

# دور أخلاقيات التسويق السياسي في كسب الرأي العام دراسة استطلاعية لآراء عينة من الناخبين في إقليم كردستان/العراق

أ.د. كاوه محمد فرج قرداغي  
قسم ادارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة السليمانية  
مساعد رئيس جامعة كوما

م. ساكار عزيز رشيد  
قسم ادارة الاعمال  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة السليمانية

## كورتته

لهولآته ديموكراتيه كان كه تيايدا باوه پريان به ده ستاوده ست كردنى ده سه لآته له پڭه ى هه لڭاردنڭى پاك و بڭه رد په نا ده به نه بهر به بازار كردنى خويان و كانديدو وتارو به رنامه سياسيه كانيان تاكو زورتيرين خه لك رازى بكه ن كه ده نڭيان پڭى بدات، هه ر بويه ئامانجى تويينه وه كه بوزانينى رول و كارڭه رى ئه خلاقياتى بازارڭارى سياسيه له سه ر به ده ست هينانى راي گشتى.

تويڙينه وه كه گه يشت به و ده رئه نجامانه ى كه ئه خلاقيات نيه له تسويقى سياسى له هه ريمى كردستان، كانديدو پارتته سياسيه كان هه موو پڭاڭه كه به كارده هينن به مه به ستى به ده سته هينانى زورتيرين ده نڭ و گه شتن به ده سه لآت وه هه روه ها په ناده به نه به ريارڭردن به ئه نجامى ده نڭه كان وه ده نڭى كانديدڭك ده به ن بؤ كانديدڭى تر.

تويڙينه وه كه چه ندين راسپارده ى هه يه گرنگترينيان پابه ندبونى كانديدو پارتته سياسيه كانه به ياساو پيوهرو به ها ئه خلاقيه كان له كاتى هه لمه تى هه لڭاردن به مه به ستى گه رانه وه ى متمانه ى ده نڭه رو زيادبونى به شدارى له هه لڭاردن.

كليلى وشه كان: بازارڭارى سياسى، ئه خلاقيات، راي كشتى، ده نڭدان، ده نڭده ر.

## Summary

The democratic countries and nations that believe in the devolution of power through fair elections attempt to show and introduce themselves, their candidates and political programmes in order to persuade people to elect them. For that reason, the principal aim of this study is to discover the role and effectiveness of ethical political marketing on receiving public opinion.

The study has concluded that there is no ethics in the political marketing in Kurdistan Region, and candidates and political parties use all ways to collect the majority of votes and take power. Furthermore, they try to increase the votes by forgery and exchange the votes among candidates.

This research introduces several recommendations and suggestions. The most significant one among these recommendations is that the candidates and political parties should obey and follow the instructions and moral values during election campaign in order to reconstruct voter's confidence and increase the turnout in election.

**Keywords:** Political marketing, Ethics, Public Opinion, Voting, Voters.

## أولاً: نطاق الدراسة

### ١. مشكلة الدراسة:

ان ثقة الناخبين بأحزاب والمرشحين السياسيين في اقليم كردستان /العراق لم تكن في المستوى المطلوب نتيجة للتجارب التي مرت بهم كعدم التزام بقوانين أخلاقية خلال الحملة الانتخابية وزيادة ممارسات التضليل وخداع الناخبين بعرض منتج السياسي الضارة وغير الأمانة وغير ملائم للسوق, وتلاعب بفرز الأصوات وتحايل المرشح على آخر وعدم احترام للحرية الناخبين في اختيار ما يحتاجه من المنتجات السياسية وفق المعايير النوعية المحددة لها، وإساءة المنافسين في السوق الانتخابي من خلال الاعتماد على إشاعات والدعايات الكاذبة والمضللة والتعرض لحرمة الحياة الخاصة للمرشحين المنافسين.

ومن جانب آخر عدم الالتزام بوعود وبرامج الانتخابية بعد فوزهم في الانتخابات، واهتمام بمصالح الخاصة والحزبية واهمال الحقوق المواطنين، وعدم الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية،<sup>٣١ ٣ ٤</sup> وكل هذا أدت الي ضرورة وجود أخلاقيات في التسويق السياسي الذي يلزم القائم بتسويق السياسي الالتزام بالضوابط والالتزامات تجاه الرسالة ، الجمهور، المؤسسة، المهنة التي ينتمى اليها وتكوين علاقة سليمة وصحية مستمرة بين الاحزاب والمرشحين السياسيين وبين الناخبين.

يمكن عرض مشكلة الدراسة من خلال تساؤلها الرئيسي ومتفرعاتها والمتمثلة ب: س / ماهو دور

أخلاقيات التسويق السياسي في كسب الرأي العام؟

ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

---

١ د.سروة عبدالرحمن و م.ساكار عزيز, تقييم أداء برلمان كردستان من ١ / أيلول / 2015 إلى ٢٩ / شباط / 2016, (٢٠١٦), الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية والبحث العلمي, مجلة أكاديمي كردستان, الدورة الثالثة, عدد ٧, ص ٢٣٢.

٢ د.سروة عبدالرحمن و م.ساكار عزيز, تقييم أداء برلمان كردستان من ١ / آذار / 2015 إلى ٣١ / آب / 2015, (٢٠١٦), الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية والبحث العلمي, مجلة أكاديمي كردستان, الدورة الثالثة, عدد 6, ص ٣٤.

٣ د.سروة عبدالرحمن و م.ساكار عزيز, تقييم أداء برلمان كردستان من ١ / أيلول / 2014 إلى ٢٨ / شباط ٢٠١٥, (٢٠١٥), الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية والبحث العلمي, مجلة أكاديمي كردستان, الدورة الثالثة, عدد ٥, ص ١١٠.

٤ د.سروة عبدالرحمن و م.ساكار عزيز, تقييم أداء برلمان كردستان من ٦ / ١١ / ٢٠١٣ إلى ٢٤ / 7 / ٢٠١٤, (٢٠١٥), الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية والبحث العلمي, مجلة أكاديمي كردستان, الدورة الثالثة, عدد ٤, ص ١٢٤.

أ- هل تعتمد الأحزاب والمرشحين السياسيين على القيم والمعايير الأخلاقية خلال حملاتهم الانتخابية؟

ب- هل الأحزاب والمرشحون السياسيون التزموا بوعودهم و برامجهم الانتخابي بعد الانتخابات البرلمانية؟

ت- ماهي النماذج التسويقية المتبعة من قبل الأحزاب السياسية في اقليم كردستان العراق؟

## ٢. أهمية الدراسة:

ما تشهده العملية الانتخابية من العديد من الطرق والوسائل في ترويج الدعاية الانتخابية والبرامج السياسية والأقتصادية أدى ذلك الى اتباع المرشحين الى وسائل واستراتيجيات لتسويق برامجهم والوصول الى عقول وقلوب الناخبين لأستمالة أصواتهم، وهذا أدى الى بروز العديد من المظاهر الغير ايجابية في المجتمع، وهذا ما دفعت الباحثة الى ابراز أهمية الدراسة في مايلي:

أ- ان إتباع الأحزاب السياسية والمرشحين الى إستخدام الأساليب التسويقية والأخلاقية لترويج منتجاتهم السياسية يؤدي الى تقليل المخاوف لدى الناخبين عند إختيار الحزب أو المرشح.

ب- زيادة ثقة الناخبين في النشاط التسويقي السياسي وخاصة نشاطات الترويج للأحزاب السياسية والمرشحين عند عرض المنتجات السياسية .

ت- تساهم أخلاقيات التسويق السياسي كوسيلة مهمة لمعرفة الحاجات الحقيقية للناخبين وتلبيتها .

ث- ان ممارسة القيم الأخلاقية في التسويق السياسي يعمل على الزام الأحزاب السياسية والمرشحين في القانون الانتخابي.

## ٣. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الي تحقيق الاهداف التالية:

أ- التعرف على طبيعة العلاقة بين أخلاقيات التسويق السياسي و كسب الرأي العام.

ب- تحديد أثر أخلاقيات التسويق السياسي على كسب الرأي العام.

ت- التعرف الى النماذج التسويقية المتبعة من قبل الأحزاب السياسية في اقليم كردستان العراق.

## ٤. فرضيات الدراسة:

• الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أخلاقيات التسويق السياسي و كسب الرأي العام.

• الفرضية الثانية: توجد أثر ذات دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق السياسي على كسب الرأي العام.

### ثانياً: منهجية الدراسة

تعتمد الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي وذلك من خلال اللجوء الى الأدب النظري وعمل المقارنات العلمية من خلال الاستعانة بالأساليب الإحصائية المختلفة من أجل اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة والخروج بتوصيات العلمية قابلة للتحقيق ومفيدة للدراسات المستقبلية. ومن هذه الأساليب التي استخدمها من خلال البرنامج الإحصائي Amos، و SPSS وذلك بعد أخذ آراء عدد من الأساتذة المتخصصين في العلوم الإحصائية وعلى النحو الآتي:

١- الأدوات الخاصة بالوصف العام لواقع متغيرات الدراسة، والتي تتمثل بكل من التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية فضلا عن الانحرافات المعيارية.

٢- الأدوات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة، حيث استندت الباحثة في اختباره لذلك إلى مجموعة من الأدوات في ضوء طبيعة المضامين التي تفضي إليها فرضيات الدراسة، وكالاتي:

- معامل ارتباط بيرسون (pearson) لتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين متغير مستقل ومتغير التابع.

- أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)، والتي تعتبر اداة قوية لمعرفة تأثير متغيرات الكامنة، ولبناء نموذج في ظروف نظام من التأثيرات غير الاتجاهية لمتغير ما على متغير آخر. مجتمع وعينة الدراسة:

اشتمل المجتمع الإحصائي للدراسة على الناخبين في جميع محافظات اقليم كوردستان / العراق بما فيها محافظة أربيل، سلیمانیة، دهوك. والبالغ عددهم حوالي ثلاث مليون ناخب، اذ قام الباحثة وبالاعتماد على المعادلة الإحصائية التالية تحديد حجم العينة المناسبة للدراسة:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{3000,000}{1+3000,000(0.05)^2} = 400$$

وأیضا بالاعتماد على الجدول تحديد حجم العينة والتي تشير الى اذ كانت حجم المجتمع أكثر من

١٠٠,٠٠٠ يمكن أخذ ٤٠٠ عينة فقط.

>100,000	1,111	400	204	100
a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.				

Yamane, Taro. 1967. *Statistics, an Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York:

Harper and Row

لذلك قامت الباحثة بأعداد استمارة الاستبيان، وتوزيعها عشوائياً من خلال موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) إذ تمت إيصالها ومعاينتها من قبل 90,000 مستخدم، إلا أن الإجابة عليها كانت ١٧٢٥، نظراً لتخصيصيتها، ولكن مع هذا فالاستمارات التي تمت الإجابة عليها كلها كانت صالحة للتحليل. ويدل هذا على أن الباحثة قد أخذت أكثر من عينة المطلوبة بغية تجانس مع المجتمع الدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة مايلي:

١. تعددت المفاهيم التي تناولت التسويق السياسي وتطبيقاته والرؤية النقدية له ولاكن ليس هناك أي دراسة تركز على أخلاقيات التسويق السياسي والتي تتعلق بمزيج الترويج السياسي.
٢. عدم وجود نموذج متفق عليه لدور أخلاقيات التسويق السياسي على تكوين الرأي العام.
٣. تتميز الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تدرس دور أخلاقيات التسويق السياسي بمجالاته المختلفة (النماذج التسويق السياسي، أبعاد الأخلاقية في التسويق السياسي، والمعايير الأخلاقية للتسويق السياسي). في كسب لرأي العام.

### المبحث الأول : أخلاقيات التسويق السياسي

#### **The Concept of Ethical Political Marketing** أولاً: مفهوم أخلاقيات التسويق السياسي

بعد أن أصبحت الديمقراطية كنظام سياسي الأكثر شيوعاً في جميع أنحاء العالم والانتخابات التنافسية الحرة والنزاهة توفر الفرصة للمواطنين اختيار حكاهم من خلالها، لتعكس احتياجات وتفضيلات الجمهور الناخبين، ومع حاجة الأحزاب السياسية والمرشحين الى آليات أخلاقية لترويج المرشح وهي ما رواجه بأخلاقيات التسويق السياسي.

أخلاقيات التسويق السياسي تمثل جملة الضوابط والالتزامات المرتكزة على أسس معينة والتي يتحلّى بها القائم بالتسويق السياسي تجاه الرسالة، الجمهور، المؤسسة، والمهنة التي ينتمي إليها، ويرتبط أساساً بتحديد الضوابط التي ينبغي مراعاتها في تحريك الفكر السياسي في أوساط الجمهور وصولاً إلى الرأي العام من خلال الأداة المستعملة.

وإن الآلية التي يتم توظيفها في هذا الإطار تتمثل في الخطاب السياسي الذي ينتقل بواسطة وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية إلى المتلقين بطريقة انسيابية تتجسد فيها الأفكار والايديولوجيات والأهداف، ويتاح للتنظيمات السياسية أن تتصارع فيما بينها للتأثير على ذهنيات الأفراد ومعنوياتهم واحتواء سلوكياتهم باستخدام واعٍ ومخطط يصعب على العامة من الناس إدراك أبعاده ومراميهِ الحقيقية.

ومما لاشك فيه أن البيئة السياسية تمتاز بالتغير المستمر، لذلك نجد أن المنتجات السياسية سواء تمثلت في أشخاص أو أفكار أو سياسات أو تنظيمات، تمر بدورة حياة كمثل الكائن الحي، فهي تظهر إلى الوجود السياسي ثم تنمو وتزدهر، وقد يرتفع شأنها بين الناس فتتضج وتستقر، وقد تأتي عليها مرحلة ضعف وانكسار فتتراجع وتندثر، ولكن رجال السياسة يحاولون دائماً أن يتكيفوا مع مقتضيات الواقع السياسي بكيفية أو بأخرى، لكي يحققوا مواقع متقدمة ويتجنبوا مرحلة التراجع عن الأقوال السياسية وهنا نجد الاختلاف بينهم في مدى التزامهم بالمعايير الأخلاقية في الممارسة السياسية.<sup>1</sup> لذا أن أخلاقيات التسويق السياسي لا يتفق مع المبدأ ميكافيلي، الذي يرى بأن الهدف النبيل يضفي صفة المشروعية لجميع السبل والوسائل التي تؤهل الوصول لهذا الهدف مهما كانت قاسية أو ظالمة<sup>2</sup>، فهو لا ينظر لمدى أخلاقية الوسيلة المتبعة لتحقيق الهدف، وإنما إلى مدى ملائمة هذه الوسيلة لتحقيق هذا الهدف، لذلك عند ممارسة التسويق السياسي بشكل أخلاقي الغاية لاتبرر الوسيلة، بحيث لا يمكن للحزب أو المرشح أن يلجأ إلى أي وسيلة من أجل الحصول إلى أصوات وتأييد الجماهيري، ولكن يجب عليهم الاعتماد على الوسائل الأخلاقية من أجل الوصول إلى أهدافهم التي تتمثل في فوزهم في الانتخابات والحصول على السلطة والمقاعد البرلمانية.

1 أحسن خشة، الأبعاد الأخلاقية في تطبيقات التسويق السياسي، (٢٠١٢)، جامعة باجي مختار بعنابة - الجزائر، مجلة التواصل العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 23، ص ٣٥.

2 Focarodi,G NICCOLÒ MACHIAVELLI, (2013), international journal of Culture and Linguistic Communication , volume 3.pp134

واتساقاً مع ماسبق ,عرفت الباحثة بأن أخلاقيات التسويق السياسي عبارة عن التزام كل من الحكومة، الأحزاب السياسية، المرشحين، ومنظمات أخرى بالمعايير الأخلاقية والأطر القانونية في جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها من أجل بقاءها وزيادة نفوذها في الساحات السياسية. أو هي عبارة عن مجموعة من المبادئ والمعايير والقيم والمعتقدات التي توجه وتحكم السلوك المسوقين السياسيين تجاه الجمهور الناخبين.

### ثانياً: النماذج الأخلاقية للتسويق السياسي: Ethical Political Marketing Models

بعد أن أخذ التسويق السياسي الحيز الأكبر في منهج ادارة الأوطان في البلدان المتقدمة، وتبينت الأساليب التسويقية والخبرات في هذا المجال ظهرت عدة أنماط للتسويق السياسي التي تختلف باختلاف سلوك الناخبين والمجال التسويق السياسي والنظام السياسي المتبعة في الدولة، وهي:

#### ١- نموذج التوجه الحزب نحو المنتج: The Product-Oriented Party (POP)

يركز هذا النموذج بشكل أساسي على المنتجات السياسية، ويعتقد هذا النموذج أن قوة منتجات الحزب تباع ولا يتطلب ترويجها. ويعتبر النهج التقليدي الذي أدلت به الأحزاب السياسية من حيث تطوير منتج الحزب الذي يستند على قناعة المسؤول الرئيسي بالاعتماد على أيديولوجيته، بدلا من معرفة ما يريده جمهور الناخبين من خلال أبحاث السوق.<sup>1</sup> وترى الباحثة أن هذه النموذج لا تعتبر أخلاقية كونها لا تهتم بأشباع متطلبات المواطنين عن طريق استخدام بحوث السوق لتحديد حاجات ورغبات الجمهور الناخبين.

#### ٢- نموذج التوجه الحزب نحو البيع: The Sales-Oriented Party (SOP)

هذا التوجه مماثل لنموذج التوجه نحو المنتج لأن المنتجات التي تم تطويرها وفقاً لأعتقاد الحزب، ويتم اللجوء الى استخدام تقنيات الدعاية لجذب واقناع الناخبين، وبعد قيام الحزب بتحديد المنتج يقوم باستخدام أبحاث السوق لاختبار ردة فعل الناخبين اتجاه المنتج, لذلك ينبغي للأحزاب الاستفادة من أبحاث السوق لجعل التواصل بشكل أكثر فعالية وتمكينهم من اختبار فعالية رسالة ومفتاح في إقناع الناخبين<sup>2</sup>. من وجهة نظر الباحثة تعتبر هذا النموذج أخلاقي في حالة استخدام

1 De Malimanche, Political Marketing and the British Labor party 1994-2012: Applying the product life (2014), Master in Political Science ,Victoria University Wellington. pp 30

2 Jennifer Marshment ,Political Marketing: Principles and Applications. 2nd edition, (2014), NEW YORK Routledge Chapter 1 Introduction to political marketing. pp7

نتائج بحوث السوق والاستخبارات التسويقية لتطوير وتغيير المنتجات السياسية لكي تتلائم مع حاجات ومتطلبات الجمهور الناخبين.

### ٣- نموذج التوجه الحزب نحو السوق: (MOP) The Market Oriented Party

هذا التوجه عبارة عن تركيز الأحزاب السياسية الى استخدام أبحاث السوق لتصميم المنتجات وتطويرها، واستخدام تقنيات التسويق لتوصيل رسالتها واستخدام الاستخبارات التسويقية من أجل الحصول على المعلومات في السوق السياسي من خلال مصادر غير رسمية مثل اجتماعات البلدية، والمناقشات مع أعضاء الحزب والناخبين، حتى يتمكنوا من معرفة ما يرغب به جمهور الناخبين، أو من خلال المصادر الرسمية كمصادر الكمية مثل استطلاع الرأي، أو المصادر النوعية مثل مجموعات التركيز.<sup>١</sup> ثم تقوم الاحزاب السياسية ب"تصميم المنتج" وفقاً لنتائج المخابرات في السوق لتتناسب مع متطلبات العملية الانتخابية في هذه المرحلة، فالحزب يقوم بتغيير نفسه ليعكس نتائج استخبارات السوق، وهذه التغييرات التي يمكن أن تحدث تغييرات صغيرة أو تغييرات جذرية، تبعا لحالة الحزب. والفرق الرئيسي في هذا النوع من النموذج انه يتم وضع الناخب في بداية عملية التصميم.<sup>٢</sup>

### ثالثاً: الأبعاد الأخلاقية للتسويق السياسي Ethical Dimention of Political Marketing

لاحظت الباحثة، بعد اطلاعها على مجموعة من الأدبيات العربية والأجنبية، إلى أن الباحثين والكتاب قد اختلفوا نوعاً ما فيما يخص بأبعاد التسويق السياسي، حيث هناك تصنيف لأبعاد أخلاقية للتسويق السياسي الى أخلاقيات مرتبطة بالتعامل مع الجماهير، التي تتجسد في احترام الفرد والجماعة على حد سواء، إضافة الى مراعاة القيم الثقافية للمجتمع. وأخلاقيات مرتبطة بمحتوى العروض السياسية، الذي يفترض أن تكون واقعية وذات مصداقية. والأخلاقيات مرتبطة بالتعامل مع المنافسين السياسيين، وأخيراً الأخلاقيات مرتبطة بالسلوك السياسي، الذي يمثل جملة التصرفات الهادفة التي تصدر عن السياسيين، وتوجهها مصالح معينة، وتؤطرها مرجعية قيمية وأخلاقية محددة.<sup>٣</sup>

1 Balestrini, and Gamble, Confronting EU unpopularity: the contribution of political marketing (2011), Taylor & Francis electronic journal, pp 89-107.

٢ مرجع سابق (De Malmnche, 2014, 13)

٣ مرجع سابق (خشة، ٢٠١٢، ٤٥)

في حين هناك من قام بتقسيم أبعاد التسويق السياسي الي ثلاث أبعاد رئيسية ( الأبعاد الاستراتيجية، الأبعاد التبادلية ، أبعاد الأنشطة).<sup>1</sup> وقامت الباحثة بأضافة البعد الأخلاقي له ومن وجهة نظرها ، فقد تؤثر جميع هذه المتغيرات عند توحيدها واستخدامها معا في هذه الدراسة، كونها مرتبطة مع الاهداف التي قامت من أجلها الدراسة وملائمة جميعها لكل من مجتمع الدراسة وعينتها، ومنسجمة مع البيئة التي تم تطبيقها فيها، والتي سيتم التطرق إليها كلا على حدة وبشيء من التفصيل، وكالاتي:

أ- الأبعاد الاستراتيجية (Strategic Dimension): التي تتكون من التسويق السياسي العقلاني(الرشيد)، الذي يتميز بالنظرة المتوازنة لأهداف المؤسسة السياسية في البقاء والنمو(أهداف الناخبين مع أهداف الحزب) في استجابة ملائمة لحاجات الناخبين ومواجهة المنافسين في المحافظة والتطوير للحصة السوقية السياسية من خلال سمعة جيدة، والذي يتمثل باستهداف شرائح، واختيار الاستراتيجية(مزيج التسويقي) التي تتناسب مع الشريحة المستهدفة.

ب- البعد التبادلي(Exchange Dimension): تشمل هذا البعد التفاعل وبناء قيمة مع الناخبين والجمهور المستهدف، وأن التسويق السياسي تكون مكملًا و ناجحًا وأخلاقياً عندما يكون تبادل السياسي بين ثلاثة جهات مرتبطة بدلا من تبادل ثنائي بين (البائع- والمشتري)، هذه الثلاثية التبادلية هي التفاعلات الانتخابية بين الناخبين والجهات السياسية(الأحزاب – المرشحين)، والتفاعلات البرلمانية بين الجهات الفاعلة السياسية في البرلمان والمواطنين، والتفاعلات الحكومية بين الحكومات والمواطنين، لذلك فالهيكل التكاملي الثلاثي لكل تفاعل سياسي يجب أن تكون ناجحة قبل انتهاء التبادلات السياسية، ليس فقط أن يحصل الممثل السياسي من الأصوات لتكون ممثلة في برلمان، ولكن التفاعل السياسي يجب أن تكون قادرة على التأثير في التشريعات، وتنفيذها.<sup>2</sup>

ج- بعد الأنشطة(Activities Dimension) : يتضمن هذا البعد أنشطة التسويق السياسي، سواء كانت أدوات وتكتيكات وتوجيهات الحملة الانتخابية والأساليب المستخدمة في الحصول على الأصوات كالدعاية الانتخابية والتسويق المباشر. وترى الباحثة من اجل اعتماد هذا البعد بشكل

1 Vankov, The strategic dimensions of political marketing (2013), Journal of Economic alternatives, Issue 3, pp74-80.

2 Robert Ormrod, Defining Political Marketing, (2012), Institute for Economics and Management Aarhus University , journal of Management Working, pp<sup>y</sup>

اساسي في عملية التسويق يجب ان يكون هناك مرجعية اخلاقية لجميع الوسائل جمع الأصوات بحيث لا تتضمن اساءة للمنافسين في الحملات الانتخابية من جهة واحترام قرارات الناخبين من جهة ثانية.

#### رابعاً: المعايير الأخلاقية للتسويق السياسي

عندما يكون حكم الناخبين على الأنشطة التسويقية المقدمة من قبل المؤسسات السياسية والاحزاب والمرشحين السياسيين بأنها خاطئة أو لا أخلاقية هذا يؤثر على سمعة الحزب والمرشح، وتنعكس سلبا ويؤدي الى عدم القدرة على تحقيق أهدافهم مثل زيادة عدد المؤيدين واكتساب الاصوات الناخبين.

ويشير الدراسات بأن المجال التسويقي من أبرز المجالات التي تتعارض فيها المصالح الخاصة للتنظيمات مع المصالح العامة للمجتمع، لذلك تفرض الاعتبارات الاخلاقية نفسها على الاحزاب والمؤسسات السياسية لأن هذه المجالات لا تخلو من انحرافات وتجاوزات من الكيانات السياسية المختلفة<sup>1</sup>، في سبيل تمكينها لبرامج وافكار وأشخاص، واستقطاب الجماهير المستهدفة، لغرض تحقيق مواقع متقدمة في السوق السياسي.

وقد وضعت جمعية التسويق الأميركية مجموعة من القواعد التي عدت مرشدا للتعامل الأخلاقي، والتي قامت الباحثة بأقتباسها وتعميمها لمجال التسويق السياسي كالآتي:

- 1- الاعتراف بمسؤولية الكيانات السياسية (الأحزاب والمرشحين) تجاه المجتمع ككل.
- 2- التعهد بتقديم المنتج السياسي التي تتعامل معها بشكل دقيق وسليم.
- 3- دعم حرية (الناخبين) في اختيار ما يحتاجه من المنتجات السياسية وفق المعايير النوعية المحددة لها.

#### المبحث الثاني: الرأي العام Public Opinion

##### أولاً: مفهوم الرأي العام

حظي مفهوم الرأي العام بتفكير العديد من الكتاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية، فكل ينطلق من دوافعه وراء هذا الاهتمام، لأن الرأي العام أصبح يشكل أحد عوامل المهمة في عملية صنع القرار. وتختلف بطبيعة الحال قوة تأثير هذا الرأي في صنع القرارات، بحسب استراتيجيات النظام

1 مرجع سابق (أحسن خشة، ٣٦، ٢٠١٢)

السياسي القائم وايدولوجيته<sup>١</sup>. وذهبوا في تعريفه وفق مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان واتفقت في أحيان أخرى حول جوانب محددة من هذا المفهوم. حيث يمثل تياراً يسري عبر الجماهير، يعكس أفاق تطورها ويعكس رضاها أو سخطها ويظهر ذلك غالباً في صورة مجموعة من الضغوط والأحكام التي تصدرها هذه الجماهير تجاه عمل من الأعمال أو حادثة من الأحداث<sup>٢</sup>، فهو يمثل قوة جارفة، من الصعب التصدي لها، أو التأثير عليها، إلا بعد معرفة اتجاه هذا الرأي، والوقوف على المؤثرات المباشرة وغير المباشرة في تنشيطه وتحركه<sup>٣</sup>.

وأصبح مصطلح الرأي العام أحد المصطلحات شائعة الإستخدام بين الجمهور والكتاب والساسة، كما أصبح واحداً من الموضوعات الهامة في علم السياسة<sup>٤</sup>. وقد أطلق كثير من المهتمين بالرأي العام عليه تسميات مختلفة؛ ميكافيلي سماه صوت الشعب، مونتسكيو أطلق عليه تسمية العقل العام، روسو اقترح له اسم الإرادة العامة، وفي الإسلام يمكن تسميته الشورى، بمعنى المشاركة السياسية في صنع القرار والإجماع بمعنى الاتفاق. ويتكون من كلمتين هما: (الرأي) و(العام)، كلمة الرأي لاتينية الأصل، لغة كما جاء في المعجم الوسيط تعني: الاعتقاد والعقل والتدبر والنظر والتأمل. ويقال في اللغة (رأي، يرى، رؤية، راء، الرائي، مرئي)، ورأي الشيء أبصره بحاسة البصر، ورأي فلان رؤيا فيما يرى النائم، ف الرؤية المشاهدة بالبصر، والرؤيا فيما يراه المرء ويعتقده<sup>٥</sup>.

أن أهم ما يميز الرأي هو مجموعة من الخصائص التي من شأنها أن تحكم جوهره<sup>٦</sup>:

إن الرأي عمل من أعمال الإرادة وعلى هذا الأساس فإن الموقف إزاء الكوارث الطبيعية لا يمكن أن يسمى رأياً.

١ الدكتور عبدالكريم علي الديبسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان (2016)، ص 24.

٢ نوال فرقش، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المؤسسة السياسية، (٢٠١٦)، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، الجزائر، ص ٧٥.

2 كامل خورشيد مراد، مدخل الى الرأي العام، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، (2013)، ص 50.

٤ أ.د هدى ميتكيس، الرأي العام في الوطن العربي، (2016)، معهد البحوث والدراسات العربية. قسم العلوم السياسية، ص ٤.

4مرجع سابق (الديبسي، ٢٥، ٢٠١٦)

٦ د. كامل حسون القيم و د. عادل خليل مهدي، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام الأيجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق (٢٠١٠)، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي عدد ١٠، ص ١٨.

١- يتميز الرأي بأرتباطه بالوعي، وإن الرأي يوجد عندما تطرح أمام الشخص أو أمام أعضاء الجماعة قضايا فتجاوز بتأثيرها نطاق العواطف لتدخل نطاق الوعي، وهذا التجاوز هو الذي يتيح فرصة ضمان ثبات الرأي ووضوحه.

٢- يرتبط تشكيل الرأي العام بالاتجاهات والمرجعيات النشطة للمجتمع وللأفراد التي قد يتكون منها وتصبح له أدوات تشكيل وبناء تراكمي بحسب استنثارها من قبل وسائل الإعلام والدعاية وتساعد الظاهرة، سواء مشاركة انتخابية، أم بلورة موقف تجاه قرار بالتأييد أو الرفض، أم نحو أزمة وقضية قيد التصاعد وعلى طاولة الاهتمام.

ويفيد التطور الدلالي لمصطلح الرأي العام بأنه ترجمة حرفية للمصطلح الانكليزي Public Opinion الذي يقابله باللغة الفرنسية Publique Opinion ويتضح من النص أن أصل كلمة Public فرنسي ويعني الجمهور، أو العامة من الناس، أو عموم الشعب، وهي كلمة مستحدثة جاءت بها الثورة الفرنسية لتعطي لها مدلولاتها الحديثة. التي تشير إلى المسائل والمصالح المشتركة والشؤون التي يشترك في الاهتمام بها كل أو أغلب الأعضاء البالغين في جماعة أو أمة.

### ثانياً: نماذج الرأي العام Models of Public opinion

وجت الباحثة وذلك بعد إطلاع على مجموعة من دراسات وأبحاث كدراسات Lazardfeld, Jovanoski and Berelson and McPhee 1954; Zuckerman 1982, 1994, Sarlamanov, 2014, بأن هناك عدة النماذج التي تفسر مواقف والسلوك الرأي العام والأسباب التي تدفع الناس إلى المشاركة السياسية والأنتخابية أو عدم المشاركة، فبعض الناس يصوتون لأنهم يعتقدون أن التصويت هو حق المواطن و واجب المدني من أجل المشاركة في صياغة شكل النظام الحكم التي تمثل رغبة و اراده أغلبية الشعب، وأختيار حكام التي تمثلهم. وهناك بعض آخر الذين ليس لديهم أية المواقف في المشاركة السياسية والأنتخابية بسبب تدني الثقة بنظام السياسي الحالي والأعتقاد بأن أصواتهم لن يعمل التغييرات في النتائج الأنتخابية بسبب كثرة التزوير.

تري الباحثة بأن هناك نماذج العديدة للسلوك ومواقف الرأي العام التي تفسر طريقة وأسباب وكيفية تصويت الناخب والعوامل التي تؤثر على اتخاذ قراره التصويتي وكالاتي:

### ١- نموذج الاجتماعي (مدرسة كولومبيا): Sociological model

اصطلح على تسميتها " مدرسة كولومبيا " لكونها جرت على يد باحثين رواد لازارسفيلد وبييرلسون

في جامعة كولومبيا الأمريكية، والتي ركزت افتراضات مدرسة كولومبيا على أن التصويت ليس عملاً أو قراراً شخصياً وإنما يتأثر بتماسك الأجماعي ورؤية واختيارات الوحدة الاجتماعية التي ينتمي لها، سواء كانت هذه المجموعة زملاء في مكان العمل أو زملاء دراسة أو مجموعة دينية، وأشار بأن الناخب لا يمكن أن تكون معزولة عن الالتزام بخصائص الجماعة، مثل الوضع الاجتماعي والأصدقاء، والباقي التفاعلات التي هي نقطة اتصاله مع السياسية<sup>1</sup>. وإتساقاً مما سبق ترى الباحثة بأن القرار اختيار التصويت الناخب حسب هذا النموذج يرجع إلى مجموعة من مؤثرات الاجتماعية وأيضا إلى القيم والمعايير والأعراف السائدة للجماعة التي تنتمي إليها، والتي تعتبر مستقرة نسبياً وتأثيره طويلة المدى.

### ٢- نموذج النفسي (مدرسة ميشيغان) : Psychosocial model

تعرف دراسات هذا النموذج مسمى " مدرسة ميتشيغان Michigan School حيث جرت على يد مجموعة من الباحثين في جامعة ميتشيغان الأمريكية ومن أبرز روادها أنقوس كامبل وفيليب كونفرس ووارين ميلر ودونالد ستوكز، يركز هذا النموذج على دراسة تأثير التحزب Partisanship أي شعور النفسي بالانتماء الحزبي على قرار تصويت الناخبين<sup>2</sup>.

ويرى أصحاب هذا النموذج ، أن إرتباط الناخب بهويته الحزبية هو ما يحكم إختياراته عن التصويت. والقرار التصويت مشروط بتلك الاستعدادات السياسية التي يلقنها الآباء لأبنائهم، وعليه يصبح كل ناخب في مطلع شبابه متعلق و متمسك نفسيا بشكل ثابت بحزب.

### ٣- نموذج الخيار العقلاني: Theory of rational choice

تفسر دراسات الاتجاه الاقتصادي سلوك التصويت بناء على نظرية الخيار العقلاني التي ترى أن الحسابات العقلانية للمصلحة الذاتية تؤثر على قرارات تصويت الناخب . ويعتبر أنتوني دوانز من أبرز رواد هذا الاتجاه، حيث أسس التحليل الاقتصادي للسياسة. وبلور تفسيراً اقتصادياً لعملية التصويت والانتخابات في كتاب بعنوان نظرية اقتصادية في الديمقراطية.

يرى هذا النموذج أن خيار الأنتخابي هو عملية عقلانية يقوم بها الفرد استناداً إلى حسابات المنفعة والخسارة، حيث أشار Oliver بأن الناخب هو شخص عقلاني قادر على التعرف على مصالحه، ولة

1 Jovanoski,A&Sarlamanov, Models of voing, (٢٠١٤) Journal of Arts, Science & Commerce, pp17

1مرجع سابق (السديري،٢٠١٢،١٧)

قدرة على تقييم العروض المقدمة إلية من قبل المرشحين المنافسين ليحصل منها على أكبر فائدة ممكنة<sup>١</sup>.

إن هذا النموذج يفترض أن الفرد على درجة عالية من الوعي بمصالحه وأولوياته وعلى دراية تامة بما يحصل في الساحة الانتخابية، وله معلومات كافية ومتأكد من هدف العرض الانتخابي، وله ضمانات على ذلك من خلال تفحصه لعرض السوق الانتخابي - من برامج ووعود ومعلومات عن المرشحين - مع توفر شرط أساسي وهو أن يكون الناخب ذو مستوى يؤهله للقيام بالتحليل والنقد والتفسير والتمييز، للمفاضلة بين المرشحين التي تمكنه من تحديد الخيار الذي يسمح له ويمكنه من الحصول على الحد الأقصى من المنافع.

٤- نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي :

يعرف هذا النموذج النمط الانتخابي كمحصلة لاتجاهات الفرد المعرفية والعاطفية نحو السياسة والأحزاب والمرشحين، حيث يقوم هذا النموذج على مبدأ اختيار المستهلك لمنتجات معينة دون أخرى، وينطلق من فرضية أساسية مؤداها أن لكل مواطن في كل مناسبة إنتخابية صورة كاملة وواضحة في ذهنه عن مرشحه المثالي، وسيسعى يوم الإقتراع إلى اختيار المرشح الذي يقترب كثيرا من رأيه، أي من تلك الصورة الموجودة في ذهنه<sup>٢</sup>.

٥- نموذج الإلغاء والاختيار المثالي:

يرى أصحاب هذا النموذج أن النمط الانتخابي هو نتيجة لسلسلة من العمليات الذهنية المثالية، في كل منها يتم إلغاء أحد المرشحين، ليبقى في نهاية المطاف مرشح واحد، حيث يفترض فيه أن الناخب يجري مقارنات مختلفة بين المرشحين، استنادا إلى معايير محددة، وخلال المقارنة يركز الناخب في بداية الأمر على الجوانب الأكثر سلبية من المعايير المدرجة في المقارنة، كمساوي بعض المرشحين أو اختلافهم عن مزاجه السياسي، أو وصفهم بالعجز لعدم قدرتهم على حل بعض المشكلات، وهي بداية عملية التصفية عن طريق الإلغاء المباشر لهؤلاء المرشحين، تليها مرحلة جديدة من المقارنة تهتم هذه المرة بالجوانب الأكثر إيجابية من نفس المعايير، ليستخرج في الأخير المرشح الذي تتوفر فيه

١ يحي يمينة، السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر، (٢٠١٤)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، ص ٧٣.

٢ سمير بارة وسلمى ليمام، النماذج الانتخابية: نحو مقاربة ميدانية لتحليل الأنماط الانتخابية في الجزائر، (٢٠١١)، مجلة دفاتر سياسية وقانون، عدد خاص، ص ٦٦.

المعايير الأكثر إيجابية، وفي حالة عدم توفر هذا المرشح فإن الناخب سيعيد صياغة مجموعة من المعايير الأخرى، التي يفاضل من خلالها مرة أخرى بين المرشحين.<sup>١</sup>

### المبحث الثالث: الجانب العملي

أ: الاحصاء الوصفي لبيانات الديموغرافية:

١- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

ت	الجنس	العدد	النسبة %
1	انثى	294	16.8
2	ذكر	1458	83.2
	المجموع	1752	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

يوضح الجدول اعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة (الناخبين) هم من الذكور بنسبة (٨٣,٢%) مقارنةً بنسبة (١٦,٨%) من الإناث, وهذا يدل على أن الذكور مهتمين أكثر بالشؤون السياسية وخصوصا في المشاركة الانتخابية. وهذا انعكاس لطبيعة المجتمع الكوردي في الاقليم حيث انه مجتمع ذكوري.

٢- توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية:

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

ت	العمر	العدد	النسبة %
1	١٨ - ٣٠ سنة	622	35.5
2	٣١ - ٤٣ سنة	743	42.4
٣	٤٤ - ٥٦ سنة	310	17.7
٤	٥٧ سنة فأكثر	77	4.4
	المجموع	١٧٥٢	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

١ محمد أحمد التهامي، التسويق السياسي للأحزاب المصرية والمشاركة السياسية لدى الشباب، (٢٠١٤)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سويس، جمهورية مصر العربية، ص ٦٦.

يوضح الجدول (2) أن نسبة أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (٤٣-٣١) قد بلغت أعلى نسبة من بين الفئات العمرية الأخرى إذ بلغت ٤٢,٤%, وتليها الفئة العمرية (٣٠-١٨) والتي بلغت نسبتها ٣٥,٥%, وهذا يشير إلى أن هاتان الفئتان أكثر اهتماماً بكل ما يتعلق بالانتخابات. والفئة العمرية (٥٧ سنة فأكثر) حصلت على أدنى نسبة من بين الفئات العمرية الأخرى, والتي بلغت نسبتها (٤,٤%), وهذا يشير إلى أن فئة كبار السن أقل اهتماماً بمسائل الانتخابات والتصويت.

٣- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم:

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم

ت	مستوى التعليم	العدد	النسبة %
1	الاعدادية فمادون	218	12.4
2	معهد و جامعة	١١٩٨	٦٨,٤
٣	شهادات عليا	336	19.2
	المجموع	١٧٥٢	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

الجدول الأعلى يوضح أن حملة الشهادات الجامعية والمعاهد هم الحاصلين على أعلى نسبة, والتي بلغت نسبة المشاركة (٦٨,٤%), في حين ان حاملين شهادة الأعدادية فما دون حصلت على أدنى نسبة من أفراد العينة, والتي بلغت (١٢,٤%). وهذا يشير بأن غالبية الناخبين التي شاركت في العملية السياسية لديهم الثقافة الانتخابية والوعي السياسي.

٤- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمل:

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمل

ت	العمل	العدد	النسبة %
1	طالب	٢١٢	١٢,١
2	موظف قطاع عام	٩٣٩	٥٣,٦
٣	موظف قطاع خاص	١٦٢	٩,٢
٤	عاطل عن العمل	١٦٥	٩,٤
٥	أعمال حرة	١٩٠	١٠,٨
٦	عضو الحزبي	٨٤	٤,٨
	المجموع	١٧٥٢	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

يوضح جدول (٤) أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم موظفين في القطاع العام وذلك بنسبة (٦,٥٣%), وأدنى نسبة هم اعضاء في الأحزاب السياسية بنسبة (٨,٤%), وهذا يشير بأن غالبية الموظفين من القطاع العام, ويشاركون في العملية الانتخابية بشكل كبير ويرجع السبب الى أنهم الأكثر المتضررين من بين قطاعات الأخرى بسبب انقطاع رواتبهم وادخارها من قبل الحكومة.

٥- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قيام الناخبين بالتصويت للقائمة الانتخابية السابقة:

جدول (5) هل ستقوم بالتصويت للقائمة الانتخابية التي قمت بالتصويت لها في الانتخابات السابقة

ت	هل ستقوم بالتصويت للقائمة الانتخابية نفسها	العدد	النسبة %
1	نعم	٦٠١	٣٤,٣
٢	كلا	١١٥١	٦٥,٧
المجموع			
		١٧٥٢	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

اوضح الجدول (٥) بأن غالبية أفراد العينة لا تقوم بتصويت للحزب أو القائمة التي قامت بالتصويت لصالحها في الانتخابات السابقة , التي بلغت نسبة ٦٥,٧%, وذلك يرجع الى ندمان الناخبين لأختيار الحزب, بسبب استغلال والتلاعب بأصوات الناخبين وعدم التزام بوعودهم وبرنامجهم الانتخابية بعد فوزهم وحصولهم الى السلطة.

٦- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قيام الناخبين بالتصويت لنفس المرشح:

جدول (6) هل ستقوم بالتصويت لنفس المرشح التي قمت بالتصويت لها في الانتخابات السابقة

ت	هل تقوم بالتصويت لنفس المرشح في الانتخابات القادمة	العدد	النسبة %
١	نعم	١٧٣	٩,٩
٢	كلا	١٥٧٩	٩٠,١
المجموع			
		١٧٥٢	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

يوضح الجدول (٦) بأن ٩٠,١% من أفراد العينة لا يقومون بالتصويت للمرشح التي صوت لها في الانتخابات السابقة, وذلك يرجع الى عدم قيام المرشح بتمثيل الحقيقي للناخبين بعد فوزها في

الانتخابات، وعدم التزام بالوعود والبرنامج الانتخابية والاستجابة لحاجات ومتطلبات الناخبين.

ب - الاحصاء الوصفي للمتغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق السياسي):

أظهرت البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة الدراسة والمتعلقة ببعد أخلاقيات التسويق السياسي والتي يبينها الجدول (٧) أن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام لهذا المتغير بلغ (٢,٢٦) بأحرف المعيارى البالغ (0.62) ومعامل الاختلاف (27.48%) واهمية نسبية (45.13%)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (لأتفق)، والتي تقع بين مدى لأتفق (١,٨١-٢,٦٠). وهذا يدل على أنه ليس هناك أخلاقيات في التسويق السياسي وليس له أهمية كبيرة، ونسبة (٦٨,٩%) عند مستوى (لأتفق) ولأتفق بشدة)، وفقاً لوجهة نظرهم المسوقين السياسيين للأحزاب والمرشحين لا يلتزمون بالقوانين وبالقيم والمعايير الأخلاقية لتحكم بتصرفاتهم في السلوك التسويقي لكي تكون الاداءهم مقبولا من قبل الناخبين. وكما أن نسبة (٩,٢%) من أفراد عينة البحث غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (٢١,٨%) عند مستوى (اتفق واتفق بشدة).

الجدول (٧) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات متغير أخلاقيات

#### التسويق السياسي

الاتجاه	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعيارى	المتوسط	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	فقرات
					العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
					%	%	%	%	%	
لأتفق	43.12	48.08	1.04	2.16	477	829	187	214	45	X1
					27.2	47.3	10.7	12.2	2.6	
لأتفق	49.98	44.72	1.12	2.5	321	725	282	359	65	X2
					18.3	41.4	16.1	20.5	3.7	
اتفق	70.49	33.97	1.2	3.52	120	323	181	774	354	X3
					6.8	18.4	10.3	44.2	20.2	
لأتفق بشدة	34.97	47.77	0.84	1.75	780	726	167	65	14	X4
					44.5	41.4	9.5	3.7	0.8	
لأتفق بشدة	34.85	47.83	0.83	1.74	819	631	243	52	7	X5
					46.7	36	13.9	3	0.4	
اتفق	84.79	22.8	0.97	4.24	31	133	74	661	853	X6

بشدة					1.8	7.6	4.2	37.7	48.7	
لا أتفق	33.76	49.16	0.83	1.69	846	705	121	62	18	X7
بشدة					48.3	40.2	6.9	3.5	1	
لا أتفق	39.73	49.38	0.98	1.99	603	784	189	138	38	X8
					34.4	44.7	10.8	7.9	2.2	
لا أتفق	40.09	48.47	0.97	2	574	810	189	144	35	X9
					32.8	46.2	10.8	8.2	2	
محايد	52.65	46.71	1.23	2.63	328	651	240	403	130	X10
					18.7	37.2	13.7	23	7.4	
لا أتفق	42.16	55.67	1.17	2.11	649	647	165	200	91	X11
					37	36.9	9.4	11.4	5.2	
لا أتفق	38.16	51.26	0.98	1.91	706	681	225	100	40	X12
					40.3	38.9	12.8	5.7	2.3	
لا أتفق	46.2	53.49	1.24	2.31	513	707	121	298	113	X13
					29.3	40.4	6.9	17	6.4	
لا أتفق	40.84	49.23	1.01	2.04	566	799	165	191	31	X14
					32.3	45.6	9.4	10.9	1.8	
لا أتفق	44.77	53.68	1.2	2.24	550	697	135	277	93	X15
					31.4	39.8	7.7	15.8	5.3	
لا أتفق	40.26	51.22	1.03	2.01	635	709	193	180	35	X16
					36.2	40.5	11	10.3	2	
اتفق	80.79	22.65	0.91	4.04	32	103	199	848	570	X17
					1.8	5.9	11.4	48.4	32.5	
لا أتفق	51.32	45.69	1.17	2.57	318	707	232	407	88	X18
					18.2	40.4	13.2	23.2	5	
محايد	54	46.31	1.25	2.7	320	630	179	502	121	X19
					18.3	36	10.2	28.7	6.9	
محايد	56.55	40.89	1.16	2.83	230	561	339	525	97	X20
					13.1	32	19.3	30	5.5	
لا أتفق	30.97	51.17	0.79	1.55	1011	614	54	53	20	X21
بشدة					57.7	35	3.1	3	1.1	

لأاتفق بشدة	33.47	51.46	0.86	1.67	885	686	61	108	12	X22
					50.5	39.2	3.5	6.2	0.7	
لأاتفق بشدة	28.04	50.59	0.71	1.41	1199	467	35	37	14	X23
					68.4	26.7	2	2.1	0.8	
لأاتفق بشدة	27.99	49.48	0.69	1.4	1188	489	27	35	13	X24
					67.81	27.91	1.54	2	0.74	
لأاتفق بشدة	29.16	47.81	0.7	1.46	1088	585	31	37	11	X25
					62.1	33.39	1.77	2.11	0.63	
لأاتفق بشدة	44.18	52.2	1.15	2.21	573	644	174	318	43	X26
					32.71	36.76	9.93	18.15	2.45	
لأاتفق بشدة	45.13	27.48	0.62	2.26	15362	16043	4208	6988	2951	المجموع
					33.7	35.2	9.2	15.3	6.5	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

أما بالنسبة لكل السؤال على حدة ضمن هذا المتغير يمكن تلخيص شرحه في الآتي:

جاءت الفقرة (X24) ادنى نسبة للوسط الحسابي التي تشير الى (مدي قيام برلمان اقليم كوردستان بمراقبة السلطة التنفيذية واستجواب ومحاسبة مسؤولين الحكومة بشكل فعال). والتي بلغ نسبة (1,40) من الوسط الحسابي بأحرف المعياري (0,69) ومعامل الاختلاف (49,48%) وبأهمية نسبية (27,99%)، والاتجاه العام لهذا الفقرة نحو (لأاتفق بشدة)، لأنه تقع بين مدى (1-1,80). وأشارة هذه الفقرة الى أن نسبة (2,74%) عند مستوى (أتفق وأتفق بشدة) من إستجابات أفراد عينة الدراسة، وكما أن نسبة (1,04%) من أفراد عينة البحث غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (95,72%) عند مستوى (لا اتفق ولا اتفق بشدة). وهذا دليل على أن الناخبين غير راضين على أداء برلمان اقليم كوردستان التي من وجهة نظرهم لم يقيم بمراقبة السلطة التنفيذية بأداء عال ولم تستطع أن يستجوب وتحاسب مسؤولي الحكومة بأي شكل من الأشكال.

وايضا الفقرة (X6) يظهر أعلى نسبة من الوسط الحسابي التي تشير إلى (تؤدي القدرة المالية للأحزاب والمرشحين في التأثير على الفوز الانتخابي). والتي بلغ نسبة (4,24) من الوسط الحسابي، بأحرف المعياري (0,97)، إذأشارت بمعامل الاختلاف (22,80%) وبأهمية نسبية (84,79%)، والاتجاه العام لهذا الفقرة نحو (أتفق بشدة)، لأنه تقع بين مدى (5-4,21). وأشارة هذه الفقرة الى أن نسبة

(٨٦,٤%) عند مستوى (أتفق وأتفق بشدة) من إستجابات أفراد عينة الدراسة، وكما أن نسبة (٤,٢%) من أفراد عينة الدراسة غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (٩,٤%) عند مستوى (لا اتفق ولا اتفق بشدة). وهذا النتيجة تدعم الأتهام الانتخابات الديمقراطية التي بإمكان شراؤها وذلك لأنه حسب رأي عينة الدراسة الفوز في الأتخابات من جهة يرجع الى قدرة مالية للأحزاب والمرشحين، ومن جهة أخرى الى الاعلانات السياسية والتلاعب الإعلامي . وذلك يشير الى أن الحزب / المرشح الذي يفوز في المنافسة الانتخابية يتمتع بقدرات مالية كبيرة وجمع التبرعات وبموارد أفضل مقارنة بالذي لا يفوز بغض النظر عن الحجة السياسية.

### ج- الاحصاء الوصفي للمتغيرات الدراسة (الرأي العام):

يوضح جدول (٨) توزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والإتجاه العام للفقرات متغير الرأي العام، أن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام لهذا المتغير بلغ (٢,٨٨) والانحراف المعياري البالغ (٠,٥٢) ومعامل الاختلاف (١٨,٠٩%) واهمية نسبية (٥٧,٥٠%)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (محايد). لأنه تقع بين مدى (٢,٦١-٣,٤٠)، ونسبة (٤٦,٨%) من أفراد عينة الدراسة عند مستوى (اتفق واتفق بشدة)، وكما أن نسبة (٩,٩%) غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (٤٣,٣%) عند مستوى (لا اتفق ولا اتفق بشدة). وهذه النتائج تشير الى أن هناك مواقف متباينة بين المتوسطات الحسابية لجمهور الناخبين في ابداء رأيهم حولة عملية التصويت بتأييد الحزب/المرشح أو عدمه، أو اللامبالاة، وذلك نتيجة انعكاس للمواقف السياسية التي اثرت في قناعاته السياسية والتي تتأثر بمجموعة من العوامل التي تفسر مواقفهم المختلفة.

الجدول (٨) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات متغير الرأي العام

اتجاه	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	الفقرات
					العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
					%	%	%	%	%	
لأتفق بشدة	33.36	56.04	0.93	1.67	943	617	64	87	41	Y1
					53.8	35.2	3.7	5	2.3	
محايد	54.91	48.19	1.32	2.75	374	525	192	495	166	Y2
					21.3	30	11	28.3	9.5	

محايد	55.61	50.72	1.41	2.78	382	558	148	391	273	Y3
					21.8	31.8	8.4	22.3	15.6	
لأاتفق	41.07	62.03	1.27	2.05	784	552	85	200	131	Y4
					44.7	31.5	4.9	11.4	7.5	
لأاتفق	50.08	57.61	1.44	2.5	589	486	102	355	220	Y5
					33.6	27.7	5.8	20.3	12.6	
محايد	66.04	40.37	1.33	3.3	238	319	210	646	339	Y6
					13.6	18.2	12	36.9	19.3	
محايد	55.3	51.11	1.41	2.76	413	517	139	435	248	Y7
					23.6	29.5	7.9	24.8	14.2	
لأاتفق	39.46	58.64	1.16	1.97	744	665	88	156	99	Y8
					42.5	38	5	8.9	5.7	
لأاتفق	39.85	55.24	1.1	1.99	694	678	152	155	73	Y9
					39.6	38.7	8.7	8.8	4.2	
محايد	65.64	37.75	1.24	3.28	189	356	223	740	244	Y10
					10.8	20.3	12.7	42.2	13.9	
اتفق	73.13	28.83	1.05	3.66	91	186	274	884	317	Y11
					5.2	10.6	15.6	50.5	18.1	
محايد	55.25	42.38	1.17	2.76	267	556	356	472	101	Y12
					15.2	31.7	20.3	26.9	5.8	
اتفق	79.59	22.3	0.89	3.98	51	89	135	1047	430	Y13
					2.9	5.1	7.7	59.8	24.5	
اتفق	81.28	22.56	0.92	4.06	55	75	129	937	556	Y14
					3.1	4.3	7.4	53.5	31.7	
اتفق	71.95	29.12	1.05	3.6	96	195	295	898	268	Y15
					5.5	11.1	16.8	51.3	15.3	
محايد	57.5	18.09	0.52	2.88	5910	6374	2592	7898	3506	المجموع
					22.5	24.3	9.9	30.1	13.3	

N=1752

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS

أما بالنسبة لكل السؤال على حدة ضمن هذا المتغير يمكن تلخيص شرحه في الآتي:

بالنسبة للفقرة (Y1) يظهر ادنى نسبة للوسط الحسابي التي تشير الى (إن قيامي بعملية بالتصويت ليس بقراري الشخصي وإنما بالتماسك الاجتماعي وتحت تأثير رؤية واختيارات الوحدة الاجتماعية (المجموعة) التي أنتمي إليها). والتي بلغ الوسط الحسابي (1,67) بأنحراف المعياري (0,93) ومعامل الاختلاف (56,04%) وبأهمية نسبية (33,36%)، والاتجاه العام لهذا الفقرة نحو (لا أتفق بشدة). لأنه تقع بين مدى (1,80-1)، كما إشارة هذه الفقرة الى أن نسبة (7,3%) عند مستوى (أتفق وأتفق بشدة) من إستجابات أفراد عينة الدراسة، وأن نسبة (3,7%) غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (89%) عند مستوى (لا اتفق ولا اتفق بشدة). واعتمادا على ذلك يمكن الإشارة الى أن الناخبين يقومون بالتصويت للحزب أو المرشح بقرارهم الشخصي وليس بالتماسك الاجتماعي وتحت تأثير رؤية واختيارات الوحدة الاجتماعية (المجموعة) التي ينتمون إليها.

وبالنسبة للفقرة (Y14) يظهر أعلى نسبة للوسط الحسابي التي تشير الى ( أن الناخب تقوم بأختيار المرشح الذي تتوفر فيه المعايير الأكثر إيجابية). والتي بلغ (4,06) بأنحراف المعياري (0,92) ومعامل الاختلاف (22,06%) وباهمية نسبية (81,28%)، والاتجاه العام لهذا الفقرة نحو (أتفق). لأنه تقع بين مدى (4,20-3,41)، وأشارة هذه الفقرة الى أن نسبة (85,2%) عند مستوى (أتفق وأتفق بشدة) من إستجابات أفراد عينة الدراسة، وكما أن نسبة (7,4%) غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (7,4%) عند مستوى (لا اتفق ولا اتفق بشدة). واعتمادا على ذلك ممكن القول بأن الناخب تقوم بأختيار المرشح في الأنتخابات الذي تتوفر فيه المعايير الأكثر إيجابية من بين المرشحين الأخرى.

### ثالثا: اختبار الفرضيات الدراسة:

اعتمدت الباحثة على عدد من الاساليب الاحصائية لغرض اختبار فرضيات الدراسة وهي معاملات الارتباط البسيط (Pearson)، ومنهج معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling). وقد استخدمت معاملات الارتباط البسيط لغرض معرفة قوة علاقات الارتباط الموجودة ما بين متغيرات الدراسة. اما استخدمت معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) للكشف تأثير المتغيرات و استخراج مدى ملائمة البيانات للنموذج المقترح للدراسة في ضوء عدد من المؤشرات الاحصائية.

### 1- اختبار فرضيات الارتباط

اعتمدت في هذه الدراسة معامل الارتباط البسيط (Pearson) لاختبار الفرضية المتمثلة بعلاقات الارتباط بين المتغيرات الدراسة. وتشير الى نوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) التي يشير الى

اختبار معنوية معامل الارتباط.

الفرضية الأولى:  $H_0$  "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أخلاقيات التسويق السياسي وكسب الرأي العام.  $H_1$  "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أخلاقيات التسويق السياسي و كسب الرأي العام.

الجدول (٩): نتائج الارتباط للفرضية الأولى في الدراسة

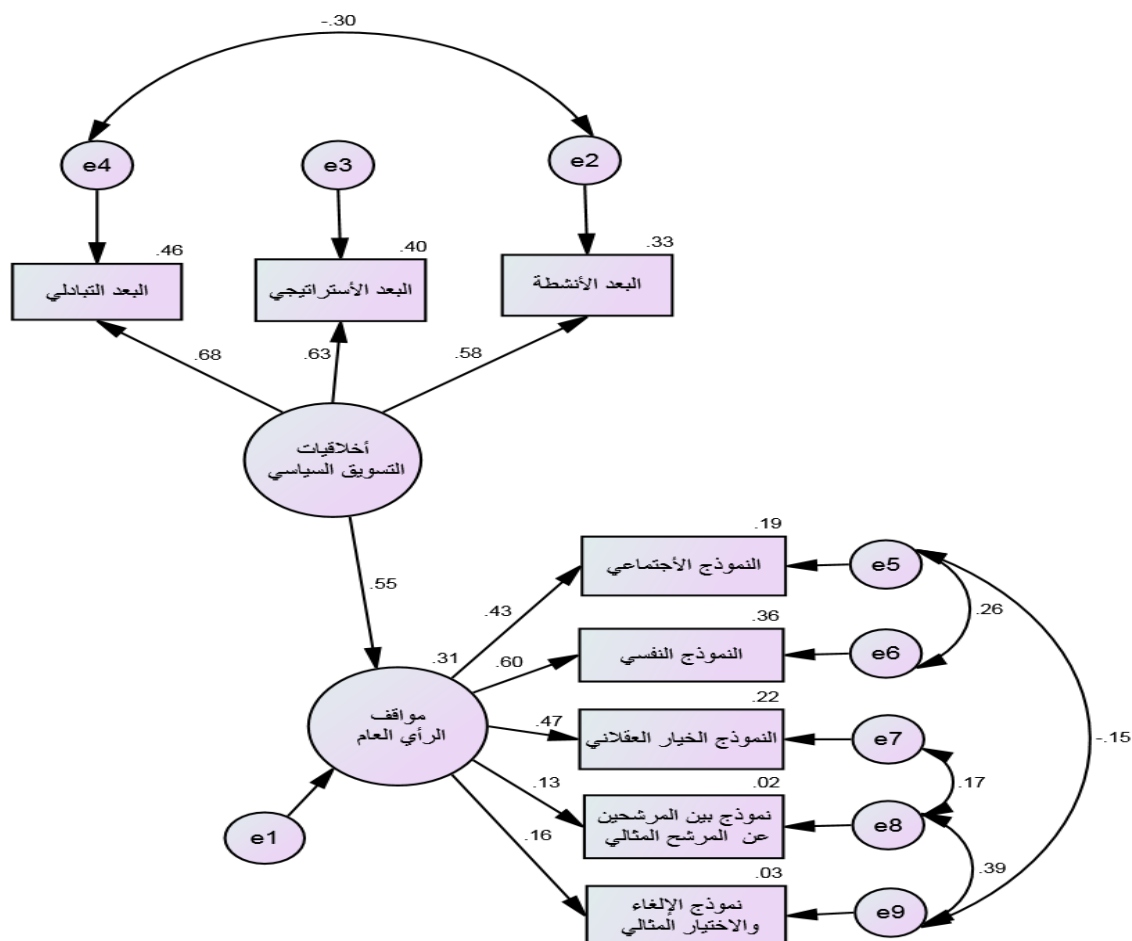
كسب الرأي العام	المتغيرات	
	٢٩٠.	مقدار العلاقة
.000	مستوى المعنوي	

يتضح من الجدول (٩)، مقدار العلاقة او الارتباط بين أخلاقيات التسويق السياسي وكسب الرأي العام ومستوى المعنوي المتعلقة بهذا الاختبار، بما ان مستوى المعنوي اقل من دلالة الاحصائية الذي تم اعتماده لغايات هذه الدراسة وهو (٠,٠٥) لذلك نرفض فرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، اي يوجد علاقة معنوية ضعيفة موجبة ذات دلالة احصائية بين أخلاقيات التسويق السياسي والرأي العام. التي بلغت مقداره 290.

### ثانياً : اختبار فرضيات التأثير

لغرض اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة استخدم الباحثة اسلوب معادلة النمذجة الهيكلية, والتي تعتبر اداة قوية لمعرفة تأثير متغيرات الكامنة، وهي طريقة تأكيدية اكثر من كونها طريقة استكشافية، لانها تستعمل لبناء نموذج في ظروف نظام من التأثيرات غير الاتجاهية لمتغير ما على متغير آخر .

اختبار فرضية الثانية :  $H_0$  لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق السياسي على الرأي العام.  $H_1$  يوجد أثر ذات دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق السياسي على الرأي العام.



$\chi^2 / d.f = 1.148$ , RMSEA = .052, NFI = .92, TLI = .90, CFI = .98, IFI = .98, GFI = .99

شكل رقم (1): النموذج الثاني للمتغيرين أخلاقيات التسويق السياسي و الرأي العام

من الشكل رقم (1) يمكن تحديد التغيرات في الرأي العام كدالة لاثر المتغير أخلاقيات التسويق السياسي، واطهرت نتائج التحليل الاحصائي بوجود تأثير ذات دلالة الاحصائية بين أخلاقيات التسويق السياسي و الرأي العام ، ويستخدم اختبارنسبة الحرج (Critical Ratio) لتقييم معنوية تأثير أخلاقيات التسويق السياسي على الرأي العام ، ويمكن مقارنة قيمة مستوى المعنوي لهذا الاختبار مع قيمة دلالة الاحصائية نلاحظ ان قيمة المحتسبة للمتغير المذكور يساوي (0,33) وبمستوى المعنوي (0,01) ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للمتغير أخلاقيات التسويق السياسي على الرأي العام، وبلغت درجة التأثير للمتغير المذكور الى (0,55) حيث أنه كلما زاد أخلاقيات التسويق السياسي بما نسبته مئة في المئة زادت مواقف الرأي العام بمقدار (55%).

الجدول رقم (10): تأثيرات المتغير أخلاقيات التسويق السياسي على ابعاد المتغير الرأي العام

الرأي العام	أخلاقيات التسويق السياسي	المتغيرات		
.000	0.553	مواقف الرأي العام	أخلاقيات التسويق السياسي	تأثير المباشر
.000	0.577	البعد التبادلي		
.000	0.634	البعد الاستراتيجي		
.000	0.68	بعد الأنشطة		
0.161	.000	نموذج الإلغاء والاختيار المثالي	الرأي العام	تأثير غير مباشر
0.129	.000	نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي		
0.467	.000	النموذج الخيار العقلاني		
0.603	.000	النموذج النفسي		
0.431	.000	النموذج الاجتماعي		
.000	0.089	نموذج الإلغاء والاختيار المثالي	الرأي العام	تأثير غير مباشر
.000	0.072	نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي		
.000	0.258	النموذج الخيار العقلاني		
.000	0.334	النموذج النفسي		
.000	0.238	النموذج الاجتماعي		

يوضح الجدول رقم (10) تأثيرات المتغير أخلاقيات التسويق السياسي على ابعاد متغير الرأي العام، ان أخلاقيات التسويق السياسي لها تأثير مباشر على الرأي العام ككل بمقدار (0,05) كما موضح سابقا على شكل رقم (1)، واما أخلاقيات التسويق السياسي لها تأثير غير مباشر على الابعاد (النموذج الاجتماعي، النموذج النفسي، النموذج الخيار العقلاني، نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي، نموذج الإلغاء والاختيار المثالي) من المتغير الرأي العام بمقدار (0,24، 0,33، 0,26، 0,07، 0,09) على التوالي، حيث أنه كلما زاد أخلاقيات التسويق السياسي بما نسبته مئة في المئة زادت كل من (النموذج الاجتماعي، النموذج النفسي، النموذج الخيار العقلاني، نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي، نموذج الإلغاء والاختيار المثالي) بمقدار (0,24، 0,33، 0,26، 0,07، 0,09) على التوالي.

بشكل عام تأثير متغير أخلاقيات التسويق السياسي على الراي العام بلغت ٥٥%، والبعد التبادلي قامت بهذه التأثير بشكل أكبر مقارنة بأبعاد أخرى والتي بلغت ٦٨%، ويأتي بعدها البعد الاستراتيجي والأنشطة، بمقدار ٦٣%، ٥٨% على التوالي. وهذا يدل على أن التسويق السياسي تكون مكملًا وأخلاقياً عندما يكون هناك تفاعل ثلاثي بين الناخبين والجهات السياسية (الأحزاب - المرشحين)، والتفاعلات البرلمانية بين الجهات الفاعلة السياسية في البرلمان والمواطنين، والتفاعلات الحكومية بين الحكومات والمواطنين، قبل انتهاء التبادلات السياسية، ليس فقط أن يحصل الممثل السياسي من الأصوات لتكون ممثلة في برلمان، ولكن التفاعل السياسي يجب أن تكون قادرة على التأثير في التشريعات، وتنفيذها.

ومن جهة الأخرى من بين أبعاد المتغير الراي العام، البعد النموذج النفسي حصل على تأثير أكبر مقارنة بأبعاد الأخرى، والتي بلغت ٦٠%، ويأتي بعدها البعد النموذج الخيار العقلاني والنموذج الاجتماعي بمقدار ٤٧%، ٤٣% على التوالي، حيث إن النموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي، والنموذج الإلغاء والاختيار المثالي لهما تأثير أخلاقيات تسويقيات سياسية أقل مقارنة بالنماذج الأخرى، ولهذا كان نسبة تأثيرهم ١٣% و ١٦% على التوالي. وهذا يدل على أن الناخب في إقليم كوردستان يصوتون اعتمادا على تقييم ذلك الأداء الذي تؤديه الأحزاب السياسية؛ فضلا عن تجاربهم السابقة، كما وأنه يقوم بتقييم المرشحين اعتمادا على أسس القدرة والكفاءة والمواصفات المثالية مع معايير أخرى تتوازي مع هذه الأسس، ولهذا فإن الدعاية الانتخابية غير السليمة والمنافسة غير الشريفة لا يكون لها تأثير كبير عليه.

## المبحث الرابع: الأستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الأستنتاجات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي اعتمدت على النتائج النظرية والميدانية فيها، إذ تمثل هذه الاستنتاجات أساساً لوضع التوصيات:

١- عدم التزام المسوقين السياسيين للأحزاب والمرشحين بمعايير والقيم الأخلاقية في عملية التسويق والاساليب الشرعية والقانونية في الدعاية الانتخابية وأدائهم ليس مقبولا من قبل الناخبين. وترجع ذلك الى قيامهم بتلاعب بفرز الأصوات والتحايل المرشح على الأخر وعدم احترامهم لحرية الناخب.

- ٢- عدم قدرة الأحزاب والمرشحين السياسيين لتحقيق القيمة التبادلية وذلك بسبب عدم التزامهم بوعود والبرنامج الانتخابية وعدم وجود تفاعل ثلاثي بين الناخبين والبرلمان والحكومة لتشريع القوانين وتنفيذها. بالإضافة الى عدم قدرة برلمان إقليم كردستان بمراقبة السلطة التنفيذية بفعالية.
- ٣- ليس هناك القوانين المكتوبة لحماية الناخبين من الغش والنصب والاحتيال والعنف في الحملات الانتخابية بالإضافة الى الجهات التي تشرف على الانتخابات لا تتميز بالحياد والتجرد.
- ٤- عدم وجود جهة مستقلة لإدارة الانتخابات وإشرافها في إقليم كردستان, كما وأن المفوضية العليا غير قادرة لإدارة الانتخابات وإشرافها لعدم استقلاليتها، بل وإنما ليست سوى ممثلاً لأحزاب سياسية.
- ٥- تستخدم الأحزاب السياسية نموذج البيعي كونهم يقومون بتصميم المنتجات السياسية وتهيأ المرشح بالاعتماد على قناعة المسؤولين وليس بالاعتماد على احتياجات الناخبين من خلال نتائج بحوث السوق ودراسات استطلاعية.
- ٦- توصلت الدراسة بأنه ليس بإمكان الحزب والمرشح حضور فاعل بين جميع فئات المجتمع وستجابة ملائمة لحاجات الناخبين وتحديد ميولهم ومعتقداتهم وتوجيه الرسالة الانتخابية المناسبة لهم.
- ٧- غالبية الناخبين لا يقومون بعملية التصويت استناداً الى النموذج الخيار العقلاني , وهذا يعني أن الناخب لا تقوم بقرار التصويتي بشكل عقلاني ولا تصوت لقائمة أو مرشح معين استناداً على حسابات المنفعة والخسارة, ولا تقوم بتقييم العروض المقدمة من قبل المرشحين المنافسين لأحصل منها على أكبر فائدة ممكنة.

٨- تقوم الناخب بتصويت بتصويت الحزب أو المرشح بقراره الشخصي وليس بالتماسك الاجتماعي وتحت تأثير رؤية واختيارات الوحدة الاجتماعية (المجموعة) التي تنتمي إليها.

### ثانياً: التوصيات

تقدم الباحثة وبناء على النتائج السابقة التوصيات الموالية:

- ١- التزام المسوقين السياسيين للأحزاب والمرشحين بمعايير والقيم الأخلاقية في عملية التسويق والاساليب الشرعية والقانونية في الدعاية الانتخابية التي لا تتضمن اساءة للمنافسين وأيضاً احترام حرية وخصوصية الناخبين بما يحتاجهم من المنتجات السياسية وفق المعايير النوعية

المحددة لها.

٢- وفاء الأحزاب والمرشحين السياسيين بوعود والبرنامج الانتخابية لتحقيق القيمة التبادلية من خلال تفاعل بين الناخبين والبرلمان والحكومة لتشريع القوانين حسب احتياجات وأولويات الناخبين وتنفيذها. وأيضاً قيام برلمان إقليم كردستان بمراقبة السلطة التنفيذية بفعالية.

٣- ضرورة وجود القوانين المكتوبة وخاصة لحماية الناخبين من الغش والنصب والاحتيال والعنف في الحملات الانتخابية بالإضافة إلى الجهات التي تشرف على الانتخابات يجب أن تتميز بالحياد والتجرد.

٤- ضرورة وجود جهة مستقلة لإدارة الانتخابات وإشرافها في إقليم كردستان؛ قصد ضمان قيام عملية انتخابية حرة ونزيهة؛ فضلاً عن قدرتها على محاسبة القوائم والمرشحين الذين لا يلتزمون بالقوانين الانتخابية.

٥- ضرورة اتباع الأحزاب السياسية نموذج التوجه التسويقي كونها تقوم بتهيأ المرشح وتصميم المنتجات سياسية أخرى وتطويرها على أساس نتائج البحوث واحتياجات الناخبين وذلك لتلبية طلباتهم وفهم وتنبؤ بمطالب الناخبين.

٦- علي الأحزاب والمرشحين السياسيين حضور فاعل بين جميع فئات المجتمع واستجابة ملائمة لحاجات الناخبين وتحديد ميولهم ومعتقداتهم وتوجيه الرسالة الانتخابية المناسبة لهم وذلك من خلال التعرف على مقومات، المؤيدين والمنافسين، ومراقبتهم باستمرار، وأيضاً اعتماد الحزب بمواجهة المنافسين في المحافظة وتطوير الحصة السوقية السياسية من خلال السمعة جيدة.

٧- حاجة الناخبين إلى اتكال النموذج الخيار العقلاني، وذلك من أجل أن تقوم الناخب بقرار التصويتي بشكل عقلائي استناداً على حسابات المنفعة والخسارة عبر تقييم العروض المقدمة من قبل المرشحين المنافسين لأحصل منها على أكبر فائدة ممكنة.

٨- الأبتعاد عن نموذج النفسي لأنه ليس للناخب رأي شخصي في قيامه بتصويت وانما الانتماء الحزبي يتحكم بأختياراته التصويتي. وأيضاً حسب هذه النموذج الحملة الانتخابية ليس لديها تأثير على قرار التصويتي للناخب لأن الناخب تقوم بتحديد آراءه وتوجهاته قبل الحملة الانتخابية ويبقى مخلصاً لاختياره المبدئي حتى يوم الانتخاب.

## أولاً: المصادر العربية

١. أحسن خشة، الأبعاد الأخلاقية في تطبيقات التسويق السياسي، (٢٠١٢)، جامعة باجي مختار بعنابة – الجزائر، مجلة التواصل العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 23
٢. د.سروة عبدالرحمن و م.ساكار عزيز، تقييم أداء برلمان كردستان من ١ / أيلول / 2015 الى ٢٩ / شباط / 2016، (٢٠١٦)، الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية والبحث العلمي، مجلة أكاديمي كردستان، الدورة الثالثة، عدد ٧.
٣. د.سروة عبدالرحمن و م.ساكار عزيز، تقييم أداء برلمان كردستان من ١ / أيلول / 2014 الى ٢٨ / شباط ٢٠١٥، (٢٠١٥)، الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية والبحث العلمي مجلة أكاديمي كردستان، الدورة الثالثة، عدد ٥.
٤. د.سروة عبدالرحمن و م.ساكار عزيز، تقييم أداء برلمان كردستان من ٦ / ١١ / ٢٠١٣ الى ٢٤ / 7 / ٢٠١٤، (٢٠١٥)، الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية والبحث العلمي، مجلة أكاديمي كردستان، الدورة الثالثة، عدد ٤.
٥. د.سروة عبدالرحمن وم.ساكار عزيز، تقييم أداء برلمان كردستان من ١ / آذار / 2015 الى ٣١ / آب / 2015، (٢٠١٦)، الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية والبحث العلمي، مجلة أكاديمي كردستان، الدورة الثالثة، عدد 6.
٦. د.كامل حسون القيم و د.عادل خليل مهدي، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام الإيجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق، (٢٠١٠)، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي عدد ١٠.
٦. الدكتور عبدالكريم علي الديبسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان (2016).
٧. سمير بارة وسلمى ليمام، النماذج الانتخابية: نحو مقارنة ميدانية لتحليل الأنماط الانتخابية في الجزائر، (٢٠١١)، مجلة دفاتر سياسية وقانون، عدد خاص.
٨. كامل خورشيد مراد، مدخل الى الرأي العام، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، (٢٠١٣).
٩. محمد أحمد التهامي، التسويق السياسي للأحزاب المصرية والمشاركة السياسية لدى الشباب، (٢٠١٤)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سويس، جمهورية مصر العربية .
١٠. نوال فرقش، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المؤسسة السياسية، (٢٠١٦)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، الجزائر.
١١. هدى ميتكيس، الرأي العام فى الوطن العربى، (2016)، معهد البحوث والدراسات العربية قسم العلوم السياسية .
١٢. يحي يمينه، السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر، (٢٠١٤)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.

## ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Balestrini, and Gamble, Confronting EU unpopularity: the contribution of political marketing, (2011), Taylor & Francis electronic journal, vol.17, no.1.
2. De Malimanche, Political Marketing and the British Labor party 1994-2012: Applying the product life, (2014), Master in Political Science, Victoria University Wellington.
3. Focarodi, G NICCOLO MACHIAVELLI, (2013), international journal of Culture and Linguistic Communication, vol.3, Issue.8.
4. Jennifer Marshment, Political Marketing: Principles and Applications. 2nd edition, (2014), NEW YORK Routledge Chapter 1 Introduction to political marketing.
5. Jovanoski, A & Sarlamanov, Models of voing, (٢٠١٤), Journal of Arts, Science & Commerce,
6. Robert Ormrod, Defining Political Marketing, (2012), Institute for Economics and Management Aarhus University, journal of Management Working.
7. Vankov, The strategic dimensions of political marketing, (2013), Journal of Economic alternatives, Issue 3.
8. Yamane, Taro. 1967. *Statistics, an Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.