



العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي وسلوك المستهلك السياسي دراسة تطبيقية

بحث مُستَل من رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد

د. طلعت أسعد عبد الحميد

أ. غادة محمد المكاوي

أستاذ إدارة الأعمال

باحث دكتوراه في إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

كلية التجارة، جامعة المنصورة

tasaad44@gmail.com

dr.ghada.elmekawy@gmail.com

د. سارة السيد عبد الله الدريني

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة المنصورة

dr.sara@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

المكاوي، غادة محمد؛ عبد الحميد، طلعت أسعد؛ الدريني، سارة السيد عبد الله (٢٠٢٤). العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي وسلوك المستهلك السياسي دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(١)٣، ٤١٩-٤٣٨.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي وسلوك المستهلك السياسي دراسة تطبيقية

أ. غادة محمد المكاوي؛ د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. سارة السيد الدريني

المستخلص:

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على التأثير المباشر لأبعاد المزيج التسويقي السياسي وسلوك المستهلك السياسي، وقد بلغ حجم العينة (٣٨٥) مفردة وتم استقصاء آرائهم باستخدام المقابلات الشخصية، بالإضافة إلى الاستقصاء عبر الإنترنت **Online Survey** والذي تم تصميمه من خلال (نماذج جوجل **Google Form**) وقد تم الاعتماد على برنامج (**Warp PLS.8**) للوصول إلى نتائج التحليل الاحصائي للدراسة وذلك من خلال الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية **Structural Equation Modeling** وذلك لقياس العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة معنوية بين أبعاد المزيج التسويقي السياسي وسلوك المستهلك السياسي. بينما تبين من نتائج تحليل المسار وجود تأثير مباشر لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على السلوك السياسي عند مستوي معنوية عالي. بينما لم يؤثر بعد التسعير السياسي معنويًا على السلوك السياسي. وحيث أثبتت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي على سلوك المستهلك السياسي، تم قبول الفرض الثاني.

الكلمات المفتاحية: أبعاد المزيج التسويقي السياسي – المنتج السياسي – التسعير السياسي – التوزيع السياسي – الترويج السياسي – وسلوك المستهلك السياسي.

تمهيد:

عرفت مصر التسويق السياسي منذ خمسينيات القرن الماضي، وكان من آثاره استخدام وسائل الإعلام والاتصال في الترويج لعدد من الأفكار (الاشتراكية، والقومية العربية، وغيرها)، أو لعدد من المشروعات (السد العالي، وتعمير الصحراء، وغيرها)، أو لتعديل بعض السلوكيات (الدعوة إلى المشاركة والتصويت في الانتخابات، وغيرها)، واعتمدت في ذلك على فنون إعلامية واتصالية متعددة (الأغاني، والسينما، والأعمال الدرامية، وغيرها) (طاحون، ٢٠٢١).

ما زال التسويق السياسي من المصطلحات الحديثة والمعاصرة التي اختلف الباحثون والمفكرون حول ماهيتها (جبير، ٢٠٢١). يتطلب التسويق السياسي مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات القائمة على الإعلام الحديث والدعاية المتقدمة، ولقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الترويجية لما تتمتع به من خاصية تسهيل الاتصال وخلق منصة عامة للنقاش وتكوين وجهات نظر جديدة (حمد وصاحب، ٢٠١٨).

كذلك حملات نشطاء منظمات المجتمع المدني تحتوي على دعوات للعمل ترسم حدوداً استطراديه حول توزيع المسؤولية على المواطنين والحكومات وغيرهم من الوكلاء لمعالجة القضايا الاجتماعية الرئيسية (O'Brien & Macoun, 2022). وبحسب (Grácio, 2019) أن المساءلة السياسية تتطلب المشاركة الانتخابية والناخبين المطلعين. إن الافتراض التقليدي يقتضي بأن الشركات يجب أن تحافظ على موقف محايد بشأن القضايا ذات الطبيعة الاجتماعية أو السياسية، وخاصة القضايا المثيرة للجدل. ومع ذلك، في السنوات الأخيرة، بدأت الشركات في تبني مواقف واضحة بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية الحساسة والمستقطبة (Villagra et al., 2021). ولقد استمرت العديد من البلدان النامية في تنفيذ أنظمة الحكم اللامركزية المالية للاستجابة للاحتياجات المتنوعة للسكان المحليين بشكل أكثر فعالية والعمل بشكل أفضل بما يتماشى مع المصلحة العامة (Kim & Kim, 2022).

يعتبر سلوك المستهلك السياسي هو التصرف الذي يلخص عملية شراء المنتجات المختلفة، حيث تسعى الدول إلى النهوض بإنتاجها الوطني وزيادة حصتها السوقية محلياً وخارجياً وتستخدم الدول أدوات التسويق السياسي لتحقيق مسعاها في دعم منتجاتها الوطنية دون الإخلال بالتزاماتها الدولية. وتتأثر الحصة السوقية للمنتجات المحلية بمجموعة من المحددات في جانبي الطلب والعرض. ففي جانب الطلب، تتأثر الحصة السوقية بالقدرة الشرائية للمستهلكين وتفضيلاتهم وأذواقهم ووعيهم العام. والمعلومات المتاحة تشير إلى انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك المحلي، وانخفاض مستوى ثقته بالحكومة. أما في جانب العرض، والمرتبطة بقدرة المنتجين، فتبين أن المنشآت المحلية لا تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية ولديها استعداد كبير للاستجابة للطلب المتنامي على منتجاتها. ولا تكفي القدرة على زيادة الإنتاج وحدها، بل يجب ان تكون مصحوبة بالقدرة على إنتاج السلع بالجودة والنوعية المطلوبة (Bimber et al., 2015).

يعرّف سلوك المستهلك السياسي بأنه ارتباطات موجهة نحو السوق السياسي ناشئة عن الاهتمامات المجتمعية، بهدف نهائي هو تسهيل التغيير الاجتماعي (Wong et al., 2021).

من هذا المنطلق، تبحث الدراسة الحالية العلاقة بين التسويق السياسي والمستهلك السياسي.

أولاً: التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

١. التسويق السياسي Political Marketing

هو العملية التي تقوم على استعارة آليات وأسس التسويق التجاري وتكييفها وتوظيفها في المجال السياسي، بداية من القراءة الواعية للبيئة التسويقية، ومروراً باستخدام كافة وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة، سعياً وراء زيادة مساحات التأييد والقبول لمنتج سياسي ما، مهما اختلفت طبيعة المنتج المراد تسويقه (سياسة حكومية ما، مؤسسة سياسية، مرشح، حزب سياسي، قرار دولي، إلخ)، وذلك كله في ضوء بحوث السوق التي تمثل بوصلة عملية تصميم المنتج أو تعديله بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين السياسيين (أبو زيد، ٢٠٢٠).

٢. سلوك المستهلك السياسي Political Consumer Behavior

تبني الباحثون تعريف سلوك المستهلك السياسي على أنه ما يظهر من خلال تكوين رأي عام بخصوص حدث أو اقتراح أو شخص ما. (Wong et al., 2021؛ زبيرى ولوشان، ٢٠٠٧)

ثانياً: الدراسات السابقة للعلاقة بين التسويق السياسي وسلوك المستهلك السياسي

أشارت دراسة (أبو زيد، ٢٠٢٠) إلى التعريف بمفهوم التسويق السياسي من خلال دراسة نشأة المفهوم من خلال مراحل الرئيسية، من خلال المدارس التي اهتمت بهذا المفهوم، وصولاً إلى المجالات التطبيقية المختلفة لمفهوم التسويق السياسي. وخلصت الدراسة إلى أن ظهور مفهوم التسويق السياسي يمكن تلخيصه في ثلاث مراحل رئيسية. كما خلصت الدراسة إلى أن هناك ثلاث مدارس أساسية للتسويق التجاري، ومدرسة الاتصال السياسي، ومدرسة الحملات الانتخابية، بالإضافة إلى تجاوز مفهوم التسويق السياسي مجالات تطبيقه والتي يمكن تلخيصها في أربع عمليات تسويق سياسي.

ورصدت دراسة (سلام، ٢٠٢٠) مدى فاعلية استخدام التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية. يفترض البحث أن التسويق السياسي قد تم تطبيقه كأداة فعالة في إدارة الحملات الانتخابية خلال فترة استحقاق (انتخابات) مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية ٢٠٢٠، ولهذا الغرض تم تناول طبيعة التسويق السياسي ومكوناته وعناصره. مزيج التسويق السياسي، عرض تقديمي لوظائف واستراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي؛ تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وتم استرجاع (٦٤) استبانة وتم قبول فرض البحث، حيث تم إثبات فرضياته الفرعية، وتم تحديد دوافع المشاركة في الانتخابات أو أسباب التردد، وما هي سبل تعزيز نسبة المشاركة الانتخابية، كما تم تحديد المعايير التي سيعتمد عليها الناخب في اختيار مرشحه، والقضايا التي سيتبناها المرشح والوسائل والأساليب التي تم تحديدها، والتكتيكات المستخدمة في انتخابات مجلس الشيوخ لعام ٢٠٢٠.

وسلطت دراسة (بومخيلة، ٢٠٢١) الضوء على واقع التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البلدان الأفريقية. على الرغم من أن بيئتها الرقمية أخذت في الظهور وفي مرحلة التشكيل، إلا أن ذلك لم يمنعها من لعب دور فاعل في الحملات الانتخابية، خاصة أنها أزلت هيمنة الإعلام الرسمي على المشهد الانتخابي وفتحت مجالات أوسع للتعبير السياسي.

واتفقت دراسة (جبير، ٢٠٢١) مع العديد من الدراسات في أن التسويق السياسي من المصطلحات الحديثة والمعاصرة التي اختلف الباحثون والمفكرون حول ماهيتها، ويقصد بها التأثير على الأفراد والتحكم في سلوكهم وآرائهم في المرشح أو الحزب السياسي أو العملية السياسية برمتها. يظهر التسويق بشكل عام خلال العملية الانتخابية، مما يعني الترويج لأفكار وبرامج المرشحين والأحزاب السياسية. وأن نجاح التسويق السياسي يتطلب مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات القائمة على الإعلام الحديث والدعاية المتقدمة.

وركزت دراسة (Folgado, 2022) على حقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً من روتيننا اليومي. نقوم بالتمرير من لحظة استيقاظنا حتى نذهب إلى النوم، ونحن مثقلون بالمعلومات حول أكثر الموضوعات تنوعاً. الأحزاب السياسية على علم وتقوم ببناء حملات انتخابية على الدعاية السياسية على كل وسائل التواصل الاجتماعي. نظراً لحقيقة أننا نتعرض لكميات هائلة من المعلومات على حساباتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كل يوم، يصبح من المهم اكتشاف ما إذا كان هذا النوع الجديد من الإعلانات يساعد المرشحين السياسيين، من خلال ملء خلاصات المواطنين بالأخبار والاقتباسات والتدخلات التسويقية، من أجل جمع المزيد من الأصوات. تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي، خاصة إذا كان الناس يشعرون بمزيد من التفاعل مع الأحزاب السياسية الأكثر تواجدًا على وسائل التواصل الاجتماعي. من أجل الوصول إلى

استنتاجات أفضل، تم إجراء بحث تجريبي مع ١٠١ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مع عمر أكبر من ١٨ عامًا. بالنسبة للتحليل، استخدمنا SPSS 27.0. أظهرت النتائج علاقة إيجابية كبيرة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك التصويت، مما يدل على أن المواطنين الذين يصوتون بانتظام يتأثرون بطريقة ما ليس فقط بالأشياء التي ينشرها المرشحون عبر الإنترنت، ولكن أيضًا بملايين الآراء المنتشرة يوميًا على حسابات المؤثرين. بالنظر إلى ذلك، يمكننا القول إن الأحزاب السياسية يمكن أن تستفيد من دعاية سياسية جيدة على وسائل التواصل الاجتماعي - يزداد اهتمام الناس بالسياسة أكثر فأكثر، عندما تكون جذابة.

وبحثت دراسة (Dewantara et al., 2022) كيف أصبح وجود الجرس (تفعيل تنبيهات وسائل التواصل الاجتماعي) بكل مميزاته وعيوبه ظاهرة. كان الجرس في الأصل مجرد شخص/ فرد يبيع و/أو خدمات (تسويق منتج)، بعد ذلك تم تحويله واستخدامه كأداة لصاحب السلطة/السلطة (أداة دعاية) لتشجيع الرأي العام وقيادته لأغراض معينة والأشخاص الخيارات السياسية. بصرف النظر عن هذه الظاهرة، تهدف هذه الدراسة إلى وصف مساهمة الجرس في تكوين آراء الناس على وسائل التواصل الاجتماعي. أجريت هذه الدراسة باستخدام طريقة بحث مراجعة الأدبيات التي يمكن أن تدعم طريقة تحليل النص. من هذه الدراسة، وجد أن الجرس له مساهمة ذات صلة في تكوين وجهات النظر العامة على وسائل التواصل الاجتماعي. في نفس الوقت في إنشاء وإدارة المحتوى أو القضايا، يحتوي الجرس على تسلسل هرمي للعمل المنظم. لذلك، عند الاستجابة لوجود الجرس، يجب النظر إليه بحكمة. الخلاصة هي أن الجرس لا يعمل بشكل عفوي ولا يمكن فصله عن رغبات واحتياجات مجموعة محددة من المستهلكين السياسيين.

ثالثاً: مشكلة، وتساؤلات الدراسة

الفجوة البحثية

في ضوء مطالعة الباحثين للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (التسويق السياسي، والمستهلك السياسي، والمشاركة السياسية، والثقة في الحكومة) يتبين أن هذه المتغيرات هي نوعاً ما حديثة وما زالت تحتاج إلى مزيد من البحث، وخاصة بالتطبيق على جمهورية مصر العربية، لما يمر به العالم من تغيرات متسارعة ولا سيما التجربة المصرية في ظل دعوات الجمهورية الجديدة التي تطمح فيها مصر للانطلاق واللاحق بركب الدول المتقدمة.

المشكلة في مجال التطبيق

لعل القارئ المتفحص للمشهد السياسي المصري الآن يدرك أن التسويق السياسي هو اللاعب الأهم لحشد المواطنين والتأثير في سلوكهم الأمر الذي يعتبره الممارسون السبيل الأهم لتحقيق رؤية الدولة ٢٠٣٠.

الدراسة الاستطلاعية

أجري الباحثون دراسة استطلاعية على مجموعة من المواطنين والمسؤولين السياسيين في الفترة من ٠٦ / ٠٨ / ٢٠٢١ إلى ١٢ / ٠٩ / ٢٠٢١، من خلال (٤٠) مقابلة شخصية مهيكلة مع مواطنين، و(١٥) مقابلة شخصية مهيكلة مع مسؤولين سياسيين، طرحت الباحثة خلالها مجموعة محددة من الأسئلة، لتناقش من خلالها آليات التسويق السياسي المتبعة، واتجاهات المستهلك السياسي (الرأي العام)،

ومستوى ومظاهر المشاركة السياسية، ودرجة الثقة في الحكومة. ويعرض الجدول رقم (١/١) التالي أهم ما توصلت إليه الباحثة من خلال تلك الدراسة:

جدول رقم (١/١) نتائج الدراسة الاستطلاعية

م	طبيعة المقابل معه	المحاور الرئيسية للنقاش أثناء المقابلة	اتجاهات المقابل معهم
١	مواطنون	تتناسب القرارات الحكومية بوجه عام مع احتياجات الجمهور المصري.	٦٠٪ موافق ٤٠٪ رافض
		تعتمد الحكومة آراء الخبراء لتصميم القرارات.	٦٥٪ موافق ٣٥٪ رافض
		تتوازن المنافع والخدمات التي يحصل عليها المواطنون مع التكاليف التي يتحملها.	٦٢٪ موافق ٣٨٪ رافض
		يقوم المسؤولون السياسيون بزيارات الميدانية للقاء الجماهير في المحافظات المختلفة.	٥٥٪ موافق ٤٥٪ رافض
		هناك تنسيق لتنظيم وتسويق القرارات والاجراءات الحكومية.	٧٠٪ موافق ٣٠٪ رافض
٢	مسؤولون سياسيون	يتم متابعة التعليقات المنشورة على المواقع الإلكترونية باستمرار وتتجاوب معها.	٦٨٪ موافق ٣٢٪ رافض
		يلجأ المحافظون ومن يمثلونهم لعقد لقاءات خاصة بجمهور المحافظة.	٧٥٪ موافق ٢٥٪ رافض
		تعمل القرارات الحكومية على تقليل الاستهلاك غير الرشيد للموارد المتاحة للدولة.	٧٣٪ موافق ٢٨٪ رافض

المصدر: من إعداد الباحثون استنادا إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية.

يتضح من الجدول أن ممارسات التسويق السياسي تنوعت بين (المنتج السياسي، والتسعير السياسي، والتوزيع السياسي، والترويج السياسي)، وأن توجهات سلوك المستهلك السياسي (الرأي العام) ويمكن التفاعل معها، على الأقل، إن لم يكن إدارتها في بعض الأحيان، من خلال التسويق السياسي للتأثير في سلوك المستهلك السياسي (الرأي العام).

ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة في "عدم وضوح الدور المساند للأنشطة التسويقية السياسية في التأثير واقناع المستهلك السياسي وبناء اتجاه مدعم لتلك للأنشطة بالحماس المطلوب لدى أجزاء السوق المختلفة"

وفي ضوء ذلك، أمكن الباحثين صياغة تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (التسويق السياسي، والمشاركة السياسية، والثقة في الحكومة، وسلوك المستهلك السياسي)؟
- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي؟

رابعاً: أهداف الدراسة

وللإجابة عن هذه التساؤلات، تتبنى الدراسة الحالية مجموعة من الأهداف التي تساهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة وهي:

- التحقق من معنوية علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (التسويق السياسي، والمشاركة السياسية، والثقة في الحكومة، وسلوك المستهلك السياسي).
- بحث معنوية تأثير أبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي.

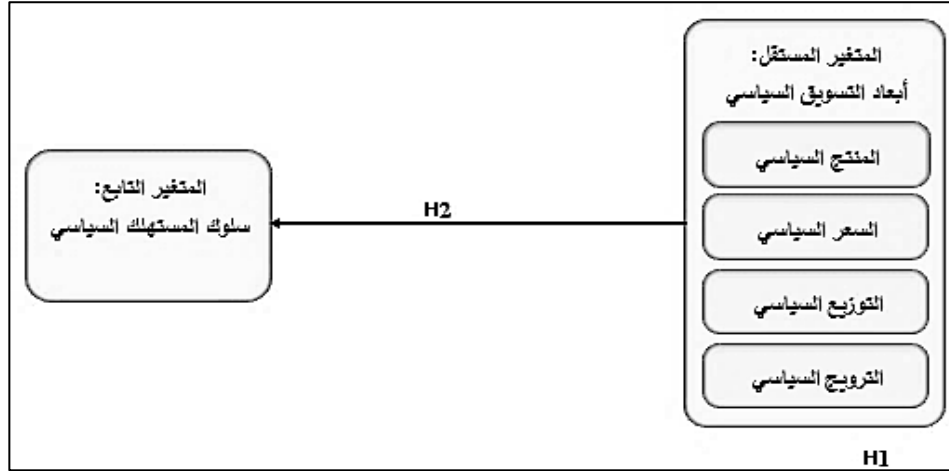
وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفروض كما يلي:

الفرض الأول H1: توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (التسويق السياسي، وسلوك المستهلك السياسي).

الفرض الثاني H2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي.

وبناءً على العرض السابق يمكن توضيح الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال

الشكل رقم (١)



الشكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

خامساً: الإطار النظري

ويشمل عرض لمفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة وهي التسويق السياسي، وسلوك المستهلك السياسي وذلك على النحو التالي:

التسويق السياسي

الغرض من التسويق السياسي هو تطبيق مفاهيم التسويق في المجال السياسي، ويتعامل بعض العلماء مع التسويق السياسي على أنه شيء يستخدمه السياسيون لجعلهم وثيق الصلة بالناخبين، بينما يجادل آخرون بأن كلاً من السياسيين والناخبين يمكنهم الاستفادة من ذلك، وتعرف استراتيجية التسويق السياسي بأنها تحديد غرض الكيان السياسي والمخطط الذي سيتم من خلاله تحقيق هذا الغرض (Gillies, 2022).

التسويق السياسي هو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية وفي موضع آخر نجد أن التسويق السياسي يُعرف كما يلي: هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها. (Gillies, 2022)

ويعرف (أبو زيد، ٢٠٢٠) التسويق السياسي بأنه العملية التي تقوم على استعارة آليات وأسس التسويق التجاري وتكييفها وتوظيفها في المجال السياسي، بداية من القراءة الواعية للبيئة التسويقية، ومروراً باستخدام كافة وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة، سعياً وراء زيادة مساحات التأييد والقبول لمنتج سياسي ما، مهما اختلفت طبيعة المنتج المراد تسويقه (سياسة حكومية ما، مؤسسة سياسية، مرشح، حزب سياسي، قرار دولي، إلخ)، وذلك كله في ضوء بحوث السوق التي تمثل بوصلة عملية تصميم المنتج أو تعديله بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين السياسيين

يعرف التسويق السياسي (Newman, 2015) بأنه تطبيق مبادئ وإجراءات التسويق في الحملات السياسية من قبل مختلف الأفراد والمنظمات، وتشمل الإجراءات التي تنطوي على التحليل، والتطوير، والتنفيذ، وإدارة الحملات الإستراتيجية من قبل المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات، وجماعات الضغط والمصالح التي تسعى إلى دفع الرأي العام، لكي يتقبل أيديولوجياتهم، فيتمكنوا من الفوز في الانتخابات، وتمرير التشريعات والاستفتاءات والاستجابة لاحتياجات ورغبات اختارها الناس والجماعات في المجتمع.

أما (Ton & Kim, 2016) فيعرف التسويق السياسي بأنه علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، من خلال استخدام مبادئ التسويق ونظرياته، وذلك في الحملات السياسية عبر مؤسسات أو أشخاص متخصصين، وتتضمن عملية التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط التي تسعى إلى قيادة الرأي العام، ونشر آرائها وأفكارها، أو تحقيق الفوز في الانتخابات .

ويتعاطف دور حملات التسويق السياسي في المجتمعات النامية وخاصة في مصر لما لها من دور كبير في ترويج الأفكار والآراء والقضايا المختلفة في محاولة لإقناع الأفراد بوجهات نظر معينة وتشكيل سلوك هؤلاء الأفراد وتصرفاتهم والتأثير على قراراتهم (عبد الهادي، ٢٠١٩).

إذن من خلال استعراض تعاريف التسويق الحديث للفعاليات السياسية أو التسويق السياسي، واستعراض تسويق المنتجات والخدمات، نرى أن التسويق السياسي يتطابق مع تسويق المنتجات والخدمات في الإجراءات والوظائف، ولكنه يفترق في الاستراتيجيات والأهداف النهائية التي يهدف إليها كل منها.

ويتضمن التسويق السياسي مجموعة من المراحل تتمثل في الآتي (Ahmad et al., 2013; Fard et al., 2010; Menon, 2009; Nor et al., 2006; Schafferer, 2006) - :

١- استخبارات السوق وجمع المعلومات: حيث يتم تحديد أجزاء السوق، فهم والتنبؤ بمطالب المستهلكين السياسيين.

٢- تصميم المنتج: ملاءمة السلوك أو المنتج مع نتائج البحث التي تم الحصول عليها.

٣- الاتصالات والحملات: الاستراتيجية في بناء الاتصال والصلة مع المستهلكين السياسيين، والقيام بالحملة التي تمثل آخر فرصة لتوصيل المنتج السياسي إلى المستهلكين السياسيين.

٤- الانتخاب: يتوجب في هذه المرحلة ضرورة توجه الناخبين إلى أماكن الاقتراع، لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلى.

٥- تنفيذ الوعود: المنظمات التي وصلت إلى الحكم يتوجب عليها تحقيق الإشباع لرغبات المستهلكين السياسيين والإيفاء بوعودهم التي تم انتخابهم على أساسها.

٦- الحفاظ على اتجاه السوق: يتوجب على المنظمات السياسية إعادة والاستمرار في تطبيق المراحل من (١-٦) للإبقاء على منهج الاتجاه نحو السوق.

٢. أبعاد التسويق السياسي

اقترح Philip Niffenegger مفهوم التسويق السياسي للحملات السياسية، والذي يقوم على نظرية المزيج التسويقي الكلاسيكي لـ "4 P's"، التي طورها المسوق الشهير جيروم مكارثي في منتصف القرن العشرين. ادعى Philip Niffenegger أن التسويق السياسي يتضمن نفس مكونات مجمع التسويق، والمعروف باسم "٤ - Ps" المنتج والسعر والمكان والترويج، والتي تُستخدم للتأثير على سلوك المستهلكين أو الناخبين. (Mokhnach, 2022) وهي كالتالي:

٢-١. يشير "المنتج" إلى مرشح أو حزب. يجب أن يكون المشارك في الانتخابات كياناً تنافسياً في الساحة السياسية ويجب أن يفهم جميع المسؤوليات التي يتحملها تجاه الناخبين. المهارات الشخصية والمهارات المهنية والمهارات التنظيمية والقدرة على التحدث في الجمهور هو المكونات الرئيسية لمرشح ناجح. في هذه المرحلة، كل شيء يعتمد على الشخص أو الحزب، سيرته الذاتية ومسار حياته، سمعته ومرحلة الماضي. بمجرد أن يفهم الفريق مرشحه بالكامل ونقاط قوته وضعفه، حان الوقت للتفكير في استراتيجية الانتخابات والانتقال إلى خطوات أخرى في المزيج التسويقي.

واتساقاً مع ما سبق، يمكن القول بأن المنتج السياسي يرتبط بالخدمة أو الفكرة أو المشروع الذي يتقدم به الفاعل السياسي لتحقيق حاجات ورغبات الجمهور أو الرأي العام. بالإضافة إلى ارتباطه بخصائص المنتج سواء أكانت شخصية ترتبط بشخصية مقدمها، أو غير شخصية ترتبط بالمنظمة السياسية وبرامجها بصورة عامة.

٢.٢. يشمل "المكان" أو "التنسيب" مجال المظهر الشخصي وبرامج التطوع. قد يكون لهذا النوع من التنسيب السياسي الذي يتكون من اجتماعات وبرامج تطوعية تأثير على قرار دعم واختيار مرشح وحزب سياسي ينتمي إليه.

٢.٣. يشير "السعر" هنا إلى التكاليف الإجمالية التي سيتحملها الناخبون في حالة انتخاب المرشح. الشخص الذي يصوت لمرشح ما، يقارن دون وعي النتائج النظرية للانتخابات ويختار النتيجة التي، في رأيها، ستكون أكثر فعالية وستكون أكثر فائدة. يمكن مقارنة هذا الاختيار الأخلاقي بالسلوك الشرائي للمستهلك، والذي يُعلم مسبقاً بالمنتج ويقارن الخصائص مع الآخرين. (Niffenegger 1989)

يعد السعر المكون الثاني من مكونات مزيج التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدهم بها القائمون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر. (Schiff & Vales, 2016)

كما يمكن تعريفه بأنه المبلغ الاجمالي للتكاليف المتعلقة بنشاطات الدولة أو المرشح السياسي، والتي تشمل عدة جوانب منها :

• المبالغ الإجمالية للتكاليف المتعلقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي، وهي تضم كل التكلفة والمصاريف التي يتوجب توفرها من قبل المنظمة السياسية للقيام بحملاته الانتخابية وتسويق منتجاته.

٢.٤. يشمل "الترويج" جميع طرق الإعلان والجهود المبذولة لإشراك الجمهور في أعمال المرشح أو الحزب. وفقاً لـNiffenegger، هناك ٤ مراحل مختلفة من الترويج: استراتيجية التركيز (التركيز على شريحة أو منطقة مستهدفة معينة)، استراتيجية التوقيت (قضاء الوقت والتركيز على أفضل مواقع المرشح)، استراتيجية التوجيه الخاطئ (الجهود المبذولة لتجنب هجوم أمامي) (خصم أقوى) واستراتيجية الحملة السلبية (إطلاق هجوم مقارن ضد موقف المرشحين المعارضين الآخرين). من المهم هنا أيضاً جزء "التعبئة" الذي يمثل المهمة الرئيسية للمستشارين السياسيين. ينظر إلى الترويج السياسي على أنه نشاط يحوي كل صور الاتصال الإقناعية النابعة من المنظمة السياسية والموجهة نحو الجمهور العام والمستهلكين السياسيين بقصد التعريف بفلسفة المنظمة السياسية الحالية والمستقبلية والإقناع بها بغية التأثير في أذهان الجماهير العامة الحالية والمرتبقة واستمالة استجابتها السلوكية إزاء ما يروج له (Lin, 2007).

سلوك المستهلك السياسي:

يعتبر سلوك المستهلك السياسي هو التصرف الذي يلخص عملية شراء المنتجات المختلفة، حيث تسعى الدول إلى النهوض بإنتاجها الوطني وزيادة حصتها السوقية محلياً وخارجياً وتستخدم الدول أدوات التسويق السياسي لتحقيق مساعها في دعم منتجاتها الوطنية دون الإخلال بالتزاماتها الدولية. وتتأثر الحصة السوقية للمنتجات المحلية بمجموعة من المحددات في جانبي الطلب والعرض. ففي جانب الطلب، تتأثر الحصة السوقية بالقدرة الشرائية للمستهلكين وتفضيلاتهم وأذواقهم ووعيهم العام. والمعلومات المتاحة تشير إلى انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك المحلي، وانخفاض مستوى ثقته بالحكومة. أما في جانب العرض، والمرتبطة بقدرة المنتجين، فتبين أن المنشآت المحلية لا تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية ولديها استعداد كبير للاستجابة للطلب المتنامي على منتجاتها. ولا تكفي القدرة على زيادة الإنتاج وحدها، بل يجب ان تكون مصحوبة بالقدرة على إنتاج السلع بالجودة والنوعية المطلوبة. (Bimber et al., 2015).

يعرّف سلوك المستهلك السياسي بأنه ارتباطات موجهة نحو السوق السياسي ناشئة عن الاهتمامات المجتمعية، بهدف نهائي هو تسهيل التغيير الاجتماعي. (Wong et al., 2021)

٢. أبعاد سلوك المستهلك السياسي

يمكن قياس سلوك المستهلك السياسي من حيث مشاركته في تكوين رأي عام إيجابي أو سلبي. الرأي العام هو مجموع آراء المستخدمين على الفيس بوك والتي يتم التعبير عنها إلكترونياً إزاء موضوع أو قضية معينة في مدة زمنية محددة عبر التقنية الرقمية التي تتيح النقاش والجدال حول الموضوعات التي أثارها السياسيون وتعرضوا لها بالتعليقات أو نقاشات المتابعين المتواجدين في تلك الصفحات، وبالتالي فإن هذا الرأي لا يعكس الرأي العام بمفهومه التقليدي وإنما يقتصر على الرأي العام السائد لدى الأشخاص الذين يرتادون صفحات المسؤولين للتواصل والنقاش (حمد وصاحب، ٢٠١٨).

سادساً: منهجية الدراسة:

تتضمن منهجية الدراسة عدة عناصر تتمثل في: المنهج المتبع في الدراسة، وتصميم الدراسة متمثلاً في أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحثين على النحو التالي:

١- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، ويذكر (الإمام، ٢٠٢٢) بأنه أكثر مناسبة في الفهم والمقارنة والتفسير للظاهرة، ومن ثم إلى التحليل المتعمق الذي يقود الباحث إلى استخلاص العلاقات واقتراح الحلول لمشكلة البحث. كما أنه يهتم بتقييم الوضع الحالي من أجل التنبؤ بالمستقبل. فضلاً عن وصف لخصائص الظاهرة موضوع البحث، وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

٢- تصميم الدراسة: يشمل تصميم الدراسة ما يلي:

١-٢ - البيانات المطلوبة ومصادرها:

وتحقيقاً لأهداف الدراسة، اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية، والبيانات الثانوية، فقام الباحثون في جمعهم للبيانات الأولية بالاعتماد على الاستبيان وتم تحليل البيانات واستخدامها لاختبار فروض البحث من أجل الوصول إلي النتائج وعلاوة على ذلك، تم جمع البيانات الثانوية من خلال مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة والتقارير المنشورة لتمكين الباحثين من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، وصياغة الأهداف، والفروض وتساؤلات الدراسة.

٢-٢ مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في جميع المواطنين المصريين من سن ١٨ سنة فأكثر. وقد اعتمد الباحثون في جمع بيانات البحث على المقابلات الشخصية، بالإضافة إلى الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey والذي تم تصميمه من خلال Google Form. ويرى (Saunders et al., 2019) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومشتت جغرافيًا. وكما يوصي (Saunders et al., 2019) بأنه يفضل أن يتم ترك القائمة لمدة تتراوح بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقام الباحثون بتجميع البيانات من المستقصي منهم في الفترة الزمنية من ٢٠٢٢ / ١٢ / ٣٠ إلى ٢٠٢٣ / ٠٢ / ٢٠، وتم تجميع القوائم من خلال المواطنين المصريين المتفاعلين على منصات التواصل الاجتماعي السياسية حتى ٢٠٢٢ / ١٢ / ٠٥ وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (٣٨٥).

٢-٣ أداة الدراسة:

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها خصيصًا لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة. وينقسم الاستبيان المتعلق بالدراسة الحالية الي ثلاثة أقسام وهي كما يلي:

القسم الأول من الاستبيان: ويهدف للتعرف على أبعاد التسويق السياسي وذلك من خلال وضع عبارة يمكن من خلالها قياس أبعاد التسويق السياسي وهي المنتج السياسي من خلال (١٠) عبارات، التسعير السياسي من خلال (٨) عبارات، التوزيع السياسي من خلال (٥) عبارات، الترويج السياسي وتمت من خلال (١٦) عبارة. أما **القسم الثاني من الاستبيان:** ويختص هذا القسم بفحص سلوك المستهلك السياسي وتم وضع (١١) عبارة، وتم عرض قائمة استبيان الدراسة في جدول رقم (١/٣) قياس متغيرات الدراسة.

٢-٤ قياس متغيرات الدراسة: تم قياس متغيرات الدراسة اعتمادًا على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها من أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية كما هو موضع بالجدول (2)

جدول رقم (2) قياس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	المصدر
التسويق السياسي	٣٩	(Okani & Senhat, 2014; Ahmed et al., 2013; Fard et al., 2010; Menon, 2009)
سلوك المستهلك السياسي	١١	(Neison, 2010; Fischer, 2007)

المصدر: من إعداد الباحثين

٢-٥ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

اعتمد الباحثون في الدراسة على استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية نظراً لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، ولقد قام الباحثين بتحليل بيانات الدراسة التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية، لقدرته على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al., 2021).

سابعاً: نتائج الدراسة:

١- نموذج القياس: تم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الاتساق الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية (Elbaz et al., 2020):

- ✓ تحديد معاملات التحميل والصدق لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس.
- ✓ حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.
- ✓ قياس الصدق التقاربي والتمييزي باستخدام متوسط التباين المستخلص (Average square root of AVE) و(Variance Extracted AVE)

٢- قياس صدق عبارات المقياس: يشير صدق عبارات المقياس إلى مدى انتماء كل عبارة على كل بعد أو متغير مما يعكس وجود صدق للمقياس وأن العبارات تقيس بوضوح متغيرات الدراسة. وبالتالي، يعتمد الباحثون على معاملات التحميل المجمع لقياس صدق عبارات المقياس ويعتبر معامل التحميل مؤشراً للإبقاء على العبارات إذا كان معامل التحميل $\leq 0,05$ وعندما تكون قيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من $0,05$ (Hair et al., 2021).

وكما يتضح من الجدول (٣) فإن جميع معاملات التحميل أكبر من $0,05$ وكذلك جميع قيم (P-Value) أقل من $0,05$ لذا تم الإبقاء على جميع العبارات وهو ما يدل على وجود صدق عالٍ لعبارات المقياس.

٣- قياس ثبات الاتساق الداخلي: اعتمد الباحثون على معامل ألفا كرو نباخ (α) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي. ويجب أن تكون معاملات ألفا و (CR) أكبر من أو تساوي (0.7) (Devaus, 2002) للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة. ويتضح من الجدول (٢) ارتفاع معاملات ألفا و (CR) لأكثر من (0.7) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

٤- قياس الصدق التقاربي: يعد الصدق التقاربي مقياساً لمدي تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) الذي يكون أكبر من $0,05$ ، وكما هو موضح بالجدول (٢). فإن متوسط التباين لجميع المتغيرات أكبر من $0,05$ وهو ما يشير إلى صدق تقاربي عالٍ لجميع عبارات أبعاد الدراسة.

جدول (٣) معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

المتغير	البعد	معامل ألفا (α)
التسويق السياسي	المنتج السياسي	0.928

0.914	التسعير السياسي	
0.923	التوزيع السياسي	
0.948	الترويج السياسي	
0.916		المستهلك السياسي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

٥- قياس الصدق التمايزي:

يوضح الصدق التمايزي مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويقاس بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) ويجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى. وكما يوضح الجدول (٤) فإن الجذر التربيعي لـ AVE أكبر من ارتباطات الأبعاد الأخرى مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

جدول (٤) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

سلوك المستهلك السياسي	الترويج السياسي	التوزيع السياسي	السعر السياسي	المنتج السياسي	
				0.78	المنتج السياسي
			0.778	0.902	السعر السياسي
		0.83	0.863	0.882	التوزيع السياسي
	0.752	0.851	0.802	0.84	الترويج السياسي
0.727	0.923	0.952	0.944	0.96	سلوك المستهلك السياسي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تقييم النموذج الهيكلي:

ويشمل تقييم مدى ملائمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن

توضيحه كما يلي:

١- مؤشرات تطابق النموذج:

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وقد تم الأخذ بثلاثة مؤشرات للتطابق أو الملائمة وهي:

✓ متوسط معامل المسار (APC) Average path coefficient

✓ ومتوسط معامل الارتباط (ARS) Average R-squared

✓ ومتوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF) Average block VIF

ويري (Kock ٢٠١٣) أن تُقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيمة $P < 0.05$ بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (٥) ويوضح الجدول (٥) مؤشرات جودة النموذج.

جدول (5) مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	P-value	مؤشر القبول
متوسط معامل المسار	APC	0.141	P<0.001	P<0.005
متوسط معامل الارتباط	ARS	0.311	P<0.001	P<0.005
متوسط التباين لمعامل التضخم	AVIF	2.097	--	If (AVIF) <= 5

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

سادساً: نتائج اختبار الفروض

نتائج اختبار الفرض الأول:

الفرض الأول: H1 توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (التسويق السياسي، وسلوك المستهلك السياسي).

يتضح من جدول (4) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات، وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (التسويق السياسي، وسلوك المستهلك السياسي). وقد تم قبول الفرض الأول.

نتائج اختبار الفرض الثاني:

الفرض الثاني: H2 يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي. ويوضح الجدول رقم (6) نتائج تحليل المسار لتأثير الفرض الثاني، كما يلي:

جدول (6) المباشرة نتائج تحليل المسار لتأثير الفرض الثاني

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوي المعنوية P-value	النتيجة
H.2	التسويق السياسي	سلوك المستهلك السياسي	0.266	P<0.001	مقبول
	المنتج السياسي	سلوك المستهلك السياسي	0.244	P<0.001	مقبول
	السعر السياسي	سلوك المستهلك السياسي	0.258	P<0.001	مقبول
	التوزيع السياسي	سلوك المستهلك السياسي	0.019	0.350	مرفوض
	الترويج السياسي	سلوك المستهلك السياسي	0.404	P<0.001	مقبول

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (6) تحليل المسار للتأثير المباشر للتسويق السياسي على السلوك السياسي، حيث كان معامل المسار (0.266) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية P-value أقل من (0.001)، وهو يدل على وجود تأثير معنوي قوي، وقد تم قبول الفرض كلياً.

بينما كان نتائج تحليل المسار للتأثير المباشر لبعده المنتج السياسي على السلوك السياسي، معامل المسار (0.244) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية P-value أقل من (0.001)، وهو يدل وجود تأثير معنوي قوي، وقد تم قبول الفرض جزئياً.

وكانت نتائج تحليل المسار للتأثير المباشر لبعده السعر السياسي على السلوك السياسي، حيث كان معامل المسار (0.258) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية P-value أقل من (0.001)، وهو يدل وجود تأثير معنوي قوي، وقد تم قبول الفرض جزئياً.

وكانت نتائج تحليل المسار للتأثير المباشر لبعده التوزيع السياسي على السلوك السياسي، حيث كان معامل المسار (0.019) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية P-value (0.350)، وقد تم رفض الفرض جزئياً.

وكان تحليل المسار للتأثير المباشر لبعده الترويج السياسي على السلوك السياسي، حيث كان معامل المسار (0.404) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية P-value أقل من (0.001)، وهو يدل وجود تأثير معنوي قوي، وقد تم قبول الفرض جزئياً.

تم قبول الفرض الثاني حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي.

٦- المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

٦-١ ملخص بنتائج اختبار الفروض.

يعرض الباحثين في الجدول رقم (٧) ملخص عام لنتائج اختبار فروض الدراسة، موضحاً به تساؤلات الدراسة وأهداف وفروض الدراسة وأخيراً النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

جدول (٧) ملخص بنتائج اختبار فروض الدراسة

النتائج	الفروض	الأهداف	التساؤلات
مقبول	الفرض الأول: H1 توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (التسويق السياسي، والمشاركة السياسية، والثقة في الحكومة، وسلوك المستهلك السياسي).	التحقق من معنوية علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (التسويق السياسي، والمشاركة السياسية، والثقة في الحكومة، وسلوك المستهلك السياسي).	هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (التسويق السياسي، والمشاركة السياسية، والثقة في الحكومة، وسلوك المستهلك السياسي)؟
مقبول	الفرض الثاني: H2 يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي.	بحث معنوية تأثير أبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي.	هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي؟

المصدر: إعداد الباحثين.

٢-٦ - مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى قبول الفرض الأول، حيث ثبت وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة.

وكذلك قبول الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي.

حيث ثبت صحة الفرض الثاني من خلال تحليل النتائج يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السياسي (المنتج السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي) على سلوك المستهلك السياسي. في حين لم يؤثر السعر السياسي معنوياً على السلوك السياسي.

وهذا يتفق مع دراسة (Sofyan et al., 2023)، ودراسة (جبير، ٢٠٢١)، ودراسة (سلام، ٢٠٢٠)، ودراسة (صحراوي وكامل، ٢٠١٤)، ودراسة (أبو زيد، ٢٠٢٠) في أهمية دور التسويق السياسي على سلوك المستهلك السياسي.

٣-٦ المساهمات العملية والإدارية

لذا يوصي الباحثون في ضوء نتائج الدراسة بالتالي:

اتضح من نتائج الدراسة أهمية تسويق السياسي للمنتج السياسي وهو القرارات الحكومية وضرورة متابعة وقياس سلوك المستهلك السياسي وتأييده للقرارات الحكومية. ويمكن تسويق قرارات الحكومة وإنجازاتها من خلال صفحات التواصل الاجتماعي واستخدام أدوات التسويق الرقمي، استخدام برامج التوك شو والمؤثرين عبر كافة وسائل الإعلام.

٤-٦ التوصيات ببحوث مستقبلية

اهتمت الدراسة بفحص العلاقة بين أبعاد التسويق السياسي وسلوك المستهلك ولكنها لم تتطرق للسلوك الاستثماري لذا يري الباحثون ضرورة دراسة أثر ابعاد التسويق السياسي على قرارات المستثمرين. وأيضاً دراسة العلاقة بين التسويق السياسي والسلوك السياسي للمواطنين بالخارج.. وكذلك دراسة العلاقة بين التسويق السياسي وولاء وارتباط المواطن بالحكومة.

المراجع:

- إبراهيم، محمد (٢٠١٠) التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، دراسة واقعية من المنظور التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- أبو زيد. رجب عيد. (٢٠٢٠). التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق. المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، ٥(١٠)، ٨٤-٥٧.
- الإمام، وفقى السيد (٢٠٢٢)، البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة .
- بومخيلة. خالد. (٢٠٢١). التسويق السياسي الإلكتروني في الدول الناشئة - حالة دول إفريقيا-. المجلة الجزائرية للدراسات السياسية، ٨(٢)، ٥٢٧-٥٠٧ .
- جبير. علي سعدي. (٢٠٢١). التسويق السياسي: المفهوم والأبعاد. مدارات للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ١(٣)، ٦٢٨-٦٠٨ .
- حمد. فاطمة عبد الكاظم وصاحب حنان حيدر. (٢٠١٨). التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي. ١٠(٣٩)، ١٨١-٢٠٢.
- زيري رابح & لوشان وليد. (٢٠٠٧). التسويق السياسي وأثره على الراي العام المحلي والدولي. دراسات اقتصادية، ١(٣)، ٦٦-٨٠.
- سلام. أسامه محمد محمد. (٢٠٢٠). التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية: دراسة تطبيقية اثناء انتخابات مجلس الشيوخ في جمهوريه مصر العربية ٢٠٢٠. التجارة والتمويل، ٤٠(٣)، ٤١-٧٠.
- سليمان. ليلي الضو . Employing The Media for Political Marketing to Improve the Image of Arab and Islamic Leaders Countries. . (2022).
- صحراوي ب. ش.، وكاملي م. (٢٠١٤). دور الإعلام الجماهيري في تسويق وصناعة المنتجات السياسية. مجلة الابتكار والتسويق، ١(١)، ١٣-٤٠ .
- طاحون. محمد السيد. (٢٠٢١). التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢١(٢١)، ٣٠٣-٣٣٩.
- Creswell, J. D., & John, W. (2018). Creswell, Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.
- Dewantara, J. A., Syamsuri, S., Wandira, A., Afandi, A., Hartati, O., Cahya, N., ... & Nurgiansah, T. H. (2022). The Role of Buzzers in social media in Guiding Public Opinion Regarding Political Choices. JED (Jurnal Etika Demokrasi), 7(3), 681-694.
- Folgado, J. M. (2022). Political Marketing: Impact of social media on voting behavior (Doctoral dissertation).
- Gillies. (2022). Political Marketing in the 2020 US Presidential Election. J. Gillies (Ed.). Palgrave Macmillan.
- Gotlieb, M. R., & Thorson, K. (2017). Connected political consumers: Transforming personalized politics among youth into broader repertoires of action. Journal of Youth Studies, 20(8), 1044-1061.

-
- Grácio, M., & Vicente, P. C. (2019). Social Influence and Political Behavior in Mozambique.
- Liaukonyte, J., Tuchman, A., & Zhu, X. (2022). Spilling the Beans on Political Consumerism: Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact? Available at SSRN 4006546.
- Lilleker, D. G. (2014). Helene PM Johansen, Relational political marketing in party-centred democracies, reviewed by Darren G Lilleker. *Party Politics*, 20(3), 483-484.
- Lorenzini, J. (2022). Political consumerism and food activism. In *The Routledge Handbook of Environmental Movements* (pp. 215-228). Routledge.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* ,(34).
- Mokhnach, M. (2022). Marketing Approaches in Political Branding during Election Campaigns.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1).
- O'Brien, E., & Macoun, A. (2022). Responsible citizens, political consumers and the state. *Acta Politica*, 57(2), 377-395.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.
- Saunders, M., Lewis, P and Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students Eighth Edition*, England: Pearson education Limited.
- Schiff, M., & Valdés, A. (2016). The political economy of agricultural pricing policy. Vol. 4: a synthesis of the economics in developing countries.
- Schiffman, L., Thelen, S. T., & Sherman, E. (2010). Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 369-381.
- Sofyan, N., Farida, N., Martini, R., & Erowati, D. (2023). Political Marketing of Muslim Minority Candidates in the Bali Legislative Election. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 1005-1017). Springer, Cham.
- Wong, M. Y., Kwong, Y. H., & Chan, E. K. (2021). Political consumerism in Hong Kong: China's economic intervention, identity politics, or political participation?. *China Perspectives*, (3), 61-71.

The Relationship Between the Dimensions of the Political Marketing Mix and Political Consumer Behavior: An Applied Study.

Ghada Mohamed Al-Mekawy; Dr. Talaat Asaad Abdelhamid and Dr. Sara Al-Driney

Abstract:

The current study aimed to identify the direct impact of the dimensions of the political marketing mix and political consumer behavior. The sample size was (385) individuals, and their opinions were surveyed using personal interviews, in addition to the online survey, which was designed through (Google Form). Relying on the (Warp PLS.8) program to reach the results of the statistical analysis of the study, by relying on the Structural Equation Modeling in order to measure the direct relationship between the study variables.

The results of the statistical analysis showed that there is a strong significant effect relationship between the dimensions of the political marketing mix and the political behavior of the consumer. While the results of the path analysis of the direct impact of the dimensions of political marketing on political behavior were all acceptable and at a high level of significance except for political pricing. political) on political consumer behavior.

Keywords: Political Marketing Mix - Political Product - Political Pricing - Political Place - Political Promotion - Political Consumer Behavior.