

الاسم : نغم علي جاسم محمد

Naghah Ali Jassim Mohammed

العنوان والبريد الالكتروني :كلية الادارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية

Naghah75@yahoo.com

عنوان الرسالة: دور مزيج التسويق السياسي في تحديد مواقف الراي العام- دراسة ميدانية

The Role of Political Marketing in Concise The Situation of the Public
Opinion –Field Study

تاريخ المناقشة: في تمام الساعة التاسعة صباحا من يوم الاربعاء ٢٧/٤/٢٠٠٥

ملخص بالرسالة:

يعد التسويق السياسي احد الاساليب الحديثة في التسويق فهو يتعامل مع الاشخاص والاحداث السياسية بدلا من التعامل مع السلع والخدمات واستعمالها بذكاء في تحقيق السياسة المطلوبة خاصة اننا نعيش في عصر السياسة فهو يهدف الى تسمية الرموز السياسية ، زيادة المساعدات المالية وبناء برنامج سياسي باستخدام عناصر المزيج التسويقي للوصول الى هدف محدد مسبقا توظيفا لتطلعات الراي العام ، الذي اصبح يحتل مكانة واسعة في الديمقراطيات المعاصرة خاصة في توجيه نظم الحكم وارشاد ساستها نحو التصرف بشكل معين واتخاذ القرارات التي تلائم القاعدة الجماهيرية العريضة .

جاءت مشكلة الدراسة نتيجة ابتعاد العراق عن مثل هذه الممارسات بعد ان عاش فترة من التقرد بالسلطة وبالتالي عدم دخول السياسيين الى ميدان المنافسة السياسية وبالنتيجة عدم ادراك اهمية التسويق السياسي في كسب تايبد الراي العام اسوة بالتجارب الناجحة التي افرزها التطبيق العملي لهذا الجانب في البلدان المتقدمة .

يعد هذا البحث الاول من نوعه في العراق فهو يتعرض الى كيفية معرفة الجمهور للمرشح السياسي وكيفية التأثير في اكبر عدد ممكن من الراي العام في اقل وقت خدمة لجهة معينة وباستخدام اساليب التسويق السياسي .

لذا استندت هذه الدراسة الى فرضية اساسية وهي : لعناصر مزيج التسويق السياسي دور في تغيير مواقف الراي العام وتوجيهها نحو هدف معين .

تهدف الدراسة الى تقديم بعض الافكار والاراء التسويقية الخاصة بالتسويق السياسي التي يستند اليها المرشح في الانتخابات ومعرفة العوامل والمتغيرات التي تؤثر في تشكيل الراي العام العراقي .

وسعيًا وراء تحقيق أهداف الدراسة استخدم في الجانب العملي استطلاع للرأي العام موجه إلى عينة في المجتمع أما في الجانب النظري فقد تم الاعتماد على مجموعة من المصادر العربية والاجنبية والمقالات وما نشر على شبكة الانترنت .

وعلى هذا الاساس تم تقسيم الدراسة الى ثلاث فصول تناول **الفصل الاول** الجانب النظري للدراسة واحتوى على اربعة مباحث ، تضمن **المبحث الاول** دخول سريع للتعريف بمعنى التسويق والسياسة للدخول الى المبحث الثاني وهو التسويق السياسي فهو ليس مجرد نشاط تسويقي او مجرد نشاط سياسي لكنه امتزاج بين هذين الاتجاهين فهو نشاط تسويقي يستخدم التقنيات التسويقية الحديثة في التأثير على الافراد داخل المجتمع اضافة الى انه نشاط سياسي يُعني بالكيفية التي يمكن بها المرشح السياسي ان يمارس ضغطا على الوسط الجماهيري لحشد الاصوات والسيطرة على الساحة السياسية .وتضمن **المبحث الثالث** على عناصر المزيج التسويقي السياسي حيث ان الاساس في نجاح أنشطة وبرامج التسويق ويعتمد بشكل اساسي وجوهري على الاختيار المناسب والمتكامل لهذه العناصر لكي يؤدي الى تحقيق الغرض منه.

اما **المبحث الرابع** تضمن التعريف بالرأي العام وكيفية معرفة تطلعات وحاجات المجتمع ومعرفة ارائهم اتجاه العمل السياسي بشكل عام وأنشطة المرشح بشكل خاص داخل السوق السياسية في مجتمع تتعدد فيه التوجهات السياسية والانتماءات الفكرية وكذلك التكلم عن الديمقراطية بشكل مختصر لتحديد اطار عام للدراسة .

اما **الفصل الثاني** من الدراسة فتضمن الجانب العملي للدراسة واختص المبحث الاول بالدراسات السابقة والمبحث الثاني منهجية الدراسة اما **المبحث الثالث** فتضمن اختيار عينة الدراسة والتي تحددت ب ١٤٨٢ مفردة من الجمهور العراقي واختيار تسع محافظات موزعة بين الشمال والجنوب لمراعاة تباين الاتجاهات السياسية والانتماءات الفكرية والدينية وتمثيلها للمهن المختلفة وبذلك يتوفر في العينة سمات وخصائص العينات التي تصلح لقياس الرأي العام تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام البرنامج الاحصائي Spss تضمن الفصل الثالث والاخير مبحثين المبحث الاول الاستنتاجات ومن اهمها :

- ١- على الرغم من ادراك عينة البحث لبعض مفردات النظام التسويقي وبصورة عفوية الا ان هناك ضعفا في ادراك اهمية التسويق السياسي باطاره الاكاديمي وبما يوفره من معلومات منتظمة وحيوية والتي تقدم اطارا افضل لعملية صنع المرشح السياسي .
- ٢- لاقت الدراسة استحسانا كبيرا من قبل الرأي العام وذلك لاعطاء المجتمع حق التعبير عن رايه في القضايا السياسية الي تهمة.

اما المبحث الثاني فقد تضمن التوصيات التي كان اهمها :

- ١- ضرورة تأسيس وكالات متخصصة في التسويق السياسي تعمل على التقنيات الحديثة في التسويق يلجا اليها المرشح السياسي .
- ٢- ضرورة اجراء المسح الجغرافي والديمغرافي لشرائح الناخبين للتعرف على القضايا المهمة التي تشغل الحيز الاكبر في تفكيرهم وتعتبر المحور الاساسي لاهتماماتهم.