استراتيجية الدفع وصناعة المنتج السياسي.

نتيجة الفرضية: قبول الفرضية الفرعية الأولى بوجود علاقة معنوية متوسطة القوة بين تطبيق استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

٤-٢ الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الجدول (١٠): Correlations			
استراتيجية السحب	المنتج السياسي		
.851**	1	Pearson Correlation	المنتج السياسي
.000		Sig. (2-tailed)	
233	233	N	
1	.851**	Pearson Correlation	استراتيجية السحب
	.000	Sig. (2-tailed)	
233	233	N	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (١٠) كانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية السحب وصناعة المنتج السياسي.

وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي ٠.٨٥١ مما يعني وجود علاقة معنوية قوية بين كل من تطبيق استراتيجية السحب وصناعة المنتج السياسي.

نتيجة الفرضية: قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة معنوية قوية بين تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

٣-٤ الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية التريث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الجدول (١١): Correlations			
استراتيجية التريث	المنتج السياسي		
.887**	1	Pearson Correlation	المنتج السياسي
.000		Sig. (2-tailed)	
233	233	N	
1	.887**	Pearson Correlation	استراتيجية التريث
	.000	Sig. (2-tailed)	
233	233	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (١١) كانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية التريث وصناعة المنتج السياسي.

وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي ٠.٨٨٧ مما يعني وجود علاقة معنوية قوية بين كل من تطبيق استراتيجية التريث وصناعة المنتج السياسي.

نتيجة الفرضية: قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة معنوية قوية بين تطبيق استراتيجية التريث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

٤-٤ الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الجدول (١٢): Correlations			
استراتيجية التوقيت	المنتج السياسي		
.843**	1	Pearson Correlation	المنتج السياسي
.000		Sig. (2-tailed)	
233	233	N	
1	.843**	Pearson Correlation	استراتيجية التوقيت
	.000	Sig. (2-tailed)	
233	233	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (١٢) كانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية التوقيت وصناعة المنتج السياسي.

وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي ٠.٨٤٣ مما يعني وجود علاقة معنوية قوية بين كل من تطبيق استراتيجية التوقيت وصناعة المنتج السياسي.

نتيجة الفرضية: قبول الفرضية الفرعية الرابعة بوجود علاقة معنوية قوية بين تطبيق استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

٤-٥ الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية بناء الإجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الجدول (١٣): Correlations			
استراتيجية بناء الإجماع	المنتج السياسي		
.872**	1	Pearson Correlation	المنتج السياسي
.000		Sig. (2-tailed)	
233	233	N	
1	.872**	Pearson Correlation	استراتيجية بناء الإجماع
	.000	Sig. (2-tailed)	
233	233	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss23

من الجدول (١٣) كانت قيمة احتمال الدلالة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجية بناء الإجماع وصناعة المنتج السياسي.

وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي ٠.٨٧٢ مما يعني وجود علاقة معنوية قوية بين كل من تطبيق استراتيجية بناء الإجماع وصناعة المنتج السياسي.

نتيجة الفرضية: قبول الفرضية الفرعية الخامسة بوجود علاقة معنوية قوية بين تطبيق استراتيجية بناء كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

## ١١- النتائج والتوصيات:

### النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث الى النتائج الآتية:

- وجود موافقة من قبل العينة على وجود تطبيق لاستراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- وجود موافقة من قبل العينة على وجود تطبيق لاستراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- وجود موافقة من قبل العينة على وجود تطبيق لاستراتيجية التريث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- وجود موافقة من قبل العينة على وجود تطبيق لاستراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- وجود موافقة من قبل العينة على وجود تطبيق لاستراتيجية بناء الاجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- وجود موافقة من قبل العينة على مستوى المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- يوجد علاقة معنوية متوسطة القوة بين تطبيق استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- يوجد علاقة معنوية قوية بين تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- يوجد علاقة معنوية قوية بين تطبيق استراتيجية التريث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- يوجد علاقة معنوية قوية بين تطبيق استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.
- يوجد علاقة معنوية قوية بين تطبيق استراتيجية بناء كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي وصناعة المنتج السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

### التوصيات:

- ١- ضرورة التخطيط لعملية التسويق السياسي وفقاً لمعايير واقعية ومدروسة، وذلك من خلال تحليل السوق والبيئة السياسية استناداً إلى المعطيات المتعلقة بالبرنامج الانتخابي وجمهور الناخبين.
- ٢- العمل على إيصال الرسائل الإعلامية الاتصالية للجمهور المستهدف من خلال تحديد واعتماد أفضل أساليب الاتصال، واستعمال أكثر أساليب الإقناع تأثيراً في الجمهور المستهدف.

٣-تركيز جهود الحملة التسويقية على جمهور الناخبين لإثارة اهتمامهم بالمرشح السياسي وإقناعهم بانتخابه من خلال استخدام وسائل الإعلام الحديثة ذات الانتشار الواسع، وخاصةً مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية.  
٤-العمل على استخدام تقنيات وآليات واستراتيجيات التسويق السياسي في تطوير وصناعة المنتج السياسي، من خلال الصورة الذهنية وتأثيرها على الرأي العام.

## ١٢-المراجع:

- أبو عامود، محمد (٢٠٠٨). *التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية*. الاسكندرية، منشأة المعارف، مصر.  
-الرميلي، علاء (٢٠١٠). *التسويق السياسي: الانتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية عام ٢٠٠٥ نموذجاً*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال.  
-الصيرفي، محمد (٢٠١٦). *التسويق السياسي*. عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.  
-إدرسي، عبد الكريم؛ لالي، عبد القادر (٢٠٢١). *المؤشرات المفاهيمية والعملية للتسويق السياسي في الحملات الانتخابية التشريعية*. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة دراية أدرار، الجزائر.  
-بن شيحة، صحراوي؛ بن منصور، عبد الله (٢٠١٦). *استخدام آليات التسويق لصناعة المنتجات السياسية للتأثير على اتجاهات الناخبين*. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، ٤ (٨)، ص: ٨-٢٦.  
-رمال، حبيب (٢٠١١). *العلاقات العامة الانتخابية من تشكيل الماكنة إلى الحملة الإعلامية*. الطبعة الأولى، بيروت.  
-عبد الجواد، مجدي (٢٠١٩). *التسويق السياسي-المفهوم والمكونات*. المعهد المصري للدراسات، الدراسات الإعلامية.  
-فرقش، نوال (٢٠١٥). *دور التسويق السياسي في تحسين دور المنظمة السياسية*، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة حسيبة بوعلي، الجزائر.  
-كشكول، محسن (٢٠١٥). *أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي*. دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، لبنان.  
-Baines, P; Worcester, R; Jarrett, D; Mortimore, R (2003). *Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective*. Journal of Marketing Management, 19(1), pp.225-249.  
-Chen, J; Wang, N; Yuan, Y(2023). *Political marketing and medical humanities education in political theory*. Human Resources Management and Services, 5(1), pp: 1-8.  
-Durmaz, Y; Direkci, E(2015). *A Theoretical Approach to Political Marketing*. Global Journal of Management and Business Research: E- Marketing, 15(10), pp: 31-36.  
-Ehio, N; Akan, H, Damian, I. *Political Marketing and Voting Behaviour of Electorates in Rivers State*. Department of Marketing Faculty of Administration and Management Rivers State University, Port Harcourt, 2024.  
-Hendrik, J; Amin, M; Warjio(2023). *Political Marketing Strategy for the Incumbent Candidate Pair in the 2020 Asahan District Elections*. Perspektif, 12(1), pp: 122-133.  
-Kaskeala, A(2010). *Value Creation in Political Marketing*. Master's thesis, Aalto University School of Economics: Department of Marketing and Management, Finland.  
-Lilleker, Darren G., (2005), "The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy", Parliamentary Affairs, Vol. 58, No. 3; pp.570-575.

- Menon, S(2008). *Political Marketing: A Conceptual framework*. ICAI Business School, Ahmedabad.
- Marshment, J; Rudd, C; Strom back, J (2010). *Global Political Marketing*, Taylor and Francis Group. London and NEWYORK: Routledge.
- MASIELLO, B; MOSCARIELLO, N; FERA, P. *Political Marketing Strategies to Foster the Sustainability of Private Transnational Organizations: The Case of the IASB. Sustainability*, 10, 2018, pp: 1-16.
- Niven, D., (2006), *Political marketing: a comparative perspective*. Middletown, 5(43).
- O`Cass, A(1997). *Political Marketing in Times of Discontinuous Change, Proceedings of the Academy of Marketing Conference*, Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Pratama, A; Briandana, R; Jamil, A(2021). *Political Marketing on Legislative Elections in Indonesia: Case Study in Central Bengkulu*. Utopia praxis latinoamericana, 26(1), pp: 195-206.
- Panagiotidou, G., & Chadjipadelis, T(2023). *The Effect of Marketing Promotion Strategy in Political Campaigns: A case Study for the Region of Attica*. International Conference on Business and Economics - Hellenic Open University, 1(1), pp: 1-16.
- RISMA, Y; RAHMAWATI, D. *Political Marketing Strategies of Woman Candidates to win the 2019 provincial legislative election in central java*. Journal Pemerintahan dan kebijakan, 2(1), 2020, pp: 21-33.
- Shana, A(2014). *The Marketing of Political Candidates*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.4, No. 4, 764-777.
- Widagdo, S(2016). *The effect of political products on the decision to choose political party through the role of the candidates of legislative members as mediating variable*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 18(3), pp: 367-380.

الملحق رقم (١): عبارات قياس متغيرات الدراسة

العبارة	
المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق السياسي)	
استراتيجية الدفع	
يقوم المرشح بإنشاء شبكة توزيع تضم عدداً من المتطوعين لتنظيم الحملة الانتخابية	١
يقوم المرشح بتوزيع المتطوعين على عدد من المناطق الجغرافية المتباعدة	٢
يقوم المتطوعون بإقامة التجمعات للتأكيد على أهمية المرشح الانتخابي في المجتمع	٣
يقوم المتطوعون بجمع التبرعات المادية للحملة الانتخابية	٤
يستخدم المرشح في إدارة الحملة الانتخابية التكنولوجيا المعتمدة على الانترنت لتسهيل الاتصال بجمهور الناخبين	٥
يقوم المتطوعون بتهيئة الأجواء الملائمة للقائه المرشح الانتخابي	٦
يعمل المتطوعون على إدارة الاتصالات بين المرشح الانتخابي والناخبين المؤيدين له	٧
يوضح المتطوعون للناخبين أهمية الإدلاء بأصواتهم للمرشح يوم الانتخابات	٨
استراتيجية السحب	
يعتمد المرشح وسائل الاتصال الحديثة في الترويج لحملة الانتخابية	١
يقوم المرشح بتفعيل الدعاية الانتخابية الإلكترونية من خلال إنشاء صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي	٢

يسعى المرشح خلال حملته الإنتخابية إلى معرفة ما يريده الناخبون وماذا يجب أن يقدم لهم	٣
يركز المرشح على إبراز قدرته على خلق المنافع وتلبية احتياجات الناخبين لإقناعهم بانتخابه	٤
يركز المرشح على استخدام وسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع كالتلفزيون والراديو والصحف	٥
تتميز رسائل الحملات الإعلامية بالشمولية والتنوع	٦
يتميز مضمون رسائل الحملات الإعلامية بالمنطق السليم الهادف إلى إقناع الجمهور بقضايا الحملة الإنتخابية	٧
يقدم المرشح أفكاره لجمهور الناخبين بطريقة جذابة هادفة إلى تكوين صورة متكاملة عنه	٨
<b>استراتيجية التريث</b>	
يتعامل المرشح مع الشائعات التي تُثار حوله أثناء حملته الانتخابية بطريقة حذرة	١
يعمل المرشح على نفي الشائعات التي تُثار حوله أثناء حملته الانتخابية بطريقة غير مباشرة	٢
يستخدم المرشح الوسائل الإعلامية لتقديم بعض المعلومات التي تنفي الشائعات بشكل غير مباشر	٣
يقوم المرشح بدراسة المتغيرات التي تؤثر على حملته الانتخابية بشكل دقيق	٤
يحدد المرشح أبرز الأسباب التي تعيق حملته الانتخابية	٥
<b>استراتيجية التوقيت</b>	
يسعى المرشح إلى خلق الأجواء الإيجابية في حملته الانتخابية لتحديد اتجاه الناخبين	١
يعمل المرشح على استثمار التوقيت المناسب للترويج لحملة الانتخابية كالمناسبات الوطنية والدينية	٢
يختار المرشح توقيتات معينة لإعلان قرارات إيجابية بخصوص حملته الانتخابية	٣
يركز المرشح على القضايا التي تهم جمهور الناخبين وتترافق مع وقت الحملة الانتخابية	٤
يختار المرشح مواعيد لقاءاته مع جمهور الناخبين بالتوقيت الذي يناسبهم	٥
<b>استراتيجية بناء الإجماع</b>	
يعمل المرشح على توطيد العلاقة بشكل واسع مع جمهور الناخبين	١
يسعى المرشح إلى نشر الوعي بين جمهور الناخبين حول القضايا السياسية	٢
يحاول المرشح إيصال رؤيته لجمهور الناخبين بطريقة اتصالية فعالة	٣
يعمل المرشح على بناء أرضية مشتركة مع الناخبين لتحقيق الحد الأدنى من مصالح الطرفين	٤
يركز المرشح على الناخبين النشطين لتوسيع نطاق حملته الانتخابية	٥
<b>المتغير التابع (صناعة المنتج السياسي)</b>	
يسعى المرشح خلال حملته الانتخابية إلى إبراز خلفيته الفكرية ومرجعياته المختلفة	١
يبرز المرشح خلال حملته الانتخابية تصورات وطريقة معالجته للقضايا المجتمعية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية	٢
يبرز المرشح صفاته السلوكية والخطابية وجميع ما يتعلق بشخصيته وقدراته في المجالات المختلفة	٣
يمتلك المرشح المؤهلات العلمية الكافية في برنامجه الانتخابي	٤
يمتلك المرشح الخبرات العملية المتميزة في برنامجه الانتخابي	٥
يتحلى المرشح بالصدق والأمانة في الوعود الانتخابية التي يطلقها	٦
يمتلك المرشح سجلاً انتخابياً سابقاً	٧
يمتلك المرشح الإمكانيات المالية الكافية لإدارة حملته الانتخابية	٨