مجلة جامعة بنغازي العلمية

http://journals.uob.edu.ly/sjuob

التسويق السياسي: تقسيم سوق الناخبين في ليبيا

إدريس عبد الجواد الحبوني [1] *

1 قسم التسويق-كلية الاقتصاد – جامعة بنغازي

تاريخ الاستلام: 05 / 11 / 2022 تاريخ القبول: 13 / 12 / 2022

الملخص:

يسعى هذا البحث للتعرف إلى شرائح الناخبين المكونة للسوق السياسي الليبي، وخصائص كل شريحة وأكثر هذه الشرائح أهمية حتى يتمكن المرشح عبر برنامجه الانتخابي من توصيل رسالته إلى الشريحة أو الشرائح المستهدفة، يحاول أن يرصد شرائح السوق الليبي الأكثر أهمية، وقد خلص إلى أن ممارسة الأنشطة التسويقية في الانتخابات الليبية محدود للغاية، وتبين أن هناك قطاعات مهمة يمكن للمرشح التركيز عليها في برنامجه الانتخابي منها قطاع الصحة والتعليم والشباب والرياضة والأمن والزراعة والمواشي، ويوصي الباحث بإجراء المزيد من الأبحاث حول السوق السياسي الليبي.

الكلمات المفتاحية: ليبيا، التسويق السياسي، الناخبين، تقسيم السوق، السوق المستهدف.

Abstract

The objective of this research is to identify the voter segments that comprise Libyan political marketing, the characteristics of each segment, and the most important voter segment in order to assist each election candidate in presenting his ideas to the targeted segments throughout his election campaign. The research also attempted to determine the most important market segments within Libya. The author concluded that the use of marketing strategies and activities in Libyan elections was extremely limited. The research additionally revealed that critical sectors for candidates to focus on in their programmes include youth and sports, security, agriculture, livestock, and education. The author suggests further research into Libya's political market.

Keywords: Libya, political marketing, voters, market segmentation, target market.

1. المقدمة:

تطور علم التسويق من مفهوم بسيط لتوزيع السلع والخدمات إلى أن أصبح مفهوماً شاملاً، حيث لم يعد التسويق قاصراً على مؤسسات الأعمال التي تهدف إلى الربح المادي فحسب، بل امتد ليشمل المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح، وهو بذلك لا يستهدف السلع فقط وإنما يشمل الخدمات والأفكار، بل حتى تسويق الأشخاص والأحداث والبرامج والدول والإيدلوجيا، ومن خلال تطور علم التسويق ليشمل هذه المجالات وغيرها ظهر التسويق السياسي الذي يهتم بالتسويق في المجالات السياسية مثل: الترويج الانتخابي للمرشحين، والبرامج الانتخابية والأحزاب السياسية، والحكومات والدول، وأصبح الترويج الانتخابي وتصميم الصورة الذهنية وصناعة النجوم مجالات حديثة في علم التسويق، كما أصبح تقسيم سوق الناخبين، والتعرف إلى أهم الشرائح المؤثرة في العملية الانتخابية، وتصميم المزيج التسويقي المناسب لها، وإعداد البرامج الترويجية لاستهدافها ضرورة؛ من أجل تحقيق أهداف المرشح والفوز بالانتخابات.

2. الدراسات السابقة:

تشير الجهود البحثية السابقة في مجال التسويق السياسي إلى أن أنشطة التسويق السياسي لازالت في بداياتها وترتبط بصورة كبيرة بطبيعة البعد الثقافي والاجتماعي، لقد ظهر التسويق السياسي بوضوح في الدول المتقدمة واستخدامه بصفته محوراً أساسياً لنجاح الانتخابات، وتحقيق الأهداف للأحزاب والمرشحين.

يلاحظ بوجه عام أن هناك جهوداً بحثية في الدول المتقدمة التي تمثل فيها الانتخابات حدثاً مهماً يتطلب جهود تسويقية بهدف إعداد برامج انتخابية، والتعرف إلى اتجاهات الرأي العام، ففي دراسة شاملة في التسويق السياسي أظهرت أن تقسيم السوق السياسي يُسهم في تحسين جهود العمل الجماعي، ويساعد في تحقيق رغبات وحاجات كل شريحة بسهولة ويوفر الأساس المنطقي لاختيار الأسواق المستهدفة وتحديد الأهداف التسويقية بدقة(Declan2004)، كما توصلت دراسة (Stephan&Nicholas2008) إلى أن الاستخدام المكثف للتسويق السياسي في إعداد البرامج الانتخابية له تأثير إيجابي على التنمية في المدى البعيد.

تطرقت من زاوية أخرى بعض الأبحاث إلى التحديات التي تواجه التسويق السياسي، إذ تشير دراسة (العنزي 2016) إلى تسويق الأشخاص لأنفسهم كأفراد وظهور الاعتبارات الشخصية بوضوح في الممارسات الحزبية بعيداً عن رؤية ورسالة الحزب، لذلك في بعض الأحيان لا يجد المرشحون ذوو الكفاءة العالية مكاناً لهم في الترشح بسبب توجيه الحملات الانتخابية إلى مرشحين بعينهم.

يلاحظ أن الأبحاث المرتبطة بالتسويق السياسي بوجه عام وتقسيم السوق السياسي على وجه الخصوص لم تحصل على الاهتمام الكافي من الباحثين في الوطن العربي، فضلاً عن أن موضوع تقسيم السوق السياسي في البيئة العربية وفي ليبيا بالأخص من الموضوعات الحديثة في أدبيات التسويق، وقد اتّضح للباحث أن الجهود العلمية السابقة في حقل التسويق السياسي في الوطن العربي أهملت التركيز على بعض الأبعاد الرئيسة التي من أهمها نشر ثقافة الديمقراطية، وهذه الجهود البحثية ركزت في معظمها على المفاهيم النظرية دون الاهتمام بالمنظور الشامل للتسويق السياسي وتطبيقاته العملية؛ لذلك ونظراً لحداثة التجربة الديمقراطية في ليبيا نعتقد أن هناك حاجة ماسة في الوقت الحاضر إلى القيام ببعض الأبحاث للتعرف إلى مساهمات التسويق السياسي ودوره في التجربة السياسية في ليبيا.

3. مشكلة البحث وأهدافه:

لقد بات حقل السياسة سوقاً يحظى بأهمية كبيرة كونه يتم فيه بيع وترويج المنتجات السياسية التي تتمثل في المرشحين والأحزاب السياسية والبرامج الانتخابية وغيرها، وأصبحت تقنيات التسويق الحالية تستخدم بشكل واسع في السياسة؛ لأن التسويق يقدم مجموعة من الأدوات يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المرشحين في الحصول على الدعم اللازم لمنتجاتهم، وكما يقول كوتلر وكيلر إن معظم المرشحين أو السياسيين يعتمدون على المهارات التسويقية من أجل إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف من الناخبين(Kotler and Keller 2012)؛ لذلك أضحت عملية الفوز بالأصوات الانتخابية مشكلة تسويقية تتطلب دراسة سلوك الناخب وتحليله، والتعرف إلى حاجاته ورغباته، وكذلك دوافعه واتجاهاته، وقبل كل ذلك تحديد شرائح الناخبين المكونة للسوق، والتعرف إلى خصائص كل شريحة وأكثر هذه الشرائح أهمية؛ حتى يتمكن المرشح من توصيل رسالته إلى الشريحة أو الشرائح المستهدفة.

* للمراسلات إلى: إدريس عبد الجواد الحبوني

البريد الإلكتروني: idriselhabony@gmail.com

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 2790-1637، الورقي: 2790-1629. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

تأسيساً على ما تقدم فإن مشكلة البحث تتمثل في التعرف إلى شرائح السوق السياسي الليبي وخصائص كل شريحة، التي من خلالها يمكن التعرف إلى أكثر الشرائح أهمية ما من شأنه توجيه الحملات الترويجية الانتخابية إلى الشريحة أو الشرائح المستهدفة.

يمكن مما سبق القول إن أهداف البحث تتمثل في الآتي:

- التعرف إلى مفهوم التسويق السياسي وتطوره.
- التعرف إلى البيئة الانتخابية للسوق الليبي.
- التعرف إلى شرائح الناخبين المكونة للسوق الليبي.
- التعرف إلى أكثر الشرائح الانتخابية أهمية في السوق الليبي.

4. أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث في النقاط الآتية:

- أصبحت السياسة تتأثر بشكل متزايد بالتسويق، الأمر الذي تطلب ضرورة البحث في هذا المجال والمرشح ينبغي أن ينظر إلى الناخب بصفته مستهلكاً في السوق السياسي، وهو ما يعرف بالتوجه نحو السوق عند الترشح للمناصب السياسية.
- يتوقع أن يفيد هذا البحث المهتمين بالتسويق السياسي بخاصة في دراسة وتحليل اتجاهات الناخب الليبي والتنبؤ برغباته وحاجاته.
- يرتبط تقسيم السوق السياسي بعملية التنمية من خلال إعداد برامج انتخابية تستهدف تنفيذ مشروعات تنموية لشرائح محددة في المجتمع.
- لم يجد الباحث في المكتبة الليبية دراسة لهذا الموضوع رغم أهميته بخاصة مع بدايات التجربة الديمقراطية في ليبيا، التي تتطلب من المرشحين تحديد شرائح الناخبين الأكثر أهمية، واستهدافهم بالترويج للبرامج الانتخابية؛ لكسب مزيد من التأييد والفوز بالأصوات.

5. تصميم البحث:

يُعد هذا البحث من البحوث النوعية بعنوان تقسيم سوق الناخبين في ليبيا، ويهدف للتعرف إلى سوق الناخبين في ليبيا، وشرائح الناخبين والشرائح الأكثر أهمية، ويعتمد البحث على البيانات الثانوية المستقاة من المواقع الإلكترونية، وقواعد البيانات، والمصادر الأخرى على الإنترنت، والكتب والمقالات والمجلات العلمية.

الإطار النظري للبحث:

التسويق والسياسة:

يفتقر الأدب التسويقي إلى مزيد من البحث في مجال التسويق السياسي، وقد اتّضح للباحث أن الأبحاث التي تتناول التسويق السياسي في الوطن العربي محدودة نسبياً بخاصة في ليبيا ويعتقد الباحث أن مرد ذلك تعثر التجربة الديمقراطية في الوطن العربي، وفي ليبيا على وجه التحديد وإذا كان علم التسويق ظهر مع ظهور الثورة الصناعية حتى وصل إلى المفهوم التسويقي المعاصر حيث التوجه بالمستهلك هو محور النجاح للمؤسسات، فإن التسويق السياسي بدأ في الظهور خلال فترة ظهور المفاهيم الديمقراطية، التي كانت بداياتها في الولايات المتحدة الأمريكية، وجمهورية فرنسا في أربعينيات القرن الماضي، حيث أُستخدم التسويق في السياسة بشكل أو بآخر ولعبت الحملات الانتخابية دوراً أساسياً في تكوين اتجاهات الناخبين، ومع بداية الثمانينيات من القرن الماضي أصبح استخدام التسويق في السياسة أكثر شيوعًا من خلال التواصل الأكاديمي والإعلامي وتبادل الأفكار بين الباحثين ونشر ثقافة الترويج الانتخابي للمرشحين والبرامج الانتخابية، ويهدف التسويق السياسي إلى تلبية احتياجات المستهلكين السياسيين، وفي الوقت ذاته يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية؛ لأن التسويق السياسي يطرح خطط وبرامج انتخابية هدفها في آخر المطاف تحقيق التنمية بخاصة للأقليات والطبقات الوسطى.

لقد أسهمت الأدبيات الخاصة بالتسويق السياسي في كيفية استخدام أدوات تسويقية محددة لتحسين الجوانب التكتيكية والاستراتيجية للحملات السياسية، واستخدمت الأحزاب السياسية أدوات التسويق بصفته جزءاً من أنشطة حملتها الانتخابية (Kotler &Keller:2012).

يمثل التسويق السياسي وسيلة جيدة لتعبير الناخب عن نفسه ورؤيته في الحياة السياسية والثقافية وسلوكه تجاه تجارب أو مواقف محددة، التي يمكن أن تساعد شرائح معينة من المجتمع في دعم العملية الانتخابية والمشاركة في التأثير على عملية صنع القرار السياسي، كما أصبح التسويق السياسي وسيلة جيدة للتعبير عن ضمير الناخب (Sumatra& paratha 2017) (Dhinakar 2017).

لا شك أن ثورة المعلومات والاتصالات لعبت دوراً حيويًا في تغيير نمط الحملات السياسية التقليدية إلى أساليب التسويق الحديثة من خلال استخدام المنصات الإلكترونية والترويج الإلكتروني وتسعى الأحزاب السياسية إلى تلبية احتياجات الناخبين وتحقيق رضاهم، ومن خلال ذلك الحصول على دعم انتخابي؛ لتحقيق أهداف الأحزاب الخاصة (marshment 2001).

تمثل الديموقراطية النظام السياسي الأكثر شيوعًا في جميع أنحاء العالم، وهي الأداة التي تعبّر

عن احتياجات وتفضيلات الناس وتطلعاتهم وتعد الأسلوب الأمثل لاختيار الناس للقيادات السياسية والتنفيذية، يوفر التسويق السياسي المرشحين للتغلب على هذه المشكلات بشكل فعّال، ولا تعني السياسة صناعة المال أو كسب الأصوات لغرض الفوز بالانتخابات، لكن السياسة تتعلق بمجموعة من المبادئ والأفكار والإيديولوجيات، وما ينبغي أن يكون عليها العالم (&Dhinakar2017 Bhagyaraj).

ترتبط السياسة والتسويق بالعنصر البشري، فعلم السياسة يهتم بالشأن العام لأفراد المجتمع، كذلك علم التسويق يهتم بسلوك الناخب، والتعرف إلى حاجاته ورغباته، والعنصر البشري هو محور اهتمام المؤسسات سواء التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف، وأصبحت تقنيات التسويق الحالية التي تستخدم في مجال الأعمال تستخدم كذلك وبشكل متزايد في السياسة، فقد أصبح السياسيون يقدمون أساليب جديدة من أجل استجابة الناخبين، ويقدم التسويق السياسي للنخب السياسية مجموعة من الأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهدافهم في إيصال رسالتهم والحصول على الدعم لمنتجاتهم أو برامجهم الانتخابية، والتسويق السياسي لا يركز فقط على الفوز بالانتخابات والأهداف السياسية غير الملموسة، بل يركز على القيم والأفكار والمعتقدات والإيديولوجيات .

تعد الانتخابات عن طموحات وآمال الناخبين للوصول إلى مجتمع أفضل، وهي أيضاً وسيلة المرشح للوصول إلى السلطة، وقد لا يكون لدى بعض المهتمين بالسياسة والشأن العام فرصة للترشح لوظائف قيادية في الدولة، ومع ذلك يكون لهم دور فاعل في توجيه الرأي العام والتأثير فيه والممارسون السياسيون يسعون إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يأتي:

- خلق أو إحداث تغيير في السياسة من خلال وضع بعض القضايا الرئيسة في البرامج الانتخابية والحصول على التأييد العام وتوصيل الرؤية والعمل على إقرار بعض التشريعات.
- تمثيل الأقليات مثل شريحة المعاقين أو الجماعات العرقية أو القبلية.
- العمل على تغيير بعض السلوكيات السلبية في المجتمع مثل معالجة ظاهرة الإدمان، وحوادث الطرق، والتمييز بين المواطنين في الحقوق والواجبات والوظائف.
- الحصول على الدعم والتأييد من بعض القطاعات في المجتمع مثل: شريحة المتقاعدين، وذوي الاحتياجات الخاصة.
- العمل على بناء علاقة إيجابية طويلة الأمد مع شرائح الناخبين في الدوائر الانتخابية.

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 2790-1637، الورقي: 2790-1629. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

- السيطرة أو تحقيق الرقابة على الحكومة أو أن تكون شريكًا في ائتلاف الحكومة.
- العمل على جذب المزيد من الدعم والأصوات.

السوق السياسي:

يعبر السوق السياسي عن مجموعات المجتمع التي تؤثر بشكل ما على القرار الانتخابي سواء في السوق المادي أو الافتراضي، وتتمثل هذه المجموعات في الأحزاب السياسية والمرشحين والناخبين وكذلك تتضمن مراكز الرأي العام والصحافة والمواقع الإلكترونية ومراكز الأبحاث المتخصصة في دراسة الرأي العام وتحليله، ويشمل السوق السياسي كلاً من: السياسيين، وصناع القرار، والمقيّمين وسائل الإعلام، وغيرهم ممن يمسهم القرار السياسي.

التسويق السياسي:

في الستينيات من القرن الماضي ولأول مرة يقدم كوتلر وليفي أفكارهما حول توسيع مفهوم التسويق ليشمل مجالات عدة: منها السياسة، وأصبح بذلك مفهوم التسويق أشمل وأعم من مجرد مفهوم تجاري يركز في كيف تحقق مؤسسات الأعمال الأرباح، وإنما مفهوم يحقق خدمة وإشباع الحاجات الإنسانية، ويفيد جميع أنواع المنظمات سواء التي تعمل على خدمة مجموعة مختارة من المستهلكين مثل المستشفيات تقدم خدماتها للمرضى، والحكومات تقدم خدماتها للمواطنين ونقابة العمال تقدم خدماتها لأعضائها، ويعد التسويق وظيفة المنظمة التي تمكنها من البقاء على اتصال دائم مع الزبائن، وقراءة احتياجاتهم وتطويرها في شكل برامج أو منتجات تلبي هذه الاحتياجات، ويركز التسويق على العلاقة بين النُخب والناخبين والمرشحين والمتطوعين والحملات والجمهور ووسائل الإعلام وغيرها .

يفيد التسويق في بناء خطط وبرامج ناجحة في سوق السياسة، ويساعد الممارسين والطلاب في كيفية الدخول إلى حقل السياسة، وفي وظائف سوق العمل التي يوفرها التسويق السياسي للخريجين ويؤهلهم للعمل في مجموعة متنوعة من الوظائف منها على ـ سبيل المثال ـ إدارة الحملات الانتخابية، والترويج الانتخابي، والتسويق الشخصي للمرشحين وغيرها، والتسويق السياسي ليس مجرد ناخبين ومرشحين، والحزب الرشيد لا يختصر على البحث عن رأي جمهور الناخبين فقط؛ لأن الأحزاب السياسية مثل الشركات تعتمد على مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة المهتمين بالاستثمار في الحزب أو المرشح مثل متطوعي الحملة الانتخابية والموظفين الداعمين للحزب وجماعة الضغط أو المصالح ووسائل الإعلام والمانحين وغيرهم .

يرتبط التسويق السياسي بكيفية استخدام المفاهيم والأدوات التسويقية من الكيانات السياسية والممارسين مثل المرشحين والقادة والأحزاب من أجل إدراك وتطوير المنتجات استجابة للسوق وإشراك هذه الكيانات في التواصل والتفاعل مع أسواقهم السياسية لتحقيق الأهداف، ويقدم التسويق السياسي مجموعة من الأساليب والأدوات تختلف كيفية استخدامها وفقًا لطبيعة نشاط الكيان السياسي (Jennifer & others 2017).

ينصب مفهوم التسويق في خلق قيمة للعملاء، من خلال توقع احتياجات العملاء أو الناخبين ثم تقديم أو تطوير منتجات وخدمات مبتكرة من أجل رضا عملائها الحاليين والمرتقبين، ويحاول السياسيون باستمرار خلق قيمة لعروضهم أو برامجهم السياسية لجذب اهتمام شرائح من السوق السياسي كعرض برامج مرتبطة بتحسين نوعية وجودة الحياة ومعالجة قضايا اقتصادية أو اجتماعية أو امنية وغيرها، وعلى هذا النحو يمكن تعريف التسويق السياسي على أنه " استخدام الأدوات التسويقية في تنفيذ الأنشطة و البرامج السياسية التي تتمثل في الناخبين والمرشحين والأحزاب السياسية والحكومات ومؤسسات المجتمع المدني وجماعات الضغط والمصالح التي تسعى إلى تحريك الرأي العام ويسعى الحزب أو المرشح السياسي إلى ترويج نفسه، حيث يوفر التسويق السياسي فرص التواصل مع الناخبين المحتملين، وتشكيل الرأي العام من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة مثل البريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمناظرات، والمدونات السياسية؛ من أجل كسب و توجيه أصوات الناخبين و إعادتهم.

تُعرّف جمعية التسويق الأمريكية التسويق السياسي على أنه تسويق مصمم للتأثير على الجماهير المستهدفة للتصويت لشخص معين أو حزب أو مقترح معين.

يُعرّف(2009) Kotler& Armstrong التسويق السياسي بأنه يهتم بالتواصل مع أعضاء الحزب، ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المحتملة، وكذلك الناخبين.

مفاهيم ذات صلة بالتسويق السياسي:

السياسة: يُعرّف ماكس فيبر السياسة بأنها تلك المجهودات المبذولة من أجل المشاركة في الحكم أو للتأثير في عملية توزيع السلطة سواء بين الدول أو بين مختلف التجمعات داخل الدولة، ويتطلب النشاط السياسي أرضًا يعيش فوقها شرائح المجتمع، كما يتطلب قوة من أجل فرض احترام القانون، كما تعبّر السياسة عن فن إدارة الشأن العام وتسييره من أجل تحقيق مصالح الناس في مجتمع ما وحفظ حقوقهم.

الديمقراطية: تمثل الديمقراطية النظام السياسي الذي يكون فيه الشعب مصدراً للسلطات، ويعطي لمن يمثله تفويضًا فينوب عنه وفق نظام تداولي في سياسة المجتمع، ولا يتم ذلك إلا بطريقة الانتخابات التي تعد قلب الأنظمة الديمقراطية الحالية(wikipedia.org)، وبحسب تعريف قاموس أكسفورد تعني الديمقراطية أي نظام لحكم الشعب عبر انتخابات أعضاء شرعيين، أو أي نظام للحكم يمثل أغلبية الشعب، وهو تطبيق مبادئ العدالة والمساواة الاجتماعية، لذلك يمكن القول أن الديمقراطية هي فن إرضاء الناخبين.

الانتخاب: يعد الانتخاب حقًا وواجبًا بالنسبة للمواطن في الدولة الديمقراطية، ويعكس تعبير المواطن عن رأيه تجاه مرشح ما أو برنامج انتخابي، وعندما يكون السوق الانتخابي كفؤاً، إذ تتوافر للناخب معلومات كافية عن العملية الانتخابية هذا يضمن تحقيق العملية الديمقراطية،

الاتصال: يوفر نظام الاتصال المعلومات الخاصة بالعملية الانتخابية، وهو وسيلة تعمل على إحداث تأثيرات وتفاعلات سياسية بين المؤسسات والسلوك السياسي للمواطن.

الناخبون: هم أفراد من المجتمع تتوافر فيهم شروط معينة: كالعمر، والحالة الصحية، والناخبون بمختلف فئاتهم هم الهدف الذي تسعى المنظمات السياسية والأحزاب أو المرشحين للتأثير عليهم في الانتخابات بهدف كسب أصواتهم، والمرشح الذي يبحث عن مقعد في أي مجلس ينبغي عليه فهم حاجات ورغبات الناخبين بدقة، لذا لابد للمرشح من معرفة القضايا الرئيسة ذات الأولوية عند جمهور الناخبين (Kotler &Keller:1999)

المرشحون: هم أفراد لديهم أفكار أو برامج سياسية يرغبون في تقديمها إلى شريحة أو شرائح من الناخبين.

المنظمات السياسية: تشمل الأحزاب ومراكز الرأي العام ومؤسسات الصحافة.

تقسيم السوق: هي عملية تجزئة السوق الكلية إلى مجموعات أو شرائح متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم الأسواق الفرعية أو القطاعات السوقية، إذ يتكون كل منها من مجموعة من الأفراد تربطهم خصائص متشابهة أو رغبات وحاجات متشابهة، وبعد استخدام الوسائل الإلكترونية في التسويق أصبح بالإمكان تجزئة السوق إلى مستوى الفرد.

المنتج السياسي: لايزال هناك صعوبة حسب رأي الباحثين (Green& Krieger 1991) في تعريف شامل لمفهوم المنتج السياسي باعتباره مفهومًا حديثاً نسبياً، ويرتبط بأنشطة الكيانات السياسية والمرشحين وجمهور الناخبين، ويمثل المنتج السياسي قيمة رمزية، وقد يكون ملموسًا أو غير ملموس في أحيان أخرى ويتطور باستمرار، وغالباً ما يدعم المستهلكون

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 2790-1637، الورقي: 2790-1629. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

السياسيون منتجًا سياسيًا بعينه، والمنتجات السياسية المتاحة للشراء محدودة، ويعبّر المنتج السياسي عن الوعود التي يقدمها المرشح لجمهور الناخبين في صورة برامج انتخابية أو وعود لمعالجة قضايا تمس حياة الناخبين والتي ينبغي أن تحقق الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم .

والمنتج السياسي ليس مجرد سياسات فقط، بل يشمل سلوك المنظمة السياسي، وهو بذلك يعكس سلوك الأفراد أو الشخصيات السياسية والمتطوعين، وهذه أشياء غير ملموسة ولا يتم التحكم فيها ويتطور المنتج السياسي باستمرار ولا يكتمل كما هو الحال في السلع الملموسة أو المادية الأخرى التي تأخذ شكلاً نهائيًا وتحتاج إلى تطوير من فترة إلى أخرى، ولهذا يشمل المنتج السياسي المرشح وصورته وسلطاته وشخصيته والعلاقة مع بعض الكيانات السياسية والحزبية مثل مجلس الوزراء والمستشارين والنواب ووسائل الإعلام.

يمكن السيطرة آحياناً على المنتج السياسي، وفي أوقات أخرى لا تسمح البيئة الانتخابية بالسيطرة عليه بسبب أن هناك بعض الأحداث غير متوقعة ويصعب التنبؤ بها، والمنتج السياسي قد يكون المرشح نفسه و/أو برنامجه الانتخابي، ويعرض المنتج السياسي للبيع في السوق الذي يحقق طموحات شريحة من الناخبين المتمثلة في الوعود أو البرنامج الانتخابي للمرشح، الذي يشعر الناخب بأنه يحقق طموحاته، وبالتالي التصويت له، ويرغب المرشح في بيع نفسه وبرنامجه الانتخابي، في المقابل يرغب الناخب في الحصول على مؤسسة جيدة تحقق طموحاته وتترجم الوعود التي طرحها المرشح في شكل خطة أو برنامج عمل لذلك المنتج، قد يكون في صورة المرشح نفسه أو برنامج انتخابي سياسي أو برنامج للسياسة الخارجية وهكذا (Noorul Haq2017) .

العلامة التجارية للمرشح: تعبّر العلامة التجارية للمرشح عن الصورة الذهنية المطبوعة في أذهان الناخبين حول المرشح ومدى قبول المرشح لدى جمهور الناخبين، والعوامل التي يمكن أن تؤثر على شعبية المرشح، وكما هو الحال في المنتجات، إذ يمكن أن تبيع نفسها فإن المنتج السياسي يمكن أن يبيع نفسه إذا ما تم تقديمه للسوق السياسي بالصورة المناسبة، ولهذا على المسوق السياسي خلق صورة إيجابية للمرشح أمام الناخبين، وتعبر العلامة التجارية السياسية عن شعور عام أو انطباع أو صورة عامة تجاه السياسي أو المنظمة السياسية أو الأمة بوجه عام، إنها أوسع وأشمل من مجرد منتج، بل هي أكثر من ذلك وتعكس أشياء أخرى غير ملموسة أو نفسية .

تعكس العلامة التجارية فكرة أو مختصر لما يدور حوله أي كيان سياسي، وتمثل تصوراً عامًا لناخبين لديهم كيان سياسي مستمد من العقد الذي يتلقاه الأفراد من مجموعة من المصادر بما في ذلك السلوكيات أو الاتصالات، وتساعد العلامة التجارية في التواصل مع المستهلكين أو الناخبين المحتملين كسب الدعم منهم، وخلق علاقات وكيانات مع الجمهور، والتواصل مع أسواق جديدة، وتعطي نوعًا من الطمأنينة للناخب الذي لديه رؤية إيجابية لأسلوب حياة أفضل.

ينبغي أن تكون العلامة ذات مصداقية وتفي بالوعود، ولا تعبّر العلامة عن المرشح السياسي فحسب، ولكن تعبر أيضًا عن كيف ينظر الناخبون إليه، وتعطي شعوراً بالحنين والإلهام والأمل وتثير الرغبة في التغيير، والعلامة التجارية السياسية تعد ضرورة لا يمكن تجاهلها، وهي تضمن أن جمهورك من الناخبين يفهم من أنت بصفتك مرشحاً.

عادةً المرشح المحتمل يحدد برنامجه الانتخابي في شكل أهداف تتطلب التحليل للشرائح الانتخابية من حيث اتجاهاتهم نحو بعض القضايا حتى يتم إدراجها ضمن البرنامج الانتخابي وآلية تحقيقها ولكل شريحة من شرائح السوق السياسي طموحات أو رغبات قد تختلف عن بعضها، وتحليل السوق وتحديد اتجاهات الناخبين يتم قبل الحملة الانتخابية، ويستطيع المسوق السياسي رسم صورة ذهنية للمرشح في ذهن الناخب من حيث صفات المرشح والإمكانات التي يتمتع بها في أداء الدور السياسي المطلوب منه، وكذلك صورة المرشح، وأخيراً الإمكانات المالية المتاحة للمرشح .

يتم التعرف في فلسفة التسويق المعاصر على حاجات المستهلكين ورغباتهم أولاً، ثم تفصيل منتجات حسب طلباتهم، وهذا يمكن أن ينطبق في استراتيجية الحملة الانتخابية، إذ يقوم المرشح بتحليل تطلعات ورغبات الناخبين أولاً، ثم تقديم برنامجه الانتخابي بما يتوافق مع هذه التطلعات.

إذا نظرنا إلى ذلك في البيئة الانتخابية الليبية نجد أن مطالب أو طموحات المستهلك السياسي الليبي يسهل تحديدها مسبقًا من خلال استطلاع رأي للتعرف إلى أولوياته، ـ على سبيل المثال ـ يتطلع الناخب الليبي إلى معالجة قضايا في مجالات الفساد، الصحة، التعليم، البطالة والشباب، حيث يمكن التعرف إلى القضايا الأكثر أهمية لشرائح الناخبين وتقديم البرامج الانتخابية المناسبة.

النقطة الرمادية في هذا الشأن هو علاقة الناخبين أو المستهلكين بالمرشح بعد الفوز في الانتخابات، هل يستطيع الناخب متابعة سياسات وبرامج المرشح وإدخال تحسينات عليها؟ وكيف يراقب الناخب الخطة التنفيذية للمرشح في أحيان كثيرة؟ وكما هو الحال في البيئة السياسية الليبية بعد فوز المرشح تنتهي العلاقة مع الناخب، وهذا يتعارض مع المفهوم المعاصر للتسويق الذي يهدف إلى كسب العميل، وبناء علاقة معه لأطول فترة ممكنة.

الترويج السياسي: في حقل السياسة يمكن استخدام عناصر الترويج مع بعض التعديلات التي تناسب السوق السياسي، إذ يمكن استخدام الإعلان والدعاية السياسية، والتسويق الإلكتروني، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي.

الدعاية السياسية: هي مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات والأفكار إلى الناخبين وتساعد الدعاية على صناعة صورة إيجابية للمرشح؛ للوصول إلى رضا وثقة أكبر عدد من الناخبين، إذ ينبغي على المرشح أن يتقن تسويق نفسه وأفكاره وبرامجه، والاعتناء بمظهره وتناسق ألوان ملابسه، وطريقة الحديث في الإعلام وتوقيتها، واختيار الأسلوب وفصاحة اللغة حسب الشريحة المستهدفة من الناخبين، كذلك التعامل مع الإعلام بثقة وأسلوب مقنع مع استعمال الحجج والبراهين، وينبغي أن يبتعد المرشح عن أنصاف الحلول في برنامجه الانتخابي، وتكون له رؤية واضحة حول بعض القضايا التي تثير الرأي العام، وكسب المزيد من الأصوات مثل: القضايا التي تمس الأمن القومي، وسيادة الدولة ومكانتها، ومنتجات سياسية أخرى تتمثل في وعود وحلول لمشكلات الناخب، والتركيز على المستقبل من منظور الأجيال القادمة.

الحملة الانتخابية: تمثل مجموعة الأنشطة التسويقية التي يقوم بها المرشح أو الكيانات السياسية للتعريف ببرنامجه الانتخابي خلال فترة زمنية محددة؛ ذلك لغرض حشد أكبر عدد من الأصوات، وعادةً تخضع الحملة الانتخابية إلى جملة من التشريعات والأعراف تتمثل في الشفافية من حيث مصدر أموال الحملة، وطرائق صرفها، وضمان تكافؤ فرص الترشيح بين المرشحين، إلى جانب حياد مؤسسات الدولة، ودور العبادة، ومؤسسات التعليم العامة والخاصة، وعدم الدعوة من خلال الحملة الانتخابية للتعصب أو الكراهية، ومن أهم أهداف الحملة الانتخابية الترويج للأفكار التي يؤمن بها المرشح وخلق صورة ذهنية إيجابية حول المرشح، والعمل على جذب أكبر شريحة من المؤيدين من شرائح المجتمع كافة.

عادةً ما تركز الحملة على الجوانب الإيجابية للمرشح، وفي المقابل يمكن أن تدعم الحملة التسويق السياسي السلبي الذي يركز على إقناع الناخبين بعدم التصويت لصالح المرشح المنافس من خلال الترويج للسيرة الذاتية السلبية للمنافس وإخفاقاته السياسية، ويفضل أن توجه الحملة للتأثير على اتجاهات الناخبين المحتملين لصالح المنافس من خلال برنامج انتخابي طموح يمكن أن يؤدي إلى تغيير رأيهم والتصويت لصالح المرشح.

ينبغي أن تكون الحملة موجهة نحو الناخب وطموحاته دون التركيز على نجاح المرشح بشكل مباشر، كما تغطي الحملة بعض المجالات مثل الجوانب الاجتماعية، والرياضية، والثقافية على مستوى الدائرة أو الدوائر الانتخابية، مثل الاهتمام بمجال الرياضة وهو اهتمام شريحة واسعة من المجتمع الليبي، وفي ذلك يمكن اختيار مدير الحملة الانتخابية من بعض المشاهير في مجال الإذاعة أو الفن أو الرياضة أو السياسة، ويمكن للمرشح

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 2790-1637، الورقي: 2790-1629. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

الظهور في بعض المناسبات وزيارة بعض شرائح المجتمع مثل حضور المهرجانات الرياضية، والاهتمام بشريحة ذوي الدخل المحدود أو ذوي الاحتياجات الخاصة وزيارتهم وتناول الوجبات أو احتساء الشاي معهم .

وسائل الاتصال مع الجماهير: ليس من السهل اختيار وسيلة أو وسائل الاتصال مع الجماهير لأن الاتصال يصعب أن يتحقق بصفة شخصية بين المرشح والناخبين، ولكن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل فعّال في تقريب وجهات النظر بين الناخبين والمرشح، الذي يحدث بطريقة تفاعلية تفوق فعالية التلفزيون الذي يكون الاتصال فيه في اتجاه واحد من المرشح إلى الناخبين، بينما تحقق وسائل التواصل الإلكترونية الحديثة التفاعل الثنائي بين المرشح والناخب ويستطيع المرشح من خلال فريق الدعم الإجابة عن كل الاستفسارات من الناخبين المحتملين وبطبيعة الحال يشاركهم في ذلك المرشح نفسه كلما يسمح بذلك، ويستخدم التلفزيون في المناظرات التي تتحول فيما بعد إلى مقاطع فيديو واسعة الانتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أهمية المناظرات في إبراز دور المرشح ومكانته وإمكاناته فإنه لم يُشاهد في الوطن العربي مثل هذا النوع من الترويج إلا في نطاق محدود، كما حدث في مصر خلال الانتخابات الرئاسية التي دارت في شهر فبراير 2013، وكذلك في دولة تونس في عام 2019.

العلاقات العامة: تتمثل العلاقات العامة في اللقاءات التلفزيونية، والإذاعة المسموعة، ومنصات التواصل الاجتماعي، التي تعد أدوات أساسية لدعم أي برنامج سياسي، ومن المهام الأساسية للمسوق السياسي التركيز على مهارات المرشح ومظهره واللغة التي يتحدث بها في تقديم نفسه عبر وسائل التواصل المختلفة، ثم مراجعة آراء الجمهور واتجاهاتهم حول المرشح، ويمكن للمرشح تبني مشروع واضح ومحدد وموجه للسوق الكلية مثل مكافحة الفساد في ليبيا، كما يمكن للمرشح مهاجمة منافسة عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال طرح بعض الأسئلة بأسلوب يعمل على تحويل انتباه الناخبين عن البرنامج الانتخابي للمنافس. (Jennifer&others2017)

من ضمن أنشطة العلاقات العامة قيام المرشح باحتفالية لشرح أهدافه وبرنامجه الانتخابي ويتخلل هذا اللقاء تقديم المشروبات والمرطبات والوجبات.

الإعلان السياسي: يعد الإعلان السياسي من أهم عناصر المزيج الترويجي السياسي، والإعلان السياسي من شأنه تعزيز مفهوم التسويق السياسي، ويكون له تأثير على مجتمع الناخبين، في حين أن الإعلان التقليدي يتطلب البرامج ذات النهايات السعيدة من أجل تهيئة المستهلك لشراء السلعة دون تفكير، فإن الإعلان السياسي يتطلب برامجًا لم يتم حلها وقضايا واقعية من شأنها أن تدعو إلى المشاركة والتدخل النشط من الناخبين المحتملين، ويتطلب الإعلان السياسي أيضًا بعض القصص التلفزيونية التي تصور التخلف والمعاناة والفقر والعنصرية، وينبغي أن يشمل عرض مقترحات ومعالجات لقضايا اقتصادية واجتماعية وسياسية من أجل تحفيز الناخبين للذهاب إلى صناديق الاقتراع والمشاركة في التصويت، وتتكون وسائل الإعلان السياسي من الإذاعة المرئية والإنترنت والراديو والصحف والمجلات والندوات والاجتماعات العامة والملصقات، والإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي . (Jenifer&others 2017)

السوق المستهدف: السوق السياسي المستهدف هو عملية اختيار شرائح السوق الأكثر جاذبية لبرنامج المرشح الانتخابي أو الكيان السياسي، وهذا يتطلب تقسيم السوق السياسي إلى مجموعة شرائح وفق خصائص معينة.

تقسيم السوق السياسي: يمثل تقسيم السوق عملية تجميع الأفراد أو المؤسسات وفقًا لخصائص متشابهة تتعلق باستخدام منتج أو خدمة أو استهلاك أو فوائد، وكنتيجة لتجزئة السوق تتكون مجموعات من العملاء تسمى قطاعات السوق، والقطاع السوقي يمثل جزءًا من السوق الكلي ويتكون من أي حجم، إذ يبدأ من شخص واحد أو أكثر حتى مليون شخص مثلاً؛ لأن النقطة المهمة أن تكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت تسمح للمؤسسات بتخصيص مزيج تسويقي بسهولة لاستهداف الأفراد أو كل فرد على حدة والشرائح التي تستحق الاستهداف بشكل منفصل هي التي يكون لديها اختلاف أكبر فيما بينها وليس بداخلها.(Strauss and frost2014)

يهتم التسويق السياسي بمعرفة تطلعات الجماهير تجاه القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وكذلك اتجاهات شرائح المجتمع نحو المرشحين وبرامج الأحزاب أو الكيانات السياسية، والعمل على فهم أصحاب المصلحة، وماهي الثقافة التي يمكن أن تساعد النخب السياسية على فهم وتمثيل هذه الشرائح، وكيفية التواصل مع جماهيرهم المختلفة؟

أهمية تجزئة السوق السياسي:

يمكن أن نضع أهمية تجزئة السوق السياسي في النقاط الآتية: (Wind, Y. 2000)(Mahajan & Jain1978(1968:Haley)

1. اكتشاف الفرص التسويقية في كل شريحة من شرائح الناخبين.
2. تحديد المزيج التسويقي المناسب لكل شريحة من شرائح الناخبين.
3. إمكانية ترتيب شرائح السوق حسب أهميتها، وهذا يساعد المرشح أو المؤسسة السياسية من توحيد وتركيز جهودهم نحو الشريحة المستهدفة.
4. يساعد تقسيم سوق الناخبين في تحقيق رغبات كل شريحة وحاجاتها بسهولة، وإمكانية تحديد الأهداف التسويقية.
5. يساعد تقسيم السوق السياسي في فهم حاجات كل شريحة ورغباتها من الناخبين، وتحديد المزيج التسويقي لكل شريحة.
6. يساعد تقسيم السوق السياسي على توحيد الجهود الترويجية في حالة تحديد الشريحة المستهدفة من الناخبين.
7. يوفر الأساس العلمي والمنطقي لاختيار الأسواق المستهدفة.
8. يساعد تقسيم السوق في وسائل الاتصال، وقنوات التوزيع المناسبة للوصول إلى العملاء.
9. يساعد تقسيم سوق الناخبين في التخصيص الفعّال والأمثل لموارد المؤسسة السياسية.
10. التعرف على شرائح الناخبين وخصائصهم يساعد على تطوير برامج انتخابية تناسب الشريحة أو الشرائح المستهدفة.

نخلص مما سبق أن اتّباع استراتيجية تقسيم سوق الناخبين والتعرف على خصائص الشريحة أو الشرائح المستهدفة سيساعد الأحزاب والمرشحين على تقديم منتجات وخدمات قادرة على إشباع حاجات الناخبين المستهدفين ورغباتهم بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين.

الصورة الذهنية المطبوعة للمرشح:

لم تعد السياسة مجرد تصريحات وبيانات من الحكومة، بل أصبحت عبارة عن سلعة أو منتج يُسوّق لها من خلال شركات متخصصة في التسويق السياسي، إذ يقوم التسويق السياسي بمهام صناعة الصورة الذهنية، ويعتمد على صناعة الصورة الذهنية من خلال التسويق عبر وسائل الإعلام لتسويق شخصية المرشح قبل تسويق برنامجه الانتخابي، وأصبح المرشح سلعة يروج لها وصناعة لمهنة قائمة بذاتها، ولاشك أن الوسائل الإلكترونية الحديثة ساعدت في تشكيل صورة المرشح بالظهور في المهرجانات الخطابية من خلال تقنيات الحديث للجمهور بدون مستند يتحدث من خلاله، هذا يعكس أهمية صناعة الصورة في السياسة، وكما تبين الأبحاث أن الناخب عادةً لا ينتخب المرشح بسبب قناعاته بالبرنامج الانتخابي بقدر ما يركز الناخب على صورة المرشح في أذهان الناخبين من حيث طريقة عرض المشكلة والحديث وتناول القضايا بجدية وثقة .

يشمل التسويق السياسي والحملات الانتخابية الموجهة نحو الناخبين واستجاباتهم، وكذلك المرشح المحتمل من حيث الصورة الذهنية، بأن يقوم

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 2790-1637، الورقي: 2790-1629. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

المسوق السياسي على تحليل نقاط القوة والضعف للمرشح إذ تتضح صورة المرشح التي ينبغي عرضها للمجتمع أو جمهور الناخبين، وتعد الصورة الذهنية المطبوعة للمرشح عاملاً أساسيًا للنجاح تؤدي إلى بناء الثقة بين المرشح والناخبين واكتساب الأصوات، وبالتالي الفوز بثقة الناخبين. (Phil Harris, Matthew:2005) .

يشكل المظهر المناسب للمرشح عند تواجده في السوق الانتخابي في الوقت المناسب، وحضور اللقاءات والندوات انعكاسات إيجابية على زيادة تأييد الناخبين له، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لحشد الجماهير الانتخابية، واختيار قناة مرئية تحقق أكبر قدر من المشاهدة، بالإضافة إلى زيارة بعض المناطق بهدف حشد أكبر عدداً من التأييد الذي ينعكس في زيادة عدد أصوات الناخبين، وأحيانًا يتم اختيار شخصية مرموقة لإدارة البرنامج الانتخابي، واستعراض السيرة الذاتية للمرشح التي تظهر بعض الأدوار الريادية إلى جانب بعض القضايا الحساسة التي شارك المرشح في معالجتها وإمكانية استخدام الدعاية التقليدية كالمهرجانات والفلكلور الشعبي، وأن تتخلل الحملة التركيز على القضايا مثل محاربة الإرهاب، والأمن الوطني، ودعم بعض الشعارات الوطنية ـ على سبيل المثال ـ ليبيا أكثر أمنًا، والشخص المناسب في المكان المناسب والوقت حان لبناء ليبيا الجديدة.

البيئة الانتخابية في ليبيا:

حصلت ليبيا على استقلالها في عام 1951م بصفتها دولة دستورية برلمانية، فقد بدأت الدورات الانتخابية فيها عام 1956 وعام 1960، وكانت تجربة متواضعة، ثم جرت دورات انتخابية أخرى في عامي 1964 و1965 ومنذ عام 1969، انتهجت الدولة الليبية نظامًا جمهوريًا لا يعترف بالانتخابات، واستمر الحال حتى ظهرت ثورات الربيع العربي في عام 2011، وتغير النظام الحاكم في ليبيا، وفي عام 2012 بدأت الحكومة الليبية في أول استحقاقاتها، التي تمثلت في الانتخابات الوطنية، وقد شهدت حضوراً لافتاً من حيث إقبال الناخبين رغم ضعف البرامج الانتخابية والحملات الترويجية لها، غير أنها كانت مؤشراً طيباً لاتجاهات الديمقراطية للدولة الليبية وبشهادة ومراقبة مؤسسات دولية، فقد أنتخب المؤتمر الوطني العام دون أي اعتراض أو حتى شكوك في نزاهة هذه الانتخابات باعتبارها تمثل الدورة الانتخابية الأولى، ولعل نجاح هذه التجربة مرده رغبة المواطن الليبي في ممارسة الديمقراطية أسوة بالدول الديمقراطية التي يتغير فيها الحاكم كل فترة زمنية محددة في النظام الديمقراطي، الذي يهمنا هنا مدى ممارسة الاستحقاق الانتخابي الذي يمثل الآلية العملية لتطبيق مبدأ الديمقراطية السياسية المتعلقة بممارسة السلطة؛ لأن الديمقراطية تفتح المجال أمام استخدام أدوات التسويق السياسي في السوق السياسي الليبي، وتتميز البيئة التي تحيط بالانتخابات الليبية بظروف غير معتادة في التجارب الانتخابية بوجه عام، فمن أهم هذه الظروف وأخطرها انتشار السلاح الذي أصبح في متناول معظم أفراد المجتمع، ولا تزال تواجه الدولة صعوبات في السيطرة عليه، ضف إلى ذلك الإرث السياسي ولا سيما الثقافة الانتخابية أحد أهم عوامل نجاح العملية الانتخابية، لكن الشعب الليبي لم يعرف الانتخابات سوى في فترة محدودة في ظل النظام الملكي امتدت من سنة 1952 إلى سنة 1964، وهذه التجربة بسبب قصرها لم تترك في الواقع ثقافة انتخابية، ولم يعرف الناخب الليبي البرامج الانتخابية، وكان التنافس الانتخابي يتم بين المرشحين الأفراد على مستوى المناطق مما أتاح للعامل القبلي أن يلعب دوراً مهمًا في تلك الانتخابات، فأدى هذا إلى ارتباط تلك التجربة في ذهن الناخب الليبي بالتنافس العصبي وليس التنافس السياسي، فنتج عن ذلك أن الليبيين بمختلف أعمارهم يجدون أنفسهم مقبلين على تجربة انتخابية في ظل ظروف صعبة ودون إلمام بمعظم مفردات العملية الانتخابية. (السنوسي 2014).

قد تم تحديد الدوائر الانتخابية التي جرى تقسيمها وفقًا لاعتبارات مرتبطة بالتمثيل السكاني والتوزيع الجغرافي، وقد أُدخل عامل التوزيع الجغرافي؛ ليزيد أو يُقلل من حصة كل مقعد انتخابي من أصل مائتين بالنسبة إلى عدد سكان يصل إلى 5.3 مليون نسمة (بحسب تعداد السكان عام2006) بحيث يكون لكل 27.000 مواطن مقعد واحد.

لقد سجل أكثر من مليونين و700 ألف (2.728.240) مواطن ليبي في الانتخابات بحسب أرقام مفوضية الانتخابات، وذلك حتى منتصف مايو 2012، يعبّر هذا الرقم الذي يزيد عن نصف السكان أن الأغلبية الساحقة من الليبيين تقر بحكم صناديق الاقتراع مما يضيف ثقلاً معنوياً إلى الانتخابات، ويبلغ المرشحون في هذا الاحتفال الانتخابي 2639 مرشحاً.

الانتخابات التي تلتها انتخابات لجنة الدستور، كانت أقل إقبالاً ومشاركة، وأظهرت شكاً وضبابية للمستقبل بالنسبة للناخبين، أما انتخابات البرلمان فهي التي أظهرت سلبية وانعدام ثقة أدت إلى ضعف المشاركة والمساهمة في العملية الانتخابية، وفي ذلك دلالة على أن مزاج الناخب يؤثر تأثيراً كبيراً على العملية الانتخابية والمشاركة فيها، وعلى الرغم من الأجواء المشحونة التي كانت تمر بها ليبيا في تلك الفترة فقد كان هناك إصرار على إنجاح العملية الانتخابية البرلمانية، فقد شهدت الحملة الانتخابية مواقفًا لافتةً وطريفةً في أكثر من دائرة انتخابية، منها قيام أحد المرشحين بتضمين شعار بطولة كأس العالم على معلقته الانتخابية، وهو يأمل في استمالة جمهور الناخبين المتابعين لنهائيات المونديال2014"استمتع بكأس العالم وانتخب الأفضل لمجلس النواب"، وأيضًا وعود أحدهم للمرأة بمنحها عمرة وحج ومنحة مجانية، التي أفرزت تشكيل مجلس النواب وهو السلطة التشريعية المنتخبة في ليبيا في4أغسطس 2014 خلفاً للمؤتمر الوطني العام.

يتبين من العرض السابق أن التجربة الديمقراطية الليبية حديثة العهد، وأن الثقافة السياسية لازالت تتطلب مزيداً من الوقت وهيمنة المناطقية والقبلية والجهوية على المشهد الانتخابي، كما لم تظهر للمواطن برامج انتخابية من أجل تنفيذ خطط تنموية طموحة تستميل المواطن وتحثه على المشاركة في الانتخابات التي لازالت الدوافع الانتخابية منها مرتبطة بالدوافع الاجتماعية أو الجهوية، هنا يبرز دور التسويق السياسي من أجل تغيير اتجاهات الناخبين للتصويت لبرامج انتخابية طموحة، وليس للمرشح في حد ذاته تحت تأثير عوامل اجتماعية أو جهوية .

تقسيم السوق السياسي الليبي:

تستند فكرة تقسيم السوق السياسي إلى أن معظم الأسواق غير متجانسة، فهي تتكون من شرائح عدة من الجمهور أو الناخبين، كل شريحة لها احتياجاتها ورغباتها، وهناك مجموعة من المعايير المتعارف عليها لتقسيم السوق بوجه عام، وسيتم اختيار أهم المعايير التي تنسجم مع السوق السياسي الليبي، هي:

تقسيم السوق السياسي الليبي حسب المعايير الجغرافية:

يعد الأساس الجغرافي من أقدم الأسس المستخدمة في تجزئة السوق، وقد تم تحديد الدوائر الانتخابية في ليبيا وفقًا للأساس الجغرافي، إذ يتم تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية حسب الموقع الجغرافي، والأسر الذين يعيشون في منطقة جغرافية واحدة تجمعهم حاجات ورغبات وتقاليد اجتماعية مشتركة تختلف عن مناطق أخرى على ـ سبيل المثال ـ يفضل سكان المنطقة الجنوبية الاهتمام بزراعة القمح والشعير والنخيل والزيتون والمحاصيل الموسمية، كما يلاحظ اهتمام وثقافة أبناء البادية بالزراعة والمواشي والصيد، ولا شك أن الطبيعة من حيث الطقس والتضاريس لكل إقليم له تأثير على ثقافة المقيمين فيه .

هذه البيانات تعد مفيدة للمسوق السياسي الذي يرغب في استهداف سوق الناخبين، ويعلن المرشح عن رغبته في التطوير من خلال خطة استراتيجية لاسيما في مجال الأمن والتعليم والصحة وقطاع الرياضة والمواصلات، ويمكن للمرشح التركيز على شريحة بعينها مثل: المزارعين، ومربيي المواشي والطيور، وهي تختلف من منطقة إلى أخرى، أو شريحة المهتمين بالرياضة والوسائل الترفيهية، التي عادة تكون في المدن الكبيرة من حيث الكثافة السكانية مثل طرابلس، وبنغازي، ومصراتة.

نخلص إلى أنه يمكن تقسيم السوق السياسي الليبي على أساس جغرافي كما يأتي:

- تقسيم حسب المناطق، وتتكون من: المنطقة الغربية، والمنطقة الجنوبية، والمنطقة الشرقية.

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

- المنطقة الغربية، تشمل الزاوية، وطرابلس، والخمس، ومصراتة.
- المنطقة الجنوبية، تضم سبها، والشاطئ، وأوباري، وبراك، والكفرة، وتازربو، وجالو، وأوجلة، وإجخرة.
- المنطقة الشرقية وتضم كل من: أجدابيا، وبنغازي، والمرج، والبيضاء، ودرنة، وطبرق.
- التقسيم حسب الطقس: مناطق حارة، مثل: مدن سبها، والكفرة، مناطق معتدلة، مثل: مدن طرابلس، ومصراتة، والخمس، وسرت، وبنغازي ومناطق باردة نسبيًا، مثل: مناطق الجبل الأخضر في شرق ليبيا، والجبل الغربي في غرب ليبيا.

تقسيم السوق السياسي الليبي حسب المعايير الديمغرافية:

تستخدم الخصائص الديمقراطية بصفتها معياراً لتقسيم السوق لسهولة استخدام هذه الخصائص، وتوفر البيانات من المصادر الحكومية وغير الحكومية وهي منخفضة التكاليف، وتشمل هذه الخصائص: العمر، والنوع، والحالة الاجتماعية، أو الطبقة، والدين، والدخل، والوظيفة، وحجم الأسرة، والمستوى التعليمي، إذ ينبغي على المسوق السياسي تحليل البيانات الديمغرافية قبل البدء في استراتيجية تقسيم السوق السياسي، فمثلاً قد يكون من المناسب تقسيم السوق السياسي الليبي وفق نوع الناخب وعمره ووظيفته، كما يأتي:

حسب العمر: حيث تختلف شرائح الناخبين طبقاً للاحتياجات والرغبات، فمثلاً اهتمامات ورغبات الشريحة من عمر (18 إلى 34)، هذه الشريحة ذات أهمية كبيرة في السوق السياسي، وتمثل حسب الإحصائيات المنشورة حوالي 60 % من المجتمع الليبي، كما أن حاجات هذه الشريحة ورغباتها تبدو أكثر وضوحًا لاسيما وأن الحاجات الأساسية لهذه الشريحة تعد هدفاً أساسياً والمتمثلة في برامج الإسكان والغذاء والزراعة والتعليم والرياضة والتسلية والترفيه الاجتماعي.

أما حاجات ورغبات الشريحة العمرية من (35 إلى 49) والتي تمثل المتزوجين ولديهم أبناء في مراحل التعليم المختلفة، فقد تتأثر هذه الشريحة بسلوك واتجاهات أبنائهم والاهتمام بمستقبلهم من حيث تطوير التعليم وفرص العمل للخريجين، كذلك الشريحة من عمر(50 إلى64) هذه الشريحة تميل إلى الاهتمامات الصحية والحفاظ على البيئة والصحة العامة، والتفكير في مستقبل الأبناء؛ لذا فإن الاستراتيجية الانتخابية للمرشح قد تأخذ برنامجًا تنمويًا وطنيًا يأخذ في الاعتبار مدى توافر السلع الأساسية، و'تطوير التعليم، والنقل والاتصالات، وتحسين برامج التأمين الاجتماعي، و زيادة أو تخفيض في الضرائب، وتحسين برامج التقاعد، والشريحة الأخيرة تمثل شريحة المتقاعدين الذين لديهم اهتمامات بالسفر والسياحة والحج والعمرة والتسلية وتطوير القوانين المرتبطة بالضمان الاجتماعي والتأمين الصحي ، وبرنامج المرشح يمكن أن يتضمن مثل هذه الاهتمامات.

تقسيم السوق حسب النوع:

ظهر في انتخابات المؤتمر الوطني الليبي حضور ملحوظ من العنصر النسائي، إذ تشير إحصائيات الانتخابات للمؤتمر الوطني أن نسبة النساء تساوت تقريبًا مع نسبة الرجال 49 ـــ 50 %؛ لذا فإن تركيز البرنامج الانتخابي على حاجات ورغبات المرأة الليبية يعد مهماً

تقسيم سوق الناخبين حسب الدخل:

تعد مستويات الدخل في المجتمع الليبي منخفضة نسبياً، وهي تمثل شريحة كبيرة إذ تشكّل نسبة موظفي القطاع العام حوالي 20%، وهي من أعلى نسب التوظيف في القطاع العام، وبالتالي يمكن للمرشح إعداد برنامج انتخابي يهدف إلى تحسين شريحة الدخل المحدود والمطالبة بالعدالة في توزيع الثروة بين المواطنين.

تقسيم سوق الناخبين حسب الوظيفة:

يمكن استخدام الأساس الوظيفي للكشف عن أنواع الوظائف الأكثر شيوعاً في القطاعين العام والخاص، والتعرف إلى الوظائف الشاغرة والخريجين الذين لم يتمكنوا من الحصول على فرص العمل، والمطالبة بتعيينهم ضمن البرنامج الانتخابي.

تساعد المعايير الديموغرافية المسوق السياسي على تصنيف الناخبين من حيث العمر، والدخل والوظيفة، ولكن تبقى الحاجة للتعرف إلى تفسير اتجاهات هؤلاء الناخبين واختيارهم لمرشح دون آخر، وهذا يتطلب التعرف إلى الاتجاهات النفسية لهؤلاء الناخبين ما يستدعي القيام بدراسة الجوانب السيكوغرافية، ونعتقد أنه في بعض الحالات يمكن للمسوق السياسي الاعتماد على معيار واحد من المعايير الديموغرافية للمجتمع الليبي كالعمر مثلاً، والتعرف إلى التركيب العمري الحالي والمتوقع من شأنه تحديد واستهداف بعض الشرائح العمرية للناخبين، مثلاً نوع الناخب المرتقب من حيث مستوى المعيشة والدخل والوظيفة .

تقسيم السوق السياسي الليبي على أساس سلوكي:

يمثل سلوك الفرد واتجاهاته أساسًا مهمًا في تصنيف شرائح المجتمع واختيارها، ومن المعايير السلوكية التي يمكن استخدامها في تقسيم السوق السياسي الليبي الظروف المحيطة بالمرشح ودرجة الولاء والاتجاهات النفسية للناخبين تجاه المرشح، ودرجة توجه المواطن الليبي نحو التحرر والتغيير والتجديد أو ميلهم للتحفظ من التغيير والتجديد، كما أنه يمكن تقسيم السوق السياسي حسب الفوائد المرجوة من المرشح أي المصالح التي يتوقع أن يقدمها المرشح للمواطن، وهذا يعد مؤشراً يعكس درجة الاهتمام الذي يعطيه الناخبون للإعلان الانتخابي الذي يركز على هذه المصالح والإنجازات.

يمكن التعرف إلى الفوائد أو المصالح التي يطمح الناخب في الحصول عليها من خلال استخدام مقياس للتعرف إلى ماذا يريد الناخب من المرشح، ويتم تجميع هذه الأهداف ووضعها في شكل برنامج انتخابي، هذا المقياس يساعد في تحديد الأبعاد الرئيسة لاتجاهات الناخبين ومشاعرهم من خلال دراسة عينة من الناخبين المحتملين.

تقسيم السوق السياسي الليبي وفق المعايير الثقافية والاجتماعية:

تقسيم السوق السياسي الليبي بحسب الثقافة:

يمكن تقسيم السوق على أساس حضاري وثقافي أو فكري وعقائدي، مثلا توجه شريحة من الناخبين نحو الفكر الاقتصادي الاشتراكي أو الرأسمالي أو الليبرالي، ومن جانب آخر إذا كان برنامج المرشح حول النظام الليبرالي المنفتح على العالم أو حول اعتماد وتأييد النظام الفيدرالي قد يكون سببًا لعدم تأييد شريحة أخرى ممن تميل اتجاهاتهم نحو الدولة الواحدة المركزية، في مثل هذه الحالات يقوم المسوق بدراسة لاستطلاع الرأي حول الناخبين الذين يرغبون في أي من هذه الأنظمة ، وقد يتجنب المرشح تناول النظام السياسي للدولة في برنامجه الانتخابي ، وتختلف الحملة الانتخابية حسب الوظيفة المرشح لها سواء أكان رئيسًا للدولة أو للبرلمان أو عضواً في البرلمان أو أي مكون سياسي آخر، كذلك تمثل اللغة التي يتحدث بها المرشح عاملاً مهماً فقد يتحدث المرشح بلهجة عامية لا تستهوي الشريحة المستهدفة من الناخبين أو يتحدث للجمهور عبر الوسائل الإعلانية بلغة عربية تعكس لبعض الشرائح مدى قدرة المرشح وتأهيله لقيادة المرحلة، ولاشك أن للقبيلة دور مهم في العملية الانتخابية، فمعظم الليبيين ينحدرون من قبائل ولديهم ارتباط قوي بالقبيلة، مما يشجع الاهتمام أو الميل لانتخاب أبناء القبيلة، وعلى الرغم من أن هذا الاتجاه قد يكون سلبيًا في أحيان كثيرة من حيث اختيار انتخاب أشخاصاً دون الكفاءة المطلوبة تحت ذريعة صلة القرابة، وأنه من رموز القبيلة، وعلى الرغم من أن هذا العرف في الانتخابات الليبية لايزال قائمًا، وفي معظم الأحيان مخرجات الانتخابات من المرشحين دون المستوى العلمي والكفاءة المطلوبة مما انعكس سلباً على أداء مؤسسات الدولة، وفي انتخابات البرلمان الليبي الأخيرة بتاريخ 2014م تم توزيع الوظائف الرئيسة في الدولة الليبية على أساس محاصصة قبلية ومناطقية أفرزت عناصر قيادية ضعيفة دون رؤية أو بعد استراتيجي هدفها تقديم خدماتها لأبناء القبيلة والداعمين له في الترشح، وفي هذا السياق وطبقًا

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 2790-1637، الورقي: 2790-1629. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

للثقافة الفرعية لكل منطقة، التي تنعكس في احتياجاتها ورغباتها فإن الحملة الانتخابية بالأسلوب نفسه، وفي المناطق كافة قد لا تكون مناسبة إذا أخذنا في الاعتبار الثقافة الفرعية لكل منطقة ، فقد تختلف الحملة الانتخابية لمرشح من الجنوب الليبي عنها في ساحل الشرق الليبي .

يستطيع المسوق السياسي تجزئة السوق السياسي حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل انتماء الفرد لثقافة فرعية معينة كأن ينتمي إلى قبيلة التبو أو الطوارق مثلاً أو لطبقة اجتماعية أو لمرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة.

يجب أن يكون المسوق السياسي الليبي على علم ودراية واسعة بالعادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع، ويعمل علي تجزئة السوق طبقًا للتراث الثقافي أو الثقافات الفرعية؛ لأن أفراد المجتمع يؤمنون بالقيم والمعتقدات ويلتزمون بالعادات والتقاليد نفسها، هذا يساعد في توجيه الرسالة الإعلانية بشكل مناسب لتحقيق الهدف منها، وتختلف الرسالة الترويجية للناخبين حسب الظروف البيئية لكل منطقة، فمثلا قد يشمل البرنامج الانتخابي خطة الزراعة لتحقيق الاكتفاء الذاتي وبرنامج الأمن القومي، بينما في منطقة أخرى يتم الترويج للمشروعات الترفيهية والرياضية ، ولاشك أن المسوق السياسي لا يستطيع الترويج للحملة الانتخابية في كل المناطق بالأسلوب والوسائل ذاتها، وينبغي اختبار وسائل فعّالة؛ للوصول إلى السوق المستهدف من الناخبين مع الأخذ في الاعتبار شروط الترويج الانتخابي والتوقيت المناسب لذلك، ووفق شروط المفوضية العليا للانتخابات لا يجوز الإعلان عن أمنيات غير قابلة للتطبيق أو في صورة تحريك لعواطف الناخبين أو نقد لبرامج مرشحين آخرين أو المقارنة ضد المنافسين .

يمكن أيضاً للمسوق السياسي الليبي الأخذ في الاعتبار الحضارات الفرعية subcultures

كما أن الأقليات أو القبائل تساعد بصفتها أساساً لتقسيم السوق السياسي، ويمكن تقسيم هذه الجماعات باستخدام أسس عدة، من أبرزها سلالة الفرد أو أصله العرقي، أو انتمائه لقبيلة معينة، ويقوم المسوق السياسي بدراسة شرائح الحضارات الفرعية الموجودة في المجتمع الليبي واستهدافها ضمن البرامج الانتخابية.

تجزئة السوق السياسي طبقًا للطبقات الاجتماعية:

يمكن اعتبار الطبقة الاجتماعية أساسًا ملائمًا تستخدم من قبل المسوق السياسي، ولا شك أن الناخبين الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية معينة يختلفون في تفضيلاتهم وسلوكهم العام عن طبقات اجتماعية أخرى، فالطبقات الاجتماعية تختلف في توجهاتهم ومعتقداتهم السياسية، ويمكن للمسوق السياسي تقسيم السوق حسب الطبقة الاجتماعية، ويتم إعداد برامج تسويقية تناسب كل طبقة؛ لأن الخدمات التي تقدم للطبقة الوسطى علي سبيل المثال تختلف عن الخدمات التي تقدم للطبقة العليا، وفي المقابل يمكن للمسوق السياسي استهداف الطبقة الاجتماعية الدنيا.

تقسيم السوق السياسي طبقًا لدورة حياة الأسرة:

يمكن للمسوق السياسي تحليل المراحل التقليدية لدورة حياة الأسرة، التي تتمثل في الأعزب والمتزوج ومرحلة ما بعد الأبوية ثم مرحلة الاضمحلال، إذ يمكن استهداف الكبار والمسنين الذين يهتمون بالصحة واللياقة البدنية والأطعمة الغذائية الصحية وبرامج التأمين الصحي، وتشير البيانات إلى أن نسبة غير المتزوجين في المجتمع الليبي كبيرة نسبياً، حيث يمكن للمسوق السياسي وضع برنامج انتخابي يستهدف هذه الشريحة، ضف إلى ذلك يمكن للمسوق إعداد برامج انتخابية تناسب اهتمامات الشباب.

تقسيم السوق السياسي الليبي حسب المعايير النفسية:

يمكن تقسيم السوق السياسي الليبي الكلي إلى شرائح من الناخبين بحسب خصائصهم النفسية، على سبيل المثال نوع الشخصية Personality ، إذ تميل الصفات المحددة لشخصية الفرد إلى أن تكون مستقرة ولا تتغير مع مرور الزمن، والأفراد قد يتشابهون أحياناً في إحدى الصفات أو بعضها على سبيل المثال تركيز شريحة من الناخبين علي أهمية الأمن القومي وحب الوطن وسيادته وحمايته من التدخل الأجنبي حيث توجه الحملة الانتخابية إلى هذه الشريحة، لذلك تتجه هذه الشريحة إلى انتخاب شخصيات وطنية ذات شهرة وباع طويل في مجال تأييد القضايا العامة والسياسية.

6. الخاتمة والتوصيات:

يعد سوق الناخبين الليبي حديث التجربة في المشاركة الديمقراطية، ولازالت تسيطر عليه الثقافة المبنية على المناطقية والقبلية والوضع الاجتماعي الذي لعب دوراً واضحاً في انتخاب المؤتمر الوطني، ومجلس النواب، وتبين أن عملية التصويت للمرشحين بعيدة عن معايير الكفاءة والجدارة مما أفرز عناصر ضعيفة الأداء في معظمها، ولم يلاحظ وجود برامج دعاية انتخابية بأسلوب علمي، كما يلاحظ عدم تواصل النواب مع الناخبين في الدوائر الانتخابية بعد فوزهم.

تبين أن الأنشطة التسويقية تمارس بشكل محدود للغاية تمثلت في بعض الملصقات لصور المرشحين بطريقة تقليدية، فضلاً عن بعض اللقاءات ومقاطع الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولكي يكون سوق الناخبين الليبي أكثر فاعلية وتأثيراً في العملية السياسية يوصي الباحث بأن يكون الناخب الليبي واعياً في اختيار المرشحين أو النخب السياسية من أصحاب الخبرة والكفاءة وبرامج انتخابية ذات رؤية واضحة تعكس أهداف المرشح القادر على تحقيق طموحات الناخبين، ومواجهة التحديات التي يمكن أن تعيق مساعي تحقيق أهداف البرنامج الانتخابي.

نعتقد أن المرحلة القادمة في الانتخابات الليبية ستعتمد بشكل أكبر على مدى اقتناع الناخب بالمرشح وبرنامجه الانتخابي، ومرد ذلك الوعي السياسي الذي تحقق خلال هذه التجربة الديمقراطية بخاصة بعد نتائج اختيار المرشحين للانتخابات في الدورات الماضية، التي خلصت إلى تكوين تصور أو اقتناع لدى الناخب بأن التصويت لمرشح بتأثير العامل الاجتماعي أو القبلي لا يحقق المصلحة الوطنية بقدر ما يخدم مصالح المرشح الشخصية.

كذلك هناك عوامل تساعد في التأثير الإيجابي على سوق الناخبين في ليبيا منها التشجيع على ممارسة حرية التعبير واحترام حق الآخر بالتعبير عن نفسه وعن أفكاره، كما يوصي بإجراء المزيد من الأبحاث في هذا المجال.

7. المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. صالح السنوسي، الانتخابات الليبية بين الصعوبات والاحتمالات، مقال منشور في موقع الجزيرة نت.
2. عبدربه عبد القادر العنزي "نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي" مجلة رؤى استراتيجية، العدد 32 يوليو 2016.
3. عبيد أحمد الرقيق، التحول الديمقراطي في ليبيا الجديدة، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الأول نحو رؤية مستقبلية لتعزيز المساعي للتحول الديمقراطي، جامعة الزاوية،13-14 فبراير 2012.
4. محمد علي الحسيني، المصطلحات والتعابير السياسية، دار المحجة البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع،2004.

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

ثانياً: المراجع الاجنبية:

1. A.Bhagyaraj &M.Dhinakar (2017). An Overview of Political Marketing in India.National Conference on Marketing and Sustainable Development.oct 13-14 .page 578.
2. Declan P Bannon (2004), Marketing Segmentation and Political Marketing.UK political Studies Association Conference. Available at: Researchgate.net
3. Noorul Haq (2017) Dimensions of Political Marketing in India .Internation Journal of Engineering and Management Volume-7, Issue-3, May-June , page 532
4. Philip Kotler& Kevin Lane Keller (2012) Marketing Management, 14th Eds. Prentice Hall, New Jersey.
5. Haley, R. (1968) 'Benefits of segmentation: a decision oriented tool' Journal of Marketing Vol. 32 July, pp.30-35
6. Baines, P. (1999). Voter segmentation and candidate positioning. In Newman, Bruce (Ed), Handbook of Political Marketing. Sage: Thousand Oaks.
7. Reid, D. M. (1988) "Marketing the Political Product", European Journal of Marketing, Vol. 22, N. 9, pp. 34-47
8. Stephan Henneberg and Nicholas J.Oshaughnessy (2008), Theory and Concept Development in Political Marketing. Available at https: doi.org10.1300j199v06n02. Generic Functions of
9. Phil Harris, Matthew Ward, Marketing the mayor: political marketing and the election campaign, Government and Public Affairs, 2005.
10. Jennifer Lees-Marshment, Political Marketing as Party Management - Thatcher in 1979 and Blair in 1997, Keele University
11. Phil Harris, Andrew Lock and Terese Nievelt, Perceptions of Political Marketing in Sweden: A Comparative Perspective, Ottago University,
12. M.Dhinakar.An Overview of political marketing in India: National Conference on marketing and sustainable Development oct 13-14.2017.
13. Green, P. & Krieger, A. (1991) 'Segmenting markets with conjoint-analysis' Journal of Marketing, Vol. 55, No. 4, pp.20-31.
14. Strauss and frost(2014),E.Marketing.Pearson Education Inc. seventh Edition2014.
15. Sumantra Bhattacharya&Partha Sarkar,(2017) 'Dimentions of Political Marketing: Astudyfrom The Indian Perspective'.International Journal of currentAdvanced Research. Available Online at www.journalijcar.org.
16. Wind, Y. (2000) Market Segmentation in Marketing Theory edited by Michael Baker, pp.181-205, Thomson Learning, London.
17. Jennifer Lees-Marshment and others (2018),Political Marketing. p246.
18. Jennifer Lees-Marshment, "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation", European Journal of Marketing, vol. 35, no. 9–10, 2001. pp. 1074–1084.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

1. *https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1052115/FULLTEXT01.pdf*
2. *https://ar.wikipedia.org*
3. *https://mpra.ub.uni-muenchen.de/68216/1/MPRA_paper_68216.pdf*
4. *https//ar.wikipedia.org*

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 2790-1637، الورقي: 2790-1629. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية