

عمادة الدراسات العليا  
جامعة القدس

واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية في العام  
2005 وأثره في

نهاد حسن علي عليان

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1430 هـ / 2009 م

واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية في العام  
2005 وأثره في الأداء

إعداد:

الطالبة نهاد حسن علي عليان

بكالوريوس إدارة مالية ومصرفية/ جامعة عمان الأهلية / الأردن

المشرف: الدكتور: يوسف أبو فارة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية الريفية  
المستدامة - بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية - معهد التنمية - عمادة  
الدراسات العليا - جامعة القدس

القدس - فلسطين

1430 هـ / 2009 م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

بناء مؤسسات و موارد بشرية .معهد التنمية المستدامة

## إجازة الرسالة

واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية في العام 2005 وأثره في الأداء

نهاد حسن علي عليان

إشراف: د. يوسف ابو فارة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ / / 2009 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم

1. رئيس لجنة المناقشة: د. يوسف أبو فارة التوقيع:.....
2. ممتحناً داخلياً: د. التوقيع:.....
3. ممتحناً خارجياً: التوقيع:.....

القدس - فلسطين

1430 هـ / 2009 م

## الإهداء

إلى أُمي الغالية رمز المحبة والعطاء  
إلى والدي الغالي  
إلى زوجتي الحبيبة شريكتي و صديقتي  
إلى احمد الأجل في حياتي  
والى القدس....زهرة المدائن  
أهدي جهدي المتواضع هذا

نهاد حسن علي عليان

## إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لنيل درجة الماجستير وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد. وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا لأي جامعة أو معهد.

التوقيع:

نهاد حسن علي عليا

## شكر وتقدير

بعد الحمد لله دوماً أتقدم بالشكر والتقدير للدكتور يوسف أبو فارة المشرف على هذه الدراسة ورئيس لجنة المناقشة لما قدمه لي من عون وإرشادات وتوجيهات قيمة كان لها أثرها في تصميم هذا العمل البحثي وإخراجها بحلته الأخيرة.

وأتوجه بالشكر إلى معهد التنمية المستدامة/ الدراسات العليا/ جامعة القدس وأخص بالذكر الدكتور زياد قنام على صبره وتعاونه الدائم.

وأتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاح هذا الجهد وأخص بالشكر مديري الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الفلسطينية في انتخابات عام 2005 ونوابهم ومساعدتهم لما أبدوه من اهتمام وتعاون كبير ولتقديمهم النصح والإرشاد وتعبئة الاستبيان.

وأتقدم بالشكر الكبير والامتنان العظيم لزوجتي جمانة أبو هلال لمساندتها لي في كل مراحل انجاز هذا الجهد العلمي.

وأخيراً أقدم عظيم الشكر والتقدير لكل من كان عوناً وسنداً لي في إنجاز هذه الدراسة سواءً في إبداء الرأي أو توزيع الاستبيان أو المساعدة في التحليل الإحصائي، وأخص بالشكر الأخت الغالية أسمهان عليان والأخ رائد أبو شقرة وكل من قدم المساعدة لإتمام هذا الجهد البحثي.

نهاد حسن علي عليان

## تعريفات

- التسويق السياسي** : مجموعة العمليات والأنشطة التي يمارسها مسؤولو الحملات الانتخابية بهدف تحقيق نجاح المرشح (أو المنظمة السياسية) في الانتخابات السياسية. وهو نظام متكامل تتفاعل فيه الأنشطة والعمليات عبر التركيز على المرشح السياسي وإدارة جوانب العائد والتكاليف وإيصال برنامجه إلى كل المناطق الانتخابية والترويج والتشديد له.
- المنتج السياسي** : المنتج السياسي في هذه الدراسة هو المرشح السياسي الذي يهتم بوجود ناخبين محتملين.
- التسعير السياسي** : يرتبط مفهوم التسعير السياسي بالمنفعة والقيمة وهي مفاهيم ذات علاقة ببعضها البعض ومتفاوتة، فالمنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إثبات الحاجة وتحقيق الرغبة، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.
- الترويج السياسي** : إن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويركز على حشد جميع الطاقات والإمكانات لمرشح المنظمة السياسية ولهذه المنظمة (حزب أو حركة سياسية...)، وذلك من أجل كسب الحملة الانتخابية وتحقيق النجاح. كما أن عمليات الترويج السياسي تركز على تحشيد جميع البدائل الإعلامية المتاحة، واختيار الوسائل الإعلامية الناجحة، واختيار المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية، وهناك مجموعة من الأدوات والأساليب التي تستخدم في عمليات الترويج السياسي للمرشح في الحملات الانتخابية، وأهم هذه الأدوات والأساليب الإعلان السياسي و الدعاية السياسية والعلاقات العامة واسلوب المقارنة وحفلات المشاهير وحملات توزيع البريد المباشر و الحملات الانتخابية المسبقة والاستبيانات الموجهة والمنشورات السياسية والاتصال الشخصي.
- الإعلان السياسي** : الإعلان السياسي هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي السياسي، ويستخدم بشكل واسع من كل المنظمات السياسية والأحزاب للترويج لمرشحها لتحقيق الفوز.

الدعاية السياسية

: الدعاية السياسية هي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للمرشح السياسي او المنظمة السياسية لإقناع الناخبين المحتملين ويتم بواسطة جهة معلومة أحياناً أو غير معلومة، وهي نشاط إجباري عن المرشح أو المنظمة السياسية.



## ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية التي جرت في 2005\1\9، و تم التعرف على مستوى تطبيق التسويق السياسي في الانتخابات المذكورة من خلال مجموعة من المتغيرات التسويقية وهي: تحليل السوق السياسية وتجزئة السوق السياسية والمنتج السياسي (المرشح السياسي) والتسعير السياسي والعائد والتكاليف والترويج السياسي والتوزيع السياسي (الانتشار الجغرافي للمرشح). من جانب آخر، فقد فحصت هذه الدراسة مستوى العلاقة بين تطبيق التسويق السياسي وأداء الحملة الانتخابية لمرشحي الرئاسة الفلسطينية عام 2005.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعاً إدارياً وتسويقياً حديثاً، كما ان هذه الدراسة تطبق هذا الموضوع في مجال مهم وهو انتخابات تؤدي إلى إفراز أعلى سلطة في الوطن، وممارسة التسويق السياسي يؤدي إلى تأثيرات ملموسة في آراء الجمهور والناخبين المحتملين.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليلها والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

وتم تصميم أداة خاصة لهذه الدراسة وهي الاستبانة، وقد تم اختبار ثبات الأداة باستخدام معامل الاتساق الداخلي كروبناخ الفاء، وقد بلغت قيمة معامل الثبات العام (0.965).

وقد تكون مجتمع هذه الدراسة من مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات ونوابهم ومساعدتهم) لأربعة مرشحين للرئاسة، وهم المرشحون الذين يمثلون أو تدعمهم تيارات سياسية فلسطينية وهؤلاء المرشحون هم: محمود عباس ومصطفى البرغوثي وتيسير خالد وبسام الصالحي، وقد بلغ حجم مجتمع الدراسة حوالي (500) مسؤول، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية بنسبة 30%، وقد تم توزيع 150 استمارة على هذه العينة، وتم استرجاع 118 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة 78.6% وهي نسبة مقبولة إحصائياً.

وتم في هذه الدراسة وضع أربعة عشر سؤالاً بحثياً وعشر فرضيات، وتمت إجابة هذه الأسئلة وفحص الفرضيات من خلال تحليل إجابات الباحثين على فقرات أداة الدراسة (الاستبانة)، وقد أبرزت عمليات التحليل مستوى تطبيق كل متغير من متغيرات التسويق السياسي، ومستوى العلاقة بين هذه المتغيرات من جهة، ومستوى أداء الحملات الانتخابية من جهة أخرى.

وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل بيانات الدراسة، واهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الاستجابة والتكرارات واختبار t وتحليل التباين الاحادي One Way ANOVA.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود اهتمام بجوانب وعناصر التسويق السياسي وتراوح بين الاهتمام المتوسط والاهتمام المرتفع، ووجود علاقة معنوية (جوهريّة) بين الأداء المتحقق للحملة (من جهة) وبين تحليل السوق السياسية ونظم معلومات التسويق السياسي والتسعير السياسي وتحديد الانتشار الجغرافي للمرشح السياسي.

وفي ضوء نتائج الدراسة فقد تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها: زيادة الاهتمام بتحليل السوق السياسية وتجزئة هذه السوق، والتركيز على نظم المعلومات التسويق السياسي، والتحديد الدقيق لأهداف التسويق السياسي، والتركيز على المرشح السياسي وعلى المنفعة المتبادلة في العملية الانتخابية، والاهتمام بالإعلانات والدعاية السياسية وجوانب الترويج السياسي المختلفة، والتركيز على تحقيق الانتشار الواسع للمرشح السياسي في جميع الدوائر الانتخابية. كما أوصت هذه الدراسة أن يقوم كل تيار سياسي بإنشاء وحدة خاصة للتسويق السياسي.

# **The actual use of political marketing and its effect on the performance of the Palestinian presidential elections in 2005**

## **Abstract**

This study is made to determine the actual utilization of the political promotion in the Palestinian presidential elections which took place in the 9th of January 2005. The applicable level of the political promotion in the above mentioned elections was introduced through group of variable marketing; analyzing the political market and divide it as well as dividing the political production (political candidate), political pricing, income, cost and political promotion and political distribution (candidate geographic spread). On the other side, this study tested the relation between the political marketing and the performance of the candidate's campaign of the runners to the Palestinian presidential 2005.

The importance of this study is due to the analysis of a current management and marketing issue, also this study is applied on an important topic which is resulting the highest authority in the country, applying political marketing leads to an important impact on the community and the possible voters.

To achieve the goals of this study the...Descriptive analytical approach was used in collecting and analyzing the data and answering the study results and tests the theories.

A special tool was designed for this study, which is a questionnaire, using the internal consistency, and the value of the Krobach Alpha, rated 0.965

The study community included in-charge staff of the campaigns (campaigns managers, deputies and assistants) for four presidential candidates who are supported by different Palestinian flows, the candidates are: Mahmoud Abbas, Mustafa Barghouti, Taysir Khaled and Bassam Al Salehy. The sample was around 500 person, a random stage sample was selected which rated 30%, 150 questionnaire was distributed to this sample, 118 questionnaire was returned suitable to the statistical analysis on the rate 78.6% which was acceptable statistically. The study included fourteen explorer questions and ten theories, the questions were answered and the theories were tested through analyzing the answers of the specimen on the study tool (questionnaire). The analysis explained the applying variance level of the political marketing, the connection between these variance on one side and the level of the level of the performance of the campaigns on the other side. SPSS statistics program was used to analyze the data of the study. The most important statistical used tools in the Arithmetic mean and the standard deviation ... , repetition and t-test and analyzing the one way ANOVA.

The study concluded the following results: the existence of interest in the political marketing elements and parts ranged from high to average inertest. The existence of moral relation (essentialism) between the performance of the campaign from one side and the analysis of the political marketing and the information technology of the political marketing and the political pricing and identifying the geographic spread of the political candidate.

Based on results of the study, the following was recommended: more attention to be given to the analysis of the political marketing and dividing that market, concentrating on the information technology of the political marketing and the exact definition of the political

marketing goals. Concentrate on the political candidates and the exchanged benefit during the election. Concentrate on the promotion and political advocacy and concentrate on achieving the spread of the political candidate in all the election districts. It was also recommended that each political flow creates it's a unit specialized on political marketing.

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة

#### 1.1 مقدمة

إن بدايات وظيفة التسويق كانت تتعلق بالتركيز على بيع السلع التي تنتجها منظمات الأعمال، لكن المفكرين الإداريين وجدوا أن منهج التسويق لا يمكن أن يبقى في مفهومه الضيق، ويمكن تطويره إلى المفهوم الواسع والمفهوم المجتمعي للتسويق، وهذا أدى إلى سلسلة من الأبحاث التي ركزت على استخدامات التسويق بالمفهوم الواسع، فامتد التسويق من التركيز على السلع الملموسة إلى التركيز على تسويق الخدمات Services والأفكار Ideas والأماكن Places والمنظمات Organizations والدول States والأفراد (الأشخاص) Persons.

وقد تطور عن مجال تسويق الأشخاص حقل جديد من حقول التسويق هو التسويق السياسي Political Marketing وهو حقل مهني جديد متخصص، وتهتم الدول المتقدمة به اهتماماً كبيراً، وقد أصبح التسويقيون المتخصصون في حقل التسويق السياسي يديرون اليوم الحملات الانتخابية الرئاسية في كثير من دول العالم.

من جانب آخر، فإن الاهتمام بهذا الحقل الجديد (التسويق السياسي) لم يظل مقصوراً على الإداريين والتسويقيين (في كليات الإدارة والاقتصاد)، بل امتد الاهتمام بهذا الحقل إلى أقسام وكليات العلوم السياسية في كثير من الجامعات العالمية، وبانت كليات العلوم السياسية تدرس لطلبتها مساقات متعددة في التسويق السياسي.

إن أهم اهتمامات هذا الحقل هو تسويق الشخصيات السياسية والبرلمانية التي تتأهب لخوض الانتخابات في ظل التجارب الديمقراطية، وتحاول هذه الدراسة تكييف تطبيقات هذا المنهج الإداري الجديد (التسويق السياسي) في المجتمع الفلسطيني من خلال دراسة واقع ومستوى استخدامه في الانتخابات الرئاسية الفلسطينية، وآفاق تطوير استخدامات وتطبيقات هذا المنهج مستقبلا في أية انتخابات تجري في فلسطين.

وفي هذه الدراسة، فإنه يجري التعرف على واقع التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية التي جرت في التاسع من كانون الثاني 2005 وانعكاسات استخدام منهج التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الانتخابات قد جرت عقب استشهاد الرئيس الراحل ياسر عرفات بصورة مفاجئة، وقد تسلم روجي فتوح رئيس المجلس التشريعي الفلسطيني رئاسة السلطة لمدة ستين يوما وفق القانون الأساسي، وخلال مدة توليه الرئاسة اصدر مرسوما جرى بموجبه الدعوة لانتخابات رئاسية لمنصب رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية، وقد صدر هذا المرسوم بتاريخ 2004\11\14 ، وقد حدد هذا المرسوم يوم التاسع من كانون الثاني 2005 موعدا لإجراء الانتخابات، وصدر بعد هذا المرسوم مرسوم آخر يعدل بعض مواد المرسوم السابق فيما يتعلق بموضوع الاعلانات والدعاية الانتخابية. وقد تم تكليف لجنة الانتخابات المركزية وجميع الجهات ذات العلاقة بتنفيذ ما ورد في المراسيم الرئاسية والإعداد لتنفيذ الانتخابات الرئاسية في موعدها.

وقد تم تقديم 12 طلبا للترشح، وقد كانت تسعة طلبات لمرشحين مستقلين، وثلاثة طلبات لمرشحين يمثلون تنظيمات وتيارات سياسية فلسطينية (على أساس حزبي)، وقد تم رفض طلب اثنين من الطلبات المقدمة الى اللجنة بسبب عدم استيفاء جميع شروط الترشح لمنصب الرئاسة، وتم قبول الطلبات العشرة الأخرى، وانسحب بعد ذلك ثلاثة مرشحين خلال المدة القانونية التي تسمح بالانسحاب، وبذلك فقد تنافس على منصب رئيس السلطة الفلسطينية سبعة مرشحين (هم محمود عباس، مصطفى البرغوثي، تيسير خالد، بسام الصالحي، عبد الكريم شبير، عبد الحليم الأشقر، السيد حسن بركة).

وفي هذه الدراسة، فإنه يجري تناول وتحليل واقع استخدام منهج التسويق السياسي في الحملات الانتخابية للمرشحين، وقد تم تنفيذ هذه الدراسة باستطلاع آراء عينة من مسؤولي الحملات الانتخابية لأربعة مرشحين، وهم المرشحون الذي يمثلون تنظيمات سياسية:

- محمود عباس (ابومازن) الذي ترشح ممثلاً لحركة التحرير الوطني الفلسطيني (فتح)، وحصل على أعلى الأصوات (501448) وفاز بمنصب الرئاسة في هذه الانتخابات.
- مصطفى البرغوثي الذي ترشح مستقلاً لكن دعمته المبادرة الوطنية في الانتخابات وحصل على (156227) صوتاً بنسبة 19.48%.
- تيسير خالد الذي ترشح ممثلاً عن الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين وحصل على (26848) صوتاً بنسبة 3.35%.
- بسام الصالحي الذي ترشح ممثلاً لحزب الشعب، وحصل على (21429) صوتاً بنسبة 2.67%.

وقد اشرف على سير العملية الانتخابية مراقبون محليون وعرب ودوليون، إضافة إلى وكلاء المرشحين، وقد أشارت تقارير المراقبين إلى أن هذه الانتخابات قد تمت بنزاهة وشفافية، وكان عدد المخالفات في هذه الانتخابات محدوداً جداً. وتتكون هذه الدراسة من خمسة فصول، يتضمن الفصل الأول مقدمة هذه الدراسة وتعريف بمشكلة الدراسة وأسئلتها وأهميتها وأهدافها وفرضياتها وصعوباتها وحدودها. أما الفصل الثاني فإنه يتضمن الأدب النظري المتعلق بالتسويق السياسي، والدراسات السابقة المتاحة. وفي الفصل الثالث يجري تناول منهجية الدراسة والمجتمع والعينة وخصائص العينة. وفي الفصل الرابع يجري تحليل أسئلة الدراسة وفحص الفرضيات. ويتضمن الفصل الخامس ملخص نتائج الدراسة والتوصيات. وتم في نهاية الدراسة إدراج مجموعة من الملاحق التي تعزز الفهم بالمحاور المختلفة لهذه الدراسة.

## 2.1 مشكلة الدراسة

تحاول هذه الدراسة أن تتعرف على واقع استخدام منهج التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية التي جرت في العام 2005، وأن تتعرف على انعكاسات ذلك على أداء المرشحين الذين حصلوا على أعلى أربع نتائج من بين المرشحين السبعة الذين خاضوا هذه الانتخابات وتنافسوا على مقعد الرئاسة.

## 3.1 أسئلة الدراسة

يجري تسليط الضوء على مشكلة هذه الدراسة من خلال طرح وإجابة مجموعة من التساؤلات، وهي:

1. ما مستوى تحليل المرشحين للسوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
2. ما مستوى اهتمام المرشحين بتجزئة السوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
3. ما مستوى اهتمام المرشحين بنظم معلومات التسويق السياسي قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
4. ما أهداف التسويق السياسي التي وضعها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
5. ما جوانب التركيز على المرشح السياسي للرئاسة في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
6. ما جوانب التكاليف والعائد التي ركز عليها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
7. ما مستوى استخدام الإعلانات السياسية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
8. ما مستوى استخدام الاتصالات الشخصية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
9. ما مستوى استخدام العلاقات العامة في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
10. ما مستوى تنشيط عملية الاقتراع في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
11. ما مستوى استخدام الدعاية السياسية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
12. ما مستوى استخدام التسويق السياسي المباشر في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
13. ما مستوى الانتشار الجغرافي للمرشحين وخدمات ومراكز الاقتراع في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
14. ما مستوى أداء الحملة الانتخابية للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟



## 4.1 أهمية الدراسة

تتجسد أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعاً إدارياً وتسويقياً مهماً وهو التسويق السياسي، وهو من الموضوعات التي لم تحظ باهتمام كافٍ في البحوث والدراسات العربية، وتأتي هذه الدراسة من أجل تحقيق إضافة متواضعة إلى المكتبة العربية من خلال التعرف على واقع تطبيق التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005.

وتبرز أهمية هذا الموضوع أيضاً كونه يتعلق بجانب يؤثر في مستقبل المجتمعات، فاستخدامات التسويق السياسي تؤثر في اتجاهات الناخبين وآرائهم وخياراتهم الانتخابية عند الوصول إلى صندوق الاقتراع، علماً أن استخدام هذا النهج التسويقي (التسويق السياسي) وفق الأسس والأصول الفكرية التسويقية السليمة يؤدي إلى إحداث تأثيرات واضحة في نتائج العملية الانتخابية لاختيار مرشح أو مرشحين لمواقع سياسية.

## 5.1 أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- التعرف على واقع اهتمام مسؤولي الحملات الانتخابية (للمرئاسة الفلسطينية عام 2005) بتحليل السوق السياسية ودراساتها وفهمها وتحليل مكوناتها.
- دراسة واقع اهتمام مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة بنظم المعلومات التسويقية في ممارساتهم التسويقية لمرشحيهم، واستخدام هذه النظم كقاعدة بيانات توجههم نحو القرارات التسويقية التي تعزز العمل التسويقي الانتخابي.
- دراسة وتحليل واقع اهتمام مسؤولي الحملات الانتخابية بتحديد أهداف محددة وواضحة لأنشطة وعمليات التسويق للمرشحين السياسيين في حملاتهم الانتخابية عام 2005.
- التعرف على مدى اهتمام مسؤولي الحملات الانتخابية بتسويق مرشحيهم من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي، ويجري تحقيق هذا الهدف من خلال التعرف على مستوى تركيز هؤلاء المسؤولين (مسؤولي الحملات الانتخابية) على المرشح السياسي ومواصفاته ومواصفات حركته / حزبه، ومن خلال التعرف على مستوى اهتمام هؤلاء المسؤولين بقياس العائد والتكلفة في ممارسات وقرارات العملية الانتخابية لكل مرشح سياسي للانتخابات الرئاسية 2005، ومن خلال قياس مدى اهتمام مسؤولي الحملات

الانتخابية بعمليات وأنشطة وقرارات التسويق السياسي المتعلقة بالإعلانات السياسية والاتصالات الشخصية في الترويج، واستخدام العلاقات العامة واستخدام أساليب التنشيط (المعروفة تسويقياً) في الترويج للمرشح السياسي، واستخدام التسويق السياسي المباشر في الترويج للمرشح.

- التعرف على فاعلية اهتمام مسؤولي الحملات الانتخابية بتحقيق الانتشار الجغرافي المناسب في العملية التسويقية للمرشحين.
- دراسة وتحليل مستوى الأداء المتحقق للحملات الانتخابية لتسويق المرشحين السياسيين لانتخابات الرئاسة 2005.
- فتح الأفق أمام دراسات جديدة في هذا الحقل الذي يعاني من قلة الدراسات والبحوث العربية.

## 6.1 فرضيات الدراسة

تم وضع مجموعة من الفرضيات للتعرف على مستوى استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 وتأثيرات وانعكاسات مجموعة من المتغيرات في أنشطة التسويق السياسي وأداء الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الفلسطينية، وهذه الفرضيات هي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha <$  بين كل متغير من متغيرات التسويق السياسي (منهج تحليل السوق السياسية، وتجزئة السوق السياسية، ونظم معلومات التسويق السياسي، وتحديد أهداف التسويق السياسي، والتركيز على المرشح السياسي، وتحديد القيمة المتبادلة، والترويج السياسي للمرشح، وتحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع) من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى". ويتفرع عن هذه الفرضية ثماني فرضيات فرعية هي:

○ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha <$  بين مستوى استخدام منهج تحليل السوق السياسية (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) ومستوى أداء الحملة الانتخابية.

○ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha <$  بين مستوى استخدام منهج تجزئة السوق السياسية (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) ومستوى أداء الحملة الانتخابية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $(\alpha \leq)$  بين مستوى استخدام منهج نظم معلومات التسويق السياسي (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) ومستوى أداء الحملة الانتخابية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $(\alpha \leq)$  بين تحديد أهداف التسويق السياسي (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) ومستوى أداء الحملة الانتخابية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $(\alpha \leq)$  بين التركيز على المرشح السياسي للرئاسة (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) ومستوى أداء الحملة الانتخابية.
- الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $(\alpha \leq)$  بين تحديد القيمة المتبادلة (التكاليف والعائد) في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، ومستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.
- الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $(\alpha \leq)$  بين استخدام الترويج السياسي للمرشح (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) ومستوى أداء الحملة الانتخابية.
- الفرضية الفرعية الثامنة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $(\alpha \leq)$  بين تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، ومستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.
- الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $(\alpha \leq)$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغيرات: (المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية، الجنس، سنوات العمل في المجال السياسي. ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي:
  - الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $(\alpha \leq)$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير المنطقة الجغرافية.
  - الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $(\alpha \leq)$  في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير التبعية السياسية.

○ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس.

○ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي.

● الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات: (المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية، الجنس، سنوات العمل في المجال السياسي. ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي:

○ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية.

○ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية.

○ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس.

○ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي.

● الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات: (المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية، الجنس، سنوات العمل في المجال السياسي. ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي.

- الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغيرات: المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية، الجنس، سنوات العمل في المجال السياسي. ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير المنطقة الجغرافية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير التبعية السياسية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير الجنس.

○ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.

● الفرضية الرئيسية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات: المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية، الجنس، سنوات العمل في المجال السياسي. ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي:

○ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية.

○ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية.

○ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس.

○ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.

● الفرضية الرئيسية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات: المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية، الجنس، سنوات العمل في المجال السياسي، ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.

● الفرضية الرئيسة الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات: المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية، الجنس، سنوات العمل في المجال السياسي. ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha \leq$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس.

○ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير متغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.

● الفرضية الرئيسة التاسعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات: المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية، الجنس، سنوات العمل في المجال السياسي. ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي:

○ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية.

○ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية.

○ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس.

○ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.

● الفرضية الرئيسة العاشرة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في



انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات: المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية، الجنس، سنوات العمل في المجال السياسي. ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي:

- فحص الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.

## 7.1 صعوبات الدراسة

واجهت هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات في أثناء إعدادها، وأهم هذه الصعوبات ما يأتي:

- الندرة الكبيرة للمصادر العربية التي تتناول موضوع التسويق السياسي.
- الندرة الكبيرة في الدراسات والبحوث العربية ذات العلاقة.
- انتشار أفراد مجتمع الدراسة (ومن ثم العينة) في مختلف أرجاء الضفة الغربية وقطاع غزة، وقد أدى ذلك إلى معاناة كبيرة حتى تم جمع البيانات من العينة.

## 8.1 حدود الدراسة:

تم تنفيذ هذه الدراسة في ضوء حدود مكانية وحدود زمانية وحدود موضوعية، وفيما يأتي توضيح لذلك:

### 1.8.1. الحدود المكانية:

اقتصر إجراء هذه الدراسة على مسؤولي الحملات الانتخابية في الضفة الغربية وقطاع غزة للمرشحين السياسيين الذين حصلوا على أعلى أربع نتائج، وهؤلاء المرشحون هم:

- محمود عباس (أبو مازن): وهو مرشح حركة التحرير الوطني الفلسطيني (فتح).
- مصطفى البرغوثي: وهو مرشح مستقل دعمته حركة المبادرة الوطنية.
- تيسير خالد: وهو مرشح الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين.
- بسام الصالحي: وهو مرشح حزب الشعب.

علماً ان مسؤولي الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة يقصد بهم مديرو هذه الحملات ونوابهم ومساعدوهم، وهم منتشرون في 16 منطقة انتخابية فلسطينية هي: القدس، جنين، طولكرم، طوباس، نابلس، قلقيلية، سلفيت، رام الله والبييرة، أريحا، بيت لحم، الخليل، شمال غزة، غزة، دير البلح، خانينونس، رفح.

### 2.8.1. الحدود الزمانية:

تم تنفيذ هذه الدراسة خلال المدة الممتدة من 2007/9/1 إلى 2008/4/1.

### 3.8.1. الحدود الموضوعية:

ركزت هذه الدراسة على دراسة واقع تطبيق التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 من خلال المتغيرات الرئيسة الآتية:

- تحليل السوق السياسي.
- تجزئة السوق السياسي.
- أهداف التسويق السياسي.
- عناصر المزيج التسويق السياسي.
- الأداء (أداء الحملات الانتخابية).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري للدراسة

#### 1.2 مقدمة

على الرغم من وجود أدب عالمي واسع ومتسارع الانتشار يركز على الاتصالات السياسية وإدارة العمليات الانتخابية، غير انه لا يزال لا يوجد أدب إداري وتسويقي كاف على قدر أهمية هذا الحقل التسويقي الجديد.

وتتناول عدة عناوين وصف هذا الحقل أحيانا تحت مسمى "التسويق السياسي"، وأحيانا أخرى تحت مسمى "الإدارة السياسية"، و"سياسة الصفقات"، و"سياسة الترويج السياسي" وغيرها.

وقد أصبح مصطلح "التسويق السياسي" يتزايد استخدامه وانتشاره منذ الثمانينات من القرن العشرين، وقبل ذلك كان يعدّ هذا المصطلح نادر الوجود في المجالات الأكاديمية خارج الولايات المتحدة الأمريكية وخارج العالم الغربي، وقد كانت دراسة دور الاستشاريين السياسيين وأنماط الحملات الانتخابية السياسية كان في مهده (O'Shaughnessy, 2002).

وقد شهدت سنوات التسعينات من القرن العشرين ظهور هذا الحقل الواسع بشكل أكثر تطور وازدهارا، وقد تبنى مجموعة من الباحثين والعلماء (في بريطانيا وأمريكا وألمانيا) مفهوم "التسويق السياسي"، وقد حاولوا تكريس وجوده وتأسيسه بصورة مميزة، وقد أقاموا المؤتمرات والندوات وكتبوا أدبا يتعلق بهذا المجال (Harris, 2001).

وقد كانت نشأة وتطور التسويق السياسي بصورة أساسية في الولايات المتحدة، وقد لعب هذا الحقل الجديد دورا مهما في طبيعة وتطور الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة. ولا يستخدم استخدام هذا المفهوم لتوضيح الملامح الترويجية للأنشطة السياسية والبرلمانية الحديثة وإنما كأداة لتحليل سلوكيات الناخب والحزب على حد سواء (Baines, Harris, and Lewis, 2002).

ويعرض مفهوم التسويق السياسي أساليب جديدة لفهم الأنشطة السياسية والبرلمانية الحديثة، وهو يجسد العمليات والأنشطة التي تقوم بها الأحزاب الديمقراطية والمرشحون لتسويق أنفسهم ليتم انتخابهم، وهذا ما يختلف عن الأشكال السابقة لوظيفة المبيعات أو التسويق. وتتعلق أنشطة التسويق السياسي بمسلكيات أو مسارات الناشطين السياسيين القيايين والتركيز على الحملات الانتخابية والسياسات العليا للحكومة وإدارات الأحزاب (Bishop, 1996) و(O'Cass, 2001).

ويشترك التسويق السياسي مع علم السياسة ويتقاطع معه في الرغبة لفهم العمليات الأساسية وخلق نماذج توضيحية للأحزاب والناخبين فيما يخص سلوكياتهم. كما انه يشترك مع الاتصالات السياسية في الاهتمام والتركيز المستمر على عملية الإقناع. وقد ادخل استخدام التسويق السياسي تغييرات على العلاقات ما بين القادة والأحزاب والناخبين على حد سواء، كما أن للتسويق السياسي آثارا ونتائج تتمثل في التشجيع على الممارسة الديمقراطية وإشراك المواطن فيها، ولا يمكن حصر تأثيرات التسويق السياسي في حدود فترات الحملات الانتخابية الرسمية فقط، ولا يمكن تقليله وتحجيمه الى تفاصيل تتعلق بالتوجيه الإعلامي للحملات الانتخابية في وسائل الإعلام (Smith, and Hirst, 2001).

وقد كان ستانلي كيلي صاحب الاستخدام الأول لمصطلح "التسويق السياسي" وقد أجرى دراسة تتعلق بالتأثير المتزايد للمقنعين المهنيين في المجال السياسي، وقد أكد كيلي على أن ديمقراطية التكتلات تتطلب وسائل جديدة للسيطرة المجتمعية. وقد استخدم التسويق السياسي بداية من أجل إحداث تغيير داخلي، وكانت استخدامات التسويق السياسي مشابهة لاستخدام الدعاية السياسية، كما أن أهداف التسويق السياسي تتقاطع مع أهداف الدعاية السياسية فيما يتعلق بتحقيق الإقناع الكافي للناس (Bauer, Huber, and Herrmann, 1996). ويجري طرح هذا المسمى الجديد "التسويق السياسي" كمصطلح جديد أكثر حيادية، فالدعاية السياسية قد أصبحت موضع شك وغير موثوقة إلى حد ما، وقد جاء ذلك انعكاسا للمشاهد والتجارب والحالات التاريخية التي كان فيها المهنيون المتخصصون في التسويق التجاري وخصوصا الدعاية ينخرطون بشكل متزايد في عمليات الإقناع السياسي.

## 2.2 مدخل الى التسويق السياسي

منذ بداية الثمانينات بدأ الباحثون في عرض وتناول وتطوير موقفين يتعلقان بالتسويق السياسي، وقد جاء الأول من الباحثين في حقل التسويق وكخلاصة لنقاشاتهم المستفيضة حول مفهوم التسويق وقابليته للتطبيق في المنظمات غير التجارية. أما الموقف الثاني فقد جاء من الباحثين المهتمين حصرا بدراسات الدعاية، وقد طرح هؤلاء الباحثون تساؤلات متعددة فيما اذا كان التسويق السياسي قد جلب شيئا حقيقيا وجوهريا وجديدا إلى علم السياسة؟؟ أم أنه ببساطة فقط نسخة من نشاطات دعائية قديمة العهد تحالفت مع التكنولوجيات الحديثة (Bowler, ) و (Bishop, 1996) و (Donovan, and Fernandez,1996).

ومن الواضح أن مفهوم التسويق كان لا يحظى بالقبول في المنظمات غير الربحية، وكانت هذه المنظمات تنتظر اليه على أنه موضع وسبب خلاف وكانت تنتظر إليه كتهديد للأهداف الأساسية أو لإيديولوجية هذه المنظمات، وأنه سيؤدي الى الصراع والنزاع والانقسامات والتبعثر، والحلول الوسطية والأهداف الغامضة. غير أن هذه النظرة هي نظرة خاطئة، ويمكن ان تحقق المنظمات غير الربحية منافع كبيرة من تطبيقات التسويق إذا ادركت وفهمت أدواته واساليبه بصورة صحيحة (Kegan, 1999) و (Wring,1996).

وفي المناظرة الانتخابية التي دارت بين نكسون وكندي عام 1960 فقد حصل كندي على مجموعة نصائح من متخصصين في العلاقات العامة والفكر التسويقي الحديث، وقد كسب كندي الحوار والنقاش التفاضلي رغم عدم تقديمه أدلة وحجج قوية للتأثير في الناخبين، وبالمقابل فقد خسر كندي المناظرة التي تمت عبر الراديو والتي لم يسترشد قبل إجرائها بأراء الخبراء والمتخصصين في العلاقات العامة والفكر التسويقي الحديث (Wring,1996).

ان فرحة نكسون عام 1960 بالنصر بمساعدة خبراء الإعلان لشركة ماديسون افينيو قد وضع وسجل البداية الواضحة للتأثير الحقيقي للتسويق السياسي في الحملات الانتخابية) بناء على مجموعة من الاعتبارات المرتبطة بالفكر التسويقي الحديث. وقد اتضح ان الاعتماد المتزايد على خبراء الدعاية والإعلان هي الميزة الرئيسية في معظم الحالات التي تعزز دور التسويق وتأثيراته الجوهرية في الحملات الانتخابية في السياسة (Andrews and Leighton,1996) و (Martin, ) و (and Johnson,2008).

وقد كانت سنوات نهايات السبعينات وسنوات الثمانينات محورية وبالغة الأهمية في تطور التسويق السياسي ونموه في بريطانيا، وقد تجلى ذلك عندما لجأ حزب المحافظين عام 1978 م الى استخدام خبراء التسويق وخصوصا الدعاية والإعلان، وقد تم تناول هذا الأمر باهتمام كبير وواضح في الصحافة، وقد كان استخدام أي حزب سياسي لخبراء التسويق المهنيين هو من أهم وابرز الأخبار في الثمانينات. وقد نظر الباحثون باهتمام متزايد الى صناعة الخدمات وتطبيقات نظرية تسويق العلاقات من أجل التوصل الى تطوير نماذج جديدة في التسويق السياسي، وقد وجدوا أن لدى القوى المحركة للتغيير السياسي (سواء أخلاقية أو فكرية) أصداء قوية في تسويق الخدمات والتسويق السياسي، ووجدوا ان خصائص المنتج تلعب دورا رئيسا في تحقيق هذه التوجهات، فهذا المنتج هو منتج في الأغلب غير ملموس، وهو معقد وليس مفهوم بالكامل من الزبائن أو المستهلكين، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك الخدمات القانونية والخدمات المالية وخدمات التأمين وخدمات الإعلام والخدمات الصحية إضافة الى الخدمات السياسية التي يقدمها المرشحون السياسيون او غيرهم (Maritz, 2008) و (Gaski,2008).

أن تسويق الخدمات السياسية (التسويق السياسي) هو من أصعب ومن أعقد أشكال التسويق بسبب التداخل المعقد الذي تتسم به السوق السياسية، وبسبب التراكمات الفكرية والسياسية التي تؤثر في هذا النشاط والمرتبطة بالأشخاص المرشحين والتي قد تجعل عمليات إحداث التأثير في الناخبين بطيئة. ويهدف التسويق السياسي بصورة رئيسة الى تقليل عدم الثقة او المصدقية في الناخبين وزيادة هذه الثقة والمصدقية المحتملة من خلال استراتيجيات بناء الثقة، وتعد الكلمة المسموعة أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدم لهذا الغرض (Sambrook,1992) و (Caragher, 2008).

ان الأساليب الأساسية لإنشاء وخلق مصداقية وثقة قبل عمليات التصويت تكون من خلال سياسات الإعلام، وعبر سجل موثوق به خارجيا من الإنجازات وكذلك عبر الوعود والالتزامات التي تبدو قيمة بالنسبة للناخبين المحتملين. وتجدر الإشارة الى أن التسويق السياسي يهتم بالسلوك السياسي طويل الامد للأحزاب والحركات السياسية، ويركز علم السياسة والتسويق السياسي على وجود ارتباط واضح بين نجاح وفاعلية أنشطة التسويق السياسي، من جهة، ودرجة الانقسام او الانشقاق الإيديولوجي وارتفاع رصيد الأحزاب من جهة أخرى، فكلما قل وضوح الانقسام الإيديولوجي كلما زاد اعتماد الأحزاب على أدوات وآليات التسويق السياسي لصنع الاختلافات وجذب الناخبين اليها، ويصبح دور الأحزاب مناظرا ومشابها لذلك الاسم التجاري في تسويق السلع، ويكون دور هذه الأحزاب ابراز جوانب التميز والجودة فيما يعرضونه على الناخبين (Rankin, 2007) و (Martin, and Johnson,2008).

لكن بعض الأبحاث الدولية المقارنة التي تناولت استخدامات التسويق السياسي في الحملات الانتخابية وجدت ان الأحزاب والحركات السياسية تهتم باستخدام منهج التسويق السياسي من أجل ابراز تميزها عن الأحزاب والحركات السياسية الأخرى وكسب اكبر قدر ممكن من أصوات الناخبين. ويلاحظ أن استخدام التسويق قد تم اعتماده منها انتخايبا من قبل أكثر الأحزاب الملتزمة بالأيديولوجية مثل المحافظين الجدد في الولايات المتحدة والمحافظين في بريطانيا(Gaski,2008) و(Rausch, 2007)

### 3.2 مفهوم التسويق السياسي

يرى (David,Quintrie,Schroder,1983) ان التسويق السياسي هو نشاط يهدف الى تحقيق حالات الانتساب المطلوبة والمرغوب فيها للانضمام الى حركة سياسية محددة أو الى برنامج سياسي محدد باستخدام جميع الوسائل والأدوات التي تؤدي الى تحقيق عمليات الانتساب والانضمام وتنظيمها وتنسيقها والتخطيط لجلب المساعدات المالية اللازمة لتقيق أهداف هذا النشاط التسويقي. ويشير (الصميدعي،2002) الى أن التسويق السياسي هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي الى نجاح المرشح (او المنظمة السياسية) في الانتخابات السياسية. وهو نظام متكامل تتفاعل فيه الأنشطة والعمليات عبر التركيز على المرشح السياسي وادارة جوانب العائد والتكاليف وايصال برنامجه الى كل المناطق الانتخابية والترويج والتشديد له.

ويعرف (Ormrod,2006) و(Caragher, Jean,2008) و(Gaski,2008) التسويق السياسي بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعريف الناخبين المحتملين والجمهور بالمرشح السياسي والحزب وإيجاد قناعة باختيار هذا المرشح أو الحزب وتفضيله على المنافسين في الحملة الانتخابية، ويتم التسويق السياسي من خلال مجموعة من الأنشطة والعناصر أهمها تحليل السوق السياسية وتجزئة السوق السياسية ونظم معلومات التسويق السياسي والتركيز على المرشح السياسي وتحديد جوانب التكاليف والعائد والتمويل السياسي والترويج السياسي وتحديد الانتشار الجغرافي للمرشح.

إن الحملات الانتخابية هي نشاط تسويقي أساسي للمنظمات السياسية يتطلب تطبيق المبادئ والأسس الحديثة وفق المفهوم التسويقي الحديث. وتجرى إدارة الحملات الانتخابية وإدارة أنشطتها المختلفة باستخدام الوسائل والبرامج والسياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي السياسي، وهي أحد الأركان الأساسية والجوهرية للتسويق السياسي، فالتسويق السياسي ليس سوى تقنية لإدارة

الحملات الانتخابية والسيرات السياسية، ولذلك فإن التسويق السياسي هو الإدارة العقلانية لبعض الأدوات الموضوعية المتاحة تحت تصرف المرشح السياسي، ومن ثم فإن أساليب وأدوات التسويق السياسي هي مجموعة من الوسائل التي توضع في خدمة قضية أو قضايا محددة ويجري تنسيقها وتنظيمها بوساطة المنظمة السياسية أو المرشح السياسي (Ormrod,2006).

وإدارة التسويق السياسي هي تلك الإدارة التي تتولى إدارة الحملات الانتخابية مستخدمة 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 في الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات لصالح المرشح المقصود بحملة التسويق السياسي (Laclau, and Mouffe,2005).

## 4.2 المزيج التسويقي السياسي

إن نجاح إستراتيجية التسويق السياسي لا يمكن أن يتم إلا بالاختيار المناسب والفاعل والمتكامل والمنسق لعناصر المزيج التسويقي التي سيتم اعتمادها في تنفيذ إستراتيجية التسويق السياسي وصولاً إلى الأهداف المرسومة، وإن أي خطأ في اختيار هذا المزيج له انعكاساته السلبية على تنفيذ إستراتيجية التسويق السياسي، ومن ثم نجاح الفعاليات التسويقية السياسية بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة للحزب أو الحركة السياسية (المنظمة السياسية).

وفيما يأتي يجري تناول عناصر المزيج التسويقي السياسي التي يمكن تحديدها كما يأتي:

- التركيز على المرشح السياسي (المنتج السياسي).
- تحديد جوانب التكاليف والعائد (التسعير السياسي).
- تحديد الانتشار الجغرافي للمرشحين التوصيل (التوزيع/ المكان) السياسي
- الترويج السياسي

### 1.4.2. المنتج السياسي:

بصورة عامة، يعرف فإن المنتج هو مجموعة من الصفات التي تهدف الى إشباع حاجات معينة ويتضمن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها وتعتبر عن



حاجات الزبائن ورغباتهم، وحيث أن الخصائص الملموسة تعني سلع مادية يمكن لمسها، وعن الخصائص غير الملموسة تعني سلع مادية يمكن لمسها، وعن الخصائص غير الملموسة تعني خدمات أو أفكار غير مادية لا يمكن لمسها (الصحن وعباس،2004) و(إدريس والمرسي،2005) و(Kotler & Armstrong,2008).

من جانب آخر، فإن قلة الدراسات والمؤلفات التي تتعلق بالتسويق السياسي وبالمنتج السياسي، يجعل من الصعوبة تحديد تعريف موحد للمنتج السياسي باعتباره احد الركائز المهمة للتسويق السياسي، وقد عرف (الصميدعي،2000) و(Lilleker,2005) المنتج السياسي بأنه كل ما يتعلق ببرنامج انتخابي أو باستفتاء أو بحزب أو بمرشح يجري التركيز عليه لجذب الرأي العام واصوات الناخبين من خلال توجيهه نحو تحقيق حاجات الرأي العام والناخبين ونزوله عند الرغبات الأكثر أهمية للناخبين.

والمنتج السياسي هو مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية وبضمنها خصائص المرشح، وصورة المرشح وخصائص غير شخصية كصورة الحزب، والوعود المقدمة.. الخ، وهذه الخصائص الشخصية وغير الشخصية يجب ان تتكامل في المنتج السياسي من اجل قبوله لدى الجمهور وصولاً إلى الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة السياسية التي ينتمي اليها المرشح السياسي(Niven,2006) و(O'Shaughnessy,2001).

#### 2.4.2. عوامل نجاح المنتج السياسي:

هناك مجموعة من العوامل التي يجب توافرها في المنتج السياسي (المرشح السياسي) والتي لا بدّ من تحقيقها من أجل نجاحه في السوق السياسية، وقد حدد كل من(Sambook,1992) و(Patrick, and Neil,1994) و(O'Cass and Aron,1996) و(الصميدعي،2000) و(Coleman,2003) هذه المقومات بما يأتي:

- صفات وخصائص المنتج.
- صورة المرشح السياسي.
- تكيف المنتج السياسي.
- صورة الحزب.

وفيما يأتي توضيح لكل عامل من العوامل المذكورة:

• صفات وخصائص المنتج: تشمل جميع الصفات والخصائص الشخصية وغير الشخصية التي يتصف بها المنتج السياسي (المرشح) والتي تميزه عن المنافسين الآخرين سواء في داخل المنظمة السياسية أو المنظمات السياسية المنافسة. وتعدّ الصفات والخصائص الشخصية وغير الشخصية معايير مهمة للاختيار بين المنافسين داخل المنظمة السياسية أو على صعيد الجمهور في الساحة السياسية، ولذلك فإن على المنظمة السياسية ان تختار المنتج السياسي (المرشح) الذي تتوفر فيه افضل هذه الصفات والخصائص من المنافسين الآخرين داخل المنظمة السياسية لكي تضمن النجاح وتحقق الاهداف الانتخابية والسياسية المنشودة (Steve,1992) و (Rankin, 2007).

• ان ما يتمتع به المنتج السياسي من صفات وخصائص تعدّ معايير مهمة وحاسمة في نجاحه في تلبية حاجات رغبات السوق السياسية، وفي نفس الوقت فإن هذه الصفات والخصائص تعدّ عوامل جذب للرأي العم والناخبين في السوق السياسية، وهي معايير حاسمة في عملية المفاضلة بين هذا المنتج السياسي وغيره، وبالتالي اتخاذ قرار التصويت باختيار المنتج السياسي الذي تتوفر فيه هذه الصفات والخصائص بشكل افضل من غيره. أي أن المرشح السياسي الذي يتمتع بصفات وخصائص مميزة عن الآخرين يكون محل جذب للجمهور اكثر من غيره من المرشحين المنافسين (Rausch, 2007).

• صورة المرشح السياسي: من المهام الاساسية والمهمة للمنظمة السياسية هي كيفية ايجاد صورة ايجابية لمرشحها السياسي، ومحاولة طبع هذه الصورة في أذهان الجمهور والناخبين، فكلما كانت صورة الحزب أو المنظمة السياسية ومرشحها السياسي متميزة وجيدة فإن ذلك يساعد في نجاحها وكسب الجمهور وبالتالي زيادة شعبيتها على حساب المنافسين الآخرين، ويشير كل من (Steve,1992) و (Sambrook,1992) و (Glenn, 2003) و (الصميدعي والعلاق،2004) إلى أن هذا العمل يتم على مستويين:

○ الأول: العمل على ايجاد صورة المرشح السياسي داخل حزبه.

○ الثاني: ايجاد صورة للمرشح على الساحة السياسية وبالتالي الجمهور والناخبين.

وينظر (Steve,1992) و (Sambrook,1992) و () وغيرهم من الباحثين الى الصورة الذهنية كعامل مهم في السياسة وفي التسويق السياسي، وقد استنتج الباحثون في دراسات التسويق السياسي عددا من الدروس الرئيسية في التي تحقق المنافع لعلم السياسة والتسويق السياسي، وأهمها ما يتعلق

بالصورة الذهنية وقيمة السمعة العالية للمرشحين لخوض الانتخابات السياسية، والصورة الذهنية العامة للحزب السياسي الذي يطرح نفسه بصورة مباشرة أو غير مباشرة في الحملات الانتخابية، وهي تؤثر في الإدراك الشامل والكامل لسمات الحزب التي تؤخذ بعين الإعتبار، وهذا الأمر يحدد ألوان وأشكال تقويم الناخبين للمرشحين السياسيين وخدماتهم السياسية. ان الصورة الذهنية تعدّ متغيراً غير واضح ومتشابه مع ملحقات عاطفية أخرى، وهو جانب مهم جداً ولا يمكن ان تحقق العناصر الأخرى (مثل سياسة المشحين وإدراك القضية وتشخيص الأحزاب) النجاح المطلوب في غياب الصورة الذهنية الإيجابية. وقد ظهرت أهمية الصورة الذهنية في البحوث التي أجريت على الانتخابات البريطانية عام 1983، وكذلك فإن هناك إجماعاً عاماً على ان النتائج فوق العادية لنتائج انتخابات بريطانيا عام 1997 تعود جذورها إلى الدمار الذي لحق بسمعة المحافظين لرفض البريطانيين للنظام النقدي الأوروبي في عام 1992.

وقد أثارت الأبحاث الحديثة أيضاً الاهتمام مجدداً في تقييمات القيادة وسمعة القادة المرشحين للحملات الانتخابية كما ان نماذج التصويت في حقل التسويق السياسي باتت تؤكد على ضرورة بناء الصورة الذهنية والسمعة العالية كعنصرين مهمين وحاسمين في تحقيق النجاح، كما يتم التركيز على تشخيص الحزب وإدراك القضية، ويعدّ عامل السمعة للأحزاب ضرورياً لأن السمعة السيئة للحزب قد تقود الى صدمة أو هزة سياسية وإلى أحداث غير متوقعة في النتائج الانتخابية (Wheaton, 2007).

ومن الواضح انه صعوبات تأسيس السمعة والصورة الذهنية الإيجابية قد تضاعفت ما بين فكي أنياب الصحافة المضادة، إذ أن أهمية الصحافة في إنشاء صورة سياسية إيجابية قد تمت الإشارة لها في كثير من الأبحاث الحديثة التي استنتجت أن الصورة الذهنية الإيجابية والشخصية والقضية الإعلامية هي عناصر متشابهة في تقييم الناخبين لمرشحي الرئاسة (Sambrook, 1992).

ويجب ان يضع المرشحون والأحزاب أنفسهم الى الصورة الذهنية الإيجابية الرئيسة إذا أرادوا أن يكونوا لاعبين جيدين في السوق السياسية، وهذا ليس أمراً إضافياً أو اختيارياً في العملية التسويقية الانتخابية، ولا يجوز أن يتحقق ذلك لمجرد رد بسيط على سلطة الإعلام، ولا بأثر التأثيرات الإعلامية المتباينة، انما هي مسألة استراتيجية إجبارية للنجاح في السوق السياسية (O'Cass, 1996) و (Coleman, 2007).

إن السمعة المبنية على سجل سابق، ووعود ذات مصداقية هي من العناصر الجوهرية التي يمكن للأحزاب أن تروج بها للناخبين المحتملين. وهكذا، فإن النظرية التسويقية تحدد موضع القيمة الحقيقية للإعلام في نجاح أنشطة التسويق السياسي (McCargo, 2007).

وقد أدرك الباحثون والمهنيون السياسيون أن القدرة على الحكم (التي يتم إدراكها من الناخبين كصورة ذهنية عامة) هي المتغير الرئيس والحاسم في نجاح أنشطة التسويق السياسي، ولا بدّ من التركيز على هذا العنصر في الحملات الانتخابية (Wheaton, 2007).

• 3. تكييف المنتج السياسي: يقصد بتكييف المنتج السياسي العمل على إيجاد صورة النموذج السياسي المتميز للمرشح، أي تكييف المنتج السياسي (المرشح) ليصبح أكثر ملائمة لشرائح الساحة السياسية (السوق السياسية) ممثلة بالناخبين المتوقعين والجمهور. وتعدّ هذه المهمة من المهام الأساسية لعمل إدارة العمليات، ففي التسويق السياسي يقوم المستشارون السياسيون للمرشح السياسي بهذا الدور، إذ يقدمون الكثير من الخدمات للمرشح وإدارة حملاته الانتخابية، مثل جمع الأموال، والإعلان، والعلاقات العامة وكذلك بحوث التسويق السياسي المختلفة والتي تعدّ من الأعمال الأساسية للمستشارين السياسيين، وبالتالي تساعد في تحسين صورة المرشح وصولاً إلى الصورة النموذجية الكامنة في أذهان شرائح الناخبين والجمهور (الصميدعي، 2000) و (Coleman, 2007).

• صورة الحزب: لصورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح السياسي (المنتج السياسي) دور مهم وحاسم في نجاح المرشح السياسي عند تقديمه للانتخابات، إذ تؤثر صورة الحزب تأثيراً مهماً وحيوياً على مدى نجاح المرشح السياسي.

#### 3.4.2. مراحل تقديم المرشح السياسي الى السوق السياسية:

كما هو معروف فإن المنتجات (سلع وخدمات) تمرّ بعدة مراحل قبل تقديمها إلى السوق وهذه المراحل تسمى بمراحل تقديم المنتجات الجديدة، ولا يختلف مفهوم المنتج السياسي (المرشح) جوهرياً عن مفهوم المنتجات الأخرى، ولذلك فإنه بالإمكان تطبيق مفهوم هذه المراحل على المنتج السياسي (المرشح) وفق ما يأتي (الصميدعي، 2000) و (Wiant, 2002) و (الصميدعي والعلاق، 2004) و (Granato, and Wong, 2004) و (Maritz, 2008):

- المرحلة الأولى: اختيار وغربة المرشحين: وفقاً لهذه المرحلة يتم تسمية المرشحين بشكل أولي استناداً إلى الصفات والخصائص الشخصية وغير الشخصية التي يتمتع بها كل واحد منهم، وبعد ذلك يتم دراسة وتحليل كل واحد منهم لغرض تصفية وغربة المرشحين لاختيار المرشحين الذين يتمتعون بصفات وخصائص أفضل من الآخرين، وهذا لا يتم إلا بالدراسة المعمقة وباستخدام الأساليب الإحصائية والحاسوب من أجل أن تكون هذه الدراسة دقيقة وعلمية وصحيحة، ومن ثم يتم الوصول إلى اختيار المرشحين الأفضل والأحسن.
- المرحلة الثانية: تحليل الجدوى: في هذه المرحلة يتم تحليل المرشحين الذين اجتازوا المرحلة السابقة، ويجري اعتماد مجموعة من المعايير لهذا التحليل أهمها:

- إمكانات كل مرشح.
- الخصائص والصفات التي يتمتع بها كل مرشح.
- صورة كل مرشح داخل المنظمة السياسية.
- صورة كل مرشح في الساحة السياسية.
- صورة كل مرشح لدى الناخبين والجمهور.
- المبالغ التي تكلف الحزب لكل مرشح.
- احتمالية نجاح كل مرشح.

- المرحلة الثالثة: اختيار المرشح: في هذه المرحلة يتم اختيار المرشح السياسي على أساس المفاضلة وفق معايير محددة تحددها وتضعها المنظمة السياسية، ويتم طرح الاسماء المرشحة لغرض الاختيار من بينها عن طريق انتخابات حزبية داخلية متعددة، وبعد ذلك يتم تسمية المرشح السياسي الذي يمثل المنظمة السياسية والذي سوف يتم تقديمه للساحة السياسية لينال ثقة الجمهور وأصوات الناخبين.
- المرحلة الرابعة: الاختبار: في هذه المرحلة يتم إخضاع المرشح السياسي بعد تسميته لجملة من الاختبارات النفسية والاجتماعية التي تهدف إلى تأهيل هذا المرشح بشكل يتناسب مع المرحلة والهدف من الترشيح.
- المرحلة الخامسة: تقديم المرشح للساحة السياسية أو الجمهور:
- يتم الإعلان في هذه المرحلة عن اسم المرشح ويتم تقديمه للسوق السياسية (الساحة السياسية) على انه مرشح للمنظمة السياسية لخوض الانتخابات، وهنا تبدأ دورة حياة المرشح السياسي.

#### 4.4.2. دورة حياة المنتج السياسي:

تعتبر دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى تلاشيته واختفائه، فهي تشبه دورة حياة الإنسان منذ الولادة إلى الوفاة، وينطبق على المنتج السياسي (سواءً كان مرشحاً أو منظمة سياسية) مفهوم دورة الحياة (المنتج)، إذ يمر المرشح السياسي (المنظمة السياسية) بمراحل متعددة منذ تقديمه إلى السوق السياسية (الساحة السياسية) إلى حين انتهاء حياته السياسية واختفائه من الساحة السياسية، ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج السياسي إلى أربعة مراحل رئيسية هي:

- مرحلة التقديم: أن هذه المرحلة تمثل نهاية مراحل اكتشاف المنتج السياسي وبداية دورة الحياة، إذ أن المنتج السياسي (مرشحاً أو منظمة سياسية) يكون قد اجتاز بنجاح مراحل الاكتشاف وتم اختياره من الحزب السياسي الذي يمثلته للانتخابات القادمة، وهنا يتم طرح اسم المرشح السياسي الذي تمت تسميته من قبل الحزب السياسي الذي يمثلته في الانتخابات (المحلية أو البرلمانية أو الرئاسية أو غيرها للساحة السياسية)، وبشكل عام قد يكون هذا المرشح غير معروف لدى الجمهور مما يتطلب إتباع إستراتيجية ترويجية تركز على الإعلان (وخاصة الإعلان التعريفي)، وبشكل مكثف، والهدف منها تعريف الجمهور والناخبين بالسيرة الذاتية للمرشح، وحياته السابقة، ومؤهلاته، وإنجازاته، وسماته الشخصية، ومميزاته، وقدراته وغيرها من العوامل والصفات التي يجب التأكيد عليها لتعريف الجمهور والناخبين والتأثير فيهم. ويمكن أن يحدث ما يسمى بإعادة تقديم المرشحين (إعادة الترشيح) السياسيين أما لكونهم قد فشلوا في الانتخابات السابقة، أو لإعادة انتخابهم لمدة جديدة، وقد تحدث عملية إعادة التقديم في نفس الساحة السياسية (الدائرة الانتخابية) أو في ساحة سياسية جديدة.
- مرحلة النمو: هي المرحلة الثانية التي تعقب مرحلة التقديم، إذ أنه بعد نجاح الحملات الأولى وبعد نجاح الحملات الخاصة بتقديم المرشح السياسي وتعريف الجمهور والناخبين به في الساحة السياسية المستهدفة، وفي هذه المرحلة يتصارع المرشحون للحصول على المقاعد التي يجري التنافس عليها (في المجالس البلدية أو البرلمان أو في الانتخابات الرئاسية). وفي هذه المرحلة تبدأ شعبية المرشح السياسي بالنمو التدريجي نتيجة الجهود المكثفة لفريق العمل الخاص بالحملة الانتخابية. وهنا تبدأ حالة التنافس بين مرشحي الأحزاب المتنافسة المختلفة والتي قدمت مرشحها لنفس الساحة السياسية المستهدفة. وفي هذه المرحلة تبدأ حالة الصراع الشديد بين المتنافسين وتأخذ الحملات الدعائية والإعلانية

سمات قد تختلف في بعض مؤشراتها عن الحملات في المرحلة السابقة، ومن أمثلة ذلك تركيز هذه الحملات على أهم الصفات والمميزات التي يتمتع بها هذا المرشح عن بقية المرشحين المنافسين، أي يتم التركيز على المؤشرات التنافسية التي يتمتع بها المرشح السياسي. وإضافة إلى ذلك يتم أيضاً التركيز على نوعية الوعود المقدمة للجمهور والناخبين في حالة نجاح المرشح. وفي هذه المرحلة أيضاً يتم إجراء المقابلات المختلفة للمرشح السياسي ويتم تنفيذ فعاليات حضوره للتجمعات والحشود الجماهيرية وغيرها، وتتولى إدارة الحملة مسؤولية التنظيم والتحشيد وغيرها من المتطلبات الضرورية لنجاح مثل هذه الأنشطة والتي تتطلب من المرشح السياسي جهوداً كبيرة، وتتطلب منه ان يكون في حركة مستمرة في التنقل من مكان لآخر ومن لقاء إلى آخر ومن حشد إلى آخر.

- 3- مرحلة النضوج: تتميز هذه المرحلة بطول مدتها قياساً بالمرحلة الأخرى، وهذا يؤدي إلى تزامن الكثير من المشكلات أمام إدارة الحملة والمرشحين، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية وفقاً لشعبية المرشح السياسي:

○ مرحلة النضوج الصاعد: في هذه المرحلة تستمر شعبية المرشح السياسي بالارتفاع النسبي، ولكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء، وتنتهي هذه المرحلة بنجاح المرشح السياسي بالانتخابات.

○ مرحلة النضوج المستقر: في هذه المرحلة فإن شعبية المنتج السياسي تأخذ نوعاً من الاستقرار النسبي وخاصة في الفترات الأولى من نجاحه في الانتخابات، وهذه المرحلة ترتبط بمدى قدرة المنتج السياسي على الوفاء بالوعود المقدمة للجمهور والناخبين خلال الحملات الانتخابية.

○ مرحلة النضوج المنحدر: في هذه المرحلة تأخذ شعبية المنتج السياسي بالهبوط التدريجي خاصة إذا لم يلتزم بالوعود المقطوعة ولم يحم بالوفاء بها، وخاصة أنها تشكل أولويات اهتمام الجمهور والناخبين وتمثل حجر الأساس في نجاح المرشح السياسي في الانتخابات.

- مرحلة التدهور: هذه آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياسي، وفي هذه المرحلة تبدأ شعبية المرشح بالانخفاض التدريجي والمستمر لأسباب متعددة قد تكون شخصية أو غير شخصية، لذلك يحاول هذا المنتج السياسي تحسين صورته لدى الجمهور والناخبين عن طريق إتباع مزيج ترويجي متعدد باستخدام الوسائل الدعائية والإعلانية المختلفة التي تركز على ما قدمه هذا المنتج السياسي خلال مدة توليه للمنصب. ويقوم المنتج السياسي بإجراء

مقابلات متعددة، كحضور الحشود الجماهيرية، والقاء الكلمات في المهرجانات أو الاحتفالات أو في المناسبات المختلفة بهدف التأثير على الجمهور والناخبين لغرض زيادة الشعبية، غير ان هذه المحاولات على الرغم من الفوائد المتعددة لها إلا انها لا تبقى لمدة طويلة، وينبغي على الحزب أن يتخذ القرارات والإجراءات المناسبة إذا رأى أن هذا المنتج السياسي غير قادر على المنافسة السياسية، وهذا يعني ان دورة حياة هذا المنتج السياسي قد انتهت من السوق السياسية (الساحة السياسية).

## 2.4.2 التسعير السياسي

لا يمكن تحديد مفهوم السعر بشكل دقيق وواضح ما لم يتم مقارنته بالمنفعة والقيمة وهي مفاهيم ذات علاقة في بعضها البعض ومتفاوتة، فالمنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل (حسن و عبد العزيز، 2001) و (الشرمان و عبد السلام، 2001).

ويمكن التعبير عن السعر بكونه تجسيداً أو انعكاس لقيمة الشيء بالنسبة للفرد أو المستهلك خلال مدة زمنية محددة، ولا يمكن ان يكون هذا الانعكاس دائماً لنفس القيمة، بل ان هذا الانعكاس يتغير خلال الزمن أما بالارتفاع أو بالانخفاض، لذلك فان هذه القيمة ليست ثابتة، وعليه فان كل التعاريف التي تركز على ان السعر هو انعكاس لقيمة الشيء دون تحديد الاطار الزمني الذي يحدد أو يغطي مدة الانعكاس للقيمة تكون غير دقيقة، والسبب ان مفهوم القيمة هو مفهوم غير ثابت ومتغير ومتفاوت، وهذا دفع كثيراً من الباحثين إلى عدم التركيز في تعريف السعر على مسألة القيمة، ولذلك يلاحظ أن السعر ما هو إلا المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع بصرف النظر عن القيمة (السيد، 2004) و (سمارة، 2005) و (ضمرة، 2006).

ويشير (Allen, 1991) إلى أن السعر في حقل التسويق السياسي يأخذ أبعاداً مختلفة عن المفاهيم المتعلقة بالمنتجات كسلع وخدمات. ويختلف مفهوم التسعير السياسي عنه في تسعير المنتجات حيث أن السعر لحزب أو مرشح يمكن ان يكون المبلغ الإجمالي للتكاليف المتعلقة بانتخابات الحزب أو المرشح، ويرى كل من (Gunlicks, 1996) و (Herb, 1996) و (الصميدعي، 2000) و (الصميدعي والعلاق، 2002) و (Zamora, 2005) أن هذه التكاليف تشمل:

- التكاليف الاقتصادية وهي من الاهتمامات الرئيسة للرأي العام والجمهور والناخبين.



- الزيادات المحتملة في الضرائب والزيادات في نسب الفائدة وتقليص المعونات الحكومية وغيرها من الأمور الأخرى ذات الاهتمام للرأي العام والجمهور والناخبين.
- التكاليف النفسية وهي تأثيرات الصورة (Image Effects) القومية المحتملة التي تمثل حقل مهم من التكاليف النفسية الخفية (بايكولوجية). وتكون مرتبطة بمعظم المرشحين فيما إذا كان الناخب سيرتاح لخلفية المرشح الدينية والعرقية.

إن الإستراتيجية العامة للمنظمة السياسية أو المرشح هي محاولة تقليل التكاليف المتوقعة إلى أدنى مستوى ممكن، وفي نفس الوقت زيادة التكاليف المتوقعة لمعارضهم من منظمات سياسية أو مرشحين.

في عام 1960، على سبيل المثال، واجه (جون فنتر) خصمه (جون كندي) بتكاليف توقع في كونه أول رئيس كاثوليكي، وهي فكرة راودت بعض الناخبين من غير الكاثوليك وجعلتهم يشعرون بعدم الارتياح، وقد قلل (كندي) تلك الكلفة إلى ادنى حد ممكن من خلال الإعلانات التلفازية التي ظهر فيها وهو يلتقي المواطنين البروتستانت ويجب على اسئلتهم (May, 1984).

وفي انتخابات عام 1984 حاول (موندل) زيادة عدم ارتياح الرأي العام وجمهور الناخبين حول مقترحات (ريغان) الدفاعية من خلال اعلان تلفازي حول خطط (دفاع حرب النجوم) ولمح الى ان (نظام حرب النجوم الدفاعي) يمكن ان يطلق شرارة حرب نووية تهدد العالم بأسره (Devis, 1988). وكان هدف (موندل) هي زيادة التكاليف المتوقعة لمنافسة (ريغان) التي هي جزء من سعر المرشح السياسي (Docter, Dutton, and Elberse, 1999).

### 3.4.2. التوصيل (التوزيع/ المكان) السياسي:

أدت التطورات المستمرة في التوزيع إلى ظهور أشكال جديدة في تنظيم قنوات وأساليب البيع وحتى شركات التوزيع نفسها أصبحت الآن في مواجهة تغيرات متعددة، فالتحولات التي أثرت في أساليب الاستهلاك والابتكارات التقنية في تدفق المنتجات وعروضها (غلاف، وأساليب النقل، والتخزين) والتدفق المالي (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان) وتدفق المعلومات (المعلوماتية) ساهمت في تغيير معالم وشكل التسويق، فالزيادة في الإنتاجية الناجمة عن تحسين وظيفة النقل والتمويل تسمح للمنافسين الأكثر ابتكارا والأكثر ديناميكية من زيادة حصصهم السوقية على حساب الأساليب القديمة في التجارة والأساليب الأقل ابتكارا (Allen, and Philip, 1989) و (Allen, 1991).

ويرى (الضمور، 1999) و (Colnic, 2000) و (السيد وماضي، 2006) أن التوزيع عنصراً مهماً في إستراتيجية التسويق، والمعروف أن المنتجات تمر خلال منافذ توزيع معينة وقد يتم بطريقة مباشرة من مكان التصنيع إلى المستهلك أو قد يتضمن مجموعات متعددة من الوسطاء والموزعين، وقنوات التوزيع هي مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق والتي تنطوي على تحرك السلع والخدمات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.

ويشير (الصميدعي والعلاق، 2006) إلى أن التوزيع هو وظيفة مهمة من وظائف التسويق، وجزء حيوي من المزيج التسويقي، ويهتم بضمان توريد احتياجات الزبائن والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة أو الفرد أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية.

إن طبيعة السوق وحجمها وموقعها وكثافتها وكذلك طبيعة المتعاملين فيها (مستهلكين نهائين منتفعين صناعيين، تجار جملة، تجار تجزئة) تعدّ من العوامل الحاسمة التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع، إضافة إلى ذلك، فإن اعتبارات مثل السلعة نفسها، والوسطاء، والمنافسين والمنظمة نفسها، هي أيضاً من العوامل التي تلعب دوراً مهماً في عملية اختيار قناة التوزيع (الصحن واحمد، 2004) و (السيد وماضي، 2006) و (Kotler, 2003).

والجدير بالذكر أن إستراتيجية التوزيع لا تختلف عن الإستراتيجيات الأخرى، فهي محصلة للظروف البيئية المختلفة التي تعمل المنظمة في ظلها، حيث أن هذه الظروف في تغير دائم وعليه ينبغي متابعة هذا التغير بصورة مستمرة، كما ينبغي أن تتسم هذه الإستراتيجية بالمرونة والقدرة على اكتشاف الفرص ومواجهة العقبات والتنبؤ بما سيكون عليه شكل إستراتيجية التوزيع في المستقبل، وهذا يعتمد على التنبؤات المتعلقة بطبيعة التوزيع والتغيرات التي ستحصل في المستقبل (Kotler and Armstrong, 2008).

وفي حقل التسويق السياسي، فإن التوزيع (أو التوصيل أو المكان) من وجهة نظر (الصميدعي، 2000) و (O'Shaughnessy, 2002) و (Wu, 2008) هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب البيانات والمعلومات والأفكار المتعلقة بالمرشح السياسي أو المنظمة السياسية من مراكزها إلى الجمهور والناخبين المحتملين، وينبغي أن تتسبب هذه البيانات والمعلومات والأفكار بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال منافذ التوصيل المناسبة المختلفة. والتوزيع (أو التوصيل أو المكان) يجسد مجموعة من النشاطات التي تجعل البيانات والمعلومات

والأفكار (المتعلقة بالمرشح السياسي أو المنظمة السياسية) متوفرة للجمهور والناخبين المحتملين متى يطلبونها وفي المكان الذي يرغبون فيه (Jason,1996).

وتكمن أهمية عملية التوزيع (أو التوصيل أو المكان) فيما تحققه من دور مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن لها دوراً فعالاً وتكاملياً ضمن إستراتيجية المنظمة التسويقية. وينطوي دور التوزيع على التزويد بالوسائل التي تمكن المنظمة من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية بكفاءة وفاعلية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى ان إستراتيجية التوزيع (أو التوصيل أو المكان) تحقق ربط المنظمة السياسية بالجمهور والناخبين المحتملين (Butler, and Collins,2001).

إن أهمية التوزيع (أو التوصيل أو المكان) يمكن لمسها من خلال ملاحظة التأثير الذي تحدثه في بقية عناصر المزيج التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق عناصر المنفعة المكانية الزمانية والحيازية لأنه يوفر المنتجات (سلع وخدمات وأفكار) في المكان والزمان المناسبين مما يساهم في إنجاح الإستراتيجية التسويقية (الصحن، 2005) و (البكري،2006).

وعلى مستوى التسويق السياسي فإن أهمية التوصيل (أو المكان أو التوزيع) تتجلى في انه يعالج الطرق والقنوات الملائمة والفاعلة لجعل المرشح السياسي يصل إلى الجمهور والناخبين في السوق السياسية (الساحة السياسية) المستهدفة بشكل شخصي وفي الوقت والمكان المناسبين (McCargo, 2007).

ويعدّ التمرکز السياسي وجهاً متمماً للإعلام السياسي، وهو يدعم عملية التوصيل (أو المكان أو التوزيع)، ويمكن فهم التمرکز السياسي من خلال ثلاثة مظاهر هي (Sambrook,1992) والصميدعي،2000) و (Smith, and Voth,2002):

- النمط: يختلف نمط التمرکز السياسي تبعاً لكونه بلدياً (على صعيد المحافظة) أو كونه على مستوى المنطقة أو على مستوى الوطن أو على الصعيد الدولي، وقد يكون تمركزاً مستقلاً أو مختلفاً (مثال حزب واحد، أو اتجاه سياسي).
- الوظيفة: وظيفة التمرکز السياسي تتنوع بتنوع الأهداف المرجوة، والإعلام، والإدارة، والتنسيق، وأماكن التلاقي.. الخ.

- الأسلوب: أسلوب التمركز السياسي يتحدد بشكل تطبيقه، واستمرارية الأحزاب، والنواب، والنوادي السياسية، والمكثبات المتخصصة، والاتحادات الرياضية والثقافية واستخدام الأبنية العامة والمراكز المحافظات والجامعات.

#### 1.3.4.2. استراتيجيات التوصيل (التوزيع/ المكان):

بشكل عام هناك إستراتيجيتان رئيستان يمكن استخدامهما في وضع إستراتيجية التوصيل (المكان) الملائمة والمناسبة لدعم نجاح المرشح السياسي ووصوله إلى الناخبين المحتملين والجمهور في الوقت والمكان المناسبين، وهما (الصميدعي والعلاق، 2004):

#### 1.1.3.4.2. إستراتيجية المظهر الخارجي:

تهتم هذه الإستراتيجية بإيصال المرشح السياسي إلى الاجتماعات والندوات الحاشدة لإثارة الحماسة في نفوس الناخبين المحتملين والجمهور، وكذلك بإيصال المرشح السياسي أن يكون حاضراً في أي مكان في الساحة السياسية المستهدفة يتطلب حضوره بها وفي الوقت المناسب والملائم وبالشكل الذي يغطي جميع المناطق الجغرافية التي تتكون منها الساحة السياسية المستهدفة. أن حضور المرشح السياسي الى المكان الذي يتطلب حضوره في الوقت المناسب له انعكاسات كبيرة على زيادة شعبيته ومن ثم إمكانية نجاحه في الانتخابات. إن أهم المشكلات التي تواجه هذه الإستراتيجية هي كيفية تغطية جميع المناطق والوصول إليها خاصة عندما يتعلق الأمر بانتخابات رئاسية في بلدان كبيرة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وروسيا وغيرها...)، إذ أن مثل هذه التغطية تكون ممكنة التنفيذ بفاعلية كبيرة على صعيد الانتخابات المحلية والبرلمانية (المحددة للمناطق الجغرافية الانتخابية التي يترشح عنها المرشح السياسي).

وقد حاول مسؤولو الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية في الماضي ان يتجاوزوا هذه المشكلة من خلال ارشاد المرشحين بركوب القطار والتجول في مجموعة مدن من اجل مواجهة التجمعات الحاشدة من الناخبين والجمهور في عدة مدن في نفس اليوم.

وقد حدث تحول كبير ومنعطف جديد على هذه الإستراتيجية في الانتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية عام (1984) حيث استخدم (كاري هارت) الطائرة بدلاً من القطار لمواجهة حشود الناخبين والجمهور، وقد عمل على التنقل على متن الطائرة بين سلسلة من المطارات في الولايات

المتعددة، وعمل على إقامة المؤتمرات الصحفية (لمدة 30 دقيقة لكل مؤتمر ولعدة شبكات تلفازية وإذاعية مختلفة)، وهذا جعل هذه المؤتمرات تسيطر وتهيمن على أخبار المساء المحلية، وقد أدى هذا النشاط إلى إظهار المرشح السياسي وكأنه قد زار جميع المدن.

وفي الوقت الحاضر ونتيجة للتطورات التكنولوجية للاتصالات فقد صار المرشح السياسي قادرا على إجراء مقابلات متزامنة مع عدد من الشبكات الإخبارية التلفازية في عدة ولايات وتذاع أخبار هذا المرشح السياسي وتصريحاته وآراؤه على الهواء مباشرة، كما تذاع ضمن مقتطفات أخبار المساء المحلية، وتكون التكاليف التي تترتب على هذا المرشح السياسي أقل من إعلان سياسي منفرد لمدة ثلاثين ثانية (30) بعد فقرة الأخبار.

#### 2.1.3.4.2. إستراتيجية العامل المتطوع:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح بطريقة شخصية في السوق السياسية (الساحة السياسية) المستهدفة، ويكون ذلك من خلال التجوال في المدينة وأسواقها، وأحيائها، وأماكنها المختلفة، والالتقاء مع الناخبين المحتملين والجمهور في الجولات بهدف جذب الناخبين وكسب أصواتهم، وتسجيل الناخبين وجمع التبرعات وغيرها. ويمكن للمرشح أن يوسع نطاقه بشكل أكبر وبطريقة شخصية وذلك باستخدام أعضاء حزبه كوكلاء يتحدثون مع الناخبين المحتملين والجمهور نيابة عنه، ومن خلال توزيع المواد الإعلانية والدعائية (مثل البوسترات، والصور، ونبذة موجزة عن المرشح)، وكذلك من خلال الدفاع عن البرنامج الانتخابي للمرشح وغير ذلك... الخ. ويحقق استخدام إستراتيجية العامل المتطوع فوائد ومنافع متعددة منها:

- تخفيف العبء عن المرشح السياسي وفريق عمله.
- تحقيق انتشار واسع في جميع المناطق خاصة في البلدان الكبيرة والواسعة والممتدة جغرافيا (مثل الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا).
- قيام أعضاء الحزب بالترويج لمرشحهم عن طريق الندوات، والصور والبوبسترات، وشرح البرنامج الانتخابي والدفاع عنه.
- مساهمة الأعضاء المنظمات السياسية في الحملات الترويجية للمرشح (أو المنظمة السياسية).
- تحشيد ما أمكن من الأصوات الانتخابية وخاصة أصوات الناخبين المحايدين.

وفي انتخابات عام 1980 في الولايات المتحدة الأمريكية استخدم (ريغان) هذه الإستراتيجية لمواجهة (مفاجأة تشرين الأول) المتوقعة عندما كان من المتوقع ان يعلن (كارتر) عن إحراز تقدم حول مسألة الرهائن الأمريكية في إيران وعودتهم قريباً، وقبل مدة قليلة جدا من موعد إجراء الانتخابات (وحسراً يوم 1980/11/2) فقد تمكن كل من (جونس وكسينجر وفورد) من إبطال مبادرة (كارتر) بفاعلية كبيرة في اللحظة الأخيرة، وتم ذلك عندما ظهر كل منهم في وقت واحد على الشبكات الإخبارية الرئيسية وأدلووا بتصريحات تم إعدادها بعناية فائقة (اعتمدت فكر التسويق السياسي)، فقد قالوا فيها أن آية الله الخميني يحاول التلاعب بالانتخابات، وبذلك استطاعوا التأثير الكبير على الناخبين وحسم الانتخابات لصالح (ريغان) مرشح حزبهم (Colnic, 2000).

ان هذه الإستراتيجية لا زالت من الاستراتيجيات الناجحة ليس على صعيد الولايات المتحدة الأمريكية فقط، بل على صعيد أكثر البلدان حيث يساهم أعضاء الحزب في دعم ترشيح مرشحهم، وهذا لا يتم فقط على صعيد الحزب الواحد بل يمكن أيضاً ان يتم استخدام هذه الإستراتيجية في دعم مرشحين الأحزاب الأخرى المتحالفة. ومن الأمثلة على ذلك ما حدث في انتخابات الرئاسة الفرنسية عام 1980 (الدور الثاني) عندما كان التنافس بين (جيسكار) الذي أصبح يمثل اليمين الفرنسي، و(ميتران) الذي أصبح يمثل اليسار الفرنسي، فقد لوحظ أن موقف الحزب الديمقراطي الذي يتزعمه (شيراك) دعا أعضاء حزبه إلى دعم ترشيح (ديسكار)، لكن هذه الدعوة لم تكن بحماسة كبيرة، بينما دعا (مرشيه) زعيم الحزب الشيوعي الفرنسي بحماسة كبيرة أعضاء حزبه لدعم ترشيح (ميتران) من الحزب الاشتراكي الفرنسي ضد (جيسكار)، وقد كان لهذين الموقفين نتائج كبيرة في فوز ميتران في تلك الانتخابات (Bucy,2001).

#### 4.4.2. الترويج السياسي:

ان الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي ولا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المنظمة السياسية، وتتبع أهمية الترويج من بُعد المسافة بين المنظمة من جهة، والجمهور والناخبين المحتملين من جه أخرى، وهذا يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، ويساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما يمدّهم به من معلومات وبيانات (الشрман وعبد السلام، 2001) و (Blech and Blech,2002).

ان أهم العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في نجاح المرشحين السياسيين والأحزاب السياسية في الانتخابات هي تلك التي تتعلق بعمليات الترويج السياسي، ويكون ذلك من خلال تحشيد جميع الطاقات والإمكانات لمرشح المنظمة السياسية ولهذه المنظمة (حزب أو حركة سياسية...)، وذلك من اجل كسب الحملة الانتخابية وتحقيق النجاح. كما أن عمليات الترويج السياسي تركز على تحشيد جميع البدائل الإعلامية المتاحة، واختيار الوسائل الإعلامية الناجحة، واختيار المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية (Birdsell, Carlin, Considine, and Hinck, 2002).

وفي الأغلب، فإنه يتم النظر إلى الترويج السياسي على أنه العنصر التسويقي الرئيس الذي يجري استخدامه بفاعلية عالية للتأثير على الجمهور وعلى الناخبين وآرائهم، وحثهم على التوصيت لصالح المرشح السياسي المقصود (أو المنظمة السياسية المعنية)، ولذلك فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات له يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام إستراتيجية الترويج السياسي استخداماً فاعلاً ومؤثراً. ومن العوامل المهمة في عمليات الترويج السياسي هو ما يتعلق بتوقيت التحرك، وأسلوب هذا التحرك، وطريقة الإعداد له بالصورة الفاعلة القادرة على إحداث التأثيرات الكافية والمطلوبة في الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين بصورة خاصة (Bucy, 2001) و (Rankin, 2007).

من جانب آخر، فإن نجاح عمليات الترويج السياسي يتوقف بصورة أساسية على تخصيص موازنة كافية لجميع عمليات وأنشطة الترويج السياسي، إذ أن نقص الأموال يؤثر بصورة جوهرية في تحقيق النجاح وينعكس بصورة واضحة على الفاعلية في الحملات الانتخابية للمرشح والمنظمة السياسية. ولا بد من الإشارة إلى أن أوجه إنفاق المخصصات المالية المتوفرة للحملة الانتخابية يجب أن تتم بعناية فائقة من أجل إنفاق كل وحدة نقدية في المكان المناسب والزمان المناسب بما يؤدي إلى أفضل تأثير وأفضل نتيجة انتخابية ممكنة، إذ أن من أسس نجاح إستراتيجية الترويج السياسي هو التوقيت الذي يشمل الاتفاق على التعزيزات المالية عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج وفي نفس الوقت تشجيع المعارضة على القيام بالعكس وبهذا يعودون إلى استنزاف مواردهم والحصول على تأثير أقل.

وتجدر الإشارة إلى أن النجاح المبكر والتأثيرات الايجابية المبكرة لتطبيق إستراتيجية الترويج السياسي تنعكس بصورة واضحة على الجانب المالي، إذ أن هذه النتائج تمكن المرشح السياسي والمنظمة السياسية من خفض حجم النفقات التي كان من المقرر إنفاقها على الحملة الانتخابية، وعلى سبيل المثال، فإن فقد التقدم المبكر لـ (ريغان) في انتخابات عام 1984 أتاح الفرصة لحزبه

لتقليل نفقات الحملة الانتخابية من الأشهر الأولى، وقد تم توفير ما يقارب (11) مليون دولار من نفقات عمليات الترويج السياسي التي كانت مخصصة للإعلانات السياسية في التنازل خلال الأسبوعين الآخرين من الحملة الانتخابية (Rausch, 2007) و (Rankin, 2007).

وعلى الصعيد العملي، فقد تم استخدام إستراتيجية الترويج السياسي بفاعلية كبيرة ونجاح واضح من كل من (كاري هارت) و (ريغان)، وقد تم ذلك من خلال أنشطة وفعاليات كثيرة ومتعددة، ومن بين ذلك أسلوب اختيار "الولاية التحفة" (Show Place)، وهي التي تجسد حالة تكون فيها قدرة على أن تجذب أنظار الجمهور والناخبين المحتملين (وكأنهم أمام تحفه)، كما يجري تخصيص مقدار كبير من الأموال للإعلام وجهود التحشيد والتعزيز الأخرى لتقديم نجاح غير متوقع، وهذا ما فعله (هارت) في الجولة الأولى في أوهايو (ومع ذلك فاز بفارق ضئيل مقداره نقطتين) وقد أعطت إستراتيجية الترويج السياسي والدعاية المكثفة لحملة زحماً كبيراً (Coleman, 2007).

أما إستراتيجية الترويج السياسي التي اتبعتها (ريغان) في أوهايو فقد ركزت على إشباع الولاية بالبريد والإعلام والوكلاء والزيارات الرئاسية وكأنه يقوم بحملة حاكم لهذه الولاية وليس رئيساً للدولة. وقد تم التركيز في هذه الإستراتيجية على ما يتعلق بالضرائب وزيادتها، وقد أظهرت نتائج الاقتراع الذي تم إجراؤه أن القضية الرئيسية لهذه الولاية (التحفة) قد تحولت من البطالة إلى الضرائب، وحصر ريغان أصوات الولاية (Wheaton, 2007).

#### 1.4.4.2. الأدوات والأساليب الرئيسة للترويج السياسي:

هناك مجموعة من الأدوات والأساليب التي تستخدم في عمليات الترويج السياسي للمرشح في الحملات الانتخابية، وفيما يأتي أهم هذه الأدوات والأساليب:

##### 1.1.4.4.2. الإعلان السياسي:

بصورة عامة، يمكن القول أن الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، وهو يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية، والإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، والإعلان هو مختلف أوجه النشاط التي تؤدي إلى إيصال المعلومات المتعلقة بمنتج ما (سلعة أو خدمة أو فكرة) إلى مجموعة من الأفراد. وتتبع أهمية الإعلان من كونه يقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص المنتجات



التي تساعد الزبائن على اتخاذ قرار الشراء المناسب، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تصريف المنتجات (السلع والخدمات والأفكار) وخاصة عندما تكون هذه المنتجات متشابهة في الخصائص، وأخيراً تبرز أهمية الإعلان من خلال ضخامة التكاليف المنفقة على الحملات الإعلانية والبرامج الإعلانية، حيث تشير الإحصائيات إلى أن نسبة تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 50% من التكاليف التسويقية الإجمالية (إدريس والمرسي، 2005) و(البكري، 2006). إن الهدف الرئيس للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك الزبائن المحتملين، كما يهدف الإعلان إلى تغيير الميول والاتجاهات وسلوك الزبائن لشراء منتج لم يكونوا مقتنعين بشرائه لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات عن هذا المنتج، والعمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على الزبون نتيجة شرائه للمنتج وإستخدامه له، وتغيير تفضيل الزبائن للعلامات التجارية المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها (الصحن، 2005).

وتعتمد جودة تصميم الرسالة الإعلانية على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وبروز الإعلان من حيث كبر المساحة التي يشغلها وجاذبية ألوانه وسهولة رؤيته وعنوانه وشكله، والقدرة على التأثير عن طريق إثارة الأفكار بحسن اختيار المادة الإعلانية، والتحديد والتنويع يساعد على جذب الانتباه سواء أكان في الحجم أو اللون أو الصورة، وسهولة الفهم والقدرة على الإقناع والتأثير، فالإعلان المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه ويصدق ما يرد فيه (حسن وعبد العزيز، 2001).

ويعرف (الصميدعي، 2000) و(Baines, Harris, and Lewis, 2002) الإعلان السياسي بأنه مجموعة متنافسة من التقنيات التي تهدف إلى إيصال البيانات والمعلومات والأفكار والمشاعر إلى الجمهور والناخبين المحتملين، وهذه الأداة الترويجية تؤثر بصورة جوهرية في آراء الجمهور والناخبين المحتملين ومعتقداتهم بصورة تؤدي إلى إحداث تغييرات ايجابية لصالح المرشح السياسي (أو المنظمة السياسية)، وينجم عن الإعلان السياسي إيجاد حالة من الاستعداد المسبق للموافقة على طروحات المرشح السياسي (أو المنظمة السياسية)، وهذا الاستعداد المسبق للموافقة يؤثر على الفرد في اختياراته السياسية بشكل مقصود ومحدد بصورة مسبقة.

ويرى (O'Cass, 2001) أن الإعلان السياسي هو اللجوء إلى الاستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة، مع العمل على إحداث تغيير في آراء الجمهور والناخبين المحتملين للحصول على السلوكيات المطلوبة للجمهور والناخبين المحتملين في الأمد الطويل.

ويحمل الإعلان السياسي المرشحين تكاليف كبيرة، على سبيل المثال، فإنه في انتخابات سنة (1984) انفق ريغان ما يقدر بـ (37) مليون دولار على الإعلان السياسي التلفزيوني، وانفق منافسه (والتر مونديل) ما يقدر بـ (23) مليون دولار، وهذا الإنفاق فقط على الإعلانات مدفوعة الأجر التي تشكل جزءاً من الترويج السياسي، وتتألف حملة الإعلانات السياسية من نفقات أخرى تتطلبها التغطية الواسعة للحملة الدعائية الحرة من خلال وسائل الإعلام، وهي تزيد إلى حد كبير عن النفقات اللازمة للإعلان السياسي.

ويعتقد كثير من خبراء الإعلام والتسويق السياسي أن التغطية التلفزيونية تحقق مهاماً متعددة تفوق مجرد توثيق موقف المرشح السياسي (أو المنظمة السياسية)، فالتغطية التلفزيونية تؤدي إلى صياغة الرأي العام من خلال اختيار وتكرار الصورة المرئية، وكذلك لا يمكن أن يعلق المرسلون إلا في نطاق الصورة. كما أن التغطية التلفزيونية تصبح ضعيفة دون تواجد واضح للصورة، إذ أن الإعلان الفاعل يتطلب الدعم بإمكانات مرئية متميزة (Smith, and Hirst, 2001).

ويتضمن الإعلان جميع الوسائل اللازمة والضرورية للتأثير في الرأي العام ومن ثم في أصوات الناخبين، وتقديم الحجج اللازمة التي يتم انتقاؤها وفقاً لعدة معايير شخصية وموضوعية، ويتم من خلال هذه المعايير تقديم صورة إيجابية مثالية للمرشح السياسي (أو المنظمة السياسية)، وفي نفس الوقت يتم إظهار وإبراز المظاهر السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين (O'Shaughnessy, 2001).

ويؤكد (الصميدعي، 2000) و(الصميدعي والعلاق، 2004) على أن الإعلان السياسي يتم وفقاً لمجموعة من الضرورات أهمها:

- الأيدلوجية السياسية التي يجب عرضها أولاً: إن الإعلان السياسي يجب أن يتضمن تقديم توضيح صريح ودقيق للأيدلوجية التي تتبناها وتدعو لها المنظمة السياسية ومرشحيها، ويهدف إلى إبعاد الغموض والتشكيك الذي يحاول المنافسون التركيز عليه من أجل التأثير على الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين.
- المنهجية الاتصالية التي يجب أن تبقى بسيطة ويجب أن تشكل الحل للمشكلات التي تتعلق بالرأي العام: يجب أن تعتمد هذه المنهجية الاتصالية على الوسائل والأساليب البسيطة الواضحة، مع ضرورة استيعاب التقنيات الحديثة في الاتصالات من أجل بناء الاهتمام الفاعل بالرأي العام ومن ثم التأثير فيهم. من جانب آخر فإنه يجب انتقاء مكونات

الإستراتيجية الإعلانية بدرجة عالية من الحرص، ويجب إعادة هيكلة هذه المكونات في ضوء التطلعات التي تهدف إليها الجماهير، ثم الإغراض المحددة.

#### 2.1.4.4.2. الدعاية السياسية:

بصورة عامة، فإن الدعاية السياسية هي وسيلة غير شخصية ومجانية لترويج المرشح السياسي او المنظمة السياسية للجمهور والناخبين المحتملين بواسطة جهة معلومة أحياناً أو غير معلومة، وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المرشح أو المنظمة السياسية(ضمرة،2006). وتخاطب الدعاية الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وإتقان الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة، فالدعاية مؤثر خارجي يؤثر في سلوك الفرد والجماعة، وتلقى الدعاية إثارة في نفوس الواقعين تحت تأثيرها، واهم الأساليب التي تستخدمها الدعاية الإيحاء والإقناع، وتستغل ميول الفرد، ومن الأساليب المهمة التكرار والاستمرار للفت الأنظار والتنويع المبتكر تجنباً للملل، كما تراعي الاختصار والسرعة والتوكيد والإحكام، وللدعاية دور مهم في تحديد سلوك الفرد والجماعة، ويتوقف انتشار الدعاية وتأثيرها في السلوك على الشخص والزمان والمكان. ولا ينفصل برنامج الدعاية عن شخصية القائمين بالدعاية من حيث سمعتهم وشهرتهم وخبرتهم وجاذبيتهم ومدى ثقة الجمهور فيهم وأهدافهم، وهي أيضاً لا تنفصل عن الجمهور من حيث سماتهم الشخصية وحاجاتهم واتجاهاتهم ومستوى تعليمهم وثقافتهم ورضاهم أو عدم رضاهم عن ومدى تقبلهم للدعاية أم لا(حسن وعبد العزيز،2001) و(إدريس والمرسي،2005).

وتعدّ الدعاية السياسية من أهم أدوات الترويج السياسي، وتركز الدعاية السياسية على إيجاد وتحقيق حالة من الإقناع للرأي العام وتوجهات وحاجات ورغبات الجمهور والناخبين المحتملين واستمالتهم نحو المرشح السياسي أو المنظمة السياسية(O'Shaughnessy,2001).

وتهدف الدعاية السياسية إلى اكتساب مواقف أو إحداث تغير مواقف الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين لصالح المرشح السياسي أو المنظمة السياسية، وهذه العملية ليست بالعملية السهلة، بل على العكس فهي تحتاج إلى الكثير من الجهد، والتكتيك، والتقنيات، والمهارات والفاعلية في الأداء بالشكل الذي يحقق الأهداف العامة لإستراتيجية الترويج السياسي وإستراتيجية التسويق السياسي(Bishop, 1996). وتتكون الدعاية السياسية من ثلاثة عمليات فرعية متصلة إحداها بالأخرى مكملة لها وهي(الصميدعي،2000) و(Rankin, 2007):

- العمليات الأوتوماتيكية: وهذه تركز على الذاكرة وعلى الانعكاسات الفكرية أو التكرارية مثل الشعارات، والبيانات السياسية.
- العمليات العقلانية: وهي التي تبني على التحليل الذكي (اقتراح، وإقناع، وتحقيق المكسب)
- العمليات الإيحائية: وهي تركز على بواعث ومحفزات عميقة لدى الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين، ويتم التركيز هنا على الصور والرموز.

وهناك مجموعة من القواعد الأساسية للدعاية السياسية التي حددها (Lilleker, 2005) و (Rausch, 2007) لتحقيق دعاية سياسية ذات فاعلية عالية، وهذه القواعد مشتقة من مبادئ الاتصال السياسي، وأهمها:

- قاعدة التبسيط أو الخصم الوحيد: وترتكز هذه القاعدة معارضة أيولوجية معينة أو على عمل زعيم ما، أو على تأثير كلمة سر محددة.
- قاعدة التضخيم والتشويه: يتم التركيز بموجب هذه القاعدة على مظهر معين، وهذا المظهر تركز عليه الصحافة أيضاً.
- قاعدة التكرار الدائم لذات الأطروحات: تقوم هذه القاعدة على التكرار الدائم لنفس الأطروحات، ويجري تكرارها تحت مظاهر مختلفة ومتكاملة.
- قاعدة النقل والتجديد: تقوم هذه القاعدة على استعادة موضوع سابق (مثلاً إشاعة عنصرية، أو خرافة وطنية أو ما شابه ذلك...)، ويجري استخدام عملية استعادة هذا الموضوع السابق لدعم الأطروحات الشائعة خلال الحملة الانتخابية.
- قاعدة الإجماع: هذه القاعدة تركز على استخدام حالة الإجماع القائمة في البيئة الانتخابية للتأثير على المواقف الفردية لبعض الناخبين المحتملين.
- قاعدة الدعاية المعاكسة: وفقاً لهذه القاعدة يجري استخدام الدعاية المعاكسة (من خلال أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة) من أجل معارضة حملة الخصم السياسية وتشمل قاعدة الدعاية المعاكسة ما يأتي:

- مهاجمة نقاط ضعف الخصم.
- استكشاف أطروحات الخصم.
- تجريخ الخصم أمام الرأي العام.
- إشاعة جو من القوة والإكراه.
- إبراز التناقضات في الحملة الانتخابية للخصم وتعارضها مع الواقع الفعلي.

○ تفادي مواجهة الخصم وجهاً لوجه.

#### 3.1.4.4.2. العلاقات العامة:

يشير مصطلح العلاقات العامة الى جميع الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف للوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معها، وتتضمن العلاقات العامة استخدام الوسائل الفعالة للتأثير في الرأي، ووضع البرامج المناسبة لهذا الغرض، وتقدير قيمة الرأي وقياسه. وتهدف العلاقات العامة إلى رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير والتأثير في الرأي والحصول على تأييده. ولا تخاطب العلاقات العامة الناخبين المحتملين فقط لكسب ولائهم أو تحويلهم إلى أنصار مؤكدين للمرشح السياسي أو المنظمة السياسية، بل توجه أيضاً إلى الجمهور العام المعنى بمهام وأنشطة هذا المرشح السياسي والمنظمة السياسية بصفتهم شركاء يمكن أن يساهموا في تحديد المسيرة المستقبلية بعد الفوز في الانتخابات (Blech and Blech,2002) و (Kotler and Armstrong,2008). أما المسؤول عن العلاقات العامة فينبغي أن يتميز بنضج وتكامل الشخصية جسيماً وعقلياً واجتماعياً، وينبغي أن يتصف بالذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد والقدرة على التفكير المنطقي المنظم والهدوء وضبط النفس والتفاؤل والقدرة على التعامل مع الناس بأسلوب منطقي ديمقراطي تعاوني وأيضاً الأدب واللياقة واللباقة والصدق والأمانة والعدالة والموضوعية والنظام وحسن المظهر والخلق القويم (الصحن وعباس،2004).

وتعدّ العلاقات العامة إحدى الدعائم الأساسية للترويج السياسي، وتهدف إلى تحقيق التعاون وإقامة العلاقات الحسنة مع الجمهور ومع الناخبين المحتملين ومع مؤيدي المنظمة السياسية، وتساعد العلاقات العامة في جذب وكسب قادة الرأي والصحافة المكتوبة والمذاعة والمتلفزة.

ويؤكد (Baines, Harris, and Lewis,2002) على أنه يجب توظيف الإعلام في تحقيق فاعلية الحملات الانتخابية، ويجب أن تستجيب أدوات الترويج السياسي لأنظمة الإعلام المحددة وأنماط التقارير، إذ أن الإعلام هو أكثر انتشاراً وحضوراً في السياسة والحملات الانتخابية السياسية، وهو حاضر في السوق السياسية أكثر من أي سوق خدمية أخرى، وهي بوضوح القنوات الأكثر أهمية للإعلام السياسي وهي قنوات حاسمة بالنسبة للصورة الذهنية السياسية العامة، وكذلك فإن الإعلام هو اللاعب المهم الذي يلعب ويعمل على تعقيد الديناميكيات المتغيرة للميدان السياسي.

وهناك كثير من الدراسات والأبحاث التي تتناول آثار الإعلام المباشرة على السلوك الانتخابي وقد توصلت هذه الدراسات والأبحاث الى أن للإعلام أثرا مهما في عمليات التأثير في آراء الناخبين، ولكن في بعض الحالات يكون أثره متواضعا وأقل من المتوقع.

#### 4.1.4.4.2. اسلوب المقارنة:

تقوم الحملات الانتخابية لحزب ما عادة على استهداف نقاط الضعف للأحزاب المنافسة، وهذه الدعاية والإعلانات المقارنة تركز على الجوانب العاطفية، وتركز على النواقص أو مهاجمة الشخصيات في الطرف الآخر، وعلى الرغم من أن الناخبين لا يحبذون هذه الطريقة غير ان المستشارين السياسيين يقولون أنه رغم محاذير هذه الطريقة وبعض تأثيراتها السلبية وما تثيره من جدل إلا أنها تشكل تغطية دعائية وإعلانية واسعة (Coleman, 2007).

وفي السنوات الأخيرة كانت إعلانات الأحزاب السياسية موضع اهتمام، وقد شاع استخدام الإعلانات التي تهاجم الشخصيات السياسية المرشحة وتعمل على تقليدها وتركز على نشر بعض الفضائح، وقد دخلت هذه الاستخدامات إلى الانترنت.

من جانب آخر، فإنه يجب أن تكون الإعلانات أخلاقية وعادلة لأنها تبحث عن التعرض لمصادقية الطرف المعارض وعدم الوفاء بالصدق والحقيقة في هذا النوع من الإعلان قد يكون له أثر عكسي على المعلنين. ويؤكد (McCargo, 2007) على أن إعلانات المقارنة الحقيقية تساعد على محاسبة السياسيين، وقد استنتج بعض خبراء الإعلان أن الإعلانات السياسية ليست بحاجة إلى تنظيم لأن توجهات الناخبين هي نوع من التنظيم الذاتي للسياسيين ومع ذلك فإن البعض يعتقد أن الطبيعة العدائية لبعض الحملات الانتخابية قد أصبحت قذرة وغير محتملة.

ولتحقيق فاعلية عملية المقارنة فإنه يجري البحث عن بيانات ومعلومات استخباري تتعلق بالمعارضة حتى يتم استخدامها في الدعاية المقارنة من أجل إحراج الخصوم، وهذا النوع من الحملات يتطلب البحث في أرشيف الصحف والإعلان وتصريحات السياسيين وحملاتهم الشخصية وخدماتهم العسكرية ومصادر تمويل حملاتهم... الخ (Niven, 2006).

ويؤكد (McCargo, 2007) على أن هذا النوع من الحملات في أمريكا يعدّ من أشد الحملات منافسة حتى أن الأمر قد يتطلب من القائمين على الحملات الانتخابية توظيف جواسيس ومحققين

لهذا الغرض حتى أن هذه الحملات تجري تحقيقات حول مرشح الحزب المعني لتجهيز ردود مسبقة للدفاع عن مرشحهم في حال تعرضه لهجوم من الخصوم. ويوجد بعض الإشارات التي تشير إلى استخدام هذا الأسلوب في الانتخابات في كثير من الدول (مثل استخدامها في الانتخابات الكندية الحديثة).

وبشكل عام فإن المحللين الاستراتيجيين يشيرون إلى أن الدعاية بالمقارنة موجودة في معظم الأحزاب فمثلاً تصريحات القيادات السياسية توضع تحت المجهر وعادة ما يتم تفحص السيرة الذاتية للمرشحين وقوائم المرشحين والناخبين وسياسات الأحزاب ونتائج هذه النشاطات تتسرب إلى الصحفيين (Wheaton,2007).

#### 5.1.4.4.2. حفلات المشاهير:

في التسويق التجاري تدفع بعض الشركات للمشاهير للتوقيع على بعض المنتجات من أجل تسويقها، وفي مجال التسويق السياسي فإن بعض السياسيين يلتقون بصورة منتظمة أو غير منتظمة مع بعض النجوم ويلتقون معهم الصور. وخلال الانتخابات الأميركية مثلاً فإن المرشحين من الجمهوريين والديمقراطيين يلتقون ببعض نجوم هوليوود لأغراض انتخابية. ومع ذلك لا بد من الإشارة إلى أن المشاهير لا يقبلون المشاركة في الحملات التي لا يشعرون بنجاحها (Lilleker,2005).

ويعتقد الكثير من المحللين الاستراتيجيين أن استخدام المشاهير في الحملات الانتخابية قد يكون في بعض الأحيان أكثر ضرراً للحزب من النفع له وبالتالي فإن الأحزاب بشكل عام تبحث عن وجوه ذات درجة عالية جداً من الكفاءة بحيث أن وجودهم إلى جانب المرشح أو إلى جانب الحزب يعطي انطبعا إيجابيا عن هذا المرشح أو الحزب ويدلل على عظم شأن المرشح أو الحزب (Wheaton,2007).

ويأخذ المرشحون كثيرا من الدعم في الانتخابات من المشاهير المحليين وغير المحليين، وهؤلاء المشاهير قد يكونون فنانيين أو رياضيين أو سياسيين أو زعماء أقلييات أو قيادات الأحزاب والوزراء، ويهدف هؤلاء المشاهير إلى توظيف شكلهم الإعلامي في محاولة لدعم مرشح ما أو حزب ما من أجل إضفاء الصبغة الأخلاقية ودعم الحملة الانتخابية، وعادة ما يزورون فقط المقاطعات التي قد توفر فرصة للفوز، ويشاركون أيضاً في بعض النشاطات مثل حوار في الراديو أو مقابلات تلفزيونية أو مشاركة مع المرشحين في نزهة (Wiant,2002).

#### 6.1.4.4.2. حملات توزيع البريد المباشر:

تهدف هذه الحملات إلى أن تكون بعيدة عن أنظار الصحافة والمعارضين لسياسة الحزب وهذه الحملات أو النشاطات تشمل تجمعات من الموظفين ومساهمات من مانحين أثرياء ومناصرين للحزب. وقد عرفت هذه الحملات في عام 1980 في الانتخابات الرئاسية الأمريكية حيث وزعت المعلومات بريدياً إلى الناخبين في آخر أيام الحملة الانتخابية ويقوم أسلوب حملات توزيع البريد المباشر على أساس مهاجمة الخصوم بلغة قاسية دون الاستناد إلى معلومات وتواريخ محددة (Colnic, 200).

ويستخدم هذا النوع من الحملات في الحملات الانتخابية في دول كثيرة (مثل كندا) ولكن يفضل ان لا تحتوي على رسائل قاسية (كما هو الحال في أمريكا). أن بريد الدقيقة الأخيرة من الحملة يعدّ اختباراً تكتيكياً ويوجه هذا البريد إلى قطاعات من الناس عادة ما يتم تحديدهم عبر استطلاعات الرأي. ويرى (Docter, Dutton, and Elberse, 1999) أن هذا النوع من الحملات هو عبارة عن محاولة لاستقطاب الدعم المادي، وتلميع صورة المرشح أو حتى رسائل شكر، ومثلما هو في الدعاية والإعلانات التلفازية فإن نسبة الخطأ في حملات البريد الهجومية تكون ضئيلة نسبياً، كما ان محتوى رسائل هذا النوع من الحملات يجب أن يتمتع بمصداقية عالية، كما أن البريد المهاجم للطرف الآخر حسب ما يتوقع لن يكون مقبولاً ولا شعبياً لدى الكثير من الناخبين.

#### 7.1.4.4.2. الحملات الانتخابية المسبقة:

إنه من المعتمد أن التسويق السياسي قد ساهم في ظهور الحملات المسبقة، على سبيل المثال الاتصال المباشر والمستمر للمستشارين السياسيين مع الناخبين قبل الانتخابات هو نوع من أنواع هذه الحملات، وما أن يبدأ وقت الحملات الرسمية فإن تأثير هذا الاتصال المباشر يكون في الحقيقة أكثر تأثيراً من الحملات الدعائية القصيرة. والحملات الدائمة هي سمة من سمات السياسيين في كثير من دول العالم التي تعتمد النظم الانتخابية في الوصول إلى الحكم ومع ذلك فإن طبيعة هذه الحملات تختلف من نظام انتخابي إلى آخر، وتتباين في الأنظمة البرلمانية (Lilleker, 2005).

ويشجع المستشارون السياسيون على استخدام هذا الأسلوب خلال المدة التي تسبق الحملات الانتخابية، إذ يجب أن تكون هذه المدة مليئة بالنشاطات ذات الطبيعة التسويقية (أنشطة تسويق سياسي) مثل استطلاعات الرأي المستمرة لمعرفة توجه الناخبين واختبار الوسائل الانتخابية التي



تساعد على تطوير لغة التواصل مع الناخبين. وعادة ما يجري تحضير رزم للحملات الانتخابية لتشير الى نقاط قوة وضعف الحزب وسيناريوهات الانتخابات ومستويات الدعم الشعبي للحزب ولقيادته، وعادة ما يكون لمديري الحملات الانتخابية للأحزاب الرئيسية دور تنظيمي أساسي في مرحلة ما قبل الحملة الدعائية (مثلا التنسيق بشأن الإعلان، وتطوير الحزب، وتشكيل طواقم الحملة الانتخابية، واختيار مديري الحملة، وترتيب المواصلات للزعماء وتوفير معلومات للصحافة) (Patrick, and Neil,1994).

أن معظم مسؤولي الحملات الانتخابية صاروا يميلون إلى استئجار مستشارين في التسويق السياسي ليقوموا بتحليل استراتيجي قبل سنة من الانتخابات وليقوموا بتحضير خطة لمدة ستة أشهر من النشاطات قبل الحملة، وبالتالي فإنه عندما يطرح المرشح في السوق السياسية تكون معظم الإجراءات قد تم ترتيبها (مثل تحديد موقع قيادة الحملة، واستطلاعات الرأي وطباعة وتوزيع المواد الدعائية وغير ذلك.....).

#### 8.1.4.4.2. الاستبيانات الموجهة:

يوجد تكتيك أمريكي يسمى "Push Polls" ويعتمد هذا التكتيك على استخدام استبيانات غير علمية لتوجيه الناخبين نحو الإجابة بطريقة معينة للحصول على نتائج خاطئة بشكل متعمد وبالتالي نشر هذه النتائج على الجمهور للتأثير على الرأي العام، وأسوأ أنواع الاستبيانات الموجهة هي الاستبيانات القمعية التي تشوه صورة المرشح من خلال هدف واضح وهو تقليل التأييد له، حيث يجري تزويد الناخبين ببيانات ومعلومات خاطئة أو ذات طابع تشويهي عن مرشح ما ثم يتم سؤالهم عن رأيهم في هذا المرشح. ولا يوجد إجماع بين المستشارين السياسيين في حقل التسويق السياسي على استخدام هذا النوع من الاستبيانات في الحملات الانتخابية، غير أن هذا الأسلوب تم استخدامه في كثير من الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية وفي كندا (Bowler, Donovan, and Fernandez,1996).

#### 9.1.4.4.2. المنشورات السياسية:

تستخدم المنشورات السياسية كأحدى أدوات الترويج السياسي، ويكون ذلك من خلال إرسالها عن طريق البريد أو عن طريق أعضاء المنظمة السياسية التي ينتمي إليها المرشح السياسي، وكذلك عن طريق أنصار هذه المنظمة السياسية، وتتضمن هذه المنشورات رسالة قصيرة وبسيطة تركز على

أهم أسس البرنامج الانتخابي للمرشح السياسي، وتهدف هذه المنشورات الى كسب وجلب انتباه الجمهور والناخبين المحتملين على هذه النقطة الأساسية في البرنامج الانتخابي(O' Cass,1996).

#### 10.1.4.4.2. الاتصال الشخصي:

أن الاتصال الشخصي هو أحد الأنشطة الترويجية وهو ذلك النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين طاقم التسويق السياسي للمرشح السياسي أو المنظمة السياسية، من جهة، وبين الجمهور والناخبين المحتملين، من جهة أخرى، ويكون الغرض الأساسي لعملية الاتصال الشخصي التعريف بالمنتج (المرشح السياسي أو المنظمة السياسية) ومحاولة إقناع الجمهور والناخبين المحتملين به. ويتميز الاتصال الشخصي بإمكانية تزويد الجمهور والناخبين المحتملين بالبيانات والمعلومات السكانية عن المرشح السياسي أو المنظمة السياسية والرد عن استفساراته، ويمكن معرفة الناخبين المحتملين الذين لديهم استعداد للتصويت للمرشح أو المنظمة السياسية وتركيز الجهود عليهم، وعن طريق المقابلة الشخصية يشعر الجمهور والناخبين المحتملين بالإهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً مهماً في اتخاذ قرار التصويت ولصالح أي من المرشحين(Wring,1996) و ( Bishop, 1996).

#### 2.4.4.2. الوسائل المستخدمة في الترويج السياسي:

لا تختلف الوسائل المستخدمة في الترويج للمنتجات من السلع والخدمات عن تلك المستخدمة في الترويج السياسي والدعاية السياسية، ويمكن توضيح أهم هذه الوسائل بما يأتي:

- التلفاز: يمثل التلفاز الوسيلة الأكثر أهمية في مجال الإعلان السياسي والدعاية السياسية، وينجح التلفاز في إبراز صورة المرشح بصورة واضحة، وكذلك يعمل على إبراز سمات وخصائص أي مرشح على الآخر. من ناحية أخرى يمثل التلفاز في الوقت الحاضر أحد الوسائل الأكثر انتشاراً وقبولاً من الوسائل الأخرى لكونه يجمع ما بين المرئي والمسموع (أي صورة ورسالة) وبالإمكان تكييفها وإخراجها بصورة تجعلها ذات تأثيرات كبيرة وذات جاذبية عالية للمشاهدين، وقد أثبتت الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي المملكة المتحدة، وفي فرنسا وغيرها من البلدان أن التلفاز هو الأكثر أهمية وتأثيراً وانتشاراً من الوسائل الأخرى، فالتلفاز يحقق لدى الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين صورة ورسالة سياسية قادرة على إحداث التأثير السياسية والانتخابية المرجوة.

- الراديو (المذياع): من الوسائل المنتشرة ويعدّ من الوسائل الحيوية للإعلان السياسي والدعاية السياسية، وهو دعامة مهمة وإضافية، ونظراً لعدم وجود صورة فان الراديو سوف يركز انتباه المستمع ضمن مضمون الرسالة السياسية الشفهية، وهذا يجعله أكثر قدرة من لتفاز في معالجة المشكلات الأساسية التي تهم الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين، والراديو هو أداة إعلامية أكثر حيوية وأكثر سرعة من الصحافة المكتوبة.
- الملصقات: تلعب الملصقات بمختلف أنواعها (الجدارية وغير الجدارية) دوراً مهماً في الترويج السياسي، وخصوصاً في مجال الإعلان السياسي، وتنقسم الإعلانات السياسية بواسطة الملصقات السياسية إلى ثلاثة أنواع:

- الإعلان الرسمي: يتم استخدام اللوحات الرسمية التي توضع تحت تصرف المرشحين طيلة مدة الحملة الانتخابية، وهو مجاني، ويحقق حضوراً فعلياً ويعمل على تأمين الحد الأدنى من الحضور للمرشح السياسي (والمنظمة السياسية).
- الإعلان التجاري: يستخدم هذا الإعلان قبل بداية الحملة الانتخابية الرسمية، ويسمح بجذب وكسب أفضل المواقع المرئية، في مدينة أو محافظة، أو مقاطعة، كما يسمح بنشر إعلانات كبيرة وملونة في المناطق الانتخابية المختلفة أو في المنطقة الانتخابية الواحدة، وهي تعطي صورة إيجابية عن أصحابها.
- الإعلان المتوحش: يتيح هذا النوع من الإعلان إمكانية وضع ملصقات بشكل يؤدي إلى مضاعفة صورة المرشح السياسي أو رسالته، بأقل التكاليف الممكنة، ولكن يجب الحذر من استخدام هذا الأسلوب (الإعلان المتوحش) بإفراط لأنه يؤدي غالى مواجهة مشكلات صعبة مع الخصوم السياسيين ومع أصحاب الجدران التي تلتصق عليها هذه الملصقات الإعلانية السياسية.

- الانترنت: أن الانترنت هي عبارة عن تكامل مجموعة من الأدوات الصوتية والمرئية والمعلومات، وهذا يجعلها أداة متميزة للتسويق السياسي، وهي استطاعت أن تحدث ثورة حقيقية في عالم الحملات الانتخابية، وفي الوقت الحالي كثير من الحملات الأمريكية اشترت مساحة محددة للإعلان على أشهر مواقع الانترنت، وبعثت بآلاف الرسائل الالكترونية واستخدمت أساليب التجارة الالكترونية لقبول التبرعات. وصارت الانترنت تستخدم كأداة فاعلة في الحملات الانتخابية نظراً لانتشارها الواسع ونظراً لما توفره من وفورات كبيرة في التكاليف قياساً بالأدوات والقنوات الإعلامية الأخرى. وتجدر الإشارة إلى انه في بدايات انتشار الانترنت فقد كان هناك مخاوف من استخدامها في الحملات الانتخابية، ولذلك لم تكن

جميع الأحزاب والحركات السياسية تستخدم هذه الأداة، أما الآن فقد أصبح استخدامها رائجا بصورة كبيرة في جميع الحملات الانتخابية في دول العالم المختلفة. ولا زال هناك بعض المستشارين في حقل التسويق السياسي يعتقدون أن الانترنت لا تحظى بدور كبير في الترويج للمرشحين وكسب أصوات الناخبين، وهم يعتقدون أن عددا قليلا من الناخبين يستخدمون مواقع الانترنت، وهناك من يعتقد أن الانترنت ليست سوى وسيلة اتصال إلكتروني بين الناس، وعلى العكس تماماً فإن هناك بعض المستشارين في التسويق السياسي يعتقدون أن الانترنت (وخصوصا البريد الإلكتروني) من الوسائل الرائعة والفاعلة وسهلة الاستخدام للاتصال مع أعضاء الحزب، ومع المرشحين ومع الناخبين وأيضاً مع الأحزاب والحركات والمنظمات الأخرى. واليوم يلاحظ أن للمرشحين مواقع على الانترنت يستخدمونها كأداة للتسويق السياسي، وقد أثبتت هذه الأداة نجاعتها (Lock, and Baines, Harris, 1996) و (Smith, and Hirst, 2001) و (O'Cass, 2001) و (and Lewis, 2002) و (O'Shaughnessy, 2002).

- الهاتف (الثابت والمحمول): تستخدم الأحزاب والحركات والمنظمات السياسية حملات الهاتف في الحملات الانتخابية حيث تقوم هذه الأحزاب والحركات والمنظمات باستئجار مراكز اتصال خاصة، ويقوم مسؤولو الحملات الانتخابية في هذه الأحزاب والحركات والمنظمات السياسية بإجراء الاتصالات وتوجيهها للناخبين فقط قبل مدة مناسبة من موعد الانتخابات. وقد كان التسويق السياسي عبر الهاتف معروفاً في بعض دول العالم، واليوم، وبعد الانتشار الكبير للهواتف الخلوية فقد صار هذا الأسلوب شائعاً جداً، وصار يستخدم أسلوب الرسائل عبر الهواتف الخلوية كأداة ترويجية فاعلة (Bowler, Donovan, and Fernandez, 1996).

- الندوات والاجتماعات العامة: تشكل الندوات والاجتماعات العامة إحدى الركائز المهمة التي لا غنى عنها لكل مرشح في كل حملة انتخابية، فالندوات والاجتماعات العامة إذا ما استخدمت بلياقة وفاعلية عالية فإنها يمكن أن تجلب الكثير من الناخبين المؤيدين للمرشح السياسي (الحزب السياسي) ومن ثم زيادة فرص نجاح المرشح في الحملة الانتخابية. وفي هذه الندوات والاجتماعات العامة فإنه يجري طرح البرنامج الانتخابي والأفكار التي يتبناها المرشح وتصورات لحل مشكلات الجمهور والناخبين. كما أن هذه الندوات والاجتماعات العامة، كذلك تسمح في الدخول في حوارات متعددة مع الحضور يجري فيها الإجابة على التساؤلات التي تدور في أذهانهم خاصة ما يتعلق منها بالمشكلات اليومية وغير اليومية

التي يعانون منها، وهذه الندوات والاجتماعات العامة تؤدي إلى تحقيق الإقناع مما ينعكس إيجاباً على نتائج الانتخابات (Patrick, and Neil,1994) و (Andrews and Leighton,1996).

• الصحف والمجلات: تمثل الصحف والمجلات نافذة مهمة للمرشح السياسي للترويج، ويجري استخدامها من أجل أنشطة الإعلان السياسي والدعاية السياسية للمرشحين، ويمكن استخدامها لنشر الإعلانات المستمرة عن المرشح السياسي والمنظمة السياسية، وعن حياة المرشح، ونشاطاته المختلفة، وبرامجه الانتخابية وغيرها، وتكون مدعومة بالصور اللازمة، ويكون لها تأثيرات جوهرية على نفسية الجمهور والناخبين. وتتيح هذه الوسيلة للرأي العام والجمهور والناخبين التأمل كثيراً فيما هو معروض في هذه الصحف والمجلات وبالتالي قد تحدث تأثيراً معيناً باتجاه احد المرشحين الذي يتوافق نوعاً مع ما يريد الجمهور. كذلك تستخدم الصحف والمجلات لإقامة الحوار بين المرشحين والشخصيات التي تدعم انتخابه (Steve,1992).

• صحافة الرأي: تعبر صحافة الرأي عن الصحافة والصحافيين المتلزمين سياسياً والذين يساهمون في تحرير الصحافة الإعلامية، ويكون لهؤلاء دور مهم ومؤثر في الرأي العام والجمهور والناخبين، ومن ثم كسب الأصوات في الحملة الانتخابية، وتعدّ صحافة الرأي أحد الأدوات الرئيسة للترويج السياسي (Martin, and Johnson,2008) و (Maritz, 2008)

#### 3.4.4.2. استراتيجيات الترويج السياسي:

بشكل عام هناك نوعان أساسيان لاستراتيجيات الترويج السياسي هما (الصميدعي والعلاق،2004):

- إستراتيجية سوء التوجه.
- إستراتيجية التعزيز الاسنادي والإعلان السلبي.

وفيما يأتي توضيح لكل منهما:

#### 1.3.4.4.2. إستراتيجية سوء التوجه:

تساعد هذه الإستراتيجية في الأغلب المرشح السياسي (والمنظمة السياسية) الذي يتوقع خسارته على الفوز في إحدى المعارك الانتخابية إذا لم يكن بالإمكان تحقيق النجاح في الحملة الانتخابية الكلية. وتتجنب هذه الإستراتيجية هجوم المواجهة المباشرة ضد المرشح الخصم أو المعارض الذي يتمتع بالقوة والاستعداد والذي تشير كل الدلائل إلى تفوقه على الآخرين.

ويستند أساس هذه الإستراتيجية إلى جعل الخصم المنافس أو المعارض خارج نطاق السيطرة وذلك بتغيير الظروف أو التغيير في التكتيك وخاصة في المناظرات العلنية والمتلفزة بالشكل الذي يجعل الظروف مواتية أكثر للمرشح المتوقع أن يخسر.

ويشير (Granato, and Wong,2004) إلى أن (مونديل) قد استخدم في انتخابات الرئاسة الأميركية عام (1984) هذه الإستراتيجية بتكتيك فيه بعض الإيماءات الخداعية لتسجيل فوز كبير بعث الدهشة في أول مناظرة تلفازية عام 1984، ويذكر احد مستشاري (مونديل) هذه الإستراتيجية أنه حتى الفوز في المناظرة بفارق نقاط ضئيلة يعدّ هزيمة كبيرة ومنكرة للمرشح السياسي الآخر (ريغان) وحزبه، فقد كان على (مونديل) ان يهزم (ريغان) هزيمة منكرة، لذلك فقد ابتكر مستشارو (مونديل) هذه الإستراتيجية (إستراتيجية سوء التوجه)، وقد تعززت الفكرة في التوجهات العامة لدى الرأي العام وفريق (ريغان) بأن (مونديل) سيهاجم (ريغان) بعدوانية وبقوة من خلال عدد من القضايا التي تهم الرأي العام وكذلك السجل الشخصي (لريغان)، في حين قام فريق (مونديل) بتدريبه بشكل مكثف وسري على دور المعارض المحترم والمؤدب والمتأسف على رجل محبوب مثل (ريغان) الذي توقع ان تكون هذه المناظرة حاسمة وهجومية من قبل (مونديل)، لذلك قام الفريق الآخر بتدريب (ريغان) على دور المهاجم بتعليمه وتلقينه كثيرا من البيانات والمعلومات المدعومة بالأرقام حول برامج المختلفة وتهيئته لصد الهجوم المتوقع (لمونديل) في أثناء المناظرة.

وفي أثناء المناظرة فإن (مونديل) قام بموجهة (ريغان) بدور غير متوقع ألا هو دور المرشح السياسي المهنّب الذي يحترم رغبات الآخرين، وقد خاطب (ريغان) في تلك المناظرة بقوله: (سيدي الرئيس)، وقد مدحه لإخلاصه ونواياه الحسنة وإحياء روح الأمة، مما أدى إلى إرباك شديد (لريغان)، وهذا أخرجه عن نطاق التوازن، ووجد أن خطته في هذه المناظرة (المواجهة) كانت خاطئة وبعيدة عن طبيعة ومجريات المناظرة وأدى ذلك إلى تعثره وارتبائه الواضح ومن ثم فقدان زمام المبادرة، وبالنتيجة تسببت هذه الحالة وهذا الموقف في هبوط تقدم (ريغان) في الأصوات

بحوالي (12) نقطة، بينما ارتفع رصيد (مونديل) بعدة نقاط في الأيام الثلاثة التي تلت هذه المناظرة (Rankin, 2007) و (Rausch, 2007).

#### 2.3.4.4.2. إستراتيجية التعزيز الاسنادي والإعلان السلبي:

هذه الإستراتيجية تركز على النقاط السلبية للخصم السياسي، على سبيل المثال، فإنه في ضوء الفشل الذي مني به (ريغان) في أول مناظرة تلفزيونية مع (مونديل) سابقة الذكر، لجأ فريق عمل (ريغان) إلى وضع إستراتيجية جديدة هي إستراتيجية التعزيز الاسنادي بالاعتماد على الإعلان السلبي التي تركز على النقاط الأساسية في البرنامج الانتخابي للمرشح المنافس خاصة تلك التي تخص أغلبية الجمهور والناخبين، وقد اختار فريق (ريغان) مقترحات (مونديل) في موضوع الزيادات المخططة للضرائب التي كانت تشكل إحدى أساسيات البرنامج الانتخابي له، فقد تم تصميم إعلانات تجارية اختيرت بعناية فائقة تركز على هذا الموضوع، وقد تم بثها على الهواء خلال (24) ساعة وخلال الأيام الخمسة التي تلت المناظرة، وقد أظهرت نتائج استفتاءات الرأي عودة (ريغان) ثانية إلى مستوى متقدم (McCargo, 2007).

وعلى الرغم من زيادة وتزايد شعبية الإعلانات السلبية غير أن هذه الإعلانات يجب أن يجري تصميمها بعناية كبيرة ودقة متناهية، ويجب استخدامها بحكمة من أجل تحقيق الفاعلية والنجاح لأهداف هذه الإعلانات السلبية، إذ أن البيانات والمعلومات المحدودة المتوفرة لنتائج هذه الإعلانات ومدى تأثيرها تثير نوعاً من الارتباك والاختلال، وهناك مجموعة من الدراسات التي أجريت لمعرفة آثار الإعلانات السلبية، وقد تبين أن تغيير الآراء والمعتقدات بين الجمهور والناخبين وأصحاب الرأي يعود بنسبة مقبولة إلى تلك الإعلانات (Granato, and Wong, 2004).

#### 4.4.4.2. دور الترويج السياسي في تحقيق نجاح المرشح السياسي:

يلعب الاستخدام الفاعل للترويج السياسي دوراً مهماً وحاسماً في كثير من الأحيان في نجاح المرشح السياسي (أو المنظمة السياسية)، خاصة إذا ما صيغت أنشطة الترويج السياسي بصورة فاعلة وبتكتيكات تنفيذية صائبة، وإذا ما توافرت العناصر الأخرى الداعمة لنجاح المرشح السياسي في الحملة الانتخابية.

وفي انتخابات عام 1984 في الولايات المتحدة الأمريكية بين ريغان ومونديل، فبعد الانتكاسة التي أصيب بها ريغان بعد أدائه المخيب في مناظرتة الرئاسية الأولى مع مونديل التي سبق الإشارة إليها سابقاً فقد وضع فريق عمل ريغان المتخصص في "إدارة العمليات الانتخابية" خطة جديدة للترويج السياسي تتضمن القيام برحلة مواجهة مع الناخبين على متن قطار ليوم واحد في (أوهايو) في عربة الرئيس السابق (هاري ترومان) القديمة، مع الظهور بصورة جذابة وزاهية أمام كاميرات التلفاز، مع حشد للصحفيين والمراسلين، وقد لعب هذا الظهور والصورة المستمرة دوراً جوهرياً ومهماً في التأثير في الجمهور والناخبين، وقد تمت التغطية الإعلامية بصورة كافية، وخاصة التلفازية، وقد تم إدخال أسئلة أساسية مباشرة عن طريق الهاتف في أي مكان في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان لهذا التكتيك اثر مهم في زيادة شعبية (ريغان) ومن ثم ارتفاع نقاطه لدى الجمهور والناخبين المحتملين. ويمكن القول أن هذا الأسلوب الترويجي السياسي (الذي تضمن إجراء تعديلات قصيرة المدى على إستراتيجية الترويج) كان له بعض الأثر في تحسين الصورة السياسية لريغان ومن ثم الفوز في الانتخابات الرئاسية في العام 1984 (Coleman,2007).

#### 5.4.2. العلاقة بين التسويق السياسي والتمويل السياسي:

يعدّ عنصر التمويل من العناصر المهمة والمؤثرة في نجاح المرشح السياسي أو المنظمة السياسية، وذلك لأنه يشكل الأساس في الإنفاق على الحملات الانتخابية، فالعناصر التسويقية الأخرى للمزيج التسويقي السياسي تتطلب نفقات، وهذا العنصر يلبي هذا الغرض.

ان القصور في الإنفاق له مردودات سلبية على مدى نجاح المرشح السياسي أو المنظمة السياسية لأي منصب كان، ولكن هذه النفقات تختلف باختلاف مستوى الانتخابات، فهي على صعيد الانتخابات البلدية أو البرلمانية تكون أقل من النفقات المطلوبة لمستوى الانتخابات الرئاسية التي تتطلب تمويلاً كبيراً وإنفاقاً قد يصل إلى الملايين، فمثلاً انفق ريغان في انتخابات 1984 ما يقارب (37) مليون دولار لتغطية جزء من نفقات التسويق السياسي في مقابل (23) مليون دولار لمنافسه مونديل. وفي ضوء ذلك فإن أول الصعاب التي تواجه إدارة التسويق السياسي وإدارة العمليات (إدارة الحملة الانتخابية) هي الكيفية التي يمكن من خلالها توفير وجمع الأموال اللازمة لتمويل هذه الحملة الانتخابية، وما هي المصادر التي يمكن جمع الأموال اللازمة منها ضمن القانون وليس بطرق غير مشروعة والتي كثيراً ما تحدث مثل ما حدث من فضائح للمستشار الألماني السابق كول أو الرئيس الإسرائيلي وايزمان حول الأموال التي جمعت وطريقة التصرف بها (Allen, and Philip,1989).



ويشير (Allen, 1991) و(الصميدعي، 2000) الى أن حجم التمويل السياسي يرتبط بعدة مؤشرات كأوضاع المناطق الانتخابية، وقوة الخصوم وخطط المرشح، ويعتمد التمويل السياسي على عدة مصادر أهمها:

• التمويل الخاص: يتم هذا النوع من التمويل بوساطة المنظمة السياسية، وأهم أشكال هذا التمويل ما يأتي:

- جمع الاشتراكات من أعضاء المنظمة السياسية، وهذه الأموال تشكل إيرادات هذه المنظمة السياسية وأساس الدعم والموارد المالية لكثير من الأحزاب الشعبية (مثل الحزب الشيوعي الفرنسي، والحزب الاشتراكي الفرنسي..). إذ يدفع كل عضو (100) فرنك شهرياً.
- استكمال هذه الاشتراكات بالهبات المعفاة من الضرائب بحكم القانون، وهذا ما تفعله الأحزاب ذات الأعداد المنخفضة لأعضائها.
- الموارد المسموح بها كالهبات المسلمة باليد.
- من خلال الدوران على المساكن وأماكن العمل والطرق العامة، وكذلك من خلال تنظيم المهرجانات التي يتم الدخول إليها بأجور، وأوراق اليانصيب وإقامة المآدب العامة لغرض جمع التبرعات، وكذلك الدعوات للتبرع عن طريق الاكتتاب (إذ يمكن للمرشح الاكتتاب عن طريق الصحف والتلفون أو المنشورات وتشكل حصيلة الاشتراكات في الصحف السياسية المحلية وكذلك المعونات التي تقدمها الشركات مورداً مهماً في تغطية جزءا مهما من نفقات الترويج السياسي).
- الحصول على الدعم المالي من مجموعات الدعم المالي الخاصة بتقديم الأموال إلى المنظمات السياسية والمرشحين السياسيين، وهذه المجموعات تكون تابعة لأحزاب أو غير ذلك (لكن يشترط ان تكون العملية التمويلية في إطار القانون)، فأغلب الدول لا تسمح بالحصول على دعم مالي من منظمات خارجية أو دول أو حكومات أخرى.

• التمويل العام: يشكل التمويل العام أحد المصادر المهمة التي لا يستهان به بالنسبة للمنظمة السياسية أو المرشح السياسي، ويكون ذلك بأساليب متعددة مثل:

- تقديم المرشحين على شاشات التلفاز مجاناً.
- العون الضريبي للأحزاب (المنظمات السياسية) والنقصود به "الإعفاء الضريبي".

- تقدم الدولة على عاتقها بعض النفقات المتعلقة بالسكترتارية والتعويضات للمرشحين المنسحبين.
- تمولّ الدولة بعض نفقات الدعاية السياسية مثل نفقات الورق ونفقات طباعة إعلان الولاء والإعلانات الرسمية، والبث التلفزيونية.
- في بعض الدول تدفع الدولة لبعض المرشحين (بمواصفات محددة) جزءا من نفقات الحملة الانتخابية في صورة مبلغ محدد (مثل فرنسا إذ تدفع الدولة مبلغ (100) ألف فرنك بشكل تبرع لكل المرشحين الذين حصلوا على نسبة محددة من الأصوات المعلنة أثناء الانتخابات التشريعية).
- قد يخصص جزءا من ثروته الشخصية أو ثروة عائلته وأصدقائه للحملة الانتخابية، وهذا يحدث نظرا لتزايد تكاليف الحملات الانتخابية.

وهناك أمثلة واقعية كثيرة تتعلق بجمع الأموال للحملات الانتخابية، ومن ذلك أن أحد المرشحين في انتخابات سنة 1973 في فرنسا (وهو يورجين) تمكن من جمع مبلغ (400) ألف فرنك. كما تمكن الحزب الشيوعي الفرنسي في الانتخابات الفرنسية عام 1973 من جمع مبلغ 40 مليون فرنك ضمن حملة لجمع الأموال لصالح الحملة الانتخابية للحزب، وكذلك تمكن الحزب الاشتراكي الموحد من جمع 120 ألف فرنك فرنسي لنفس الانتخابات (Gunlicks, 1996).

وينبغي أن يبذل مدير التسويق السياسي ومدير العمليات (مدير الحملة الانتخابية) كل الجهود الممكنة لإيجاد الوسائل اللازمة للتمويل ومن أجل وضع إستراتيجية تمويلية قادرة على تغطية جميع المناطق الانتخابية.

## 5.2 دراسات سابقة

### 1.2.5. دراسة الجمال و عياد (2005):

هدفت إلى التعرف على التسويق السياسي على انه التخطيط والتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين، وأهمية الحفاظ على هذه العلاقة من اجل تحقيق أهداف المُسوق السياسي ( المرشح أو الحزب)، أي أن التسويق السياسي يركز على إشباع احتياجات ورغبات الناخب والتي يجب أن

تكون معروفة للمرشح أو الحزب، وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلباً أساسياً لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية.

وتطرح الدراسة أسئلة مهمة ومواضيع متعلقة بالإصلاح السياسي في مصر في، وتؤكد على أن الإصلاح السياسي من أهم القضايا التي تشغل بال المصريين، تضم الدراسة خمسة فصول هي: مفاهيم التسويق السياسي، مزيج التسويق السياسي، التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي، ودور وسائل الاتصال في التسويق السياسي، كما يضم في الفصل الأخير دراسة تطبيقية على قضية الإصلاح السياسي في مصر.

تناول العديد من الأفكار والمواضيع فاستعرض في الفصل الرابع دور وسائل الإعلام في التسويق السياسي من خلال ثلاث نقاط أساسية وهي تأثير وسائل الاتصال على العملية السياسية، وهل البيئة الإعلامية في مصر مهيأة لاستخدام التسويق السياسي، بالإضافة إلى استراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي.

كما أشار إلى أن التلفزيون والصحافة هما المصدران الأساسيان للمعلومات السياسية بالنسبة للناخبين الأميركيين، وإلى انخفاض نسبة اعتماد النخب السياسية والصفوة المصرية على الإذاعات والتلفزيون المصري واعتمادها على وسائل الإعلام غير المصرية في مراقبة البيئة السياسية المصرية والدولية لأنها بنظرها تتفوق في إشباع احتياجاتهم من معلومات عن البيئة الدولية، كما يزداد الاعتماد على المصادر الأجنبية للأخبار أثناء الأزمات الداخلية في مصر.

وبناء على الدراسة التي تم تطبيقها وضح أن الأحزاب المصرية في حوارها ومعاركها في موضوع الإصلاح السياسي في مصر لا تتبع نهجاً علمياً في طريقة عرض أفكارها جماهيرياً وتفتقر إلى التوجه المباشر للمواطن المصري، وتطرقت الدراسة إلى تحليل الخطاب الصحفي المصري ليصل غالى الخطاب المطروح في قضية الإصلاح السياسي من خلال صحف الأهالي، الوفد، الجمهورية، كما يطرح رؤية خطاب كل صحيفة في كيفية تنفيذ الإصلاح السياسي في مصر.

## 2.2.5. دراسة كساب والكيالي و المشايخ (2005)

ركزت هذه الدراسة على التعرف على اتجاهات الناخبين، وفق نتائج انتخابات رئاسة السلطة الفلسطينية 2005، وتطرقت الدراسة إلى الظروف التي سبقت وأحاطت بالانتخابات الرئاسية،

الدوافع والدلالات السياسية الأولية وراء عقد هذه الانتخابات وتأجيل التشريعية، الناخبون ودوائرهم ، نتائج الانتخابات العامة والتي أكدت أن عدد الذين أدلوا بأصواتهم بلغ 775 ألف و146 ناخباً من أصل مليون و800 ألف، أي أن نسبة التصويت بلغت 43,1%، حيث لم يدل 56,9% من الفلسطينيين الذين تجاوزت أعمارهم سن الـ18 عاماً في الضفة والقطاع والقدس بأصواتهم في هذه الانتخابات كذلك تطرقت الدراسة إلى الإشكاليات الإدارية والتنظيمية في إعلان نتائج الانتخابات، حصل مرشح فتح محمود عباس على أعلى الأصوات بنسبة 62.3% من المقترعين، أي 26.8% ممن يحق لهم الاقتراع، لم تشارك حماس والجهاد في هذه الانتخابات واستجاب لدعوتها المقاطعة حوالي 36% ممن يحق لهم الاقتراع من أصل 56.9% لم يمارسوا هذا الحق، وقد اشتقت هذه النسبة قياساً للسلبية في الانتخابات البلدية السابقة والتي بلغت 20% من مجموع من يحق لهم الاقتراع ، حصلت تنظيمات اليسار الثلاثة المشاركة في الانتخابات على حوالي 11.5% من أصوات المقترعين، كشفت الانتخابات أن القوتين الاجتماعيتين اللتين تتقاسمان الفوز في الشارع الفلسطيني هما حماس وفتح وذلك عبر الانتخابات أو المقاطعة، حيث أثبتت الدراسة أن تأثيرهما معاً يصل من بين 70-80%.

النسبة المنخفضة للمشاركة في الاقتراع (43.1%)، واستمرار القوى المقاومة في عملياتها على المدى الصعوبات التي يواجهها محمود عباس كرئيس للسلطة الفلسطينية خاصة أمام الضغوط والمطالب الإسرائيلية المتواصلة، أكدت الانتخابات على الوعي الديمقراطي والمستوى الحضاري الذي يتمتع به الشعب الفلسطيني، حيث مارس الديمقراطية بشفافية نسبية معقولة، والتي يمكن أن تكون خطوة مهمة نحو بناء مجتمع مدني ديمقراطي مستقر بعد انتهاء الاحتلال كان فوز محمود عباس مؤكداً قبل الانتخابات في ظل مقاطعة حركة حماس، ومع ذلك فقد حصل على 62.3% من أصوات المقترعين. وتمكنت حركة حماس من حشد ما بين 35-40% ممن يحق لهم الاقتراع في الداخل لمقاطعة الانتخابات، وهي نتيجة مؤثرة بالتأكيد على توجهات قيادة السلطة الجديدة في التعامل مع حماس.

أكدت النتائج مصداقية نتائج الانتخابات القطاعية التي أعطت لفتح وحماس معاً ما بين 75-80% في مختلف القطاعات النقابية والطلابية والمهنية، ما يشير إلى الانسجام الشعبي في مختلف الميادين لتقدير كل من فتح وحماس، سواء على الصعيد الاجتماعي أو المهني أو السياسي. واثار برنامج محمود عباس جديلاً في الساحة الفلسطينية مما أفقد حركة فتح جزءاً من مؤيديها قدرته الدراسة ما بين 10-15% ممن يحق لهم الاقتراع في داخل فلسطين، حيث توزعت هذه النسبة على الآخرين وتسببت برفع نسبة المرشح المستقل مصطفى البرغوثي على سبيل المثال.

### 3.2.5. دراسة (أبوية الانتخابات الرئاسية (2007):

تطرقنا إلى الظروف التي أسست إلى الانتخابات الرئاسية وهي الوفاة المفاجئة للرئيس الفلسطيني ياسر عرفات و بروز الحاجة إلى انتخابات رئاسية لسد الفراغ الدستوري الناشئ، كما تطرقنا إلى الدراسة إلى الواقع المحلي والعربي والدولي أثناء عملية الانتخابات ، ونوهت الدراسة إلى موقف الفصائل الفلسطينية من عملية الانتخابات الرئاسية والتي نتج عنها مقاطعة حركة حماس والجهبة الشعبية ومشاركة حزب الشعب والجهبة الديمقراطية، كذلك أوضحت الدراسة البرامج الانتخابية للمرشحين للرئاسة والتي كانت متشابهة بعض الشيء والتي تختلف في نظرتها لإنهاء الصراع الفلسطيني والإسرائيلي و تناولت الدراسة موقف المراقبين منها وتقييم وجهة نظرهم في هذا الموضوع والتي أشادت بأداء لجنة الانتخابات المركزية وكذلك نوهت إلى وجود بعض المخالفات من قبل اللجنة إلا أنها لا تشكل خروج كبيرة. أما أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة فهي:

- الفوز المتوقع لمحمود عباس مرشح حركة فتح.
- مقاطعة حركة حماس للانتخابات الرئاسية والتي أثرت على العملية التنافسية، مع أن مبررات حماس كانت لأسباب إجرائية وليست جوهرية.
- رغم بعض التجاوزات التي حصلت في الانتخابات الرئاسية إلا أنها كانت هادئة ونزيهة.
- تحولات في مواقف بعض القوى السياسية التي قاطعت انتخابات 1996 ومنها الجبهة الديمقراطية.
- اهتمام الشارع الفلسطيني في الانتخابات الرئاسية كان منصباً على تحسين أوضاعه الاقتصادية والمعيشية.
- كذلك أظهر الشارع الفلسطيني أهمية كبيرة بعملية السلام ومحاربة الفساد.

## الفصل الثالث

### المنهجية ومجتمع وعينة الدراسة

يعرض هذا الفصل المنهجية التي تم استخدامها في إعداد هذه الدراسة من حيث أداة الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، واختبار ثبات وصدق أداة الدراسة، والأدوات والمعالجة الإحصائية المستخدمة.

#### 1.3 المنهج العلمي المستخدم

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات، وهذا المنهج يقوم بدراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً يعبر عنها تعبيراً كلفياً أو تعبيراً كمياً، فالتعبير الكلفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

#### 2.3 أداة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية التي جرت في العام 2005 ، ولتحقيق ذلك تم تطوير استبانة تتناول جميع متغيرات الدراسة ذات العلاقة، وتم التأكد من صدقها وثباتها.

وتتكون أداة الدراسة (الاستبانة) من قسمين:

● القسم الأول: يحتوي هذا القسم على البيانات العامة عن أفراد العينة من حيث:

- العمر.
- الجنس.
- الحالة الاجتماعية.
- عدد سنوات الخبرة في العمل السياسي
- الانتماء السياسي.
- المنطقة الجغرافية.
- مكان السكن.
- منطقة السكن.

● القسم الثاني: يتكون مما يأتي:

- أولاً: تحليل السوق السياسية.
- ثانياً: تجزئة السوق.
- ثالثاً: نظم معلومات التسويق السياسي.
- رابعاً: أهداف التسويق السياسي.
- خامساً: المرشح السياسي للرئاسة.
- سادساً: التكاليف والعائد.
- سابعاً: الترويج السياسي. وينقسم هذا الجزء مما يأتي:

- الاعلانات السياسية.
- الاتصالات الشخصية.
- العلاقات العامة.
- تنشيط عملية الاقتراع.
- الدعاية السياسية.
- التسويق السياسي المباشر.

○ ثامناً: الانتشار الجغرافي (للمرشح).

○ تاسعاً: أداء الحملة الانتخابية.

ومن أجل تفسير النتائج تم اعتماد التدرج الآتي للمتوسطات الحسابية:

الدرجة الاستجابات	الوسط الحسابي
منخفض جداً	1.80-1.00
منخفض	2.60-1.81
متوسط	3.40-2.61
مرتفع	4.20-3.41
مرتفع جداً	5.00-4.21

### 3.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) الرئاسة لمرشحين الرئاسة الفلسطينية والذين تدعمهم أحزاب وتيارات سياسية فلسطينية من بين جميع المرشحين الذين خاضوا الانتخابات الرئاسية عام 2005. وبذلك فإن مجتمع الدراسة يتكون مما يأتي:

- مديرو ونواب ومساعدو الحملة الانتخابية لمرشح الرئاسة محمود عباس (أبو مازن).
- مديرو ونواب ومساعدو الحملة الانتخابية لمرشح الرئاسة مصطفى البرغوثي.
- مديرو ونواب ومساعدو الحملة الانتخابية لمرشح الرئاسة تيسير خالد.
- مديرو ونواب ومساعدو الحملة الانتخابية لمرشح الرئاسة بسام الصالحي.

وبعد الاتصال مع مسؤولي الحملات الانتخابية للمرشحين المذكورين، فقد اتضح أن العدد الإجمالي لمديري ونواب ومساعدو هذه الحملات الانتخابية يبلغ حوالي 500 مسؤول انتخابي (من مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) في انتخابات الرئاسة الفلسطينية للعام 2005.

### 4.3 عينة الدراسة:

جرى اختيار عينة عشوائية طبقية، بحيث جرى التعامل مع مسؤولي الحملة الانتخابية لكل مرشح من المرشحين الأربعة المذكورين كطبقة، وجرى الاختيار العشوائي من كل طبقة في ضوء القواعد الإحصائية المناسبة، وقد تم اختيار 30% من كل طبقة، وبذلك فقد بلغ حجم العينة 150 عنصراً،



وقد بلغ عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي 118 استثماراً، أي ما نسبته 78.6% وهي نسبة مقبولة إحصائياً.

### 1.4.3 وصف عينة الدراسة:

#### 1.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب العمر:

يتضح من الجدول (1.3) أن 81.7% من أفراد العينة المستجيبين تقل أعمارهم عن 25 سنة، بينما 10.4% منهم تراوحت أعمارهم بين 25 سنة إلى أقل من 35 سنة، و 5.2% تراوحت أعمارهم من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة، و 2.6% تراوحت أعمارهم بين 45 سنة إلى أقل من 50 سنة، ويلاحظ أن طبيعة هذه المهمة (مسؤول حملة انتخابية) تتطلب أعماراً شابة.

جدول 1.3: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة التراكمية	نسب حالات الاستجابة	النسبة	التكرار	الفئات
81.7	81.7	79.7	94	أقل من 25 سنة
87.0	5.2	5.1	6	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة
92.2	5.2	5.1	6	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة
95.7	3.5	3.4	4	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة
97.4	1.7	1.7	2	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة
100.0	2.6	2.5	3	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة
	100.0	97.5	115	المجموع
		2.5	3	حالات عدم الاستجابة
		100.0	118	المجموع الكلي

#### 2.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب الجنس:

يبين الجدول (2.3) أن 77.9% من عينة الدراسة المستجيبين عن هذا البند هم من الذكور، بينما 22.1% منهم هم من الإناث.

جدول 2.3: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة التراكمية	نسب حالات الاستجابة	النسبة	التكرار	الفئات
77.9	77.9	74.6	88	ذكر
100.0	22.1	21.2	25	أنثى
	100.0	95.8	113	المجموع
		4.2	5	حالات عدم الاستجابة
		100.0	118	المجموع الكلي

#### 3.1.4.3. وصف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

يشير الجدول (3.3) إلى أن 13.6% من أفراد عينة الدراسة كانوا متزوجين، بينما 84.5% كانوا من غير المتزوجين (أعزب)، وكانت نسبة 0.9% من فئة (أرمل)، وكانت نسبة 0.9% من فئة (مطلق).

جدول 3.3: توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة التراكمية	نسب حالات الاستجابة	النسبة	التكرار	الفئات
13.6	13.6	12.7	15	متزوج
98.2	84.5	78.8	93	أعزب
99.1	0.9	0.8	1	ارمل/ة
100.0	0.9	0.8	1	مطلق/ة
	100.0	93.2	110	المجموع
		6.8	8	حالات عدم الاستجابة
		100.0	118	المجموع الكلي

#### 4.1.4.3. وصف عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل السياسي:

يلاحظ من الجدول (4.3) أنه كان عدد سنوات الخبرة في العمل السياسي لـ 45.9% من أفراد عينة الدراسة أقل من سنة واحدة، بينما كان عدد سنوات الخبرة في العمل السياسي لنسبة 24.8% منهم تتراوح بين 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، وكان عدد سنوات الخبرة في العمل السياسي لنسبة 21.1% من أفراد العينة تتراوح بين سنة إلى أقل من 5 سنوات، وكان عدد سنوات الخبرة في العمل السياسي لنسبة 8.3% من أفراد العينة يتراوح بين 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة.

جدول 4.3: توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة في العمل السياسي

الفئات	التكرار	النسبة	نسب حالات الاستجابة	النسبة التراكمية
أقل من سنة	50	42.4	45.9	45.9
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	23	19.5	21.1	67.0
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	27	22.9	24.8	91.7
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	9	7.6	8.3	100.0
المجموع	109	92.4	100.0	
حالات عدم الاستجابة	9	7.6		
المجموع الكلي	118	100.0		

#### 5.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب الانتماء السياسي:

يلاحظ من الجدول (5.3) أن 66.3% من أفراد عينة الدراسة كانوا من مسؤولي الحملة الانتخابية للمرشح محمود عباس (حركة فتح)، بينما كان 14.9% أفراد عينة الدراسة من مسؤولي الحملة الانتخابية للمرشح بسام الصالحي (حزب الشعب)، وكان 9.9% من أفراد عينة الدراسة من مسؤولي الحملة الانتخابية للمرشح تيسير خالد (الجهة الديمقراطية)، وكان 8.9% من أفراد عينة الدراسة من مسؤولي الحملة الانتخابية للمرشح مصطفى البرغوثي (مستقل/المبادرة الوطنية).

جدول 5.3: توزيع عينة الدراسة حسب الانتماء السياسي

النسبة التراكمية	نسب حالات الاستجابة	النسبة	التكرار	الفئات
66.3	66.3	56.8	67	فتح
75.2	8.9	7.6	9	مبادرة
90.1	14.9	12.7	15	حزب الشعب
100.0	9.9	8.5	10	جبهة ديمقراطية
	100.0	85.6	101	المجموع
		14.4	17	حالات عدم الاستجابة
		100.0	118	المجموع الكلي

6.1.4.3. وصف عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية:

يبين الجدولين (6.3-أ، و 6.3-ب) أن 11.3% من أفراد عينة الدراسة كانوا من قطاع غزة (بواقع 0.9% من جباليا، و 1.7% من خانينونس، و 3.5% دير البلح، و 0.9% من رفح، و 4.3% من مدينة غزة). وقد كانت نسبة 86.7% من أفراد عينة الدراسة من الضفة الغربية (بواقع 37.4% من القدس، و 19.4% من جنوب الضفة الغربية (الخليل، وبيت لحم)، و 13.9% من وسط الضفة الغربية (رام الله، وأريحا)، و 19.0% من شمال الضفة الغربية (جنين، طوباس، نابلس، طولكرم، قلقيلية، سلفيت). ويُظهر الملحق رقم (3) توزيع هذه عينة الدراسة على الخارطة حسب المنطقة الجغرافية موزعة وموضحة على المحافظات التي جرت فيها انتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005.

جدول 6.3-أ: توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية

النسبة التراكمية	نسب حالات الاستجابة	النسبة	التكرار	الفئات
100.0	88.7	86.4	102	الضفة الغربية
37.4	37.4	36.4	43	القدس
42.6	5.2	5.1	6	أريحا

جدول 6.3-ب: توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية

النسبة التراكمية	نسب حالات الاستجابة	النسبة	التكرار	الفئات
46.1	3.5	3.4	4	جنين
54.8	8.7	8.5	10	الخليل
63.5	8.7	8.5	10	رام الله
67.8	4.3	4.2	5	سلفيت
69.5	1.7	1.7	2	طوباس
72.1	2.6	2.5	3	نابلس
75.6	3.5	3.4	4	قلقيلية
86.1	10.4	10.2	12	بيت لحم
88.7	2.6	2.5	3	طولكرم
11.3	11.3	11.0	13	قطاع غزة
89.6	0.9	0.8	1	جباليا
91.3	1.7	1.7	2	خانيونس
94.8	3.5	3.4	4	دير البلح
95.7	0.9	0.8	1	رفح
100.0	4.3	4.2	5	غزة المدينة
	100.0	97.5	115	المجموع
		2.5	3	حالات عدم الاستجابة
		100.0	118	المجموع الكلي

### 5.3 صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق أداة هذه الدراسة (الاستبانة) فقد جرى إخضاعها لصدق المحتوى من خلال عرضها على عدد من المختصين، وتم بعد ذلك تعديل هذه الاستبانة وصياغتها بشكلها النهائي.

### 6.3 اختبار ثبات أداة الدراسة

تم حساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لجميع محاور الاستمارة، وقد بلغ معامل الثبات العام لجميع المحاور (0.79) وهو معامل ثبات مرتفع ويدلّ على ثبات أداة هذه الدراسة. ويوضح الجدول (7.3) نتائج هذا الاختبار.

جدول 7.3: معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Alpha Chronbach) لمحاور الدراسة

رقم المحور	المحور	كرونباخ ألفا معامل الثبات	عدد الأسئلة في المحور
1	تحليل السوق السياسية	0.81	23
2	تجزئة السوق السياسية	0.71	8
3	نظم معلومات التسويق السياسي	0.66	4
4	أهداف التسويق السياسي	0.82	13
5	المرشح السياسي للرئاسة	0.87	16
6	التكاليف والعائد	0.80	17
7	الترويج السياسي	0.88	54
جميع المحاور		0.79	135

ويلاحظ أن قيمة معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Alpha Chronbach) تفاوتت من محور لآخر وهي تتعلق بطريقة صياغة الأسئلة في المحاور وبموضوع المحاور ومدى حساسيتها لدى المبحوثين، بالإضافة لعدد الأسئلة في كل محور حيث أن أثرها طردي على الثبات فكلما ارتفع عدد أسئلة المحور ارتفعت قيمة معامل الثبات، وعموما فقد كانت قيمتها مرتفعة في جميع المحاور.

### 7.3 الأدوات والمعالجة الإحصائية

تمت عملية المعالجة الإحصائية مرورا بترميز الإجابات، ثم إدخال البيانات إلى الحاسب، ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث تم إجراء عمليات التحليل والاختبار، واستخراج النتائج. أما أهم الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها فهي:

- التكرارات.
- النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA وغيرها.

## الفصل الرابع

### تحليل بيانات الدراسة وفحص الفرضيات

#### 1.4 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للناتج التي تم التوصل إليها وفقاً لأهداف الدراسة في ضوء تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة وفحص الفرضيات، وقد تم ذلك بعد إدخال البيانات والمعلومات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد هدفت هذه الدراسة في الأساس إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة حول تحليل واقع استخدام منهج التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية التي جرت في العام 2005.

وللإجابة على الأسئلة المتعلقة باتجاهات أفراد العينة نحو تطبيق منهج التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاستمارة. ويجري في هذا الفصل إجابة أسئلة الدراسة وتحليلها في ضوء إجابات أفراد عينة الدراسة، ويجري تفسير نتائج إجابات أسئلة الدراسة في ضوء الميزان المعتمد لأداة الدراسة.

#### 2.4 إجابة أسئلة الدراسة وتحليلها

فيما يأتي نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة.



#### 1.2.4 إجابة السؤال الأول وتحليله

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة الأول الذي نصه: "ما مستوى تحليل المرشحين للسوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟"

ويوضح جدولي (1.4-أ، 1.4-ب) نتائج إجابات الباحثين (من مسؤولي الحملات الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005) على الفقرات المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة. وقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المرتبطة بهذا السؤال، والتي تقيس مستوى اهتمام وإدراك مسؤولي الحملات الانتخابية لأهمية تحليل السوق الانتخابية الفلسطينية قبل البدء بفعاليات الحملة الانتخابية (لانتخابات الرئاسة عام 2005) لكل مرشح من المرشحين الأربعة الذين حصلوا على أعلى أربع نتائج (وفقاً لنتائج الانتخابات وهم: محمود عباس عن حركة التحرير الوطني الفلسطيني فتح، ومصطفى البرغوثي/ مستقل دعمته المبادرة الوطنية، وبسام الصالحي عن حزب الشعب وتيسير خالد عن الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين)، وقد أشارت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك اهتماماً كبيراً بصورة عامة لدى مسؤولي الحملات الانتخابية بتحليل واقع السوق السياسية الفلسطينية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات العينة (3.55) بانحراف معياري بلغ (0.60)، وهذه القيمة هي قيمة مرتفعة نسبياً (مقارنة بالميزان المعتمد لفقرات أداة الدراسة)، ويتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة أن مسؤولي الحملات الانتخابية الفلسطينية يولون اهتماماً كبيراً بدراسة الحاجات الاقتصادية للناخبين (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.86)، كما يولون اهتماماً كبيراً بدراسة وتحليل الحاجات السياسية للناخبين (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.65)، ويهتمون بدراسة وتحليل الحاجات الاجتماعية للناخبين (3.49)، ويركزون على دراسة وتحليل طموحات (آمال) الناخبين (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.83)، ويولون اهتماماً كبيراً بدراسة وتحليل القوة التي يتمتع بها المرشحون السياسيون المنافسون (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.53)، ويهتمون بدراسة وتحليل البرامج الانتخابية السياسية للمرشحين الآخرين (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.569)، دراسة و تحليل حجم الدعم و التأييد الذي يحظى به المرشح السياسي للرئاسة (3.641)، ويدرسون ويحللون اتجاهات الرأي العام الفلسطيني (3.41)، ودراسة وتحليل نقاط وجوانب القوة التي يتمتع بها المرشح السياسي للرئاسة (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.62)، ويهتمون بدراسة تحليل نقاط وجوانب القوة التي يحظى بها المرشحون السياسيون للرئاسة (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.45)، ويركزون على دراسة وتحليل نقاط وجوانب الضعف التي يعاني منها المرشحون السياسيون الآخرون المنافسون على كرسي الرئاسة (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.51)، كما

أن نتائج هذه الدراسة أظهرت أن مسؤولي الحملات الانتخابية يركزون بصورة كبيرة (مرتفعة) على دراسة و تحليل الفرص الجوهرية الحقيقية السانحة أمام المرشح السياسي (الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.41)، ويهتمون بدراسة وتحليل المخاطر التي تهدد المرشحين السياسيين المنافسين على موقع الرئاسة (الوسط الحسابي 3.43)، ويركزون على دراسة و تحليل العلاقات القائمة بين الأحزاب والحركات والفصائل الفلسطينية الموجودة على الساحة (الوسط الحسابي 3.41).

جدول 1.4-أ: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى تحليل السوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
1	حاجات الناخبين الاقتصادية.	3.86	77.2%	1.11
2	حاجات الناخبين السياسية.	3.65	73%	1.09
3	حاجات الناخبين الاجتماعية.	3.49	69.8%	1.24
4	آمال/ طموحات الناخبين.	3.83	76.6%	1.08
5	قوة المرشحين السياسيين الآخرين.	3.57	71.4%	1.00
6	البرامج الانتخابية للمرشحين الآخرين.	3.53	70.6%	1.10
7	حجم تأييد مرشحنا السياسي للرئاسة	3.69	73.8%	1.14
8	حجم تأييد المرشحين المنافسين الآخرين.	3.32	66.4%	1.14
9	اتجاهات الرأي العام الفلسطيني.	3.41	68.2%	1.19
10	نقاط القوة التي يتمتع بها مرشحنا السياسي للرئاسة	3.62	72.4%	1.19
11	نقاط القوة التي يتمتع بها المرشحون المنافسون على الرئاسة.	3.45	69%	1.23
12	نقاط الضعف التي يعاني منها مرشحنا السياسي للرئاسة.	3.30	66%	1.18
13	نقاط الضعف التي يعاني منها المرشحون المنافسون.	3.51	70.2%	1.07
14	الفرص الجوهرية السانحة لمرشحنا السياسي للرئاسة.	3.68	73.6%	1.09
15	الفرص الجوهرية السانحة للمرشحين المنافسين على الرئاسة.	3.41	68.2%	1.22

جدول 1.4-ب: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى تحليل السوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
16	التحديات/ المخاطر التي تقف في وجه المرشحين السياسيين المنافسين على الرئاسة.	3.43	%68.8	1.28
17	جماعات الضغط / المصالح في السوق السياسية الفلسطينية.	3.39	%67.8	1.19
18	العلاقة بيننا وبين الأحزاب/ الجماعات/ الفصائل الفلسطينية.	3.41	%68.2	1.17
19	العلاقة بين السلطة الوطنية الفلسطينية وبين الأحزاب/ الجماعات/ الفصائل الفلسطينية.	3.42	%68,4	1.23
20	التشريعات/ القوانين التي تنظم انتخابات الرئاسة الفلسطينية.	3.43	68.6	1.23
21	تقديرات حجم الناخبين لمرشحنا السياسي للرئاسة.	3.56	%71.2	1.15
22	تقديرات حجم الناخبين المعارضين لمرشحنا السياسي للرئاسة.	3.68	%73.6	1.05
23	تقديرات حجم الناخبين المحايدون في انتخابات الرئاسة الفلسطينية.	3.48	%69.6	1.19
	المعدل العام	3.55	%71	0.60

وقد اتضح أن مسؤولي الحملات الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 اهتموا بصورة كبيرة (مرتفعة) بدراسة وتحليل العلاقة بين الأحزاب والجماعات والحركات والفصائل الفلسطينية من جهة، والسلطة الوطنية من جهة أخرى (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.43)، ودراسة وتحليل التشريعات والقوانين التي تنظم انتخابات الرئاسة الفلسطينية (بلغ الوسط الحسابي 3.46)، كذلك فقد أظهرت النتائج وجود اهتمام بتقدير الحجم المحتمل للناخبين للمرشح السياسي للرئاسة (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.57)، ووجود اهتمام بتقدير حجم الناخبين للمرشحين المنافسين (بلغ

الوسط الحسابي لهذا الجانب (3.648)، كما أظهرت النتائج أن هناك اهتماماً لدى مسؤولي الحملات الانتخابية بتقدير حجم الناخبين المحايدين (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.48).

من جانب آخر، فقد أشارت إجابات أفراد عينة الدراسة إلى أن مسؤولي الحملات الانتخابية لانتخابات الرئاسة 2005 قد اهتموا بدرجة متوسطة غير كافية بتحليل ودراسة حجم التأييد (تأييد الناخبين) الذي يحظى به المرشحون السياسيون المنافسون على مقعد الرئاسة (بلغ الوسط الحسابي 3.32)، ودراسة وتحليل نقاط الضعف التي يعاني منها المرشح السياسي للرئاسة (بلغ الوسط الحسابي 3.3)، ودراسة وتحليل أنشطة وممارسات جماعات الضغط والمصالح في السوق السياسية الفلسطينية (بلغ الوسط الحسابي 3.39)

#### 2.2.4. إجابة السؤال الثاني وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة الثاني الذي نصه: "ما هو مستوى اهتمام المرشحين بتجزئة السوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟"

تشير إجابات المبحوثين (مسؤولي الحملات الانتخابية للمرشحين الأربعة الذين حصلوا على أعلى أربع نتائج) أن الاهتمام بتجزئة السوق السياسية (خوض الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005) كان اهتماماً مرتفعاً بصورة عامة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام حوالي (3.45) وهي قيمة مرتفعة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.73).

وقد أكدت الإجابات أن مسؤولي الحملات الانتخابية (المديرين ونوابهم ومساعدتهم) قد اهتموا بدرجة مرتفعة بتجزئة السوق السياسية على أساس المناطق الجغرافية (بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.95)، كما تشير الإجابات إلى وجود اهتمام واضح ومرتفع بتجزئة السوق السياسية على أساس مستوى التأييد للمرشح السياسي للرئاسة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب (3.65). وكان هناك أيضاً اهتمام مرتفع بتجزئة السوق السياسية على الأساس العائلي (القبلي)، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب (3.65).

من جانب آخر، فقد أظهرت إجابات المبحوثين أن مستوى الاهتمام بتجزئة السوق السياسية على أساس الفئات العمرية والجنس والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل كان اهتماماً متوسطاً، وقد بلغت قيم الأوساط الحسابية للمتغيرات المذكورة (3.37) و (3.26) و (3.10) و (3.6) على التوالي.

جدول (2.4) يوضح نتائج إجابات المبحوثين على هذا السؤال.

جدول 2.4: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة مستوى اهتمام المرشحين بتجزئة السوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
24	المناطق الجغرافية.	3.95	79%	1.09
25	الجنس (ذكور/ إناث).	3.26	56.2%	1.16
26	الفئات العمرية للناخبين.	3.37	67.4%	1.19
27	مستوى دخل الناخبين.	3.06	61.2%	1.21
28	الحالة الاجتماعية للناخبين.	3.10	62%	1.24
29	على أساس عائلي (قبلي).	3.64	72.8%	1.27
30	مستوى التأييد للمرشح السياسي.	3.65	73%	1.16
31	غير ذلك (اذكره رجاء):			
	المعدل العام	3.45	70.8%	0.73

#### 3.2.4. إجابة السؤال الثالث وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة الثالث الذي نصه: "ما اهتمام المرشحين بنظم المعلومات التسويقية السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟"

لإجابة هذا السؤال قد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل قياس مدى اهتمام أفراد العينة في الإجابة على هذا السؤال وتبين لنا أن توجهات أفراد العينة مرتفعة إذ بلغت قيمة المتوسط العام (3.61) بانحراف معياري يبلغ (0.69) كما يظهر في الجدول (3.4).

وقد تبين من خلال تحليل إجابات المبحوثين (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) أنه تجري الاستعانة بدرجة كبيرة بسجلات الحركة/ الحزب في تحليل الموقف الانتخابي لخوض

انتخابات الرئاسة (بلغ الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.78). وقد أظهرت إجابات الأسئلة أن هناك اهتماما مرتفعا من مسؤولي الحملات الانتخابية (المديرين ونواب ومساعدى الحملات الانتخابية) باستخدام بحوث التسويق السياسي في جمع وتحليل البيانات ذات العلاقة بانتخابات الرئاسة الفلسطينية (بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.68). من جانب آخر أظهرت نتائج الانتخابات أن إجابات المبحوثين أكدت بدرجة مرتفعة على أن هناك اهتماما بتخصيص وحدة خاصة لتحليل البيانات التي يجري جمعها من داخل الحركة (بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الجانب 3.53)، كما أنه يجري الاهتمام باستخدام أسلوب الاستخبارات التسويقية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للإجابة على هذه الفقرة (3.45) وانحراف معياري بلغ (0.92).

جدول 3.4: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة مستوى اهتمام المرشحين بنظم المعلومات التسويقية السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابات	الانحراف المعياري
32	استخدام أسلوب بحوث التسويق السياسي لجمع/ تحليل البيانات ذات العلاقة بانتخابات الرئاسة الفلسطينية.	3.68	%73.6	1.07
33	استخدام أسلوب الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات ذات العلاقة بانتخابات الرئاسة الفلسطينية أولا بأول.	3.45	%69	0.92
34	الاستعانة بسجلات الحركة/ الحزب في تحليل الموقف الانتخابي للرئاسة	3.78	%75.6	1.14
35	تخصيص وحدة خاصة لتحليل البيانات التي يجري جمعها من داخل/ خارج الحركة/ الحزب.	3.53	%70.6	1.15
	المعدل العام	3.61	%72.2	0.69

#### 4.2.4. إجابة السؤال الرابع وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة الرابع الذي نصه: "ما هي أهداف التسويق السياسي التي وضعها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟"

تشير إجابات المبحوثين (مسؤولي الحملات الانتخابية للمرشحين الأربعة الذين حصلوا على أعلى أربع نتائج) أن هناك أهدافا واضحة كان تشكل مرشدا لهم في استخدام منهج التسويق السياسي في حملة الانتخابات الرئاسية عام 2005، وقد أظهرت إجابات المبحوثين أن من أهم أهداف التسويق السياسي التي وضعها المرشحون في الحملة الانتخابية هو تكوين رأي عام إيجابي عنهم (بلغ المتوسط الحسابي لهذا الجانب 4.21)، وأشارت إجابات المبحوثين أن من أهداف التسويق السياسي التي ركز المرشحون على تحقيقها (من خلال أنشطة التسويق السياسي) هو حشد أكبر حجم ممكن من أصوات الناخبين للمرشح السياسي، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب (3.97) وهي قيمة مرتفعة، كما أكدت إجابات المبحوثين على أن هناك اهتماما واضحا بتحقيق الفوز للمرشح السياسي، وهو من الأهداف الرئيسية لحملات التسويق السياسي وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا الجانب (3.96) وهي قيمة مرتفعة. كما أظهرت الإجابات أن هناك اهتماما مرتفعا بدرجات متفاوتة بأهداف التسويق السياسي الأخرى، وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لذلك بين (3.41 - 3.92)، وقد حظي هدف (تكوين رأي عام سلبي عن المرشحين الآخرين المنافسين) باهتمام مرتفع لكنه الأقل من بين الاهتمام بالأهداف الأخرى، وبلغت قيمة الوسط الحسابي بخصوص هذا الهدف (3.41). والجولين (4.4-أ، 4.4-ب) يوضح إجابات المبحوثين المتعلقة بهذا المحور.

جدول 4.4-أ: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بأهداف التسويق السياسي التي وضعها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
36	تكوين رأي عام إيجابي تجاه مرشحنا السياسي.	4.21	84.2%	0.91
37	تكوين رأي عام سلبي تجاه المرشحين الآخرين.	3.41	68.2%	1.11
38	تعريف الناخبين بمزايا مرشحنا السياسي.	3.92	78.4%	0.99
39	حث الناخبين على الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات بصفة عامة.	3.68	73.6%	0.96
40	حث الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لمرشحنا السياسي بصفة خاصة.	3.76	75.2%	1.21
41	التأثير الإيجابي في جماعات المصالح/ جماعات الضغط.	3.44	68.8%	1.15

جدول 4.4-ب: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بأهداف التسويق السياسي التي وضعها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
42	نشر ثقافة الديمقراطية بين الناخبين عبر ممارسة العملية الانتخابية.	3.63	%72.6	1.10
43	حشد أكبر من حجم ممكن من أصوات الناخبين لمرشحنا السياسي.	3.97	%79.4	1.12
44	تحقيق الفوز لمرشحنا السياسي للرئاسة.	3.96	%73.8	1.12
45	تصحيح التصورات الخاطئة عن المرشح.	3.72	%74.4	1.14
46	تصحيح التصورات الخاطئة عن الحركة/ الحزب.	3.83	%76.6	1.13
47	بناء سمعة حسنة مستدامة للمرشح.	3.76	%75.2	1.08
48	بناء سمعة حسنة مستدامة للحركة/ الحزب.	3.85	%77	1.19
	المعدل العام	3.78	%75.6	0.60

#### 5.2.4. إجابة السؤال الخامس وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة الخامس الذي نصه: "ما هي جوانب التركيز على المرشح السياسي للرئاسة في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية لعام 2005؟"

يوضح الجدول (5.4) إجابات المبحوثين (مسؤولي الحملات الانتخابية) أن هناك اهتماماً كبيراً ومرتفعاً وتركيزاً من كل طرف على إبراز مرشحه السياسي للرئاسة في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية لعام 2005، وقد كانت الإجابات على الفقرات المتعلقة بهذا الجانب مرتفعة، وبلغت قيمة الوسط الحسابي العام (3.81). وتشير إجابات المبحوثين أنه يجري التركيز في أثناء الحملة على الجوانب الآتية المتعلقة بالمرشح:

- إبراز السجل النضالي للمرشح، وهذا الأمر من أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب (4.16).



- إبراز موقف المرشح من قضية القدس، وقد أكد المبحوثين في إجاباتهم على أنه جرى في الحملة الانتخابية التركيز على هذا الموقف (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 4.01).
- التركيز على إظهار تصورات المرشح بخصوص قضايا الحل الدائم (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.92).
- التركيز على إظهار سجل المرشح النضالي للحركة/ الحزب (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.92).
- التركيز على إبراز موقع المرشح ودوره في الحركة/ الحزب (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.89).
- التركيز على إظهار خدمات المرشح المتنوعة للشعب الفلسطيني (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.86).
- التركيز على إبراز دور المرشح في تعزيز العلاقة مع الأشقاء العرب (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.81).
- التركيز على إظهار موقف المرشح من اتفاقيات السلام (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.77).
- التركيز على إبراز موقف المرشح من قضية اللاجئين (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.75).
- التركيز على إبراز صفات المرشح الشخصية المتميزة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.75).
- التركيز على إظهار دور في تعزيز الوحدة الوطنية الفلسطينية (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.71).
- التركيز على إظهار خطط الإصلاحات الاجتماعية المقترحة للمرشح في حالة فوزه (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.71).
- التركيز على إبراز خطط الإصلاحات المالية المقترحة للمرشح في حالة فوزه (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.67).
- التركيز على إبراز برامج المرشح الاجتماعية المقترحة في حالة فوزه (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.66).
- التركيز على إبراز برامج المرشح الاقتصادية المقترحة في حالة فوزه (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.66).
- التركيز على إبراز برامج المرشح المقترحة للتطوير العمراني في حالة فوزه (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.66).

- التركيز على إبراز خطط المرشح للتنمية المستدامة الشاملة المقترحة في حالة فوزه (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.66).

جدول 5.4: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بجوانب التركيز على المرشح السياسي للرئاسة في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية لعام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
49	إبراز سجله النضالي عبر مراحل القضية الفلسطينية.	4.16	83.2%	1.07
50	خدماته المتنوعة للشعب الفلسطيني.	3.86	77.2%	0.96
51	دوره في تعزيز العلاقة مع الأشقاء العرب.	3.81	76.2%	1.02
52	صفاته الشخصية المتميزة.	3.75	75%	1.09
53	السجل النضالي للحركة/ الحزب (حركة/ حزب المرشح السياسي).	3.90	78%	1.20
54	دوره في تعزيز الوحدة الوطنية الفلسطينية.	3.71	74.2%	1.02
55	موقفه من اتفاقيات السلام.	3.77	75.4%	1.07
56	موقفه من قضية اللاجئين.	3.75	75%	1.24
57	موقفه من قضية القدس.	4.01	80.1%	1.03
58	تصوراته للحل السياسي الدائم.	3.92	78.4%	1.08
59	موقعه/ دوره في الحركة/ الحزب.	3.89	77.8%	1.06
60	برامجه الاقتصادية المقترحة (في حالة فوزه).	3.66	73.2%	1.11
61	الإصلاحات الاجتماعية المقترحة (في حالة فوزه).	3.71	74.2%	1.06
62	الإصلاحات المالية المقترحة (في حالة فوزه).	3.67	73.4%	1.17
63	برامج التطوير العمراني المقترحة (في حالة فوزه).	3.66	73.2%	1.03
64	خطط التنمية المستدامة الشاملة (في حالة فوزه).	3.66	73.2%	1.13
	المعدل العام	3.81	76.2%	0.63

#### 6.2.4. إجابة السؤال السادس وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة السادس الذي نصه: "ما هي جوانب التكاليف والعائد التي ركز عليها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005؟"

أظهرت إجابات المبحوثين (مسؤولي الحملات الانتخابية) الواردة في الجدول (6.4) أنه تخلل الحملات الانتخابية لانتخابات الرئاسة 2005 اهتمام واضح بالتكاليف المالية وغير المالية لتلك الحملات، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للاهتمام بالتكاليف المالية (4.10)، كما قدر مسؤولو الحملات الانتخابية أن هناك تكاليف نفسية كبيرة تنجم عن فوز مرشح لا يتفق مع الطموحات الاجتماعية للناخبين (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.68)، ورأى المبحوثون أن هناك تكاليف نفسية كبيرة تنجم عن فوز مرشح لا يتفق مع الطموحات الاقتصادية للناخبين (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.47)، كما أوضح المبحوثون أن الحملة الانتخابية تخللها اهتمام بمصادر تمويلها، وكان هناك اهتمام بدرجة مرتفعة، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الجانب (3.53)، كما أظهرت النتائج أنه تم التأكيد والتركيـز على بصورة مرتفعة على العائد الاقتصادي الذي يتحقق بفوز المرشح (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.65). وأظهرت النتائج أنه تم التركيز بصورة كبيرة في الحملة الانتخابية على:

- العائد الاجتماعي لمصادر التمويل في حالة فوز المرشح (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.49).
- العائد السياسي الناجم عن فوز المرشح، إذ أشارت إجابات المبحوثين إلى أنه تم الاهتمام والتركيز بصورة كبيرة في الحملة الانتخابية على هذا الجانب (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.47).
- كما تم التركيز بصورة كبيرة في الحملة الانتخابية على التكاليف الناجمة عن فوز مرشح غير متوافق سياسياً مع توجهات الناخبين (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.47)، والتكاليف الناجمة عن فوز مرشح لا تتوافق توجهاته الاقتصادية مع توجهات الناخبين (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.47).
- كما أظهرت النتائج الاهتمام والتركيز بدرجة متوسطة بما يأتي:
- العائد السياسي لمصادر التمويل في حالة فوز المرشح السياسي للرئاسة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.38).

- العائد الاجتماعي لمصادر التمويل في حالة فوز المرشح السياسي للرئاسة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.36).
- مشروعية مصادر التمويل في حالة فوز المرشح السياسي للرئاسة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.34).
- الآثار المالية الايجابية التي ستعكس على الناخبين في حالة فوز المرشح السياسي للرئاسة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.32).
- العائد الاقتصادي لمصادر التمويل في حالة فوز المرشح السياسي للرئاسة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.32).
- التغيرات الموعودة في الضرائب في حالة فوز المرشح السياسي للرئاسة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.28).
- التغيرات الموعودة في أسعار الفائدة في حالة فوز المرشح السياسي للرئاسة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.09).
- التغيرات الموعودة في الجمارك في حالة فوز المرشح السياسي للرئاسة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.06).

جدول 6.4-أ: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بجوانب التركيز على جوانب التكاليف والعائد في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية لعام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابات	الانحراف المعياري
65	التكاليف المالية للحملة الانتخابية.	4.10	%82	1.05
66	التغيرات الموعودة في الضرائب (في حالة فوزه).	3.28	%65.6	0.90
67	التغيرات الموعودة في الجمارك (في حالة فوزه).	3.06	%61.2	1.02
68	التغيرات الموعودة في أسعار الفائدة (في حالة فوزه).	3.09	%6.18	1.12
69	الآثار المالية الايجابية التي ستعكس على الناخبين (في حالة الفوز).	3.32	%66.4	1.20

جدول 6.4-ب: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بجوانب التركيز على جوانب التكاليف والعائد في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية لعام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابات	الانحراف المعياري
70	التكاليف النفسية الناجمة عن فوز مرشح غير متوافق اجتماعيا مع توجهات الناخبين.	3.68	%73.6	1.24
71	التكاليف النفسية الناجمة عن فوز مرشح لا يتفق مع الطموحات الاقتصادية للناخبين.	3.47	%69.4	1.05
72	التكاليف النفسية الناجمة عن فوز مرشح غير متوافق سياسيا مع توجهات الناخبين.	3.47	%69.4	1.10
73	مصادر تمويل الحملة الانتخابية للمرشح السياسي.	3.53	%70.6	1.22
74	مشروعية مصادر التمويل.	3.34	%66.8	1.12
75	الشفافية في تمويل الحملة الانتخابية للمرشح السياسي.	3.48	69.6	1.23
76	العائد السياسي لمصادر التمويل (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	3.38	%67.6	1.23
77	العائد الاجتماعي لمصادر التمويل (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	3.36	%67.2	1.17
78	العائد الاقتصادي لمصادر التمويل (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	3.30	%66	1.24
79	العائد السياسي للناخبين (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	3.47	%69.4	1.19
80	العائد الاجتماعي للناخبين (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	3.49	%69.8	1.17
81	العائد الاقتصادي للناخبين (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	3.65	%73	1.17
	المعدل العام	3.44	%68.8	0.58

#### 7.2.4. إجابة السؤال السابع وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة السابع الذي نصه: "ما هو مستوى استخدام الإعلانات السياسية في الترويج السياسي للمرشح السياسي في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005؟"

أظهرت إجابات المبحوثين على هذه الفقرة مستوى استخدام الإعلانات السياسية في الترويج السياسي للمرشح السياسي في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005، ويتضح من الجدول (7.4) أنه تم في تلك الحملة التركيز بدرجة كبيرة على هذه الإعلانات، إذ بلغت قيمة المتوسط العام لهذا المجال (3.91).

وأظهرت النتائج أنه ساد الحملة الانتخابية اهتمام واضح ومرتفع بالإعلانات السياسية إذ تصدرت هذه الإعلانات الصحف (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 4.35)، وتم نشر هذه الإعلانات في التلفزيون (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 4.09)، وكان هناك اهتمام واضح وكبير بالإعلان من خلال محطات الراديو المنتشرة في فلسطين، ومن خلال الأماكن الرسمية المخصصة لإعلانات المرشحين (بلغت قيمة الوسط الحسابي للجانبين المذكورين 4.03).

كما انه برزت استخدامات كبيرة للإعلان من خلال الأماكن غير الرسمية العشوائية المنتشرة في أماكن متعددة (بلغت قيمة الوسط الحسابي للجانبين المذكورين 3.92)، وتم أيضا الاهتمام بالإعلان من خلال المجالات (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.89)، كما تم الاهتمام بالإعلان من خلال الانترنت (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.64).

وتشير إجابات المبحوثين إلى أنه كان هناك اهتمام وتركيز كاف على اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لنشر الإعلانات السياسية خلال الحملة الانتخابية للرئاسة 2005 (بلغت قيمة الوسط الحسابي للجانبين المذكورين 3.87).

وكان يجري اختيار التوقيت المناسب لبث الإعلانات السياسية في وسائل الإعلام (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.74)، وكان يجري التركيز بصورة كافية على بناء رسالة إعلانية سياسية مقنعة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.56).

جدول 7.4: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام الإعلانات السياسية في الترويج السياسي للمرشح السياسي في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
82	الإعلانات السياسية للمرشح/ الحركة/ الحزب في:			
1/82	الصحف.	4.35	87%	0.85
2/82	المجلات.	3.89	77.8%	1.06
3/82	التلفزيون.	4.09	81.8	1.04
4/82	الإذاعة.	4.03	80.6	1.06
5/82	أماكن رسمية مخصصة لإعلانات المرشحين.	4.03	80.6	1.12
6/82	أماكن غير رسمية عشوائية في أماكن متعددة.	3.92	78.4%	1.08
7/82	الانترنت	3.64	72.8%	1.15
83	بناء رسالة إعلانية سياسية مقنعة.	3.56	71.2%	1.08
84	اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لنشر الإعلانات السياسية.	3.87	77.4%	1.11
85	اختيار التوقيت المناسب لبث الإعلانات السياسية في وسائل الإعلام.	3.74	74.8%	1.20
	المعدل العام	3.91	78.2%	0.65

#### 8.2.4. إجابة السؤال الثامن وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة الثامن الذي نصه: "ما مدى استخدام الاتصالات الشخصية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة 2005؟"

بالنظر إلى الجدول (8.4) يلاحظ أن مسؤولي الحملات الانتخابية قد أكدوا أنه تم بدرجة كبيرة استخدام الاتصالات الشخصية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات

الرئاسة 2005، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لهذا المجال (3.91)، وهي قيمة مرتفعة. وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.84-3.98). وأكد المبحوثين أنه تم استخدام هذه الاتصالات من أجل تحقيق اتصالات شخصية بين المرشح والناخبين (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.98)، ومن أجل تحقيق اتصالات جماهيرية بين المرشح والناخبين (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.91)، ومن أجل عقد لقاءات بين شخصيات بارزة من الحركة/ الحزب وبين الناخبين (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.84).

جدول 8.4: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام الاتصالات الشخصية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
86	تحقيق اتصالات شخصية بين المرشح والناخبين.	3.98	79.6%	1.08
87	تحقيق اتصالات جماهيرية بين المرشح والناخبين.	3.91	78.2%	0.97
88	عقد لقاءات بين شخصيات بارزة من الحركة/ الحزب وبين الناخبين.	3.84	76.8%	1.05
	المعدل العام	3.91	78.2%	0.87

#### 9.2.4. إجابة السؤال التاسع وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة التاسع الذي نصه: "ما هو مستوى استخدام العلاقات العامة في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية 2005؟" تؤكد إجابات المبحوثين كما ورد في الجدول (9.4) على أن انتخابات الرئاسة عام 2005 شهدت استخداما كبيرا للعلاقات العامة في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام (4.5). وقد أكد المبحوثين على أنه تم بدرجة كبيرة توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو إقناع الناخبين بالبرامج السياسية للمرشح (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 4.17)، وتوجيه أنشطة العلاقات العامة نحو إقناع الناخبين بالبرامج الاقتصادية للمرشح (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.96)، وتوجيه أنشطة العلاقات العامة نحو إقناع الناخبين بالبرامج الاجتماعية للمرشح (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.73)،



جدول 9.4: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام العلاقات العامة في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الإحراف المعياري
89	استخدام أنشطة العلاقات العامة لتكوين رأي عام مساند للمرشح.	4.30	%86	0.88
90	توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو إقناع الناخبين بما يأتي:			
1/90	البرامج السياسية للمرشح.	4.17	%83.4	0.85
2/90	البرامج الاقتصادية للمرشح.	3.96	%79.2	0.87
3/90	البرامج الاجتماعية للمرشح.	3.73	%74.6	1.10
	المعدل العام	4.05	%81	0.70

#### 10.2.4. إجابة السؤال العاشر وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة العاشر الذي نصه: "ما هو مستوى تنشيط عملية الاقتراع في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟" تشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول (10.4) أن الاهتمام بمستوى تنشيط عملية الاقتراع في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 كان اهتماما كبيرا، وقد بلغت قيمة المتوسط العام لهذا المحور (3.60)، ويلاحظ أن جميع قيم المتوسطات لإجابات أفراد العينة على فقرات هذا المحور كانت مرتفعة وتراوحت بين (3.41-3.99)، وأشار المبحوثين أنه تم استخدام أدوات وأساليب كثيرة لتنشيط عملية الاقتراع، ومنها:

- استخدام أسلوب توزيع هدايا تحمل صورة المرشح السياسي لتشجيع الناخبين على الاقتراع لصالحه (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.99).
- انتهاج أسلوب توزيع جوائز عن طريق المنظمة السياسية (الحركة/ الحزب) على الناخبين (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.58).
- العمل على تقديم تسهيلات مادية للناخبين لتشجيعهم على انتخاب المرشح السياسي (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.57).

- توفير تسهيلات مالية للناخبين لتشجيعهم على انتخاب المرشح السياسي (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.56).
- توزيع بطاقات اتصال على الناخبين لاستخدامها في تشجيع أقربائهم/ أصدقائهم على الاقتراع (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.55).
- إجراء مسابقات مغرية تحت رعاية المرشح السياسي للرئاسة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.44).
- إقرار علاوات لأعضاء المنظمة السياسية (الحركة/ الحزب) لزيادة فاعلية الحملة الانتخابية (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.41).

جدول 10.4: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى تنشيط عملية الاقتراع في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
91	توزيع هدايا تحمل صورة مرشحنا السياسي لتشجيع الناخبين على الاقتراع لصالحه.	3.99	%79.8	1.22
92	إجراء مسابقات مغرية تحت رعاية المرشح السياسي للرئاسة.	3.44	%68.8	1.20
93	توزيع جوائز عن طريق الحركة/ الحزب على الناخبين.	3.58	%71.6	1.28
94	إقرار علاوات لأعضاء الحركة/ الحزب لزيادة فاعلية الحملة الانتخابية.	3.41	%68.2	1.30
95	تقديم تسهيلات مادية للناخبين لتشجيعهم على انتخاب المرشح السياسي.	3.57	%71.4	1.21
96	توفير تسهيلات مالية للناخبين لتشجيعهم على انتخاب المرشح السياسي.	3.56	%71.2	1.17
97	توزيع بطاقات اتصال (جوال وغيرها) على الناخبين لاستخدامها في تشجيع أقربائهم/ أصدقائهم على الاقتراع.	3.55	%71	1.22
	المعدل العام	3.60	%72	0.86

#### 11.2.4. إجابة السؤال الحادي عشر وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة العاشر الذي نصه: "ما هو مستوى استخدام الدعاية السياسية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟" وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.77)، وهذا يعني أن مسؤولي الحملات الانتخابية أكدوا أنه تم استخدام الدعاية السياسية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 بدرجة كبيرة، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لإجابات المبحوثين بين (3.58-3.99).

وتؤكد إجابات المبحوثين أنه تم استخدام الدعاية السياسية في تكريس أطروحات المرشح السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.99)، وتم استخدام الدعاية السياسية لدعم الشعارات التي يطلقها المرشح (3.85)، وتم استخدام الدعاية السياسية لإبراز تناقضات المرشحين المنافسين (3.80)، وتم استخدام الدعاية السياسية في اشاعة جو يضيف على المرشح القوة المتزايدة (3.79)، وتم ابراز تعارض أطروحات المرشحين السياسيين المنافسين مع الواقع من خلال الدعاية السياسية (3.77)، وتم الكشف عن المواقف السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام الفلسطيني (3.66)، وتم استخدام الدعاية السياسية في تضخيم أخطاء المرشحين المنافسين (3.69)، وتم استخدام الدعاية السياسية في مهاجمة نقاط الضعف لدى المرشحين المنافسين (3.58).

جدول 11.4-أ: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام الدعاية السياسية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
98	استخدام الدعاية السياسية في تكريس أطروحات المرشح (طروحاته السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية).	3.99	79.8 %	1.11
99	استخدام الدعاية السياسية لدعم الشعارات التي يطلقها المرشح.	3.85	77%	1.06

جدول 11.4-ب: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام الدعاية السياسية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
100	استخدام الدعاية السياسية لإبراز تناقضات المرشحين المنافسين.	3.80	%76	1.07
101	إبراز تعارض طروحات المرشحين السياسيين المنافسين مع الواقع من خلال الدعاية السياسية.	3.77	%75.4	1.10
102	استخدام الدعاية السياسية في مهاجمة نقاط الضعف لدى المرشحين المنافسين.	3.58	%71.6	1.17
103	استخدام الدعاية السياسية في إشاعة جو يضي على المرشح القوة المتزايدة.	3.79	%75.8	1.09
104	كشف المواقف السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام الفلسطيني.	3.66	%73.2	1.23
105	استخدام الدعاية السياسية في تضخيم أخطاء المرشحين المنافسين.	3.69	%73.8	1.20
	المعدل العام	3.77	%75.4	0.78

#### 12.2.4. إجابة السؤال الثاني عشر وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة العاشر الذي نصه: "ما مستوى استخدام التسويق السياسي المباشر في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005؟" وتشير إجابات المبحوثين (مسؤولي الحملات الانتخابية للمرشحين الأربعة الذين حصلوا على أعلى أربع نتائج) على هذه الفقرة أنه تم الاهتمام بدرجة كبيرة بعدد من عناصر التسويق السياسي المباشر في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005، وأهم هذه العناصر ما يأتي:

- تحقيق الاتصال بالناخبين عبر الهواتف الأرضية لإقناعهم بانتخاب المرشح السياسي (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.76).
- تحقيق الاتصال بالناخبين عبر الهواتف الخلوية لإقناعهم بانتخاب المرشح السياسي (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.47).
- من جانب آخر، فقد كان الاهتمام متوسطا بعناصر أخرى أهمها ما يأتي:
- العمل على إرسال رسائل قصيرة SMS إلى الناخبين عبر الأجهزة الخلوية لإقناعهم بانتخاب المرشح السياسي (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 3.4).
- مخاطبة الناخبين عبر البريد الإلكتروني لإقناعهم بانتخاب المرشح السياسي (3.14).
- مراسلة الناخبين عبر البريد العادي لإقناعهم بانتخاب المرشح السياسي (3.10).

جدول 12.4: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام التسويق السياسي المباشر في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
106	الاتصال بالناخبين عبر الهواتف الأرضية لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	3.76	75.2%	1.22
107	الاتصال بالناخبين عبر الهواتف الخلوية لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	3.47	69.4%	1.11
108	إرسال رسائل قصيرة SMS الى الناخبين عبر الأجهزة الخلوية لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	3.40	68%	1.19
109	مخاطبة الناخبين عبر البريد الإلكتروني لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	3.14	62.8%	1.22
110	مراسلة الناخبين عبر البريد العادي لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	3.10	62%	1.35
	المعدل العام	3.38	67.6%	0.92

#### 13.2.4. إجابة السؤال الثالث عشر وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة العاشر الذي نصه: "ما مستوى الانتشار الجغرافي للمرشحين وخدمات ومراكز الاقتراع) في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟"

كانت إجابات المبحوثين حول مدى فاعلية الانتشار الجغرافي مرتفعة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجاباتهم (3.88) بانحراف معياري (0.68). وتراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على هذا المحور بين (3.66-4.16).

ووفقاً لإجابات المبحوثين فإن الانتشار الجغرافي (للمرشحين وخدمات ومراكز الاقتراع) في الحملة الانتخابية كان كبيراً ووفقاً للأسس التسويقية السليمة. وتؤكد إجابات المبحوثين على أنه تم القيام بجولات انتخابية في المناطق الانتخابية المختلفة (بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الجانب 4.16)، وتم توزيع عدد كاف من مديري الحملة الانتخابية في المناطق الجغرافية للناخبين (بلغ الوسط الحسابي 3.82)، وتم أيضاً الوصول إلى المناطق الجغرافية المختلفة ببرامج انتخابية تتلاءم مع متطلبات كل منطقة (4.12)، وتم التعاون في إعلام الناخبين بالمراكز المسموح لهم الاقتراع فيها (3.89)، وتم التأكد من توفير صناديق اقتراع بانتشار كاف في جميع المناطق الجغرافية (3.86)، وتم الاهتمام بخدمة الناخبين بعد الإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع (3.85)، كما أنه كان هناك تعاون في إبلاغ الناخبين بتوقيت الاقتراع بدقة (3.68)، وتمت أيضاً المساهمة في توفير خدمات الدعم الفني اللوجستي للناخبين (3.66).

جدول 13.4-أ: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى الانتشار الجغرافي (للمرشحين وخدمات ومراكز الاقتراع) في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
111	قيام المرشح السياسي بجولات انتخابية في المناطق الانتخابية المختلفة.	4.16	83.2 %	1.01
112	توزيع عدد كاف من مديري الحملة الانتخابية في المناطق الجغرافية للناخبين.	3.82	76.4 %	0.94

جدول 13.4-ب: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى الانتشار الجغرافي (للمرشحين وخدمات ومراكز الاقتراع) في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
111	قيام المرشح السياسي بجولات انتخابية في المناطق الانتخابية المختلفة.	4.16	83.2 %	1.01
112	توزيع عدد كاف من مديري الحملة الانتخابية في المناطق الجغرافية للناخبين.	3.82	76.4 %	0.94
113	الوصول إلى المناطق الجغرافية المختلفة ببرامج انتخابية تتلاءم مع متطلبات كل منطقة.	4.12	82.4 %	0.99
114	التأكد من توفير صناديق اقتراع بانتشار كاف في جميع المناطق الجغرافية.	3.86	77.2 %	1.03
115	التعاون في إعلام الناخبين بالمراكز المسموح لهم الاقتراع فيها.	3.89	77.8 %	1.02
116	التعاون في إبلاغ الناخبين بتوقيت الاقتراع بدقة.	3.68	73.6 %	1.14
117	المساهمة في توفير خدمات الدعم الفني اللوجستي للناخبين.	3.66	73.2 %	1.18
118	الاهتمام بخدمة الناخبين بعد الإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.	3.85	77 %	1.31
	المعدل العام	3.88	77.6 %	0.68

#### 13.2.4. إجابة السؤال الرابع عشر وتحليله:

تتعلق هذه الفقرة بالإجابة على سؤال الدراسة العاشر الذي نصه: "ما مستوى أداء الحملة الانتخابية للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟" وتراوحت إجابات المبحوثين (مسؤولي الحملات الانتخابية للمرشحين الأربعة الذين حصلوا على أعلى أربع نتائج) بين التقييم المتوسط والتقييم المرتفع بخصوص مستوى أداء الحملة الانتخابية للمرشحين، ويلاحظ

من الجدولين (14.4-أ، 14.4-ب) أن تقييم أداء الحملة الانتخابية لمرشحي الرئاسة الفلسطينية عام 2005 كان مرتفعا في المؤشرات الآتية:

- تعزيز موقف المرشح على المستوى المحلي (بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.86).
- تعزيز موقف المرشح على المستوى العربي (بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.45).
- زيادة رضا الناخبين عن التوجهات الاقتصادية للمرشح (3.57).
- تحقيق رضا أعضاء المنظمة السياسية (الحركة/ الحزب) عن نتائج الانتخابات (3.56).
- تحقيق المرشح السياسي لانتخابات الرئاسة مركز مرضي في الانتخابات.
- زيادة رضا الناخبين عن التوجهات السياسية للمرشح (3.54).
- تحقيق رضا قيادة المنظمة السياسية (الحركة/ الحزب) عن نتائج الانتخابات (3.45).
- تحقيق الرضا عن النسبة المئوية التي حققها مرشح للرئاسة (3.43).

جدول 14.4-أ: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى أداء الحملة الانتخابية للمرشحين في  
الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري
119	حقق مرشحنا السياسي لانتخابات الرئاسة مركزا أشعر بالرضا عنه.	3.51	70.2%	1.27
120	أعتقد أن قيادة الحركة/ الحزب راضية عن نتائج الانتخابات.	3.45	69%	1.24
121	أعتقد أن أعضاء الحركة/ الحزب راضون عن نتائج الانتخابات.	3.56	71.2%	1.23
122	أشعر بالرضا عن النسبة المئوية التي حققها مرشحنا للرئاسة.	3.43	68.6%	1.24
123	حققنا نتائج مجدية في انتخابات الرئاسة تتناسب مع حجم تكاليف الحملة الانتخابية.	3.29	65.8%	1.32
124	تمكنت الحملة الانتخابية من تعزيز الصورة الذهنية للحركة/ الحزب في أوساط الناخبين.	3.23	64.6%	1.30



جدول 14.4-ب: نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى أداء الحملة الانتخابية للمرشحين في  
الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 (ن=118)

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	شدة الاستجابة	الإحراف المعياري
125	الحملة الانتخابية زادت من ولاء الناخبين للحركة/ الحزب.	3.39	%67.8	1.23
126	زادت الحملة الانتخابية من رضا الناخبين عن التوجهات السياسية للحركة/ الحزب.	3.54	%70.8	1.15
127	زادت الحملة الانتخابية من رضا الناخبين عن التوجهات الاقتصادية للحركة/ الحزب.	3.57	%71.4	1.12
128	زادت الحملة الانتخابية من رضا الناخبين عن التوجهات المالية للحركة/ الحزب.	3.28	%65.6	1.14
129	الحملة الانتخابية عززت موقف الحركة/ الحزب على المستوى:			
1/129	أ- المحلي.	3.86	%77.2	1.27
2/129	ب- العربي.	3.45	%69	1.19
3/129	ج- الإقليمي.	3.34	%66.8	1.20
4/129	د- الدولي.	3.33	%66.6	1.37
130	لم تؤثر الحملة الانتخابية سلباً في علاقات الحركة/ الحزب مع الفصائل الفلسطينية الأخرى.	3.14	%62.8	1.43
	المعدل العام	3.44	%68.8	0.82

كما يلاحظ من الجدولين (14.4-أ، 14.4-ب) أن تقويم أداء الحملة الانتخابية لمرشحي الرئاسة الفلسطينية عام 2005 كان متوسطاً في المؤشرات الآتية:

- الزيادة في ولاء الناخبين للمرشح (للحركة/ الحزب)، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لهذا الجانب (3.39).
- تعزيز موقف المرشح على المستوى الإقليمي (بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.34).

- تعزيز موقف المرشح على المستوى الدولي (بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.33).
- تحقيق نتائج مجدية في انتخابات الرئاسة تتناسب مع حجم تكاليف الحملة الانتخابية (3.29).
- زيادة رضا الناخبين عن التوجهات المالية للمنظمة السياسية/ الحركة/ الحزب (3.28).
- تعزيز الصورة الذهنية للمرشح والمنظمة السياسية/ الحركة/ الحزب في أوساط الناخبين (3.23).
- عدم التأثير سلباً في علاقات المنظمة السياسية الحركة/ الحزب مع الفصائل الفلسطينية الأخرى (3.14).

### 3.4 فحص الفرضيات

#### 1.3.4. فحص الفرضية الرئيسة الأولى:

تنص الفرضية الرئيسة الأولى على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين كل متغير من متغيرات التسويق السياسي (منهج تحليل السوق السياسية، وتجزئة السوق السياسية، ونظم معلومات التسويق السياسي، وتحديد أهداف التسويق السياسي، والتركيز على المرشح السياسي، وتحديد القيمة المتبادلة، والترويج السياسي للمرشح، وتحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع) من جهة، ومستوى استخدام منهج تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى".

وينفرع عن هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية، وفيما يأتي فحص لكل منها:

#### 1.1.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى استخدام منهج تحليل السوق السياسية (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية".

ولفحص هذه الفرضية فقد تم استخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) للتعرف على مستوى العلاقة -إن وجدت- بين المتغيرات المذكورة، ويتضح من الجدول (15.4) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) إذ أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت **0.198**، وبلغ مستوى المعنوية **0.038**، وهذا يعني أنه لم تتحقق هذه الفرضية الصفرية، وقد تحققت الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة جوهرية بين استخدام منهج تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.

جدول 15.4: فحص العلاقة بين استخدام منهج تحليل السوق السياسية ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005

مستوى أداء الحملة الانتخابية	منهج تحليل السوق السياسية	Correlations Matrex	مصفوفة الارتباط	
0.198	1.000	Spearman Correlation	معامل الارتباط	منهج تحليل السوق السياسية
0.038	.	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
110	113	N	حجم العينة	
1.000	0.198	Spearman Correlation	معامل الارتباط	مستوى أداء الحملة الانتخابية
.	0.038	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	110	N	حجم العينة	

#### 2.1.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى استخدام منهج تجزئة السوق السياسية (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية".

حتى يتم فحص هذه الفرضية فقد تم استخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) للتعرف على مستوى العلاقة -إن وجدت- بين المتغيرات المذكورة، ويتضح من الجدول (16.4) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) إذ أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت **0.236**، وبلغ مستوى

المعنوية 0.013، وهذا يعني أنه لم تتحقق هذه الفرضية الصفرية، وقد تحققت الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة جوهرية بين استخدام منهج تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.

جدول 16.4: نتائج فحص العلاقة بين استخدام منهج تحليل السوق السياسية ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005

مستوى أداء الحملة الانتخابية	منهج تجزئة السوق السياسية	Correlations Matrex	مصفوفة الارتباط	
0.236	1.000	Spearman Correlation	معامل الارتباط	منهج تجزئة السوق السياسية
0.013	.	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
111	114	N	حجم العينة	
1.000	0.236	Spearman Correlation	معامل الارتباط	مستوى أداء الحملة الانتخابية
.	0.013	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	111	N	حجم العينة	

#### 3.1.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى استخدام منهج نظم معلومات التسويق السياسي (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية".

للتحقق من صحة هذه الفرضية فقد تم استخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) للتعرف على مستوى العلاقة -ان وجدت- بين المتغيرات المذكورة، ويتضح من الجدول (16.4) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) إذ أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت **0.414**، وبلغ مستوى المعنوية **0.000**. وهذا يعني أنه لم تتحقق هذه الفرضية الصفرية، وقد تحققت الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة جوهرية بين استخدام منهج نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.

جدول 17.4: نتائج فحص العلاقة بين استخدام منهج نظم معلومات التسويق السياسي ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005

مستوى أداء الحملة الانتخابية	نظم معلومات التسويق السياسي	Correlations Matrex	مصفوفة الارتباط	
0.414	1.000	Spearman Correlation	معامل الارتباط	نظم معلومات
0.000	.	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	التسويق
112	114	N	حجم العينة	السياسي
1.000	0.414	Spearman Correlation	معامل الارتباط	مستوى أداء
.	0.000	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	الحملة
113	112	N	حجم العينة	الانتخابية

#### 4.1.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تحديد أهداف التسويق السياسي (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية. تم التحقق من مستوى العلاقة بين المتغيرات المذكورة باستخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان)، ويتضح من الجدول (17.4) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) إذ أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت **0.198**، وبلغ مستوى المعنوية **0.036**، وهذا يعني أنه لم تتحقق هذه الفرضية الصفرية. وقد تحققت الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة جوهرية بين تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.

#### 5.1.3.4. فحص الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الخامسة على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التركيز على المرشح السياسي للرئاسة (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية.

جدول 18.4: نتائج فحص العلاقة بين تحديد أهداف التسويق السياسي ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005

مستوى أداء الحملة الانتخابية	تحديد أهداف التسويق السياسي	Correlations Matrex	مصفوفة الارتباط	
0.198	1.000	Spearman Correlation	معامل الارتباط	تحديد أهداف
0.036	.	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	التسويق السياسي
113	116	N	حجم العينة	
1.000	0.198	Spearman Correlation	معامل الارتباط	مستوى أداء الحملة الانتخابية
.	0.036	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	113	N	حجم العينة	

جدول 19.4: نتائج فحص العلاقة بين التركيز على المرشح السياسي للرئاسة ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005

مستوى أداء الحملة الانتخابية	التركيز على المرشح السياسي للرئاسة	Correlations Matrex	مصفوفة الارتباط	
0.125	1.000	Spearman Correlation	معامل الارتباط	التركيز على المرشح السياسي للرئاسة
0.185	.	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	116	N	حجم العينة	
1.000	0.125	Spearman Correlation	معامل الارتباط	مستوى أداء الحملة الانتخابية
.	0.185	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	113	N	حجم العينة	

تم التحقق من مستوى العلاقة بين المتغيرات المذكورة باستخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان)، ويتضح من الجدول (18.4) أنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين هذه

المتغيرات، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان 0.125، وبلغ مستوى المعنوية 0.185، وهذا يعني أنه قد تحققت هذه الفرضية الصفرية، ولم تتحقق الفرضية البديلة، وهذا يعني عدم وجود علاقة جوهرية بين الجهود التي بذلت في التركيز على المرشح السياسي للرئاسة في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.

#### 6.1.3.4. فحص الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية السادسة على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) بين تحديد القيمة المتبادلة (التكاليف والعائد) في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى. وللتحقق من صحة هذه الفرضية فقد تم استخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) للتعرف على مستوى العلاقة -إن وجدت- بين المتغيرات المذكورة، ويتضح من الجدول (20.4) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) إذ أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت 0.428، وبلغ مستوى المعنوية 0.000، وهذا يعني أنه لم تتحقق هذه الفرضية الصفرية، وقد تحققت الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة جوهرية بين تحديد القيمة المتبادلة (التكاليف والعائد) في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.

جدول 20.4: نتائج فحص العلاقة بين تحديد القيمة المتبادلة (التكاليف والعائد) ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005

مستوى أداء الحملة الانتخابية	تحديد القيمة المتبادلة - التكاليف والعائد	Correlations Matrex	مصفوفة الارتباط	
0.427	1.000	Spearman Correlation	معامل الارتباط	تحديد القيمة المتبادلة - التكاليف والعائد
0.000	.	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	116	N	حجم العينة	
1.000	0.427	Spearman Correlation	معامل الارتباط	مستوى أداء الحملة الانتخابية
.	0.000	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	113	N	حجم العينة	

#### 7.1.3.4. فحص الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية السابعة على أنه " لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)  $\alpha < 0.05$  بين استخدام الترويج السياسي للمرشح (في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005) وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية. ولفحص هذه الفرضية فقد تم استخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) للتعرف على مستوى العلاقة -ان وجدت- بين المتغيرات المذكورة، ويتضح من الجدول (21.4) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتغيرات المذكورة، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان 0.448، وبلغ مستوى المعنوية 0.000، وهذا يعني أنه لم تتحقق هذه الفرضية الصفرية، وقد تحققت الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة جوهرية بين استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.

جدول 21.4: نتائج فحص العلاقة بين تحديد القيمة المتبادلة (التكاليف والعائد) ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005

مستوى أداء الحملة الانتخابية	الترويج السياسي للمرشح	Correlations Matrex	مصفوفة الارتباط	
0.448	1.000	Spearman Correlation	معامل الارتباط	الترويج السياسي للمرشح
0.000	.	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	115	N	حجم العينة	
1.000	0.448	Spearman Correlation	معامل الارتباط	مستوى أداء الحملة الانتخابية
.	0.000	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	113	N	حجم العينة	

#### 8.1.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثامنة:

تنص الفرضية الثامنة على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha < 0.05$ ) بين تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.



للتحقق من صحة هذه الفرضية فقد تم استخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) للتعرف على مستوى العلاقة -ان وجدت- بين المتغيرات المذكورة، ويتضح من الجدول (22.4) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين هذه المتغيرات، إذ أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت 0.327، وبلغ مستوى المعنوية 0.000، وهذا يعني أنه لم تتحقق هذه الفرضية الصفرية، وقد تحققت الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة جوهرية بين تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005، من جهة، وبين مستوى أداء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى.

جدول 22.4: نتائج فحص العلاقة بين تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع من جهة ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 من جهة أخرى

مستوى أداء الحملة الانتخابية	تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع	Correlations Matrex	مصفوفة الارتباط	
0.327	1.000	Spearman Correlation	معامل الارتباط	تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح
0.000	.	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	114	N	حجم العينة	
1.000	0.327	Spearman Correlation	معامل الارتباط	مستوى أداء الحملة الانتخابية
.	0.000	Sig. (1-tailed) ( $\alpha$ )	مستوى الدلالة	
113	113	N	حجم العينة	

#### 2.3.4. فحص الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغيرات:

- المنطقة الجغرافية.

- التبعية السياسية.
- الجنس.
- سنوات العمل في المجال السياسي".

وينفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وفيما يأتي فحص كل فرضية منها:

#### 1.2.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تتص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير المنطقة الجغرافية".

بالنظر الى الجدول (23.4) يلاحظ أن هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (4.53) وهي أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، ويتم قبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحليل السوق السياسية تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية (شمال الضفة الغربية، وسط الضفة الغربية، جنوب الضفة الغربية، قطاع غزة).

جدول 23.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المحور	المنطقة الجغرافية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
منهج تحليل السوق السياسية	شمال الضفة الغربية	3.76	4.530	0.005
	وسط الضفة الغربية	3.40		
	جنوب الضفة الغربية	3.51		
	قطاع غزة	3.96		
	المجموع	3.55		

#### 2.2.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير التبعية السياسية".

يتضح من الجدول (24.4) أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية تعزى لمتغير التبعية السياسية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.779) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحليل السوق السياسية تعزى لمتغير التبعية السياسية (فتح، مبادرة، حزب الشعب، جبهة ديمقراطية).

جدول 24.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	التبعية السياسية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تحليل السوق السياسية	فتح	3.55	0.779	0.509
	مبادرة	3.76		
	حزب الشعب	3.39		
	جبهة ديمقراطية	3.68		
	المجموع	3.56		

#### 3.2.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس".

يُلاحَظ من الجدول (25.4) انه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغت قيمة t المحسوبة (0.516) وهي أقل من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحليل السوق السياسية تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

جدول 25.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير الجنس

المحور	الجنس	المتوسط Mean	اختبار t	مستوى المعنوية $\alpha$
تحليل السوق السياسية	ذكر	3.52	0.516	0.474
	انثى	3.62		
	المجموع	3.54		

#### 4.2.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي".

بالنظر إلى الجدول (26.4) يُلاحَظ انه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.595) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحليل السوق السياسية تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي (أقل من سنة، من سنة الى أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات الى أقل من 10، من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات الى أقل من 15 سنة).

جدول 26.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي

المحور	سنوات العمل في المجال السياسي	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تحليل السوق السياسية	أقل من سنة	3.53	0.595	0.620
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	3.53		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	3.62		
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	3.80		
	المجموع	3.58		

#### 3.3.4. فحص الفرضية الرئيسة الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات:

- المنطقة الجغرافية.
- التبعية السياسية.
- الجنس.
- سنوات العمل في المجال السياسي."

ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وفيما يأتي فحص لكل واحدة منها:

#### 1.3.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية".

يتضح من الجدول (27.4) انه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.286) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تجزئة السوق السياسية تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية (شمال الضفة الغربية، وسط الضفة الغربية، جنوب الضفة الغربية، قطاع غزة).

جدول 27.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المحور	المنطقة الجغرافية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تجزئة السوق السياسية	شمال الضفة الغربية	3.71	0.286	0.106
	وسط الضفة الغربية	3.35		
	جنوب الضفة الغربية	3.32		
	قطاع غزة	3.77		
	المجموع	3.45		

#### 2.3.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية".

يُلاحظ من الجدول (28.4) انه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية تعزى لمتغير التبعية السياسية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.219) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو

تجزئة السوق السياسية تعزى لمتغير التبعية السياسية (فتح، المبادرة، حزب الشعب، الجبهة الديمقراطية).

جدول 28.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	التبعية السياسية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تجزئة السوق السياسية	فتح	3.45	0.219	0.883
	مبادرة	3.62		
	حزب الشعب	3.57		
	جبهة ديمقراطية	3.50		
	المجموع	3.49		

#### 3.3.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس". بالنظر إلى الجدول (29.4) يُلاحظ أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغت قيمة t المحسوبة (0.998) وهي أقل من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تجزئة السوق السياسية تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

#### 4.3.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي".

جدول 29.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير الجنس

المحور	الجنس	المتوسط Mean	اختبار t	مستوى المعنوية $\alpha$
تجزئة السوق السياسية	ذكر	3.48	0.998	0.320
	أنثى	3.31		
	المجموع	3.44		

يُلاحظ من الجدول (30.4) أن هناك فروقا معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (4.066) وهذه القيمة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، ويتم قبول الفرضية البديلة.

وهذا يعني أنه توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو تجزئة السوق السياسية تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10، من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

جدول 30.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي

المحور	سنوات العمل في المجال السياسي	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تجزئة السوق السياسية	أقل من سنة	3.25	4.066	0.009
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	3.40		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	3.73		
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	3.94		
	المجموع	3.45		



#### 4.3.4. فحص الفرضية الرئيسة الرابعة:

تتص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات:

- المنطقة الجغرافية.
- التبعية السياسية.
- الجنس.
- سنوات العمل في المجال السياسي."

وينفرد عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وفيما يأتي فحص كل واحدة منها:

#### 1.4.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تتص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية". يُلاحظ من جدول (31.4) أنه لا يوجد فروق معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (1.088) وهي أقل من قيمة F الجدولية، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية (شمال الضفة الغربية، وسط الضفة الغربية، جنوب الضفة الغربية، قطاع غزة).

#### 2.4.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تتص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية".

جدول 31.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المحور	المنطقة الجغرافية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
نظم معلومات التسويق السياسي	شمال الضفة الغربية	3.69	1.088	0.357
	وسط الضفة الغربية	3.54		
	جنوب الضفة الغربية	3.81		
	قطاع غزة	3.46		
	المجموع	3.61		

يتضح من الجدول (32.4) انه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي تعزى لمتغير التبعية السياسية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (1.619) وهذه القيمة أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05)  $(\alpha \leq)$ ، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي تعزى لمتغير التبعية السياسية (فتح، مبادرة، حزب الشعب، جبهة ديمقراطية).

جدول 32.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	التبعية السياسية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
نظم معلومات التسويق السياسي	فتح	3.71	1.619	0.190
	مبادرة	3.36		
	حزب الشعب	3.36		
	جبهة ديمقراطية	3.81		
	المجموع	3.64		

#### 3.4.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس".

يُلاحظ من الجدول (33.4) أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغت قيمة t المحسوبة (0.766) وهي أقل من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

جدول 33.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير الجنس

المحور	الجنس	المتوسط Mean	اختبار t	مستوى المعنوية $\alpha$
نظم معلومات التسويق السياسي	ذكر	3.65	0.766	0.383
	أنثى	3.51		
	المجموع	3.61		

#### 4.4.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي". ويتضح من الجدول (34.4) أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي ، فقد

بلغت قيمة F المحسوبة (0.343) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي تعزى لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

جدول 34.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي

المحور	سنوات العمل في المجال السياسي	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
نظم معلومات التسويق السياسي	أقل من سنة	3.56	0.343	0.794
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	3.61		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	3.72		
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	3.53		
	المجموع	3.61		

#### 5.3.4. فحص الفرضية الرئيسة الخامسة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغيرات:

- المنطقة الجغرافية.
- التبعية السياسية.
- الجنس.
- سنوات العمل في المجال السياسي.

وينفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وفيما يأتي فحص لكل منها:

#### 1.5.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير المنطقة الجغرافية". يُلاحظ من الجدول (35.4) أن هناك فروقا معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (3.706) وهذه القيمة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، ويتم قبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو تحديد أهداف التسويق السياسي تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية (شمال الضفة الغربية، وسط الضفة الغربية، جنوب الضفة الغربية، قطاع غزة).

جدول 35.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المحور	المنطقة الجغرافية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
أهداف التسويق السياسي	شمال الضفة الغربية	3.95	3.706	0.014
	وسط الضفة الغربية	3.69		
	جنوب الضفة الغربية	3.68		
	قطاع غزة	4.21		
	المجموع	3.79		

#### 2.5.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير التبعية السياسية".

يتضح من الجدول (36.4) انه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي تعزى لمتغير التبعية السياسية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (1.871) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحديد أهداف التسويق السياسي تعزى لمتغير التبعية السياسية (فتح، مبادرة، حزب الشعب، جبهة ديمقراطية).

جدول 36.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	التبعية السياسية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
أهداف التسويق السياسي	فتح	3.72	1.871	0.140
	مبادرة	3.78		
	حزب الشعب	4.06		
	جبهة ديمقراطية	4.03		
	المجموع	3.81		

#### 3.5.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير الجنس". يتضح من الجدول (37.4) انه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغت قيمة t المحسوبة (1.84) وهي أقل من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحديد أهداف التسويق السياسي تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

جدول 37.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقاً لمتغير الجنس

المحور	الجنس	المتوسط Mean	اختبار t	مستوى المعنوية $\alpha$
أهداف التسويق السياسي	ذكر	3.84	1.084	0.082
	انثى	3.60		
	المجموع	3.79		

#### 4.5.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مديري الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في العمل السياسي". يُلاحظ من الجدول (38.4) ان هناك فروقا معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (4.235) وهذه القيمة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، ويتم قبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو تحديد أهداف التسويق السياسي تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

#### 6.3.4. فحص الفرضية الفرعية السادسة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات:

- المنطقة الجغرافية.
- التبعية السياسية.

- الجنس.
- سنوات العمل في المجال السياسي".

وينتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وفيما يأتي فحص كل واحدة منها:

جدول 38.4: الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي

المحور	سنوات العمل في المجال السياسي	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
أهداف التسويق السياسي	أقل من سنة	3.59	4.235	0.007
	من سنة الى أقل من 5 سنوات	4.05		
	من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	3.92		
	من 10 سنوات الى أقل من 15 سنة	3.80		
	المجموع	3.78		

#### 1.6.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية".

يُلاحظ من الجدول (39.4) أن هناك فروقا معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (3.328) وهذه القيمة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، ويتم قبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو التركيز على المرشح السياسي تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية (شمال الضفة الغربية، وسط الضفة الغربية، جنوب الضفة الغربية، قطاع غزة).



جدول 39.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المحور	المنطقة الجغرافية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
التركيز على المرشح السياسي للمرئاسة	شمال الضفة الغربية	4.04	3.328	0.022
	وسط الضفة الغربية	3.70		
	جنوب الضفة الغربية	3.69		
	قطاع غزة	4.17		
	المجموع	3.81		

#### 2.6.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية". يتضح من الجدول (40.4) أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.137) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو التركيز على المرشح السياسي تعزى لمتغير التبعية السياسية (فتح، مبادرة، حزب الشعب، جبهة ديمقراطية).

#### 3.6.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس". ويتضح من الجدول (41.4) أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي

في انتخابات الرئاسة 2005 تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغت قيمة t المحسوبة (1.260) وهي أقل t الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية، ورفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو التركيز على المرشح السياسي تعزى لمتغير الجنس.

جدول 40.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	التبعية السياسية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
التركيز على المرشح السياسي للرئاسة	فتح	3.78	0.137	0.938
	مبادرة	3.80		
	حزب الشعب	3.90		
	جبهة ديمقراطية	3.83		
	المجموع	3.80		

جدول 41.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير الجنس

المحور	الجنس	المتوسط Mean	اختبار t	مستوى المعنوية $\alpha$
التركيز على المرشح السياسي للرئاسة	ذكر	3.85	1.260	0.136
	أنثى	3.64		
	المجموع	3.81		

#### 4.6.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي".

يلاحظ من الجدول (42.4) انه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (1.122) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو التركيز على المرشح السياسي تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

جدول 42.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي

المحور	سنوات العمل في المجال السياسي	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
التركيز على المرشح السياسي للرئاسة	أقل من سنة	3.71	1.122	0.344
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	3.94		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	3.85		
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	4.01		
	المجموع	3.82		

#### 7.3.4. فحص الفرضية الرئيسة السابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات:

- المنطقة الجغرافية.
- التبعية السياسية.

- الجنس.
- سنوات العمل في المجال السياسي".

ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وفيما يأتي فحص كل واحدة منها:

#### 1.7.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية". ويوضح الجدول (43.4) عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (1.308) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية (شمال الضفة الغربية، وسط الضفة الغربية، جنوب الضفة الغربية، قطاع غزة).

جدول 43.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المحور	المنطقة الجغرافية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تحديد القيمة المتبادلة - التكاليف والعائد-	شمال الضفة الغربية	3.63	1.308	0.276
	وسط الضفة الغربية	3.37		
	جنوب الضفة الغربية	3.37		
	قطاع غزة	3.56		
	المجموع	3.43		

#### 2.7.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية". ويلاحظ من الجدول (44.4) أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.245) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05)  $(\alpha \leq)$ ، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- تعزى لمتغير التبعية السياسية (فتح، مبادرة، حزب الشعب، جبهة ديمقراطية).

جدول 44.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	التبعية السياسية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تحديد القيمة المتبادلة - التكاليف والعائد	فتح	3.38	0.245	0.865
	مبادرة	3.42		
	حزب الشعب	3.42		
	جبهة ديمقراطية	3.55		
	المجموع	3.41		

#### 3.7.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس".

بالنظر الى الجدول (45.4) يتضح أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس ، فقد بلغت قيمة t المحسوبة (0.215) وهي أقل من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

جدول 45.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	الجنس	المتوسط Mean	اختبار t	مستوى المعنوية $\alpha$
تحديد القيمة المتبادلة - التكاليف والعائد-	ذكر	3.48	0.215	0.145
	انثى	3.29		
	المجموع	3.44		

#### 4.7.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تتص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي".

يلاحظ من الجدول (46.4) أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.401) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحديد

القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

جدول 46.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي

المحور	سنوات العمل في المجال السياسي	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تحديد القيمة المتبادلة - التكاليف والعائد-	أقل من سنة	3.42	0.401	0.753
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	3.36		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	3.54		
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	3.42		
	المجموع	3.43		

#### 8.3.4. فحص الفرضية الرئيسة الثامنة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات:

- المنطقة الجغرافية.
- التبعية السياسية.
- الجنس.
- سنوات الخبرة في العمل السياسي".

وينفرد عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وفيما يأتي فحص كل واحدة منها:

#### 1.8.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية".

يُلاحظ من الجدول (47.4) ان هناك فروقا معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (3.432) وهذه القيمة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، ويتم قبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية (شمال الضفة الغربية، وسط الضفة الغربية، جنوب الضفة الغربية، قطاع غزة).

جدول 47.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المحور	المنطقة الجغرافية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
الترويج السياسي للمرشح	شمال الضفة الغربية	3.99	3.432	0.020
	وسط الضفة الغربية	3.66		
	جنوب الضفة الغربية	3.80		
	قطاع غزة	4.06		
	المجموع	3.78		

#### 2.8.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية". ويتضح من الجدول (48.4) أنه لا توجد فروق



معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في التبعية السياسية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.414) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05)  $(\alpha \leq)$ ، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح تعزى لمتغير التبعية السياسية (فتح، مبادرة، حزب الشعب، جبهة ديمقراطية).

جدول 48.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	التبعية السياسية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
الترويج السياسي للمرشح	فتح	3.75	0.414	0.743
	مبادرة	3.88		
	حزب الشعب	3.86		
	جبهة ديمقراطية	3.90		
	المجموع	3.79		

#### 3.8.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$  في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس". يشير الجدول (49.4) إلى أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغت قيمة t المحسوبة (1.579) وهي أقل من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح تعزى الجنس (ذكر، أنثى).

جدول 49.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	الجنس	المتوسط Mean	اختبار t	مستوى المعنوية $\alpha$
الترويج السياسي للمرشح	ذكر	3.81	1.579	0.212
	أنثى	3.66		
	المجموع	3.77		

#### 4.8.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير متغير سنوات الخبرة في العمل السياسي". يتضح من الجدول (50.4) أن هناك فروقا معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (2.889) وهذه القيمة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، ويتم قبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

#### 9.3.4. فحص الفرضية الرئيسة التاسعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات:

- المنطقة الجغرافية.

- التبعية السياسية.
- الجنس.
- سنوات العمل في المجال السياسي".

وينفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وفيما يأتي فحص لكل واحدة منها:

جدول 50.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي

المحور	سنوات الخبرة في العمل السياسي	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
الترويج السياسي للمرشح	أقل من سنة	3.66	2.889	0.039
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	3.77		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	3.91		
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	4.14		
	المجموع	3.78		

#### 1.9.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية".

يُلاحظ من الجدول (51.4) ان هناك فروقا معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (7.017) وهذه القيمة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، ويتم قبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية (شمال الضفة الغربية، وسط الضفة الغربية، جنوب الضفة الغربية، قطاع غزة).

جدول 51.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المحور	المنطقة الجغرافية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح	شمال الضفة الغربية	4.23	7.017	0.001
	وسط الضفة الغربية	3.74		
	جنوب الضفة الغربية	3.71		
	قطاع غزة	4.48		
	المجموع	3.89		

#### 2.9.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية." ويشير الجدول (52.4) إلى أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.239) وهي أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح تعزى للتبعية السياسية (فتح، مبادرة، حزب الشعب، جبهة ديمقراطية).

#### 3.9.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس."

تؤكد إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول (53.4) على أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغت قيمة t المحسوبة (0.289) وهي أقل من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح تعزى الجنس (ذكر، أنثى).

جدول 52.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	التبعية السياسية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح	فتح	3.86	0.239	0.869
	مبادرة	4.07		
	حزب الشعب	3.93		
	جبهة ديمقراطية	3.93		
	المجموع	3.90		

جدول 53.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وفقا لمتغير الجنس

المحور	الجنس	المتوسط Mean	اختبار t	مستوى المعنوية $\alpha$
تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح	ذكر	3.90	0.289	0.592
	أنثى	3.82		
	المجموع	3.88		

#### 4.9.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح في انتخابات الرئاسة 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي." ويلاحظ من جدول (54.4) أن هناك فروقا معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (2.884) وهذه القيمة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، ويتم قبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعدتهم) نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

جدول 54.4. نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي

المحور	سنوات الخبرة في العمل السياسي	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح	أقل من سنة	3.70	2.884	0.039
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	4.03		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	4.10		
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	4.09		
	المجموع	3.90		

#### 10.3.4. فحص الفرضية الرئيسية العاشرة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغيرات:

- المنطقة الجغرافية.
- التبعية السياسية.
- الجنس.
- سنوات العمل في المجال السياسي.

وينفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وفيما يأتي فحص لكل واحدة منها:

#### 1.10.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية". تؤكد إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول (55.4) على أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.963) وهذه القيمة أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية تعزى المنطقة الجغرافية (شمال الضفة الغربية، وسط الضفة الغربية، جنوب الضفة الغربية، قطاع غزة).

#### 2.10.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية". وتشير إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول (56.4) إلى أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير التبعية السياسية، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (1.956) وهذه القيمة أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري

الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية تعزى التبعية السياسية (فتح، مبادرة، حزب الشعب، جبهة ديمقراطية).

جدول 55.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المحور	المنطقة الجغرافية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
مستوى أداء الحملة الانتخابية	شمال الضفة الغربية	3.66	0.963	0.413
	وسط الضفة الغربية	3.37		
	جنوب الضفة الغربية	3.53		
	قطاع غزة	3.22		
	المجموع	3.43		

جدول 56.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية وفقا لمتغير التبعية السياسية

المحور	التبعية السياسية	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
مستوى أداء الحملة الانتخابية	فتح	3.55	1.956	0.126
	مبادرة	3.10		
	حزب الشعب	3.11		
	جبهة ديمقراطية	3.13		
	المجموع	3.41		

#### 3.10.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس".



تؤكد إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول (57.4) على أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغت قيمة t المحسوبة (0.786) وهذه القيمة أقل من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية تعزى الجنس (ذكر، أنثى).

جدول 57.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية وفقا لمتغير الجنس

المحور	الجنس	المتوسط Mean	اختبار t	مستوى المعنوية $\alpha$
مستوى أداء الحملة الانتخابية	ذكر	3.44	0.074	0.786
	انثى	3.39		
	المجموع	3.43		

#### 4.10.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي".

تؤكد إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول (58.4) على أنه لا توجد فروق معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 تعزى لمتغير سنوات الخبرة، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.143) وهذه القيمة أقل من قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه فإنه يتم قبول هذه الفرضية الصفرية، ويتم رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات الانتخابية ونوابهم ومساعديهم) نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية

تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

جدول 58.4: نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي

المحور	سنوات الخبرة في العمل السياسي	المتوسط Mean	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
مستوى أداء الحملة الانتخابية	أقل من سنة	3.47	0.143	0.934
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	3.33		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	3.46		
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	3.49		
	المجموع	3.44		

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### 1.5 مقدمة

يتناول هذا الفصل النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء نتائج وتحليل أسئلة الدراسة وفي ضوء نتائج فحص الفرضيات، والتي تم جمع البيانات المتعلقة من مسؤولي الحملات الانتخابية لأربع مرشحين لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005.

وفي ضوء تحليل النتائج فإنه يجري تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعميق المعرفة بعمليات وأنشطة التسويق السياسي بحيث يتمكن مسؤولو الحملات الانتخابية (مستقبلاً) من استخدامها بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية.

#### 2.5 النتائج

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بعمليات وأنشطة التسويق السياسي خلال انتخابات الرئاسة الفلسطينية والتي حدثت في 2005\19، وأسفرت عن نجاح مرشح حركة فتح محمود عباس أبو مازن بمنصب رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية، وأهم هذه النتائج ما يلي:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلب مسؤولي الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأربعة (موضع اهتمام هذه الدراسة) كانوا من فئة الشباب من سن 25 سنة فأقل، إذ بلغت نسبة

هذه الفئة من مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات ونوابهم ومساعدتهم) حوالي 79% وهي نسبة عالية. وهذه النتيجة تشير إلى الاهتمام الكبير لدى فئة الشباب في العمل السياسي، كما أن هذه النتيجة تتبع من كون المجتمع الفلسطيني هو مجتمع الشباب.

• يتضح من نتائج الدراسة أن نسبة مشاركة الذكور في طواقم إدارة الحملات الانتخابية هي النسبة الأكبر إذ بلغت 74.6%، وكانت نسبة مشاركة النساء منخفضة بلغت حوالي 21.2%، وهذه النتيجة ربما تعود إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني الذي يميل كونه مجتمعاً ذكورياً، وتقف العادات والتقاليد عائقاً كبيراً أمام مشاركة المرأة بدرجة كبيرة.

• تبين نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من مسؤولي الحملات الانتخابية كانت من غير المتزوجين، حيث بلغت هذه النسبة حوالي 78.8% وهذا ربما يعود إلى ابتعاد فئة المتزوجين عن المشاركة في بعض الأنشطة السياسية لأسباب كثيرة منها التزاماتهم الاقتصادية نحو عائلاتهم، وربما الخوف من بعض المخاطر الأمنية التي تترتب على هذه المشاركة وانعكاسه على أسرته.

• تشير النتائج إلى أن سنوات الخبرة في العمل السياسي كانت في أغلبها أقل من سنة لمسؤولي الحملات الانتخابية، وربما يعود ذلك إلى أن أغلب هؤلاء المسؤولين من الشباب المتطوعين لهذه الأدوار، كما أن هناك عدداً كبيراً من هؤلاء كانوا يقومون بدور نائب مدير الحملة أو مساعد للمدير أو مساعد لنائب المدير. وقد كانت نسبة 42.4% من ذوي الخبرة التي تفوق السنة في العمل السياسي، وقد كان مديري الحملات الانتخابية من هذه الفئة.

• أظهرت الدراسة أن إعداد المشاركين من حركة فتح في إدارة الحملة الانتخابية (للمرشح محمود عباس) كانت كبيرة، وبلغت النسبة حوالي 56.8%، وهذا قد يعود إلى أن حركة فتح هي الحركة الأكبر من بين الأطراف المتنافسة على مقعد الرئاسة، وهذا ساعد الحركة في الاستعانة بإعداد كبيرة من المديرين ونوابهم ومساعدتهم للإشراف على إدارة الحملة الانتخابية والقيام بأنشطة التسويق السياسي للمرشح الحركة.

• أظهرت نتائج الدراسة أن مسؤولو الحملات الانتخابية يركزون على تحليل السوق السياسية لتخطيط وتنفيذ نشاطاتهم التسويقية في هذه السوق، وقد كان اهتمامهم لأغلب جزئيات هذا المجال اهتمام إيجابي (لكن لم يصل إلى درجة مرتفع جداً في أي منها).

• تشير نتائج الدراسة إلى أن الاهتمام ببعض جزئيات تحليل السوق السياسية كان اهتماماً متوسطاً ومن ذلك ما يتعلق بالاهتمام بتحليل حجم تأييد المرشحين المنافسين، وتحليل دراسة نقاط الضعف التي يعاني منها المرشح السياسي الذي يسوقه مسؤولو حملته الانتخابية، ودراسة وتحليل جماعات الضغط وجماعات المصالح الموجودة في السوق السياسية الفلسطينية.

- تؤكد نتائج هذه الدراسة أن الاهتمام بتجزئة السوق السياسية تراوح بين الاهتمام المتوسط والاهتمام المرتفع ( وليس المرتفع جداً)، وهذا يوضح عدم إدراك كامل وكاف. بجانب مهم من جوانب التسويق السياسي.
- أظهرت النتائج أن الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية السياسية كان ايجابيا عند وسط حسابي لم يتجاوز قيمة 3.68، أي ما نسبته 73.6%.
- تشير النتائج إلى أن مسؤولي الحملات الانتخابية كان لديهم توجه ايجابي فيما يتعلق بتحديد أهداف نشاطاتهم التسويقية للمرشحين السياسيين، لكن الوسط الحسابي العام لهذا المجال بلغ 3.78، أي ما نسبته 75.6%، وهذا يعني أن هذا التوجه لم يصل إلى الدرجة المعيارية المطلوبة.
- بلغت النسبة المئوية لاهتمام مسؤولي الحملات الانتخابية بالتركيز على المرشح السياسي من حيث صفاته وخصائصه ومواقفه تجاه مجموعة من القضايا المهمة مثل (القدس، اللاجئين، السلام) حوالي 76.2% وهي نسبة ليست مرتفعة جداً.
- تشير إجابات المبحوثين إلى أن النسبة المئوية للتركيز على جوانب العائد والتكاليف بلغت حوالي 68.8، وهي ليست نسبة مرتفعة جداً، وهي لا تزال بحاجة إلى أن تقترب من النسبة المعيارية لهذا الجانب.
- أكدت إجابات المبحوثين أن النسبة المئوية لاستخدام الاتصالات الشخصية في عمليات وأنشطة الترويج السياسي للمرشح قد بلغت 78.2% وهي نسبة ليست مرتفعة جداً.
- أظهرت النتائج أن النسبة المئوية للاهتمام باستخدام العلاقات العامة في الترويج السياسي للمرشحين بلغت 81%.
- بلغت النسبة المئوية لاهتمام مسؤولي الحملات الانتخابية بتنشيط عملي الاقتراع من خلال استخدام (أدوات التنشيط الترويجي) حوالي 72% وهي نسبة ليست مرتفعة جداً.
- بلغت النسبة المئوية لاهتمام باستخدام الدعاية السياسية في الترويج السياسي حوالي 75.4% وهذه النسبة ليست مرتفعة جداً.
- تشير إجابات المبحوثين إلى أن استخدام أسلوب التسويق المباشر في الترويج للمرشح السياسي لم يكن بمستوى الطموح، وقد بلغت النسبة المئوية 67.6% وهي نسبة متوسطة.
- بلغت النسبة المئوية لتقييم اهتمام المبحوثين بتحقيق الانتشار الجغرافي في العملية التسويقية للمرشحين السياسيين حوالي 77.6%، هي نسبة مرتفعة جداً.
- بلغت النسبة المئوية لتقييم مستوى أداء الحملة الانتخابية (في ضوء مؤشرات التسويق السياسي) حوالي 68.8% وهي نسبة لا تعتبر عند مستوى الأداء مرتفع جداً.

- تؤكد نتائج هذه الدراسة على وجود علاقة معنوية بين مستوى أداء الحملة الانتخابية المتحقق، من جهة، وبين تحليل السوق السياسية، ونظم معلومات التسويق السياسي، وتحديد أهداف التسويق السياسي، وتحديد القيمة المتبادلة (العائد والتكاليف)، وتحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات مراكز الاقتراع.
- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة معنوية. بين مستوى أداء الحملة الانتخابية من جهة، والتركيز على المرشح السياسي من جهة أخرى.
- تؤكد إجابات المبحوثين على وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو تحليل السوق السياسية وفقاً لمتغير المنطقة الجغرافية، كما تشير هذه الإجابات إلى عدم وجود فروق معنوية في هذه الاتجاهات وفقاً لمتغيرات التبعية السياسية والجنس وسنوات الخبرة في العمل السياسي، وعدم وجود فروق في هذه المجالات يؤكد على وجود تقارب في وجهات النظر بين مسؤولي الحملات الانتخابية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أهمية تحليل السوق السياسية.
- يستدل من إجابات المبحوثين أن هناك فروقاً معنوية في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي، من جانب آخر، فإن إجابات المبحوثين تؤكد على عدم وجود فروق في اتجاهاتهم وفقاً لمتغيرات المنطقة الجغرافية، التبعية السياسية والجنس، وهذه النتيجة تؤكد على عدم التقارب في وجهات نظر المبحوثين فيما يتعلق بهذا المجال.
- تؤكد إجابات المبحوثين على عدم وجود فروق معنوية في اتجاهاتهم نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي في تخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية للمرشحين السياسيين، وهذا يدل على درجة عالية من التوافق والتقارب في آرائهم بخصوص هذا الجانب.
- تشير إجابات المبحوثين ( من مسؤولي الحملات الانتخابية) انه يوجد فروق في اتجاهاتهم نحو تحديد أهداف التسويق السياسي وفقاً لمتغير المنطقة الجغرافية و متغير سنوات الخبرة في العمل السياسي. من جانب آخر، فانه لا توجد فروق في اتجاهاتهم تبعاً لمتغير الجنس والتبعية السياسية.
- تؤكد نتائج الدراسة انه لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو التركيز على المرشح السياسي تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية.
- من جانب آخر، فإن نتائج الدراسة تشير إلى عدم وجود فروق في اتجاهات المبحوثين نحو التركيز على المرشح السياسي تعزى لمتغيرات الجنس والتبعية السياسية وسنوات الخبرة في العمل السياسي .

- تؤكد إجابات المبحوثين انه لا توجد فروق معنوية في اتجاهاتهم نحو تحديد القيمة المتبادلة (العائد والتكاليف) وفقاً لمتغيرات المنطقة الجغرافية والجنس والتبعية السياسية وسنوات الخبرة في العمل السياسي، وهذا يدل على وجود درجة عالية من التوافق في آراء المبحوثين. بخصوص هذا المجال من مجالات التسويق السياسي.
- تؤكد إجابات المبحوثين على انه يوجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الترويج السياسي للمرشح تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية و متغير سنوات الخبرة في العمل السياسي، من جانب آخر، فان نتائج الدراسة تؤكد على عدم وجود فروق في اتجاهاتهم تعزى لمتغير الجنس والتبعية السياسية.
- تؤكد إجابات المبحوثين على وجود فروق معنوية في اتجاهاتهم نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية و متغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.
- من جانب آخر، فانه لا توجد فروق معنوية في اتجاهاتهم تعزى لمتغير الجنس والتبعية السياسية.
- تؤكد إجابات المبحوثين على انه لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية للمرشحين السياسيين وفقاً لمتغيرات المنطقة الجغرافية والجنس والتبعية السياسية وسنوات الخبرة في العمل السياسي، وهذا يدل على وجود درجة عالية من التوافق بين مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة عام 2005 فيما يتعلق بتقييم نتائج وأداء هذه الحملات.

### 3.5 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من واقع تحليل إجابات المبحوثين على الأداة المستخدمة في جمع البيانات (الاستبانة)، وفي ضوء ما تم التعرف عليه من معرفة متواضعة في حقل التسويق السياسي فان هذه الدراسة تقدم مجموعة من المقترحات \ التوصيات التي يمكن أن يراعيها مسؤولو الحملات الانتخابية في أية انتخابات سياسية قادمة، إذ انه من المتوقع أن يكون لهذه المقترحات \ التوصيات أثراً جوهرياً وانعكاسات إيجابية في الأداء العام للحملات الانتخابية للمرشحين السياسيين، وهذه المقترحات \ التوصيات هي :

• توصي الدراسة أن يجري في الحملات الانتخابية القادمة إيلاء أهمية بالفئات العمرية الأكبر من 25 سنة بحيث يشكلون نسبة أكبر ضمن كادر مسؤولي الحملات الانتخابية وذلك للاستيفاء من خبرات هذه الفئات في عمليات وأنشطة التسويق السياسي للمرشحين السياسيين.

• توصي الدراسة بضرورة إدراج نسبة أكبر من النساء (بفئات عمرية مختلفة) ضمن كادر مسؤولي الحملات الانتخابية، إذ أن نسبة النساء في كادر التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية عام 2005 كانت نسبة دون المستوى المأمول، وهذا لا يحقق للحملات الانتخابية أهدافها بالفاعلية الانتخابية المأمولة، علماً أن نصف الجمهور والناخبين المحتملين من فئة النساء، وطبيعة المجتمع الفلسطيني المحافظ في (كثير من الجوانب) يتطلب مراعاة هذا الجانب، إذ أن بعض أدوات التسويق السياسي الموجهة إلى فئة النساء، تتجح بصورة أكبر عندما ينفذها كادر تسويقي من النساء (أو على الأقل كادر مشترك يراعي خصائص السوق السياسية، المستهدفة ذات النسبة العالية من النساء). من جهة أخرى، ينبغي تضمين نسبة أكبر من فئة المتزوجين ضمن كادر مسؤولي الحملات الانتخابية (مديري الحملات ونوابهم ومساعدتهم)، إذ أن لفئة المتزوجين منطوق خاص ومختلف عن منطوق غير المتزوجين، وهذا المنطوق له مزايا خاصة في الخطاب التسويقي الموجه إلى فئة المتزوجين وإلى فئة غير المتزوجين أيضاً، مع عدم التقليل إطلاقاً من أهمية فئة غير المتزوجين ضمن كادر مسؤولي الحملات الانتخابية.

• توصي الدراسة بزيادة اهتمام كادر مسؤولي الحملات الانتخابية بتحليل التسويق السياسي قبل البدء في تنفيذ البرامج التسويقية لخوض أية انتخابات سياسية، مع ضرورة دراسة وتحليل نقاط الضعف التي يعاني منها المرشح السياسي (الذي يسوق هذا الكادر)، ووضع الخطط الكفيلة بمواجهة الانتقادات التي يوجهها الخصوم إلى هذا المرشح بسبب نقاط الضعف، وإذا كانت نقاط الضعف قوية وجوهرية وغير قابلة للعلاج أو الإخفاء فإنه ينبغي إعادة النظر في ترشيحه. من جانب آخر، فإن السوق السياسية مليئة بأصحاب المصالح وجماعات الضغط، وهذه الفئة تتطلب اهتماماً كبيراً بسبب ما يمكن أن تحدثه من تأثيرات جوهرية في أداء الحملات الانتخابية. وهناك جوانب مهمة ينبغي أن يتم التركيز عليها بصورة أكبر في الحملات الانتخابية القادمة وهي:

- العلاقة مع التنظيمات والتيارات السياسية الأخرى على الساحة الفلسطينية.
- الفرص الجوهرية المتاحة أمام المرشحين السياسيين الآخرين الذين ينافسون المرشح (الذي يسوقه كادر مسؤولي الحملة الانتخابية).
- اتجاهات الرأي العام الفلسطيني نحو المرشح ونحو المرشحين المنافسين .



- حجم التأييد الذي يحظى به المرشح ونحو المرشحين المنافسين في السوق السياسية الفلسطينية. وطبيعة برامجهم الانتخابية.
- القوانين والتشريعات التي تنظم عملية الانتخابات.
- التقديرات شبه الدقيقة لحجم الناخبين المحايدين، مع توجيه عناية خاصة إلى هذه الفئة التي تكون سبب الحسم في كثير من الحالات.

- توصي الدراسة بإعطاء أهمية أكبر في الانتخابات القادمة لتجزئة (تقسيم السوق) السياسية إلى مجموعة من الشرائح بحيث يتم تحديد كل شريحة بناء على أساس محدد (أو مجموعة أسس)، مثل تجزئة السوق السياسية على أساس جغرافي أو على أساس الجنس أو على أساس الفئات العمرية أو على أساس الاتجاهات الأولية لاتجاه الناخبين المحتملين أو غير ذلك. أن تجزئة السوق السياسية تساعد كادر التسويق السياسي في التوجه إلى كل شريحة بالبرنامج التسويقي السياسي الذي يناسب هذه الشريحة بصورة أكبر، وهذا ينعكس في الأداء العام للحملة.
- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بدرجة أكبر في الانتخابات القادمة بنظم معلومات التسويق السياسي، إذ أن استخدام هذه النظم التسويقية قبل البدء في الحملة الانتخابية يساعد في تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية الانتخابية بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية، ولتحقيق الاستخدام الفاعل لهذه النظم فإنه ينبغي التركيز على العناصر والجوانب الآتية:

- جمع البيانات ذات العلاقة وتحليلها من خلال نظام بحوث التسويق السياسي.
- جمع البيانات المتعلقة بالوضع الداخلي للحركة/الحزب المرشح من خلال نظام السجلات الداخلية المتاحة في المؤسسة.
- جمع البيانات ذات العلاقة بالسوق السياسي وتحليلها من خلال نظام استخبارات التسويق السياسي، وان تتم هذه العملية بصورة مستمرة واولاً بأول وصولاً إلى قاعدة بيانات متكاملة عن السوق السياسية ومكوناتها وعناصرها وطبيعتها وتحدياتها وفرصها.
- أن تتم تحديد دائرة متخصصة أو وحدة خاصة في تخطيط وتنفيذ المهام المذكورة في النقاط السابقة بحيث تكون هذه الوحدة مسؤولة عن إدارة بيانات ومعلومات السوق السياسية وإيصالها إلى مراكز صناعة قرار التسويق السياسي في الحملة الانتخابية للمرشح السياسي.
- توصي الدراسة بإعطاء أهمية أكبر واهتمام مضاعف بتحديد أهداف التسويق السياسي بحيث تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة لجميع أعضاء كادر ومسؤولي الحملات الانتخابية ولجميع ذوي العلاقة. ويجب أن يكون التركيز الأكبر على الأهداف الآتية:

- بناء صورة ذهنية متميزة وتكوين رأي عام ايجابي تجاه المرشح.
- تعريف الجمهور والناخبين المحتملين بالجوانب الايجابية للمرشح والتيار السياسي الذي يمثله في الانتخابات، وهذا يتطلب تغير التصورات الخاطئة عن المرشح وتياره السياسي بما يقود الى بناء سمعة مستديمة عن المرشح وتياره السياسي.
- حشد اكبر قدر ممكن من الناخبين المحتملين للتصويت لصالح المرشح لضمان الفوز في الانتخابات او على الأقل تحقيق نسبة عالية من الأصوات تبرز الوزن السياسي للمرشح وتياره السياسي في السوق السياسية الفلسطينية.
- إحدات التأثيرات الايجابية المخططة في جماعات المصالح بما يقود الى كسب هذه الجماعات في العملية الانتخابية.
- إبراز الانعكاسات الايجابية التي تحقق للناخب عند اختياره للمرشح، وهذه الانعكاسات تكون في جوان متعددة (سياسية واقتصادية واجتماعية..... الخ).

● توصي الدراسة بضرورة التركيز على المرشح السياسي بصورة اكبر في الانتخابات القادمة من خلال التركيز على المرشح السياسي بصورة اكبر في الانتخابات القادمة من خلال التركيز على الجوانب المختلفة التي تهم الناخب المحتمل، واهم الجوانب التي ينبغي التركيز عليها ما يلي:

- السجل النضالي للمرشح فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية.
- خطط المرشح في تحقيق التنمية المستديمة في فلسطين، وخطه في مجال التطوير العمراني في فلسطين، وإصلاحات المالية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية المخططة للتنفيذ في حالة فوزه في الانتخابات.
- الصفات الشخصية المتميزة التي يملكها المرشح وتميزه عن المرشحين المنافسين.
- مواقف المرشح من القضايا الإستراتيجية التي تهم الناخب الفلسطيني المحتمل.

● توصي الدراسة بضرورة تحليل جوانب العائدات التكاليف في الحملة الانتخابية، ويكون ذلك من خلال تحقيق ربط مسبق في (تخطيط الحملة الانتخابية) بين التسويق السياسي والتمويل السياسي، إذ يجب أن يكون لدى المرشح وتياره السياسي الخطط التي تكفل توفير التمويل الكافي للحملة الانتخابية بما يتضمن من عمليات وأنشطة للتسويق السياسي وهنا لا بد من الإشارة إلى أن العائد المتحقق من فوز المرشح يتضمن مجموعة من العوائد التي تنعكس

على الناخبين وعلى المجتمع، وهذه العوائد تغطي المجالات السياسية والاقتصادية والمالية والاجتماعية والتكنولوجية والتنمية وغيرها، أما التكاليف فان لها جوانب متعددة أهمها:

○ المبالغ المالية يدفعها المرشح وتياره السياسي كنفقات للحملة الانتخابية (بما يتضمن من عمليات وأنشطة للتسويق السياسي)، وهذه المبالغ يجب أن تصرف بعناية فائقة وان لا تصرف إلا في المواضيع التي تحقق انعكاسات ايجابية على الأداء العام للحملة الانتخابية للمرشح السياسي.

○ المبالغ المالية التي ينفقها أنصار المرشح وتياره السياسي (على نفقتهم الخاصة)، وهذا جانب مهم في كسب التأييد للمرشح والتيار السياسي، وهو لا يتحقق إلا في ظل وجود درجة عالية من الولاء التنظيمي تجاه التيار السياسي للمرشح السياسي، وهذه المبالغ قد تكون كبيرة أو صغيرة، وقد يكون اقلها استخدام الهاتف الشخصي ( على النفقة الشخصية) في إجراء بعض الاتصالات التسويقية الانتخابية لصالح المرشح السياسي، وقد تصل إلى إقامة مهرجانات داعمة للمرشح السياسي على نفقة احد أنصار التيار السياسي المرشح.

○ المبالغ التي تقدمها الدولة لدعم المرشحين في حملتهم الانتخابية.  
○ الانعكاسات الاقتصادية والمالية التي تترتب على فوز احد المرشحين الذي يبني برامج لا تتوافق مع البيئة القائمة.

○ الانعكاسات النفسية والتي تنجم عن فوز مرشح ولا تتوافق مع طموحات شريحة من الناخبين ومن المجتمع ( في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

● إن الإعلانات السياسية للمرشح تلعب دوراً كبيراً في التأثير على الجمهور وعلى الناخبين المحتملين، ومن هنا، فان هذه الدراسة توصي كادر ومسؤولي الحملات الانتخابية بمضاعفة الاهتمام بهذا الجانب فيما يتعلق بالإعلانات السياسية التلفاز ومحطات الإذاعة والانترنت، ويجب بناء الرسالة الإعلانية السياسية للمرشح بصورة قادة على تحقيق درجة عالية من الإقناع للجمهور والناخبين المحتملين، وينبغي اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، كما ينبغي اختيار التوقيت المناسب لبث الإعلانات (خصوصاً الإعلانات في محطات الراديو والتلفاز).

● توصي الدراسة بايلاء أهمية كبيرة لاستخدام أسلوب الاتصالات الشخصية مع الناخبين المحتملين والجمهور كأداة فاعلة من أدوات التسويق السياسي، إذ أن الاتصال وجها لوجه يؤدي إلى حوار مثمر ونقاش جاد يوضح جوانب الغموض لدى الناخب، وقد يؤدي إلى كسب صوته لصالح المرشح.

• توصي هذه الدراسة بزيادة تفعيل استخدام أنشطة العلاقات العامة ضمن برامج التسويق السياسي في الحملات الانتخابية القادمة وينبغي أن تركز أنشطة العلاقات العامة على إقناع الناخبين المحتملين والجمهور بالمرشح السياسي، وتكوين رأي عام وداعم ومساند للمرشح السياسي. من جانب آخر، فإنه ينبغي أن تكون أنشطة وفعاليات العلاقات العامة المتعلقة بالمرشح السياسي مستمرة، وينبغي أن تمارس قبل بدء الحملة الانتخابية للمرشح وفي أثنائها، وأن تظل مستمرة بعد الحملة وانتهاء الانتخابات لبناء صورة ذهنية مستقبلية عن التيار السياسي.

• توصي الدراسة أن يهتم كادر ومسؤولي الحملات الانتخابية (في الانتخابات القادمة) بزيادة تنشيط عملية الاقتراع ضمن برنامج الترويج السياسي للمرشح، إذ أن هذه الأداة تؤدي إلى زيادة مساهمة الناخبين المحتملين في عملية الاقتراع بصورة عامة، وهذا يؤثر بصورة جوهرية في الأداء العام للحملة الانتخابية. لكن ينبغي الإشارة إلى أن استخدام هذه الأداة يجب أن يوجه بصورة أساسية نحو المقترعين الذين يحتمل أن يصوتوا لصالح المرشح إذا اقتنعوا بالإدلاء بأصواتهم، وليس من الحكمة التركيز على ناخبين محتملين (غير مقتنعين بعملية الاقتراع) وإذا كانوا سيصوتون إلى مرشحين آخرين عند قناعتهم بالتصويت، وفي هذه الحالة فإنه لا بد من استخدام الأدوات التي لا تركز فقط على إقناع هؤلاء الناخبين المحتملين بعملية التصويت فقط، بل أن يتم التركيز على إقناعهم بالمرشح السياسي أيضا (الذي يعني به طاقم التسويق السياسي)، وينبغي أن يتم الاهتمام بتنشيط عملية الاقتراع من خلال مجموعة من الأدوات الفرعية للتنشيط ومجموعة من الفعاليات ذات العلاقة، ومن ذلك توزيع الهدايا والجوائز التي يطبع عليها صورة المرشح ويكتب عليها عبارات تحث على المشاركة في الانتخابات، وتوفير تسهيلات مادية ومالية للناخبين لتشجيعهم على الإدلاء بأصواتهم.

• توصي الدراسة بزيادة الاهتمام (في الحملات الانتخابية القادمة) باستخدام الدعاية السياسية للترويج السياسي للمرشح السياسي، وهذه الدعاية السياسية يجري تنفيذها بوساطة أطراف مختلفة أهمها كادر ومسؤولي الحملة الانتخابية وأنصار التيار السياسي والمرشح ووسائل الإعلام المؤيدة للمرشح في حملته الانتخابية من جانب آخر، فإنه ينبغي تنفيذ الدعاية السياسية من خلال التركيز على الخطاب غير المباشر للجمهور والناخبين المحتملين. وينبغي أن تركز الدعاية السياسية على إبراز جوانب متعدد وأهمها:

○ إشاعة جو ايجابي حول المرشح وتياره السياسي.

○ العمل على إبراز أخطاء المرشحين المنافسين، وكشف مواقفهم السلبية تجاه أي قضية.

- إبراز التعارض فيما يطرحه المنافسون من طروحات سياسية واجتماعية واقتصادية وغيرها.
- دعم الشعارات التي يطلقها المرشح وتياره السياسي، وتكريس وتعميق طروحاته (السياسية والاقتصادية والاجتماعية ..... وغيرها) في أوساط الجمهور والناخبين.
- توصي الدراسة بتعزيز استخدام التسويق المباشر للترويج السياسي للمرشح (في الانتخابات القادمة)، وهذا الأمر يتطلب:
  - استخدام البريد العادي والبريد الإلكتروني في مراسلة الناخبين المحتملين باختيار المرشح السياسي في عملية الاقتراع.
  - استخدام أسلوب الرسائل القصيرة SMS ووسائل الوسائط المتعددة MMS في إقناع الناخبين المحتملين بانتخاب المرشح السياسي، مع ضرورة انتقاء الكلمات والصور المعبرة والمقنعة في هذه المراسلات.
  - استخدام الهاتف الأرضي والهاتف الخليوي للاتصال بمجموعات مختارة من الناخبين المحتملين للترويج للمرشح السياسي.
- توصي هذه الدراسة بان يهتم كادر ومسؤولي الحملات الانتخابية (في الانتخابات القادمة) بزيادة مستوى الانتشار الجغرافي للنشاطات والعمليات التسويقية بحيث تعطي جميع أرجاء الوطن وتصل إلى كل الجمهور وإلى كل الناخبين، المحتملين.
- توصي هذه الدراسة المرشح السياسي بإجراء زيارات ميدانية إلى المناطق الجغرافية المختلفة، إذ أن هذه الزيارات يكون لها انعكاسات ايجابية على أنصار المرشح والتيار السياسي وعلى الناخبين المحتملين والجمهور.
- توصي الدراسة كل تيار سياسي (التيارات السياسية الكبيرة والصغيرة على حد سواء) بإنشاء وحدة تسويقية تحت عنوان (وحدة التسويق السياسي والانتخابي)، وتكون المهمة الأساسية لهذه الوحدة هي تسويق التيار السياسي وانجازاته ورموزه في أثناء الحملات الانتخابية وقبلها وبعدها، وهذه الوحدة ينبغي ان تضم أفرادا متخصصين في الإدارة والتسويق والعلاقات العامة والإعلام والعلوم السياسية وعلم النفس وعلم الاجتماع واللغة الانجليزية.

## مصادر الدراسة

### أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، وجمال الدين محمد المرسي (2005)، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- البكري، ثامر (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حسن، أمين عبد العزيز (2001)، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر.
- سمارة، عبد الله (2005)، مبادئ التسويق: مدخل مفاهيمي، نابلس: جامعة النجاح الوطنية.
- السيد، إسماعيل (2004)، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- السيد، إسماعيل محمد، ومحمد توفيق ماضي (2006)، إدارة الإمداد والتوزيع، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- الشرمان، زياد، وعبد الغفور عبد السلام (2001)، مبادئ التسويق، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الصحن، محمد فريد (2005)، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الصحن، محمد فريد، وطارق طه احمد (2004)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- الصحن، محمد فريد، ونبيلة عباس (2004)، مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الصميدعي، محمود، (2000)، مداخل التسويق المتقدم، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود، وبشير العلاق (2002)، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود، وبشير العلاق (2006)، مبادئ التسويق، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ضمرة، دعاء (2006)، إدارة التسويق، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- الضمور، هاني (1999)، إدارة قنوات التوزيع، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- Allen, Michael Patrick, Broyles, Philip. (1989), "Class Hegemony and Political Finance: Presidential Campaign Contributions of Wealthy Capitalist Families", *American Sociological Review*. Vol. 54, No. 2; pp.275-288.
- Allen, Michael Patrick. (1991), "Capitalist Response to State Intervention: Theories of the State and Political Finance in the New Deal", *American Sociological Review*. Vol. 56, No. 5; pp. 679-690.
- Andrews, Leighton. (1996), "The relationship of political marketing to political lobbying: An examination of the Devonport campaign for the Trident refitting contract", *European Journal of Marketing*. Vol. 30, No. 10/11; pp. 76-100.
- Baines, Paul R, Phil Harris, and Barbara R Lewis. (2002), "The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 20, No. 1; pp. 6-15.
- Bauer, Hans H, Frank Huber, and Andreas Herrmann. (1996), "Political marketing: An information-economic analysis", *European Journal of Marketing*. Vol. 30, No. 10/11; pp. 159-173.
- Birdsell, David, Diana Carlin, Jennifer Considine, and Edward Hinck, (2002), "White paper on televised political campaign debates", *Argumentation and Advocacy*. Vol. 38, No. 4; pp. 199-219.
- Bishop, George F. (1996), "The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy", *Presidential Studies Quarterly*. Vol. 26, No. 2; pp. 602-609.
- Blech, G, and M. Blech (2002), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, San Diego: McGraw-Hill Irwin.
- Bowler, Shaun, Todd Donovan, and Ken Fernandez.( 1996), "The growth of the political marketing industry and the California initiative process", *European Journal of Marketing*. Vol. 30, No. 10/11; pp. 173-188.
- Bucy, Erik. (2001), "Uncivil Wars: Political Campaigns in a Media Age", *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 78, No. 3; pp. 622-625.
- Butler, Patrick, and Neil Collins. (2001), "Payment on delivery: Recognising constituency service as political marketing", *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 9/10; pp. 1026-1036.

- Caragher, Jean, (2008), "Expand Your Horizons: Niche Marketing Success Stories", *Journal of Accountancy*.. Vol. 205, No. 4; p. 56-61.
- Coleman, Stephen, (2007), "Political Marketing: a Comparative Perspective", *Parliamentary Affairs*, Vol. 60, No. 1; pp. 180-187.
- Coleman, Stephen. (2007), "Political Marketing: a Comparative Perspective", *Parliamentary Affairs*. Vol. 60, No. 1; pp. 180-187.
- Colnic, David. (2000), "Political Campaigns and Social Movements", *Political Science Quarterly*. Vol. 115, No. 2; pp. 329-334.
- Docter, Sharon, William Dutton, and Anita Elberse. (1999), "An American democracy network: Factors shaping the future of on-line political campaigns", *Parliamentary Affairs*. Vol. 52, No. 3; pp. 535-553.
- Gaski, John, (2008), "The Index of Consumer Sentiment toward Marketing: Validation, Updated Results, and Demographic Analysis", *Journal of Consumer Policy*.. Vol. 31, No. 2; p. 195-217.
- Glenn, David, (2003), "Political Marketing Is Focus of New Journal; Authors Say Party Identification Is Key to Voting", *The Chronicle of Higher Education*. Vol. 49, No. 20; p.14-17.
- Granato, Jim, and Sunny Wong. (2004), "Political Campaign Advertising Dynamics", *Political Research Quarterly*. Vol. 57, No. 3; pp. 349-362.
- Gunlicks, Arthur B., (1996), "Comparative Political Finance among the Democracies", *The American Political Science Review*. Vol. 90, No. 1; pp. 208-232.
- Harris, Phil. (2001), "Political marketing and reinventing government", *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 9/10; pp. 1136-1156.
- Herb, A, (1996), "Comparative Political Finance among the Democracies", *The American Political Science Review*. Vol. 90, No. 1; pp. 208-212.
- Jason, Grigsby, (1996), "Vote-by-mail: A catalyst for change in political marketing", *Public Relations Quarterly*. Vol. 41, No. 3; pp. 31-40.
- Kegan, Warren (1999), *Global Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, Phillip, and Gray Armstrong (2008), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Lilleker, Darren G., (2005), "The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy", *Parliamentary Affairs*, Vol. 58, No. 3; pp.570-575.



- Lock, Andrew, and Phil Harris. (1996), "Political marketing", *European Journal of Marketing*. Vol. 30, No. 10/11; pp. 21-33.
- Maritz, Alex, (2008), "Entrepreneurial Services Marketing Initiatives Facilitating Small Business Growth", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol. 21, No. 4; p. 493-502.
- Martin, Kelly, and Jean Johnson. (2008), "A Framework for Ethical Conformity in Marketing", *Journal of Business Ethics*. Vol. 80, No. 1; pp.103-110.
- McCargo, Duncan, (2007), "Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing", *Pacific Affairs*. Vol. 79, No.4; pp. 661-667.
- Middletown, Vol. 43, No. 5; pp. 928-933.
- Niven, D., (2006), "Political marketing: a comparative perspective",
- O'Cass, Aron. (1996), "Political Marketing and the marketing concept", *European Journal of Marketing*. Vol. 30, No. 10/11; pp. 45-63.
- O'Cass, Aron, (2001), "Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics", *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 9/10; pp. 1003-1027.
- O'Shaughnessy, Nicholas (2002), "Toward an ethical framework for political marketing", *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 12; pp.1079-1088.
- O'Shaughnessy, Nicholas. (2001), "The marketing of political marketing", *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 9/10; pp. 1047-1059.
- Patrick, Butler, and Collins Neil. (1994), "Political marketing: Structure and process", *European Journal of Marketing*. Vol. 28, No. 1; pp. 19-35.
- Rankin, David, (2007), "Winning Elections with Political Marketing", *Presidential Studies Quarterly*.. Vol. 37, No. 4; pp.775-781.
- Rausch, J. D., (2007), "Campaigns and political marketing Choice", *Middletown*.. Vol. 44, No. 9; pp. 1606-1611.
- Sambrook, Clare. (1992), "Selling the Party: The Campaigners Talk Political Marketing", *Marketing*. Mar 12, 1992. pp. 17-20.
- Smith, Chris, and Ben Voth. (2002), "The role of humor in political argument: How "strategery" and "lockboxes" changed a political campaign", *Argumentation and Advocacy*. Vol. 39, No. 2; pp. 110-130.
- Smith, Gareth, and Andy Hirst. (2001), "Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing", *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 9/10; pp. 1058-1074.

- Steve, Banker, (1992), "The Ethics of Political Marketing Practices, the Rhetorical Perspective", *Journal of Business Ethics*. Vol. 11, No. 11; pp. 843-849.
- Wheaton, Ken. (2007), "Election cycle ushers in new age for political marketing", *Advertising Age*, Vol. 78, No. 18; pp.22-26.
- Wheaton, Ken. (2007), "Election cycle ushers in new age for political marketing", *Advertising Age* , Vol. 78, No. 18; pp. 22-25.
- Wiant, Fredel. (2002), "Exploiting factional discourse: Wedge issues in contemporary American political campaigns", *The Southern Communication Journal*. Vol. 67, No. 3; pp. 276-290.
- Wring, Dominic. (1996), "Political marketing and party development in Britain: A secret history", *European Journal of Marketing*. Vol. 30, No. 10/11; pp.100-113.
- Wu, Kang-Li, (2008), "Developing a Paradigm and Strategies for Sustainable Place", *Marketing Journal of American Academy of Business*, Vol. 13, No. 1; p. 45-52.
- Zamora, Kevin, (2005), *Paying For Democracy: Political Finance And State Funding For Parties*, Colchester, ECPR Press, pp.290-297.

ملحق 1: استبانة خاصة بمدراء ونواب الحملات الانتخابية.

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة...

يسعى الباحث من خلال هذه الاستبانة إلى جمع البيانات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يعمل حالياً على إنجازها، وعنوان الدراسة (واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 وأثره في الأداء)، وهذه الدراسة هي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات والتنمية البشرية/ جامعة القدس/ ابوديس. يرجى التكرم بإجابة فقرات هذه الاستبانة بموضوعية، علماً أن نتائج هذه الدراسة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

نهاد عليان

تخصص بناء المؤسسات

جامعة القدس/ أبو ديس

بإشراف

الدكتور يوسف أبو فارة

## القسم الأول:

### أولاً: العمر:

- 1- أقل من 25 سنة
- 2- من 25- أقل من 30 سنة
- 3- من 30- أقل من 35 سنة
- 4- من 35- أقل من 40 سنة
- 5- من 40- أقل من 45 سنة
- 6- من 45- إلى أقل من 50 سنة
- 7- من 50 - أقل من 55 سنة
- 8- من 55 - أقل من 60 سنة
- 9- من 60 سنة فأكثر.

### ثانياً: الجنس:

1	ذكر	2	أنثى
---	-----	---	------

### ثالثاً: الحالة الاجتماعية:

1	متزوج/ة	2	أعزب/عزباء	3	مطلق/ة	4	أرمل/ة
---	---------	---	------------	---	--------	---	--------

### رابعاً: عدد سنوات الخبرة في العمل السياسي:

- 1- أقل من سنة
- 2- سنة - أقل من خمس سنوات
- 3- خمس سنوات- أقل من عشر سنوات
- 4- عشر سنوات- أقل من خمس عشرة سنة
- 5- خمس عشرة سنة فأكثر

### رابعاً: الانتماء السياسي

1. فتح
2. مبادرة
3. حزب الشعب
4. جبهة ديمقراطية

## خامسا: المنطقة الجغرافية

أولا: الضفة:

1. القدس
2. اريحا
3. جنين
4. الخليل
5. رام الله
6. سلفيت
7. طوباس
8. نابلس
9. قلقيلية
10. بيت لحم
11. طولكرم

ثانيا: غزة

1. جباليا
2. خان يونس
3. دير البلح
4. رفح
5. غزة

القسم الثاني: أولا: تحليل السوق السياسية: قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة 2005، فقد جرى تحليل السوق السياسية الفلسطينية من خلال ما يأتي:

الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	نوعا ما	لا اتفق بشدة	لا اتفق
1 حاجات الناخبين الاقتصادية.					
2 حاجات الناخبين السياسية.					
3 حاجات الناخبين الاجتماعية.					
4 آمال/ طموحات الناخبين.					
5 قوة المرشحين السياسيين الآخرين.					

					6	البرامج الانتخابية للمرشحين الآخرين.
					7	حجم تأييد مرشحنا السياسي للرئاسة.
					8	حجم تأييد المرشحين المنافسين الآخرين.
					9	اتجاهات الرأي العام الفلسطيني.
					10	نقاط القوة التي يتمتع بها مرشحنا السياسي للرئاسة.
					11	نقاط القوة التي يتمتع بها المرشحون المنافسون.
					12	نقاط الضعف التي يعاني منها مرشحنا السياسي للرئاسة.
					13	نقاط الضعف التي يعاني منها المرشحون المنافسون.
					14	الفرص الجوهرية السانحة لمرشحنا السياسي للرئاسة.
					15	الفرص الجوهرية السانحة للمرشحين المنافسين.
					16	التحديات/ المخاطر التي تقف في وجه المرشحين السياسيين المنافسين على الرئاسة.
					17	جماعات الضغط / المصالح في السوق السياسية الفلسطينية.
					18	العلاقة بيننا وبين الأحزاب/ الجماعات/ الفصائل الفلسطينية.
					19	العلاقة بين السلطة الوطنية الفلسطينية وبين الأحزاب/ الجماعات/ الفصائل الفلسطينية.
					20	التشريعات/ القوانين التي تنظم انتخابات الرئاسة الفلسطينية.
					21	تقديرات حجم الناخبين لمرشحنا السياسي للرئاسة.
					22	تقديرات حجم الناخبين المعارضين لمرشحنا السياسي للرئاسة.
					23	تقديرات حجم الناخبين المحايدين في انتخابات الرئاسة الفلسطينية.

ثانيا: تجزئة السوق السياسية: قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة 2005، فقد جرى تقسيم السوق السياسية الفلسطينية على أساس:

الفقرات						
لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة		
					24	المناطق الجغرافية.
					25	الجنس (ذكور/ إناث).
					26	الفئات العمرية للناخبين.

					مستوى دخل الناخبين.	27
					الحالة الاجتماعية للناخبين.	28
					على أساس عائلي (قبلي).	29
					مستوى التأييد للمرشح السياسي.	30
					غير ذلك (اذكره رجاء):	31

ثالثا: نظم معلومات التسويق السياسي: قبل انتخابات الرئاسة للعام 2005 وفي أثنائها فإنه جرى:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					استخدام أسلوب بحوث التسويق السياسي لجمع/ تحليل البيانات ذات العلاقة بانتخابات الرئاسة الفلسطينية.	32
					استخدام أسلوب الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات ذات العلاقة بانتخابات الرئاسة الفلسطينية أولا بأول.	33
					الاستعانة بسجلات الحركة/ الحزب في تحليل الموقف الانتخابي للرئاسة	34
					تخصيص وحدة خاصة لتحليل البيانات التي يجري جمعها من داخل/ خارج الحركة/ الحزب.	35

رابعا: أهداف التسويق السياسي: إن الأهداف التي تم وضعها لحملتنا الانتخابية للانتخابات الرئاسية للعام 2005 هي:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					تكوين رأي عام ايجابي تجاه مرشحنا السياسي.	36
					تكوين رأي عام سلبي تجاه المرشحين الآخرين.	37
					تعريف الناخبين بمزايا مرشحنا السياسي.	38
					حث الناخبين على الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات بصفة عامة.	39

					40	حث الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لمرشحنا السياسي بصفة خاصة.
					41	التأثير الايجابي في جماعات المصالح/ جماعات الضغط.
					42	نشر ثقافة الديمقراطية بين الناخبين عبر ممارسة العملية الانتخابية.
					43	حشد أكبر حجم ممكن من أصوات الناخبين لمرشحنا السياسي.
					44	تحقيق الفوز لمرشحنا السياسي للرئاسة.
					45	تصحيح التصورات الخاطئة عن المرشح.
					46	تصحيح التصورات الخاطئة عن الحركة/ الحزب.
					47	بناء سمعة حسنة مستدامة للمرشح.
					48	بناء سمعة حسنة مستدامة للحركة/ الحزب.

**خامسا: المرشح السياسي للرئاسة: خلال انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 فقد تم التركيز على مرشحنا السياسي من خلال ما يأتي:**

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					إبراز سجله النضالي عبر مراحل القضية الفلسطينية.	49
					خدماته المتنوعة للشعب الفلسطيني.	50
					دوره في تعزيز العلاقة مع الأشقاء العرب.	51
					صفاته الشخصية المتميزة.	52
					السجل النضالي للحركة/ الحزب (حركة/ حزب المرشح السياسي).	53
					دوره في تعزيز الوحدة الوطنية الفلسطينية.	54
					موقفه من اتفاقيات السلام.	55
					موقفه من قضية اللاجئين.	56
					موقفه من قضية القدس.	57
					تصوراته للحل السياسي الدائم.	58
					موقعه/ دوره في الحركة/ الحزب.	59
					برامجه الاقتصادية المقترحة (في حالة فوزه).	60



					61	الاصلاحات الاجتماحية المقترحة (في حالة فوزه).
					62	الاصلاحات المالية المقترحة (في حالة فوزه).
					63	برامج التطوير العمراني المقترحة (في حالة فوزه).
					64	خطط التنمية المستدامة الشاملة (في حالة فوزه).

سادسا: التكاليف والعائد: ضمن الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 فقد جرى الاهتمام بما يأتي:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					التكاليف المالية للحملة الانتخابية.	65
					التغيرات الموعودة في الضرائب (في حالة فوزه).	66
					التغيرات الموعودة في الجمارك (في حالة فوزه).	67
					التغيرات الموعودة في أسعار الفائدة (في حالة فوزه).	68
					الآثار المالية الجياية التي ستتعرض على الناخبين (في حالة الفوز).	69
					التكاليف النفسية الناجمة عن فوز مرشح غير متوافق اجتماعيا مع توجهات الناخبين.	70
					التكاليف النفسية الناجمة عن فوز مرشح لا يتفق مع الطموحات الاقتصادية للناخبين.	71
					التكاليف النفسية الناجمة عن فوز مرشح غير متوافق سياسيا مع توجهات الناخبين.	72
					مصادر تمويل الحملة الانتخابية للمرشح السياسي.	73
					مشروعية مصادر التمويل.	74
					الشفافية في تمويل الحملة الانتخابية للمرشح السياسي.	75
					العائد السياسي لمصادر التمويل (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	76
					العائد الاجتماعي لمصادر التمويل (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	77
					العائد الاقتصادي لمصادر التمويل (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	78

					العائد السياسي للناخبين (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	79
					العائد الاجتماعي للناخبين (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	80
					العائد الاقتصادي للناخبين (في حالة فوز مرشحنا السياسي).	81

سابعا: الترويج السياسي: في أثناء انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 فقد اعطينا اهتماما كافيا لما يأتي:

#### الإعلانات السياسية:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					الإعلانات السياسية للمرشح/ الحركة/ الحزب في:	82
					الصحف.	1/82
					المجلات.	2/82
					التلفزيون.	3/82
					الإذاعة.	4/82
					أماكن رسمية مخصصة لإعلانات المرشحين.	5/82
					أماكن غير رسمية عشوائية في أماكن متعددة.	6/82
					الانترنت	7/82
					بناء رسالة إعلانية سياسية مقنعة.	83
					اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لنشر الإعلانات السياسية.	84
					اختيار التوقيت المناسب لبث الإعلانات السياسية في وسائل الإعلام.	85

#### الاتصالات الشخصية:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					تحقيق اتصالات شخصية بين المرشح والناخبين.	86
					تحقيق اتصالات جماهيرية بين المرشح والناخبين.	87

					88	عقد لقاءات بين شخصيات بارزة من الحركة/ الحزب وبين الناخبين.
--	--	--	--	--	----	---

#### العلاقات العامة:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					استخدام أنشطة العلاقات العامة لتكوين رأي عام مساند للمرشح.	89
					توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو إقناع الناخبين بما يأتي:	90
					البرامج السياسية للمرشح.	90/1
					البرامج الاقتصادية للمرشح.	90/2
					البرامج الاجتماعية للمرشح.	90/3

#### تنشيط عملية الاقتراع:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					توزيع هدايا تحمل صورة مرشحنا السياسي لتشجيع الناخبين على الاقتراع لصالحه.	91
					إجراء مسابقات مغرية تحت رعاية المرشح السياسي للرئاسة.	92
					توزيع جوائز عن طريق الحركة/ الحزب على الناخبين.	93
					إقرار علاوات لأعضاء الحركة/ الحزب لزيادة فاعلية الحملة الانتخابية.	94
					تقديم تسهيلات مادية للناخبين لتشجيعهم على انتخاب المرشح السياسي.	95
					توفير تسهيلات مالية للناخبين لتشجيعهم على انتخاب المرشح السياسي.	96
					توزيع بطاقات اتصال (جوال وغيرها) على الناخبين لاستخدامها في تشجيع أقرانهم/ أصدقائهم على الاقتراع.	97

## الدعاية السياسية:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					استخدام الدعاية السياسية في تكريس طروحات المرشح (طروحاته السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية).	98
					استخدام الدعاية السياسية لدعم الشعارات التي يطلقها المرشح.	99
					استخدام الدعاية السياسية لإبراز تناقضات المرشحين المنافسين.	100
					إبراز تعارض طروحات المرشحين السياسيين المنافسين مع الواقع من خلال الدعاية السياسية.	101
					استخدام الدعاية السياسية في مهاجمة نقاط الضعف لدى المرشحين المنافسين.	102
					استخدام الدعاية السياسية في إشاعة جو يضيف على المرشح القوة المتزايدة.	103
					كشف المواقف السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام الفلسطيني.	104
					استخدام الدعاية السياسية في تضخيم أخطاء المرشحين المنافسين.	105

## التسويق السياسي المباشر:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات	
					الاتصال بالناخبين عبر الهواتف الأرضية لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	106
					الاتصال بالناخبين عبر الهواتف الخلوية لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	107
					إرسال رسائل قصيرة SMS إلى الناخبين عبر الأجهزة الخلوية لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	108
					مخاطبة الناخبين عبر البريد الإلكتروني لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	109

					مراسلة الناخبين عبر البريد العادي لإقناعهم بانتخاب مرشحنا.	110
--	--	--	--	--	--	-----

#### الانتشار الجغرافي (للمرشح وخدمات ومراكز الاقتراع):

					قيام المرشح السياسي بجولات انتخابية في المناطق الانتخابية المختلفة.	111
					توزيع عدد كاف من مديري الحملة الانتخابية في المناطق الجغرافية للناخبين.	112
					الوصول إلى المناطق الجغرافية المختلفة ببرامج انتخابية تتلاءم مع متطلبات كل منطقة.	113
					التأكد من توفير صناديق اقتراع بانتشار كاف في جميع المناطق الجغرافية.	114
					التعاون في إعلام الناخبين بالمراكز المسموح لهم الاقتراع فيها.	115
					التعاون في إبلاغ الناخبين بتوقيت الاقتراع بدقة.	116
					المساهمة في توفير خدمات الدعم الفني اللوجستي للناخبين.	117
					الاهتمام بخدمة الناخبين بعد الإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.	118

#### أداء الحملة الانتخابية:

					حقق مرشحنا السياسي لانتخابات الرئاسة مركزا أشعر بالرضا عنه.	119
					أعتقد أن قيادة الحركة/ الحزب راضية عن نتائج الانتخابات.	120
					أعتقد أن أعضاء الحركة/ الحزب راضون عن نتائج الانتخابات.	121
					أشعر بالرضا عن النسبة المئوية التي حققها مرشحنا للرئاسة.	122
					حققنا نتائج مجدية في انتخابات الرئاسة تتناسب مع حجم	123

					تكاليف الحملة الانتخابية.	
					تمكنت الحملة الانتخابية من تعزيز الصورة الذهنية للحركة/ الحزب في اوساط الناخبين.	124
					الحملة الانتخابية زادت من ولاء الناخبين للحركة/ الحزب.	125
					زادت الحملة الانتخابية من رضا الناخبين عن التوجهات السياسية للحركة/ الحزب.	126
					زادت الحملة الانتخابية من رضا الناخبين عن التوجهات الاقتصادية للحركة/ الحزب.	127
					زادت الحملة الانتخابية من رضا الناخبين عن التوجهات المالية للحركة/ الحزب.	128
					الحملة الانتخابية عززت موقف الحركة/ الحزب على المستوى:	129
					أ- المحلي.	1/129
					ب- العربي.	2/129
					ج- الإقليمي.	3/129
					د- الدولي.	4/129
					لم تؤثر الحملة الانتخابية سلبا في علاقات الحركة/ الحزب مع الفصائل الفلسطينية الأخرى.	130

ملحق 2: رسالة المحكمين

جامعة القدس

برنامج الدراسات العليا

برنامج التنمية الريفية المستدامة

تخصص بناء مؤسسات زمنية بشرية

المحترم

حضرة الدكتور

تحية طيبة وبعد،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان (واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 وأثره في الأداء) وذلك ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج التنمية الريفية/ تخصص بناء مؤسسات وتنمية بشرية.

ونظرا لما تتمتعون به من خبرة طويلة في هذا المجال، يسر الباحث ان نضع بين أيديكم هذه الاستبانة (أداة الدراسة) للمشاركة في تحكيمها والتحقق من مدى قدرتها على قياس ما وضعت من اجله وبيان رأيكم في هذه الأداة من حيث التعديل أو الحذف أو الإضافة على فقراتها.

ولكم كل الاحترام والتقدير،،

الباحث

نهاد عليان

ملحق 3: قائمة بأسماء المحكمين للاستبيان

قائمة بأسماء الأساتذة الأفاضل محكمي الاستبيان حسب الترتيب الهجائي

الاسم	الجامعة او المؤسسة	التخصص
الدكتور احمد ابو دية	جامعة بير زيت	علوم سياسية
الدكتور احمد الطميري	المجلس التشريعي	لغة عربية
الدكتور خليل الشقاقي	مركز البحوث المسحية	إحصاء
الدكتور اياد التميمي	جامعة العلوم التطبيقية	ادارة اعمال
الدكتور ظافر شبر	الجامعة المستنصرية	ادارة اعمال
الدكتور طاهر محسن الغالبي	جامعة الزيتونة الاردنية	ادارة اعمال
الدكتور علي عبد الرضا الجياشي	جامعة العلوم التطبيقية	ادارة اعمال



ملحق 4: توزيع عينة الدراسة على الخارطة حسب المنطقة الجغرافية



ملحق 5: القانون الأساسي الفلسطيني المواد المتعلقة بوفاة الرئيس

فور استشهاد الرئيس ياسر عرفات بتاريخ 2004/11/11 ، قررت القيادة الفلسطينية العمل بما ورد في القانون الأساسي الفلسطيني ، فيما يخص رئاسة السلطة الوطنية الفلسطينية وذلك في المواد 51، 52، 53، 54 ، وفيما يلي نصوص هذه المواد:

#### مادة (51)

ينتخب رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية انتخاباً عاماً ومباشراً من الشعب الفلسطيني وفقاً لأحكام قانون الانتخابات الفلسطيني.

#### مادة (52)

يؤدي الرئيس قبل مباشرة مهام منصبه اليمين التالية أمام المجلس التشريعي بحضور رئيس المجلس الوطني ورئيس المحكمة العليا (أقسم بالله العظيم أن أكون مخلصاً للوطن ومقدساته،

ملحق 6: مرسوم رئاسي بشأن الدعوة لانتخابات رئاسية (رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية)

أصدر السيد روجي فتوح رئيس السلطة الوطنية، 2004/11/14، مرسوماً رئاسياً حدد فيه يوم التاسع من كانون ثاني موعداً لإجراء الانتخابات العامة والمباشرة لانتخاب رئيس السلطة

### مرسوم رئاسي بشأن الدعوة لانتخابات رئاسية (رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية)

وبناء على الصلاحيات المخولة لنا، وبعد الإطلاع على القانون رقم (5) لسنة 1995 بشأن نقل السلطات والصلاحيات، وعلى القانون الأساسي المعدل لسنة 2003، وعلى القانون رقم (13) لسنة 1995 بشأن الانتخابات.

وتحقيقاً للمصلحة العام، رسمنا بما هو آت:

#### مادة (1) الدعوة للانتخابات

الشعب الفلسطيني في قطاع غزة والضفة الغربية والقدس مدعو لانتخابات عامة، حرة ومباشرة لانتخاب رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية يوم الأحد الموافق 9 كانون ثاني 2005م.

#### مادة (2) تسجيل استكمالي

تقوم لجنة الانتخابات المركزية بإجراء تسجيل استكمالي للناخبين الفلسطينيين الذين لم يتمكنوا من تسجيل أسمائهم خلال فترة التسجيل الأصلية.

#### مادة (3) بدء الترشيح

يفتح باب الترشيح اعتباراً من يوم 20 تشرين الثاني 2004م ولمدة اثني عشر يوماً.

#### مادة (4) الدعاية الانتخابية

تبدأ الدعاية الانتخابية يوم الاثنين 27 كانون الأول 2004م وتتوقف فعاليتها صباح السبت 8 كانون الثاني 2005.

#### مادة (5) التنفيذ والنفاد

على رئيس وأعضاء لجنة الانتخابات المركزية وجميع الجهات المختصة كل فيما يخصه تنفيذ هذا المرسوم، وتوضع الآليات المناسبة وفق قانون الانتخابات، ويعمل به من تاريخ صدوره وينشر في الجريدة الرسمية.

صدر في مدينة رام الله بتاريخ : 2004-11-14م.

## ملحق (7) السيرة الذاتية لمحمود عباس ابو مازن

- وُلِدَ محمود رضا عباس " أبو مازن " في صَفَد عام 1935 .
- اضطر للجوء مع عائلته إلى سوريا بعد الهجوم على مدينة صفد واحتلالها من قِبَل المنظمات اليهودية في نيسان 1948.
- في سن الثالثة عشرة اضطر للعمل لمساعدة الأسرة لمدة عامين، التحق بعد ذلك بالمدرسة وأتم المرحلة الإعدادية وعمل معلماً، متابعاً دراسته من المنزل وحصل على الثانوية العامة، ثم التحق بجامعة دمشق بالانتساب وحصل على إجازة في القانون عام 1958.
- في عام 1957 عمل في وزارة التربية والتعليم القطرية مديراً لشؤون الموظفين، زار خلالها الضفة الغربية وقطاع غزة عدة مرات لاختيار معلمين وموظفين للعمل في قطر. واستمر في عمله حتى عام 1970 حيث تفرغ كلياً للعمل الوطني.
- في منتصف الخمسينات أسس مع مجموعة من زملائه تنظيمًا وطنياً سرياً، تشكلت على أثره حركة التحرير الوطني الفلسطيني ( فتح )، وكانت الانطلاقة في العام 1965.
- حصل على شهادة الدكتوراه من معهد الاستشراق في موسكو عام 1982، وكان موضوع الرسالة "العلاقات السرية بين المانيا النازية والحركة الصهيونية".
- يشغل منصب عضو اللجنة المركزية لحركة فتح منذ العام 1964.
- يشغل منصب أمين سر اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية منذ العام 1996.
- ترأس دائرة العلاقات القومية والدولية في م . ت . ف بين عامي 1984 - 2000 .
- أسس مشروع التوأمة بين المدن الفلسطينية والمدن العربية في العام 1978.
- ترأس اللجنة الأردنية الفلسطينية المشتركة منذ العام 1979
- مثل منظمة التحرير الفلسطينية في عدة مناسبات رسمية منها توقيع اتفاقية إعلان المبادئ "اتفاق اوسلو" في واشنطن في 1993/9/31 والتوقيع على الاتفاقية الانتقالية في واشنطن في 1995/9/23.
- مثل الوفد الفلسطيني في توقيع اتفاقية إعلان المبادئ " اتفاق أوسلو " في 13 / 9 / 1993 في واشنطن.

- ترأس لجنة أول انتخابات فلسطينية بين عامي 1996 - 2002.
- شغل منصب أول رئيس وزراء للسلطة الوطنية الفلسطينية في شهر نيسان 2003.
- انتخب رئيساً لمنظمة التحرير الفلسطينية في العام 2004.
- ألف العديد من الكتب أهمها: " الصهيونية بداية ونهاية " ، " قنطرة الشر " ، " الوجه الآخر " ، " سقوط حكومة نتنياهو " ، " الاستقطاب العرقي والديني في إسرائيل " ، " طريق أوسلو " إضافة إلى العديد من الدراسات الهامة .

## ملحق (8): السيرة الذاتية للمرشح مصطفى البرغوثي

- ولد في مدينة القدس .
- حاصل على شهادة دكتور في الطب، و شهادة عليا في الفلسفة، وماجستير في الإدارة وبناء الأنظمة الإدارية.
- أسس مع زملائه الإغاثة الطبية، وانتخب رئيساً لها 1979 .
- أصيب برصاص الاحتلال عام 1996 .
- تعرض للاعتقال عام 2002 وأصدر الاحتلال أمراً بمنعه من دخول القدس .
- أسس مع د. حيدر عبد الشافي وإبراهيم الدقاق والراحل إدوارد سعيد حركة المبادرة الوطنية الفلسطينية، ويتولى مهمة أمينها العام .
- قاد حملة مقاومة جدار الفصل العنصري و في محكمة لاهاي، وحركة التضامن الدولي مع الشعب الفلسطيني، وحملة دولية لفرض العقوبات على إسرائيل .
- استقال من وفد مفاوضات مدريد احتجاجاً على نهج المفاوضات الذي أدى لاتفاق أوسلو واستمرار الاستيطان .
- حائز على جوائز عالمية، منها جائزة منظمة الصحة العالمية 2002، وجائزة الدفاع عن حقوق الإنسان الفلسطيني من منظمة الكفاح ضد التمييز العنصري .

## ملحق (9): السيرة الذاتية للمرشح بسام الصالحي

ولد بسام الصالحي في مخيم الأمعري عام 1960. حصل على شهادة الماجستير في الدراسات الدولية، وله العديد من الكتب والدراسات الفكرية والسياسية. شغل منصب رئيس مجلس طلبة جامعة بيرزيت بين عامي 1979-1981، وهو عضو في لجنة التوجيه الوطني. قاد نضال الحركة الطلابية ضد اتفاقات كامب ديفيد، وبسبب ذلك اعتقل عدة مرات وفرضت عليه الإقامة الجبرية .

كان عضواً في القيادة الوطنية الموحدة للانتفاضة الأولى، اعتقل عام 1990 وحكم عليه بالسجن ثلاث سنوات ومثلها مع وقف التنفيذ.

مع اندلاع انتفاضة النفق 1996، وانتفاضة الأقصى والاستقلال عام 2000، شارك في هيئاتها القيادية مع القوى والأطر والوطنية الأخرى.

عضو في المجلس الوطني الفلسطيني، والمجلس المركزي لمنظمة التحرير الفلسطينية، ولجنة متابعة ملف الجدار العنصري في محكمة لاهاي، وكان ضمن الوفد الفلسطيني لحضور جلسات المحكمة. وعضو في فريق المتابعة الذي كرس نشاطاته لحشد الدعم الدولي لمساندة الشعب الفلسطيني.

## ملحق (10): السيرة الذاتية للمرشح تيسير خالد

ولد تيسير خالد (محمد سعادة) في قريوت بمحافظة نابلس عام 1941، انضم إلى صفوف الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين منذ تأسيسها عام 1969. حصل على شهادة الماجستير في الاقتصاد والعلوم السياسية من جامعة هايدلبرغ في ألمانيا الاتحادية.

انتخب عضواً في المكتب السياسي للجبهة الديمقراطية عام 1971، وعمل مسؤولاً لتنظيمها في لبنان 1972 - 1982، وتولى مسؤولية العلاقات الدولية في الجبهة بعد عام 1982. شارك في المسؤولية عن قيادة منظمات الجبهة في الأرض المحتلة أثناء إقامته في عمان منذ عام 1982 حتى 1991.

انتخب عام 1991 عضواً في اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية، ترأس المكتب الوطني للدفاع عن الأرض ومقاومة الاستيطان.

أصيب بجروح أثناء قيادته لمسيرة جماهيرية احتجاجاً على الاستيطان في عصيرة القبليّة عام 1998، واعتقل من قبل قوات الاحتلال الإسرائيلي في مطلع 2003، وأفرج عنه في حزيران من نفس العام.

صدر له العديد من المؤلفات في الاقتصاد والسياسة.



ملحق (11): البرنامج الانتخابي لمحمود عباس (أبو مازن)

## مرشح حركة "فتح" للرئاسة

على درب ياسر عرفات نحو الحرية والاستقلال  
نحو دولة المؤسسات والقانون والتنمية

### برنامج العمل الوطني

انطلاقاً من الثوابت الوطنية، واستناداً لخطاب الرئيس الخالد أبو عمار أمام المجلس التشريعي في 18 آب الماضي، والتزاماً بمبدأ المصارحة مع شعبنا في طرح مهماتنا وتحدياتنا، أ طرح برنامج العمل الوطني التالي، إذا نال ثقة جماهيرنا، دليل العمل الملزم لنا في المرحلة القادمة:

#### أولاً- التمسك بالثوابت الوطنية:

نضالنا مستمر وسيتواصل لنيل حقوقنا الوطنية الثابتة كما أقرتها أطرنا ومؤسساتنا لإنهاء الاحتلال عن جميع الأراضي الفلسطينية العام 67 وإقامة دولة فلسطين المستقلة وعاصمتها القدس الشريف عليها، وتحقيق حل عادل لقضية اللاجئين الفلسطينيين، وفق القرار 194 وعلى أساس قرارات قمة بيروت عام 2002.

#### ثانياً- تعزيز الوحدة الوطنية وتفعيل مؤسسات منظمة التحرير الفلسطينية:

إن تمثين أواصر الوحدة الوطنية لشعبنا وقواه وفصائله وتياراته هو الضمانة الأكيدة لمواجهة التحديات، لذلك سنستمر بعزم وتصميم بالعمل على التواصل إلى قواسم مشتركة لبرنامج عمل وطني يجند كل الطاقات خدمة لأهداف نضالنا.

ويرتبط بهذه المهمة تطوير الدور القائد لمنظمة التحرير الفلسطينية الممثل الشرعي والوحيد لشعبنا في جميع أماكن تواجده، في العملية السياسية وفي رعاية مصالح وحقوق أبناء شعبنا اللاجئين في المنافي والشتات. وسنعمل بلا كلل من أجل مشاركة جميع القوى والفصائل والتيارات في صياغة قرارنا الوطني، ضمن اطر منظمة التحرير والسلطة الوطنية.

وسنقوم بتفعيل مؤسسات ودوائر المنظمة، وتطوير عمل البعثات الدبلوماسية الفلسطينية وهيئات الجاليات الفلسطينية في دول العالم.

### ثالثا- وقف العدوان الإسرائيلي بكافة أشكاله:

نتعهد بالعمل على وقف العدوان الإسرائيلي المتواصل على شعبنا الفلسطيني، ووقف حملات الاغتيالات والاجتياحات وتدمير البيوت، والاعتقالات وعمليات التجريف وتخريب المزارع والممتلكات، وفك الحصار والاعلاقات، ورفع الحواجز، وإلغاء القيود على حركة المواطنين وتنقلهم في وطنهم وعلى المعابر، ووقف استهداف البنية التحتية والمرافق الاقتصادية.

ستستمر مطالبتنا وإصرارنا على وقف النشاطات الاستيطانية ووقف بناء، وتفكيك جدار الفصل العنصري وفقا لقرارات محكمة لاهاي.

إن كل هذه الممارسات العدوانية الإسرائيلية تعمق وتفاقم معاناة شعبنا وعذاباته ويجب أن تتوقف من أجل تسهيل حياة مواطنينا، ولتشكيل مدخلا جديا لأية مفاوضات في المستقبل.

### رابعا- التمسك بخيار السلام الاستراتيجي:

عندما أعلن الرئيس الخالد في دورة المجلس الوطني الفلسطيني 1988 قرار المجلس إعلان الاستقلال وإقرار برنامج السلام الفلسطيني واعتماد الحل التاريخي القائم على إقامة دولة فلسطين بجانب إسرائيل فقد كان يعلن اتخاذ الشعب الفلسطيني وقيادته للسلام كخيار استراتيجي. سلام يضمن الحقوق الثابتة ويتوافق وقرارات الشرعية الدولية.

إن التزامنا المستمر باحترام الاتفاقات الموقعة وبخارطة الطريق وبقارات الشرعية الدولية وباعتماد المفاوضات وسيلة لإنجاز التسوية النهائية يجب أن يقابل بالتزام جدي مماثل وعملي من قبل الحكومة الإسرائيلية وتحت إشراف الأسرة الدولية.

ونؤكد هنا أن استعداد السلطة لسيطرتها على أية أرض فلسطينية يجلو عنها الاحتلال مرتبط بالحفاظ على الوحدة الجغرافية والقانونية لجناحي الوطن الفلسطيني في الضفة والقطاع،

وبأن يكون جزءاً أصيلاً من خطة إنهاء الاحتلال الإسرائيلي لجميع الأراضي الفلسطينية المحتلة العام 1967، ونؤكد رفضنا لأيّة اتفاقات مرحلية أو انتقالية.

#### خامساً- علاقتنا القومية والدولية:

نلتزم بالعمل المتواصل لتعميق علاقاتنا القومية والتاريخية مع الدول والشعوب العربية الشقيقة، وكذلك مع الدول الإسلامية ودول عدم الانحياز، وكافة الدول الصديقة وحركات التضامن مع شعبنا في العالم.

#### سادساً- استنهاض طاقات الشعب الفلسطيني في مقاومة الاحتلال:

إن حق شعبنا في مقاومة الاحتلال حق كفلته المواثيق الدولية، ولن يتنازل عن هذا الحق، وعن حقه في الدفاع عن النفس أمام الاعتداءات الإسرائيلية. ومهمتنا أن نمارس وفي الوقت المناسب أشكال المقاومة المناسبة والمتوافقة مع تقاليدنا وتراثنا الثوري ومع القانون الدولي.

وقد اثبت التحرك الجماهيري الواسع لشعبنا في مقاومة جدار الفصل العنصري وفي التصدي لممارسات الاحتلال فعاليته وقدرته الهائلة على كسب الرأي العام العالمي ومحاصرة السياسات العدوانية الإسرائيلية، وفي إفشال محاولة إصاق تهمة الإرهاب بنضالنا الوطني المشروع.

وكان قرار محكمة العدل الدولية في لاهاي بعدم قانونية بناء الجدار وبوجوب إزالته نموذجاً ساطعاً وتجسيدا حياً لفعالية التحرك الجماهيري وجدواه.

إن إطلاق الطاقات الهائلة للجماهير لمقاومة سياسات الاحتلال ضد شعبنا وحقوقه وأرضه ومقدساته الإسلامية والمسيحية، يشكل مهمة أساسية، لتحقيق أوسع اصطفاً وطني وتعبئة شعبية في سعينا لنيل الحرية والاستقلال وحقوقنا الوطنية الثابتة.

#### سابعاً- الدفاع عن القدس عاصمة دولتنا الفلسطينية:

سنعطي الأولوية لدعم صمود جماهير شعبنا الراسخة في القدس والتي تتعرض لأبشع عمليات الاستيطان وبناء الجدار والحصار وهدم المنازل والإفقار وحملات الضرائب والتهميش من قبل سلطات الاحتلال الإسرائيلي.

وسنركز في ذلك على المشاريع التنموية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية والإسكانية في المدينة المقدسة، وسنحشد الدعم لذلك من الدول والمؤسسات واللجان والصناديق العربية والإسلامية وكذلك الدول الصديقة.

إن إصرارنا على مشاركة أبناء شعبنا الصامدين في القدس في الانتخابات هو تأكيد لتمسكنا الصارم بعروبة القدس عاصمة دولتنا الفلسطينية.

وستواصل جهودنا في الدفاع عن مقدساتنا الإسلامية والمسيحية وحمايتها من أية انتهاكات وتهديدات تتعرض لها.

**ثامناً- حرية الأسرى والمعتقلين أولوية وطنية وشرط لاغنى عنه لإنجاز السلام العادل:**

يتصدر النضال للإفراج عن أسرى الحرية في سجون الاحتلال الإسرائيلي جدول أعمالنا الوطني، إن كسر قيد أبطال وفرسان شعبنا هو شرط أساسي من شروط إنجاز السلام العادل، وسنستمر في عملنا الحثيث لضمان بدء الإفراج عنهم كمتطلب أساسي من متطلبات توفير الظروف الملائمة لانطلاق عملية السلام. إن دربنا الطويل الشاق قد تعمد بدماء آلاف الشهداء البررة الخالدين للشعب الفلسطيني الذين سقطوا على درب الحرية لتحتيا فلسطين، ومن حق أسرهم علينا أن نوفر لهم أفضل رعاية ممكنة. وكذلك توفير متطلبات الاهتمام ورعاية الجرحى والمصابين الأبطال. وأيضا فسنتحرك لإيجاد حل سريع لقضية المطاردين والمقاتلين، ولكي نضمن لهم حقهم في الأمن والأمان والحياة الكريمة باستيعابهم في اطر السلطة والمنظمة.

**تاسعا- بناء دولة القانون والمؤسسات والمساواة والتسامح:**

إن استحقاق الانتخابات الرئاسية ومن بعدها انتخابات المجلس التشريعي، وانتخابات المجالس المحلية تشكل محطات مهمة على طريق تطوير نظامنا السياسي وتجديده عبر صناديق الاقتراع.

إننا نؤمن أن اعتماد خيار الانتخابات والخيار الديمقراطي يوفر القاعدة والضمانة للتداول السلمي للسلطة، ولتكريس التعددية السياسية وضمان الحريات الأساسية وفي مقدمتها حرية التعبير وحرية العمل السياسي وتشكيل الأحزاب، ولبناء دولة المؤسسات، والفصل بين السلطات.

وفي هذا الإطار سنعمل بحسم وبسرعة لتعزيز سيادة القانون وحماية استقلال القضاء ومنع التدخل في شؤونه، وإنهاء الفوضى الأمنية، وضمان الأمن للمواطن، ووقف أية تجاوزات من مؤسسات السلطة وأجهزتها ومحاسبة المتجاوزين، وطرح قوانين تنظيم عمل هذه الأجهزة لإقرارها من قبل المجلس التشريعي.

وفي ظل الخيار الديمقراطي الذي تعبر عنه الانتخابات والذي يضمن حرية العمل السياسي لجمع الفصائل والأحزاب لن تكون هناك سلطة واحدة، وسلاح شرعي واحد.

كما أن سلطتنا ينبغي أن تركز قيمنا وتقاليدنا في التسامح واحترام الأديان التي شكلت واحداً من أهم مكونات هويتنا الوطنية على هذه الأرض المقدسة، مسرى النبي محمد ( صلى الله عليه وسلم ) ومهد المسيح ( عليه السلام )، ولتبقى فلسطين كما كانت على الدوام منارة للإشعاع الحضاري والتسامح والتقدم.

#### عاشراً- مواصلة مسيرة الإصلاح في مختلف المجالات:

سنعمل بكل جهد لمواصلة ورشة الإصلاح الشامل التي أطلقناها وأكد عليها وحدد مهماتها الرئيس الخالد في خطابه الأخير للقضاء على أية مظاهر للفساد واستغلال المنصب والنفوذ. ولتطوير أداء الجهاز الحكومي وفعاليتيه، ولتكريس أسس الشفافية والنزاهة والمحاسبة، وفتح الأبواب أمام الطاقات الشابة والكفاءات، وضمان حقوق الموظفين. إن هذا يتطلب اعتماد القوانين اللازمة لتعزيز الرقابة الإدارية والمالية، وإنجاز قوانين الخدمة المدنية والتقاعد وأية قوانين أخرى تضمن الرعاية الاجتماعية.

#### احد عشر- إطلاق ورشة لإعادة الإعمار وتنشيط الاقتصاد وتعزيز دور القطاع الخاص:

سنقوم بوضع خطة عاجلة لإعادة إعمار ما دمره العدوان الإسرائيلي المتواصل وما خلفته الاجتياحات من خراب شمل البيوت والبنية التحتية والمزارع والمرافق الاقتصادية.

إن هذه الخطة تتطلب أيضا برامج تنمية لإعادة تشييد البنية التحتية لتنشيط الاقتصاد الوطني الذي دفع ثمنا باهظا للعدوان والحصار الإسرائيلي، ولفتح الأبواب وإطلاق طاقات القطاع الخاص المحرك الرئيسي لاقتصادنا، وإشراكه في وضع الخطط الاقتصادية والتنموية للسلطة، ومنع الاحتكارات، وللتخطيط وتشجيع تنفيذ مشاريع توفر فرص عمل جديدة لتخفيض المعدلات القياسية للبطالة بين الخريجين والعمال، والنقش في الإنفاق الحكومي، والتركيز على الاهتمام بتحسين الأوضاع المعيشية للعمال والفئات المحرومة، والاستخدام الأمثل للمساعدات العربية والدولية وتوجيهها نحو أولويات برامجنا الاقتصادية، ونحو المناطق الأكثر احتياجا والأكثر تضررا بالعدوان في بلادنا.

كما إننا سنركز في برامج السلطة على الاهتمام بالقطاع الزراعي لتوفير احتياجاته ومتطلبات تطويره وفتح أسواق التصدير العربية والعالمية أمام محاصيله ومنتجاته.

وكذلك سنولي اهتمامنا بالقطاع السياحي وذلك بتوفير متطلبات تطوير البنية التحتية للصناعة السياحية من أجل تعزيز مساهمتها في الاقتصاد الوطني. وكذلك سنعمل على العناية الخاصة بتوسيع قاعدة صناعة المعلوماتية في بلادنا.

كما سنتابع العمل مع وكالة الغوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين لرعاية أهلنا في المخيمات وتلبية احتياجاتهم الأساسية في جميع مخيمات الوطن والشتات.

#### **اثنا عشر - إطلاق خطط تطويرية في مجالات التعليم والصحة والرعاية الاجتماعية والثقافية:**

سنعمل على وضع الخطط اللازمة لتطوير العملية التربوية ببناء المزيد من المدارس في مختلف المناطق، والاستمرار في تحديث المناهج بما يتواءم والتقدم العلمي في العالم، وتوفير متطلبات دعم وتطوير التعليم الجامعي، وتشجيع البحث العلمي والتعليم التقني ضمن سياسة تنمية شاملة، ودعم صناديق الإقراض للطلبة الجامعيين، وسنعطي أولوية خاصة لرعاية المعلمين والمعلمات أساس العملية التربوية لتحسين أوضاعهم وتلبية حقوقهم وهم يقومون بدورهم الجوهري في تربية النشء الجديد.

كما سنعمل على وضع برامج لتوسيع وتطوير الخدمات الصحية والرعاية الاجتماعية ورفعها إلى مستوى يليق بما يستحقه شعبنا الذي عانى ويعاني الكثير منذ عقود، مع العناية بأوضاع العاملين في القطاع الصحي الذين قاموا بدورهم الإنساني البطولي وتحملوا العبء الكبير في إسعاف وعلاج ضحايا الاعتداءات الإسرائيلية، وفتح المجال أمام دور فعال لمؤسسات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية للإسهام في عملية التنمية.

كما سنعمل على إصدار القوانين الضامنة لحرية الرأي والتعبير وحرية الصحافة وحماية الصحفيين، وفتح الأفق أمام تطوير وتقديم ثقافتنا الوطنية صاحبة الإسهام الأبرز في مسيرتنا الوطنية والنهضوية، وكذلك تحديث الإعلام الرسمي وتوفير متطلبات تطويره من جميع النواحي.

### ثالث عشر - حماية حقوق المرأة:

إن ضمان حماية حقوق المرأة في المساواة ومنع التمييز ضدها، وتعزيز دورها التمثيلي في مؤسساتنا هو تأكيد على دورها البارز في مسيرة نضالنا الوطني، وحق مكتسب لإسهامها الفاعل في مختلف مناحي الحياة، وهو ضرورة لتطوير برنامجنا التنموي والنهضوي، ويندرج في هذا السياق تطوير القوانين الكفيلة بحماية الأسرة والطفولة.

### رابع عشر - رعاية الأجيال الشابة:

إن مستقبل أي أمة يعتمد على شبابها، لذلك ستشكل رعاية الأجيال الشابة عنوان عمل رئيسي لبرامج السلطة، فمن حق الشباب علينا وهم صناع المستقبل وأمل وقادة الغد والذين يشكلون النسبة الأكبر من أبناء شعبنا، أن نضمن لهم جميع حقوقهم في التعليم المتطور والرعاية الصحية المتقدمة وفرص العمل. وأن توفر لطاقتهم كل المجالات ليبعدوا في الميادين التربوية والعلمية والثقافية والفنية والرياضية.

وعلىنا، سلطة وفصائل وأحزابا ومؤسسات، أن نفتح الأبواب أمام الأجيال الشابة كي تشارك في الحياة السياسية ومختلف مناحي العمل العام حتى تتسلم الراية على درب إنجاز الحلم الوطني الفلسطيني في الحرية والاستقلال الوطني.

إنني أدعو أبناء شعبنا الفلسطيني كي نعمل معا، يدا بيد لإنجاز هذا البرنامج كي نسترد حقوقنا الثابتة وكي تتجسد دولة فلسطين المستقلة فوق أرضنا المقدسة.



ملحق (12): البرنامج الانتخابي للدكتور مصطفى البرغوثي

خطاب الدكتور مصطفى البرغوثي في المؤتمر الصحفي للإعلان عن ترشحه للرئاسة الفلسطينية  
(القدس 2004/11/29)

بعد أن غادرنا الرئيس القائد ياسر عرفات الذي دفع حياته واستشهد ثمننا للتمسك بالثوابت الوطنية ، وبعد مشاورات واسعة مع القوى الشعبية والمؤسسات المدنية وقوى المعارضة الديمقراطية والوطنية والإسلامية ، وبعد أن شرفني الأخ الدكتور حيدر عبد الشافي الذي يمثل شخصية الإجمالي الكلى في فلسطين وعنوان النزاهة والكرامة الوطنية ، بترشيحي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية، وبعد أن تلقيت سلسلة من المطالبات وبيانات التأييد للترشيح من أعداد غفيرة من الفلسطينيين في الداخل والخارج وخاصة أبناء المخيمات الفلسطينية في لبنان وسوريا والأردن.

واستنادا إلى أنني وزملائي في القوى الفلسطينية الوطنية الديمقراطية والمبادرة الوطنية الفلسطينية قد خضنا كفاحا ضاريا طوال السنوات العشرة الماضية منذ تأسيس السلطة الفلسطينية عنكريس مبدأ الديمقراطية والتعددية السياسية وسيادة القانون واستقلال القضاء والحريات السياسية والاجتماعية.

وبعد أن قضينا سنوات طويلة نطالب بالانتخابات الديمقراطية كوسيلة كفاح ومقاومة مؤثرة ، وآلية لإحداث إصلاح جذري في الوضع الداخلي الفلسطيني ومقاومة كل أشكال الفساد وسوء الإدارة والمحسوبية .

وانطلاقا من حاجة الشعب الفلسطيني إلى قيادة قوية وحازمة ملتصقة بالكفاح الوطني وهموم الجماهير الشعبية التي تعاني الأمرين من ضيم الاحتلال أو شظف العيش والفقر والبطالة .

قيادة شابة مجربة وقوية تنبض بالروح الكفاحية وبعزيمة المناضلين، وتتمسك بالثوابت الوطنية الفلسطينية .

قيادة قادرة على إحداث الإصلاح الجذري الشامل والتغيير للأفضل وإزالة كل أشكال الفساد السياسي والمالي وسوء الإدارة والمحسوبية وتعمل على بناء مؤسسات دولية عصرية متطورة .

قيادة شابة تتفهم احتياجات وهموم الشباب الفلسطيني من شباب وشابات الذين يشكلون 80% من المجتمع الفلسطيني والذين يتطلعون الى حقهم في الحصول على التعليم اللائق والعمل الكريم بشرف وكرامة والمشاركة الفاعلة في الحياة السياسية والاجتماعية وصنع القرار ونيل فرص التطور والتقدم في الحياة قيادة واعية وعلمية قادرة على التعامل مع المجتمع الدولي الرسمي والشعبي وإقناعه بعدالة القضية الفلسطينية وكسب تأييده وتضامنه مع حقنا في الحرية والاستقلال والسلام العادل .

قيادة حازمة وقادرة على تحقيق قبول دولي واسع للحقوق الفلسطينية دون التفريط بالثوابت والمصالح الوطنية ، وعلى بناء سلام عادل يلبي حقوق الشعب الفلسطيني ويخرجه من نفق الاتفاقات الجزئية والانتقالية .

قيادة تمنح الأمل للشعب الفلسطيني والثقة باقتراب تحقيق وعده مع الحرية والاستقلال .

ومع حلول لحظة الانتخابات الرئاسية بسبب وفاة الرئيس القائد ياسر عرفات ، ومع إصرارنا على ضرورة ربط الانتخابات الرئاسية بالتشريعية والبلدية والمحلية والإعلان عن انعقادها في أسرع وقت، وفي موعد لا يتجاوز آذار من العام المقبل ، وبعد أن استكملت لجنة الانتخابات المركزية استعداداتها .

فإنني أعلن اليوم في التاسع والعشرين من تشرين الثاني يوم التضامن العالمي في كافة أرجاء المعمورة مع الشعب الفلسطيني ونضاله العادل من أجل الحرية والاستقلال ، وفي ذكرى صدور الجمعية العمومية للأمم المتحدة والذي أعطى الشرعية الدولية لقيام دولة فلسطينية مستقلة قبل 57 عاماً .

ومن هنا حيث رأيت النور لأول مرة في حياتي من مدينة القدس ، أولى القبلتين وثالث الحرمين الشريفين ، ومهد المسيح ، مدينة الحضارة الإنسانية والتراث البشري والتاريخ العريق ومهبط الديانات السماوية منذ إعلان الاستقلال والى الأبد .

أعلن استنادا الى وثيقة الاستقلال الفلسطينية ترشيحي للرئاسة الفلسطينية وخوض الانتخابات الرئاسية التي ستجري في التاسع من كانون الثاني عام 2005 .

داعياً أبناء شعبنا في الوطن والمهجر إلى إسناد ودعم انتخابي للرئاسة الفلسطينية، وآملاً أن يحظى هذا الترشيح بدعم وتأييد المعارضة الوطنية الديمقراطية والإسلامية .  
الفلسطيني .

عن برنامجنا الانتخابي ونهجنا سيرتكز على الأسس التالي :

أولاً : في المجال الوطني :

التمسك بالثوابت الوطنية الفلسطينية التي تشكل أساس برنامج منظمة التحرير الفلسطينية والشرعية الوطنية وتحديداً :

- إنهاء الاحتلال عن كامل الأراضي المحتلة 1967 دون نقصان أو استثناء
- تنفيذ قرار محكمة العدل الدولية في لاهاي وإزالة جدار الفصل العنصري والمستوطنات الإسرائيلية والحواجز وكل نظام الأبارتهويد والواقع غير الشرعي الذي بناه الاحتلال خلال 37 عاماً .
- حرية وعروبة القدس ، عاصمة الشعب الفلسطيني والدولة المستقلة إلى الأبد .
- حماية وتأمين وحقوق اللاجئين الفلسطينيين في العودة حسب قرارات الأمم المتحدة والقوانين الشرعية الدولية
- التمسك بالإفراج عن كافة المعتقلين والأسرى في سجون الاحتلال واعلان ميثاق شرف بعدم الاستعداد فنجاز أي اتفاق دون الإفراج عنهم دون استثناء أو تمييز ، وفي مقدمتهم القادة المناضلون مروان البرغوثي واحمد سعدات وعبدالرحيم ملوح وركاد سالم وجمال الطويل ، وحماية حياة وحقوق المناضلين الفلسطينيين المعرضة للخطر .
- كما إننا نطالب بتوفير صناديق اقتراح تحت إشراف دولي لضمان مشاركة كافة المعتقلين في الانتخابات .
- حماية الوحدة الوطنية ودرء كل الضغوط الخارجية لدفع الفلسطينيين للصراعات والانقسامات الداخلية ، أو قمع الحريات السياسية والتنظيمية الديمقراطية أو حرية التعبير .

## ثانياً : في مجال الإصلاح الجذري الشامل

- مكافحة كل أشكال الفساد المالي والسياسي والمحسوبية وسوء الإدارة
- ترسيخ سيادة القانون واستقلال القضاء
- بناء مؤسسات دولة قوية وعصرية
- توفير الأمن والأمان للمواطنين على أساس احترام القانون
- تكريس الديمقراطية كنهج وحياة وإقرار قانون الانتخابات الجديد وعقد الانتخابات التشريعية والبلدية كافة المؤسسات في موعد لا يتجاوز آذار .
- التنفيذ الكامل والفوري لبرنامج الإصلاح الوطني الذي وضعه المجلس التشريعي

## ثالثاً : في مجال التطوير الاقتصادي والحقوق الاقتصادية والاجتماعية

- الكفاح من اجل إزالة كل الحواجز والحدود وإتاحة حرية الحركة والتنقل لسائر مواطني الأراضي المحتلة .
- مكافحة الفقر والبطالة، وإعادة تنظيم الموارد وتوسيعها لايجاد فرص عمل سريعة للعاطلين عن العمل وإسناد صمود الفئات الفقيرة والمظلومة وخاصة المناطق المتضررة من اجتياحات الاحتلال وجدار الفصل العنصري والاستيطان
- إخراج الاقتصاد الوطني من حالة الركود والتراجع وإتاحة حرية الاستثمار الاقتصادي الصناعي والتجاري والزراعي ، ومنع أي شكل من الاحتكارات وفرض الاتوات أو التدخل المني والسياسي في النشاط الاقتصادي من اجل ارساء تنمية اقتصادية فعالة .
- توفير احتياجات الشباب للتعليم بكرامة والعمل الكريم دون حاجة للواسطة او المحسوبية
- توفير الصحة النوعية والخدمات الصحية لجميع المواطنين، وضمان حقوق ذوي الإعاقة دون استثناء أو تمييز.
- ج- حماية حقوق المرأة والشباب وفتح فرص التطور الاجتماعي والسياسي والمشاركة في صنع القرار لهم.
- خ- التطبيق التدقيق والعدل لقوانين الخدمة المدنية وإنصاف المعلمين وموظفي الدولة وتلبية حقوقهم دون تمييز أو محاباه.

رابعاً: إعادة بناء النسيج الوطني الجامع بين الفلسطينيين والشتات وردم الهوة التي نجمت عن اتفاق أوسلو، وتفعيل مشاركة الفلسطينيين في كل مكان في دعم قضية شعبهم.

**خامسا:** تفعيل وتطوير مؤسسات منظمة التحرير الفلسطينية والدعوة لاستكمال انتخاب أعضاء المجلس الوطني بالانتخابات بين فلسطينيي الشتات، ودعوة الجامعة العربية إلى تسهيل عقد اجتماع المجلس الوطني بمشاركة الداخل والخارج لانتخاب وتجديد وتفعيل هيئات منظمة التحرير.

**سادسا:** استنهاض حركة التضامن الدولي مع الشعب الفلسطيني ونضاله العادل من أجل الحرية والاستقلال.

إننا لا نخوض هذه الانتخابات باسم فصيل معين أو ضد طرف معين، بل باسم القاعدة العريضة لشعبنا الفلسطيني وأغليته الصامتة.

إن برنامجنا مفتوح لمساهمة وإغناء كافة القوى الوطنية والديمقراطية والإسلامية وكافة المستقلين دون تحفظ أو استثناء.

إننا نخوض هذه الانتخابات من أجل أن لا تهدر تضحيات الشعب الفلسطيني التي قدمها عندما فجر الثورة وصنع صموده الأسطوري، وقدم التضحيات الغالية في انتفاضته الأولى والثانية، وكي لا تتكرر التجارب الأليمة لعشر سنوات من مفاوضات فاشلة وترهل داخلي.

إننا نخوضها من منطلق الإخلاص لأهداف انتفاضة الأقصى والاستقلال ومن أجل تحقيقها، ولحماية حق الشعب الفلسطيني في المقاومة والنضال حتى إنهاء الاحتلال.

إننا نخوضها من أجل إحداث التغيير الحقيقي والإيجابي للأفضل واستنهاض طاقات وحيوية الشعب الفلسطيني.

إن هذه لحظة إثبات إن خيارنا الفلسطيني رهن بإرادتنا وليس إرادة الآخرين وبالتأكيد ليس رهن إرادة إسرائيل أو أي أطراف خارجية، ووجودي اليوم في القدس رغم أنف الاحتلال بدون تصريح أو إذن إسرائيلي هو نموذج لذلك، وتعبير عن ضرورة إقران القول بالفعل.

إنني أتوجه إلى أبناء شعبنا في المدن والقرى والمخيمات في الضفة والقطاع والقدس ومخيمات اللجوء الفلسطيني داعياً إياهم إلى الانضمام لمسيرتنا من أجل الحرية والاستقلال والعودة والديمقراطية ودولة المؤسسات لنبنى وطناً يعيش فيه الفلسطينيون بعدل وأمان وكرامة، لنحقق معاً حلم كل فلسطيني في وطن حر مستقل وحياة شريفة كريمة.

وتجنباً لأي تضارب في المصالح، فقد تخلّيت عن رئاستي للإغاثة الطبية والتي انتخب الدكتور محمد عودة نائب الرئيس، كرئيس لها. كما أخذت إجازة من عملي كمدير لمعهد الإعلام والسياسات الصحية والتنمية، وآمل أن يقوم كافة المرشحين باتخاذ كل الخطوات لتجنب تضارب المصالح في الحملة الانتخابية.

إن هذه لحظة تاريخية في حياة الشعب الفلسطيني والمنطقة والعالم العربي بأسره، كما أن نجاح الفلسطينيين في إنجاز انتخابات ديمقراطية نزيهة وبتعددية سياسية ومنافسة حقيقية تلغي النمطية القائمة على الفوز بأغلبية الساحقة أو نمطية النظام الشمولي، ومن شأنها أن تحقق أمرين: تبديد الوهم بأن إسرائيل هي الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط.

- إثبات أن المعارضة تستطيع الفوز بالانتخابات والحكم بالأسلوب السلمي.
- إنني أدعو أبناء وبنات شعبنا إلى التطوع معنا في هذه الحملة الانتخابية، فاعتمادنا سيكون على جهد آلاف المتطوعين في أرجاء الوطن من رفح إلى جنين. كما أدعو المقتدرين منهم إلى التبرع بما يستطيعون لدعم الحملة الانتخابية.

ولا يفوتنا أن نؤكد أن نزاهة الانتخابات تعتمد:

- عدم خرق القانون.
- عدم تحيز الإعلام.
- الرقابة المحلية والدولية.
- الفصل بين السلطة ومواردها وإمكانياتها وأي مرشح للرئاسة.

إن المسؤولية ثقيلة والهم كبير والمعاناة هائلة، لكننا بثقتنا جميعاً، وبوحدتنا وعزمنا وتصميمنا سنخرج شعبنا من نفق الاحتلال والحوازر والفقر والبطالة والمعاناة إلى رحاب الحرية والاستقلال والتطور الاقتصادي.

إن هذه لحظة إثبات استحقاقنا كشعب فلسطيني لدولتنا والانضمام لعائلة الدول والشعوب الحرة المستقلة.

فليكن أملنا كبيراً وثقتنا بأنفسنا عظيمة وليوفقنا الله في أداء المهمات الصعبة التي تقف أمامنا.

## ملحق 13: البرنامج الانتخابي للمرشح بسام الصالحي

إن القضية الأبرز الآن، هي تحقيق برنامج للإنقاذ الوطني، يجدد ثقة الجماهير بقيادتها، بعد أن تزعزعت بسبب الممارسات الخاطئة العديدة، ويعيد بناء الوحدة الوطنية على أسس ديمقراطية، بما يمكننا من الصمود السياسي، والتصدي للعدوان الواسع وإنهاء الاحتلال وتحقيق حقوق شعبنا المشروعة في التحرر وإقامة الدولة الفلسطينية المستقلة ذات السيادة على كامل الأراضي المحتلة عام 1967، وعاصمتها القدس وضمان حق العودة للاجئين الفلسطينيين وفقاً للقرار 194.

إن خطتنا للتغيير تقوم على:

**أولاً:** ضمان التغيير في السياسة الاقتصادية والاجتماعية: تغير أولويات السياسة الاقتصادية والاجتماعية للسلطة الفلسطينية، بما يراعي مصالح المجتمع الفلسطيني والفئات الشعبية، ويضع هذه المصالح في مقدمة أولويات برامج السلطة، وموازنتها.

**ثانياً:** ضمان التغيير في النظام السياسي الفلسطيني والسلطة الوطنية: إن تطوير النظام السياسي الفلسطيني بما في ذلك النظام الرسمي، لن يتم إلا بتضافر جهود القوى الاجتماعية والسياسية والديمقراطية ومنظمات المجتمع المدني وقطاعات المجتمع الحيوية في الريف والمدن المخيمات.

**ثالثاً:** ضمان وحدة الشعب الفلسطيني في الداخل والخارج ووحدة م.ت.ف: تفعيل مؤسسات منظمة التحرير الفلسطينية بحيث تضم كافة الفصائل والمنظمات والأحزاب الفلسطينية على مختلف انتماءاتها الفكرية والسياسية، والتأكيد على وحدانية الشعب الفلسطيني في كافة أماكن تواجده تحت مظلة المنظمة.

**رابعاً:** الانتفاضة الشعبية والحق في المقاومة: عن الحزب يؤكد على ضرورة استمرار الانتفاضة بوجهها الشعبي، وعلى حق شعبنا في مقاومة الاحتلال بكافة الوسائل المشروعة، وخاصة الوسائل الشعبية التي تجمع عليها، وتشارك بها كافة فئات الشعب.

**خامساً:** التحرك السياسي والرؤية السياسية: عن الحزب يناضل بكافة المستويات السياسية لإقامة الدولة الفلسطينية المستقلة ويطالب المجتمع الدولي، ومنظماته الرسمية، وخاصة منظمات الأمم المتحدة، لوضعها أمام مسؤولياتها القانونية والأخلاقية تجاه قضية شعبنا العادلة.



سادساً: قضية المجتمع والتنمية: يسعى الحزب إلى وقف معاناة المجتمع الفلسطيني من الظواهر السلبية مثل الفساد الإداري والاقتصادي، وفوضى الاعتداءات على حقوق وممتلكات وحرمان المواطنين

## ملحق (14): البرنامج الانتخابي للمرشح تيسير خالد

أيتها المواطنين، أيها المواطنين:

الرئاسة هي وسيلة لإحداث التغيير. فأنا مثلكم يملكني طموحكم الجارف نحو التغيير، ويحفزني على خوض غمار هذه المعركة بعد أن ناضلنا معاً على مدى السنوات الماضية لفرض خيار الانتخابات مدخلاً حقيقياً للإصلاح والتغيير ومحاربة الفساد. وإذا كنا اليوم نواجه هذا الاستحقاق أثر الغياب الأليم للشهيد الكبير الرئيس الراحل ياسر عرفات، فإن وفاءنا للحلم الذي من أجله استشهد يدفعنا إلى مواصلة هذه المعركة دفاعاً عن فلسطين وحقها في الحرية والحياة، ودفاعاً عن حقوق شعبها وأغلبية بناته وأبنائه الذين يتوقون إلى الخبز والأمان والعيش الكريم. هذه الأغلبية ليست صامتة، بل هي تصرخ بالشكوى من الجوع والفساد. وسوف أكون يدها وصوتها المرفوع ضد القهر والفقير .

### استئصال الفساد ومحاسبة المفسدين

سوف أعمل معكم على تطهير مؤسسات السلطة من الفساد والمفسدين. ان هذا هو محور عملية التغيير. سوف يتم فتح ملفات الفساد التي طويت، ونشر وقائعها على الملأ ومحاسبة المسؤولين عنها أمام القضاء واستعادة ما نهبوه من أموال الشعب. وسوف تجري تصفية الاحتمارات التي تملكها السلطة أو أقطابها من القبط السمان، ووضع حد للأتاوات والخواوات وخلق مناخ مؤات لتشجيع الاستثمار للنهوض بالانتاج الوطني وخلق فرص العمل. ولن يكون ثمة مكان لمظاهر التفرّد واستغلال النفوذ والمحاباة والمحسوبية، بل سوف يضمن تكافؤ الفرص لجميع المواطنين والمواطنين المؤهلين لتولي الوظائف العامة.

### الخبز والعمل والعلاج للكادحين

الأولوية سوف تعطى للتخفيف من وطأة الفقر والبطالة التي تتن منها الأغلبية الساحقة، ولضمان توزيع العبء بعدالة بين مختلف طبقات الشعب بحيث لا تتضور الأغلبية جوعاً بينما تنعم قلة مترفة بالامتيازات وتزداد جشعاً لنهب المزيد. سوف يعاد النظر في الموازنة العامة لوقف الهدر والتبذير وتقليص امتيازات كبار المسؤولين، وإعادة ترتيب الأولويات بما يضمن :

- إنشاء صندوق وطني للطوارئ والغوث والتكافل الاجتماعي تتجمع فيه كافة الموارد المتاحة من الادخار الداخلي والعون الخارجي، ويخضع لإدارة نزيهة وكفوءة يشارك فيها ممثلو النقابات العمالية والمهنية ومؤسسات المجتمع المدني، لضمان التوزيع العادل للموارد بعيداً عن المحاباة والفوضى والمحسوبية واللامساواة، بهدف تأمين الغوث العاجل الذي يكفل الحد الأدنى من العيش الكريم للأشد فقراً من جهة، وتوجيه برامج التشغيل للعاطلين عن العمل من جهة أخرى باتجاهات مدروسة تؤسس لإعادة بناء الاقتصاد الوطني على أسس إنتاجية.
- \*إنشاء المحاكم الخاصة والأجهزة الضرورية لتطبيق قانون العمل وقانون التأمينات الاجتماعية بما يشمل التأمين ضد البطالة والشيخوخة، و سن وتطبيق القوانين التي تحمي حرية العمل النقابي دفاعاً عن مصالح العمال.
- تطبيق قانون الخدمة المدنية وتوحيد أنظمة التقاعد بما يحفظ مصالح صغار الموظفين وبخاصة المعلمون.
- تأمين الدعم للمناطق المنكوبة بالاستيطان والجدار والعدوان العسكري الإسرائيلي، وللفئات الأكثر تضرراً وبخاصة ذوي الشهداء والأسرى والمعاقين وأصحاب المنازل المدمرة والأراضي المصادرة.
- توفير الخدمات الصحية لجميع المواطنين من خلال نظام كفؤ للتأمين الصحي الشامل.
- تأمين الدعم للمزارعين لتشجيع النهوض بالقطاع الزراعي وبخاصة في المناطق التي تتعرض للنهب الاستيطاني ولمخاطر جدار الفصل العنصري.
- تمكين سلطات الحكم المحلي المنتخبة من توفير الخدمات الأساسية للمواطنين، والتعاون مع وكالة الغوث لتحسين مستوى الخدمات في المخيمات بما في ذلك الاستجابة للمطالب المشروعة للعاملين.

## المساواة للمرأة وغد مشرق للشباب

المرأة حارسة نارنا الدائمة سوف تلقى كل الدعم في كفاحها ضد القهر والظلم والتهميش، ومن أجل الحرية والمساواة وتكافؤ الفرص في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

والشباب هم المستقبل وقوة التغيير. ولا بد من رعاية حقوقهم من خلال تحسين مستوى التعليم، وتطوير المناهج على أسس علمية وبتوجه وطني ديمقراطي ملتزم ورفض أية املاءات خارجية تهدف لتثويته مناهج التعليم، وخفض اكاليف التعليم العالي، وتأمين الوظائف وفرص العمل للخريجين الجدد وسائر الشباب، وقبل ذلك كله: تجديد ودمقرطة النظام السياسي الفلسطيني كي يجد الشباب فيه مكانتهم ودورهم المؤثر في صنع القرار.

## سيادة القانون وحماية أمن المواطنين

معكم وبقوتكم سوف نعمل على فرض سيادة القانون، وتعزيز سلطة القضاء وضمان استقلالها وتطوير قدراتها لفرض احترام القانون على الجميع، وتعجيل إصدار قانون لإعادة هيكلة الأجهزة الأمنية كي تؤدي وظيفتها في حماية أمن المواطنين بعيداً عن التجاوزات والصراعات المدمرة بين مراكز النفوذ وما تشيعه من فوضى وفتان وعدم استقرار .

## التجديد الديمقراطي عبر انتخابات عامة حرة ونزيهة

معركة انتخابات الرئاسة هي محطة على طريق التغيير. ولا بد من استكمالها بعملية شاملة للتجديد الديمقراطي لمؤسسات السلطة والمجتمع عبر انتخابات حرة ونزيهة. ان الخروج من أزمة النظام السياسي الفلسطيني والتأسيس لنظام برلماني ديمقراطي تعددي حقاً يتطلب:

\*انجاز تعديل قانون الانتخابات العامة لاعتماد نظام انتخابي ديمقراطي وعصري يعالج الخلل الذي أدى إلى شلل المجلس التشريعي الحالي، نظام انتخابي يستند إلى مرجعية إعلان الاستقلال والقانون الأساسي، ويضمن تمثيلاً عادلاً لجميع قوى المجتمع الحية عبر النظام المختلط الذي يجمع على أساس المناصفة بين الدوائر وبين التمثيل النسبي، والتدخل الايجابي لصالح المرأة لضمان حقها في التمثيل بما لا يقل عن 20% من مقاعد المجلس، وخفض سن الترشيح لتعزيز تمثيل الشباب.

إصدار مرسوم رئاسي بالدعوة إلى انتخابات تشريعية على أساس القانون المعدل في موعد لا يتجاوز نهاية آذار القادم.

• استكمال انتخابات مجالس الحكم المحلي وإنجازها خلال مدى زمني لا يتجاوز ستة شهور.

• ان الانتخاب الديمقراطي لمؤسسات السلطة الفلسطينية هو خطوة أولى نحو إعادة بناء مؤسسات منظمة التحرير الفلسطينية على أسس ديمقراطية باستكمال تشكيل المجلس الوطني على قاعدة الانتخاب لممثلي شعبنا الصامد في الشتات بما يوطد الوحدة الوطنية ويعزز المكانة التمثيلية لمنظمة التحرير بمشاركة كافة ألوان الطيف السياسي الفلسطيني. هذا ينبع من قناعة راسخة بأن وظيفة السلطة الفلسطينية هي تعزيز صمود المجتمع لتحمل أعباء المعركة ضد العدوان والاحتلال، بينما تتولى منظمة التحرير - بتكوينها الائتلافي الشامل - مهمة قيادة الكفاح الوطني والمعركة السياسية بصفتها الممثل الشرعي والوحيد لشعبنا الفلسطيني الموحد داخل الوطن وخارجه.

أخواتي المواطنات، إخوتي المواطنين الكرام

هذه استحقاقات طال انتظارها وكان لا بد منها لترتيب بيتنا الفلسطيني وتعزيز صمود مجتمعنا وشعبنا وتخفيف عبء المعاناة والتضحيات الأسطورية التي بذلها في المعركة المحتدمة ضد العدوان والاحتلال. ولكي لا تذهب هذه التضحيات الهائلة عبثاً، ولكي تثمر إنجازات ملموسة لصالح الشعب والقضية الوطنية، فلقد آن الأوان لإنهاء الازدواجية في الخطاب السياسي الفلسطيني والتزام خط سياسي واضح: حازم في تشبته بالثوابت الوطنية وواقعي في تعامله مع الحقائق الإقليمية والدولية بعيداً عن التطرف وعن التفريط في آن.

لقد كانت الانتفاضة، وما تزال، الخيار الذي أجمع عليه شعبنا طريفاً نحو الحرية والاستقلال، بعد أن استعصت مسيرة مفاوضات أوسلو وانتهت إلى الطريق المسدود. والمقاومة هي رافد رئيسي من روافد الانتفاضة الشعبية وليست بديلاً عنها. وهي حق مشروع لشعبنا طالما توجهت ضد استيطان لا شرعي واحتلال بغيض. ولكن شعبنا لا يقاتل حياً بالقتال، بل هو ينشد سلاماً حقيقياً يضمن له حقه في الاستقلال والعودة. ولذلك نحن نتمسك بالنهج الواقعي الذي يجمع بين خيار الانتفاضة والمقاومة، وبين الاستعداد لمفاوضات متكافئة تقوم على أساس قرارات الشرعية

الدولية وتجري تحت اشراف دولي جماعي بهدف الوصول إلى حل يضمن الانسحاب الإسرائيلي الكامل إلى حدود الرابع من حزيران 67 وإخلاء المستوطنات وقيام دولة فلسطين المستقلة كاملة السيادة بعاصمتها القدس، وحل قضية اللاجئين على أساس القرار 194 الذي يضمن حقهم في العودة إلى الديار التي شردوا منها منذ عام 1948. فلن يكون ثمة حل بدون صون حقوق اللاجئين، ولن يكون ثمة سلام بدون القدس التي هي درة الوطن وجذوة الوجدان الفلسطيني والعربي والإسلامي والمسيحي والتي ينبغي التصدي لكل مخططات تهويدها ودعم صمود مواطنيها في مواجهة سياسات التطهير العرقي دفاعاً عن المقدسات المسيحية والإسلامية وبخاصة المسجد الأقصى المبارك.

نحن اليوم نواجه مخاطر خطة فك الارتباط أحادي الجانب التي تتبناها حكومة شارون والتي تهدف إلى تحويل قطاع غزة إلى سجن كبير وتعجيل بناء جدار الفصل العنصري وتعزيز الوجود الاستيطاني في الضفة الفلسطينية بهدف فرض مشروع شارون المسمى بالتسويات الانتقالية طويلة الأمد التي تعني حشر الشعب الفلسطيني في معازل - محميات مطوقة بالجدار والمستوطنات من كل جانب تعلق عليها يافطة "الدولة ذات الحدود المؤقتة".

في مواجهة مخاطر هذه الخطة المشؤومة نحن في أمس الحاجة إلى مغادرة الارتباك والميوعة والأوهام، والتأكيد للعالم أن هذه الخطة لا يمكن أن تكون مدخلاً لعملية سلام جادة تتمشى مع متطلبات الشرعية الدولية، واعتماد استراتيجية هجومية تنطلق من الدعم الدولي الشامل للقرار التاريخي الصادر عن محكمة لاهاي لتصعيد الضغط على إسرائيل والبدء بفرض عقوبات دولية عليها لحملها على الانصياع لمتطلبات السلام. فالمدخل الوحيد للسلام هو إزالة جدار الفصل العنصري، وتطبيق إسرائيل ما يترتب عليها من استحقاقات بوقف الاستيطان، وإزالة البؤر الاستيطانية وإطلاق سراح الأسرى والمعتقلين وإزالة الحواجز وإنهاء الحصار والإغلاق، ووقف كل أشكال العنف ضد الشعب الفلسطيني كالاجتياحات والتوغلات والاعتقالات والمداهمات والاعتقالات وهدم المنازل وتجريف المزروعات، ورفع الحظر على نشاط المؤسسات الفلسطينية في القدس، وخروج قوات الاحتلال من المدن والقرى والمخيمات على طريق انسحابها الكامل من جميع الأراضي المحتلة بعدوان حزيران 67.

## أخواتي المواطنات، أخوتي المواطنين

هذا هو برنامجي أتوجه به إليكم، لا رزمة وعود اكسب بها ودكم، بل خطة كفاح أخوض بها معكم يداً بيد غمار هذه المعركة الفاصلة في مسيرة نضال متواصل من أجل التغيير، ومن أجل صون الثوابت الوطنية وانتزاع الحرية والاستقلال والعودة. إنني أتوجه بالتحية، بكل الفخر والاعتزاز، إلى أخوتي الأسرى خلف قضبان سجون الاحتلال وفي مقدمتهم القادة المناضلون عبد الرحيم ملوح، ومروان البرغوثي، وراكاد سالم، وجمال الطويل، وإبراهيم أبو حجلة، وأقول لهم ان الدفاع عن حقوقهم والعمل من أجل الافراج عنهم سيبقى دوماً على رأس أولويات جدول أعمالنا الوطني. وأتوجه بالتحية إلى الأخوة المناضلين المحتجزين في سجن أريحا وفي مقدمتهم القائد المناضل أحمد سعدي والأخ القائد فؤاد الشوبكي ورفاقهم المناضلين، وأؤكد ضرورة إزالة كافة العقبات التي تعيق إطلاق سراحهم فوراً عملاً بقرار محكمة العدل العليا الفلسطينية واحتراماً لكلمة القضاء وسلطته. وأتوجه أيضاً بالتحية إلى كل بنات وأبناء هذا الشعب الصابر الصامد الذي سطر أروع البطولات وصنع أعظم ملاحم التاريخ بصموده وتضحياته وصبره على المعاناة، في جميع أرجاء الوطن، وفي القلب دوماً القدس المباركة، وصولاً إلى مخيمات اللجوء وتجمعات الشتات التي قامت على أكتافها وبيطولاتها ثورة شعبنا المعاصرة وتأسست يقظته الوطنية المتجددة وكيانه الوطني المنبعث كالعنقاء من رماد البؤس والتشريد والتبديد.

واقف أخيراً بخشوع أمام أرواح الشهداء الذين صدقوا ما عاهدوا الله عليه وما بدلوا تبديلاً، في مقدمتهم الشهيد الكبير الرئيس أبو عمار وأخوته في جنان الخلد: أبو جهاد وأبو إياد وأبو السعيد، وماجد أبو شرار وسعد صايل والشيخ الجليل أحمد ياسين وعبد العزيز الرنتيسي وفتحي الشفاقي وبشير البرغوثي وعمر القاسم وعبد الكريم حمد وخالد نزال وعبد الرحيم أحمد .

لهم جميعاً الخلود. والشفاء العاجل للجرحى، ولشعبنا النصر الأكيد.

## فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
151	.....الاستبانة.....	1
163	.....رسالة المحكمين.....	2
164	.....قائمة بأسماء المحكمين.....	3
165	.....توزيع عينة الدراسة.....	4
166	.....مواد القانون الأساسي حول وفاة الرئيس.....	5
167	.....مرسوم الدعوة للانتخابات.....	6
168	.....السيرة الذاتية لمحمود عباس (أبو مازن).....	7
170	.....السيرة الذاتية لمصطفى البرغوثي.....	8
171	.....السيرة الذاتية لبسام الصالحي.....	9
172	.....السيرة الذاتية لتيسير خالد.....	10
173	.....البرنامج الانتخابي لمحمود عباس أبو مازن.....	11
181	.....البرنامج الانتخابي لمصطفى البرغوثي.....	12
188	.....البرنامج الانتخابي لبسام الصالحي.....	13
190	.....البرنامج الانتخابي لتيسير خالد.....	14



## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
61	توزيع عينة الدراسة حسب العمر.....	1.3
62	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	2.3
62	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.....	3.3
63	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة في العمل السياسي.....	4.3
63	توزيع عينة الدراسة حسب الانتماء السياسي.....	5.3
64	توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية.....	6.3-أ
65	توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية.....	6.3-ب
66	معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Alpha Chronbach) لمحاور الدراسة.....	7.3
61	توزيع عينة الدراسة حسب العمر.....	1.3
70	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى تحليل السوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	1.4-أ
71	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى تحليل السوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	1.4-ب
73	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة مستوى اهتمام المرشحين بتجزئة السوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	2.4
74	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة مستوى اهتمام المرشحين بنظم المعلومات التسويقية السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	3.4
75	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بأهداف التسويق السياسي التي وضعها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	4.4-أ
76	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بأهداف التسويق السياسي التي وضعها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	4.4-ب

78	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بجوانب التركيز على المرشح السياسي للرئاسة في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية لعام 2005 .....	5.4
80	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بجوانب التركيز على جوانب التكاليف والعائد في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية لعام 2005 .....	أ-6.4
81	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بجوانب التركيز على جوانب التكاليف والعائد في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية لعام 2005 .....	أ-6.4
83	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام الإعلانات السياسية في الترويج السياسي للمرشح السياسي في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	7.4
84	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام الاتصالات الشخصية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة 2005 .....	8.4
85	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام العلاقات العامة في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية 2005 .....	9.4
86	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى تنشيط عملية الاقتراع في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	10.4
87	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام الدعاية السياسية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	أ-11.4
88	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام الدعاية السياسية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	ب-11.4
89	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى استخدام التسويق السياسي المباشر في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	12.4

90	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى الانتشار الجغرافي (للمرشحين) في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 ..	أ-13.4
91	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى الانتشار الجغرافي (للمرشحين) في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 ..	ب-13.4
92	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى أداء الحملة الانتخابية للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 ....	أ-14.4
93	نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمستوى أداء الحملة الانتخابية للمرشحين في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 ....	ب-14.4
95	نتائج فحص العلاقة بين استخدام منهج تحليل السوق السياسية ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	15.4
96	نتائج فحص العلاقة بين استخدام منهج تحليل السوق السياسية ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	16.4
97	نتائج فحص العلاقة بين استخدام منهج نظم معلومات التسويق السياسي ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	17.4
98	نتائج فحص العلاقة بين تحديد أهداف التسويق السياسي ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	18.4
98	نتائج فحص العلاقة بين التركيز على المرشح السياسي للرئاسة ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	19.4
99	نتائج فحص العلاقة بين تحديد القيمة المتبادلة (التكاليف والعائد) ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 ....	20.4
100	نتائج فحص العلاقة بين تحديد القيمة المتبادلة (التكاليف والعائد) ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 .....	21.4
101	نتائج فحص العلاقة بين تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح من جهة ومستوى أداء الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية عام 2005 من جهة أخرى.....	22.4
102	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية .....	23.4
103	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو	24.4

	تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	
104	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير الجنس.....	25.4
105	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحليل السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي.....	26.4
106	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.....	27.4
107	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	28.4
108	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير الجنس.....	29.4
109	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تجزئة السوق السياسية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي.....	30.4
110	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.....	31.4
110	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	32.4
111	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو استخدام نظم معلومات التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير الجنس.....	33.4
112	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو	34.4

	استخدام نظم معلومات التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات العمل في المجال السياسي..	
113	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.....	35.4
114	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	36.4
115	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير الجنس.....	37.4
116	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد أهداف التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.....	38.4
117	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.....	39.4
118	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	40.4
118	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير الجنس.....	41.4
119	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو التركيز على المرشح السياسي لانتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.....	42.4
120	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة -التكاليف والعائد- في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.....	43.4
121	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو	44.4

	تحديد القيمة المتبادلة - التكاليف والعائد - في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	
122	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة - التكاليف والعائد - في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	45.4
123	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية نحو تحديد القيمة المتبادلة - التكاليف والعائد - في انتخابات الرئاسة الفلسطينية 2005 وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي..	46.4
124	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.....	47.4
125	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	48.4
126	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	49.4
127	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو استخدام الترويج السياسي للمرشح وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.....	50.4
128	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.....	51.4
129	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	52.4
129	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وفقا لمتغير الجنس.....	53.4
130	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية	54.4

	للرئاسة 2005 نحو تحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.....	
132	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.....	55.4
132	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية وفقا لمتغير التبعية السياسية.....	56.4
133	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية وفقا لمتغير الجنس	57.4
133	نتائج فحص الفروق في اتجاهات مسؤولي الحملات الانتخابية للرئاسة 2005 نحو مستوى أداء الحملة الانتخابية وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العمل السياسي.....	58.4

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	.....	إقرار
ب	.....	الشكر والعرفان
ج	.....	التعريفات
هـ	.....	الملخص بالعربية
ز	.....	الملخص بالإنجليزية
1	.....	الفصل الأول: خلفية الدراسة
1	.....	1.1 المقدمة
3	.....	2.1 مشكلة الدراسة
3	.....	3.1 أسئلة الدراسة
5	.....	4.1 أهمية الدراسة
5	.....	5.1 أهداف الدراسة
6	.....	6.1 فرضيات الدراسة
13	.....	7.1 صعوبات الدراسة
13	.....	8.1 حدود الدراسة
14	.....	1.8.1 الحدود المكانية
14	.....	2.8.1 الحدود الزمنية
14	.....	3.8.1 الحدود الموضوعية
15	.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
15	.....	1.2 المقدمة
17	.....	2.2 مدخل التسويق السياسي



19	..... مفهوم التسويق السياسي	3.2
20	..... المزيج التسويقي السياسي	4.2
20	..... المنتج السياسي	1.4.2
21	..... عوامل نجاح المنتج السياسي	2.4.2
24	..... مراحل تقديم المرشح السياسي إلى السوق السياسية	3.4.2
26	..... دورة حياة المنتج السياسي	4.4.2
28	..... التسعير السياسي	2.4.2
29	..... التوصيل (التوزيع/ المكان) السياسي	3.4.2
32	..... استراتيجيات التوصيل (التوزيع/ المكان)	1.3.4.2
32	..... إستراتيجية المظهر الخارجي	1.1.3.4.2
33	..... إستراتيجية العامل المتطوع	2.1.3.4.2
34	..... الترويج السياسي	4.4.2
36	..... الأدوات والأساليب الرئيسة للترويج السياسي	1.4.4.2
36	..... الإعلان السياسي	1.1.4.4.2
39	..... الدعاية السياسية	2.1.4.4.2
41	..... العلاقات العامة	3.1.4.4.2
42	..... أسلوب المقارنة	4.1.4.4.2
43	..... حفلات المشاهير	5.1.4.4.2
44	..... حملات توزيع البريد المباشر	6.1.4.4.2
44	..... الحملات الانتخابية المسبقة	7.1.4.4.2
45	..... الاستبيانات الموجهة	8.1.4.4.2
45	..... المنشورات السياسية	9.1.4.4.2
46	..... الاتصال الشخصي	10.1.4.4.2
46	..... الوسائل المستخدمة في الترويج السياسي	2.4.4.2
49	..... استراتيجيات الترويج السياسي	3.4.4.2
50	..... إستراتيجية سوء التوجه	1.3.4.4.2
52	..... العلاقة بين التسويق السياسي والتمويل السياسي	5.4.2
54	..... دراسات سابقة	5.2
54	..... دراسة الجمال و عياد (2005)	1.2.5
55	..... دراسة كساب والكيالي و المشايخ (2005)	2.2.5

57 .....دراسة (أبو دية الانتخابات الرئاسية (2007)..... 3.2.5

## 58 .....الفصل الثالث: المنهجية ومجتمع وعينة الدراسة.....

58 .....المنهج العلمي المستخدم..... 1.3

58 .....أداة الدراسة..... 2.3

60 .....مجتمع الدراسة..... 3.3

60 .....عينة الدراسة..... 4.3

61 .....وصف عينة الدراسة..... 1.4.3

61 .....وصف عينة الدراسة حسب العمر..... 1.1.4.3

61 .....وصف عينة الدراسة حسب الجنس..... 2.1.4.3

62 .....وصف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية..... 3.1.4.3

63 .....وصف عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل السياسي..... 4.1.4.3

63 .....وصف عينة الدراسة حسب الانتماء السياسي..... 5.1.4.3

64 .....وصف عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية..... 6.1.4.3

65 .....صدق أداة الدراسة..... 5.3

66 .....اختبار ثبات أداة الدراسة..... 6.3

66 .....الأدوات الإحصائية المعالجة..... 7.3

## 68 .....الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها.....

68 .....المقدمة 1.4

68 .....إجابة أسئلة الدراسة وتحليلها..... 2.4

69 .....إجابة السؤال الأول وتحليله..... 1.2.4

72 .....إجابة السؤال الثاني وتحليله..... 2.2.4

73 .....إجابة السؤال الثالث وتحليله..... 3.2.4

74 .....إجابة السؤال الرابع وتحليله..... 4.2.4

76 .....إجابة السؤال الخامس وتحليله..... 5.2.4

79 .....إجابة السؤال السادس وتحليله..... 6.2.4

82	.....إجابة السؤال السابع وتحليله.....	7.2.4
83	.....إجابة السؤال الثامن وتحليله.....	8.2.4
84	.....إجابة السؤال التاسع وتحليله.....	9.2.4
85	.....إجابة السؤال العاشر وتحليله.....	10.2.4
87	.....إجابة السؤال الحادي عشر وتحليله.....	11.2.4
88	.....إجابة السؤال الثاني عشر وتحليله.....	12.2.4
90	.....إجابة السؤال الثالث عشر وتحليله.....	13.2.4
91	.....إجابة السؤال الرابع عشر وتحليله.....	14.2.4
94	.....فحص الفرضيات.....	3.4
94	.....فحص الفرضية الرئيسية الأولى.....	.1.3.4
94	.....فحص الفرضية الفرعية الأولى.....	.1.1.3.4
95	.....فحص الفرضية الفرعية الثانية.....	.2.1.3.4
96	.....فحص الفرضية الفرعية الثالثة.....	.3.1.3.4
97	.....فحص الفرضية الفرعية الرابعة.....	.4.1.3.4
97	.....فحص الفرضية الفرعية الخامسة.....	.5.1.3.4
99	.....فحص الفرضية الفرعية السادسة.....	.6.1.3.4
100	.....فحص الفرضية الفرعية السابعة.....	.7.1.3.4
101	.....فحص الفرضية الفرعية الثامنة.....	.8.1.3.4
101	.....فحص الفرضية الرئيسية الثانية.....	.2.3.4
102	.....فحص الفرضية الفرعية الأولى.....	.1.2.3.4
103	.....فحص الفرضية الفرعية الثانية.....	.2.2.3.4
103	.....فحص الفرضية الفرعية الثالثة.....	3.2.3.4
104	.....فحص الفرضية الفرعية الرابعة.....	.4.2.3.4
105	.....فحص الفرضية الرئيسية الثالثة.....	.3.3.4
105	.....فحص الفرضية الفرعية الأولى.....	.1.3.3.4
106	.....فحص الفرضية الفرعية الثانية.....	.2.3.3.4
107	.....فحص الفرضية الفرعية الثالثة.....	.3.3.3.4
107	.....فحص الفرضية الفرعية الرابعة.....	.4.3.3.4
109	.....فحص الفرضية الرئيسية الرابعة.....	.4.3.4
109	.....فحص الفرضية الفرعية الأولى.....	.1.4.3.4

109	..... فحص الفرضية الفرعية الثانية.	.2.4.3.4
111	..... فحص الفرضية الفرعية الثالثة.	.3.4.3.4
111	..... فحص الفرضية الفرعية الرابعة.	.4.4.3.4
112	..... فحص الفرضية الرئيسية الخامسة.	.5.3.4
113	..... فحص الفرضية الفرعية الأولى.	.1.5.3.4
113	..... فحص الفرضية الفرعية الثانية.	.2.5.3.4
114	..... فحص الفرضية الفرعية الثالثة.	.3.5.3.4
115	..... فحص الفرضية الفرعية الرابعة.	.4.5.3.4
115	..... فحص الفرضية الفرعية السادسة.	.6.3.4
116	..... فحص الفرضية الفرعية الأولى.	.1.6.3.4
117	..... فحص الفرضية الفرعية الثانية.	.2.6.3.4
117	..... فحص الفرضية الفرعية الثالثة.	.3.6.3.4
118	..... فحص الفرضية الفرعية الرابعة.	.4.6.3.4
119	..... فحص الفرضية الرئيسية السابعة.	.7.3.4
120	..... فحص الفرضية الفرعية الأولى.	.1.7.3.4
121	..... فحص الفرضية الفرعية الثانية.	.2.7.3.4
121	..... فحص الفرضية الفرعية الثالثة.	.3.7.3.4
122	..... فحص الفرضية الفرعية الرابعة.	.4.7.3.4
123	..... فحص الفرضية الرئيسية الثامنة.	.8.3.4
124	..... فحص الفرضية الفرعية الأولى.	.1.8.3.4
124	..... فحص الفرضية الفرعية الثانية.	.2.8.3.4
125	..... فحص الفرضية الفرعية الثالثة.	.3.8.3.4
126	..... فحص الفرضية الفرعية الرابعة.	.4.8.3.4
126	..... فحص الفرضية الرئيسية التاسعة.	.9.3.4
127	..... فحص الفرضية الفرعية الأولى.	.1.9.3.4
128	..... فحص الفرضية الفرعية الثانية.	.2.9.3.4
129	..... فحص الفرضية الفرعية الثالثة.	.3.9.3.4
130	..... فحص الفرضية الفرعية الرابعة.	.4.9.3.4
130	..... فحص الفرضية الرئيسية العاشرة.	.10.3.4
131	..... فحص الفرضية الفرعية الأولى.	.1.10.3.4

131	.....	فحص الفرضية الفرعية الثانية	2.10.3.4
132	.....	فحص الفرضية الفرعية الثالثة	3.10.3.4
133	.....	فحص الفرضية الفرعية الرابعة	4.10.3.4
<b>135</b>	.....	<b>الفصل الخامس: النتائج وتوصيات الدراسة</b>	
135	.....	مقدمة	1.5
135	.....	النتائج	2.5
139	.....	التوصيات	3.5
<b>146</b>	.....	<b>المراجع</b>	
<b>196</b>	.....	<b>فهرس الملاحق</b>	
<b>197</b>	.....	<b>فهرس الجداول</b>	
<b>204</b>	.....	<b>فهرس المحتويات</b>	