مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقويم واقع تطبيق استراتيجيات التسويق السياسي (دراسة ميدانية على انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. نهاد نادر، د. ديمة ماخوس، فؤاد معلا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/6052
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:56 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Evaluating the reality of applying political marketing strategies (A field study on elections for local council members in Latakia Governorate)

Dr. Nihad Nader[*]
Dr. Dima Makhous[**]
Fouad Mualla[***]

(Received 22 / 1 / 2024. Accepted 19 / 5 / 2024)

□ ABSTRACT □

The research aimed to evaluate the reality of applying political marketing strategies within the framework of elections for local council members in Latakia Governorate, since the researcher relied on studying five basic strategies for political marketing (push strategy- pull strategy- wait strategy- timing strategy- consensus building strategy). The researcher relied on the descriptive analytical method, and used the facilitated sampling method for the study population by distributing (119) questionnaires to citizens who are entitled to cast their electoral votes in the local councils in Latakia Governorate, which were retrieved and fully analyzed through the SPSS program, to test hypotheses, the researcher used the Student T test for one sample.

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

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

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**Professor - Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University- Lattakia- Syria.**
[**]**Assistant Professor - Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University- Lattakia- Syria.**
[***]**Postgraduate Student - Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University- Lattakia- Syria. FouadMualla@tishreen.edu.sy**

تقويم واقع تطبيق استراتيجيات التسويق السياسي
(دراسة ميدانية على انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية)

الدكتورة نهاد نادر*

الدكتورة ديمة ماخوس**

فؤاد معلّا***

(تاريخ الإيداع 22 / 1 / 2024. قُبِل للنشر في 19 / 5 / 2024)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تقييم واقع تطبيق استراتيجيات التسويق 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 التريّث–استراتيجية التوقيت–استراتيجية بناء الإجماع). اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أسلوب العينة الميسّرة بالنسبة لمجتمع الدراسة من خلال توزيع(119) 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، ولاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باستخدام اختبار T ستيودنت لعينة واحدة.

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 والتريّث. وخلص البحث إلى مجموعة من التوصيات المتعلّقة بضرورة التخطيط لعملية التسويق السياسي وفقاً لمعايير مدروسة، وتحديد أساليب التسويق السياسي التي سيستخدمها المرشح في حملته الانتخابية، إضافةً إلى تشكيل الصورة الذهنية بطريقة إيجابية في وسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق السياسي–استراتيجية الدفع–استراتيجية السحب–استراتيجية التريّث–استراتيجية التوقيت–استراتيجية بناء الإجماع–المجالس المحلية–محافظة اللاذقية.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين– سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY–NC–SA 04

* أستاذ – قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

** مدرّس – قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

*** طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين– اللاذقية– سورية. FouadMualla@tishreen.edu.sy

مقدمة:

حظي مفهوم التسويق السياسي باهتمامات مجالات عديدة للباحثين، حيث ركزّ 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 جُلّ 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.

ويتولّى التسويق السياسي إدارة الحملات الانتخابية باستخدام جميع التقنيات والاستراتيجيات والوسائل اللازمة لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية ومن ثم أهداف المنظمة السياسية أو المرشح السياسي وصولاً إلى التأثير في أكبر عدد ممكن من الناخبين للمشاركة بأصواتهم في الانتخابات لصالح المرشح المقصود بحملة التسويق السياسي، وإن نجاح استراتيجية التسويق السياسي لا يمكن أن يتم إلا بالاختيار المناسب والفاعل والمتكامل والمنسّق لعناصر المزيج التسويقي وصولاً إلى الأهداف المرسومة، حيث أن أي خطأ في اختيار هذا المزيج له انعكاساته السلبية على تطبيق التسويق السياسي، ومن ثم نجاح الفعاليات التسويقية السياسية بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة للحزب أو المنظمة السياسية، انطلاقاً من ذلك هدف البحث إلى تقييم واقع تطبيق استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الدراسات السابقة:

1-دراسة(أبو زيد، 2020): التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على المراحل الرئيسة لنشوء التسويق السياسي، وتحديد أبرز المدارس التي تناولت مفهوم التسويق السياسي مع تسليط الضوء على إسهامات كل مدرسة من تلك المدارس، وتحديد المجالات التطبيقية لمفهوم التسويق السياسي. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي، واستخدم الباحث أداة الملاحظة سعياً وراء ملاحظة المراحل الرئيسة لنشوء التسويق السياسي وتتبّع أبرز إسهامات المدارس التي اعتنت بهذا المفهوم ومجالاته التطبيقية المتعددة. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: يوجد ثلاث مدارس أساسية تناولت تعريف التسويق السياسي وهي(مدرسة التسويق التجاري-مدرسة الاتصال السياسي-مدرسة الحملات الانتخابية)، وتجسّدت إسهامات المدارس الثلاثة حول تعريف أساسي لمفهوم التسويق السياسي قوامه: العملية التي تقوم على استعارة آليات وأسس التسويق التجاري وتوظيفها في المجال السياسي بدايةً من القراءة الواعية للبيئة التسويقية ومروراً باستخدام كافة وسائل الاتصال التقليدية والحديثة سعياً وراء زيادة مساحات التأييد لمنتج سياسي ما.

2- دراسة(سلام، 2020): التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية.

هدفت الدراسة إلى رصد مدى فاعلية استخدام التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية، والتفرقة بين التسويق السياسي وتسويق المنتجات، إضافةً إلى مناقشة مكونات وعناصر مزيج التسويق السياسي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة وتصويرها كميّاً، والمنهج المسحي للحصول على البيانات والمعلومات حول حملات التسويق السياسي وحجم المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية، وتم استخدام الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم الحصول على(64) من الردود الإلكترونية للناخبين. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: يعتمد

المرشحون في حملاتهم الانتخابية على الشعارات الجذّابة، واللافتات والملصقات والمطبوعات إضافةً للتكتيكات الدبلوماسية وأسلوب الحاجة إلى التغيير.

3-دراسة(صافيا، 2021): تأثير التسويق السياسي على اتخاذ القرار الانتخابي في انتخابات مجلس الشعب في سورية.

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين عناصر مزيج التسويق السياسي(المنتج-السعر-التوزيع-الترويج-الأفراد-العملية-الدليل المادي) واتخاذ القرار الانتخابي، وتحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويق السياسي في التأثير بالقرار الانتخابي، إضافةً لتحديد تأثّر المجتمع السوري والناخبين بالعملية التسويقية للمرشحين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف مجتمع وعينة الدراسة واختبار الفرضيات، واشتمل المنهج الوصفي على حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي من خلال استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع(500) استبانة على الأفراد الذين يحق لهم المشاركة في الانتخابات. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: توجد علاقة معنوية بين المنتج السياسي والمشاركة الانتخابية وبالتالي وجود تأثير للمنتج السياسي في المشاركة الانتخابية للناخبين.

4- دراسة(Hinson, Koduah, 2015):

Political Marketing Strategies in Africa: Expert Opinions of Recent Political Elections in Ghana.

استراتيجيات التسويق السياسي في افريقيا: آراء الخبراء حول الانتخابات السياسية في غانا.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية استراتيجيات التسويق السياسي التي يتم اتباعها في الحملات الانتخابية وتأثيرها على قرارات الناخبين، إضافةً إلى تحديد أهمية عناصر المزيج التسويقي السياسي في الحملات الانتخابية في غانا. اعتمدت الدراسة على تصميم بحث نوعي لجمع البيانات وتحليلها اعتماداً على عدد من الدراسات المرجعية التي تناولت استراتيجيات التسويق السياسي في العديد من البلدان، كما تم الاعتماد على المقابلات التي تم إجراؤها مع فئات مختلفة من الخبراء في مجال التسويق والاتصال السياسي والمشاركين في الحملة الانتخابية والمراقبين لإجراءات الحملة الانتخابية. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: هناك أربعة عوامل أساسية تشكل الإطار العام لتطبيق استراتيجية التسويق السياسي هي: العوامل التنظيمية-السوق-المنتج السياسي-خصائص العمليات.

5- دراسة(Hendrik, et al., 2023):

Political Marketing Strategy for the Incumbent Candidate Pair in the 2020 Asahan District Election.

استراتيجية التسويق السياسي لاثنين من المرشحين للانتخابات في مدينة اساهان في أندونيسيا.

هدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجية التسويق السياسي التي يتبعها المرشحان(Surya-Taufik) في حملتهم الانتخابية، وتحديد البحوث التسويقية التي يقومان بها، وآلية تصميم المنتجات السياسية في مدينة أساهان في أندونيسيا. اعتمدت الدراسة على تصميم بحث نوعي لجمع بيانات البحث ومعالجتها وتحليلها، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال المقابلات مع مكونات المجتمع المدروس، والملاحظات الميدانية لتسجيل النقاط الهامة، كما تم جمع البيانات الثانوية من خلال الوثائق والمؤلفات ونتائج الأبحاث السابقة في مجال التسويق السياسي. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: تكوّنت استراتيجية التسويق السياسي التي قام بها المرشحان من ثلاث خطوات أساسية هي: التخطيط والتنفيذ والتقييم،

حيث تم تنظيم استراتيجيات الاتصال السياسي لأنشطة الحملة الانتخابية من خلال تقديم رؤية رسالة واضحة للجمهور، كما أشارت النتائج أن هناك ثلاثة مناهج استخدمها المرشحان في الحملة الانتخابية هي: دفع التسويق–جذب التسويق– تمرير التسويق.

وإن أبرز ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو تقييم واقع تطبيق استراتيجيات التسويق 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.

مشكلة البحث:

قام الباحث بصياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما هو مستوى تطبيق استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟

2- ما هو مستوى تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟

3- ما هو مستوى تطبيق استراتيجية التريّث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟

4- ما هو مستوى تطبيق استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟

5- ما هو مستوى تطبيق استراتيجية بناء الإجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

<u>أهمية نظرية:</u> تبرز الأهمية النظرية للبحث انطلاقاً من طبيعة ونوعية الأيديولوجية السياسية الذي يتم تسويقه سياسياً، حيث أن الهدف المرجوّ 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، ولذلك يتم الاعتماد على استراتيجيات التسويق السياسي لتوظيف كل الأدوات التسويقية الممكنة بهدف تحليل السوق السياسية وتخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية للمرشحين لصناعة منتج سياسي قادر على المنافسة في السوق ويحظى بالقبول والرضا من الناخبين، إضافة أهمية تقديم إطار نظري يخدم المكتبة العربية في موضوع البحث.

<u>أهمية عملية:</u> 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 ماسّة لتطبيق استراتيجيات جديدة للتكيف مع الظروف الحالية وزيادة كفاءة وفاعلية الموارد المتوفرة إلى الحد الأقصى،إذ تسهم النتائج والتوصيات النهائية للبحث في معالجة المشكلة البحثية.

أهداف البحث:

1- تحديد مستوى تطبيق استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

2- تحديد مستوى تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

3- تحديد مستوى تطبيق استراتيجية التريّث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

4- تحديد مستوى تطبيق استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

5- تحديد مستوى تطبيق استراتيجية بناء الإجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في إطار انتخابات أعضاء المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة للبحث: **يتم تطبيق استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.**

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- يتم تطبيق استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

2- يتم تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

3- يتم تطبيق استراتيجية التريّث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

4- يتم تطبيق استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

5- يتم تطبيق استراتيجية بناء الإجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي 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 التّحليل الاحصائي SPSS V20.

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بالمواطنين الذين يحق لهم الإدلاء بأصواتهم الانتخابية في المجالس المحلية في محافظة اللاذقية، واعتمد الباحث على عينة ميسّرة من المجتمع المبحوث بلغ حجمها 119 مفردة.

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: 2023.
- الحدود المكانية:(الدوائر الانتخابية) التي تمت فيها انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

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 المسوّق السياسي والناخب.

*وعرف(Newman,2006,p.983) التسويق السياسي بأنه جملة الحملات الاستراتيجية التي يديرها مرشحون وأحزاب سياسية وحكومات وأعضاء جماعات الضغط والمصالح، والتي تهدف إلى التأثير على الرأي العام وتعزيز إيديولوجياتها والفوز في الانتخابات وتمرير التشريعات التي يقرّها النظام السياسي وذلك كله من أجل الاستجابة لاحتياجات فئات محددة من المجتمع.

*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 أكّد(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 ولبرنامجه.

*ويرى(أبو زيد،2020،ص34) بأن التسويق السياسي هو نمط من أنماط تسويق الخدمات الذي يتضمن سعي إحدى الكيانات السياسية(الأحزاب السياسية مثلاً) إلى خلق اعتقاد بجدارة ممارسة الحكم، وأساس هذا الاعتقاد يعتمد على الاتصال الجيد.

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

ثانياً: أهداف التسويق السياسي:

يهدف التسويق السياسي بشكل عام إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها(الجمال، عيّاد،2005، ص40 ؛Schnee,2014,p.14):

1-تخطيط وتنفيذ طريقة بناء التأييد والدعم الجماهيري لمرشح سياسي أو مؤسسة سياسية.
2-المحافظة على التأييد الجماهيري من خلال خلق مزايا تنافسية للمرشح أو الحزب أو المؤسسة السياسية.
3-الاعتماد على استراتيجيات مخططة ترتكز على وسائل الإعلام ذات التأثير الكبير على الجماهير.
4-نشر المعتقدات السياسية والترويج للحملات الانتخابية بغرض الفوز بأغلبية الناخبين.
5-دراسة الرأي العام ومعرفة اتجاهاته واحتياجاته لتشريع القوانين التي تلبيّها.
6-بناء وتعزيز وتبادل المنفعة وخلق العلاقات بين المؤسسة السياسية أو المرشح السياسي من جهة وبين جمهور الناخبين من جهة أخرى لغرض تحقيق أهداف كل منهما.

ثالثاً: خصائص التسويق السياسي:

على الرغم من أوجه التشابه الموجودة بين السوق السياسي وسوق الخدمات، إلّا أن هناك عدة أبعاد وخصائص يتميز بها التسويق السياسي عن تسويق الخدمات، وتتجلّى أهم تلك الخصائص أو السمات بالآتي(عبد الجواد، 2019، ص.28؛ Chen, *et al.,* 2023, p.1):

1-البعدان 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.

2-البعد الأيديولوجي: هي تلك الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها الافراد وتقودهم إلى تأييد مؤسسة سياسية معينة أوحزب أو قيادة تحمل نفس أفكارهم ومعتقداتهم، ويختلف تأثير البعد الإيديولوجي في الديمقراطيات الغربية عنه في الناشئة، وإن استعمال الأحزاب السياسية للقيم والأيديولوجيات يمكن أن يساعد في الحصول على الدعم اللازم من الجمهور، لا سيما وأن اجتماع الفكر مع العاطفة له تأثير كبير في مشاعر الجمهور.

3-التصويت المضادّ: ربما لا يهتم بعض الناخبين بدعم حزبهم أو مرشحهم للفوز بالانتخابات بقدر اهتمامهم بمنع حزب أو مرشح منافس من الفوز، فيكون دافع الناخب للتصويت هو منع حدوث نتيجة معينة للانتخابات.

4-الصورة الذهنية والسمعة: بعد أن كان التأكيد منصبّاً 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.

5-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.

6-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، إلّا 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 خلفيّتها خاصةً 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.

رابعاً: وظائف التسويق السياسي:

تتمثل الوظائف الأساسية الضامنة لنجاح التسويق السياسي بالوظائف الآتية(Menon, 2008, p.41; Mone, Bazini, 2013,p.405):

1-وظيفة المنتج: إن من ضمن وظائف المنظمات والأحزاب السياسية تقديم منتج غير ملموس يتمثل بإيديولوجيات أو سياسات معينة، حيث أن خصائص المرشح تمارس دوراً حاسماً في عملية صنع القرار، كما أن المنتج السياسي يختلف عن منتج السلع العامة، إذ أنه لا يُستهلك عند الإنتاج أو التسليم ويستهدف حاجات ومتطلبات شرائح وفئات محددة من السوق السياسي، ويأخذ ثلاثة أشكال:

أ-ضرورة أن يكون المنتج السياسي يتضمن الخلفية الفكرية للمرشح والتي يحمل فيها تصوراته عن الوضع الحالي وإمكانية تقديم معالجات للمشكلات القائمة وطريقة عرض الأفكار التي يخدم فيها شرائح المجتمع(المستفيدين).

ب-يشير إلى انتماء المرشح سواء العائلي أو السياسي.

ج-الصفات السلوكية للمرشح باعتباره منتج سياسي(الكاريزما-القدرات الذاتية-الثقافة العامة-وطرائق التواصل مع الناخبين).

2-وظيفة التوزيع: تتمثل وظيفة التوزيع بإمكانية طرح المنتج السياسي وقابلية التواصل مع الجمهور أو المستهلك السياسي، وقد يرتبط ذلك بقدرة المنظمة على تجزئة السوق السياسي لتحديد الفئات المستهدفة للتواصل معهم وتقديم كافة المعلومات التي تجذب انتباهه ورسم الصورة المستقبلية لما ينبغي أن يحققه المنتج السياسي الذي تم طرحه لهم، كما أن عرض المنتج ونشر المعلومات عنه عبر الوسائل الأكثر وصولاً للجمهور يتطلب التأثير المباشر أو الترويج عنه بوسائل أخرى منها الرسائل على الهاتف والتلفزيون والراديو ووسائل التواصل الاجتماعي.

3-وظيفة التكلفة: إن من الوظائف التي تمارسها المنظمات السياسية هي إمكانية تقديم منتج بتكلفة أقل من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات مقارنة بالمنتجات السياسية الأخرى أو الترويج عنه بأساليب أقل تكلفة من خلال إثارة المشاعر الإيجابية التي تقلل من تكلفة الوصول إلى الناخب.

4-وظيفة الاتصالات: تكون وظيفة عملية الاتصال والتواصل داخلية بين أعضاء الحزب نفسه والتعرف على الأفكار أو عملية الاتصال والتواصل الخارجية مع الناخبين، حيث تأتي أهمية تلك الوظيفة من خلال تقديم الصورة، الأفكار والإيديولوجية، المعلومات، وكلك التعرف على وجهات النظر المختلفة بشأن الرغبات والاحتياجات التي يرغب الجمهور بها.

5-وظيفة إدارة الأخبار: يقصد بها إدارة الدعاية للمرشح والحزب، إذ تتضمن مجموعة من أنشطة العلاقات العامة وإدارة الإعلام وإدارة الحملات عبر شبكة الانترنت، ومن خلال ثورة الاتصالات التي تمارس دوراً حيوياً في نجاح التسويق السياسي.

6-وظيفة جمع الأموال: لا يمكن لإدارة التسويق السياسي أن تكون ناجحة ما لم تهتم بوظيفة جمع الأموال لتمويل الأنشطة المختلفة التي تتطلب أموالاً، حيث يتطلب ذلك جمع التبرعات والدعم المالي من قبل المنظمات السياسية والأحزاب بطريقة متميزة واختيار الوسائل التي تضمن توفر الأموال والتبرعات بأقل تكلفة.

خامساً: استراتيجيات التسويق السياسي:

توجد مجموعة من الاستراتيجيات التي يستخدمها المرشحون السياسيون في حملاتهم الانتخابية، من أهمها: (رمال،2011، ص82؛ كشكول، 2015، ص148؛ 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، وتبدأ الشبكة بالمرشح السياسي، مدير الحملة، الموظفين، المتطوعين، ثم تصل أخيراً إلى الناخب أو ما يطلق عليه(المستهلك السياسي)، وتعتمد هذه الاستراتيجية على طريقة توزيع المنتج بالتجزئة والذي يمرّ بعدة مراحل قبل أن يصل إلى المستهلك.

2-استراتيجية السّحب: 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، وبالتالي يكون الأقرب إليهم مباشرةً ممّا لو اعتمد على المتطوعين أثناء الحملة، وبعبارة أخرى تنشط مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية بصفات رسمية تروّج لقوى وأحزاب سياسية أو مرشحي الأحزاب السياسية كنوع من الدعاية الانتخابية الالكترونية.

3-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، حيث يلجأ المرشح إلى إعلان قرار معين أو خلق أجواء إيجابية تحدّد اتجاه الناخب.

4-استراتيجية التريّث: 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، وتطبق هذه الاستراتيجية من قبل السياسيين الذين لهم باع طويل في العمل السياسي ويكون لديهم القدرة على الردّ دون أن يؤثر ذلك على الحملة والدعاية الانتخابية.

5-استراتيجية بناء الإجماع: هي استراتيجية مزدوجة في مضمونها تعمل على توطيد العلاقة بين المرشح والبيئة الخارجية أو بين المرشح والناخبين، وتنشط هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك مرشحين متنافسين يهدف كل منهم إلى الفوز بأكثر الأصوات وتنجح هذه الاستراتيجية مع الجمهور الواعي بالأمور السياسية، أي أن هذه الاستراتيجية يمكن أن تستخدم بعد عدة تجارب انتخابية بحيث يصبح الناخب على وعي وإدراك بالمرشح المناسب الذي يعمل على تحقيق برنامجه الانتخابي على أرض الواقع في حال فوزه بالانتخابات، وبالمقابل تمكّن المرشح السياسي من تحقيق القناعة المطلوبة بشخصه وأفكاره وإيديولوجيته.

6-استراتيجية الحوار: تقوم هذه الاستراتيجية على تبادل مضمون الاتصال بين طرفي العملية الاتصالية وهما المرشح والناخب، حيث يكون للناخب دوراً هاماً في تطوير العمل السياسي للمرشح كطرح المشاكل والتحاور فيها والنقاش مع الجمهور، وعادةً ما تكون الحوارات على شكل وسائل حوارية تُوجّه إلى الجمهور النشط.

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، وهي عبارة عن طي صفحة جديدة في حياتهم السياسية، وهذه الاستراتيجية يستخدمها المرشح الذي

يدخل الانتخابات لأول مرة، ويعدّ حملته الانتخابية وفق تفاصيل دقيقة جداً لأنه شخصية غير معروفة لدى الناخب، لذا يركز على هذه الاستراتيجية التي ستكون بمثابة الأرضية للمستقبل.

8-استراتيجية بناء الفريق الإعلامي المختص: يتطلب العمل من أجل إنجاح 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 وتقلّل من الأخطاء التنفيذية، إضافةً لإعداد فريق من أجل الاستفادة من تعدّد وجهات النظر، مما يضيف أبعاداً إبداعية جديدة ويزيد من فرص النجاح، حيث أن الإعلاميين على وجه الخصوص لهم دور بارز وواضح خلال الحملات الانتخابية في نقل المعلومات وإيصالها للناخب، كما أنهم يسهمون بدرجة كبيرة في خلق صورة ذهنية للمرشح السياسي.

الإطار العملي:

1- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات الأولية من خلال توزيعها على عينة ميسرة عشوائية من المواطنين الذين يحق لهم الإدلاء بأصواتهم الانتخابية في المجالس المحلية في محافظة اللاذقية، والتي بلغ عددهم 119 مفردة، حيث تم بناء الاستبانة من خلال مراجعة أدبية للعديد من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات واستراتيجيات التسويق السياسي، وتم صياغة العبارات من خلال توطينها بما يتناسب مع البيئة الانتخابية في الجغرافية المدروسة.

تم بناء الاستبانة وفق مقياس لايكرت الخماسي، وتم تقسيم الاستبانة الى خمسة محاور أساسية:

وتجدر الإشارة إلى أن الباحث قام باعتماد خمس استراتيجيات أساسية(الدفع-السحب-التريث-التوقيت-بناء الإجماع) في الجانب العملي على اعتبار أن تلك الاستراتيجيات يتم تطبيقها من قبل أغلب المرشحين للانتخابات، وهو الأمر الذي تبيّن من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، حيث قابل عدد من المواطنين الذين يحق لهم المشاركة في الانتخابات، وقام بتوجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالعناصر التي تتضمنها كل استراتيجية من استراتيجيات التسويق السياسي، حيث ظهر من خلال الإجابات اعتماد المرشحين على العناصر المكوّنة للاستراتيجيات الخمسة الآتية(الدفع-السحب-التريث-التوقيت-بناء الإجماع).

2- صدق وثبات المقياس:

2-1 ثبات المقياس: من اجل دراسة ثبات المقياس اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ وفق الجدول رقم (1).

الجدول (1): معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
استراتيجية الدفع	8	0.654
استراتيجية السحب	8	0.602
استراتيجية التريث	5	0.718
استراتيجية التوقيت	5	0.830
استراتيجية بناء الاجماع	5	0.861
إجمالي الاستبانة	31	0.916

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (1) كانت قيمة ألفا كرونباخ الخاصة بكل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.6 مما يعني ثبات المقياس وعدم الحاجة الى تعديل أو تغيير أي عبارة من عبارات الاستبيان.

2-2 صدق المقياس:

تم استخدام الصدق التوافقي من خلال مصفوفة الاتساق الداخلي كأداة من أجل التأكد من صدق المقياس.

الجدول (2): مصفوفة الاتساق الداخلي

		استراتيجية الدفع	استراتيجية السحب	استراتيجية التريّث	استراتيجية التوقيت	استراتيجية بناء الإجماع	متوسط المقياس
استراتيجية الدفع	Pearson	1	.649**	.711**	.552**	.950**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
استراتيجية السحب	Pearson	.649**	1	.624**	.742**	.619**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
استراتيجية التريّث	Pearson	.711**	.624**	1	.670**	.710**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
استراتيجية التوقيت	Pearson	.552**	.742**	.670**	1	.424**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
استراتيجية بناء الإجماع	Pearson	.950**	.619**	.710**	.424**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
متوسط المقياس	Pearson	.911**	.821**	.886**	.778**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (2) كانت قيمةٍ sig لكل محور من محاور الاستبانة مع باقي المحاور أصغر من 0.05 مما يدل على تحقق معنوية العلاقة التي تربط بين محاور الاستبانة فيما بين بعضها البعض، وكانت قيمة sig الخاصة بكل محور من محاور الاستبانة مع متوسط إجمالي الاستبانة أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي تحقق شرط الصدق التوافقي.

مما سبق وبعد التأكد من صدق وثبات المقياس يمكن ان يتم اختبار الفرضيات واعتماد البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبيان كبيانات يمكن الاعتداد بها لتحقيق أهداف البحث.

3- اختبار الفرضيات:

3-1 الفرضية الأولى: يتم تطبيق استراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار الفروق لعينة واحدة one sample t test، ومن اجل الوصول إلى تحليل دقيق للبيانات والنتائج لابد من إجراء توصيفات إحصائية لمتغيرات وعبارات كل محور من محاور الاستبيان.

الجدول(3): التوصيف الاحصائي لمحور استراتيجية الدفع

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
	استراتيجية الدفع	119	3.2574	.29665	.02719	.000
1	يقوم المرشح بإنشاء شبكة توزيع تضم عدداً من المتطوّعين لتنظيم الحملة الانتخابية	119	2.7647	.64710	.05932	.000
2	يقوم المرشح بتوزيع المتطوعين على عدد من المناطق الجغرافية المتباعدة	119	3.5882	.69394	.06361	.000
3	يستخدم المرشح في إدارة الحملة الانتخابية التكنولوجيا المعتمدة على الانترنت لتسهيل الاتصال بجمهور الناخبين	119	3.8824	.32355	.02966	.000
4	يقوم المتطوعون بجمع التبرعات المادية للحملة الانتخابية	119	2.8824	.47258	.04332	.008
5	يقوم المتطوعون بإقامة التجمّعات للتأكيد على أهمية المرشح الانتخابي في المجتمع	119	2.6471	.47991	.04399	.000
6	يقوم المتطوعون بتهيئة الأجواء الملائمة للقاءات المرشح الانتخابي	119	3.5882	.69394	.06361	.000
7	يعمل المتطوعون على إدارة الاتصالات بين المرشح الانتخابي والناخبين المؤيدين له	119	3.5882	.49423	.04531	.000
8	يوضح المتطوعون للناخبين أهمية الإدلاء بأصواتهم للمرشح يوم الانتخابات	119	3.1176	.47258	.04332	.008

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (3) يمكن ملاحظة ان القبول الأكبر كان للعبارة رقم (3) حيث كان متوسط الإجابات هو الأكبر، وكان أكبر من متوسط الحياد 3 مما يدل على موافقة العينة على هذه العبارة حيث كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، في حين ان الموافقة الأقل كانت على العبارة رقم (5) حيث كان متوسط الإجابات هو الأصغر وكانت قيمته أصغر من متوسط الحياد (3) مما يدل على ميل العينة الى عدم الموافقة، حيث كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05.

وبالعموم كانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.32355 و 0.69394 مما يدل على ان درجة تشتت الإجابات عن المتوسط هي درجة تعتبر منخفضة نسبياً، وهو ما يدل على انخفاض مستوى تشتت الإجابات.

ومن اجل اختبار الفرضية فقد تم التعبير عنها احصائياً:

توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مستوى تطبيق استراتيجية الدفع في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية ومتوسط الحياد.

الجدول (4): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T
	Lower	Upper				
استراتيجية الدفع	.2035	.3112	.25735	.000	118	9.464

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (4) كانت قيمة احتمال الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة 0.05 عند هامش ثقة 95%، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مستوى تطبيق استراتيجية الدفع ومتوسط الحياد في المقياس المستخدم /3/، وهذا ما يعني إمكانية الاعتماد على متوسط المقياس كأساس للمقارنة وتقييم الاتجاه.

الجدول (5): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استراتيجية الدفع	119	3.2574	.29665	.02719

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (5) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة تساوي 3.2574 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/ مما يعني ان العينة المدروسة تميل الى الموافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية الدفع.

نتيجة الفرضية: هناك تطبيق لاستراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية كبيئة تطبيق مدروسة في الجمهورية العربية السورية.

3-2 الفرضية الثانية: يتم تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الجدول(6): التوصيف الاحصائي لمحور استراتيجية السحب

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
	استراتيجية السحب	119	2.9779	.20303	.01861	.238
1	يتميز مضمون رسائل الحملات الإعلامية	119	2.8235	.38283	.03509	.000

	بالمنطق السليم والبراهين الإعلامية الهادفة إلى إقناع الجمهور بقضايا الحملة الانتخابية					
2	يستخدم المرشح في حملته وسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع كالتلفزيون والراديو والصحف	119	2.8824	.32355	.02966	.000
3	يسعى المرشح خلال حملته إلى معرفة ما يريده الناخبون وماذا يجب أن يقدم لهم	119	3.0000	.48712	.04465	1.000
4	يركز المرشح على إبراز قدرته على خلق المنافع وتلبية احتياجات الناخبين لإقناعهم بانتخابه	119	3.0588	.54141	.04963	.238
5	يقوم المرشح بإنشاء صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي كدعاية انتخابية الكترونية	119	3.1765	.38283	.03509	.000
6	تتميز رسائل الحملات الإعلامية بالشمولية والتنوّع	119	3.0000	.34445	.03158	1.000
7	يعتمد المرشح على وسائل الاتصال الحديثة في الترويج لحملته كوسائل التواصل الاجتماعي	119	3.0588	.23629	.02166	.008
8	يقدم المرشح أفكاره لجمهور الناخبين بطريقة جذابة هادفة إلى تكوين صورة متكاملة عنه	119	2.8235	.38283	.03509	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (6) الذي يتناول التوصيفات الإحصائية لمحور استراتيجية السحب يمكن ملاحظة ان القبول الأكبر كان للعبارة رقم (5) حيث كان متوسط الإجابات هو الأكبر، وكان أكبر من متوسط الحياد 3 مما يدل على موافقة العينة على هذه العبارة حيث كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي اصغر من 0.05، في حين ان الموافقة الأقل كانت على العبارتين رقم (1–8) حيث كان متوسط الإجابات هو الأصغر وكانت قيمته أصغر من متوسط الحياد (3) مما يدل على ميل العينة الى عدم الموافقة، حيث كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، وبالعموم كانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.23629 و 0.54141 مما يدل على ان درجة تشتت الإجابات عن المتوسط هي درجة تعتبر منخفضة نسبيا، وهو ما يدل على انخفاض مستوى تشتت الإجابات، ومن اجل اختبار هذه الفرضية تم التعبير عنها احصائيا فق الآتي:

توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مستوى تطبيق استراتيجية السحب في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية ومتوسط الحياد.

الجدول (7): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T
	Lower	Upper				
استراتيجية السحب	-.0589	.0148	-.02206	.238	118	-1.185

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (7) كانت قيمة sig تساوي 0.238 وهي أكبر من 0.05 لذلك نقبل فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة حول مستوى تطبيق استراتيجية السحب ومتوسط الحياد /3/، مما يعني ان قيمة المتوسط مقاربة نسبيا لقيمة الحياد.

الجدول (8): One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.01861	.20303	2.9779	119	استراتيجية السحب

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (8) كانت قيمة متوسط الإجابات 2.9779 وهي مقاربة جداً لمتوسط الحياد /3/ وهذا ما يعني ان العينة تميل الى الحياد تجاه تطبيق استراتيجية السحب.

نتيجة الفرضية: كانت قيمة متوسط إجابات الأفراد حول تطبيق استراتيجية السحب متساوية احصائياً مع قيمة متوسط الحياد، وهذا ما يعني اتخاذ العينة موقف الحياد تجاه مستوى تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي المطبقة في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية في الجمهورية العربية السورية.

3-3 الفرضية الثالثة: يتم تطبيق استراتيجية التريث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الجدول(9): التوصيف الاحصائي لمحور استراتيجية التريث

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N		
.457	.03150	.34364	3.0235	119	استراتيجية التريّث	
.127	.03829	.41770	3.0588	119	يتعامل المرشح مع الشائعات التي تُثار حوله أثناء حملته الانتخابية بطريقة حذرة	1
.030	.05361	.58479	3.1176	119	يعمل المرشح على نفي الشائعات التي تُثار حوله أثناء حملته الانتخابية بطريقة غير مباشرة	2
.008	.04332	.47258	2.8824	119	يستخدم المرشح الوسائل الإعلامية لتقديم بعض المعلومات التي تنفي الشائعات بشكل غير مباشر	3
.319	.05882	.64169	2.9412	119	يقوم المرشح بدراسة المتغيرات التي تؤثر على حملته الانتخابية بشكل دقيق	4
.000	.02966	.32355	3.1176	119	يبحث المرشح عن الأسباب التي تعيق حملته الانتخابية ويعمل على إزالتها	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (9) الذي يتناول التوصيفات الإحصائية لمحور استراتيجية التريث يمكن ملاحظة ان القبول الأكبر كان للعبارة رقم (2و5) حيث كان متوسط الإجابات هو الأكبر، وكان أكبر من متوسط الحياد 3 مما يدل على موافقة العينة على هذه العبارة حيث كانت قيمة sig أصغر من 0.05، في حين ان الموافقة الأقل كانت على العبارة رقم (3) حيث كان متوسط الإجابات هو الأصغر وكانت قيمته أصغر من متوسط الحياد (3) مما يدل على ميل العينة الى عدم الموافقة، حيث كانت قيمة sig تساوي 0.008 وهي أصغر من 0.05.

وبالعموم كانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.32355 و 0.64169 ما يدل على ان درجة تشتت الإجابات عن المتوسط هي درجة تعتبر منخفضة نسبيا، وهو ما يدل على انخفاض مستوى تشتت الإجابات.

ومن اجل اختبار هذه الفرضية تم التعبير عنها احصائيا فق الآتي:

توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مستوى تطبيق استراتيجية التريث في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية ومتوسط الحياد.

الجدول (10): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T
	Lower	Upper				
استراتيجية التريّث	-.0389	.0859	.02353	.457	118	.747

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (10) كانت قيمة sig تساوي 0.457 وهي أكبر من 0.05 لذلك نقبل فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة حول مستوى تطبيق استراتيجية التريث ومتوسط الحياد /3/، مما يعني ان قيمة المتوسط مقاربة نسبيا لقيمة الحياد.

الجدول (11): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استراتيجية التريّث	119	3.0235	.34364	.03150

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (11) كانت قيمة متوسط الإجابات 3.0235 وهي مقاربة جدا لمتوسط الحياد /3/ وهذا ما يعني ان العينة تميل الى الحياد تجاه تطبيق استراتيجية التريث.

نتيجة الفرضية: كانت قيمة متوسط إجابات الأفراد حول تطبيق استراتيجية التريث متساوية احصائياً مع قيمة متوسط الحياد، وهذا ما يعني اتخاذ العينة موقف الحياد تجاه مستوى تطبيق استراتيجية التريث كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي المطبقة في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية في الجمهورية العربية السورية.

3-4 الفرضية الرابعة: يتم تطبيق استراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الجدول(12): التوصيف الاحصائي لمحور استراتيجية التوقيت

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
	استراتيجية التوقيت	119	3.1294	.27505	.02521	.000
1	يسعى المرشح إلى خلق الأجواء الإيجابية في حملته الانتخابية لتحديد اتجاه الناخبين	119	3.1176	.32355	.02966	.000

2	يعمل المرشح على استثمار التوقيت المناسب للترويج لحملته الانتخابية كالمناسبات الوطنية والدينية	119	3.1765	.38283	.03509	.000
3	يختار المرشح توقيتات معينة لإعلان قرارات إيجابية بخصوص الحملة	119	3.1765	.38283	.03509	.000
4	يركز المرشح على القضايا التي تهم جمهور الناخبين وتتزامن مع وقت الحملة الانتخابية	119	3.2353	.42598	.03905	.000
5	يختار المرشح مواعيد لقاءاته مع جمهور الناخبين بالتوقيت الذي يناسبهم	119	2.9412	.23629	.02166	.008

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (12) الذي يتناول التوصيفات الإحصائية لمحور استراتيجية التوقيت يمكن ملاحظة ان القبول الأكبر كان للعبارة رقم (4) حيث كان متوسط الإجابات هو الأكبر، وكان أكبر من متوسط الحياد 3 مما يدل على موافقة العينة على هذه العبارة حيث كانت قيمة sig أصغر من 0.05، في حين ان الموافقة الأقل كانت على العبارة رقم (5) حيث كان متوسط الإجابات هو الأصغر وكانت قيمته أصغر من متوسط الحياد (3) مما يدل على ميل العينة الى عدم الموافقة، حيث كانت قيمة sig تساوي 0.008 وهي أصغر من 0.05، وبالعموم كانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.23629 و 0.42598 ما يدل على ان درجة تشتت الإجابات عن المتوسط هي درجة تعتبر منخفضة نسبيا، وهو ما يدل على انخفاض مستوى تشتت الإجابات، ومن اجل اختبار هذه الفرضية تم التعبير عنها احصائيا فق الآتي:
توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مستوى تطبيق استراتيجية التوقيت في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية ومتوسط الحياد.

الجدول (13): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استراتيجية التوقيت	5.133	118	.000	.12941	.0795	.1793

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (13) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مستوى تطبيق استراتيجية التوقيت ومتوسط الحياد في المقياس المستخدم /3/، وهذا ما يعني إمكانية الاعتماد على متوسط المقياس كأساس للمقارنة وتقييم الاتجاه.

الجدول (14): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استراتيجية التوقيت	119	3.1294	.27505	.02521

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (14) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة تساوي 3.1294 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/ مما يعني أن العينة المدروسة تميل الى الموافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية التوقيت.

نتيجة الفرضية: هناك تطبيق لاستراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية كبيئة تطبيق مدروسة في الجمهورية العربية السورية.

3-5 الفرضية الخامسة: يتم تطبيق استراتيجية بناء الاجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية.

الجدول(15): التوصيف الاحصائي لمحور استراتيجية بناء الاجماع

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N		
.000	.02744	.29935	2.8235	119	استراتيجية بناء الإجماع	
.008	.02166	.23629	2.9412	119	يعمل المرشح على توطيد العلاقة بشكل واسع مع جمهور الناخبين	1
.000	.02966	.32355	2.8824	119	يسعى المرشح إلى نشر الوعي بين جمهور الناخبين حول القضايا السياسية	2
.000	.03509	.38283	2.8235	119	يحاول المرشح إيصال رؤيته لجمهور الناخبين بطريقة اتصالية فعّالة	3
.000	.03905	.42598	2.7647	119	يعمل المرشح على بناء أرضية مشتركة مع الناخبين لتحقيق الحد الأدنى من مصالح الطرفين	4
.000	.04195	.45757	2.7059	119	يركز المرشح على الناخبين النشطين لتوسيع نطاق حملته الانتخابية	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (15) الذي يتناول التوصيفات الإحصائية لمحور استراتيجية بناء الاجماع يمكن ملاحظة ان القبول الأكبر كان للعبارة رقم (1) حيث كان متوسط الإجابات هو الأكبر، وكان أصغر من متوسط الحياد 3 مما يدل على عدم موافقة العينة على هذه العبارة حيث كانت قيمة sig أصغر من 0.05، في حين ان الموافقة الأقل كانت على العبارة رقم (5) حيث كان متوسط الإجابات هو الأصغر وكانت قيمته أصغر من متوسط الحياد (3) مما يدل على ميل العينة الى عدم الموافقة، حيث كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05.

وبالعموم كانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.23629 و 0.45757 ما يدل على ان درجة تشتت الإجابات عن المتوسط هي درجة منخفضة نسبيا، وهو ما يدل على انخفاض مستوى تشتت الإجابات.

ومن اجل اختبار هذه الفرضية تم التعبير عنها احصائيا فق الآتي:

توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مستوى تطبيق استراتيجية بناء الاجماع في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية ومتوسط الحياد.

الجدول (16): One-Sample Test

Test Value = 3					
95% Confidence Interval of the Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	

Upper	Lower					
-.1221	-.2308	-.17647	.000	118	-6.431	استراتيجية بناء الإجماع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (16) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مستوى تطبيق استراتيجية بناء الاجماع ومتوسط الحياد في المقياس المستخدم /3/، وهذا ما يعني إمكانية الاعتماد على متوسط المقياس كأساس للمقارنة وتقييم الاتجاه.

الجدول (17): One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.02744	.29935	2.8235	119	استراتيجية بناء الإجماع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من الجدول (17) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة تساوي 2.8235 وهي أصغر من متوسط الحياد /3/ مما يعني أن العينة المدروسة تميل الى عدم الموافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية بناء الاجماع.

نتيجة الفرضية: لا يوجد تطبيق لاستراتيجية بناء الاجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية كبيئة تطبيق مدروسة في الجمهورية العربية السورية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة حول وجود تطبيق لاستراتيجية الدفع أكبر من متوسط الحياد /3/ مما يعني ان العينة المدروسة تميل الى الموافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية الدفع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية كبيئة تطبيق مدروسة في الجمهورية العربية السورية.
- لم يكن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات الأفراد حول تطبيق استراتيجية السحب ومتوسط الحياد، مما يعني اتخاذ العينة موقف الحياد تجاه مدى تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي المطبقة في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية في الجمهورية العربية السورية.
- لم يكن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات الأفراد حول تطبيق استراتيجية التريث ومتوسط الحياد، مما يعني اتخاذ العينة موقف الحياد تجاه مدى تطبيق استراتيجية السحب كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي المطبقة في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية في الجمهورية العربية السورية.
- كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة حول تطبيق استراتيجية التوقيت أكبر من متوسط الحياد /3/ مما يعني أن العينة المدروسة تميل الى الموافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية التوقيت كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية كبيئة تطبيق مدروسة في الجمهورية العربية السورية.

- كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة حول تطبيق استراتيجية بناء الاجماع أصغر من متوسط الحياد /3/ مما يعني أن العينة المدروسة تميل الى عدم الموافقة على وجود تطبيق لاستراتيجية بناء الاجماع كواحدة من استراتيجيات التسويق السياسي في انتخابات المجالس المحلية في محافظة اللاذقية كبيئة تطبيق مدروسة في الجمهورية العربية السورية.

التوصيات:

1-ضرورة التخطيط لعملية التسويق السياسي وفقاً لمعايير واقعية ومدروسة، وذلك من خلال تحليل السوق والبيئة السياسية استناداً إلى المعطيات المتعلقة بالبرنامج الانتخابي وجمهور الناخبين.

2-العمل على إيصال الرسائل الإعلامية الاتصالية للجمهور المستهدف من خلال تحديد واعتماد أفضل أساليب الاتصال، واستعمال أكثر أساليب الإقناع تأثيراً في الجمهور المستهدف.

4-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.

5-وضع خطة تمويلية تهدف إلى تغطية كافة متطلبات الحملة الانتخابية من خلال تحديد المصادر الخاصة والعامة للحصول على التمويل المطلوب.

7-توطيد العلاقة بين المرشح وجمهور الناخبين من خلال تنظيم لقاءات تفاعلية يقوم من خلالها المرشح بشرح وتوضيح أهداف برنامجه الانتخابي.

References:

-ABU ZAID, R. **Political marketing: a study of its origins, schools, and fields of application.** Faculty of Economic Studies and Political Science, Alexandria University, Egypt, 2020.

-SALAM, O. **Political marketing as a modern tool for managing election campaigns.** Department of Business Administration, Suez Canal University, Egypt, 2020.

-SAFIA, G. **The impact of political marketing on electoral decision-making in the People's Assembly elections in Syria**. Unpublished doctoral dissertation, Faculty of Economics, Tishreen University, 2021.

-JAMAL, R; AYYAD, K. **Political Marketing and Media: Political Reform in Egypt.** Egyptian Lebanese House Library, 2005.

-ABDEL-GAWAD, M. **Political Marketing-Concept and Components**. Egyptian Institute for Studies, Media Studies, 2019.

-RIMAL, H. **Electoral public relations from the formation of the machine to the media campaign.** First edition, Beirut, 2011.

-KASHKUL, M. **Methods of propaganda persuasion in election campaigns with an applied model.** University Book House, first edition, United Arab Emirates, Lebanon, 2015.

-HENDRIK, J; AMIN, M; WARJIO. Political Marketing Strategy for the Incumbent Candidate Pair in the 2020 Asahan District Elections. *PERSPEKTIF,* 12(1), 2023, pp: 122-133.

-HINSON, R; KODUAH, E. Political Marketing Strategies in Africa: Expert Opinions of Recent Political Elections in Ghana. *Journal of African Business,* 11(2), 2015, pp: 201-218.
-O`CASS, A. **Political Marketing in Times of Discontinuous Change**. Proceedings of the Academy of Marketing Conference, Manchester Metropolitan University, Manchester, 1997.
-NEWMAN, B. Broadening the Boundaries of Marketing: Political Marketing in the New Millennium. *Psychology and Marketing*, 19(12), 2006, pp: 983-986.
-SHANA, A. The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 4(4), 2014, pp: 764-777.
-MARSHMENT, J; RUDD, C; STROM BACK, J. **Global Political Marketing**. Taylor and Francis Group, London and NEWYORK: Routledge, 2010.
-SCHNEE, C. **To what degree and under which circumstances may we expect a politician's reputation to be managed strategically-other than tactically? An exploration of current practice.** a dissertation for the degree Doctor of Philosophy in Marketing, University of Hull, 2014.
-CHEN, J; WANG, N; YUAN, Y. Political marketing and medical humanities education in political theory. *Human Resources Management and Services*, 5(1), 2023, pp: 1-8.
-MENON, S. **Political Marketing: A Conceptual Framework**. ICFAI Business School, Ahmadabad, 2008.
-MONE, K; BAZINI, E. Political Marketing Application by Political Parties: A Framework for Understanding Its Impact in Democracy. *Mediterranean Journal of Social Sciences,* 4(4), 2013, pp: 399-404.
-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.
-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.