

أثر الاتصالات التسويقية السياسية في الصورة الذهنية للدولة

دراسة حالة - جمهورية السودان

THE IMPACT OF POLITICAL COMMUNICATION ON THE STATE IMAGE -CASE STUDY- REPUBLIC OF SUDAN

د. حاتم عبد القادر محمود عبد القادر

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

التخصص: تسويق

terhaga2005@gmail.com

تاريخ الإرسال	تاريخ القبول
2019/12/10	2020/09/05

الملخص:

إن بناء صورة ذهنية عن الدولة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل لابد أن يصاحب هذا نشاط كامل للاتصالات التسويقية السياسية، وعليه فقد هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين الاتصالات التسويقية السياسية، والصورة الذهنية للدولة. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، تم الاعتماد على العينة العشوائية، كانت العينة بحجم 470 مستجيباً، بنسبة استرداد 87.45%، تم استخدام اختبار الفايرونيباخ وأسلوب الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة. وقد وجدت الدراسة أنه لا توجد علاقة ارتباط بين الإعلان السياسي والصورة الوجدانية. كما أوجدت علاقة معدلة سلبية قوية للعلاقات العامة السياسية ومكونات والصورة الذهنية الثلاث. وأوصت الدراسة بجملة مقترحات نظرية وتطبيقية على متخذي القرار والأكاديميين للنظر إليها بعين الاعتبار مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: الاضطرابات السياسية، الترويج السياسي، التسويق السياسي.

Abstract

Building a mental image of the state depends not only on advertising and communication activity; it must be accompanied by a full political marketing communication activity, this study aimed to identify the relationship between the political contacts and the mental image of the country. This study followed the descriptive approach. The research rely on a random sample. 470 questionnaires were distributed and 396 were collected. This means that 93.1% we use "Multiple regression Cronbach's alpha" to examine the study hypothesis. The study found that there is no relationship between political advertising and the emotional image. It also created a strong negative correlation between political public relations and the three components of the mental image. The study recommended a number of theoretical and practical proposals for decision makers and academics to consider in the future.

Key words: political unrest, political promotion, political marketing

مقدمة:

أصبح تحقيق الإصلاح السياسي من خلال التحول نحو الديمقراطية وتعزيز المشاركة السياسية هو المطلب المطروح على الساحة السياسية لمختلف البلدان النامية، حيث يتطلب التحول نحو الديمقراطية توافر ثقافة سياسية وإدراك واعٍ لمعطيات الحياة السياسية ومتغيراتها، ويمكن استمداد ذلك من مؤسسات مختلفة مثل الأحزاب السياسية والجماعات المرجعية والمؤسسات التعليمية ووسائل الاتصال الجماهيري التي تؤثر بشكل مباشر في تشكيل معارف الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا والمشكلات في المجتمع، بجانب دورها في بناء المشاركة السياسية من خلال توجيه اهتمام الأفراد ووعيهم نحو النظام السياسي، وتكوين آراء باعتبارهم

نشطون يؤدون دوراً فاعلاً في العملية السياسية¹. ومن هنا يُمكننا التعرف على التسويق السياسي، والذي يُشير للاعتماد على التسويق في الأغراض السياسية، وقد يكون من بين تلك الأغراض السياسية الدعايات الانتخابية لإقناع الناخبين بالبرامج الانتخابية، والدفاع عن أداء الأحزاب السياسية والحكومات، وغير ذلك من الأغراض السياسية².

مشكلة الدراسة:

تمثل الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة جسر العبور للجماهير الداخلية والخارجية عند العديد من الدول، كما أنها تشكل مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة استراتيجياتها السياسية القائمة على فلسفة التسويق الاجتماعي الموجه لخدمة مصلحة الدولة والمجتمع معاً، ومن هنا يمكننا التعرف على التسويق السياسي، والذي يشير للاعتماد على التسويق في الأغراض السياسية. وقد يكون من بين تلك الأغراض السياسية الدعايات الانتخابية للمرشحين بالانتخابات السياسية، إقناع الناخبين بالبرامج الانتخابية، الدفاع عن أداء الأحزاب السياسية والحكومات وغير ذلك من الأغراض السياسية. وقد ركزت العديد من الدراسات على التسويق السياسي بغرض تعديل أو تحسين صورة الدولة لعدة أسباب منها السياحي ومنها الاجتماعي أو الانتخابي لتحسين صورة مرشح أو تحسين صورة حزب أو أي منظمة سياسية أخرى. ومما سبق فمن المهم قياس ومقارنة قوى تسويقية مختلفة ومصادر مرغوبة لتحسين الصورة الفقيرة للدولة من خلال تأثيرها على مكون الصورة الذهنية، وذلك باستخدام منهجية جديدة أغفلت تماماً في الدراسات السابقة ألا وهي الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة. وتمشياً مع الدراسات السابقة يجب دراسة الاتصالات السياسية لتغيير صورة الدولة التي تعاني من صورة سلبية مستديمة والتي تكون دائماً مُعرّضة للأزمات السياسية أو الحوادث الأخرى. إنّ السودان له وضعه الخاص من خلال المشاكل العامة التي تؤثر في صناعة صورته ووضعها في العلاقات الدولية وهذا الوضع

ابخيت، السيد، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود-الرياض، 2012م، ص 3.

2 احمد، أسامة: التسويق السياسي، مجلة التدريب والتقنية، المؤسسة العلمية للتدريب التقني والمهني، 2013م، ص 60.

السلبى من المتوقع أن يكون ذا قوة لدى المواطن، لأنه هو السيد المقصود وأمل الدولة في البناء والتعمير والنماء، واضعين في الاعتبار أن درجة تأثير المستويات المختلفة للمؤثرات السياسية التي تؤثر سلباً وإيجاباً في صورة الدولة.

أهمية الدراسة:

تأتى الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الاستراتيجيات التي تساهم في العمل على وضع سياسات واستراتيجيات تمكن من الاستقرار السياسي للدولة وللمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للدولة لدى مواطنيها، وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للاتصالات التسويقية السياسية. وحيث أنه لا توجد دراسات سابقة باللغة العربية تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر، كما تقدم الدراسة محاولة جديدة لفهم الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة، وإزالة اللبس عن هذا المصطلح.

وتأتى الأهمية العملية في المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للدولة لدى مواطنيها، وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة، والمساهمة في توضيح الآثار التي ترتبت عليها نوعية الاتصالات التسويقية الموجهة من قبل متخذي القرار في الفترة السابقة، وبناء نموذج اتصالي تسويقي يدعم منح الصورة الذهنية أهمية في قرارات الساسة.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في اختبار دور الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في الصورة الذهنية عن الدولة وتقديم بعض التوصيات والمقترحات للجهات ذات الصلة.

الإطار النظري:

لبناء صورة ذهنية قوية فإن التصور يعتبر أكثر أهمية من الواقع وحيث إن الصورة الذهنية تكون في أذهان المواطن، إذاً فإن إدارة الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة هي إدارة تلك التصورات والمفاهيم، وبهذا الصدد فإن السائد اليوم هو أن الصورة الذهنية للدولة هي المحارب الجديد والمحافظ الأول على المواطنين، وبالتالي فإن بناء أي استراتيجية للجذب تعتمد

إلى حد كبير على قدرتها على الاحتفاظ بالمعنيين، وبناء مستويات ذهنية محمية لهم، وذلك من خلال الإدارة السليمة لمفردة واحدة من مفردات الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة.

مفهوم التسويق السياسي:

قد يعتقد البعض بأن التسويق السياسي ما هو إلا تقنية من تقنيات التسويق أو إحدى التقنيات المستخدمة في العمل السياسي، أو أنه يقع ضمن الفكر الاستراتيجي المعاصر، أو أنه يُمثّل جانباً مهماً من العلوم السلوكية، على الرغم من أنّ هذه الاعتقادات قد تكون ذات جوانب صحيحة، لكنها تبقى ناقصة وغير معبرة عن العمق الصحيح للإطار المفاهيمي لما يتضمنه التسويق السياسي³. لم يقف التسويق عند التطبيق في القطاع السلعي، بل امتد نطاقه ليشمل نطاق الخدمات في المؤسسات التي تهدف والتي لا تهدف للربح، وأيضاً امتد إلى التسويق للأفكار والأشخاص والمؤسسات بأنواعها كافة، ومن بينها المؤسسات التي تعمل في مجال السياسة، ومن هنا بدأت المحاولات في كيفية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال السياسة عندما تم التحول في علم السياسة من أنه علم السلطة إلى كونه علم العلاقات السياسية التي تحكم المجتمع السياسي، من خلال المحافظة على التماسك الاجتماعي والذي ينبثق عنه المظهر العقلاني للسلطة على مستوى الدولة، ومن ثم أدى ذلك إلى ضرورة الاهتمام بمفهوم السلوك السياسي، أي بدراسة القوى السياسية المتجهة نحو الحكم أكثر من الاهتمام بالقوى السياسية المنبثقة عن الحكومة والجماهير. أمّا فيما يتعلق بالسياسيين، فإنهم يشيرون إلى أنهم يُمارسون الأنشطة التسويقية ولكن بشكل محدود لا يتعدى بعض الوسائل والطرق المتعلقة بالدعاية السياسية، وبعض التقنيات المتعلقة بأنشطة التوصليل أو التعزيز السياسي، ولكن دون التعمق الكثير فيه⁴. إنّ تطبيق نظرية التسويق في المجال السياسي يشكل ظاهرة جديدة نسبياً⁵. على الرغم من وجود مخزون كبير من المعارف المتعلقة بالتسويق السياسي، وخاصّةً في مجالات

³ Newman, Bruce: Handbook of Political Communication Research/ edited by Lynda Lee Kaid, JA85.H36, 2004, Pp 17.

⁴ Newman, Bruce (2004): Previous reference, Pp19.

⁵ Kotler, P., Andreason, A.: Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1999, Pp111.

إدارة الحملة، واستراتيجيات التسويق السياسي، والتسويق السياسي المقارن، فإنَّ جوهر نظرية التسويق السياسية لا تزال مُبْهَمَةٌ إلى حد ما، ولا تزال غير مُحدَّدة العناصر الحاسمة من حيث التسويق، على سبيل المثال السوق السياسي أو منتج السياسي وعملية التبادل الكامنة⁶. وقد حقق التسويق السياسي موقفاً كبيراً، واكتسب استخداماً على نطاق واسع في معظم الديمقراطيات الغربية، إن لم يكن كلها، ويبدو أنه قد بدأ في الانتشار مع زيادة الاستخدام والرقى إلى البلدان غير الغربية⁷.

الاتصالات التسويقية السياسية:

إن الجيل الجديد للتسويق كان أكثر وضوحاً وفهماً للاتصالات، إذ إنها تُعتبر عنصراً حاسماً في بناء العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة، وبالتالي فإنَّه من المستحيل خلق وتعزيز هذه العلاقة دون النظر للاتصالات على أنها عنصر استراتيجي مُهم للتسويق⁸. كما عرّفاه (كوتلر، ارمسترونج، 2007). بأنه "هو عبارة عن الاتصالات المباشرة مع الزبائن المستهدفين بعناية باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت أو أدوات أخرى في الاتصال مع مستهلكين محددين". كما عرّفه بأنه "هو شكل من أشكال التسويق الموجه نحو إقامة وتعزيز علاقات مباشرة طويلة المدى بين المورد والمستهلكين، وذلك ضمن تركيبة مُعيَّنة مُنتقاة بهيكل السوق المعني، وفي هذا النوع من التسويق يتم العمل بطريقة الاتصال المباشر والتوزيع المباشر، وتعتبر هذه السمة الأكثر تميزاً لهذا النوع من التسويق". ويشمل الاتصال وظيفة إبلاغ شريك التبادل الأساسي بالعرض وإتاحته، وغالباً ما يُنظر إليه أنه صميم التسويق السياسي، وبالنسبة للحزب السياسي يتضمن المحتوى السياسي أفكاراً سياسية وبرامج مُستقبلية وتفسيراً

⁶ Henneberg, Stephan C.: Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron, University of Bath, School of Management, Working Paper Series, .01, Pp 4.

⁷ Aurel, Ovidiu GHIUȚĂ (2013): Marketing concepts within the political field, The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 13, Issue 1.(17), 2013. Pp. 43.

⁸ Richards, Jef I. & Curren, Catharine M., Oracles on "Advertising": searching for definition, journal of Advertising, Vol. XXXI No.2, 2002. Pp 63.

لِلوَقاع السِّياسِي المعقّد، وِغالباً ما تُشمل وظيفَة الاتّصال تبسيط الرِّسائل السِّياسِيّة والموقف السِّياسِي⁹.

من خلال التّسويق السِّياسِي فإنّ لكل سِّياسِي صورة في أذهان النّاس، يَمكِن أن نطْلُق عليها (علامة تجاريّة)، ويَجِب على المَـسوّقين بِناءها، والتي عند الاكتمال من بِنائها يَكون لحظّتها الرّجل السِّياسِي هو رمز المَـنْـتَـج للحزب وممثّله، وعندها فإنّ السِّياسِي لم يَعد يجسّد أفكاره، ومشاريعه في الحياة، ولكنّه يَـمُثّل أفكار الغالبية العظمى من محبيه، وبالتالي فإنّ أسلوبه يَـصِـبِح أكثر أهميّة من كلماته، هذا وقد بَنى Ovidiu¹⁰ على مقولة كوتلر بأنّ من مكوّنات التّسويق الـ 10 فإنّ هنالك ستّة منها ذات صلة بالسِّياسيين وهي: الأحداث، الأشخاص، الأماكن، المنظّمات، المَـعْـلُومـات، والأفكار، قد أكّد كذلك أنّ التّسويق السِّياسِي ليس موضوعاً لِيَتحدّث عنه النّاس، وضرب مثلاً: في فرنسا لا يَتحدّثون كثيراً عن التّسويق السِّياسِي، في حين أنّهُ من الجانِب الآخر فإنّ بعض المَحَلِّلين السِّياسيين أكّدوا أهميّة تأثير التّسويق السِّياسِي على أساليب المرشّحين، والناخبين المتشدّدين، واعتمد أيضاً على أنّ التّسويق التجاري والتّسويق السِّياسِي لَـيَـهْم نفس المَـلـامـح الطّبيعيّة، وذلك بِناءً على (تطبيق الوسائل الموجهة للتأثير بشكل إيجابِي، على موقف وسلوك الجماهير، التي يَوجّههُ المَـنْـتَـج لها، في حين أنّ الفرق الجذري يَـكـمِن في واحدة من عناصر المَـزِيج التّسويقي، وهي المَـنْـتَـج في الحالة الأولى، نتحدّث عن كائن، وفي الحالة الثّانية فنَـتحدّث عن رَجُل وأفكاره)، إذا كان منطّلق التّسويق هو نشاط اقتصادي وتجاري يَـسـتَـهـدَف الأسواق، فإنّه في السِّياسَة يَـعـمَل على تَـغْيِير سلوك الرّأي العام، وجعله منضوياً تحت مجموعة أفكار ومبادئ سياسيّة، ويحتوي على نقاط رئيسة تَـروِج وتَـبْنِي الأفكار، والأيدِولوجيات والسياسات التي يَـراد تسويقها، والتي تَـعـتَـقّها الدّول المَـسوّقة لهذه السياسات عبر الإعلام¹¹.

9 عادل عامر مجلة الديار اللندنية بتاريخ 2012/3/15. <http://www.aldiyarlondon.com/2012-08-09-12-38-36/4070-2012-03-15-15-45-16>

¹⁰ Ovidiu Aurel GHIUȚĂ: Previous reference. Pp 44.

¹¹ عبيد، إياد، التّسويق السِّياسِي عبر الإعلام، مجلة دراسات لبنانيّة، مديريّة الدراسات والمنشورات اللبنانيّة وزارة الإعلام اللبنانيّة، 2010م، <https://www.ministryinfo.gov.lb/3186>

مع الإشارة إلى أدبيات الإدارة المبينة في الفقرة السابقة، فمن الممكن أن نتصور التسويق السياسي على النحو التالي: هو حزب أو المرشحين يستخدمون بحوث الرأي، والتحليل البيئي لإنتاج وترويج طرح تنافسي تساعدهم على تحقيق الأهداف التنظيمية وتلبية رغبات مجموعة من الناخبين في مقابل الحصول على أصواتهم¹².

- المزيج الترويجي في التسويق السياسي:

لا يمكن الترويج في التسويق السياسي بنفس التقنيات الأخرى، المستخدمة بتطبيقات التسويق المتعددة بشكل متطابق، وإن كان يتم الاعتماد على نفس الأدوات، فيتم استخدام العلاقات العامة، التسويق الشخصي أحياناً، الإعلان، الدعاية، التسويق المباشر... إلخ، ولكن مع مراعاة الاختلافات الجوهرية التي تميز التسويق السياسي¹³. ويتكون الترويج من عدة عناصر يطلق عليها المزيج الترويجي، وهذه العناصر تعرف بالاتصالات التسويقية وهي:

(1) الاتصال الشخصي، وهو العرض البيعي الشفهي، والشخصي للرسالة البيعية المتعلقة بسلعة، أو خدمة معينة على واحد، أو أكثر من المشتريين المترقبين، بغرض دفعهم نحو شرائها والاقتناع بها، ومن هذا المنطلق يؤدي البيع الشخصي دوراً مهماً في تسويق المؤسسة السياسية، من خلال نشر معلومات عنها، من خلال مندوبي هذه المؤسسات (مندوب اتصال)، ويتميز البيع الشخصي بصفة عامة في التسويق السياسي المؤسسي بعدة مميزات منها على سبيل الذكر: أنه يوفر علاقة شخصية مباشرة فعالة بين شخصين، أو أكثر، تذخر بتبادل الآراء. على عكس الوسائل الأخرى، فهو يجعل العضو يشعر بأنه ملتزم، أو مضطر للاستماع لما يقوله مندوب، أو مسؤول المؤسسة، والمسؤول عن بيع المؤسسة السياسية من حديث، كما يعتبر البيع الشخصي أكثر مرونة من وسائل الترويج الأخرى.

(2) الإعلان، ويُعرف الإعلان: أنه وسيلة الاتصال غير الشخصي، التي يعتمد عليها التسويق السياسي المؤسسي، وله أهمية خاصة وبارزة تتمثل في: مساهمته في تدعيم الثقة في المؤسسات السياسية، مثل المؤسسات الرئاسية، وخلق تفضيل مؤسسة سياسية معينة عن

¹² Wring D, Reconciling Marketing with, Political Science: Theories Political Marketing, Journal of Marketing management, 1997.pp 656.

¹³ احمد، أسامة، التسويق السياسي، مجلة التدريب والتقنية، المؤسسة العلمية للتدريب التقني والمهني، 2013م، ص 62.

المؤسسة السياسية الأخرى، وكذلك يساهم في التوعية السياسية للأفراد، مما يساعدهم على اختيار المؤسسة السياسية التي يتعاملون معها، وتتفق مع اتجاهاتهم السياسية، وهكذا... وينطوي الإعلان بصفة عامة على مجموعة من الخصائص، من أهمها عمومية العرض (الاتساع والانتشار)، وتكرار الإعلان، وأنه وسيلة معبرة عن الشيء المعلن عنه، وهو المؤسسة السياسية، إلا أنه يجب التنبيه إلى أن الإعلان ليس وسيلة ساحرة لحل جميع المشكلات التسويقية، التي تواجه المؤسسات السياسية ومن ثم عند القيام بها، يجب توافر الظروف الملائمة له، وبتنسيق تام مع الوظائف التسويقية الأخرى.

(3) وسائل تنشيط الإقبال: وتتمثل في كل المواد والأساليب والجهود، التي تدعم وتكمل جهود رجال البيع (رجال الاتصال) والإعلان، وهي تختلف عن الاتصال الشخصي في أنها غير شخصية، وتختلف عن الإعلان في أنها لا تمر خلال الوسائل المملوكة للغير، وإنما تخلق وتوزع، أو تستخدم بواسطة المؤسسة السياسية وحدها الكتيبات، والكتالوجات، والمعارض، والبريد المباشر، والمسابقات، والهدايا، وما إلى ذلك¹⁴.

(4) النشر (الدعاية): وهو وسيلة اتصال غير شخصية، تتم من خلال بعض الوسائل كالصحف، والراديو، وذلك بهدف إثارة الطلب على خدمات المؤسسة السياسية، أو إثارة الاهتمام بها دون مقابل¹⁵، وقد عرفها أبو قحف بأنها "مجموعة متناسقة من التقنيات الهادفة إلى توصيل المعلومات، والأفكار والمشاعر إلى الجمهور، وهذا الاتصال يخلق، أو يدعم، أو يحطم بعض الآراء، أو المعتقدات لدى الجمهور، أي: أنها عملية خلق وتنشيط الاستعداد، من قبل الجمهور للموافقة على برنامج ما، الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع، أو إحداث تأثير على الرأي العام في جملته ومضمونه¹⁶.

¹⁴ إبراهيم، محمد محمد، التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من المنظور التسويقي تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسي، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2010م، ص 25.

¹⁵ إبراهيم، محمد محمد (2010م): مرجع سابق، ص 26.

¹⁶ أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001م، ص 311.

مفهوم الصورة الذهنية للدولة:

تعني الصورة الذهنية "انطباع صورة الشيء في ذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في ذهن" وعلى الرغم من أنّ المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل، إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"¹⁷. إنّ التعريف الأكثر استخداماً هو تعريف الذي يُشار فيه إلى أنها: (مجموعة من المعتقدات والانطباعات يملكها الناس حول المكان، الصورة تمثل تبسيطاً لعدد كبير من الاجتماعيات والمعلومات الضرورية من كميات هائلة من البيانات عن المكان)، وبالتالي تُعتبر الصورة كمفهوم مُتعدّد الأبعاد يتضمن تقدير الفرد للجوانب المختلفة للمكان، إنّ صورة البلد لها اعتبارات سياسية واستراتيجية لذلك فعندما تعمل على أن تكون صورة بلد فإنه يجب أن نستفيد من العديد من التخصصات لإثبات أوجه الشبه بين الجوانب المختلفة لهذه الصورة¹⁸. ويعتقد أن صورة المكان هي "تفسير شخصي للواقع" الذي يُعقد من قبل فرد¹⁹. وتَتكوّن الصورة الذهنية من بعض أو كل العناصر التالية: اسم المنظمة ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياساتها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان... إلخ. وقد اتفق (Andrew, et.al, 2011)²⁰، (Alvarez, Campo, 2014)²¹، على أنه يتم تحديد نوعين من الصورة عموماً: المعرفية والوجدانية، الصور الإدراكية هي تصورات الجوانب الثقافية والطبيعية والاجتماعية من الوجهة فضلاً عن بنيتها التحتية. الصور الوجدانية تعكس المشاعر أو العواطف سائح لديها نحو

17 احمد، أسامة (2013م): مرجع سابق، ص 66.

18 Alvarez, Maria D., and Campo, Sara (2014): The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image, Tourism Management 40, pp 71.

19 Lepp, Andrew, and Heather Gibson, Charles Lane (2011): Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website, Tourism Management 32, pp 676.

20 Lepp, Andrew, and Heather Gibson, Charles Lane (2011): Previous reference, pp 676.

21 Alvarez, Maria D., and Campo, Sara (2014): Previous reference, pp 71.

المقصد، بما في ذلك تصورات السلامة والأمن، كل من النوعين من الصورة تؤثر على قرارات السفر واختيار الوجهات.

تدرك الحكومات على نحو متزايد الحاجة إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عن الدولة، مثلما حدث في دولة جُزر الكاريبي التي روجت لنفسها كمقصد للإجازات. وقد حظي مفهوم الدولة كعلامة تجارية باهتمام الدراسات البحثية²²، أن بناء صورة إيجابية لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل لا بد أن يُصاحب هذا الإعلان والنشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي، وإذا كان هناك قصور في أداء المنظمة فلا نتوقع أن تكون لها صورة ذهنية إيجابية، فهناك أمران متلازمان: أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس يكون على مَر الزمن صورة ذهنية إيجابية، هذا الأمر يدعونا إلى القول إن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يكونها فقط قسم واحد في الدولة، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه²³.

نموذج الدراسة:

على فرضية الدراسة أن الاتصالات التسويقية السياسية تؤثر على الصورة الذهنية للدولة، فقد ركزت العديد من الدراسات على التسويق السياسي بغرض تعديل أو تحسين تلك الصورة للدولة لعدة أسباب، منها السياحي ومنها الاجتماعي أو الانتخابي لتحسين صورة مرشح أو تحسين صورة حزب أو أي منظمة سياسية أخرى. حيث إن دارسة (Alvarez, Campo, 2014)²⁴ عرضت صورة إسرائيل وأثر الأحداث السياسية على صورة الدولة، وعمدت الدراسة على تجميع المعلومات قبل وبعد الحدث، وذلك لمحاولة فهم إلى أي مدى يؤثر الحدث في تصور الأفراد على صورة الدولة. وقد اتفق معها (Lepp, et.al, 2011)²⁵ على أن الصورة السلبية المرتبطة بأفريقيا تتشابه تماماً مع التي تواجه كل العالم من عدة نواحٍ؛ منها عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي. إن الصورة الذهنية شديدة التأثير وبالتالي تساهم بشكل

22 جاويش، خالد شاكر، (2007م) الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث العلام، مجلد رقم 2، ص 8.

23 الكردي، أحمد (2011م) العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، جامعة الملك سعود السنة التحضيرية،

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288>

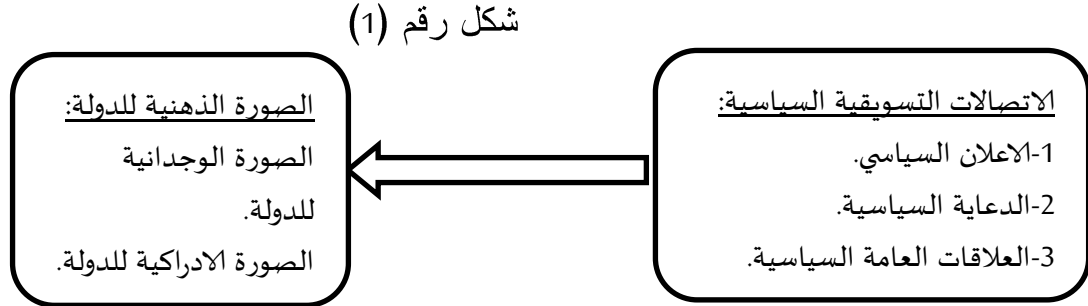
²⁴ Alvarez, Maria D., and Campo, Sara (2014): Previous reference, Pp 76.

²⁵ Lepp, Andrew, and Heather Gibson, Charles Lane (2011): Previous reference, Pp 682.

د. حاتم عبد القادر محمود عبد القادر: أثر الاتصالات التسويقية السياسية في الصورة...

إيجابي وتساعد في خلق سلام اجتماعي إذا ما روعي الجوانب الفكرية والأخلاقية في صياغتها²⁶.

شكل (1) نموذج الدراسة المعدل من نموذج دراسة (Alvarez, Campo, 2014)²⁷:



المصدر: اعداد الباحث (2014م)

العرض:

ومن خلال النموذج يمكن الإشارة الى الفرضية الرئيسية:

- 1- توجد علاقة إحصائية بين محور الاتصالات السياسية المتكاملة والصورة الذهنية للدولة وتتفرع منها:
 - 1-1 توجد علاقة إيجابية بين الاعلان السياسي والصورة الوجدانية في محور الصورة الذهنية للدولة.
 - 2-1 توجد علاقة إيجابية بين الدعاية السياسية والصورة الوجدانية في محور الصورة الذهنية للدولة.
 - 3-1 توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة السياسية والصورة الوجدانية في محور الصورة الذهنية للدولة.
 - 4-1 توجد علاقة إيجابية بين الاعلان السياسي والصورة الإدراكية في محور الصورة الذهنية للدولة.

²⁶ضيف الله، عادل (2012م): دور الصورة في تعزيز السلام الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 19، ص 155.

²⁷ Alvarez, Maria D., and Campo, Sara (2014): Previous reference, Pp 74.

5-1 توجد علاقة إيجابية بين الدعاية السياسية والصورة الإدراكية في محور الصورة الذهنية للدولة.

6-1 توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة السياسية والصورة الإدراكية في محور الصورة الذهنية للدولة.

7-1 توجد علاقة إيجابية بين الاعلان السياسي والصورة الاقتصادية في محور الصورة الذهنية للدولة.

8-1 توجد علاقة إيجابية بين الدعاية السياسية والصورة الاقتصادية في محور الصورة الذهنية للدولة.

9-1 توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة السياسية والصورة الاقتصادية في محور الصورة الذهنية للدولة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتبرز أهميته في البحوث العلمية ليس في مجرد أنه يصف الأشياء الظاهرة، بل هو أسلوب فعال في جميع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والامكانيات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل، ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (الاتصالات التسويقية السياسية) كمتغير مستقل، (الصورة الذهنية للدولة) كمتغير تابع، حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها. وشمل مجتمع الدراسة طلاب الدراسات العليا في ثلاث جامعات سودانية، وتم استخدام العينة الطبقية العشوائية، وكانت العينة احتمالية مكونة من (470) طالباً، تم جمع البيانات الميدانية وتحليلها للتعرف على الواقع الفعلي، وتم استخدام التحليل العاملي لاستنتاج العبارات التي يتم بها التوصل للنتائج، ومعامل الارتباط لمعرفة نوع العلاقة بين المتغيرات والانحدار المتعدد لمعرفة درجة التأثير.

الأساليب الإحصائية:

التحليل العاملي، معامل الارتباط، الانحدار المتعدد، التحليل الوصفي.

مجتمع وعينة الدراسة:

الدراسة أجريت وسط طلاب الدراسات العليا ببعض الجامعات السودانية لإكمال الاستبيان، تم العمل وسط طلاب الدراسات العليا على أساس أنه وسط متجانس على أساس مواصفات ديمغرافية مثل السن ومستوى التعليم، مضافاً إلى ذلك التنوع في الوظائف التي يعملون بها، مما يخلق نوعاً من التباين الداخلي للعينة في البيئات التي تساعد في الحصول على نتائج يُستفاد منها، وتتكون العينة من 470 طالب دراسات عليا من ثلاث جامعات سودانية. وقد هدفت الدراسة معرفة وجهة نظر طلاب الدراسات العليا في أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة على صورة الدولة.

أداة البحث:

هي الوسيلة التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينات الدراسة.

التحليل: تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة الموجهة لعينة من العينة

احتمالية مكونة من (470) طالب دراسات عليا من عدد ثلاث جامعات، حيث تم توزيع 470 استبانة، تم الحصول على (410) استبانات من جملة الاستبانات الموزعة، ولم تسترد (60) استبانة، وتم استبعاد (14) استبانة، بنسبة (87.45%)، تم عمل تنظيف للبيانات من ثم تم تحليل البيانات الشخصية.

وبناءً على الجدول أعلاه فقد بلغت نسبة الذكور 63% من حجم العينة وهي النسبة الأكبر بينما بلغت نسبة الاناث 37% من حجم العينة، بنسبة للأعمار الأقل من 26 سنة نسبة نسبتهم 19.7% بينما نسبة الاعمار من 26 الي 35 سنة بلغت 37.5% وهي النسبة الأكبر، بينما النسبة من 36 الي 45 سنة 31.4% بينما نسبة للأعمار الأكثر من 46 سنة فهي 11.4%. الحالة الاجتماعية فنجد ان نسبة 45.3% غير متزوجين و 51.1% وهي النسبة الأكبر متزوجين ونسبة 2.5% مطلوقون، بينما نسبة 1% ارامل وهي النسبة الأقل. اما فيما يتعلق بالحالة الوظيفية فنجد

ان نسبة 49.6% من العاملين في القطاع العام وهي النسبة الاكبر، بينما نسبة 35.2% من العاملين في القطاع الخاص، بينما نسبة 3.8% من العاملين هم في القطاع المختلط ونسبة 2% يعملون متطوعون ونسبة 9.4% لا يعملون في اي قطاع عاطلون بدون وظائف. فيما يتعلق بالوظيفية فنجد ان نسبة 8.9% هم مدراء بينما نسبة 21.5% هم رؤساء اقسام، اما نسبة 58.2% هم موظفون وهي النسبة الاكبر، بينما نسبة 10.7% هم لا يعملون لذلك لا يوجد لهم اي مسمي وظيفي. اما بالنسبة للخبرات العملية فنجد ان نسبة 28.4% هم اقل من 5 سنة ونسبة 28.6% هم من 6 الي 10 سنة بينما نسبة 13.7% للسنوات ما بين 11 الي 15 سنة، ما السنوات ما بين 16 الي 20 سنة فنجد ان نسبتهم 9.4% اما السنوات من 21 الي 25 سنة فنجد ان نسبتهم 7.1% اما بنسبة للسنوات ما بين 26 الي 30 نسبتهم 3.3% بينما افراد الذين لا يعملون ولتتوفر لهم خبرات فهم بنسبة 9.6% من حجم العينة. بالنسبة للدخل فنجد ان نسبة 37.2% من حجم العينة دخلوهم اقل من 2000، اما نسبة 24.1% من حجم العينة دخلوهم من بين 2000 الي 3499 جنية سوداني، ونسبة 13.9% من حجم العينة دخلوهم ما بين 3500 والي 5999 بينما نسبة 10.6% دخلوهم ما بين 6000 الي 7499 بينما نسبة 3.8% من حجم المجتمع دخلوهم اعلي من 7500 جنية سوداني، بينما نسبة 10.4% من حجم المجتمع لا يعملون لذلك لا توجد لديهم دخول. بالنسبة للمستويات التعليمية فنجد ان نسبة 5.1% يحملون بكالوريوس بينما نسبة 9.1% يحملون دبلومات عالية بينما نسبة 69.1% من حجم العينة يحملون ماجستير بينما نسبة 21.3% يحملون الدرجة العليا الدكتوراه. اما فيما يتعلق بالتخصص فنجد ان نسبة 57.2% من حجم العينة يدرسون دراسات تجارية بينما نسبة 9.4% يدرسون في تخصص العلوم الهندسية ونسبة 2.8% يدرسون أداب بينما نسبة 19% يدرسون علوم بينما نسبة 4.6% يدرسون دراسات طبية بينما نسبة 1.3% يدرسون قانون ونسبة 5.8% يدرسون تربية، أما السفر خارج السودان فنجد ان نسبة 70.6% سافرو خارج السودان وهي النسبة الاكبر بينما 29.1% من حجم العينة لم يسافرو خارج السودان.

وللقيام بتحليل البيانات الاساسية تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS v 24) في إجراء عملية التحليل العملي الاستكشافي وكذلك تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واجراء التحليلي العملي التوكيدي حيث تم استخدام حزمة برنامج

التحليل الاحصائي (AMOS v 24) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال و تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والجدول رقم (1) يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي واختبار الفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) وكذلك مؤشرات حسن المطابقة .

الجدول رقم (1) التحليل العاملي الاستكشافي والاعتمادية:

Cronbach's alpha						العبارات
.888	.767	.806	.762	.792	.763	
.921						السودان دولة يمكن الوثوق بها.
.868						السودان دولة تمنح الثقة.
.736						السودان دولة محبوبة.
.709						السودان دولة تثير مشاعر طيبة.
.649						السودان دولة تثير الاعجاب.
.467						السودان دولة لا تثير الازعاج.
	.848					احياناً تلجأ الدولة للكذب عندما تعمل على إشراك المواطن
	.760					توجد مبالغة في الوصف الاعلامي للدولة للأحداث الجارية بها.
	.726					احياناً تستخدم الدولة رأيها في موقف معين على أنه هو الحقيقة.
		1.017				السودان دولة تحترم حقوق الإنسان.
		.778				السودان دولة تحترم الحريات.
		.738				السودان دولة تحترم القوانين الدولية.
			1.045			تعتمد الدولة على توزيع منشورات توضح حقيقة الوضع الراهن.
			.621			تستخدم الدولة البريد المباشر لتوضيح موقف معين عن وضع
			.459			تستخدم الدولة مواقع التواصل الاجتماعي لنقل افكارها.
				.780		السودان دولة صناعية.
				.753		السودان دولة متقدمة تقنياً.
				.678		السودان دولة متقدمة اقتصادياً.
					.855	تركز الآلة الاعلامية للدولة على الجانب العاطفي عندما تخاطب
					.680	تهتم الآلة الاعلامية للدولة بتكرار الحملات الاعلامية للأحداث.
.796						Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
2836.909						Bartlett's Test of Sphericity
64.170						Total Variance Explained

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014م)

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS v 24) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل

على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال , في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة والجدول رقم (3) يوضح مؤشرات حسن المطابقة

الجدول (2) مؤشرات حسن المطابقة

Measure	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	SRMR	RMSEA	PClose
Interpretation	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014م)

تحليل الاعتمادية والصلاحية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (3) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة وكذلك تحليل الاتساق للبيانات عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (MSV, AVE, MaxR (H) للتأكد من صلاحية النموذج.

جدول (3) تحليل الاعتمادية والصلاحية والمتوسطات والانحرافات المعيارية

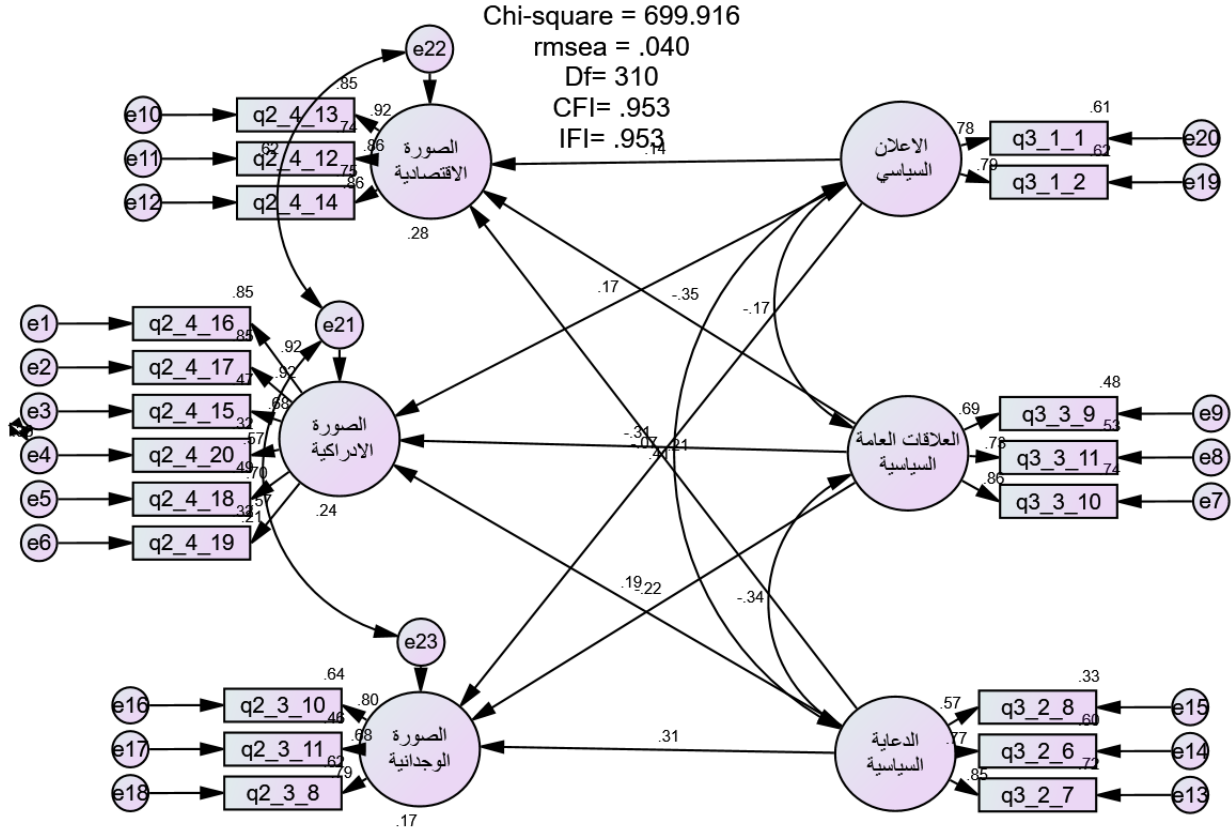
	Mean	Std. D	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	تابع	مستقل	تابع	مستقل	تابع	مستقل
الصورة الوجدانية	3.7	1.0	0.884	0.568	0.552	0.934	0.754					
العلاقات العامة السياسية	1.0	.77	NaN	NaN	0.000	0.000	-0.374	NaN				
الصورة الاقتصادية	3.6	.95	NaN	NaN	0.000	0.000	0.743	-0.436	NaN			
الدعاية السياسية	3.5	.72	0.781	0.550	0.168	0.823	0.338	-0.341	0.367	0.742		
الصورة الادراكية	3.6	.95	0.798	0.570	0.251	0.810	0.501	-0.291	0.499	0.342	0.755	
الاعلان السياسي	2.5	.89	0.763	0.617	0.168	0.763	0.293	-0.168	0.292	0.410	0.078	0.785

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014م)

الفرضية الرئيسية:

هنالك علاقة ايجابية بين الاتصالات السياسية والصورة الذهنية:

شكل رقم (2)



المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014م)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , حيث ان كل المسارات من المتغيرات المستقلة الي المتغيرات التابعة دال إحصائية باستثناء المسار من الاعلان

السياسي الي الصورة الادراكية يساوي 0.057- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.295).

جدول رقم (4) يوضح المسار من الاتصالات السياسية والصورة (Estimate)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الصورة الوجدانية	←	الاعلان السياسي	.169	.063	2.673	.008	par_15
الصورة الاقتصادية	←	الاعلان السياسي	.136	.060	2.270	.023	par_16
الصورة الادراكية	←	الاعلان السياسي	-.057	.054	-1.048	.295	par_17
الصورة الوجدانية	←	الدعاية السياسية	.244	.083	2.941	.003	par_19
الصورة الادراكية	←	الدعاية السياسية	.315	.074	4.255	***	par_20
الصورة الاقتصادية	←	الدعاية السياسية	.262	.079	3.324	***	par_21
الصورة الوجدانية	←	العلاقات العامة السياسية	-.379	.071	-5.332	***	par_18
الصورة الاقتصادية	←	العلاقات العامة السياسية	-.418	.068	-6.128	***	par_22
الصورة الادراكية	←	العلاقات العامة السياسية	-.206	.061	-3.382	***	par_23

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014م)

مناقشة نتائج الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة من واقع بيانات الدراسة الميدانية والتي تم جمعها من (396) استبانة، بنسبة (87.45%) من جملة الاستبانات والبالغ عددها (470) استبانة، وزعت على طلبة الدراسات العليا بعدد ثلاث جامعات سودانية، وقد تم استخدام برنامج (SPSS) من أجل الحصول على التكرارات والنسب، الارتباط، الانحدار البسيط والمتعدد ... الخ من احتياجات الدراسة الإحصائية للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفروض، حيث كان السؤال كالاتي:

هل هنالك أثر للاتصالات التسويقية السياسية في الصورة الذهنية للمواطن عن الدولة؟

وإذا استصحبنا دراسة (Campo, Alvarez, 2014)²⁸ التي تحدثت عن أن الاضطرابات السياسية تؤثر سلباً على صورة البلاد، ودراسة (Andrew, et.al., 2011)²⁹ بأن عموم الاقتصاد

²⁸ Alvarez, Maria D., and Campo, Sara (2014): Previous reference.

السلبى يؤثر على الصورة الوجدانية للدولة تأثيراً سلبياً، وأن الصورة الذهنية نوعان: الصورة: المعرفية والوجدانية. الصور الإدراكية هي تصورات الجوانب الثقافية والطبيعية والاجتماعية من الوجهة فضلاً عن بنيتها التحتية. الصور الوجدانية تعكس المشاعر أو العواطف، بما في ذلك تصورات السلامة والأمن. ومن خلال الدراسة فقد تم إضافة نوع آخر من الصور الذهنية وهي الصورة الاقتصادية عن الدولة وذلك لحوجة الدراسة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقة الإيجابية لم تدعم بين الاعلان السياسي والصورة الإدراكية للدولة بعكس بقية الفرضيات. مما يفرض على الباحث افتراض عدم إمام القطاع السياسي في الدولة بالإعلان السياسي وأهميته في خلق المعرفة بالدولة. وكما كان تفريط الدولة في الاعلان السياسي كفرع مهم من فروع الاتصالات التسويقية السياسية اوجدت الدراسة أن العلاقات العامة السياسية تتفاعل مع صورة الدولة لكن بطريقة عكسية مما يؤكد البون الشاسع للتسويق السياسي في دول العالم الاول ودول العالم الثالث، حيث ان العلاقات العامة السياسية كانت سالبه في كل علاقاتها حيث كانت (-379) مع الصورة الوجدانية للدولة و (-418) مع الصورة الاقتصادية للدولة و (-206) الصورة الادراكية للدولة.

وحيث إن إدارة الصورة الذهنية هي أهم وظائف العلاقات العامة، بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة دائماً هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية في أذهان الجماهير، وذلك يحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة، وعلى ذلك فإن العلاقات العامة السياسية لابد أن تجد إهتمام من قبل الأحزاب السياسية واللجان والتنظيمات السياسية والمرشحين المحتملين في الانتخابات العامة على الصعيدين الوطني والمحلي، حيث أن للعلاقات العامة السياسية أهمية كبيرة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات الانتخابية وللحصول على قبول الجمهور لبرامجهم السياسية وبالتالي تبني سياساتهم. ومن أهم أهداف العلاقات العامة تقديم الاستشارة للأحزاب والمنظمات واللجان السياسية والمرشحين وحتى الدولة، وذلك لتقديم الاستشارات للأجهزة والاقسام الحكومية الخارجية منها والداخلية، إدارة الحملات السياسية للمرشحين، ممارسة الضغط على

²⁹ Lepp, Andrew, and Heather Gibson, Charles Lane (2011): Previous reference.

المشرعين والمسؤولين التنفيذيين بغرض التأثير في التشريعات والقوانين الحكومية لمصلحة منظمة السياسة، إدارة الازمات، وإدارة سمعة أو صورة الدولة.

وعلى ما سبق من خلال نتائج النموذج المستخدم في الدراسة فإنه يمكن ان نوصي بالآتي:

- على السلطة في الحكومة السودانية الاهتمام بالصورة الذهنية للسودان خصوصاً في ذهنية السودانيين، حتى تسهم في تحقيق مقاصد ومصالح السودان ككل، وتساعد في رفع همة المواطن وإشعاره بأهميته في النسيج العام للدولة.
 - الاهتمام بإدارة العلاقات العامة السياسية من قبل الدولة، وهي من الأمور التي تساعد في تحسين الصورة الذهنية للدولة داخلياً وخارجياً.
 - على السلطة الحكومية أن تتواصل بصورة دورية مع مواطنيها طارحةً أفكارها ومشاكلها وحلولها عليهم لإشراكهم معها في المناقشة.
 - يتوجب على السلطة الحكومية عدم البحث عن مبررات غير مقنعة أو كاذبة لتضليل الراي العام مما يتسبب بخلق صورة ذهنية غير جيدة.
 - تحسين إدارة الشأن الداخلي للدولة حتى تقوم بدور يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عن السودان في العالم الخارجي.
 - بناء قواعد إعلامية تتناول قضايا السودان بصدق وتعمق للمساهمة في إظهار السودان للخارج بصورة ايجابية.
 - أن تهتم الحكومة السودانية بوسائل الإعلام الداخلية والخارجية بصورة مستديمة، بهدف تقديم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية.
 - وأخيراً يجب علي الدولة تزويد الجمهور بالمعلومات والحقائق المتصلة بالدولة كسلطة سياسية وتنفيذية والتعريف بها وتقديمها داخلياً وخارجياً.
- في هذا الاتجاه فإن الورقة تفترض خط بحث مستقبلياً يهدف إلى قياس ومقارنة قوي مختلفة ومصادر أخرى لتحسين الصورة الفقيرة للدولة، وفي النهاية فإن هذه الدراسة لديها ضوابط معينة والتي يمكن تحديدها في دراسات أخرى.

دراسات مستقبلية:

أولاً: الدراسات المستقبلية يجب أن تبث الحياة في النموذج، وذلك باستخدام عينة كبيرة من عامة الشعب، لأن هذه الدراسة أجريت على شريحة طلابية صفوية قد تكون نظرتهم للأحداث مختلفة عن البقية. بالرغم من أن استخدام طلبة الدراسات العليا قد يكون فيه عدل للمستوى العام للدراسة، لأنها قدمت مستوى عالياً من التجانس بين المستجيبين مما قلل الأخطاء، ويمكن ألا تتمثل نفس النتائج إن تمت وسط السودانين عموماً.

ثانياً: اعتمدت الدراسة على جزئية معينة للاتصالات التسويقية السياسية، وهذا يعطي الدراسات المستقبلية المساحة للحركة بحرية لخلق نموذج أمثل يمكن من تعديل العلاقة ما بين المؤثرات التي تؤثر على الصورة الذهنية، إذن يجب إجراء بحوث أخرى وذلك لفهم الصورة جيداً وتغيير الصورة للأقطار التي تعاني من صورة سلبية مستديمة، لتعرضها المستمر للآزمات السياسية أو حوادث أخرى.

عمل دراسة مقارنة لدرجة تأثير المستويات المختلفة للاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في صورة السودان بعد تغيير نظام الحكم، تمثل منطقة مثمرة لعمل دراسات مستقبلية.

قائمة المصادر و المراجع

●مصادر باللغة العربية:

- 1- الكردي، أحمد، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، جامعة الملك سعود السنة التحضيرية، 2011م.
- 2- إبراهيم، محمد محمد، التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من المنظور التسويقي تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياس، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2010م
- 3- ابوقحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001م.

- 4- بخيت، السيد، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود-الرياض، 2012م.
- 5- جاويش، خالد شاكر، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد رقم 2، 2007م.
- 6- حمد، أسامة، التسويق السياسي، مجلة التدريب والتقنية، المؤسسة العلمية للتدريب التقني والمهني، 2013م.
- 7- ضيف الله، عادل، دور الصورة في تعزيز السلام الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 9، 2012م.
- 8- عبيد، إياد، التسويق السياسي عبر الإعلام، مجلة دراسات لبنانية، مديرية الدراسات والمنشورات اللبنانية وزارة الإعلام اللبنانية، 2010م.
- 9- فيليب كوتلر، ارمسترونج، أساسيات التسويق، جزء 2، دار المريخ، 2007م.

•Sources in English :

- 1- Alvarez, Maria D., and Campo, Sara, The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image, Tourism Management 40, 2014.
- 2- Aurel, Ovidiu GHIUȚĂ, Marketing concepts within the political field, The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 13, Issue 1.(17), 2013.
- 3- Henneberg, Stephan C., Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron, University of Bath, School of Management, Working Paper Series, .01, 2004.
- 4- Kotler, P., Andreason, A., Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1999.

- 5- Lepp, Andrew, and Heather Gibson, Charles Lane, Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website, Tourism Management 32, 2011.
- 6- Massey, J. E., An Empirical Test of Brand Extension on IMC Effectiveness. Journal of Marketing & Communication, 5(3), 2010.
- 7- Miller, S., Brand salience versus brand image: Two theories of advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 38(5), 1998, 83-88.
- 8- Newman, Bruce, Handbook of Political Communication Research/ edited by Lynda Lee Kaid, JA85.H36, 2004.
- 9- Ovidiu Aurel GHIUȚĂ, Marketing concepts within the political field, The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 13, Issue 1.(17), 2013.
- 10- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F., The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. Journal of advertising, 34(4), 2005, 11-23.
- 11- Richards, Jef I. & Curren, and Catharine M., Oracles on "Advertising": searching for definition, journal of Advertising, Vol. XXXI No.2., 2002.
- 12- Wring D., Reconciling Marketing with, Political Science: Theories Political Marketing, Journal of Marketing management, 1997.

●مواقع على الانترنت:

1- عادل عامر مجلة الديار اللندنية بتاريخ 2012/3/15.

<http://www.aldiyarlondon.com/2012-08-09-12-38-36/4070-2012-03-15-15-45-16>