

الفصل الاول

الإطار العام

1-1 مقدمة

الإنسان هو الثروة الحقيقية على سطح الأرض، وهو أعلى ما تملكه الأوطان والأديان إذ يكفيه شرفاً أن سجدت له الملائكة بأمر ربها الرحمن ، قال تعالى: (وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَىٰ وَاسْتَكْبَرَ وَكَانَ مِنَ الْكَافِرِينَ) (البقرة:34).

والدول المتقدمة تدرك ذلك جيداً لذلك كثيراً ما تسهل هجرة العقول المبدعة وأصحاب التخصصات العلمية النادرة إلى رحابها وتقيم تلك العقول الوافدة (زنجير، 2003)، وقد شهدت ظاهرة الهجرة تنامياً كبيراً وتزامن ذلك مع التطورات السريعة التي عرفتها وسائل الاتصال بمختلف أشكالها، فالهجرة أصبحت تطرح تحديات كبيرة على العديد من الأصعدة الثقافية، الاقتصادية، الديمغرافية، السياسية والاجتماعية لكل من الدول المستقبلة للهجرة أو المصدرة لها (سويدي، 2012). والحقيقة أن هذه الظاهرة لا تقتصر فقط على البلدان النامية في أفريقيا، لكنها تمتد لتشمل بلداناً أخرى أكثر نماءً من القارة الأفريقية، ففي الصين تشير الدراسات إلى أن هجرة العقول البشرية أو الأدمغة واحدة من أهم وأخطر المشكلات التي تواجه النمو الاقتصادي الصيني في السنوات الأخيرة، فمن بين البعثات الطلابية هناك أكثر من 50.000 طالب صيني قرروا البقاء في الولايات المتحدة الأمريكية، ونحو 10.000 بقوا في كندا، وأكثر من 20.000 في أستراليا (Changgui, 1995).

كل عام تفقد الدول العربية النامية الآلاف من الكفاءات العلمية من مهندسين وأطباء وعلماء وفنيين يتوجهون إلى الدول الغنية بغية تعزيز أوضاعها العلمية والثقافية والصحية وفي الوقت نفسه تسبب هجرتهم تخلف مجتمعاتهم ويؤسها المتزايد لأن التطور هو نتاج التنمية البشرية أكثر مما هو حصيلته الغنى الاقتصادي. وهجرة العقول من الدول العربية تُمثّل مشكلة وجرحاً نازفاً تضعف الجسد العربي، وتقف حاجزاً كبيراً في طريق التنمية العربية من خلال استنزاف العنصر الأثمن، والثروة الأعلى من بين العوامل الضرورية للنهوض بتنمية حقيقة متينة الأسس، قابلة للتطور والاستمرار(قويدر، 2007).

الهجرة لم تكن قط ظاهرة حديثة، غير أنها أخذت في التسارع المتزايد في العقود الأخيرة لتصبح جزءاً لا يتجزأ من عملية الاندماج العالمي بسبب إفرزات عصر العولمة. بدأت ظاهرة هجرة العقول العربية بشكل مُحدّد منذ القرن التاسع عشر، وبخاصة في سوريا ولبنان والجزائر وليبيا ومصر، حيث اتجهت هجرة الكفاءات العلمية السورية واللبنانية إلى فرنسا ودول أميركا اللاتينية، فيما اتجهت الهجرة من الجزائر إلى فرنسا وليبيا إلى إيطاليا. وفي بداية القرن العشرين، ازدادت هذه الهجرة ولا سيما خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، وفي السنوات الخمسين الأخيرة هاجر من الوطن العربي ما بين 25 - 50% من حجم الكفاءات العربية، لذا فإنّ ظاهرة الهجرة أصبحت من أهم العوامل المؤثرة على الاقتصاد العربي، وعلى التركيب الهيكلي للسكان والقوى البشرية، واكتسبت هذه الظاهرة أهمية متزايدة عقب تضاعف أعداد المهاجرين، وبخاصة من الكوادر العلمية المتخصصة، وانعكاسات ذلك على خطط التنمية العلمية والاقتصادية والاجتماعية في الوطن العربي (اكرم، 1998).

وتماشياً مع ذلك، فإنّ ظاهرة الهجرة في السودان ليست حديثة، فقد عرف المجتمع السوداني الهجرة منذ عقود طويلة إلا أن الأزمات المتعددة كأزمة الوحدة الوطنية وعدم الاستقرار السياسي وإخفاق معظم خطط ومشاريع التنمية بالإضافة إلى جاذبية أسواق العمل في بلدان المهجر وخاصة النفطية، فقد عمدت كل هذا التيارات المتزايدة والمتسارعة لهجرة الكفاءات والعقول، أضحت ظاهرة هجرة العقول والكفاءات السودانية هاجساً حقيقياً ومصدر تساؤل لم تعثر الحكومات المتعاقبة في البلاد على إجابة شافية له، فمع صباح كل يوم يُغادر العشرات من الكفاءات المهنية والأكاديمية السودان إلى دول مختلفة في العالم دون أن تجد معيناً داخلياً أو حتى وعداً يثبثها عن مغادرة السودان (عماد، 2014)، وبحسب إحصاءات وزارة العمل السودانية، فإنّ الفترة الماضية شهدت هجرة أكثر من 12 ألف أستاذ جامعي من مختلف التخصصات، وعدد لا يُستهان به من الكفاءات النادرة في مجالات حيوية مهمة، بينما شهدت الأعوام الثلاثة الأخيرة هجرة ما يزيد على سبعة آلاف طبيب (وزارة تنمية الموارد البشرية والعمل، 2014). وبهذا فقد أصبحت هجرة العقول والكفاءات ظاهرة اجتماعية تثير القلق من حيث آثارها الطويلة الأجل على البلاد. إن هذا القلق ذاته هو مصدر الدافع الرئيس لإجراء هذه الدراسة وقلق كهذا أخذ يتزايد في جميع البلدان المرسلّة منذ سنوات الثمانينات من القرن الماضي وحيث إن عملية هجرة العقول والكفاءات السودانية هي إحدى جوانب الحراك الاجتماعي التي ينتج عنها حراك سالب على المستويين المهني والمكاني، أولاً من حيث فقدانها للكفاءات والمهارات والتي تزداد تدهوراً بمرور الزمن نتيجةً لهذا الحراك المهني، ثانياً من حيث تأثيرها على عملية التحضر في بلد الإرسال على افتراض أن اغلب العناصر المهاجرة لا تعود إلى أوطانها الأصلية. وهنا يتضح تأثير الحراك المكاني (الناجي، ضرار، 2013).

إلا أنّ الأزمات التي ظهرت في اقتصادات العديد من الأقطار المرسلّة للعمالة وفشل خطط التنمية بها أدت إلى ظهور العديد من البحوث النظرية التي ناقشت سلبيات وإيجابيات حركة هجرة الكفاءات، لا شك أنّ تساوي مبدأ المصالح لم يلبث أن صادف معارضة من بعض المُتحمّسين له، حيث اتضح لهم بأنّ الهجرة تمّت بدافع المصلحة الشخصية للكفاءة المهاجرة، فهي لم تلتفح في معالجة مواطن الضعف في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية بعد أن كان ينظر لها في بادئ الأمر باعتبارها ركناً أساسياً من أركان اقتصادات الدول المرسلّة تعود عليها بمبالغ من التحويلات المالية بالعملة الصعبة لدعم ميزان المدفوعات وتنشط الاقتصاد بتخفيض أزمة البطالة، باعتبار أن أغلب البلدان المرسلّة تعاني مشكال اقتصادية جمة تتمثّل في شح موارد النقد الأجنبي ومحدودية الطلب في سوق العمل وارتفاع معدلات البطالة وسوء التشغيل في جل قطاعات النشاط الاقتصادية، علاوة على الظروف السياسية والإدارية الطاردة والمُجففة في كثير من الأحيان كإحدى مؤشرات الإخفاق التنموي التي تُعاني منه أغلب بلدان العالم الثالث بصفة عامة (حامد، 2013).

أحدثت ظاهرة الهجرة تشوهات عميقة داخل البنية الاجتماعية للمجتمع من حيث ارتفاع نسبة الأثوثة في التركيب الديموغرافي وكهولة المجتمع المرسل ومن حيث التوزيع العمري والتعليمي في المجالين الحضري والريفي، وكذلك الخلل الحادث في سوق العمل من حيث الهيكل الوظيفي والمهني في جميع الأنشطة الاقتصادية وخاصة الخدمية لحساسيتها، فمن ناحية تكشف بعض الدراسات عن عدد من الآثار الاقتصادية السالبة من بينها التحويلات النقدية رغم دعمها لخزينة الدولة المرسلّة فإنها تؤدي إلى العديد من الظواهر الاجتماعية السالبة التي لحقت بالتركيبية الاقتصادية للمجتمع من بينها ظهور أنماط استهلاكية ترفية وزيادة عجز ميزان المدفوعات (فرجاني، 1983). ولكن ثمة

سؤالاً هنا، وهو: لماذا تُهاجر الطاقات والعقول من البلدان النامية باتجاه الدول المتقدمة؟ وهل من مصلحة الدول النامية أن تُحرم من خيرة أبنائها؟ والجواب يُمكن تحديده بما يلي:

هنالك أسباب اقتصادية، فالجوع والفقير قد أنهك مُعظم السكان في البلدان النامية، والناس تبحث بطبعها عن الكفاية والوفر أو ما نسميه بالأمن الاقتصادي، وهنالك أسبابٌ سياسية، وهي تعود في مجملها إلى الحروب والاحتلال والاستبداد وقمع الرأي الآخر، وهنالك أسبابٌ نفسية، فقد يلجأ الإنسان للغربة لأسباب كامنة في داخله من عاطفة حُب أو كُره أو نحو ذلك (زنجير، 2003).

تُشير أغلب الدراسات والشواهد العلمية والعملية حول ظاهرة الهجرة إلى الآتي:

1/ أغلب الكفاءات المهاجرة من الذكور ومُعظمهم من أساتذة الجامعات والأطباء والمهندسين والفنيين.

2/ وجود درجة عالية من الانتقائية فيما يتعلّق بالقطاعات التي تعمل بها الكفاءات فهي تتجه بصفة أساسية إلى القطاع الحديث الذي يمثل قطاع الخدمات بصفة خاصة.

3/ يُعتبر قطاعا التعليم والصحة من أكثر القطاعات التي تأثرت كثيراً بهجرة الأساتذة والأطباء الاختصاصيين والمؤهلين تأهيلاً عالياً داخل السودان وخارجه. وهي في جميع البلدان من أكثر قطاعات قوة العمل والسكان فعاليةً وقدرةً على المساهمة في الإنتاج والنشاط الاقتصادي، مما يجعل الأثر النوعي لغيابها أقوى بكثير، مما يوحي به وزنها النسبي والكمي من قوة العمل أو السكان ككل (حامد، 2013).

"ثمة شعور بالإحباط واليأس والظلم وسوء الحال في السودان يدفع بشرائح مُهمّة لمغادرة البلاد، وقد تكون هذه الهجرة مؤقتة تنتهي بانتهاء الأسباب، وقد تكون دائمة دون عقد النية على العودة، ولكل إنسان حقوقاً أساسية يجب على الحكومة أن تعمل جاهدةً على توفيرها. فتوفير الأمن وتوفير الضروي من القوات، وتوفير الخدمات الأساسية من صحة وعلاج، هي قضايا مُسَلِّم حول أهمية توفرها لكل مواطن ويُشكّل الدافع إلى تحسين المستوى المعيشي هو العنصر الأهم لدى المهاجرين، والسبيل إلى وقف هجرة العقول بنزع فتيل الهجرة التي تُشكّل خطراً على المجتمع، وهو أمرٌ له مطلوباته. فالإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي وتحسين البيئة وبت السلام الاجتماعي كلها مُحفّزات للبقاء، كما ان تشكل الهوية وروح الانتماء ركيزة أساسية في تعزيز الهجرة للخارج. فثمة شعور يُهاجم المرء في لحظة ما يؤكد له ضرورة الهجرة لانتهاء دواعي وأسباب البقاء. وتُشكّل الظروف الداخلية والخارجية عامل ضغط في فرض الهجرة قسراً على الإنسان" (صافي الدين، 2012). "إن هجرة الكفاءات السودانية مع مطلع التسعينيات أضحت ظاهرة تُشكّل ظاهرة حيوية على المستوى البنوي والوظيفي في خارطة المجتمع السوداني، إذ أنها لم تعد ظاهرة مؤقتة في صيرورة المجتمع، بل أصبح لها سمة هيكلية ليست على مستوى الفرد المهاجر وأسرته، إنّما على الصعيد المجتمعي ككل. حيث أحدثت في تفاعلاتها وجدليتها مع المُتغيّرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية تغيرات هيكلية تعوق عملية التطور المجتمعي نحو مسار التنمية المستدامة، وبالتالي فإن هذه الظاهرة ما هي إلاّ عملية تصدير لرأسمال بشري لا تختلف كثيراً عن عملية تصدير الموارد الأولية من السودان وذلك لأهميتها الأساسية في صيرورة الإنتاج، وما يزيد من أهميتها هو صعوبة إعادة إنتاجها، على الأقل من الناحية الزمنية" (الناجي، ضرار، 2013).

الجدول (1-1) توزيع الخبراء حسب منطقة المهجر:

المنطقة	العدد	النسبة
الخليج	2049	70%
آسيا	328	9%
افريقيا	287	8%
أوروبا	231	7%
أمريكا	59	2%
كندا	44	1%
دول اخري	106	3%
المجموع	3464	100%

*المصدر: جهاز تنظيم العاملين بالخارج 2008.

الجدول التالي يوضح حجم الخسارة التي تعرض لها قطاع التعليم العالي والجامعات على وجه الخصوص، حيث شهدت السنوات الأخيرة ابتداءً من 2008 هجرات مُتسارعة وكثيفة لخبرات في تخصصات حيوية من الصعب تعويضها لأن كلفة تدريبها من الناحية الزمنية والمادية مُكلّفة مادياً ومعنوياً للدولة والمجتمع السوداني.

الجدول (2-1) هجرة اساتذة الجامعات

العام	السعودية	الإمارات	قطر	الكويت	عمان	ليبيا	اخرى	الجملة
2008	17	2	-	-	1	-	1	21
2009	87	1	-	-	1	-	1	90
2010	207	1	-	-	-	2	1	211
2011	528	2	-	-	3	-	2	535
2012	988	1	-	-	-	10	3	1002
الجملة	1827	7	-	-	5	12	8	1859

*المصدر: وزارة تنمية الموارد البشرية والعمل، 2012.

وفي مسار هجرة أساتذة الجامعات نفسه شهد القطاع الصحي استمراراً لهجرة الأطباء والفنيين من الحقل الطبي، حيث رغم عدم دقة البيانات الإحصائية يلاحظ من خلال الجدول التالي أن نسق

الهجرة في ارتفاع متواصل منذ 2008 وحتى 2012 ولا تزال وقد انعكس ذلك بشكل واضح على خدمات القطاع الصحي نتيجة لغياب الخبرات والكفاءات.

جدول (3-1) هجرة الأطباء خلال السنوات 2008-2012

العام	السعود	الامارا	قطر	الكويت	عمان	ليبيا	اخرى	الجملة	النسبة المئوية
2008	331	4	1	-	2	-	-	338	-
2009	444	13	1	1	10	-	2	471	39.30%
2010	1261	26	1	1	6	2	2	1297	175.4%
2011	1276	11	-	-	15	-	-	1302	0.3%
2012	1118	25	1	2	47	426	1	1620	16.2%
الجملة	4430	79	4	4	80	426	5	5028	

المصدر: وزارة تنمية الموارد البشرية والعمل، 2012.

ويلاحظ من خلال الإحصاءات أنّ هجرة المهندسين أيضاً في نسق تصاعدي مستمر، حيث ارتفعت أعداد المهاجرين من المهندسين والفنيين من نحو 878 مهاجراً في العام 2008 إلى نحو 2638 مهاجراً في العام 2010 بنسبة زيادة قدرها 300% وانخفضت في السنتين التاليتين لتبلغ نحو 1701 مهاجر العام 2011 و2461 مهاجراً العام 2012.

جدول (4-1) هجرة المهندسين والفنيين خلال الاعوام 2008-2012

العام	السعودي	الامارات	قطر	الكويت	عمان	ليبيا	اخرى	الجملة
2008	777	83	8	3	3	1	4	878
2009	2259	149	10	6	15	1	9	2449
2010	2499	102	10	4	14	4	5	2638
2011	1637	35	6	10	8	1	4	1701
2012	2119	17	-	6	2	314	3	2461
الجملة	9291	386	34	23	42	321	25	10127

المصدر: وزارة تنمية الموارد البشرية والعمل، 2012.

جدول (5-1) معدلات الهجرة عموماً خلال الاربعة أعوام الماضية (2011،2012،2013،
(2014

الدولة	عام 2011	عام 2012	عام 2013	عام 2014	الإجمالي
الإمارات	603	1333	1768	2345	6049
البحرين	64	165	186	0	415
تركيا	1	7	1	0	9
السعودية	28762	84967	78904	82188	274821
الأردن	3	1		0	4
الهند	0	0	1	0	1
لبنان	7	9	18	0	34
زامبيا	1	0		0	1
العراق	1	1	1	0	1
الكويت	722	1514	2492	2684	7412
قطر	722	1371	2035	2090	6218
عمان	157	337	376	349	1219
ليبيا	1	2220	11649	8255	22125
الصومال	1	0	0	0	1
سوريا	0	0	1	0	1
بريطانيا	0	0	1	0	1
تشاد	0	0	1	0	1
جيبوتي	0	0	11	0	11
ملاوي	0	2		0	2
اليمن	0	3	6	0	9
اخرى	0	0	0	239	239
الإجمالي					318565

وزارة تنمية الموارد البشرية - مركز المعلومات 2014

هنالك درجة عالية من الانتقائية في عملية هجرة الكفاءات السودانية وأن الغالبية العظمى من هؤلاء المهاجرين من ذوي المؤهلات التعليمية العلمية العالية الكفاءة والخبرة، أغلب هذه الكفاءات ترجع إلى

الوطن الأصلي في عُمر تجاوز سنوات المعاش الإجمالي وغير قادرين على العطاء ويفكرون في الاستقرار بالعاصمة مما يُعمق من مشكلة تزايد نسق النمو الحضري وتطور القطاع اللاشكلي في ظل بنية أساسية غير مُهيأة لذلك، الأمر الذي يؤدي إلى بنية حضرية مُشوّهة وأنماط عيش استهلاكية جديدة لا تستطيع الموارد المحدودة بالعاصمة مُجاراتها، مما يجعل هجرة العقول والكفاءات وِبَالاً على البلاد في حالة غيابها وعودتها (الناجي، ضرار، 2013).

وحيث إنّ الصراعات السياسيّة والتدخلات العالمية والهجمات الإرهابية أو الكوارث الطبيعية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الرؤية للمكان لأنها تحدث تغييراً في المعرفة القائمة لدى الشخص لهذا المكان مع العلم أنّ الأفراد بتعرضهم لهذه المعلومات سيكونون أكثر مُعرفةً تدرجياً بالمكان وذلك من خلال الاحتكاك بالأفلام أو الأخبار أو الكلام الشفهي، حيث إنّ المعلومة التي لا يسيطر عليها السوق تكون مُشاعة بين الجميع (Campo Alvarez, 2014). ومن سابقه فمن غير شك نجد أن التسويق السياسي مُضطراً للوجود، والتواصل بفكرته مع كل فئات المجتمع المستهدف، وكل المشاركين بتقييم القرار السياسي وقبوله أو رفضه، سواء كان المقصود بالقرار السياسي هو القرار السياسي المتعارف عليه والمتعلق بأنظمة الحكم، أو المتعلق بما يمس الرأي العام، أو حتى لو كان المقصود هو برامج وأفكار يتم بثها من خلال وسائل الإعلام واسعة الانتشار (أسامة، 2013)، من خلال التسويق السياسي فإنّ لكل ما هو سياسي صورة في أذهان الناس، يمكن أن نطلق عليها (علامة تجارية) ويجب على المسوقين بنائها وقد بني (Aurel, Ghiuta , 2013) على مقولة كوتلر بأنّ من مكونات التسويق الـ 10 فإنّ هنالك ستة منهم ذات صلة بالسياسيين هي: الأحداث، الأشخاص، الأماكن، المنظمات، المعلومات والأفكار، وكذلك اعتمد على أنّ التسويق التجاري

والتسويق السياسي لديهم نفس الملامح الطبيعية وذلك بناءً على (تطبيق الوسائل الموجهة للتأثير بشكل إيجابي، على موقف وسلوك الجماهير، التي يوجهه المنتج لها، في حين أن الفرق الجذري يكمن في واحدة من عناصر المزيج التسويقي، وهي المنتج في الحالة الأولى، نتحدث عن كائن، وفي الحالة الثانية فتحدث عن رجل وأفكاره)، إذا كان منطلق التسويق هو نشاط اقتصادي وتجاري يستهدف الأسواق، فإنه في السياسة يعمل على تغيير سلوك الرأي العام، وجعله منضوياً تحت مجموعة أفكار ومبادئ سياسية، ويحتوي على نقاط رئيسة تُروّج وتبني الأفكار، والأيديولوجيات والسياسات التي يراد تسويقها، والتي تعتقها الدول المسوقة لهذه السياسات (إياد، 2010). وعلينا أن نقر أن ثمة اختلافات في مضمون تسويق كل منهما، فالعمليات السياسية تركز على ترسيخ قيم ما، وبالتالي لا ينبغي النظر إليها على أنها مجرد طرح شيء للبيع (عبد الإله، 2002). هذا وقد وُجد أن مصطلح الاستراتيجية التسويقية السياسية قد تكرر في أدب التسويق السياسي بصورة مُستمرة، على الرغم من العديد من التصورات المثمرة لنماذج تعمل على كيفية تخطيط، وتنفيذ استراتيجية التسويق السياسية، إلا أنه قد وثقت عددًا قليلاً نسبياً من الدراسات التجريبية، لظروف تفضيل استخدام استراتيجية واحدة على أخرى، ولقد حَقَّقَ 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 الغربية (Aurel, Ghiuta , 2013). وذلك ما دعي للعمل على استخدام الاتصالات التسويقية السياسية لفهم أثر الصورة الذهنية للدولة على نية الهجرة في ظل وجود الاضطرابات السياسية ومُحاولة التأثير الإيجابي عليها بغرض التحكم في نية الهجرة.

2-1 أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

- 1- إدراكاً لأهمية الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة ومدى تأثيرها في تحسين صورة الدولة.
- 2- يُعتبر المواطن نقطة الانطلاق في العملية التسويقية السياسية، وتساعد دراسته على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه للهجرة.
- 3- نقص الدراسات في السودان وعموم العالم العربي عن هذا الموضوع، وإغفال الكثير لدور الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في التأثير على شخصية صورة الدولة ومن ثم تأثيرها على نيّة الهجرة.

3-1 مشكلة الدراسة:

أصبح تحقيق الإصلاح السياسي من خلال التحول نحو الديمقراطية وتعزيز المشاركة السياسية هو المطالب 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 والمؤسسة التعليمية ووسائل الاتصال الجماهيري التي تؤثر بشكل مباشر في تشكيل معارف الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا والمشكلات في المجتمع، بجانب دورها في بناء المشاركة السياسيّة من خلال توجيه اهتمام الأفراد ووعيهم نحو النظام السياسي، وتكوين آراء باعتبارهم نشطين يلعبون دوراً فاعلاً في العملية السياسية

(السيد، 2012). ومن هنا يُمكننا التعرّف على التسويق السياسي، والذي يُشير 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. ويخرج عن مفهوم التسويق السياسي ما يُسمى بالبروباجاندا Propaganda وهي الإيحاء غير الموضوعي للجمهور من خلال مؤثرات نفسية أو عاطفية وقد تكون مُضلّلة، وقد تكون من بين التطبيق غير الأخلاقي للتسويق السياسي، ولكن ما يهمننا هنا هو أنها ليست مرادفاً لكلمة التسويق السياسي (أسامة، 2013).

عمدّت بعض الدراسات لتحليل بعض الظواهر السالبة والتي تؤثر مباشرة في خلق ظاهرة الاضطرابات السياسية، إلا أنّها قد أغفلت بعض الجوانب من نواحٍ عدّة، منها وضع الإطار النظري لتحليل ظاهرة الاضطراب السياسي في بلدان العالم الثالث وتفسيرها وتأثيرها على صورة الدولة سلباً أو إيجاباً والآثار المترتبة على ذلك كمتابعة ظاهرة الهجرة نتيجة الاضطراب السياسي مثال لذلك دراسة (قبي، 2002)، (عبد الحليم، 2013)، (عبد الحق، 2006)، (حجازي، 2013)، (بوشنافة، آدم، 2000)، (منار، 2003). كما أن دراسة مثل (حسنين، 1999) قد أهملت التركيز على المتغير القيادي ودوره في التأثير على صورة الدولة وأطرها الفكرية والتنظيمية وأثرها في خلق الدافعية للانتماء للدولة وأثر العنف الاجتماعي الذي تُمارسه بعض القوى السياسية والاجتماعية بعضها ضد بعض والتي غالباً ما ترتبط باعتبارات اقتصادية واجتماعية وسلالية ودينية. وتفتح هذه الدراسة الباب للتعمق في تحليل مقومات ونشأة ودور الاضطراب السياسي في السودان، وآليات

استمراره وموضع الاضطراب السياسي ضمن هذه الآليات. كما يمكن تحليل طبيعة وأنماط العلاقة بين الدولة والمواطن ومجتمعها المدني، ودور العنف كأسلوب للتعامل السياسي بين الدولة ومواطنيها. هذا وقد عرضت دراسة (Campo, Alvarez, 2014). صورة إسرائيل وأثر الأحداث السياسية على صورة الدولة والنية في الزيارة، إلا أنّ هذه الدراسة أُجريت أساساً على دولة تكن عداءً مُسبقاً لدولة إسرائيل مما أعطى نتيجة أولية قبل الحدث بسبب الصورة الإسرائيلية في مخيلة الأتراك من كل النواحي وعلى ذلك فقد وجدت النية في الزيارة في أدنى مستوياتها رغماً بأنهم وقبل وقوع الحدث يتفوقون على أن إسرائيل دولة مُتقدمة اقتصادياً وتكنولوجياً وصناعياً. وكذلك ربطت دراسة (خالد، 2006) الصورة الذهنية للدولة بمشاعر العداء مما خَلَقَ الطريق للربط بين الصورة الذهنية للدولة والأحداث السياسية الواقعة عليها. وقد تحدث (Lepp, et.al, 2011) على أنّ المخاطر المتصورة المرتبطة بالصورة السياحية في أفريقيا تتشابه تماماً مع التي تُواجه كل العالم من عدة نواحٍ منها العداء، عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي، وسوء الحكم، والحرب، والإرهاب، والجريمة، والصحة، والاستضافة غير الودية، والحوجز الثقافية واللغوية، والظروف البدائية، والشواغل الاقتصادية مثل عدم استقرار العملة... الخ. هذه الصورة السلبية على نطاق واسع تُردع العديد من السفر إلى أفريقيا. وقد أكّد (أسامة، 2013) بأن العديد من الدراسات قد ركزت 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 أية منظمة سياسية أخرى.

ومن هذا المنطلق، فمن المُهم قياس ومقارنة قوى تسويقية مختلفة ومصادر مرغوبة لتحسين الصورة الفقيه للدولة من خلال تأثيرها على مكون الصورة المؤثرة للحد من تأثير عوامل الطرد، وذلك

باستخدام منهجية جديدة أغفلت تماماً في الدراسات السابقة ألا وهي الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة. مما حدّا بيبث الحياة في النموذج الذي استخدمته دراسة (Campo, Alvarez, 2014). وذلك باستخدام الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة كمتغير معدل، وزيادة حجم العينة ونوعيتها حتى يُتمكن من التعميم حيث إن الدراسة أُجريت على طلاب جامعة وهم قريبون جداً لبعض من حيث الاختلافات الديموغرافية مما قلل من إمكانية تعميم النتائج، لهذا وجبت المراعاة للناحية المالية والاختلافات الأخرى للمستهدفين وتباينها حتى تسهل عملية التعميم ونشر النتائج. كما يُمكن أن نضع في الاعتبار أنّ النتائج التي حصلت عليها الدراسة خاصة بإسرائيل وذلك لأنّ هذا القطر يحتوي على ملامح مُختلفة وخاصةً في علاقتها الدولية خصوصاً مع الأقطار المسلمة مما يجعل تطبيق النتائج وتعميمها لحالات أخرى صعبة. وتمشياً مع الدراسات السابقة يجب دراسة الاضطرابات السياسية وفهم الصورة جيداً وأثرهما على نية الهجرة. واستخدام الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة لتغيير صورة الدولة التي تُعاني من صورة سالبة مستديمة والتي تكون دائماً مُعرضة للأزمات السياسية أو الحوادث الأخرى، وعليه فقد تم اختيار السودان على أساس أن يكون البحث المستهدف لأنّه عُرضة للأحداث القائمة خاصة الانطباع السيئ. إنّ السودان له وضعه الخاص من خلال المشاكل العامة التي تؤثر في صناعة صورته ووضعها في العلاقات الدولية وهذا الوضع السلبي من المتوقع أن يكون ذا قوة لدى المواطن، لأنّه هو السيد المقصود وأمل الدولة في البناء والتعمير والنماء، واضعين في الاعتبار أن درجة تأثير المستويات المختلفة للمؤثرات السياسية تؤثر سلباً وإيجاباً في صورة الدولة.

4-1 من هنا تنطلق مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة ونية الهجرة؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:

- 1- هل هنالك علاقة بين الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة؟
- 2- هل هنالك علاقة بين الاضطراب السياسي والصورة الذهنية للمواطن عن الدولة؟
- 3- هل هنالك علاقة بين الصورة الذهنية للمواطن عن الدولة ونيته في الهجرة؟
- 4- هل الصورة الذهنية عن الدولة تتوسط العلاقة بين الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة؟
- 5- هل للاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة دورٌ في العلاقة ما بين الاضطراب السياسي وصورة الدولة؟

5-1 أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- مناقشة العلاقة بين عدم الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة.
- 2- دراسة وتحليل مدى تأثير الاضطراب السياسي على الصورة الذهنية للدولة.
- 3- إبراز دور الصورة الذهنية للدولة في التأثير على نية البقاء او الهجرة

4- معرفة إلى أيّ مدىّ يمكن للصورة الذهنية أن تتوسط العلاقة بين عدم الاضطراب السياسي والنية في الهجرة.

5- اختبار دور الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في العلاقة بين الاضطراب السياسي والصورة الذهنية عن الدولة.

6- تقديم بعض التوصيات والمقترحات للجهات ذات الصلة.

6-1 أهمية الدراسة:

للبحث أهمية بالغة وقيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات علمية وعملية، وتتمثل في:

1-6-1 الأهمية العلمية:

1- لا توجد دراسات سابقة باللغة العربية تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر، وبذلك المنهجية، وذلك الشمول. وخصوصاً ما يتعلق بتحليل الظاهرة في النظم العربية، وذلك باستخدام مؤشرات وأساليب كمية لرصد الاتصالات التسويقية السياسية وأثرها على ظاهرة الهجرة، و لكن هذا لا يمنع من القول بوجود العديد من الدراسات باللغة العربية تناولت بعض جوانب ظاهرة الهجرة في الدول العربية، مثال ذلك الدراسات المتعلقة بالاستقرار السياسي في بعض الأقطار العربية، وبالدور السياسي للعسكريين، وبنمط انتقال السلطة. إلا أن هذه الدراسات في واقع أمرها تبقى مُعالجات جزئية ومحدودة وتمس موضع العنف السياسي بشكل غير مباشر.

2- تقديم دراسة جديدة عن الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة، وإزالة اللبس عن هذا المصطلح.

3- إثراء المعرفة المتعلقة بالانتماء للوطن وقرار الهجرة عنه، وفهم كيفية تفكير حَمَلَة الشهادات الجامعية وتقييمهم للسياسات التسويقية السياسية، ومن ثم كيفية اتخاذهم لقرار الهجرة أو البقاء.

4- الاعتماد على الدراسة الكمية والنوعية، من خلال استخدام الدراسات السابقة والاستبيانات في جمع الإجابات حول أسئلة محددة ومفتوحة وموجهة إلى طلاب الدراسات العليا بالجامعات السودانية.

5- التوصل إلى نتائج تجيب على الأسئلة المتعددة عن مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها على شخصية صورة الدولة ومن ثم على قرار المواطن السوداني بالبقاء أو الهجرة عن السودان.

2-6-1 الأهمية العملية:

1- المساهمة في العمل على وضع سياسات واستراتيجيات تمكن من الاستقرار السياسي للدولة.

2- المساهمة في العمل على إيجاد نواحٍ إيجابية تُمكن من إيقاف هجرة العقول والكفاءات السودانية.

3- المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للدولة لدى مواطنيها وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة.

4- المساهمة في توضيح الآثار التي ترتبت عليها نوعية الاتصالات التسويقية الموجهة من قبل مُتخذي القرار في الفترة السابقة.

5- بناء نموذج اتصالي تسويقي يدعم يمنح الصورة الذهنية أهمية في قرارات الساسة.

6- دراسة اتجاهات المواطنين نحو عناصر المزيج التسويقي خلال الفترة الزمنية السابقة لتحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي.

7- تقديم دراسة أولية عن المسببات لنية الهجرة لدى السودانيين لتمكين مُتخذي القرار من تلافيها في وقت متقدم.

7-1 التعريفات الإجرائية:

• الاضطرابات السياسية:

يُعرف الاضطراب السياسي بأنه هو "عدم قدرة النظام على إدارة الصراعات القائمة داخل المجتمع بشكل يستطيع من خلاله أن يحافظ عليها في دائرة تمكنه من السيطرة عليها والتحكم فيها، وعدم قدرته على التعامل مع الأزمات التي تُواجهه بنجاح" (عبد الحليم، 2013).

• الصورة الذهنية:

صورة ذهنية تشير إلى (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 متعدد الأبعاد يتضمن تقدير الفرد للجوانب المختلفة للمكان أو من ناحية أخرى هي "تفسير شخصي للواقع"، ويتم تحديد نوعين من الصورة عموماً: المعرفية والوجدانية. الصور الإدراكية هي تصورات الجوانب الثقافية والطبيعية والاجتماعية عن الوجهة، فضلاً

عن بنيتها التحتية. الصور الوجدانية تعكس المشاعر أو نحو المكان، بما في ذلك تصورات السلامة والأمن (Campo, Alvarez, 2014).

• الهجرة:

تعرف الهجرة : بأنها انتقال الإنسان من موطنه الأصلي وبيئته المحلية إلى وطن آخر طلباً للرزق وكسب وسائل العيش أو لسبب آخر سياسي أو تجاري أو سياحي (فضل، 2012).

• النية:

يقصد بكلمة النية بأنها حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي نتصرف فيها في المستقبل، (حافظ، 2009).

• الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة:

هي "تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات. هذه الإجراءات تتضمن تحليل، تطوير، تنفيذ وإدارة حملات استراتيجية بواسطة مرشحين، أحزاب سياسية، حكومات، مجموعات ذات مصالح، والتي تسعى كل منها لأهداف مُعيَّنة، كتعزيز إيديولوجياتها الخاصة، الفوز بالانتخابات، تطبيق قانون أو تشريع ما، وإجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات و رغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع" (Newman, Bruce, 2004).

8-1 هيكل البحث:

تتكون البحث من خمسة فصول هي:

- الفصل الأول (الإطار العام) ويحتوي على: مقدمة، مشكلة البحث، تساؤلات البحث، أسباب اختيار

البحث، أهداف البحث، أهمية البحث، مصطلحات البحث، الدراسات السابقة وهيكل البحث.

- الفصل الثاني (الإطار النظري) ويحتوي على أربعة مباحث: مفاهيم أساسية حول الاتصالات

التسويقية، الاتصالات التسويقية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، سلوك المستهلك، علم السياسة والصورة الذهنية للدولة.

- الفصل الثالث: (المنهجية وإجراءات الدراسة) ويحتوي على مقدمة، منهج البحث، المتغيرات

والتعريفات الإجرائية، نموذج الدراسة، فروض الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات الدراسة، مصادر وطرق جمع البيانات، اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة والخلاصة.

- الفصل الرابع: (عرض وتحليل البيانات واختبار الفروض) ويحتوي على مبحثين هما: عرض

وتحليل البيانات واختبار الفروض.

- الفصل الخامس: (مناقشة النتائج وإسهامات الدراسة) ويحتوي على المقدمة، مناقشة نتائج الدراسة،

الإسهامات النظرية والعملية للدراسة، الدراسات المستقبلية والخاتمة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الاول: الاتصالات التسويقية

1-2 مفاهيم أساسية حول الاتصال و التسويق:

لبناء صورة ذهنية قوية فان التصور يعتبر اكثر اهمية من الواقع وحيث ان الصورة الذهنية تكون في اذهان العملاء إذا فان إدارة الاتصالات التسويقية هي إدارة تلك التصورات والمفاهيم، وبهذا الصدد فان السائد في المنافسة اليوم هو أن الصورة الذهنية هي المحارب الجديد والمحافظ الاول على العملاء وبالتالي فان بناء اي استراتيجية لجذب العملاء يعتمد إلي حد كبير على قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وبناء مستويات محمية للمستهلكين وذلك من خلال الادارة السليمة للاتصالات التسويقية المتكاملة.

1-1-2 التسويق:

يتمثل دور العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية بمضمونها الرئيسي في تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم إيجاد الكيفية والوسائل التي من خلالها يُمكن إشباع هذه الحاجات والرغبات، وذلك بعد معرفة ما يحتاجه ويرغب فيه المستهلك، فيقوم رجال التسويق على إشباع حاجات زبائن المؤسسة وتلبية رغباتهم، مُستخدمين في ذلك الأدوات الرئيسية المناسبة. إنَّ شدة المنافسة في الوقت الراهن وتطور الاحتياجات والرغبات للمُستهلك جعلت من المُستهلك نقطة الانطلاق التي يركز عليها المنتج في تحديد اتجاهاته ورغباته ومواقفه المُتغيِّرة باستمرار والعمل على

التلائم مع هذه المتغيرات، فالاهتمام بالمستهلك هو سر نجاح المنتج مما دفع المؤسسات إلى العمل على تقوية روابط الصلة ما بينها والمستهلك وذلك بتوسيع قنوات وطرق الاتصال معه. (بوعلام، 2012)، يعتبر التسويق من أكبر المهام والتحديات التي تُواجه المنظمات والمشاريع الإنتاجية، فهو المرتكز الأساسي لنجاحها أو فشلها وذلك مهما كانت قوتها وعظمتها. وبالنظر لطبيعة التسويق المتمثلة في كونه نشاطاً ديناميكياً مُتجدداً واشتماله على وظائف متنوعة ومُتداخلة، فإنه يصعب الإجماع على تعريف موحد له وعلى سبيل ذلك، فإن هذا الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) عرفته العام 1960 بأنه "أداء أنشطة الأعمال التي تُعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك أو المستخدم" (أحمد، 2008) أما في العام 2004 فقد عمّدت الجمعية الأمريكية للتسويق لتعديل تعريفها عن التسويق معرفة إياه بأنه "هي مجموعة من الوظائف والعمليات للخلق والتواصل وتقديم قيمة مُضافة للعملاء وإدارة علاقات العملاء على نحو يعود بالنفع للمؤسسة وأصحاب العمل" (Journal of public & marketing 2009). ولأنّ التسويق قد اتخذ بُعداً آخر تجاوز فيه كونه بيعاً وتوزيعاً فقط فقد عرفه (Kotler, Dubois 1997) بأنه "تلك الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يتمكّن من خلالها الأفراد والجماعات من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأشياء الأخرى ذات القيمة لدى الغير". في بداية الستينات في القرن الماضي وضع Jeremy McCarthy أستاذ إدارة الأعمال بجامعة هارفورد أول مفهوم تسويقي وعرف هذا المزيج بال 4 P's وهي المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion والتوزيع المكان Place وفي حالة المزيج التسويقي للخدمات يضيف البعض ثلاثة عناصر أخرى للمزيج وهي: الناس People الذين يقدمون الخدمة، أو البيئة المادية Physical environment وعملية الخدمة نفسها

Process وهنا نكون بصدد 7 P's (أسامة، 2011). وعليه فقد تطّور التسويق من التركيز على المنتج إلى التركيز على العلاقات طويلة الأجل وتحسين الموارد الكامنة والكفاءات من أجل الخلق والحفاظ على القيمة للعملاء (Porcu, Barrio, Kitchen, 2012). اعتماداً على ذلك، فإنّ المفهوم الحديث للتسويق أصبح ينظر إلى المؤسسة على أنها نظام سلوكي يسعى إلى جانب تلبية أهدافها، كذلك إلى إنتاج قيمة من المخرجات لفائدة المستهلك والمجتمع.

2-1-2 الاتصال:

يُعتبر الاتصال هو الشريان الذي يضخ الحياة في المؤسسة، حيث لا يُمكن لها العمل والوصول إلى أهدافها دون أن تمكن الاتصال منها. فالمؤسسات باختلاف أنواعها لا بد وأن تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين، وهنا التفاعل لا بد أن يتم عبر تواصل مستمر سواء كان داخلياً أو خارجياً، فداخلياً يكون التواصل بين المدير وموظفيه وكذلك بين الموظفين فيما بينهم وذلك يُعتبر اتصالاً تمهيدياً للاتصال الخارجي والذي يتم مع مختلف العملاء خارج المؤسسة من زبائن وموردين ومساهمين ومختلف الهيئات والمنظمات والمؤسسات وغيرهم من ذوي الصلة مع المؤسسة والتي يربطهم بها علاقات عمل مختلفة وبطرق مختلفة ولكل طريقته في التواصل معها. وحيث يُعتبر الزبائن أهم ركيزة تعتمد عليها المؤسسة فإنّ الاتصالات التسويقية تعني تماماً بالتواصل معهم (بن سالم، 2011).

كل العاملين في المؤسسة يتعاملون مع تفاصيل دقيقة متعلقة بأعمالهم المنوطة بهم أكثر مما يتعاملون مع الاتصال نفسه وبالتالي فإنّ الاتصالات هي وسيلة لتحريك المعلومات الخاصة

بوظائفهم أي أنهم يستخدمون الاتصال كوسيلة لتحقيق هدف معين في العمل الذي يؤديه ولا يستخدمونها كغاية أو هدفاً نهائياً (أحمد، 1998). إن المزيج الاتصالي للمؤسسة يعني استخدام عدة أشكال للاتصال بما يتناسب مع أهدافها وكل شكل تستخدمه يتضمن أدوات خاصة، فالإعلان مثلاً يُمكن أن يستخدم عدة أدوات سواء عن طريق الراديو أو التلفاز أو المطبوعات اللاصقة أو الإنترنت... إلخ، وللقيام ببيع ماركة معينة هذا لا يعني بأنه هذا هو الهدف الوحيد للعلامة فيمكن أن تكون هناك أهدافاً أخرى، منها التعريف بالعلامة التجارية كالمزايا ونوعية المنتجات التي تحملها هذه العلامة، تحسين صورة المنتج والمؤسسة للمشككين في أشياء معينة وكسب ولاء العملاء إلى آخره، وبالتالي يسمح للمؤسسة بتنقل الرسائل ما بين المؤسسة وزبائنهم المستهدفين وهذا ما يُساعد المؤسسة على فهم اتجاهاتهم وميولاتهم والقدرة على التأثير عليها (بوعلام، 2012).

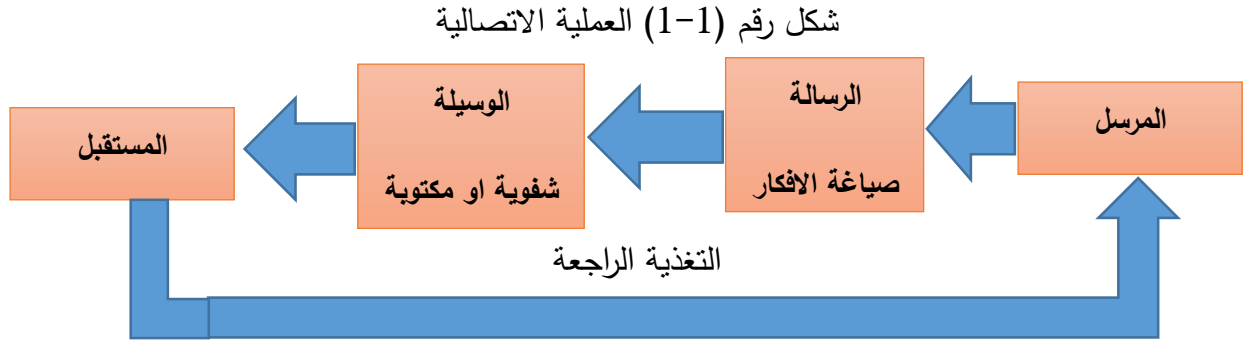
2-1-3 تعريف الاتصال:

* لغوياً: مصطلح الاتصال في اللغة العربية كما تُشير المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه أو الانتهاء إليه، كما أن كلمة Communication بالغة الإنجليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني Commuins ومعناه عام أو شائع أو مألوف وتعني الكلمة: المعلومة المرسلة، الرسالة الشفوية، أو الكتابية، شبكة الطرق وشبكة الاتصالات: كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز (مصطفى، 2005).

يستخدم الجميع لفظ الاتصال Communication سواء كانوا في مؤسسات الأعمال أو المدارس أو دور العبادة أو الأندية أو غيرها مُختلفين ومُتفقين فيما يقصدونه بالاتصال فالكل يرمي لنقل

لغرض في نفسه للآخرين، وكذلك يختلف العلماء في كيفية تعريف الاتصال، فعلماء النفس والإدارة يعرفونه بـ "هو السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير على الطرف الآخر"، والبعض الآخر ركّز على العمليات العقلية الموجودة في الاتصال حيث عرّفه بأنه "استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعلومات"، وهناك من ركزوا على النشاط الذي يحدث في عملية الاتصال معرفين الاتصال بأنه "عملية مستمرة ومُتغيرة تتضمّن انسياب أو تدفق أو انتقال أشياء"، كما أن آخرين ينظرون للاتصال على أنه العلاقات والتفاعلات المتبادلة بين الطرفين فيريد تعريف الاتصال لديهم بأنه "وضع الأفكار في صياغات رسالة وفي وسيلة مُناسبة بحيث يمكن أن يفهمها الطرف الآخر، ويتصرف بالشكل المطلوب" ومن كل ما ورد نجد أن (أحمد، 1998) عرف الاتصال بأنه "عملية مستمرة تتضمّن قيام أحد الطرفين بتحويل أفكار ومعلومات مُعيّنة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنتقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر"، وكذلك عرفه (مصطفى، 2005) هو "نقل الأفكار والمعلومات والآراء من شخص لآخر وكذلك التعبير عن الانفعالات والأحاسيس والعواطف، وهناك ثلاث وظائف للاتصال هي: جمع المعلومات، نقل القرار، ومحاولة تغيير الموقف". أما (محمد، 2006) فقد عرّف الاتصال بأنه "عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارة". ومن واقع التعريفات السابقة نجد أن محور الاتصال يدور حول عملية التبادل للمعلومات أو الأفكار أو الآراء ما بين شخصين أو أكثر بواسطة وسيلة ما وذلك لتحقيق هدف معين. هذا وقد قسم (أحمد، 2004) العملية الاتصالية لسته عناصر 1/ المرسل Sender وهو الشخص الناقل للغرض الذي من أجله تم الاتصال. 2/ الرسالة Message وهي الغرض الأساسي للاتصال. 3/ الوسيلة Media وهي الطريقة التي يتم بها

الاتصال. /4 المستقبل Receiver وهو الطرف الذي يستقبل الرسالة المرسله من المرسل. /5 الرد
Feedback هو رد الفعل على الرسالة المرسله. /6 بيئة الاتصال Environment وهو كل ما
يحيط بعملية الاتصال من وقائع.



(المصدر: أحمد، كيف ترفع مهارتك الاداريه فى الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004)

هذا وقد أورد (أحمد، 2004) ثمانية من العناصر المشتركة في عملية الاتصال وهي على ترتيب
العملية الاتصالية:

1/ المعلومات والأفكار المطلوب نقلها وهي محور العملية الاتصالية.

2/ أطراف الاتصال مرسل ومستلم.

3/ الصياغة وهي تحويل الأفكار والمعاني لرموز.

4/ الرسالة وهي الصورة النهائية التي تأخذ مجموعة صياغات.

5/ الوسيلة وهي الوسيط المستخدم لنقل الرسالة (حديث، كتابة أو إشارة).

6/ قنوات الاتصال وهو وصف الاتجاه الذي تأخذه الوسيلة (من أعلى لأسفل، من أسفل لأعلى أو في نفس المستوى).

7/ بيئة الاتصال وهي العناصر المختلفة المحيطة بعملية الاتصال.

8/ التشويش وهو كل ما يُقلل من أداء عملية الاتصال من مؤثرات خارجية.

هذا وقد أضاف (كوتلر، ارمسترونج، 2007) عنصراً تاسعاً وهو التغذية المرتجعة.

2-1-4 مقدمة عن الاتصالات التسويقية:

تُعتبر الاتصالات التسويقية الوعاء الحاوي لعناصر المزيج التسويقي، فمن خلال هذا العناصر تتواصل المؤسسة مع العملاء (الحاليين والمحتملين) وكذلك الموزعين، وهذا من أجل إعطائهم فكرة حول صورة العلامة التجارية للمؤسسة وفي المقابل تحصل منهم على أهم حاجاتهم ورغباتهم والتي تُعتبر مفتاح علمها ونجاحها. كما تُعتبر الاتصالات التسويقية العنصر الرئيسي الذي يُمكن المؤسسات من التواصل مع الأسواق المستهدفة وذلك من خلال نقل الأفكار والتصورات التي تسعى لنقلها عن العلامة التجارية والمنتجات والأفكار للعملاء والمستهلكين وأصحاب المصلحة. الاتصالات التسويقية هي الوسائل التي تحاول الشركات لإعلام، إقناع، تحريض وتذكير المستهلكين - بشكل مباشر أو غير مباشر - عن العلامات التجارية التي تبيعها ربما لم تشهد أي مجال التسويق تغييرات أكثر دراماتيكية على مرّ السنين من الاتصالات التسويقية. ونتيجة لذلك، فإنّ التحديات التي تُواجهها في الوقت الحاضر من قبل المُسوّقين في تصميم وتنفيذ وتقييم برامج الاتصالات التسويقية تختلف بشكل ملحوظ عن تلك التي واجهتها من قبل المُسوّقين قبل 20 أو 30

عاماً. واحدة من أهم هذه التغييرات هو زيادة في عدد وتنوع خيارات الاتصال المتاحة للمُسوقين للوصول إلى المستهلكين. نتيجة لهذه التغييرات وغيرها، برنامج الاتصالات التسويقية الحديثة توظف عادةً مجموعة من خيارات الاتصال المختلفة، تمثل الاتصالات التسويقية صوت العلامة التجارية والوسائل التي تُمكن للمؤسسات إقامة حوار مع المستهلكين بشأن عروض مُنتجاتها، تسمح الاتصالات التسويقية للمُسوقين بالإعلام وإقناع، تحريض وتذكير المستهلكين، كما تعمل للاتصالات التسويقية على تعريف المستهلك بكيف ولماذا يستخدم المنتج وما يُمكنه استخدامه وأين ومتى ومن يقوم بصناعته وما تقوم به الشركة وما هي الأهداف التي تقف عليها وما هي الحوافز والمكافآت التي تقدمها عند استخدام المنتج أو العلامة التجارية، ويمكن للاتصالات التسويقية ربط العلامة التجارية مع شخص معيّن، ومكان، والخبرة، أو أي شيء متصل بالمستهلك، ولهذه الأسباب وغيرها فإنّ الاتصالات التسويقية تتجاوز بالمُسوقين الطبيعة الفيزيائية والمواصفات الفنية لمنتجاتهم أو خدماتهم التي يقدمونها وذلك بإضافة معنى وقيمة لهما، كما يمكن للاتصالات التسويقية الإسهام في زيادة معدل المبيعات وولاء المستهلكين المستدام (Keller , 2001).

إنّ الجيل الجديد للتسويق كان أكثر وضوحاً وفهماً للاتصالات، إذ أنها تُعتبر عنصراً حاسماً في بناء العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة، وبالتالي فإنّه من المستحيل خلق وتعزيز هذه العلاقة دون النظر للاتصالات على أنها عنصر استراتيجي مُهم للتسويق. ولتفصيل العمليات الاجرائية ما بين التسويق والاتصالات فقد عمد (Richards, Curren , 2002) لوضعها في جدول توضيحي، مبيناً أن الدمج بين العمليتين يعمل على خلق تلك العلاقة الاستراتيجية والانتقال من التسويق التقليدي للتسويق الحديث.

جدول رقم (1-2) آلية الاتصال التسويقي

عملية التسويق	عملية الاتصال
الشركة	المصدر
المنتج	الرسالة
التوزيع	القنوات
المنافسة	الاعلان
العميل	المستلم
المبيعات، خدمة العملاء والبحوث	التغذية الراجعة

(Source: Porcu, del, Kitchen, How integrated marketing communication (IMC) work's,2012,P313).

5-1-2 تعريف الاتصالات التسويقية:

وجدت عدة تعريفات للاتصالات التسويقية منها ماتم تعريفه من قبل (بشير، 2007) بانها :
 " عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات الى السوق بغرض استثارة ومالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك لاسوق وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك بغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة ". كما عرفها (احمد، 2007). بانها :
 " هي الاجراءات التي تتم بين البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي، وتؤدي إلي تدفق المعلومات بينهم وتساعد في صنع القرار التسويقي وتحقق الرضا لكلا طرفي التبادل بشكل افضل". وعرفها (عصام، 2002) بانها: " هو ذلك النشاط الذي يهدف إلي اخبار وإقناع او تذكير الافراد بقبول او باعادة شراء او بالتوجيه او باستخدام منتج او فكرة او مؤسسه".

ومن ما سبق من تعاريف يمكن استخلاص نقاط تساعد في فهم عملية الاتصالات التسويقية :

- عملية الاتصالات التسويقية لا تختلف كثيراً من عملية الاتصال العادية إذ تحتوي على نفس عناصر الاتصال (مرسل، مستلم رساله، قنوات، تغذية راجعه و بيئة اتصال).
- المؤسسه المعنية بالاتصال التسويقي تعتبر الطرف إذ هي التي تقوم بعملية الارسال والمستهلكون وكل المستهدفين من عملية الاتصال التسويقي يعتبرون الطرف الثاني في عملية الاتصال التسويقي.
- مهمة الاتصال التسويقي هنا مرتبطة بالتعريف او الاقناع او التذكير بالمنتج او الخدمة المقدمة.
- جل عملية الاتصال التسويقي هي عبارة عن معلومات متدفقه بين الطرفين.
- اهمية الاتصال التسويقي تعود لكونها إستراتيجية مهمه للمؤسسة لتحقيق اهدافها المحدده مسبقاً.

جدول (2-2) الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة	الاتصالات التسويقية التقليدية
1/ تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الاهداف.	1/ تهدف إلى كسب الاهداف المقابلة.
2/ إتصالات مختارة ومنتقاة.	2/ إتصالات شاملة و واسعة.
3/ حوار تفاعلي متبادل.	3/ أحادية الاتجاه.
4/ المعلومات مطلوبة (تستقبل).	4/ المعلومات ترسل.
5/ المستلم (المستهلك) يأخذ بزمام المبادرة.	5/ المرسل هو الذي يبادر بالاتصال.
6/ التأثير على المتلقى من خلال صلته الوثيقه بالموضوع.	6/ التأثير على المتلقى من خلال تكرار الاتصال.
7/ ممارسة اللطف والاقناع في عملية البيع.	7/ ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع.
8/ تسعى لتحقيق الاقناع والقبول لدي الاخرين.	8/ تسعى إلى تغيير الإتجاهات لدي الغير.
9/ التحويل على العلامة التجارية كاساس في عملية	9/ تجاوز العلامة التجارية كاساس في عملية
10/ التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.	10/ التوجه نحو عقد صفقة تجارية.

(المصدر: بن ثامر كلثوم، إستراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الاشخاص ، 2006).

2-2-6 مكونات الاتصالات التسويقية:

2-2-6-1 البيع الشخصي:

يُعتبر البيع الشخصي أحد مكونات المزيج التسويقي، وقد أُعتبر من أقدم مكونات المزيج التسويقي وأبسطها فكرةً، حيث عرفه (Baron, 1984) "هو شكل من أشكال البيع يتم دون منافذ بيع بالتجزئة ودون موزعين أو تجار جملة أو أية وسيط من نوع آخر" هذا وقد أكد (Baron, Davies & Swindley 1991) هذا التعريف بأن عرفي البيع الشخصي على أنه "هو خلق علاقة بيع فورية مع العميل وذلك بحذف الوسطاء المعتادين في سلسلة التوزيع". وكذلك ما أورده (Hart & Stapleton 1992) في تعريفه بأن البيع الشخصي هو "هو البيع دون استخدام منفذ بيع بالتجزئة، موزع أو تاجر جملة أو أي وسيط آخر". وقد أكد ذلك (Peterson, Robert, Wotruba, Thomas, 1996) في تعريفهم للبيع الشخصي على أنه "هو البيع وجهاً لوجه بعيداً عن موقع البيع بالتجزئة الثابتة". هذا وقد عرّف (Ostrow and Smith, 1988): البيع المباشر يشير عادة إلى أنشطة مثل البيع عبر الهاتف"، والبيع من الباب إلى الباب أو أطراف المنزل". من التعريفات السابقة نجد أن الفكرة الأساسية من البيع الشخصي هو الابتعاد بالنهج البيعي تماماً عن منافذ البيع المعتادة والاعتماد على مندوب المبيعات في نقل الفكرة والتعريف للمنتج أو الخدمة منه للعميل مباشرةً دون وسيط. هذا وقد عرّف اتحاد الجمعيات الأوروبية للبيع المباشر، البيع المباشر على أنه "هو تسويق السلع أو الخدمات للعملاء مباشرةً في منازلهم عن طريق الشرح أو البيان العملي عبر مندوب المبيعات وقد يكون ذلك في مكان آخر مثل بيوت الأصدقاء أو أماكن العمل في فترات الراحة أو أي مكان آخر غير المحلات التجارية". أما (Bennell, 1988) فعرّف البيع المباشر "بأنه نهج تسويقي يرتبط بتقديم

وتفسير وعرض السلعة للعملاء مباشرةً وتبدأ هذه الخدمة من المنازل". وقد اتفق معه على بعض من جاء في هذا التعريف (Bernstin 1984) و(Clemente 1992)، حيث عرّف الأول البيع المباشر على أنه "الاقتراب من العملاء على أساس شخصي لعرض وتقديم الخدمات أو البضائع وذلك إما في أفراد أو جماعات". وعرّفه الثاني على أنه "هي المبيعات ذات الطابع الشخصي والبيان العملي بين العميل والبائع وغالباً ما تتم في منزل العميل أو في محلات التجزئة". وللوصول إلى تعريف موحد من كل التعريفات السابقة، فإنّ جلّ التعريفات تركز على المواجهة ما بين العميل والمندوب شرحاً كان أو بياناً عملياً للخدمة أو المنتج المقدم وذلك دون وسيط (منفذ بيع، تاجر تجزئة، تاجر جملة..... إلخ من الوسطاء). وعليه فيمكن وضع تعريف مبدئي بأنها "العلاقة البيعية المباشرة والتي تعتمد كلياً على مندوب المبيعات والعميل".

2-1-6-2 الاعلان:

يستخدم الإعلان لإيصال المعلومات للعملاء (حاليين ومُحتملين)، فهو عادة ما يوفر المعلومات حول المؤسسة المُعلنة وصفاتها ومكان توفرها وما إلى ذلك من معلومات يحتاجها العميل، رغم أنّ الإعلان أمر لا غنى عنه للبائعين والمشتريين، إلاّ أنّه أكثر أهميةً للبائعين، ففي العصر الحديث وما حدث من طفرات في التكنولوجيا والتطورات الصناعية، الفكرية والخدمية جعلت من الضروري جداً البحث عن كيفية إيصال المعلومات للعملاء المعنيين بالخدمة أو المنتج، حيث إنّ العالم أصبح قرية صغيرة مما زاد من حدة التنافس في السوق المحلي والعالمي فقد زادت الحاجة للإعلان.

هذا وقد كتب (عز الدين، 1427هـ) مُعرِّفاً الإعلان بأنه أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الاتصال ويؤثر على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بالمعلومات عن مُختلف المنتجات، كما يُمكن التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء ودور الإعلان في لفت انتباه المستهلكين للعلامة التجارية، وتنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلاً عن استثارة الحاجة للمُنتج، ويُعتبر دوراً أساسياً في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ويمثل الإعلان أحد أبرز معالم العصر الحديث، فهو أداة لا يُمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية. ويُعد الإعلان مظهر اتصال غير مُباشر ينتقل عبر وسائل الإعلام، فهو يتأثر بما يشهده العالم من ثورة في المعلومات والاتصالات والانتشار الواسع لوسائل الإعلام.

أما (أسامة، 2011)، فقد أوضح أن المؤسسات بصفة عامة تعتمد على الإعلان في تنشيط المبيعات لديها وتمثّل وسائل الإعلان في الإعلان المرئي والمسموع والإعلان المقروء وربما كانت هذه الوسائل تمثل المصدر الرئيسي لحصول المستهلك على المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه قبل ظهور الإنترنت، ولكن مع ظهور شبكة المعلومات الدولية بدأت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية، حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال ابتداءً من 1994 الزيادة المضطردة في عدد مُستخدمي الإنترنت بشكل كبير مما يجعل الإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية جيدة.

من القراءات السابقة نُورد بعض التعريفات لبعض الجهات منها، فقد عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الإعلان بأنه "هو أي شكل غير شخصي مدفوع القيمة لعرض أو ترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة". وقد عرّفها (Kotler 2007) بأنها "أي مظهر اتصال غير شخصي لعرض أو ترويج أفكار أو سلع أو خدمات صادرة عن معلوم وعلى نفقته". وعرّف (Jef, Catharine, 2002) الإعلان

على أنه "اتصال غير شخصي مدفوع القيمة من معلوم بغرض التأثير وإقناع الجمهور". وعرفه (Arens, 1998) بأنه "اتصال تعريفي غير شخصي مدفوع القيمة وذو طبيعة تأثيرية عن منتج أو خدمة أو فكرة من قبل جهة معلومة عبر وسائل مختلفة". وكذلك عمل (Belch, Belch, 2003) على تعريف الإعلان بأنه "أي اتصال غير شخصي مدفوع القيمة يعبر عن مؤسسة أو منتج أو خدمة أو فكرة من قبل جهة معلومة". أما (Semenik, 2003) فقد اختصر التعريف في "هو أي وسيلة وسيطة مدفوعة القيمة تعمل على محاولة الإقناع". وكذلك عرفها (Vander, Katz 1999) على أنه "هو اتصال غير شخصي لمنتج أو خدمة أو فكرة مدفوع القيمة من قبل جهة معلومة بغرض التأثير على الجمهور". أما (Wells, Moriarty, 1996) فقد عرفه بأنه "أي اتصال غير شخصي مدفوع القيمة من جهة معلومة ليحث أو يؤثر على الجمهور".

ومن كل ما سبق ذكره من تعريفات، فإن مفهوم الإعلان قد احتوى على مجموعة من العناصر اتفقت عليها معظم التعريفات معطية تعريفاً تشغيلياً يحتوي خمسة عناصر مهمة تحدد نوعية الرسالة وتميز الإعلان:

1/ مدفوع القيمة مبعدهً إياه عن مفهوم الدعاية 2/ غير شخصي وذلك ما يجعله غير البيع الشخصي 3/ معلوم بحيث أن الجهة المقدمة للإعلان واضحة للجميع 4/ وجود الوسيط وهو الوسيلة التي يقدم عبرها الإعلان 5/ التأثير والإقناع وهو الهدف من الرسالة أو الإعلان (Jef, Catharine 2002). وعليه فإن الاستجابة للإعلان قد تكون معرفية أو وجدانية أو قرارية وتكون فعالية الإعلان في خلق الوعي والمعرفة من خلال توفير المعلومات والحقائق ويطور الميول والأفضليات من خلال تغيير المواقف والمشاعر ويُحفز المستهلكين نحو شراء المنتج أو الخدمة من خلال الإقناع. وبعبارة

أخرى، فإن الزيادة في المبيعات هي هدف للإعلان ولكن ليست المعيار الحقيقي لمدى فعاليته حيث إن الإعلان الفعّال يجب أن يصمم بغرض المبيعات الفورية. حيث ينبغي للإعلان الناجح أن يعمل على تغيير إدراك المستهلكين وعواطف وكذلك تصرفاتهم، وأضعين في الاعتبار أن نية المستهلكين في الشراء هي المقياس النهائي لنجاح الإعلان. (Cengiz, E. Eser, Muzaffer, Tutku,) (2011)

انواع الاعلان:

- يصنف الإعلان حسب هدفه إلى ثلاثة أنواع:
- 1/ الإعلان الإبلاغي: ويفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للمنتج، أي أنّ هذا النوع من الإعلان يكون فعّالاً في مرحلة تقديم المنتج من دورة حياته الأولى، ويهدف إلى إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالمنتج أو بعبارة أخرى يهدف لخلق طلب أولي على المنتج.
- 2/ الإعلان الإقناعي: يصبح هذا الإعلان مهماً في المرحلة التنافسية عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، ويُعد الإعلان التنافسي أو الإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية، فالإعلان التنافسي سواء أكان مباشراً أو غير مباشر يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري مُعيّن في سوق شديد المنافسة، أما الإعلان المقارن فهو يعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لمنتج مُعيّن أو علامة تجارية معينة أو اسم تجاري مُعيّن وذلك بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق.
- 3/ الإعلان التنكيري: وهو الإعلان الذي يحارب النسيان عن المستهلكين، خصوصاً في الأسواق التنافسية التي عُجت بمختلف السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص

والاستخدامات، وهو إعلان يُعنى بمرحلة النضوج لدورة حياة المنتج أو الخدمة (بشير، علي، 2007).

- الاوساط الرئيسية للاعلان:

جدول (2-3) الاوساط الرئيسية للاعلان

الوسط	المميزات	العيوب
الصحف الاخباريه	مرنه، محددة الوقت، تغطية جيدة للسوق، قبل واسع و مصداقيه مرتفعة	حياة قصيرة، جودة انتاج ضعيفه، جمهور صغير تمرر إليه.
التلفاز	تغطية جيدة للسوق الغزير، وتكلفة منخفضة لكل حالة عرض، يدمج الصورة والصوت والحركة ويغري الاحساس.	تكاليف مطلقة مرتفعين ركام مرتفع، سريعة في العرض و اقل إختياراً للجمهور.
البريد المباشر	إختيارية مرتفعة للجمهور، مرونة، ولا توجد منافسه للاعلان في نفس الوسط ويسمح بان يكون شخصياً	تكلفة مرتفعة نسبياً لكل حالة عرض للاعلان وله صورة البريد الغزير.
الراديو	قبول محلي جيد، إختياريه جغرافية، وسكانيه مرتفعة و ومنخفض التكلفة.	صوت فقط، تعرض سريع، أنتباه قليل ومجهور مجزأ.
المجلات	اخيارية جغرافية، وسكانيه مرتفعه، مصداقيه ومكانه اجتماعيه، انتاج مرتفع الجودة، وحياة طويلة وعلاقة تمرير طويلة.	وقت انتظار طويل لشراء الاعلان، تكلفة مرتفعه ولا ضمان للموقع.
خارج الابواب	مرونة، تعرض مرتفع التكرار، تكلفة منخفضة، منافسة رسالة منخفضة و إختياريه جوده للموقع.	إختياريه منخفضة للجمهور، وقيود على الابتكارية.
الانترنت	حساسية مرتفعة، تكلفة منخفضة، وفورية وإمكانات تداخلية.	صغيره، جمهور ملتوي سكانياً، تأثير منخفض نسبياً، يتحكم الجمهور في العرض.

(المصدر: كوتلر، ارمسترونج، اساسيات التسويق، جزء 2، دار المريخ، 2007)

2-1-6-3 الترويج للمبيعات:

عندما ترغب في شراء مُنتج مُعيّن وتتأخر حتى تجده قد بيع أو عندما يرتبط شراء للمنتج استمارة شراء أو عندما تجد أن رغبتك في الشراء وولاءك قد بدأ لمنتج مُعيّن قد بدأ لحظة استلامك لعينة مجانية منه تأكد لحظتها أنك تستخدم حافزاً إضافياً للشراء معروف على نطاق واسع باسم (الترويج للمبيعات). وهو مجموعة متنوعة من التقنيات مصممة تقدم كحافز إضافي للعملاء الراغبين في الشراء وتقدم في شكل قيمة أو ميزة إضافية تتجاوز تلك المنتجات التي يرغبون في شرائها. وقد عرّفها (Ofoegb, Udom, 2013) "مجموعة متنوعة من أدوات التحفيز، في الغالب تكون على المدى القصير وتهدف إلى تحفيز أسرع /أو زيادة شراء منتجات / خدمات مُعيّنة من قبل المستهلكين". تستخدم معظم المؤسسات أدوات الترويج للمبيعات بما في ذلك المصنعين، الموزعين، تجار التجزئة والمؤسسات غير الهادفة للربح. وتستهدف المشتريين النهائيين.

أهداف ترويج المبيعات:

تختلف أهداف ترويج المبيعات بشدة فيمكن أن يستخدم المشترون ترويجات المستهلك في زيادة المبيعات على المدى القصير أو المساعدة في بناء حصة السوق على المدى الطويل. وتشمل كذلك أهداف ترويج التجارة، جعل تجار التجزئة يحتفظون بالعناصر الجديدة ومزيد من المخزون، وجعلهم يعلنون عن المنتج ويعطوه مكاناً أكبر على الرف، وبالنسبة إلى قوة المبيعات تشمل الأهداف الحصول على دعم قوة مبيعات أكبر للمنتجات الحالية أو الجديدة أو البيع الشخصي

أو أدوات المزيج الترويجي الأخرى، وعادةً يجب الإعلان عن ترويجات المستهلك ويمكن إضافة إثارة وقوة سحب للإعلانات. وتدعم ترويجات التجارة وقوة المبيعات عملية البيع الشخصي للشركة.

- أدوات ترويج للمستهلك:

من أمثلتها العينة: كمية صغيرة من المنتج تقدم للعملاء لتجربته، الكبون وهي شهادة تعطى المشتري توفيراً عند شرائه منتجات محددة، عرض إعادة النقود (أو الخصم) وهو عرض بإعادة جزء من سعر المنتج للمستهلك الذي يرسل "إثبات الشراء" للشركة المُصنّعة، حزمة السعر وهي تقليل السعر الذي تحدده شركة التصنيع على اسم المنتج، أو عبوته مباشرة. المكافأة وتُعطى كسلع تقدم مجانية أو بتكلفة مُنخفضة كحافز لشراء المنتج. الإعلان الخاص وهو عناصر مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن وشعاره أو رسالته والتي تُعطى كهدايا للمستهلكين. مكافأة الزبائن وتكون في شكل سبيلة نقدية أو مكافآت أخرى تقدم للاستخدامات المعتادة لمنتجات أو خدمات مُعيّنة للشركة. ترويج نقطة الشراء وتتمثل في عروض وتوضيحات تحدث عند نقطة الشراء أو البيع. المسابقات واليانصيب والمباريات وتتم في شكل أحداث ترويجية تعطي المستهلكين فرصة لكسب شيء مُعيّن مثل السيولة النقدية أو الرحلات أو السلع وذلك بالخط أو من خلال مزيد من الجهد. الخصم ويمكن أن يكون كخصم مباشر من السعر على المشتريات خلال فترة زمنية مُحدّدة. وأخيراً السماح ويكون عبر النقود ترويجاً يدفعها المصنعون لتجار التجزئة مقابل موافقة تاجر التجزئة على تمييز مُنتجات شركة التصنيع بطريقة مُعيّنة (Palmer, 2005).

أدوات ترويج الأعمال:

تشتمل ترويج الأعمال العديد من نفس أدوات ترويج المستهلك مُضافاً إليها المؤتمرات والمعارض التجارية زائداً مُسابقات المبيعات. (كوتلر، ارسترونج، 2007).

2-1-6-4 العلاقات العامة:

نظراً للتغيرات التي شهدتها الألفية الثالثة على الصعيد الدولي والمحلي في جميع نواحي الحياة ومختلف التوجهات الحديثة، ولعل من أبرزها ذلك الاتجاه العام من الاقتصاد إلى اقتصاد السوق وباشتداد المنافسة وظهور ما يُسمى بالعملة الاقتصادية وكذا ثورة المعلومات التكنولوجية وتعزيز الاستثمارات والذي أدى بدوره إلى خفض تكلفة الاحتفاظ بالزبائن عن تكلفة جذب زبائن جُدد، ومن هنا كان الاهتمام بتسويق العلاقات حيث إنّ الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف في القدرة على حذب أكبر عدد من الزبائن بتنمية ولائهم والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون أو مُعاملته كأنه قسم سوقي منفصل قائم بذاته. وفي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان لزاماً على المؤسسة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنهم والسيطرة عليهم من جهة، وجلب عدد أكبر من زبائن منافسيها من جهة أخرى وكل هذا لا يتأتى إلا بالتعريف الجيد على الزبائن من خلال جمع وتحليل بياناتهم، وكذا حُسن تجزئتهم إلى مجموعات مُتجانسة. ومن أجل ذلك كان جديراً بالمؤسسة تبني منهج يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق من خلال ما يُعرف بتسويق العلاقات الذي يهتم بالزبون وبناء علاقات دائمة معه والبحث عن أفضل الطرق لخلق الولاء

لديه. (حكيم، 2012) هذا وقد عرّفها (كوتلر، ارسترونج، 2007) بـ "هي بناء علاقات جيدة مع العامة من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية وبناء صورة جيّدة أو التعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحاديث السلبية"، وقد أوضح أيضاً أنّ للعلاقات العامة تأثيراً قوياً على إمام العامة من الناس بتكلفة أقل كثيراً مما يُمكن أن يفعله الإعلان، فلا تدفع الشركة للمكان أو الوقت في الأوساط وبدلاً عن ذلك فإنها تدفع للعاملين لتطوير معلومات ونشرها وإدارة أحداث، فإذا طوّرت شركة قصة مهمة يمكن أن توزعها على عدد من الأوساط المختلفة ويكون لها نفس التأثير مثل الإعلان الذي يكلف ملايين الدولارات. أما (أحمد، 2006) فقد عرّفها على أنها: "هي فن وإنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر من اتجاهين بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها". تساعد العلاقات العامة التسويق على زيادة حصة المؤسسة في السوق وزيادته هدفها الربحي (Ndubisi,) (Malhotro, Wah, 2009).

– وظائف العلاقات العامة:

وبحسب (كوتلر، ارسترونج، 2007) ويمكن أن تؤدي أقسام العلاقات العامة أيّاً من أو كل الوظائف التالية: علاقات الصحافة، دعاية المنتج، الأمور العامة، المناورة، علاقات المستثمر والتطوير العلاقات العامة مع المانحين أو أعضاء التنظيمات غير الهادفة للربح لكسب تمويل أو دعم تطوعي.

2-1-6-5 التسويق المباشر:

عرّفه (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 مُعيّنة مُنتقاة هيكله السوق المعني، وفي هذا النوع من التسويق يتم العمل بطريقة الاتصال المباشر والتوزيع المباشر وتعتبر هذه السمة الأكثر تميزاً لهذا النوع من التسويق".

2-6-5-1 أهداف التسويق المباشر:

- كل مؤسسة مجموعة من الأهداف قد توافق أو تختلف عن أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر:
- توليد الشراء المتكرر وذلك من خلال تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجياته في قاعدة البيانات التي يتم تكوينها وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة لإيصال المنتج إليه (البكري، 2006).
 - إدخال منتجات جديدة، فقاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في إيصال زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عن طريق الاتصال والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مُناسباً من تعديلات أو تقدير مستوى الاستجابة لذلك (البكري، 2006).

- تقدم قناة توزيعية جديدة وذلك من خلال التسويق المباشر تستطيع المؤسسة أن تدخل في عملية التسويق وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وبالتالي فإنّ إضافة قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل وجودة أعلى، وهذه تصبح ميزة تنافسية للمؤسسة باعتماد التسويق المباشر (البكري، 2006).

- زيادة ولاء الزبون وذلك من خلال العلاقة القوية مع الزبون، فما تُقدِّمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء أو الدفع فإنّ الزبون يكون بمستوى جيد من الولاء للمؤسسة أو الجهة التي يتعامل معها. (Blythe, 2000).

2-1-7 الاتصالات التسويقية المتكاملة:

2-1-7-1 تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لا تزال الاتصالات التسويقية المتكاملة تُخضع لمختلف المصطلحات والأسماء مثل الإعلان الجديد، التزامن، الـ 360 درجة التجارية، العلامة التجارية الكاملة، طبق البيض، التواصل السلسل، التسويق المتكامل والاتصالات المتكاملة ولكن بغض النظر عن ما يُطلق عليها أصبحت الاتصالات التسويقية هي النهج الجديد لتخطيط الأعمال والتسويق والاتصالات والاتجاه السائد الذي لا رجعة فيه من قبل الأكاديميين والممارسين للصناعة والمعنيين، وقد كان للتطور في تكنولوجيا المعلومات الدافع الرئيسي للتحول من السوق المرتكز على المنتج إلى السوق المرتكز على المستهلك الذي يعمل وينشط من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة المرتكزة هي الأخرى على أربعة عوامل داعمة لها وهي: السوق، تكنولوجيا المعلومات، الملكية الفكرية ونظم المعلومات. (Kliatchko , 2005)، وقد

عرّفت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان الاتصالات التسويقية بأنها "هي الخُطة الشاملة التي تعنى بالقيمة المضافة للدور الاستراتيجي لمجموعة من التخصصات والاتصالات على سبيل المثال الاستجابة المباشرة، الترويج للمبيعات، العلاقات العامة وتجمع بين هذه التخصصات لتوفر الوضوح والانسياق وأكبر قدر من التأثير على العملاء". هذا وقد تمّ تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بحسب العديد من الكُتاب بعديد من التعريفات المختلفة والتي يمكن أن نوردتها بغرض التأكيد والمقارنة، حيث عرّفها (Clarke, Schultz, Wang, 1991) "هو تخطيط لاتصالات تسويقية تقر بالقيمة الإضافية عن طريق خُطة استراتيجية تقوم بها مجموعة من الاتصالات الإعلانية المتنوعة العامة، الاستجابات المباشرة، الترويج للمبيعات والعلاقات العامة وتجتمع هذه التخصصات لتعطي الأثر المرجو للاتصالات المطلوبة" مورداً بذلك أنّ التعريف التشغيلي للاتصالات التسويقية المتكاملة يعتمد على تخطيط مُتكامل بين خمسة محاور وهي البيع الشخصي، الترويج، الإعلان، العلاقات العامة والتسويق المباشر، كما عرّفها (Schultz, lauterbom 1993) "هي طريقة جديدة لمعرفة الكل عندما ترى الجزء وذلك عن طريق عدة أنواع من الاتصالات مثل الإعلان والعلاقات العامة وإعلانات التوظيف وغيرها وهي الطريقة التي تُوجّه الاتصال كما يراه العميل".

ويتضح من تعريف Schultz & lauterbom أنّ الاتصالات التسويقية المباشرة تتضمن تعريفاً تشغيلياً واضحاً لاثنتين من تعريفات (Clarke, Schultz, Wang, 1991) وهي الإعلان والعلاقات العامة وقد أضاف بنداً يُمكن إيرادها مع الإعلان بصورته العامة، أمّا (Duncan 2002) فقد عرّف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها "هي عملية إدارة علاقه بين العملاء والقيمة المرجوة للعلامة التجارية المحددة، وللتحديد أكثر هي عملية متعددة الوظائف لخلق علاقات ربحية بين العملاء

وأصحاب المصلحة من خلال التحكم والتأثير على جميع الرسائل المرسله لهذه المجموعات وتشجيع وخلق حوار هادف معهم". حَاصراً إياها في تعريف تشغيلي مُعَيَّن وهو إدارة العلاقات بين العميل والعلامة التجارية، وعاد (Schultz, 1999) مرة ليصف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها "هي عملية إدارة جميع مصادر المعلومات عن المنتج/ الخدمة والتي يتعرض لها العميل أو التي يحتمل تعرضه لها والتي تحركه سلوكه نحو الشراء والمحافظة على ولائه". تاركاً بذلك ليكون التعريف التشغيلي أكثر اتساعاً حيث يدور حول كل المعلومات المرسله للعميل لتأكيد ولائه للمنتج أو الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة. هذا وقد عَرَفَ (Jerry, 2008) تعريفين، الأول في العام 2005 مُعتمداً فيه على السوق الواقعي على أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي "الإدارة الاستراتيجية للجمهور والقنوات ذات الصلة ونتائج الاتصالات التجارية مع مرور الزمن". ولكن مع التطور السريع الذي حَدَثَ في التكنولوجيا قد عَمِلَ على زيادة بعض البنود التعريفية للاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أصبح هو "عملية تجارية تُحركها مجموعة من الاستراتيجيات تدير أصحاب المصالح والمحتوى والقنوات ذات الصلة ونتائج برامج الاتصالات التجارية المُتبعة". وبذلك نجد أنّ (Jerry Kliatchko) قد أضاف بند المُحتوى قاصداً، حيث إنّ إدارة الاستراتيجيات في العملية التسويقية كانت تتضمن مجموعة من العناصر المختلفة ولم يرد ذكر الرسالة الفعلية للاتصال، مُعتمداً على أن المُحتوى قد ورد ضمناً، غير أنه استدرك لاحقاً أن الأساس في عملية الاتصال هي تلك الرسالة الموجهة للجمهور المختلف للمؤسسة. كما أورد التعريف الجديد مصطلح العمليه التجارية والتي تصف جوهر معنى التكامل للاتصالات التسويقية، حيث إنّ العملية لا ترتبط فقط بالسوق والاتصال ولكنها تدمج

معها جميع وظائف المؤسسة الأخرى. هذا وفي العام 2005 وضع (Jerry Kliatchko) ثلاثة مرتكزات رئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة وهي: الجمهور، القنوات المستخدمة والنتائج.

1/ يدل مصطلح الجمهور في الركيزة الأولى على اهتمام الاتصالات التسويقية المتكاملة بعموم الجمهور (مُستهلك وغير مُستهلك) شاملاً بذلك الجمهور الخارجي للمؤسسة، وقد يُعنى العملاء والمستهلكون والموردون وكل الكيانات الخارجية ذات الصلة بالمؤسسة، في حين يُعنى بالجمهور الداخلي الموظفين وأعضاء مجلس الإدارة وكل ذي صلة داخلية بالمؤسسة، حيث إنّ بناء وتعزيز علاقات إيجابية مع الجمهور الداخلي للمؤسسة هو أمرٌ حيويٌّ لأنه يعزز في نفوسهم الشعور بالولاء والملكية للأعمال. وقد اعتمد (Jerry Kliatchko) مصطلح جمهور بدلاً عن مصطلح المستهلك، حيث أنّ مصطلح جمهور يعطي الأهمية الحقيقية للاتصالات التسويقية المتكاملة كون أنها ليست مُوجّهة فقط للمستهلكين ولكن لجميع الجماهير ذات الصلة بالمؤسسة.

2/ الركيزة الثانية وهي القنوات المستخدمة، حيث تعتمد على وضوح منهج مُتكامل لتخطيط وادارة وتنسيق الأدوات المناسبة للتواصل مع الجمهور مثل (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الترويج للمبيعات والإنترنت) وكذلك جميع مصادر المعلومات الأخرى ومراكز الاتصال المختلفة للعلامة التجارية المعنية وذلك لأجل الوصول والتواصل مع الجمهور المستهدف.

3/ الركيزة الثالثة وهي النتائج، حيث يجب أن تقودنا الاتصالات التسويقية المتكاملة لنتائج محددة وذلك بوضع برامج قابلة للقياس والتحليل للمسألة عن نتائج الأعمال من خلال تقييم العملاء في الأسواق التي تم استهدافها، وذلك من خلال تقدير العائد على استثمارات العملاء ثم يتم التحقق من هذه التقديرات المالية وتقييمها مع مرور الوقت لتتبع فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة.

2-7-2 التنفيذ على المستوى التشغيلي للاتصالات التسويقية المتكاملة:

على المستوى التنفيذي، فإنّ وحدات الأعمال تنظم نفسها لتدور بصورة مباشرة حول العميل، حيث إنّ المديرين المعنيين بالاتصالات التسويقية المتكاملة يعملون على التخطيط والإدارة والتنفيذ وقياس عمليات التخطيط التي تبدأ بالفهم العميق للاحتياجات والرغبات السلوكية للأسواق المختلفة (الداخلية والخارجية) وهو التفاعل المرجو للمؤسسة مع السوق، وعليه فإنّ المسؤولين عن إدارة الاتصال التسويقي المتكاملة للمؤسسة يجب عليهم تحديد وتحليل وتطوير الاستراتيجيات المُتَّبعة حتى تتَمَكَّن المؤسسة من النجاح والتنافس لتصل لغايتها، كما يجب عليهم التنسيق مع وكالات الاتصال الأخرى مثل وكالات الإعلان والإعلام المختلفة والشركات الأخرى للوصول إلى صورة مُؤَدَّجِيَّة لإدارة الاتصال التسويقي المتكامل.

من التعاريف السابقة يُمكن القول إنّ الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية لمفهوم شامل يهدف إلى التكامل والتنسيق العالي بين مختلف أدوات الاتصال التسويقي، من أجل تقديم رسالة واضحة ومُتناسِقة تخدم الهدف العام للمؤسسة وتقدم قيمة إضافية للمستهلك. في العام 1993 وضع مفهوم جديد للاتصالات التسويقية المتكاملة واقترح بأنه قد حَانَ الوقت للتخلي عن مفهوم الـ P's4 لـ (McCarthy's) واستبدالها بالـ C's4: وتعني المستهلك Costumer، التكلفة Cost، الراحة Convenience والاتصالات Communication.

المبحث الثاني: التسويق السياسي

1-2-2 مدخل للتسويق السياسي:

مما لا شك فيه أنّ التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لدراسة التسويق الحديث، إلاّ أنّه لم يلق الاهتمام اللازم من قبل الباحثين والكتاب وخاصة المختصين في مجال التسويق، مما انعكس على قلة الأدبيات الموضوعية في هذا المجال، و عدم تطور هذا الاتجاه بالشكل الذي يتناسب مع أهميته لمختلف المجتمعات ولأنه يمس حياتهم بشكل مباشر أو غير مباشر، و عليه فإنّ الإطار المفاهيمي لهذا الاتجاه بقي غامضاً ومُبهماً لدى الكثيرين حتى المختصين منهم.

قد يعتقد البعض بأن التسويق السياسي ما هو إلاّ تقنية من تقنيات التسويق أو أحد 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 غير معبرة عن العمق الصحيح للإطار المفاهيمي لما يتضمّنه التسويق السياسي (Newman, Bruce,2004).

لم يَقف 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، إنّ مركز الاهتمام هو التشغيل أكثر من كونه غاية أو إمكانيات السياسة ويعطي الاهتمام لما يُمكن أن يؤثر في الحكم أكثر مما يعطي لممارسته أي لما ينبثق عنه، يتكون المفهوم (محمد، 2010).

أما في يتعلق بالسياسيين، فإنّهم يشيرون إلى أنّهم يُمارسون الأنشطة التسويقية ولكن بشكل محدود لا يتعدى بعض الوسائل والطرق المتعلقة بالدعاية السياسية وبعض التقنيات المتعلقة بأنشطة التوصيل أو التعزيز السياسي، و لكن دون التعمق الكثير فيه وبالتالي عدم التوجه نحو دراسته وإعطاء مفهوم مُحدّد له وفقاً للبعد التفكيرى السياسي لهم (Newman, Bruce, 2004). هذا وقد وضع (محمد، 2010) ثلاثة مُصطلحات أساسية لفهم المفهوم الاستراتيجى السياسي بلغة التسويق وهي:

- الموقف: ويُعنى به الحالة التي يكون فيها الفرد مُستعداً للتجاوب بشكل ما مع الحافز أو المؤثر.
- الوضع الأصلي للفرد: وهو ما تحدد ثقافة الفرد وهو منهج السلوك الذي يفرضه نفسه على حالة اللاوعي ويُستخدم كجهاز اتصال.
- الدور: ويُعرف بأنه مجمل السلوكيات والمواقف التي تُعبّر عن حالة اعتبارية طبيعية من قبل المجتمع بالنسبة إلى ما ينتظره هذا المجتمع من فرد له هذا الوضع أو ذاك.

وبهذا المفهوم للقرار والاتصال والسلوك السياسي تتشكّل مُعطيات قواعد علم السياسة والتي تتشكّل في النهاية أساساً للتسويق السياسي الذي بدوره يجيب على بعض الأسئلة التي تطرح هذه المعطيات، وهذا ما أطلق عليه اسم السياسات الجديدة، وأيضاً الإقناع السياسي، وأيضاً التحرك الرمزي أو المناورة الرمزية، وإذا كان بإمكان السياسات الجديدة أن تؤدي احتمالاً إلى التلاعب التكنوقراطي، فالتسويق السياسي إذا أراد لنفسه أن يكون آلية من شأنها تسهيل المشاركة في الصراع السياسي، فإنه يستطيع أن يُحقّق نوعاً من الديمقراطية.

2-2-2 مفهوم المنظمات السياسية و أنواعها:

أولاً: ما المقصود بالمؤسسة السياسية من منظور العميل ومن منظور إدارة المؤسسة السياسية: تعتبر المؤسسة السياسية من منظور التسويق كمنتج من جهة العميل بمثابة أداة وسيلة لتحقيق منافسة، إنّ العميل الخارجي لا ينظر إلى المؤسسة السياسية من منظور إداري أو مادي أو اقتصادي.... الخ، ولكنه يُنظر إليها على أنها أداة تُحقّق له مجموعة من المنافع أو وسيلة لحل مشاكله التي تُواجهه في الحياة ويتوقف ذلك على نوع المؤسسة السياسية التي يتعامل معها. أما المؤسسة السياسية من منظور إدارة المؤسسة، فهي عبارة عن مجموعة من الكيانات (الإداري، الاقتصادي، المكاني، التخصصي، الاجتماعي والسلوكي)، ولا بد أن تتم إدارة المؤسسة من المنظور الإداري بشكل يُحقّق المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها.

ثانياً: ماهي أهم المؤسسات السياسية كمنتج من وجهة نظر الإدارة أو المؤسسة؟

(1) المؤسسات الرئاسية:

وهي المؤسسات التي تُوجد في الدولة التي تأخذ بالنظام الجمهوري في الحكم، على أن يقوم الشعب باختيار رئيس الجمهورية من مرشحي الأحزاب أو المرشحين المستقلين ومؤسسة الرئاسة بصفة عامة هي التي يتم من خلالها إدارة شؤون البلاد عن طريق رئيس الجمهورية والأجهزة التنفيذية المختلفة مُتمثلةً في مجلس الوزراء، وتتولى هذه المؤسسة إدارة شؤون الدولة كافة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، داخلياً وخارجياً، وفي سعيها للقيام بهذا الدور، فإنها يجب أن تكون مُوجهة بآراء ومُقترحات المواطنين من خلال الأحزاب السياسية أو الصحافة أو المؤتمرات وغيرها من وسائل الاتصال.

(2) المؤسسات البرلمانية:

وهي التي تساهم بشكل فعّال في إصدار التشريعات والقوانين المختلفة في مُختلف المجالات والأنشطة على مستوى الدولة سواء بالنسبة للمؤسسات الحكومية أو القطاع الخاص أو على مستوى المجتمع بشكلٍ عام، وتقوم أيضاً بإقرار الموازنات التخطيطية لوحدة الجهاز الحكومي ومُتابعة تنفيذها وأيضاً تقديم النصح والمشورة في القضايا السياسية ذات العلاقة بنظام الحكم، التي تمس الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع، ومن أدوار هذه المؤسسة أيضاً الرقابة على أداء الجهاز التنفيذي مُتمثلاً في الوزارات المختلفة على المستويات المركزية المختلفة كافة.

(3) المؤسسات القضائية:

وتتمثل في المحاكم المحلية والدولية وتهدف إلى فصل النزاعات والمشاكل المحلية والدولية طبقاً للقوانين المحلية والدولية المعمول بها. (محمد، 2010).

(ب) المؤسسات الحزبية:

وتتمثل هذه المؤسسات في الكيان الذي يُمارس فيه الحزب عمله سواء كان الحزب الحاكم أو الأحزاب الأخرى المعارضة، يسعى كل حزب إلى توسيع نطاق نشاطه وأدواره لجذب أكبر عدد من المشاركين. ويُمكن اعتبار الحزب مؤسسة وسيطة يستطيع المواطن من خلالها التعبير والمشاركة في الحياة السياسية، كما تلعب دوراً في الاختيار والانتقاء للقادة وعن طريق عملها داخل النظام السياسي الشامل في المستويات كافة على مستوى العائلة والمدارس والجامعات والنوادي أن تحقق المواءمة السياسية للأفراد والتي تتفق مع رسالة وأهداف الحزب.

وتشكل الأحزاب السياسية أحد العناصر المهمة في الحياة السياسية من حيث وظائفها التنظيمية ومن حيث استقرار تياراتها الأيدولوجية ومن حيث دورها كمحرك للمواطنين الأكثر نشاطاً، ومن حيث مظهرها الخلاق والمعد للكفاءات السياسية (محمد، 2010).

وفي تعريف آخر للمؤسسات الحزبية، فقد أوضح (عبد الناصر، 2012) بأنه يُمكن القول بوجود مجموعتين من التعريفات للحزب تنطلق إحداهما من الانحياز الأيدولوجي للنظرية الليبرالية وتنطلق الأخرى من الانحياز إلى النظرية الماركسية.

المجموعة الأولى: تنطلق من النظرية الليبرالية التي تربط الحزب بالإطار البرلماني، وترى أن نشأة الحزب تبدأ من داخل البرلمان أو من خارجه، فالحزب عبارة عن مجموعة من الأفراد تصوغ أو تعبر عن القضايا الكبرى المشتركة بين أعضاء هذه المجموعة، وقد لا تهتم إلا بتنظيم نفسها بغرض المشاركة بنشاط وفاعلية في المنافسة على المناصب الانتخابية.

تشمل هذه التعريفات الأحزاب التي توجد في بيئة تضم أكثر من حزب واحد تجرى بها منافسة انتخابية أي أنها تتحاز إلى الخبرة والممارسة في المجتمعات الليبرالية الغربية، والتي يهدف الحزب منها إلى مجرد الوصول للسلطة في ظل تنافس انتخابي مع أحزاب أخرى، لكن هذا الإطار البيئي لا يتوافر بالضرورة في كل مكان، رغم ذلك إلا أن ثمة اتجاهاً غالباً في معظم المجتمعات الآن نحو تبني الظاهرة الحزبية على اعتبارها وسيلة للتعبير والتنظيم السياسي.

المجموعة الثانية: تنطلق من النظرية الماركسية، وترى أن الحزب السياسي هو عبارة عن أداة في يد الطبقة وهو قطاعها الطليعي، بعبارة أخرى الحزب مجموعة من الناس تربطها ببعضها مصالح اقتصادية في المقام الأول وتحاول أن تصل إلى الحكم عن طريق الإصلاح والثورة.

إن مصطلح الأحزاب السياسية يمكن أن يطلق على المنظمات التي لها هدف واضح ألا وهو ممارسة تأثير ثابت على تكوين الرأي العام، ولهذا فإن تحقيق هذا الهدف يحتاج إلى أشكال تنظيمية وبرامج ثابتة، وممارسة الاقتراع هو أحد الجوانب المهمة للأحزاب السياسية من أجل الوصول إلى السلطة وإحداث التأثير المنشود.

وفي نظم الحكم الديمقراطية الغربية يعنى الحزب مجموعة من الناس تحاول عن طريق الانتخاب أن تصل بأعضائها إلى مراكز الحكم، وبذلك تسيطر على أعمال الحكومة أو توجهها، والحزب السياسي بالمعنى الغربي أن تسيطر على جهاز الحكومة وسياستها، ولهذا لا يعترف دعاة هذا المفهوم بالتكوينات الحزبية الأخرى التي تحاول الوصول إلى الحكم بطريق آخر عن طريق الانتخاب، كما لا يعترفون بنظام الحزب الواحد. وفي نظم الحكم التعددية Pluralistic تُعتبر الأحزاب السياسية بمثابة مؤسسة تكون لديها القدرة المناسبة للتأثير الشعبي على الحكومة، ويتم ذلك

من خلال إعطاء الفرصة للأغلبية الرشيدة أن تصوّت في عملية الانتخاب بكل حرية وتنافس. وبهذه الكيفية إذا وصل الحزب إلى الحكم فإنه يصبح إلى حد كبير في موقع صنع القرار، أو على الأقل مشاركاً في صنع القرار من خلال السلطة التنفيذية "الحكومة التي يشكلها" والسلطة التشريعية "البرلمان"، حيث يشكل حزب الأغلبية فيه. أما إذا لم يصل الحزب إلى الحكم عن طريق الانتخاب، فإنه يشكل جبهة للمعارضة سواء داخل السلطة أو خارجها، وعليه في هذه الحالة مراقبة أعمال السلطة التنفيذية أو الحكومة، وينتقد تصرفاتها وسلوكها السياسي، مما يعتبر بشكل ما مشاركة منه في التأثير على عملية صنع القرار. أما (بترس، محمود، 1998) فقد عرّف الحزب السياسي "على أنه اتحاد بين مجموعة من الأفراد بغرض العمل معاً لتحقيق الصالح القومي وفقاً لمبادئ خاصة متفقين عليها جميعاً" ومن ذلك ذلك نرى أن الحزب السياسي هو أداة يستخدمها الشعب للتعبير عن أمانيه ويستطيع من خلالها تحقيق هذه الأمانى، وهي في الوقت نفسه يحقق مصلحة خاصة، إذ أن مجموعة الأفراد التي تركز أمانيتها في حزب ما إنما ترمي إلى تحقيق وزن أكبر لهذه الأمانى وتأمّل تنفيذها عن طريق العمل المشترك التي يتيح لها جهاز الحزب.

وفي تعريف آخر للأحزاب السياسية، فقد أوضح (صلاح الدين، 2012) يمكن وصف الحزب السياسي من خلال الهدف الذي أنشأ من أجله أو من خلال طبيعة عضويته أو من تركيبة بنيته أو من خلال الوظائف التي يقوم بها، وقد عرّفه الكاتب البريطاني ادmond بيرك بأنه "مجموعة من الأفراد اتحدت بجهودها الذاتية لترقية المصلحة الوطنية على أساس مبدأ مُعيّن متفق عليه بين المجتمع". وهذا تعريف تقليدي يركز على الهدف أو البرنامج، أما اليوم فإن تعريف الحزب قد اتسع بصورة مطاطة تجعله يشمل العديد من الحركات الجماهيرية المتطرفة. حيث يمكن أن يُعرف بصورة

أوسع على أنه "أي جماعة مهما كانت درجة تنظيمها تسعى للانتخاب أفراد لمناصب حكومية تحت ديباجة مُعيّنة".

واليوم فإن من أهم وظائف الحزب السياسي تَنَمُّل في سعيه للمنافسة للحصول على السلطة من خلال الاستعداد للانتخابات، فالحزب السياسي يختار مرشحيه للانتخابات والوظائف الحكومية ويقوم بالحملات الانتخابية ويرفع درجة الوعي في أوساط الناخبين لكسب التأييد لمرشحيه ضد بقية المرشحين للأحزاب الأخرى، كما أنّ هناك تعريفاً سلوكياً آخر للحزب حيث يُعرف: "مجموعة اجتماعية تمارس نمطاً نشاطياً داخل وحدة اجتماعية مُعيّنة بغرض المحاولة للوصول الى تحقيق أهداف مُعيّنة". وبصفة عامة تَنَمُّل خصائص أو عناصر الحزب السياسي في العضوية والتنظيم والإدارة والأهداف والموارد والتمويل ومهارة القوة الانتخابية والمرشحين ذوي الجاذبية وغير ذلك، وتختلف التصنيفات للأحزاب السياسية ومن هذه التصنيفات: الأحزاب العقائدية ذات البرامج، والأحزاب التنظيمية البنوية والأحزاب الوظيفية، فبعض هذه الأحزاب تعطي الأولوية للترويج لأيدولوجية مُعيّنة ولنظم قيمية كالأحزاب الشيوعية والاشتراكية والإسلامية، وهناك أحزاب أخرى تركز على الجانب التنظيمي من خلال البناء الهرمي والأجهزة الإدارية والانضباط الداخلي ووسيلة الاتصال مع الجماعات الأخرى، وأخيراً هناك أحزاب تركز على الجانب الوظيفي بالتركيز على الحملات الانتخابية وتعبئة الناخبين وإقامة علاقات مع مراكز صناعة القرار في النظام السياسي واستقطاب القيادات وما شابه ذلك.

هذا وقد كتب (صلاح الدين، 2012) بأن الكاتب الفرنسي موريس دوفرجية أفاد بأن أهم الخصائص التي تميز الحزب السياسي تَنَمُّل في الجانب البيئوي أو التركيبي من حيث التنظيم والعضوية

والقيادة، ومن ثم فقد صنف الأحزاب السياسية بحسب نوعية التركيب (من حيث هو مباشر أو غير مباشر)، ففي حالة التركيب المباشر للحزب السياسي تكون العضوية للأفراد مباشرةً، بينما في التركيب غير المباشر ينتمي الأعضاء لمنظمات أخرى يكونوا فقط في حالة تحالف مع الحزب على أساس مصالح مشتركة تربطهم به، ومثال لذلك ارتباط عضوية النقابات في بريطانيا مع حزب العمال. وكذلك يؤدي تركيز دوفرجية على العضوية في الحزب السياسي إلى تقسيمه للأحزاب السياسية إلى نوعين هما: حزب الكادر وحزب الجماهير، فحزب الكادر يتكوّن من مجموعة مختارة من المتميزين والمؤثرين في المجتمع مثال (الليبراليون والمحافظون في بريطانيا)، بينما يتكون حزب الجماهير من الأعداد الكبيرة مع قيادة صفوية مثال (الكثير من نظم الحزب الواحد في ما عُرف بالعالم الثالث).

(ج) المؤسسات السياسية الاقتصادية المحلية والأجنبية:

إنّ الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات الاقتصادية المحلية وفروع المؤسسات الاقتصادية العالمية هو تقديم المساعدات المالية والعينية للأفراد والمؤسسات المحتاجين في الدول لتمويل مشروعاتهم، بما يساعد على التصدي لمواجهة ظاهرة البطالة الدولية. أما الهدف الرئيسي الذي تسعى له المؤسسات الدولية فهو تقديم العون الاقتصادي لمؤسسات الدول النامية والفقيرة لرفع مستوى المعيشة بها (محمد، 2010).

(د) الجماعات الضاغطة ذات المصالح:

بجانب المؤسسات المتخصصة الحزبية والجمعيات أو المجالس البرلمانية، هناك أجهزة وسيطة لها ثقلها المتزايد في الحياة السياسية وتُعرف بالجماعات الضاغطة وهي ذات المصالح المهنية وغير المهنية مثل المؤسسات النقابية أو الدينية، ولا تتدخل الجماعات مباشرة في الحياة السياسية من حيث تفعيل سلطة الحكم بها، إلا أنّ وجودها يدعم عمل المؤسسات الدستورية أو يناقضه أي أنها تعيش في كواليس المسرح السياسي. (محمد، 2010). إن جماعات الضغط هي مجموعات غير محدودة المعالم - الصفة المشتركة التي تجمع بينهم هي المشاركة في العمل السياسي بطريقة غير مباشرة - خاصة في الوقت الذي تسعى فيه الأحزاب السياسية لامتلاك السلطة، الجماعات الضاغطة تحاول مُستمرة التأثير على السلطة من الخارج. إن أكثر هذه الجماعات هي تنظيمات غير سياسية، وجوهر نشاطها ليس التأثير على السلطة فقط، بل لها أنشطة وأهداف مهنية وأغراض شخصية كالعامل على التحريض على الإضراب وغيره، وهناك جماعات جماهيرية وأخرى قيادية، فنقابات العمال والفلاحين والطلبة منظمات جماهيرية، أما القيادية فهي قليلة وقوية التأثير على سياسة الدولة، فمنها أرباب العمل وأصحاب المهن الصناعية الكبرى وكبار الموظفين، وبعض الجمعيات الفكرية وهذه الجماعات لها من القوة ما يجعلها مؤسسة سياسية غير رسمية داخل النظام السياسي (يوسف، 2003).

أما (سعيد، 1999) فقد عرفها بأنها هي جماعة من الأفراد، لهم صفات مشتركة، اتخذت موقفاً موحداً تجاه قضية معينة أي أن جماعة الضغط تحاول الضغط على صانعي القرار من أجل تحقيق غرض مُعيّن يخدم مصالحهم، وهذه الجماعة ليست لها صفة الدوام، وتصنف على أساس خصائص

الجماعة كما يلي:

- جماعة منظمة لها بناء وأخرى غير منظمة.
- جماعة تهدف لتحقيق هدف خاص وأخرى تصبو لهدف عام.
- جماعة تُعنى بالسياسة العامة للدولة وأخرى تُعنى بسياسة خاصة من أجل موضوع محدد.
- جماعة اقتصادية وأخرى غير اقتصادية.
- جماعات الضغط والعمليات السياسية: و هو علاقة الجماعات في النظام السياسي ب:
- المؤسسة التشريعية: وجود السلطة التشريعية في النظام البرلماني جعل جماعات الضغط قريبة منها لأنها تحاول تحقيق أهدافها من خلال تشريع مُعَيّن أو رفض ذلك التشريع.
- المؤسسة التنفيذية: وهذه الجماعات تُوجّه اهتمامها إلى السلطة التنفيذية والجهاز الإداري لكون هذا الأخير من يقترح القوانين وله حق الاعتراض عليها (سعيد، 1999).
- وفي تعريفٍ آخرٍ لجماعات الضغط، فقد عرفها (بطرس، محمود، 1998) بأنها منظمة تضم مجموعة من الناس يعرف بعضهم البعض تمام المعرفة، وواضح أن هذا التعريف ينصب على الجماعة الصغيرة والواقع أن الجماعات الصغيرة هذه هي النواة للجماعات الكبيرة التي تبدأ حياتها نَفراً من الناس يعرف بعضهم البعض تمام المعرفة ثم يتكاثرون ويسيطرون على الجماعه ويُوجّهون سياستها، أي أنها (منظمات تعمل مستقلة عن ارادة أعضائها ولها مصالح سياسية أكيدة وبعض منها قد يكون جماعات مبادئ ولكن الأغلبية العظمى منها جماعات مصالح ولها صفة الدوام).

وفي تعريفٍ آخرٍ لجماعات المصلحة والضغط فقد أوجد (صلاح الدين، 2012) تحدث بأنه تركز تسمية جماعة المصلحة على الهدف بمعنى أن الجماعة تسعى لتحقيق هدف أو أهداف مُعيّنة ترتبط بمصلحة أعضائها، بينما تركز تسمية جماعة الضغط على الأسلوب بمعنى أن جماعة الضغط تستخدم أساليب ضغط مُعيّنة، أهمها الاتصالات والمذكرات والمسيرات وأقواها الإضراب من أجل استصدار قرارات سلطوية لمصلحة أعضاء الجماعة وتتمثل جماعات الضغط والمصلحة في النقابات والاتحادات والجمعيات والروابط المختلفة.

أما بالنسبة لأنواع جماعات الضغط، فهناك العديد من المعايير للتمييز بين هذه الجماعات ومنها وجود التنظيم أو عدمه وطبيعة المصلحة ونطاقها وصفتها في الدوام أو الوقتية، ولعل طبيعة المصلحة هي أنسب المعايير التي يُمكن الاستناد عليها لتصنيف جماعات الضغط وكذلك أوجد (صلاح الدين، 2012) مجموعة من أنواع جماعات المصلحة والضغط يُمكن تصنيفها على النحو التالي:

- جماعات الضغط الإنسانية مثال لها الجمعيات التي تدعو لحقوق الإنسان أو الأطفال أو الحيوان....إلخ.

- جماعات الضغط شبه السياسية مثال لها النقابات المختلفة.

- جماعات الضغط ذات الأهداف المُوجّهة والتي تختلف باختلاف أهدافها مثل جماعات المبادئ أو البرامج الخاصة.

* جماعات الضغط التي تدافع عن مصالح دول أخرى.

وفي خلاصة القول يُمكن القول إنّ جماعات المصلحة أو الضغط هي بشكل عام تنظيمات اجتماعية غير رسمية تعمل بصورة مستقلة من خلال أساليب مُعيّنة ولها تأثيرات اجتماعية وسياسية، لأنها تسعى للتأثير على السياسات العامة في الدولة من أجل تحقيق أهداف مُحدّدة لأعضائها.

2-2-3 تطور و تعريف التسويق السياسي:

لا يُمكن القول بأن لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأة مُعيّن، فمنذ أن عرف الإنسان كيف يتكلم ويرسم ويكتب أي منذ أن عرف كلمو "تواصل" ابتغاء الإقناع نشأت آليات أشكال الترويج والدعاية وهي جزءٌ من مكونات التسويق السياسي، وعندما بدأ التفكير في وضع تعريف للتسويق السياسي اختلط تعريف التسويق الانتخابي مع التسويق السياسي فقد عرّف التسويق الانتخابي بأنّ غايته حمل أكبر عدد مُمكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي (محمد، 2010). إلاّ أنّه و من الحقائق المهمة عند البحث عن مفهوم مُحدّد للتسويق السياسي، هي القلة أو الندرة في الكتابات التي أعطت مفهوماً مُحدّداً للتسويق السياسي، و هذا يُشير إلى حقيقة لا تقبل الجدل فيها، هي عدم الاهتمام بهذا الموضوع بالشكل الذي يتطلبه، على الرغم من اعتقاد الكثير من الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق بأن التسويق السياسي من المواضيع المهمة والمعاصرة. وقد تأثرت نظرية التسويق من قِبَل العديد من التخصصات (Arndt, 1983) وقد ساهمت في علاقة تبادلية في تطوير العديد من المجالات الأكاديمية الأخرى ضمن الدراسات الإدارية (Hunt, Lambe, 2000) إنّ تطبيق نظرية التسويق في المجال السياسي يشكل ظاهرة جديدة نسبياً (Kotler, Andreason, 1999) على الرغم من وجود مخزون كبير من المعارف

المتعلقة بالتسويق السياسي، وخصّصةً في مجالات إدارة الحملة، واستراتيجيات التسويق السياسي، والتسويق السياسي المقارن.

إنّ جوهر نظرية التسويق السياسية لا تزال مُبهمة إلى حد ما، و لا تزال غير مُحدّدة العناصر الحاسمة من حيث التسويق، على سبيل المثال السوق السياسي أو منتج السياسي وعملية التبادل الكامنة (Stephan, 2004) فالتسويق السياسي يحمل عدداً من أوجه التشابه مع تسويق السلع والخدمات، حيث إنّ المستهلكين يعمدون على الاختيار بين العلامات التجارية، وكذلك يختار الناخبون بين المرشحين أو الأحزاب، حيث يتعرّض المستهلكون لوسائل الإعلام ، والحملة الإعلانية المختلفة للتفضيل، وتكوين الولاء، التي تعتمد على مختلف النداءات العاطفية والتأثيرات الاجتماعية. إنّ المرشحين مثلهم والشركات في اختيار المواقف والمنتج، وذلك عبر تحديد المزيج الترويجي، وتخصيص موارد الحملة، وإجراء بحوث السوق، وهذه القرارات تحتاج لحساب وتوقع تصرف المنافسين (Conference, 2012)، 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 الغربية (Aure, 2013).

على الرغم من ذلك، فإنّ هناك بعض المحاولات لتعريف التسويق السياسي فيعرفه (عادل، 2012): "التسويق السياسي مفهوم جديد ظهر في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وهو: تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة مُتبادلة بين كيان سياسي أو مرشح والناخبين، وتُعتبر المشاركة أو التواصل السياسي مع الجمهور

والتنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسي. أهم أدوات التسويق السياسي هو التوقيت الزمني وضبط الذاكرة ويتم عبر سياسة الاتصال السياسي داخلياً وخارجياً.

كما عرّفه (Newman, Bruce, 2004): "تطبيق إجراءات و مبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات. هذه الإجراءات تتضمّن: تحليل، تطوير، تنفيذ وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشحين، أحزاب سياسية، حكومات، مجموعات ذات مصالح والتي تسعى كل منها لأهداف مُعيّنة كتعزيز إيديولوجياتها الخاصة، الفوز بالانتخابات، تطبيق قانون أو تشريع ما وإجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع"، إلا أنّ (Tom, 1981) كان قد اختصرها في الماضي على أنها "مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية"، يُلاحظ من هذا التعريف على أنه يؤكد على العمليات والأنشطة كافة التي تقوم بها الأحزاب أو المنظمات السياسية والتي تتضمّن عملات التقديم والإسناد والدعم، الدعاية السياسية التي تُمكن الحزب أو المرشح السياسي من تحقيق النجاح في الانتخابات وأي منصب يتنافس عليه. وقد أفاض في الأمر (أسامة، 2013) في ورقه قدّمها بأنه يُمكن التعرف على التسويق السياسي، والذي يُشير للاعتماد على التسويق في الأغراض السياسية. وقد تكون 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. ويخرج عن مفهوم التسويق السياسي ما يُسمى بالبروباجاندا Propaganda وهي الإيحاء غير الموضوعي للجمهور من خلال مؤثرات نفسية أو عاطفية وقد

تكون مضللة، وقد تكون من بين التطبيق غير الأخلاقي للتسويق السياسي، نافياً أن تكون مرادفة لكلمة التسويق السياسي.

وأيضاً فإنّ (بن ثامر، 2006) وفي رسالته التي قدمها لنيل درجة الماجستير قد وجد بعض التعريفات التي يُمكن إيرادها لدعم التعريفات السابقة مثل: "التسويق السياسي هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تفصيل تطابق (تجانس) مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين، والتعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، وخلق الفارق بينه وبين المنافسين الذين هم - الخصماء - وبأقل الوسائل ومن ثمّ رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة" (زكي، 1997)، كما وجد أنه قد عرّف التسويق السياسي أيضاً بأنه: "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب مُعيّن، أو برنامج أو فكرة مُعيّنة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة أو أي وسائل أخرى ضرورية" (عبد السلام، 2001)، وفي موضع آخر أوجد أن التسويق السياسي يعرف كما يلي: "هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز (تحشيد) المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها". ولقد تناول (محمد، 2010) التسويق بنظرة عامة على أنه "نشاط إنساني موجه لإشباع حاجات ورغبات العملاء عن طريق التبادل" واشترط لتحقيق التبادل توافر مجموعة من الشروط من أهمها:

- أن يكون هناك طرفان أو أكثر.

- أن يكون لدى كل طرف شيء مطلوب من الطرف الآخر.

- أن يكون لكل طرف الحرية في القبول أو الرفض.

- أن تتوفر معلومات لكل طرف عن الأطراف الآخر في السوق حتى يتمكن من تحقيق التبادل.

ومن إطار هذه التعريفات فقد عرّف التسويق السياسي المؤسسي بأنه: "مجموعة متكاملة من الأنشطة المتكاملة، المستمرة، المترابطة/ قبل إنشاء المؤسسة السياسية، وأثناء إنشائها وبعد الانتهاء من إنشائها وأثناء تقديم خدماتها لعملائها"، والتي تسهم في نقل صورة موضوعية عن المؤسسة كمنتج للعملاء الداخليين والخارجيين بغرض إدراكهم واقتناعهم بدورها في خدمة أفراد المجتمع وإقناعهم بدورها في تطوير وتنمية المجتمع والمساهمة في حل مشاكله السياسية والاقتصادية والاجتماعية بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الولاء والانتماء السياسي أو الحزبي.

وفي إطار منظور التبادل عرّف التسويق السياسي بأنه: "نشاط إنساني تقوم به المؤسسات السياسية بغرض إشباع حاجات ورغبات عملائها الداخليين والخارجيين وذلك عن طريق التبادل، ويتم التبادل عن طريق تزويد المؤسسة عملاءها الداخليين بكل مقومات المؤسسة السياسية من المنظور الإداري وعملاءها الخارجيين بالمعلومات التي تسهم في تطوير وتنمية معلوماتهم السياسية عن تلك المؤسسة ودورها في تطوير وتنمية المجتمع وحل مشاكلهم في مقابل الحصول على الولاء والانتماء السياسي أو الحزبي (أسامة، 2013).

2-2-4 مميزات التسويق السياسي:

هناك مجموعة من الخصائص التي تُميّز برنامج التسويق السياسي عن غيره من تطبيقات التسويق

الأخرى لعل من أهمها ما يلي:

2-2-4-1 المنتج:

يركز التسويق السياسي على رسم صورة ذهنية مُعيّنة عن مُنتج له طبيعة خاصة. قد يكون المنتج المستهدف في صورة برنامج انتخابي، شخصية مرشحة لمنصب مُعيّن، قرار يمس جمهور وجموع الرأي العام... إلخ. فلم يعد يقتصر على رسم صورة حول سلعة ملموسة ومُحدّدة أو نطاق ضيق قد تنتهي الشركة بإلغائه وإنتاجه وتسويقه، وإنما الأمر بات أخطر من ذلك بكثير. وما دامت الجهات تدرس ما يمس الأقل أهمية فمن الأولى دراسة الأعلى بالأهمية كقاعدة منطقية (أسامة، 2013).

- يتمثل المنتج السياسي في مستويين:

المستوي الأول: وهو مستوى التسويق المؤسسي السياسي ويركز هذا المستوى على مستوى تسويق المؤسسات.

ويركز المستوى الثاني: على عميل المؤسسة السياسية الذي يرغب في تسويق نفسه لشغل منصب قيادي أو تمثيل نيابي (محمد، 2010).

2-2-4-2 التسعير:

إنّ السعر الكبير المطلوب كمقابل لما يتم التسويق السياسي له أكبر بكثير من غيره من الأسعار على المنتجات والخدمات الأخرى التي يتم التسويق لها، لأن التسويق لبرنامج أو شخص أو قرار استراتيجي لشركة أو لدولة... إلخ سوف يكون له أثرٌ واسعٌ، ويستمر لفترات طويلة بالنجاح أو الفشل، حتى إن بعض الدراسات تقيس ذلك الأثر الاستراتيجي، فقدرت امتداد مفعوله لأكثر من 25

سنة كصورة ذهنية مترسخة بإدراك الجمهور المتعرض للقرار السياسي. وبالتالي فالسعر أكبر بكثير
عَمَّا يطلب بالتسويق التقليدي أو أي تطبيق تسويقي آخر (أسامة، 2013).

وبمعنى آخر، فإنّ السعر يعني بصفة عامة ما يدفعه العميل من نقود مقابل المنفعة التي يحصل
عليها من الخدمة أو السلعة التي يحصل عليها من البائع، أما ففي حالة السياسة فقد لا يكون السعر
في النقود بل في العناصر التالية:

- (1) فيما ينفقه العميل من وقتٍ وجهدٍ في سبيل الحصول على المعلومات المطلوبة عن المؤسسة
السياسية محل الاهتمام وهنا نجد أنّ السعر يلعب دوراً أساسياً في تسويق المؤسسة السياسية.
- (2) ومن العناصر الأخرى المرتبطة بالسعر وذات تأثير على تسويق المنتج السياسي، التكلفة المالية
التي يدفعها العضو في سبيل الحصول على خدماته من تلك المؤسسة (محمد، 2010).

2-2-4-3 الترويج:

لا يُمكن الترويج في التسويق السياسي بنفس التقنيات الأخرى المستخدمة بتطبيقات التسويق المتعدّدة
بشكل مُتطابق، وإن كان يتم الاعتماد على نفس الأدوات. فيتم استخدام العلاقات العامة، التسويق
الشخصي أحياناً، الإعلان، الدعاية، التسويق المباشر... إلخ، ولكن مع مُراعاة الاختلافات الجوهرية
التي تُميّز التسويق السياسي. (أسامة، 2013).

فعلياً، فالترويج للمؤسسة السياسية يعني بالمواطنين من الأعضاء، العملاء... إلخ وتزويدهم
بالمعلومات الضرورية وإقناعهم وتشجيعهم على التعامل مع تلك المؤسسات وإعطائهم صورة إيجابية
عنها بما ينعكس في النهاية على ثقة الأعضاء والعملاء في تلك المؤسسة. ولضمان فعالية الترويج

لابد من التخطيط للحملة الترويجية السياسيّة ويمر التخطيط لهذه الحملة بمجموعة خطوات سلسة من الأعمال المترابطة والمتتابعة:

(1) تحديد أهداف العمل الترويجي السياسي المؤسسي: ومن أهم الأهداف الترويجية الرئيسية للحملة الترويجية السياسية المؤسسية:

- الاقتناع بالمؤسسة السياسية و بالخدمات التي تقدمها للأعضاء.
- خلق أو تحسين صورة المؤسسة أو الحزب أمام الجماهير.
- خلق ميزة تنافسية بالنسبة للأحزاب الأخرى.
- خلق الوعي السياسي لدى الجماهير بالمشاركة في الحياة السياسية مما ينعكس على نمو وتطور المؤسسة.

- الرد على بعض الشائعات والأفكار التي تُسيئ إلى المؤسسة السياسية حتى لا تفقد الثقة بها.

(2) تحديد الجماهير المستهدفة بالترويج السياسي المؤسسي.

(3) تحديد المزيج الترويجي لتحقيق الاتصال بالجماهير أو الأعضاء: ويتكون الترويج من عدة

عناصر يُطلق عليها المزيج الترويجي وهذه العناصر هي:

- الاتصال الشخصي:

وهو العرض البيعي الشفهي والشخصي للرسالة البيعية المتعلقة بسلعة أو خدمة مُعَيَّنة على واحد أو أكثر من المشترين المترقبين بغرض دفعهم نحو شرائها والافتتاح بها، ومن هذا المنطلق يلعب البيع الشخصي دوراً مُهماً في تسويق المؤسسة السياسية من خلال نشر معلومات عنها من خلال مُندوبي هذه المؤسسات (مندوب اتصال)، ويتميّز البيع الشخصي بصفة عامة في التسويق السياسي المؤسسي بعدة مميزات على سبيل الذكر:

- يوفر علاقة شخصية مُباشرة فعّالة بين شخصين أو أكثر تزخر بتبادل الآراء.
- على عكس الوسائل الأخرى فهو يجعل العضو يشعر بأنه مُلتزم أو مُضطر للاستماع لما يقوله مندوب أو مسؤول المؤسسة والمسؤول عن بيع المؤسسة السياسية من حديث.
- يعتبر البيع الشخصي أكثر مرونةً من وسائل الترويج الأخرى.
- مندوبو المبيعات (الاتصال) للمؤسسات السياسية في مقدورهم أن يؤدوا للإدارة عدداً من الخدمات الأخرى التي لا تدخل في نطاق الوظائف البيعية، حيث إنهم يجمعون المعلومات اللازمة عن الظروف الاجتماعية والثقافية وعن صدى اتجاهات المواطنين وتصرفاتهم نحو المؤسسات الأخرى المنافسة، فضلاً عن نقلهم لشكاوى العملاء للإدارة.
- وفي نفس الوقت تُؤخذ على البيع الشخصي بعض التحفظات تتمثل في الآتي: يتكلف البيع الشخصي تكاليف مرتفعة مُقارنةً بالوسائل الأخرى وذلك لأنّ التكاليف التشغيلية والتدريبية مرتفعة جداً وكذلك من العيوب أن المؤسسات ذات القدرة المالية المحدودة لا تستطيع أن تحصل على مندوبي مبيعات (اتصال) ذوي كفاءات وقدرات فعلية ممتازة لأداء هذه الوظيفة الحيوية، الأمر

الذي دفع العديد من المؤسسات للاستغناء عن قواها البيعية (رجال الاتصال) والاعتماد على الاتصال غير الشخصي.

- الاعلان:

ويُعرف الإعلان بأنه وسيلة الاتصال غير الشخصي التي يعتمد عليها التسويق السياسي المؤسسي وله أهمية مُهمّة وبارزه تتمثل في: يساهم في تدعيم الثقة في المؤسسات السياسية مثل المؤسسات الرئاسية وخلق تفضيل مؤسسة سياسية مُعيّنة عن المؤسسة السياسيّة الأخرى، وكذلك يساهم في التوعية السياسية للأفراد مما يساعدهم على اختيار المؤسسة السياسية التي يتعاملون معها وتتفق مع اتجاهاتهم السياسية وهكذا، وينطوي الإعلان بصفه عامة على مجموعة من الخصائص من أهمها عمومية العرض (الاتساع والانتشار) وتكرار الإعلان وأنه وسيلة مُعبّرة عن الشئ المُعلن عنه وهو المؤسسة السياسية، إلا أنه يجب التنبيه إلى أن الإعلان ليست وسيلة ساحرة لحل جميع المشاكل التسويقية التي تُواجه المؤسسات السياسية ومن ثم عند القيام بها يجب توفر الظروف الملائمة له ويتنسيق تام مع الوظائف التسويقية الأخرى.

- وسائل تنشيط الإقبال:

وتتمثل في كل المواد والأساليب والجُهود التي تدعم وتكمل جُهود 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 تُستخدم بواسطة المؤسسة السياسية وحدها الكتيبات والكتلوجات والمعارض والبريد المباشر والمسابقات والهدايا وما إلى ذلك.

- 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 بهاد بدون مقابل.

- تحديد محتوى الرسالة الترويجية:

إن جوهر الترويج هو نقل الأفكار التي تقدر المؤسسة السياسية أهميتها التسويقية إلى مُتلقي الترويج من الجماهير المختلفة. ويتوقف مدى تلقي الأفراد لهذه الأفكار واستيعابهم لها على كفاءة صياغة الرسالة الترويجية وفعالية تصميم أداة الجذب فيها، مما يعني أن الرسالة الناجحة هي التي تفتح العميل بأن المؤسسة المعطن عنها هي التي ستشبع حاجاته وبأنه يجب أن يتعاون معها.

- تحديد الوقت المناسب للحملة الترويجية:

لا تخفي أهمية التوقيت السليم لأي عمل يقوم به المرء وليس الترويج استثناء في هذا الخصوص وبالتالي لا يجب القيام بالترويج قبل تحديد الوقت المناسب أو تأخيره إلى ما بعد فوات ذلك الوقت.

- تحديد حجم المنفق على الحملة الترويجية:

ونلك من بين أصعب المشكلات في تخطيط الحملة الترويجية، فالجهود الترويجية تتكلف كثيراً وأغلب التكاليف غير مباشرة وبالتالي يجب تحديد التكاليف المطلوبة لتنفيذ الحملة الترويجية السياسية وإلا أصبحت حبراً على ورق.

- تقييم فعالية الحملة الترويجية:

يجب في النهاية تقييم مدى فعالية الحملة الترويجية في تحقيق الأهداف المنشودة ومحاولة اكتشاف المشاكل والمعوقات التي أدت إلى عدم فعاليتها ومواجهتها في الوقت المناسب (محمد، 2010).

2-2-4-4 التوزيع:

من غير شك نجد التسويق السياسي مضطراً للوجود والتواصل بفكرته مع كل فئات المجتمع المستهدف وكل المشاركين بتقييم القرار السياسي وقبوله أو رفضه. وكما سبق التأكيد سواء كان المقصود بالقرار السياسي هو القرار السياسي المتعارف عليه والمتعلق بأنظمة الحكم أو المتعلق بما يمس الرأي العام حتى ولو كان سعراً مُنتجاً لشركة خاصّة ولكنه واسع الانتشار أو حتى لو كان المقصود هو برامج وأفكار يتم بثها من خلال وسائل الإعلام واسعة الانتشار (أسامة، 2013). وقد يقصد بالتوزيع في مجال السياسة المكان بصفه عامة وهو المكان الذي تُقدّم فيه الخدمة أو السلعة للعملاء ويعنى المكان كعنصر أساسي من عناصر البرنامج التسويقي تحديد ترتيبات تقديم الخدمة للعميل في المكان المناسب (محمد، 2010).

حققت بحوث التسويق السياسي تقدماً كبيراً في السنوات الأخيرة وذلك من خلال المجالات المتخصصة والقضايا الراهنة والمجلات الدولية المتعلقة بالتسويق والمؤتمرات والمقالات الصحفية وغيرها. وقد أوضح كوتلر أن التسويق يوجد في كل مكان وكل زمان ويُمكن أن يبيع مجموعة واسعة من الأشياء (المنتجات، الخدمات، الخبرات، الأفكار والمعلومات) وقد يكون ذلك من خلال الرياضيين ونجوم السينما وغيرهم، وذلك نجد أن هناك تسويقاً من رجال السياسة، فمثلاً رجال

السياسة ينطقون بكلمة أو عبارة صغيرة يُعانقون الأطفال ويصافحون عدداً لا يحصى من الناس ومن ثمّ يدعون وكالات الإعلان لتشكّل لهم صورتهم أمام الناس، وفي الوقت الحالي فإنّ مُستشاري السياسيين يقولون لهم كيف يرتدون ملابسهم وكيف يتحدّثون وماذا يقولون وماذا لا يقولون وبصحبة من يجب أن يظهروا... إلخ مما يعني تخطيط أي ظهور للسياسي أمام الناس.

وفي نظام التعددية الديمقراطية كل حزب يقوم بنفس الأشياء وكل تصرفاتهم تعمل على إلغاء الطرف الآخر، مما يسهل أن يفوز صاحب الميزانية التسويقية الأعلى وليس صاحب البرنامج السياسي القوي، ومن خلال التسويق السياسي فإن لكل سياسي صورة في أذهان الناس يُمكن أن نطلق عليها (علامة تجارية) ويجب على المسوقين بناءها وعند الاكتمال من بنائها يكون لحظتها الرجل السياسي هو رمز المنتج للحزب وممثله، وعندها فإنّ السياسي لم يعد يجسد أفكاره ومشاريعه في الحياة ولكنه يمثل أفكار الغالبية العظمى من محبيه وبالتالي فإنّ أسلوبه يصبح أكثر أهمية من كلماته، هذا وقد بني (Aurel, 2013) على مقولة كوتلر بأن من مكونات التسويق الـ 10 فإن هنالك ستة منهم ذات صلة بالسياسيين: الأحداث، الأشخاص، الأماكن، المنظمات، المعلومات والأفكار. وعلى نفس الوتيرة السابقة فإنّه قد أكد بأن لا يزال التسويق السياسي ليس موضوعاً ليتحدث عنه الناس وضرب مثلاً بأنه في فرنسا لا يتحدثون كثيراً عن التسويق السياسي، في حين أنه ومن الجانب الآخر فإن بعض المحللين السياسيين أكدوا أهمية تأثير التسويق السياسي على أساليب المرشحين والناخبين المتشددين. وكذلك اعتمد على أن التسويق التجاري والتسويق السياسي لديهم نفس الملامح الطبيعية وذلك بناءً على (تطبيق الوسائل الموجهة للتأثير بشكل إيجابي على موقف وسلوك الجماهير التي يوجهه المنتج لها في حين أن الفرق الجذري يكمن في واحدة من عناصر

المزيج التسويقي وهي المنتج، ففي الحالة الأولى نتحدث عن كائن، وفي الحالة الثانية فنحدث عن رجل وأفكاره).

إذا كان منطق التسويق هو نشاط اقتصادي وتجاري يستهدف الأسواق، فإنه في السياسة يعمل على تغيير سلوك الرأي العام، وجعله مُنضوياً تحت مجموعة أفكار ومبادئ سياسية. ويحتوي على نقاط رئيسة تُروّج وتتبنى الأفكار والأيديولوجيات والسياسات التي يراد تسويقها، والتي تعتقها الدول المسوقة لهذه السياسات عبر الإعلام. ومصطلح التسويق السياسي يبرز استخدام تقنيات ومبادئ التسويق لشرح وعرض قضية سياسية ومجموعة أفكارها. وهنا يُمكننا أن نحلل ماهية المفهوم العملي لمصطلح التسويق السياسي، الذي يحتوي على فكرة سياسية أو منتج سياسي ومسوقين سياسيين، كأن يكون هناك دولة أو حزب أو منظمة أو تيار... إلخ، وكذلك تقنيات الاتصال الإعلامي وكافة وسائل الإعلام والتحرير المبدع للرسائل الإعلامية السياسية المراد تسويقها. على العموم، إذا أردنا التوسع في التسويق السياسي لإيجاد نظرية، فإننا نرى أن ذلك يأتي ضمن النظريات المعاصرة التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال. وهذه النظرية، كما يراها باران ودافست ليست بناءً فكرياً موحداً، ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية، وتعتبر في نفس الوقت امتداداً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات، حيث تهتم أساساً بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية (إياد، 2010).

2-2-5 وظائف التسويق السياسي:

التسويق السياسي من مطالب إدارة التسويق السياسي الناجح، وطبقاً لعلماء نظريات التسويق السياسي فإنه يقوم بـ 8 وظائف رئيسية:

1/ وظيفة الإنتاج:

خلال ممارسة التسويق السياسي هناك تبادل بين الأحزاب السياسية والناخبين في السوق الانتخابي، فكل حزب يقدم بعض المنتجات وهي الوعد بحكومة رشيدة Good Government، وفي بعض الحالات المنتج قد يكون صورة المرشح - أيديولوجية أو سياسات أجنبية محددة، لذا فإن عملية التسويق مُصممة لتسويق المنتج، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وظيفة المنتج الأساسي للحزب الديمقراطي هي بيع الصورة السياسية لأوباما والحكم الرشيد المعتمد على التغيير

2/ وظيفة التوزيع:

تُشير للظروف المتعلقة بإتاحة التبادل لشريك التبادل، وهذه الوظيفة لها بُعدان توصيل الحملة وتوصيل العرض، وتقوم وظيفة توصيل الحملة بتزويد شريك التبادل الأساسي والناخبين بإتاحة المعلومات المناسبة حول المنتج السياسي ويشمل ذلك بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج ووضع المرشحين في القنوات السليمة والتأكد بأن وسيط التوزيع يلائم أيديولوجية الحزب

3/ وظيفة التكلفة:

واحدة من الوظائف الأساسية للتسويق الاندماجي هي بيع المنتج ذي فعالية التكلفة مُقارنةً بالمنتجات الأخرى في السوق، وفي التسويق السياسي تُشير وظيفة التكلفة إلى إدارة المعوقات السلوكية

والاتجاهية للناخبين من خلال استراتيجيات حملات تم حسابها بدقة، بحيث يحصل الناخب على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون إنفاق نقود على ذلك.

4/ وظيفة الاتصال:

يشمل 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 مستقبلية وتفسيراً للواقع السياسي المعقد، وغالباً ما تشمل وظيفة الاتصال تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي.

5/ وظيفة إدارة الأخبار:

ترتبط بوظيفة الاتصال وتستهدف شركاء التبادل الثانويين فهي إدارة شهرة المرشح أو الحزب، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإعلام وإدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت وتُعد جميعها وظائف لإدارة الأخبار، وفي عصر ثورة الاتصالات تلعب إدارة الأخبار دوراً حيوياً في نجاح التسويق السياسي.

6/ وظيفة زيادة التمويل:

لا يُمكن لإدارة التسويق السياسي أن تستمر بدون زيادة التمويل، فنجاح الوظائف الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة على وظيفة زيادة التمويل، ولتزويد المرشح السياسي بالمصادر الملائمة، لذا يعتمد الحزب السياسي على رسوم العضوية الحزبية وعلى التبرعات.

7/ تطبيق إدارة الحملات المتوازية:

تصف هذه الوظيفة مطلب التنسيق وأداة الحملات وأنشطة الحزب السياسية وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية، حيث يُساعد استخدام الحملات المتوازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية.

8/ وظائف إدارة الترابط الداخلي:

يَتَعَلَّقُ بالعلاقة بأعضاء الحزب والنشطاء والمتحدثين، حيث تلعب وظيفة التسويق الداخلي دوراً حيوياً في خلق ثبات داخلي ومصداقية الصورة الخارجية للحزب (عادل، 2012).

2-2-6 السوق السياسي وقطاعاته:

يَتَكَوَّنُ السوق السياسي من مجموعة الناخبين المنافسة، وهي ركيزة التسويق السياسي باعتبارها أسلوب التأثير والإقناع، الأحزاب، المرشحين، حركية القرارات والتمويل، مواقع مُمارسة الحكم، الموارد السياسية، جماعات اضغط، وعناصر البنية الأساسية الأخرى للسياسة. ويمكن تقسيم سوق السياسة إلى قطاعات على أساس الجمهور: سوق ناخبين، سوق مُمولين وسوق القادة أو قادة الرأي أو رجال الصحافة والإعلام والمشاهير (عبد السلام، 2004).

2-2-7 المراحل الأساسية لعملية التسويق السياسي:

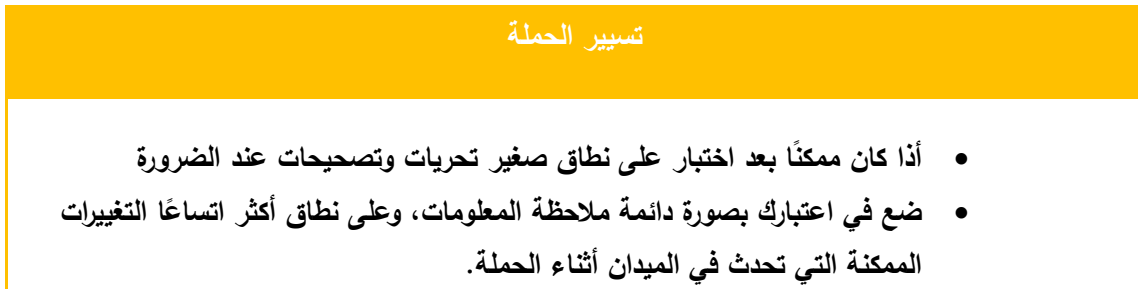
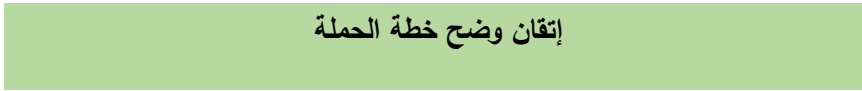
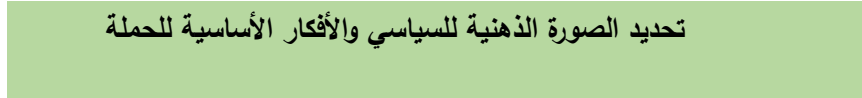
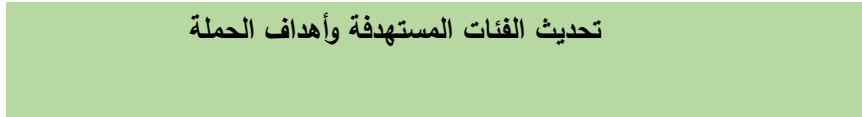
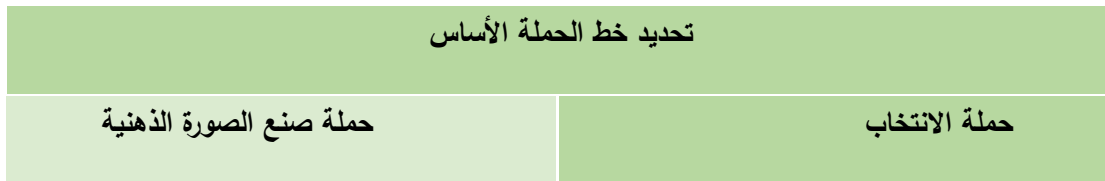
بما أنَّ التسويق السياسي عملية شاملة، فإنه يُمكن تجزئتها إلى مرحلتين، تنقسم كل مرحلة إلى خطوتين كما في الشكل رقم (1-2):

1/ الموافقة على اختيار استراتيجية وتأسيس خطها الرئيسي 2/ الموافقة على اختيار أسلوب وتطبيقه.

من خلال التسويق السياسي، فإنَّ لكل سياسي صورة في أذهان الناس، يُمكن أن نطلق عليها (علامة تجارية) ويجب على المُسوّقين بناءها، والتي عند الاكتمال من بنائها يكون لحظتها الرجل السياسي هو رمز المنتج للحزب ومُمثله، وعندها فإنَّ السياسي لم يعد يُجسّد أفكاره ومشاريعه في الحياة، ولكنه يمثل أفكار الغالبية العُظمى من مُحببيه، وبالتالي فإنَّ أسلوبه يصبح أكثر أهمية من كلماته، هذا وقد بني (Aurel, 2013) على مقوله كوتلر بان من مكونات التسويق الـ 10 فإنَّ هنالك ستة منهم ذات صلة بالسياسيين هي: الأحداث، الأشخاص، الأماكن، المنظمات، المعلومات والأفكار، أنَّ التسويق السياسي ليس موضوعاً ليتحدث عنه الناس، وكذلك أنَّ التسويق التجاري والتسويق السياسي لديهم نفس الملامح الطبيعية وذلك بناءً على (تطبيق الوسائل الموجهة للتأثير بشكل إيجابي، على موقف وسلوك الجماهير التي يوجهه المنتج لها، في حين أنَّ الفرق الجذري يكمن في واحدة من عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج في الحالة الأولى، نتحدث عن كائن، وفي الحالة الثانية فننتحدث عن رجل وأفكاره)، إذا كان منطلق التسويق هو نشاط اقتصادي وتجاري يستهدف الأسواق، فإنَّه في السياسة يعمل على تغيير سلوك الرأي العام، وجعله مُنضوياً تحت مجموعة أفكار ومبادئ سياسية ويحتوي على نقاط رئيسة تروج وتتبنى الأفكار والأيدولوجيات والسياسات التي يُراد تسويقها والتي تعتنقها الدول المُسوّقة لهذه السياسات عبر الإعلام (إياد، 2010).

الشكل التالي رقم (1-2) يمثل العملية الشاملة للتسويق السياسي:

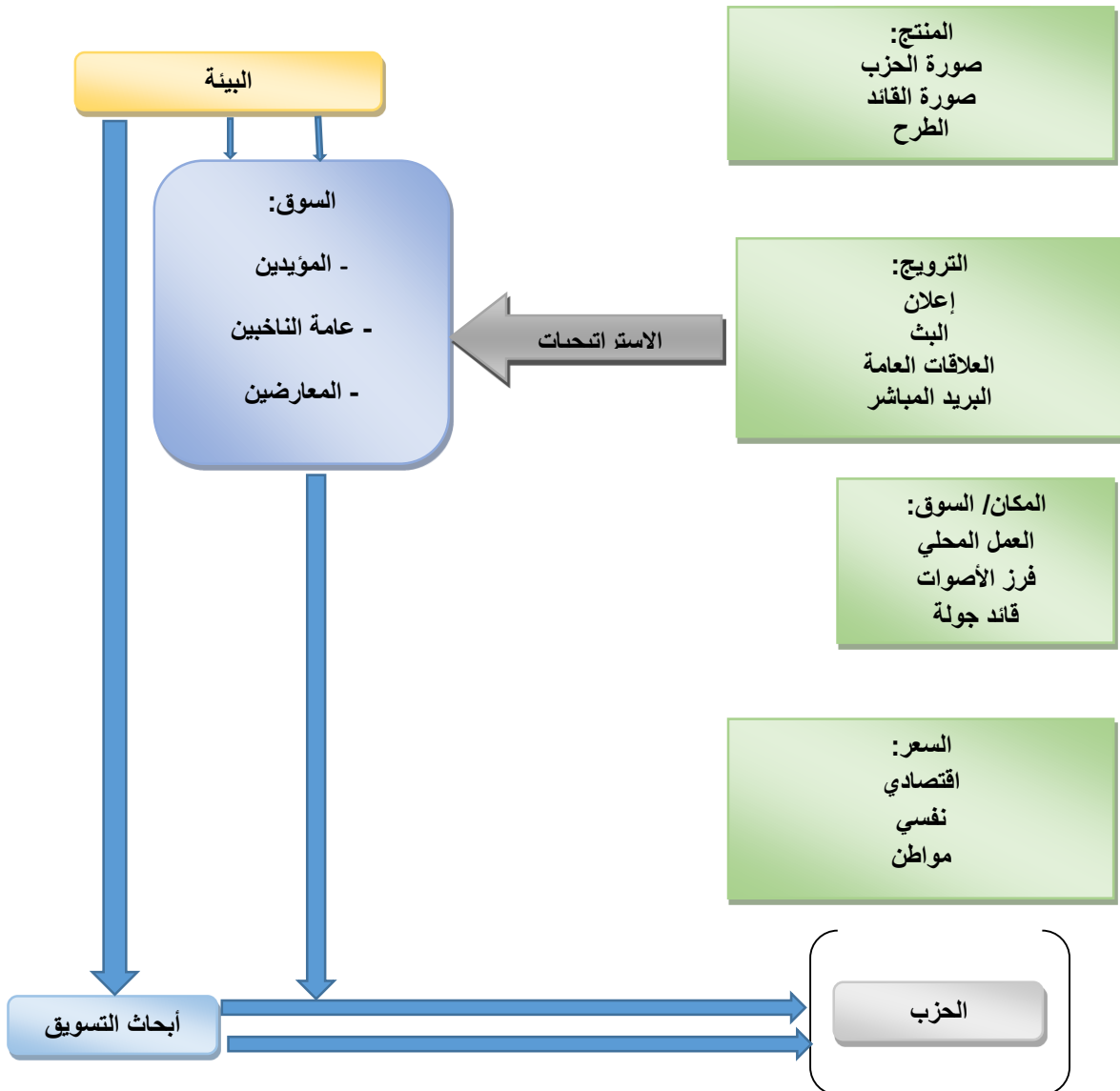
تحليل السياق و الميدان			
تحليل خصائص المنطقة الانتخابية	تحليل ملتقي الحملة السياسية	بحوث المعارضة	تحليل الأساليب المتاحة
البيانات الموضوعية (الإحصاء، اقتصاد محلي)	البيانات الشخصية مسوحات الرأس	ملاحظة المعلومات	الوسائل البشرية والمالية



(فليب، التسويق السياسي، 2012، ص 55)

مع الإشارة إلى أدبيات الإدارة المبينة في الفقرة السابقة، فمن الممكن أن نتصور التسويق السياسي على النحو التالي: هو حزب أو المرشحون يستخدمون بحوث الرأي، والتحليل البيئي لإنتاج وترويج طرح تنافسي تُساعدهم على تحقيق الأهداف التنظيمية وتلبية رغبات مجموعة من الناخبين في مقابل الحصول على أصواتهم (Wring, 1997).

شكل رقم (2-2) خطوات التسويق السياسي



(Source: Wring, Reconciling Marketing with, Political Science: Theories Political Marketing, Journal of Marketing management, 1997, 13. 664)

يرى بعض الباحثين أنّ التسويق السياسي يشبه إلى حد كبير تسويق السلع الاستهلاكية؛ لأنّ الأحزاب السياسية تعمل في سوق يشبه سوق احتكار القلة، حيث يحتكر عددٌ قليلٌ من المنتجين السياسيين (الأحزاب) السوق السياسية، ولكن إذا كان ذلك صحيحاً إلى حد ما، فإنّه علينا أن نقر أنّ ثمة اختلافات في مضمون تسويق كل منهما، فالعمليات السياسية تركز على ترسيخ قيم ما وبالتالي لا ينبغي النظر إليها على أنها مجرد طرح شيءٍ للبيع (عبد الإله، 2002).

وبناءً على ما سبق، يرفض أساتذة السياسة القول بأنّ العمليات السياسية تشبه إلى حد كبير المشروعات الاقتصادية والتجارية، ويرون أنّ التراث العلمي للتسويق السياسي هو عملية تبرير النجاح أو الفشل ولا يطرح رؤية علمية جديدة، ويوجه هؤلاء الأساتذة انتقاداتهم إلى النماذج المثالية التي يطرحها أساتذة التسويق السياسي للسلوك والتي تفترض أنّ قرار التصويت الذي يتخذه الفرد مبني على معلومات وأنّه اتخذ بتروٍ وموضوعية وتبصر، لأن الناخبين في المواقع لا يفعلون ذلك بسبب تعقد عملية اتخاذ القرار التي تدفعهم إلى استخدام مفاتيح إدراكية أو معرفة لكي يسهلوا على أنفسهم عملية اتخاذ القرار (العربي، 2013)، يرى بعض المدافعين عن التسويق السياسي أنّ هذه الصور والوعود الخادعة ترتبط أساساً بالمسائل المادية في الانتخابات وعلى الجري وراء الأحلام، وإنّ ذلك يخلق لدى الناخبين بأشكال مختلفة، وربما يكون الشيء الذي يشتريه الناخبون بدرجات مختلفة، وهكذا يحتاج السياسيون إلى الاستمرار في مخاطبة الأمل الانتخابي المتضمن في سلوك الانتخاب (محمد، 2008).

وُجد أنّ مصطلح الإستراتيجية قد تَكَرَّرَ في أدب التسويق السياسي بصورة مُستمرة، على الرغم من العديد من التصورات المثمرة لنماذج تعمل على كيفية تخطيط وتنفيذ إستراتيجية التسويق

السياسية، إلا أنه قد وثقت عدداً قليلاً نسبياً من الدراسات التجريبية لظروف تفضيل استخدام إستراتيجية واحدة على أخرى، وعلى هذا النحو فإنّ الباحثين لديهم معرفة تنبؤية قليلة عن ما هي الظروف التي اختار عليها الحزب إستراتيجيته التسويقية، التي يبرز فيها التخطيط (التصميم) والتكيف) طارئاً أو سن (تفسيري)، هذه هي الوجوه الثلاثة لإستراتيجية التسويق السياسي التي يُمكن أن تكون نقطة انطلاق قوية لتحقيق أهداف المسوقين السياسيين وفي التسويق السياسي كل سياسي هو صورة العلامة التجارية التي يجب أن تبنى أمام الجمهور وبمجرد أن يتم بناء الصورة فإنّه يصبح المنتج ورمز الحزب وممثله وبالتالي فإنّه كسياسي لم يعد مُجسّداً لأفكاره ومشاريع الحياة، لكنه يجب أن يُمثّل أفكار الغالبية العُظمى من السكان، وبذلك يصبح أسلوبه أكثر أهميةً من كلماته (Aurel, 2013).

المبحث الثالث: الصورة الذهنية

2-3-1 مفهوم الصورة الذهنية للدولة:

تعني الصورة الذهنية "انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق: "حُضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أنّ المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل، إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" (أحمد، 2011). يُعتبر مفهوم صورة الدولة مهماً جداً وتتم دراسته من عدة جوانب سياحية وتسويق دولي وعلاقات عامة ويُمكن تقييم البلد كوجهة سياحية آخذين في الاعتبار الجوانب المتعلقة بالسياحة للمكان أو بما يتعلق ببلد منشأ التأثير الذي يؤثر على مُنتجات المكان، ومن وجهة نظر العلاقات الدولية فإنّ صورة البلد لها اعتبارات سياسية وإستراتيجية لذلك فعندما تعمل على أن تكون صورة بلد فإنه يجب أن نستفيد من العديد من التخصصات لإثبات أوجه الشبه بين الجوانب المختلفة لهذه الصورة (Campo, Alvarez, 2014)، ويعتقد أن صورة المكان هي "تفسير شخصي للواقع" الذي يعقد من قبل فرد (Andrew, etc, 2011). إنّ التعريف الأكثر استخداماً هو تعريف كوتلر 1993 الذي يذكر فيه أن صورة المكان تُشير إلى (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، وأخيراً فقد شددت الدراسات على الطابع المعقّد لبناء الصورة والذي يشمل كل التقييمات المعرفية والوجدانية.

أوجدت الدراسة التي قام بها (Campo, Alvarez, 2014) أن الاضطرابات السياسية تؤثر سلباً على صورة البلاد وقد أعطت الدراسة مثلاً لذلك أحداث الميدان في الصين وتلك الصورة السالبة التي أوجدتها الصين لنفسها وفي العكس تماماً صورة نفس الدولة الإيجابية بعد تنظيمها لدورة الألعاب الأولمبية، وكذلك أوجدت الدراسة بأن عموم الاقتصاد السلبي يؤثر كذلك على الصورة الوجدانية للدولة تأثيراً سلبياً ويُمكن تضمين (الأمراض والفقر والتعليم) ضمن منظومة الاقتصاد المتردي، كما عرفت العداء السياسي بأنه مخلفات عسكرية أو سياسية أو اقتصادية سالبة لا يُمكن غفرانها. وقد أكدت الدراسة أن المستهلكين عندما يُواجهون بالعداء لجهة مُعيّنة بسبب أحداث سابقة أو حالية فإنهم يرفضون التعامل مع هذه الجهة بناءً على الناحية العاطفية العدائية تجاهها، وضرب مثلاً في الدراسة بحالة الأستراليين من المنتجات الإنجليزية بعد أن قامت بريطانيا بتنفيذ تجارب نووية في جنوب المحيط الهادي، وكذلك الأتراك إبان حصار غزة وإرجاع وضرب اسرائيلي لبعض السفن التركية القادمة لإغاثة الفلسطينيين المتضررين من الحصار.

وفيما يَنعَلَقُ بالصورة عموماً للبلدان على وجه الخصوص في أفريقيا، فقد أظهرت الأبحاث السابقة أن السياحة في أفريقيا ينظر إليها على أنها أكثر حُطورةً من أيّة منطقة مُماثلة على الأرض باستثناء منطقة الشرق الأوسط، ولهذا السبب غالباً ما تعتبر أفريقيا مكاناً يتفاداه السائحون، وقد اتفق (Andrew, et.al, 2011) على أن المخاطر المتصورة المرتبطة بالسياحة في أفريقيا تتشابه تماماً مع التي تواجه كل العالم من عدة نواحٍ منها عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي وسوء الحكم والحرب والإرهاب والجريمة والصحة والاستضافة غير الودية والحوجز الثقافية واللغوية والظروف البدائية والشواغل الاقتصادية مثل عدم استقرار العملة... إلخ. هذه الصورة السلبية على نطاق واسع

تردع العديد من السياح من السفر إلى أفريقيا على الرغم من أن العيوب التنافسية مُرتبطة بصورة الخطر، العديد من الدول الأفريقية تُروِّج بقوة للسياحة في محاولة لتحفيز التنمية الاقتصادية، تُشير الدراسة إلى أن هناك حاجة لفهم الصور المتعلقة بأحداث الوجهات السياحية في العالم النامي مثل يوغندا، وقد وَضعت الدراسة تصورها بأنّ الصور السلبية يُمكن أن تتغيّر، وإنّ بناء صورة إيجابية غالباً ما يكون عملية بطيئة، ومع ذلك افترضت الدراسة أنه عند استمرار الأفراد في معرفة البلاد قد يحدث تغيير الصورة بسرعة أكبر، وخاصةً إذا كانت من عوامل تغيير مثل وسائل الإعلام، واختراق السوق بمصادقية، وأخذت مثلاً لذلك تحقيق الصورة وأدلة التغيير المرتبطة بالتغطية الإخبارية للصراع مثل ميدان تيانانمين في الصين.

وَتَنكَّوْنَ الصورة الذهنية من بعض أو كل العناصر التالية: اسم المنظمة ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، 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. وهذا الإطار يؤكد على الانطباعات الأولى ويرى أنها مهمة للغاية لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة من خلال أول اتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف أو الزيارة الشخصية أو شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة (أحمد، 2011). وفي الدراسات السياحية 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 المقصد، بما في ذلك تصورات السلامة

والأمن، كلُّ من النوعين من الصورة تؤثر على قرارات السفر واختيار الوجهات (Andrew, etc, 2011). إنَّ البُعد المعرفي للصورة يُشير إلى المُعتقدات والآراء التي تكون للفرد بشأن المكان، البُعد الوجداني يشمل العاطفة والأحاسيس اتجاه المكان (Campo, Alvarez, 2014).

تدرك الحكومات على نحو متزايد الحاجة الى خلق صورة ذهنية إيجابية عن الدولة، مثلما حدث في دولة جُزر الكاريبي التي روجت لنفسها كمقصد للإجازات. وقد حُظي مفهوم الدولة كعلامة تجارية باهتمام الدراسات البحثية (خالد، 2007) بالنسبة للبلدان التي لا تُحظى بشعبية كبيرة أو تلك التي تتعرَّض لأزمات مُستمرة، فإنَّ الصورة تتكون أساساً من مشاعر الفرد وعواطفه وليس من مُعتقداته ومعرفته حيث إنَّ الآراء المعرفية السلبية والإيجابية يُمكن أن تتعايش مع الواقع، وعلى وجه الخُصوص فإنَّ العديد من الدراسات حدّدت أن الصراعات السياسية وغيرها من الأحداث تُؤثّر سلباً على صورة البلاد ومثال لذلك أحداث الميدان في الصين ونفس الدولة إيجاباً بعد تنظيم دورة الألعاب الأولمبية، حيث إنَّ الإعلام يمكن أن يعدل من صورة المكان فهو يُمكن أن يبيث الصور التي تزيد أو تقلل من المخاطر المتوقعة من زيارة الجهة المعنية، وكذلك فإنَّ مرور الزمن على الأحداث التي تؤدي إلى تعزيز الصورة السالبة، فقد يؤدي ذلك إلى عودة الأشياء إلى المستويات المماثلة لتلك المناطق قبل وقوع الأحداث.

بالإضافة لوجود الصورة السلبية للبلاد، فقد يكون للصراعات الدبلوماسية أثر كبير على موقف وسلوك المواطنين بها ويُشار هنا بهذا الخُصوص إلى ما يُعرف بالعداء، فقد أشارت الدراسات إلى أن هذا المحدد قد يؤثر مثلاً على الشراء من أية جهة معادية. وقد عرف العداء بأنه من مخلفات عسكرية أو سياسية أو اقتصادية سالبة لا يمكن غفرانها. وهذا يؤكد بأنه وعندما تواجه المستهلكين

العداء لجهة مُعيّنة بسبب أحداث سابقة أو حالية، فإنّهم يرفضون الشراء من هذا البلدان، وقد أكد هذه النظرية عدم تجاوب الأستراليين مع المنتجات الفرنسية وذلك بعد أن قامت فرنسا بإجراء تجارب نووية جنوب المحيط الهادي، وكذلك عدم تجاوب الصينيين مع المنتجات اليابانية بالرغم من اتفاقهم التام على جودتها ويعود ذلك لعدائهم العام نحو اليابانيين، وعليه فإنّ العداء له تأثير مباشر على سلوك المستهلك، وفي المقام الأول من خلال تأثيره على الصورة الوجدانية التي تقوم على المشاعر والعواطف ويستنتج أيضاً أنّ العداء له تأثيرٌ وموقفٌ سلبيٌّ على الرغبة لزيارة المكان، وقياساً على ذلك فإنه ومنذ تكوين الكيان الاسرائيلي 1948 بدأت العداءات بينه والعرب وأصبحوا في حالة عداءات متبادلة مما أدى إلى تصوير اسرائيل كنقطة ساخنة أو كمنطقة حرب ولذلك وبالرغم من الموارد الطبيعية والأثرية والتاريخية التي تتمتع بها المنطقة إلا أنّ هناك تأثيراً سلبياً واضحاً على السياحة في المنطقة (Campo, Alvarez, 2014). وكذلك فإنه ومنذ الحرب الأمريكية على العراق 2003، تصاعدت مشاعر العداء والكراهية تجاه الولايات المتحدة الأمريكية في العديد من بلدان العالم خاصةً في منطقة الشرق الأوسط والدول العربية والإسلامية، واتخذ العداء مظاهر عديدة لعل أهمها الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية من قبل المستهلكين، بل إنّ هذه الحرب تسببت في تصاعد مشاعر العداء داخل الولايات المتحدة نفسها ضد فرنسا بسبب مقاطعتها للتحالف الذي قادتته الولايات المتحدة ضد العراق. يُعتبر بلد المنشأ مفهوماً نظرياً مختلفاً عن العداء لكنه مرتبط به يستطيع المستهلكون إضمار العداء ضد بلد ما في نفس الوقت يؤمنون فيه بأنّ هذا البلد ينتج منتجات مرتفعة الجودة، على الرغم من إشارة عدد من الباحثين إلى وجود تفاعل بين المتغيرين، إلاّ أنّه لم يتم التحقيق منه بعد (خالد، 2007).

وفي نفس المسار، فقد أفاد (عبدالحليم، 2013) بوجود ارتباط مباشر بين الاستقرار السياسي والازدهار الاقتصادي والإبداع الدراسي والتنمية المستدامة وأن الدول المتخلفة اقتصادياً والمضطربة سياسياً لا توفر الأجواء التي تتيح للدارسين أن يتفوقوا ويبدعوا ولرجال الأعمال أن يستثمروا، وتمشياً مع الموقف، فإنّ دراسة (Campo, Alvarez, 2014) افترضنا أن الصراع السياسي سيؤثر سلباً على صورة المنطقة الاسرائيلية، وكذلك النية في زيارتها وهذا التأثير وبعد الدراسة متوقع أن يكون أكبر فيما يتعلق بالمشاعر تجاه هذا البلد (الصورة الوجدانية) في مقابل المعتقدات المتعلقة بالمكان (الصورة المعرفية).

لا نستطيع أن نفهم طبيعة الاستجابة التي قادت العالم العربي إلى الوضعية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية التي يعرفها اليوم، ولا الاستجابات التي نقلت بلداناً كبرى مثل الصين أو الهند إلى مقدمة مسرح الاقتصاد والسياسة العالميين، مُستفيدةً من الفرص التي قدمتها العولمة، إلا إذا حللنا السياق الذي حكم استراتيجية الانخراط في العولمة لكل منها. ويبدو لي أن نوعية الاستجابة التي طورتها المجتمعات المختلفة تجاه العولمة مُرتبطة بالطريقة التي واجهت فيها حقبة ما بعد الوطنية/ القومية، والحلول التي قدمتها لجملة المشاكل التي رافقتها وفي مقدمها إعادة بناء النظام السياسي والاجتماعي بما يتفق مع مُتطلبات الانخراط في شروط الإنتاج العالمية أو العولمة. فكما ساهمت النزعة الوطنية الصينية المتمحورة حول الاحتفاظ بوحدة البلاد ضد عوامل التفكك الداخلية وبمكانة الصين العالمية في التشجيع على التحول الانقلابي من السياسات الاقتصادية الاشتراكية التقليدية والانفتاح على السوق العالمية بهدف ضمان وتيرة التنمية والازدهار الاقتصادي، يبدو غياب الحوافز الوطنية وفساد النخب الاجتماعية في دول العالم العربي هو السبب الرئيسي الذي يفسر

الإعراض عن بناء الوحدة الاقتصادية أو العجز عن التقدم في مشروع بنائها. وهو ما يعكس في الواقع الإخفاق الكبير الذي أظهرته النخب العربية، ومن ورائها المجتمعات نفسها، في إدراك حقيقة العولمة وأهمية إيجاد الحلول الفعّالة لمشاكل انحسار الوطنية/ القومية كحركة سياسية فكرية محركة للدولة ومقومة للسلطة، وكمجموعة من البرامج العملية التي لا غنى عنها لتفعيل المجتمع وضمّان وحدته السياسية (برهان، 2005)، ليست النزاعات مجموعة أحداث مُعزلة تجري عملية تغطيتها إخبارياً، إنّها تركيب مُعقّد ومُتشابك ويضم جوانب وأبعاداً مُتعدّدة، وهي لا تحدث من فراغ، بل هي بنت مجتمعها وعصرها ونتاج ظروفها، بمعنى أنها تحدث ضمن سياق مُعيّن، وغالباً ما يتم تفسير النزاعات من منظور المنظومات الدولية، فالمنظومة الدولية ليست مجرد دول ولكن منظومة السياسة الدولية هي نمط العلاقات بين الدول. ويعرف القاموس كلمة منظومة على أنها مجموعة من الوحدات المتداخلة. يعرف النزاع بأنه مُتابعة لأهداف مُضاربة بواسطة جماعات مُتعدّدة تستخدم فيها الوسائل السلمية أو القوة المسلحة، ويميز بين النزاع بمعنى حول مصالح يُمكن التفاوض حولها وتسويتها بعقد صفقة محددة ونزاعات متأصلة يدور محورها حول تلبية الحاجات الإنسانية والتي لا يمكن تسويتها إلاّ بإزالة الأسباب الرئيسية التي أدت إلى ظهورها، وإدارة النزاع يُطابق إلى حد ما مصطلح، ويستخدم كمصطلح نوعي يغطي بصفة شاملة المنظور الإيجابي للتعامل مع النزاع من حيث احتوائه (عبد الحق، 2006).

تتسم الدول الفاشلة بالتوتر والصراعات العميقة، كما تتسم بالخطورة وتموج بنزاعات شرسة من جانب الفصائل المتصارعة، ففي أغلب الدول الفاشلة تحارب قوات الحكومة، التمردات المسلحة التي تقف المعارضة ورائها غالباً. وقد تواجه السلطات الرسمية في أية دولة فاشلة حالات من العصيان

والتمرد المدنيّين، لكن درجة العنف بحد ذاتها لا تقدم تعريفاً للدولة الفاشلة، بل ما يقدم التعريف هو طابع استمرارية ذلك العنف وتوجيهه ضد النظام القائم، بحيث يكون غرضه وهدفه الأساسي تحقيق مطالب سياسية وجغرافية كالمطالبة بالاستقلال مثلاً. ذلك هو العنف الذي تعرف به الدولة الفاشلة. ويتمظهر فشل الدولة القومية في المرحلة التي يصل فيها العنف إلى درجة خطيرة من الصراعات العسكرية الداخلية ويندهور مستوى المعيشة وتضعف الدولة المركزية وكل المرافق التابعة له، هناك مؤشر آخر على فشل الدولة يتمثل بتنامي العنف الإجرامي؛ فمع ضعف السلطة المركزية وفشل الدولة القومية يصبح القانون شبه غائب، وهو ما يجعل العصابات الإجرامية تسيطر على شوارع المدن وتنتشر تجارة السلاح والمخدرات، وتصبح قوات الشرطة في حالة من العجز والشلل، وتغدو الفوضى هي الطابع السائد في البلاد. وهنا يضطر المواطنون الساعون للحفاظ على ممتلكاتهم ومنازلهم إلى اللجوء لتجار السلاح وقادة الحرب تبعاً للاعتبارات القبلية والعشائرية، وبالتالي تبرز القوة في الوقت الذي يكون فيه كل شيء آخر بما في ذلك الدولة في حالة انهيار (حافظ، 2014). لا بد أن نؤكد 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 يكوّن على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا إلى القول إن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يُكوّنهما فقط قسم واحد في الدولة، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كلٌّ في تخصصه (أحمد، 2011).

2-3-2 الاستقرار السياسي:

وتعريفاً للاستقرار السياسي فقد أورد (عبد الحليم، 2013) عدة تعريفات منها "هو قدرة النظام على تعبئة الموارد الكافية لاستيعاب الصراعات في داخل المجتمع بدرجة تحول دون وقوع عُنف فيه، وقدرته على التعامل مع الأزمات التي تُواجهه بنجاح" أو "بأنه غياب أو انعدام التغيير الجذري أو الأساسي أو حدوث التغيير في حدود مُعيَّنة ومقبولة"، ويتأثر الاستقرار السياسي بمجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية. وقد عرف كذلك عدم الاستقرار السياسي على أنه "عدم قدرة النظام على إدارة الصراعات القائمة داخل المجتمع بشكل يستطيع من خلاله أن يُحافظ عليها في دائرة تمكنه من السيطرة عليها والتحكم فيها، وعدم قُدرته على التعامل مع الأزمات التي تواجهه بنجاح". إنَّ تكرار الانقلابات العسكرية بشكل ملحوظ ومُتكرّر يصاحبه استخدام العنف من جهة، وتناقص شرعية وكفاءة النظام الجديد الذي حل محل القديم من جهة أخرى، وبحسب دائرة المعارف البريطانية، فإنَّ عدم الاستقرار السياسي مرتبط بوقوع تغييرات جوهرية في النظام السياسي وتزايد الشعور بعدم شرعية السلطة الدولة، وفقدان المواطن بالولاء لحكومته، إضافةً للحروب الداخلية والإعلان عن حكومة في المنفى والتي عادةً ما تجد الدعم والسند من الدول المجاورة. وإدراجاً لهذا التعريف فقد عرّفته (منار، 2003) بأن مصطلح الاستقرار يُشير إلى الثبات والتوازن ويُعتبر الاستقرار السياسي ظاهرةً نسبيةً تُشير إلى عملية التغيير التدريجي والمنضبط داخل النظام السياسي من خلال قُدرته على إدارة الصراعات والأزمات داخل المجتمع دون استخدام العنف. وقد أفاد (عامر، 2002) موضحاً الاستقرار السياسي تاريخياً بأنَّ هذا المصطلح قد ظهر منذ العصر اليوناني، حيث نجد إنَّ افلاطون قد تطرّق إلى موضوع الاستقرار السياسي من منطلق سيكولوجي

وكذلك أرسطو تطرق إلى معالجة ظاهرة عدم الاستقرار السياسي من منطلق تصنيف الأنظمة السياسية بناءً على طبيعة دساتيرها من خلال مدى صلاحية النظام السياسي وتمسكه بمبادئ العدالة من خلال توزيع المناصب في الدولة.

2-3-3 العنف السياسي:

أما عن العنف السياسي فقد عرفه (قبي، 2002): بأنه نوعٌ من أنواع العنف الداخلي، التي تدور حول السلطة ويتميز بالرمزية والجماعية والإيثارية والإعلانية وهذا يعني أنّ العنف السياسي يعني:

أ- إنه نوعٌ من أنواع العنف الداخلي، وإن أطرافه تمارس عنفها داخل إطار ما يجمع بينها ولعل ذلك أهم ما يميزه عن الحرب بمعناها الواسع المعروف والتي يُمكن أن تكون عنفاً خارجياً، بل لعل وجود هذا الإطار في حد ذاته هو ما يُبين خطورة ظاهرة العنف السياسي.

ب- العنف السياسي، عنف يدور حول السلطة بمعنى أن العنف السياسي عنفٌ يتعلّق في جوهره بالسلطة ورموزها وهو عنفٌ مُتبادلٌ بالضرورة وبذلك فهو يختلف عن أغلب الأنواع الأخرى من العنف، حيث يتميز فيها بوضوح دور الضحية عن دور المعتدي.

ت- العنف السياسي عنفٌ يتميّز بالجماعية، بمعنى أنه عنفٌ يغلب عليه الطابع الاجتماعي وإن كان يقوم به فرد فإنه ممثل عن جماعة معبر عن توجهاتها.

وأخيراً فإنه عنفٌ يتميّز بالإعلانية، ذلك أنّ أطراف العنف السياسي يتسارعون للإعلان عن مسؤوليتهم لأفعالهم.

وللتمييز بين العنف السياسي وعدم الاستقرار السياسي فقد أورد (قبي، 2002) مساحة للأمر عندما كتب: تركز بعض الدراسات الكمية التي تناولت موضوع العنف السياسي على الخلط بين مفهوم العنف السياسي وعدم الاستقرار السياسي، فتطرح مؤشرات العنف السياسي لاعتبارها مؤشرات لعدم الاستقرار السياسي، وبذلك أضحي المفهوم مترادفين.

تتنوع وتتعدد التعاريف المتعلقة بمفهوم العنف السياسي ويوجد شبه اتفاق بين أغلب الدارسين لظاهرة العنف السياسي على أن العنف يصبح سياسياً عندما تكون أهدافه أو دوافعه سياسية، وبالرغم من الاختلافات الموجودة في تحديد طبيعة الأهداف والقوى المرتبطة به، فإن أغلبهم يعرفونه بأنه "استخدام القوى المادية أو التهديد باستخدامها لتحقيق أهداف سياسية" (ابو شنافه، ادم، 2004).

فظاهرة عدم الاستقرار ظاهرة تتميز بالمرونة والنسبية وتشير إلى عجز النظام السياسي بسبب ضعف مؤسساته عن إجراء ما يلزم من تغييرات لمجابهة توقعات الجماهير وتوجهاتها مما يؤدي إلى العنف المتبادل وتوسيع دائرة الصراع وتقويض شرعية النظام وفعاليته، لذلك فإن العنف السياسي مفهوم مركزي لفهم حالة عدم الاستقرار فهو المظهر الرئيسي لهذه الحالة، ويُعد قرينة واضحة على انعدام الاستقرار السياسي، فالأنظمة الشمولية في دول العالم الثالث قد تلجأ إلى اعتقال كبار المعارضين وقد يميل البعض الآخر إلى أساليب التطهير والتصفية الجسدية، الهدف منها تحقيق حالة من الاستقرار داخل النظام. ومهما يكن فإن العنف السياسي هو المظهر الرئيسي لعدم الاستقرار لكنه ليس مرادفاً له، لأن عدم الاستقرار السياسي مفهوم أوسع وأشمل من العنف السياسي.

إن عدم الاستقرار السياسي هو من أكثر الظواهر شيوعاً وخطورةً في البلدان النامية. والحقيقة إن مفهوم عدم الاستقرار السياسي يُعتبر من أكثر المفاهيم السياسية غموضاً وتعقيداً، فهو قد يضيق

ليقتصر على عدم الاستقرار الحكومي بمعنى يقتصر فقط على التغييرات السريعة المتتابعة في عناصر السلطة الحاكمة، وقد يتسع ليشمل أيضاً عدم الاستقرار المؤسسي، بمعنى التحولات السريعة في الإطار المؤسسي للدولة من شكل مُعَيَّن إلى نقيضه على سبيل المثال: من الملكية إلى الجمهورية، من الحكم المدني إلى الحكم العسكري؛ وقد يزداد المفهوم اتساعاً ليشمل الصور المختلفة للعنف السياسي من أعمال شغب وتظاهرات واضطرابات وحروب أهلية وحركات انفصالية (حجازي، 2013).

وللحكم على دولة ما بأنها مستقرة أو غير مستقرة، فثمة مؤشرات صراع داخلي وصراع خارجي تساعد في فهم الأوضاع السياسية للدولة ومن المؤشرات الداخليه: عدد الأزمات الحكومية داخل البناء السياسي، وجود حرب عصابات، عدد الاغتيالات السياسية داخل الدولة، عدد الإضرابات العامة، عدد الثورات التي تنشب داخل الدولة، عدد المظاهرات المعادية للحكومة، عدد أعمال الشغب داخل نظام الدولة، الانقلابات العسكرية، عدد السجناء السياسيين، عدد التغييرات الوزارية وسُرعتها، عدد عمليات التطهير التي تتم داخل أجهزة الدولة، عدد القتلى الذين لقوا مصرعهم في أشكال العنف الداخلي، القمع المستخدم من قبل السلطة الحاكمة أو أجهزتها المختلفة قتلاً واعتقالاً ونفيًا وإغلاقاً لوسائل الإعلام، عدد اللاجئين والنازحين إلى دول أخرى، عدد حالات اللجوء السياسي لدبلوماسيين أو فنانيين أو فنيين (عبد الحليم، 2013).

وإذا وضعنا العنف السياسي كمظهر من مظاهر عدم الاستقرار السياسي فقد اتفق (قبي، 2002) مع (عبد الحليم، 2013) على مجموعة من أهم أشكال العنف السياسي الداخلي يمكن الإشارة إليها:

1- الاغتيالات ومُحاولات الاغتيال:

وهي عمليات القتل أو مُحاولات القتل التي تستهدف شخصيات رسمية تشغل مناصب ذات تأثير على القرار السياسي أو ذات صلة بمراكز صناعة القرار وفي مُقدمتهم رؤساء الدول ورؤساء مجالس الوزراء والوزراء وزعماء الأحزاب والقيادات الأمنية ورؤساء تحرير الصحف.

2- الانقلابات أو محاولات الانقلاب:

ويقصد بالانقلاب عملية إطاحة فجائية وسريعة بالنخبة الحاكمة وغالباً ما تتسم بالعنف، وقد تتم من داخل النخبة ذاتها أو تحل نخبة جديدة محل النخبة التي تمت الإطاحة بها وغالباً ما تتم بمعاونة عناصر من المؤسسة العسكرية أو الشرطة أو أجهزة الأمن ولا يُساندها عادة مُساندة شعبية وقد لا تقتصر بتغيير في طبيعة النظام السياسي وقد يترتب عليها تحولات جذرية فيما بعد ومن ثم يتحوّل الانقلاب إلى ثورة ويُشار في هذا الصدد إلى انقلابات ناجحة ومُحاولات انقلابية فاشلة.

3- التمرد:

وهو شكّل من أشكال المواجهة المسلحة للنظام القائم من قبل بعض العناصر المدنية أو العسكرية أو الاثنين معاً وذلك لممارسة الضغط والتأثير على النظام للاستجابة لمصالح مُعيّنة لهذه القوى، وقد يكون التمرد طويل المدى مقدّمة لثورة قد تطيح بالنظام برمته. وطبقاً لحجم القوى التي تتمرّد يمكن القول بأن هناك التمرد الجماهيري وهو الذي يُشارك فيه عدد كبير من المواطنين، وهناك التمرد العسكري وهو الذي تقوم به عناصر من القوات المسلحة أو من قوات الأمن أو الاثنين معاً وهو الأكثر خُطورةً لأن العناصر المتمردة في هذه الحالة تمتلك السلاح والخبرة القتالية، كما أنها تُشكّل

الدعامة الأساسية لحماية النظام، ونظراً للتداخل والتشابك بين أحداث الشغب والتمردات فإنه تم إدراجها في فئة واحدة.

4- أعمال الشغب:

ويقصد بها استخدام العنف من جانب تجمعات من المواطنين ضد النظام السياسي أو بعض رموزه وكذلك ضد الممتلكات الخاصة أو العامة فيما تُصاحب أعمال من الشغب من إمكانية القتل والتخريب والتدمي، وقد تكون أعمال الشغب عامة أو محدودة، بمعنى أنها قد تنتشر في نطاق جغرافي واسع نسبياً (مدن عديدة) وتُشارك فيها عدة فئات اجتماعية وتُمارس خلالها أعمال التدمير والتخريب على نطاق واسع، وقد تكون أعمال الشغب محدودة تنتشر في نطاق جغرافي ضيق نسبياً حي سكني في مدينة أو مدينة صغيرة وتُشارك فيها في الغالب فئة اجتماعية واحدة ويكون حجم الخسائر المادية والبشرية الناجم عنها غير محدود.

5- عمليات الاعتقال لأسبابٍ سياسية:

وتمثل هذه العمليات سلوكاً اعتيادياً في العديد من دول العالم الثالث وإن تفاوت العنف من دولة إلى أخرى من حيث مدى تكرار هذه العمليات وأعداد المعتقلين. وعادةً ما تأتي هذه الاعتقالات في إطار تصدي النظم الحاكمة للاحتجاج الجماعي والعنف السياسي، وفي حالات عديدة تتم عمليات الاعتقال لمجرد الاشتباه أو من باب اتخاذ إجراءات تعتبرها السلطات وقائية لحفظ الأمن والنظام وهو ما يُعرف بالاعتقال التحفظي أو الوقائي في بعض الدول العربية، وتجدر الإشارة إلى أن عمليات الاعتقال كثيراً ما تُمارس من قبل النظم الحاكمة خارج إطار القانون أو في ظل ترسانات من

القوانين المُستبَدَة التي تصدرها النظم المعنية بقصد إحكام سيطرتها على مجتمعاتها وضرب عناصر و قوى المعارضة أو على الأقل تحجيمها، وفي هذا الإطار يُلاحظ أن حالة الطوارئ معمولٌ بها في معظم الدول العربية سواء بشكل مُعلن، وفي ظل هذه الحالة فإنّ هناك المئات من القوانين المعمول بها في هذه الدول تخول الأجهزة الأمنية سلطات واسعة وحتى في حالة وجود قوانين جيدة فإنّها لا تُحظى بالاحترام من قبل النخب الحاكمة.

6- الأحكام المرتبطة بقضايا سياسية:

وتتراوح هذه الأحكام ما بين الحبس لمدة مختلفة والاعدام وعادةً ما تستهدف المحاكمات لأسباب سياسيّة عناصر تنتمي إلى قوى أو تيارات أو تنظيمات مُعارضة، وذلك بتهم مختلفة أبرزها التأمّل بقلب النظم، وتشكيل تنظيمات سرية بالمخالفة للقانون، والعمل لحساب أطراف أجنبية، والمشاركة في المظاهرات أو التحريض عليها، وفي كثير من الحالات جرّت مثل هذه المحاكمات بالاستناد إلى قوانين استثنائية ومن خلال محاكم خاصة بمسميات مختلفة (محاكم عسكرية، محاكم خاصة ...).

7- استخدام قوات الأمن أو وحدات الجيش لمُواجهة أعمال العُنف السياسي:

وعادةً ما تعتمد النظم الحاكمة في البداية على قوات الشرطة والأمن للتعامل مع مثل هذه الأحداث، خاصّةً وإنّ هناك وحدات مُدرّبة على أعمال الشغب، ولكن بالنسبة لأعمال العُنف الحادة التي تمثّل تهديداً جدياً للحُكم والتي تتعرّض أجهزة الأمن في التعامل معها فإنه يتم استدعاء الجيش للسيطرة على الأحداث.

وقد أوضح (ابو شنافه، آدم، 2004) بعد أن وضعا دولة الجزائر كمثل لدراستهما، بأنّ العنف السياسي قد قسم إلى قسمين

أ/ عنف شعبي (غير رسمي):

وهو العُنف الذي يُمارس من قبل المواطنين أو فئات منهم ضد النظام السياسي وهو ما يُعرف بالعُنف الشعبي أو غير الرسمي، وغالباً ما تتمثّل أهداف العُنف في مثل هذه الحالات في ممارسة الضغوط والتأثيرات على النظام السياسي للاستجابة لمطالب فئوية تخص فئات بعينها أو عامة تخص المجتمع بأسره أو لإجباره على العُدول عن قرارات سياسية اتخذها أو يزمع اتخاذها وترى بعض القوى السياسية والاجتماعية انها تلحق أضراراً بمصالحها، وقد يكون هدفه هو الإطاحة بالنظام السياسي برمته، هذا وتتمثّل أهم أشكال العُنف السياسي الشعبي فيما يلي: أعمال الشغب، المظاهرات، الاغتيالات أو مُحاولة الاغتيال، التهديد بالقتل.

ب/ العُنف السياسي (الحكومي):

العُنف السياسي قد يُمارسه النظام ضد المواطنين أو ضد فئات منهم وهو ما يُعرف بالعُنف الحكومي أو الرسمي، وهدف العُنف في هذه الحالة هو ضمان استمرار النظام في السلطة من خلال تقليص دور القوى السياسية والاجتماعية المناوبة له أو القضاء عليها ويتمثّل هذا العُنف فيما يلي:

إعلان حالة الطوارئ، أحكام الإعدام المرتبطة بقضايا سياسية، أحكام الأشغال الشاقة بأكثر من 15 سنة المرتبطة بقضايا سياسية، الاعتقال السياسي، استخدام قوات الأمن للقضاء على أعمال العُنف الداخلي.

وعوداً للمؤشّرات الخارجية لعدم الاستقرار السياسي للدولة نجد منها: عدد الدول التي تقطعت علاقتها الدبلوماسية معها، عدد المرات التي تم فيها استدعاء سفراء الدولة أو طرد السفراء الأجانب منها، عدد مرات الاحتجاجات ضد السياسات الخارجية للدولة، عدد المظاهرات ضد السياسات الخارجية للدولة، عدد الحروب التي شاركت فيها الدولة، عدد المرات التي التجأت فيها الدولة للحل العسكري كنوع من حل المعضلات التي تقابلها خارجياً، عدد القتلى في الصراعات الخارجية، عدد المرات التي صدرت فيها تهديدات ضد الدولة، عدد الاتهامات التي وُجّهت ضد الدولة، عدد المرات التي تم تحريك القوات العسكرية دون أن تصل لحد نشوب الحرب، عدد الاغتيالات السياسية التي تنفذها الدولة وأجهزتها الاستخباراتية خارج حدود الدولة، عدد مرات العقوبات السلبية التي فُرضت على الدولة (عبد الحليم، 2013).

التوترات والصراعات السياسية داخل بعض الدول أضحت ظاهرةً سياسيةً عالميةً تُهدّد الاستقرار السياسي والتناغم الاجتماعي في تلك الدول، بل وتتعدّأها لتهدد كيان المجتمع الدولي والاستقرار العالمي لما لها من آثار مباشرة في اللجوء والنزوح والهجرة غير الشرعية والتهريب والإتجار بالبشر وتجارة المخدرات. وإنه في ظل الأمن والسلام والاستقرار السياسي يكون الازدهار وتتنسّع دائرة الاستثمار لتشمل كل القطاعات الحيوية في البلاد وتنفيذ المشاريع الضخمة التي تمدّ اقتصاد البلاد بأرباح هائلة، تجني الدولة والمواطنون منها فوائد جمة، ويانعدم الأمن والسلام وكثرة التقلبات السياسية والانقلابات العسكرية والصراعات الداخلية والخارجية تفقد الدولة الاستقرار وتتعلّل المشاريع فتجد تسرب رؤوس الأموال وإفلاس الشركات وإغلاق البنوك والمحلات التجارية لخوف أصحابها على أرواحهم وممتلكاتهم ويعم الفقر والعوز.

وكذلك فقد توصل (عبد الحلیم، 2013) إلى عدة نتائج نأخذ منها:

- 1- وجود ارتباط مباشر بين الاستقرار السياسي والازدهار الاقتصادي والتنمية المستدامة.
- 2- الدول المتخلفة اقتصادياً، المضطربة سياسياً لا توفر الأجواء الملائمة للاستثمار.
- 3- في ظل دوامة الحروب الأهلية والصراعات العرقية والتناحر السياسي والديني لن تتحقق تنمية حقة.

4- يتم التغلب على الفقر والمرض والجهل بالتأثير الاستراتيجي للنمو، التحديث والتصنيع.

5- التعايش السلمي والتفاعل الاجتماعي أهم ركيزتي الاستقرار السياسي.

ودعماً لأهمية الاستقرار السياسي للدول فقد أوضح (حافظ، 2014) في دراسته "أزمة الدولة ما بعد الاستعمار في أفريقيا: حالة الدولة الفاشلة (نموذج مالي)"، على أن دولة مالي دولة غير مستقرة سياسياً، لهذا نجد أنه لا توجد بها مؤشرات للتنمية ولا حتى بنية أساسية، إضافةً إلى الانقلابات العسكرية والتمردات المسلحة التي عرفت سابقاً، فهي حالياً تُعاني قلة السيطرة على مناطقها حيث انفصل الشمال عنها، وأصبح وكراً للإرهاب وتجارة السلاح والمخدرات ولتمركز الحركات الإسلامية المسلحة، إضافةً إلى أن السلطة المركزية أصبحت عاجزة عن حماية مواطنيها، فلولا التدخل الفرنسي الأخير ربما كان تمدد الطوارق أو الحركات الجهادية سيصل إلى باماكو، وبالتالي فطبقاً لبعض المؤشرات التي تم إسقاطها على الواقع المالي، يظهر أن مالي أصبحت دولة فاشلة.

وتأكيداً لبعض أنواع عدم الاستقرار السياسي فقد كتب (حجازي، 2013) بأن الكويت في الفترة الأخيرة تعاني بدرجة أو بأخرى عدم استقرار سياسي ويبدو ذلك واضحاً من الظواهر التالية:

1- عدم الاستقرار الحكومي

يُعتبر عدم الاستقرار الحكومي بمعنى التغيير المتتابع والسريع في السلطة الحاكمة إحدى الظواهر المهمة المصاحبة لعدم الاستقرار الحكومي. وتعتبر هذه الظاهرة من السمات المميزة للعملية السياسية لأغلب الدول النامية، ففي دولة مثل الهندوراس تغيّرت السلطة التنفيذية (616) مرة في الفترة من 1924 إلى 1950، بينما عانت الإكوادور تغيير (41) رئيساً للدولة في الفترة من 1940 إلى 1949، أما بوليفيا فإنّها لم تشهد في الفترة من 1941 إلى 1951 إكمال أيّ من رؤسائها المدة الدستورية.

2- أعمال العنف السياسي

أضحى العنف السياسي بصورة المتنوعة من تظاهرات وأعمال شغب واغتيالات سياسية وعُنف مُصاحب للعمليات الانتخابية من الظواهر المتكررة في الدول النامية، ويكفي أن نذكر في ما يتعلّق بحوادث الشغب أنه في الفترة 1958 إلى 1967 عانت المكسيك (83) حادثاً، والبرازيل (60) والصين (1,4)، ونيجيريا (146) والهند (332)، أما في ما يتعلّق بالتظاهرات الشعبية، فقد بلغت في الفترة المذكورة (135) تظاهرة في الهند وحدها، (22) تظاهرة في البرازيل، (17) تظاهرة في كينيا ومثلها في بيرو و(11) تظاهرة في نيجيريا. إن لجوء الجماهير إلى الشغب والتظاهرات يعكس في الواقع السخط الشعبي على السلطة الحاكمة وقراراتها، بل وقد يصير بداية لحركة عنيفة للإطاحة

بالسلطة، وتذكّر في هذا الخصوص دور التظاهرات وحوادث الشغب الطلابية في إطاحة ديكتاتور كوريا الجنوبية (سينغمان ري) العام 1960.

إلا أنّ (حجازي، 2013) أضافَ بنداً مُهمّاً وهو الاقتصاد وأثره في الاستقرار السياسي بالرغم من أن الصورة العامة للاقتصاد الكويتي تكاد تكون أفضل حالياً من الكثير لحال بعض الدول النامية، وقد أبان في دراسته بأنه على الرغم من تمتع الكويت بكثير من المؤشرات الاقتصادية الإيجابية، إلا أنّ الكويت مازالت تُعاني مجموعة من عوامل اقتصادية أخرى تمس الاستقرار السياسي الداخلي وتجعل من الأمن ووحدة الدولة عُرضةً للاضطراب والانهيار في الأجل الطويل. ويُمكن تلخيص مجموعة العوامل الاقتصادية المساهمة في عدم الاستقرار السياسي بالكويت في محورين أساسيين هُمَا:

المحور الأول: الاختلالات الاقتصادية وموانع الإصلاح ويتضمن عدداً من المحاور الفرعية أهمها:

1- الخلاف والاستقطاب حول ماهية الإصلاح.

2- توازن المصالح ومُعوقات الإصلاح الاقتصادي.

3- تغييب الكفاءات الكويتية القادرة على الإصلاح.

المحور الثاني: الفساد المالي والتفاوت في توزيع الدخل ويتضمن أيضاً المحاور الفرعية التالية:

1- الفساد المالي والسياسي.

2- التفاوت في توزيع الدخل.

2-3-4 التعريف الاجرائي للاستقرار السياسي وعدم الاستقرار السياسي:

لا يُوجد تعريف منهجي إجرائي نموذجي للاستقرار السياسي، بيد أنه يُمكن الاعتماد سواء على تعريف عامة وبسيطة أو على تعريف مركبة، يمكن تعريف الاستقرار السياسي على أنه: "عملية التغيير التدريجي المنضبط والتي تتسم بتضاؤل العنف السياسي وتزايد الشرعية والكفاءة في قدرات النظام"، كما يُمكن تعريف الاستقرار السياسي إجرائياً على أنه: "عدم استخدام العنف لأغراض سياسية ولجوء القوى والجماعات السياسية إلى الأساليب الدستورية في حل الصراع، وقُدرة مؤسسات النظام السياسي على الاستجابة للمطالب المُقدّمة إليه والناבעة من البيئة الداخلية والخارجية للنظام" (كريمة، 2012). حيث يُخضع أي استقرار سياسي لتأثير نوعين من العوامل، أولهما تكون له آثار استقرارية، وثانيهما تكون له آثار غير استقرارية بحيث تكون حالة النظام هي نتاج التفاعل بين هذين النوعين من العوامل، وبذلك أن كل سلطة تتجه أحد الاتجاهين: فإما أن تتحوّل إلى إدارة السلطة تُدير مؤسسات المجتمع تحت سلطة الدولة، الدستور والقانون فتنتهي بذلك إلى أنظمة الاستقرار السياسي الدستوري الإداري أو أن تبقى سلطة مُتسلطة فتنتهي إلى سلطة الانقلابات، وبعبارة أخرى فإنّ وجود استقرار سياسي للحكم القائم يعني تغلب القوى الاستقرارية على قوى عدم الاستقرار والعكس صحيح.

ونتاجاً لهذا، فقد وجد الاختلاف بين المفكرين السياسيين حول تحديد تعريف موحد للاستقرار واختلفت مداخل تناول هذه الظاهرة من مفكر إلى آخر ولكن برغم الاختلاف حول صياغة أو تحديد المفهوم تبقى هناك مؤشرات ومُعطيات تكاد إلى حد ما تكون محط إجماع تتيح الجزم بالحالة السياسية التي يعيشها بلدٌ بعينه هل هي حالة استقرار سياسي أو عدم استقرار؟ مع وجود مجال للاختلاف. من

التعريفات السابقة لعدم الاستقرار السياسي يمكن تعريفه بكونه عدم قدرة نظام سياسي على التعامل مع الأزمات التي تُواجهه بنجاح أو يمكن تعريف عدم الاستقرار بأنه عدم مقدرة النظام على تعبئة الموارد الكافية لاستيعاب الصراعات داخل المجتمع بدرجة تحول دون وقوع العُنف فيه. وعلى ما سَبَقَ فقد اتفق مُعظم الباحثين على أن الصراعات والأزمات المختلفة تؤدي إلى عدم الاستقرار السياسي منها الاقتصاد وهو غير مرهون بالفقر، فالتذبذب في الاقتصاد يؤدي إلى عدم الاستقرار، العُنف السياسي بمختلف أنواعه الوراثة أعلاه، الحروب، عدم الأمان الداخلي للدولة، عدم الاستقرار الحكومي، اللجوء السياسي والنزوح).

المبحث الرابع السلوك و الهجرة

1-4-2 مقدمة عن سلوك المستهلك

بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مع نهاية الخمسينات حينما أدرك رجال الأعمال عدم جدوى التركيز على الإنتاج وفشل تبني المفهوم البيعي لتصريف مُنتجاتهم، ويتوقف نجاح التسويق على إمكانية تحديد موقع المستهلك الذي لم تشبع حاجاته، فقد لا يشتري السلعة لعدم توافرها في السوق أو يشتري سلعة تحقق له إشباعاً جزئياً فقط وهنا يكون على استعداد تام للتحويل إلى سلعة جديدة يتحقق له بها الإشباع الكلي (أيمن، 2006). يمكن القول أن سلوك المستهلك هو دراسة تكوين الأفراد لقراراتهم بشأن كيفية إنفاق مواردهم المتاحة (وقت، زمن وجهد) على مُختلف حاجياتهم الاستهلاكية، هذا التعريف البسيط يخبر المُسوّقين بأن تدور كل نشاطاتهم حول المُستهلك النهائي.

وقد أوضح (Gluseppe et al, 2012) بأنه وفي المجتمعات الحديثة يكون الاختيار للمُنتجات مهمة صعبة وذلك لأنّ المستهلكين لديهم عدة مواصفات وسمات للتقييم، ومن هذه السمات قد نجد السعر وكل الخصائص الملموسة والحسية والتي يمكن تقييمها بسهولة من خلال الخبرة المباشرة وذلك بعكس ما يُسمى (بمصادقية الصفات) والتي تكون أكثر صُعبَةً في الحكم والتقييم، ذلك لكونها غير ملموسة ولا يُمكن إدراكها بصورة واضحة في مرحلة ما قبل الشراء.

2-4-2 نطاق سلوك المستهلك:

يمتد نطاق سلوك المستهلك إلى المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وإلى ما بعد عملية شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها أو تقديمها (محمد، 2011).

2-4-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تُعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تُدرس ضمن التسويق في المنظمة وتكتسب أهمية أكبر من شخص لآخر، إلا أنّ هناك عدداً لا مُنتهى من الأشخاص الذين تهمهم الدراسة وتجلب لهم الفائدة، ويُمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

1- على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بالمعلومات والبيانات كافة التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، ويُضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تساعد الفرد في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

2- على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء

المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل الذي يحقق أقصى اشباع مُمكن للأسرة (السبط، 2010).

3- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر مُلائمةً من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية مُتاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.

4- على صعيد رجل التسويق تسهم دراسة سلوك المستهلك في:

5- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح مُتجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمُنشأة.

- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمُنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية.

- المساهمة في تحديد طرق الترويج المُمكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة.

- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء (محمد، 2011).

4-4-2 المضاامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك:

وفي هذا الصدد فقد أورد (محمد، 2011) نفسه بأنه يمكن إيراد المضاامين الإستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك على النحو التالي:

1/ تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما.

2/ تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المألوفة.

3/ إنه من خلال دراسة سلوك المستهلك أيضاً يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية، ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع الماركات الأخرى.

4/ وعلى أساس ما تمّ تحديده بواسطة دراسة سلوك المستهلك في النقاط الثلاث السابق ذكرها تقوم المؤسسات المعاصرة بتحديد نقاط عملها (Business Domain) والذي يكون مُوجَّهاً حسب الأذواق التي تمّ تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية التي تمّ تجزئتها واختيار ما يُمكن خدمته بفعالية وحسب المفهوم الحديث للتسويق - إنتاج ما يُمكن تسويقه - وليس على أساس التوجه البيعي الذي يركز على بيع ما تم إنتاجه من ماركات سلعية وبأسلوب مركزي.

5/ التقييم الموقفي أو الموجهات الشاملة لمُجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف في مُجمل أعمال المؤسسات ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات الإستراتيجية التي تُواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مُختلف عوامل البيئة التسويقية المُحيطة.

6/ وضع الأهداف الممكنة التنفيذ، بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية، وذلك لتمكين إدارات من وضع أهداف مُمكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة، وحسب أذواق ورغبات المستهلكين المستهدفين.

7/ كما تُساعد دراسات سلوك المستهلك في بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة من خلال تحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم.

8/ العمل على إعداد إستراتيجية عناصر المزيج التسويقي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية مُتكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للجهات المعنية والبدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف أبعادها أو أركانها ضمن الظروف المحيطة والموارد التي تم تخصيصها.

9/ تُساعد دراسة سلوك المستهلك في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية. وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسيبات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية والعامة للمؤسسات في السنوات القادمة.

2-4-5 تعريف سلوك المستهلك:

تم تعريف سلوك المستهلك من قبل (أيمن، 2006) على أنه "هو مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي". كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضاً بأنه: "مجموعة من التصرفات التي تصدر من الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، واستخداماتها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها". هذا وقد عمد (Belch, Belch 2007) لتعريف سلوك المستهلك على أنه "عملية ونشاط الناس في البحث والاختيار والشراء باستخدام التقييم وترتيب المنتجات والخدمات لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم". وقد أشار (Jacoby, 1978) إلى أن سلوك المستهلك يعكس مجمل قرارات المستهلكين فيما يتعلق بالاستحواذ والاستهلاك والتعرف على السلع والخدمات والوقت والأفكار عن طريق وحدات اتخاذ القرار وذلك مع مرور الوقت، وهذا يفرض أن نظرية سلوك المستهلك تتطوي على أكثر من مجرد كيف يمكن لشخص يشتري بصورة جيدة ولكن يشمل شراء الخدمات، والوقت والأفكار أيضاً، وهذا يعني أن عملية السلوك هي ديناميكية وتتطوي على عدد أكبر من الناس. وبصرف النظر عن ما يكتسبه المستهلك من استخدام للمنتج أو الخدمة، فإن النظرية تصف هذا النشاط متضمنة لماذا، متى، كيف، لم، ومتى يشتري المستهلك ومتى يرتب أفكاره، وعليه فإن نظرية سلوك المستهلك تختلف في مجالات الأعمال المختلفة ولكن الأكثر وضوحاً هي إستراتيجية التسويق وذلك لجعل حملات التسويق أكثر وضوحاً وأكثر فعالية.

إنّ فهم نظرية سلوك المستهلك تساعد في فهم خواص المستهلكين حيث عمل على تحسين إستراتيجيات التسويق الخاصة بها وذلك من خلال فهم المسائل المتعلقة بالمستهلكين مثل دراسة كيف يفكر وبماذا يشعر ودراسة الأسباب المؤثرة على تفكيرهم وشعورهم هذا وكيف يختارون بين البدائل المختلفة على (سبيل المثال والعلامات التجارية والمنتجات)، وسيكولوجية كيف يتأثر المستهلك من خلال بيئته (مثلاً الثقافة، الأسرة وسائل الإعلام)، سلوك المستهلكين أثناء التسوق أو اتخاذ القرارات التسويقية الأخرى؛ الحدود في معرفة المستهلك أو قدرات معالجة المعلومات التي تؤثر على قرارات ونتائج التسويق؛ كيف تختلف إستراتيجيات التحفيز الاستهلاكية والقرار بين المنتجات التي تختلف في مستواها من الأهمية أو الفائدة الترتيبية بالنسبة للمستهلك؛ وكيف يُمكن للمسوقين التكيف وتحسين حملاتهم التسويقية، واستراتيجيات التسويق للوصول بشكل أكثر فعالية المستهلك (Hawkins et al., 1998). وهي تساعد على توضيح طبيعة نوع القيمة والجودة، والأفضليات، والخيارات، ومشاعر وتصرفات المستهلكين وتأثيره المحتمل على المنظمات (Churchill, Peter,) (1998). وعليه فانه ووفقاً لـ (Belch, Belch 2003) فإن واحدة من الشروط الأساسية التي يركز عليها سلوك المستهلكين هو رضا العملاء. مُعظم الدراسات السابقة افترضت أن الخبرة السابقة في العلاقات ما بين المؤسسات والشركات هي المحدد الأساسي للسلوك الشرائي المتكرر. وان هذا التوجه على المدى الطويل يتأثر بمدى الثقة المتبادلة بين الشريكين وذلك بمقدرة كل شريك على تقديم نتائج إيجابية للطرف الآخر، لذا فإنّ الثقة هي أحد المرتكزات الرئيسة لدوام العلاقة، وقد أُقترح أن هناك عنصراً رئيسياً من عناصر الثقة هو إلى أيّ مدى يعتقد العميل أن البائع لديه نوايا ودوافع بالنتج على العملاء وأنه يشعر بالقلق من أجل خلق نتائج إيجابية مع عملائه.

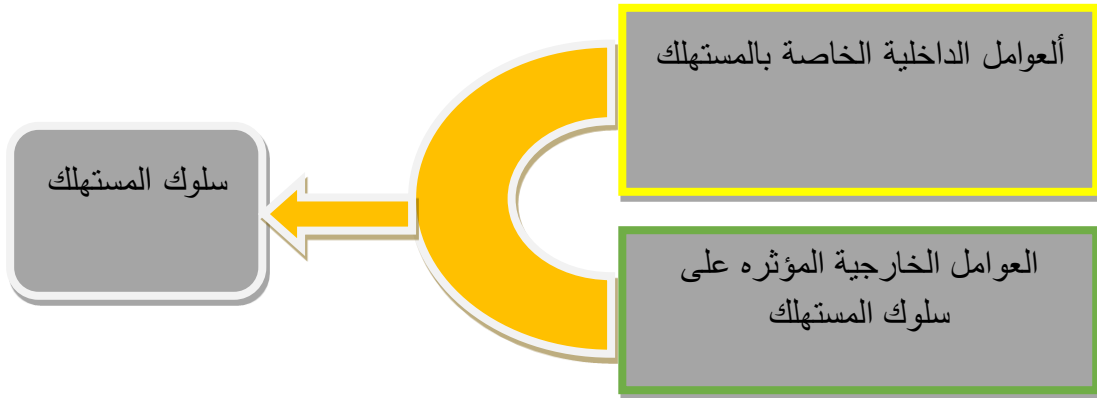
ويُمكن اعتبار رضا العملاء هو نتائج الفرق بين التصور والتوقع للعميل من جودة الخدمة المقدمة إليه. وقد استند (Hallowell, 1996) على أن رضا العميل يستمر باستمرار المحافظة على هذه العلاقة ما بين العميل والمؤسسة وأن هذه العلاقة ستؤدي بدورها إلى خلق علاقة ولاء وتطيل عُمر الشراكة، وتم التوصل إلى نفس الفكرة من خلال النظر في السلوك المحتمل من العملاء غير راضين، وقد أكد (Zeithaml, 1988) أن العملاء غير الراضين عن الخدمة أو المنتج من مرجح أن يتحولوا إلى منافس للمؤسسة وربما إلى إعلام الآخرين عن تجربتهم السيئة مع المؤسسة. المحافظة على العُلاء هي واحدة من الأهداف الرئيسية لجميع الشركات (Marios, 2002)، هذا وقد عمّد (Koufaris, 2009) على تعريف سلوك المستهلك "هو مجموعة من الأنشطة التي يُمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع أو الخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته"، وقد زاد الاهتمام من جانب المؤسسات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم إستراتيجياتها التسويقية وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق وقد ساهم ذلك في الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق.

2-4-6 العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك:

عندما يقرر المشتري الشراء تدفعه إلى قراره دوافع وتحفزه محفزات وتحركه حاجات وتوجهه رغبات تبحث عن إشباع، وهو في كل هذه تحكمه عوامل وتحده قيود وقدرات وإمكانيات، ومن ثم تتفاعل داخل نفسه وذاته وتتأرجح مجموعة جزم من التوازنات تدفع كل منها الأخرى حتى تصل إلى قراره بالشراء (محسن، 1996). وقد تحدث (محمد، 2011) عن سلوك المستهلك بأنه سلوك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به

تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً مُعيّناً، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في التأثير على استجابة الفرد للإعلان. ويُمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي:

شكل رقم (1-4-2) العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك



(محسن ، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى، 1996).

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل مُعيّن ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مُختلفة ومُحدّدة. وقد حدّد العلماء السلوكيون جُملةً من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية، وستتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يُمكن أن تمارسه على المستهلك.

1- الدوافع: تعرف على أنها "القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه مُعيّن وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقٍ أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر" وتدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي، كما يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه مُعيّن وتتولد هذه القوة الكامنة نتيجة تلاقٍ أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع أنشطة ممكنة هادفة لإشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعاً مُعيّناً، كما أن الأهداف التي يحددها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم وقد تكون نتاج تفكير مُستمر من قبلهم أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم.

ومن المعروف أن وراء كل سلوك متحقق هدف تم إنجازه حتى لو لم يكن مقصوداً، فالسلوك الشرائي الإيجابي من قبل المستهلك ما يُعتبر هدفاً تحقق لرجل التسويق.

2- الحاجات: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء مُعيّن، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة".

3- الإدراك: يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس، ويُعرف الإدراك بأنه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنىً ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.

4- التعلم: ويعرف على أنه "التغييرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" التعلم هو التغيير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإنّ هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة بالمنتج.

- الشخصية: تلعب الشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإنّ تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فلا شك إن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدراً مهماً لبناء الاستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بأنها "النظام المتكامل من الخصائص المميّزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله" (محمد، 2011).

موقع الحاجة في سلم الاحتياجات الإنسانية:

يُعد موقع الحاجة المطلوب إشباعها ودرجة إلحاحها وشدة ضغطها على المشتري من أخطر العوامل التي تثير لديه (القلق)، و(عدم الراحة) وتدفعه بشدة إلى الشراء لإشباع هذه الحاجة التي تضغط على مراكز السلوك لديه والتي لم يعد في مقدوره الفكّك منها أو التّعاضّي عنها، ويخضع تأثير الحاجة وشدتها إلى سلم الاحتياجات الإنسانية الذي يظهر لنا في الشكل أدناه:

شكل رقم (2-4-2) شكل سلم الاحتياجات الانسانية



(محسن ، التسويق فى ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى، 1996)

حيث يظهر الشكل ست مراحل متصاعدة في سلم الاحتياجات الإنسانية:

المرحلة الأولى: وتشكل الاحتياجات القاعدية الأساسية التي تتصل أساساً بحياة الإنسان واحتياجاته البيولوجية التي لا يُمكن الاستغناء عنها، مثل الغذاء، الكساء، السكن، الزواج وكل ما هو متصل باعتباريات التواجد الإنساني والحياة.

المرحلة الثانية: وهي تبدأ عندما يحس الإنسان بفائض يزيد عن حاجته الأساسية وأنه أصبح يخشى عليه، وانه قد يكون مطمئناً لآخرين ليس لديهم هذا الفائض، ومن هنا فإنّه يَبْحِث عن الوسائل التي تحفظ له هذا الفائض.

المرحلة الثالثة: الحاجات الاجتماعية (الحُب والانتماء) وهي ترتبط بكون المشتري إنساناً يعيش في مجتمع وعضو في جماعة ومن ثمَّ فإنَّ هناك مجموعة من الحاجات والرغبات في اتصاله بآخرين وتعامله معهم والانتماء إليهم.

المرحلة الرابعة: الحاجة للتقدير والاحترام للذات وهي تبدأ عندما يشعر الإنسان إنه حقَّق إشباعاً كاملاً من الأمن والأمان وأنه قد آن له أن يتميز عن الآخرين، ويرتقي بذاته وليس ذاتيته طالباً الامتياز، السمو والرفعة ومن هنا يبدأ بالتعامل مع السلع والخدمات مرتفعة الأسعار التي تحقق له هذا التميز.

المرحلة الخامسة: الحاجة إلى تأكيد الذات والفهم من الآخرين وهي المرحلة التي يصل لها الإنسان عندما يشبع احتياجاته كافة من التقدير والاحترام، ثم تظهر لديه علامات الحكمة والعبقورية في فهمه لذاته وإن لديه من الأفكار والتجارب والآراء ما يجب أن يعرفه الآخرون، فيبدأ في إشباع هذه الرغبة ومن ثمَّ يبدأ في تأكيد مكانته في المجتمع وفي إطار هذه المكانة تتحدد مجموعة رغباته الاستهلاكية ذات الطبيعة الخاصة.

المرحلة السادسة: الحاجة إلى الحُب وإجادته وصنعه وهي تحدث عندما يحقق الفرد إشباعاً كاملاً من تعريف الآخرين بذاته، ومن ثمَّ يبدأ في البحث عن الجمال في الأرض وإحداثه في كل موقع يمر به.

هذه المراحل الست هي مراحل أساسية، بينها توجد مناطق تخوم وليست بينها حواجر أو حدود ويلاحظ دائماً أن المرحلة العليا تتضمن المراحل الأخرى التي تسبقها ومن ثمَّ تستطيع المؤسسات

إيجاد تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات ذات الأسعار المختلفة ودرجات الجودة المختلفة التي تناسب مع كل نوع من أنواع العملاء وفقاً للشرائح الفعلية والاجتماعية التي تنتمي لكل مرحلة من مراحل سلم الاحتياجات الإنسانية.

ثانياً : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

رغم أن العوامل الداخلية (السيكولوجية) تُعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرةً، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأنّ القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى. فالفرد يعيش مع أسرته وأصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم ، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة مُعيّنة وفقاً لأعراف وتقاليد المجتمع، كما لأنّ للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دوراً في صناعة وتوجيه السلوك، وهذه العوامل هي:

1- الأسرة: تلعب الأسرة دوراً مهماً في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تُساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعٍ وناصح.

ومن المعروف أنّ للأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجّب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.

2- الجماعات المرجعية: لقد كان لتعريف الإنسان على أنه كائن اجتماعي من الأهمية في دراسات وأبحاث علماء الاجتماع والسلوك، والوصول إلى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الأثر الأكبر في

ارتقاء الحياة الإنسانية على مَرَّ العُصور. ولقد وَصَلَ أثر هذه الدراسات والمبادئ إلى علم التسويق وتحديداً في مجال سلوك المستهلك، فالمستهلك عُضُوٌّ في جماعة مُعَيَّنة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في أية جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين. وتعرف الجماعات المرجعية على أنها "أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية مُعَيَّنة، ومن وجهة نظر تسويقية فإنَّ الجماعات المرجعية تشكل هيكلاً أو مرجعاً للأفراد في قراراتهم الشرائية".

3- الطبقة الاجتماعية: هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتُحدِّد هذه المكانة من خلال مَعايير خاصة لكل مجتمع. وتعرف بأنها "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآراءهم".

4- الثقافة: "مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع مُعَيَّن".

وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، وفي أغلب الأوقات فإنَّ الفرد حين يتصرَّف بطريقة مُعَيَّنة فهو لا يدري إنه واقع تحت تأثير مُعتقداته وآراء ثقافية مُعَيَّنة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تُتاح له الفرصة لتغيير مُعتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مُجتمعات أخرى (النحلاوي، 2010).

2-4-7 نظريات سلوك المستهلك:

وفي هذا المجال المتعلق بالنظريات والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فإنّ (طلعت، 2009) تحدث بأنه قد تعددت النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة لفهم وتفسير سلوكه والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك، ومن أهم النظريات التي تعرّضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية والتي تعتمد على دراسة مجموعة المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن المؤثرات الفردية: الدوافع، التعلم، الاتجاهات والإدراك، ومن المؤثرات الجماعية: الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد، العناصر الثقافية. وتبني سلوك المستهلك على مجموعة من الخطوات الرئيسية تبدأ بالإدراك وتنتهي بتكوين الاتجاه وذلك بحسب ما يظهر في النموذج التالي:

شكل رقم (2-4-3) النموذج المتكامل لسلوك المستهلك



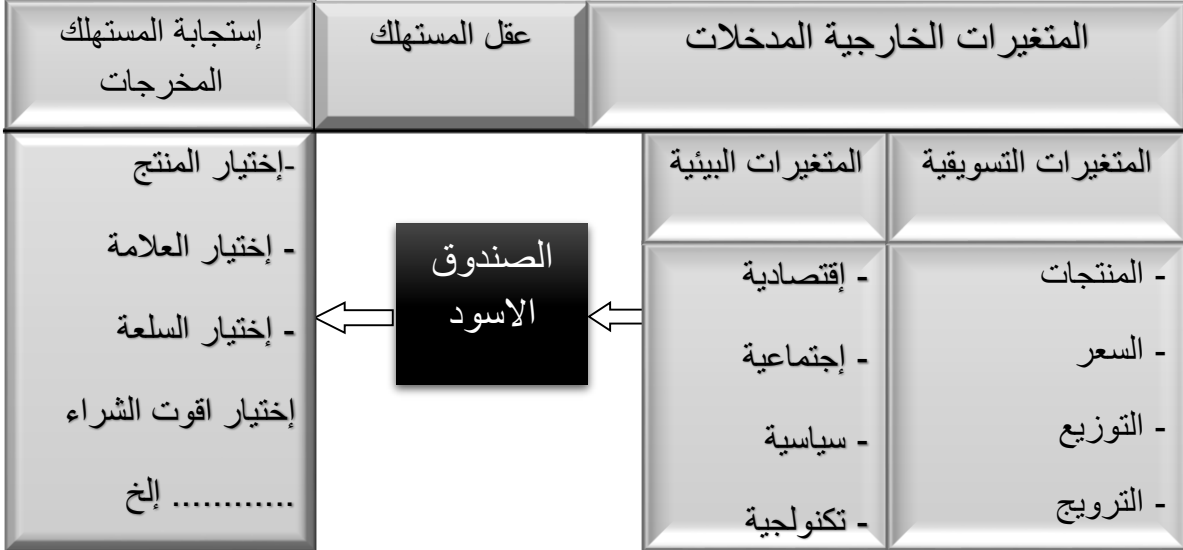
(طلعت، التسويق الابتكاري الطريق إلي الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر، 2009، P75).

أطلق بعض علماء السلوك تسمية العلبة السوداء على السلوك الإنساني نتيجة لصعوبة الإطلاع على أسراره الكثيرة بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال المداخلات والتي تمثل المنبثات، كما أن له مخرجات تتمثل بالاستجابات أو التصرفات، ولهذا فقد كان لعلم النفس دورٌ بارزٌ في تفسير قوة المؤثرات على سلوك المستهلك، وقد قدّم الباحثون في هذا المجال

نموذج الصندوق الأسود والذي يفسر دور "المثير والاستجابة أو رد الفعل" على تصرفات الأشخاص موضع التجربة، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم.

نموذج الصندوق الأسود:

شكل قم (2-4-4) نموذج الصندوق الأسود



(محمد، جامعة الزيتونة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، طبعة 1997، ص 108)

يظهر هذا النموذج التفاعل بين المؤثرات وخصائص المستهلك وعملية اتخاذ القرار وردود المستهلك، وسنعرض فيما يلي خطوات عملية اتخاذ القرار التي تحصل داخل الصندوق الأسود:

- 1- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية: إنّ بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك (يشعر) بوجود حاجة ما غير مُشبّعة لديه وعندما تصل هذه الحاجة غير المُشبّعة إلى الحد الذي يُولد لديه دافع للبحث عن حل مُناسب أو طريقة مُناسبة يشبع بها تلك الحاجة.

2- البحث عن المعلومات:

نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرّف على مشكلته والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما :

أ- المصادر الداخلية للمعلومات (الذاتية)

ب- المصادر الخارجية: وتشمل نوعين من المصادر هما:

المصدر الأول المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تُساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:

1- مصادر تجارية.

2- مصادر حكومية مُختصة.

3- مصادر مُستقلة.

المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية (الشخصية) وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء وجميع هؤلاء تكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وآثارها على القرار الشرائي للفرد.

3- تقييم البدائل المتاحة:

الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء هي تقييم البدائل المتاحة من المنتجات المتوفرة بالسوق والتي يوفر للمستهلك معلومات كافية حولها من مصادر مُختلفة يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير متعددة منها معايير موضوعية تحدد النائج المنشورة للاختبارات العلمية والميدانية مثل درجة حموضة زيت الزيتون التي تكون معايير شخصية يحددها الحكم الشخصي للمستهلك.

4- اختيار المستهلك للبديل الأفضل:

يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته، وهنا لا بد للمستهلك من اعتماد أسلوب مُحدّد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل.

5- تقييم ما بعد الشراء:

يشترى المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء أكانت علامة تجارية أو من محل تجاري، والسلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء المنتج ويُقارنه بتوقعاته عن أدائه، وتكون نتيجة عملية التقييم، أما أن الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون راضياً أو غير راضٍ عن المنتج بعد الشراء والاستهلاك وبالتالي إما يكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه المنتج والعلامة التجارية

2-4-8 حاجات المستهلك ودوافعه:

لا يُمكن لرجال التسويق بناء أو تصميم أية إستراتيجية تسويقية فعّالة دون فهم معقول لنفسيات وخصائص المستهلكين المستهدفين من قبلهم. كل ذلك من أجل التنبؤ بالأنماط السلوكية الشرائية

والاستهلاكية لهم، وبما يحقق أهداف المؤسسات المعنية من حيث إنتاج ما يُمكن تسويقه وبربحية مَعقولة تضمن البقاء والاستمرار لها وإشباع رغبات المستهلكين.

اختلفت النظريات في تحديد سلوك المستهلك، حيث إنّ النظرية الاجتماعية المعرفية افترضت بأن يتم تحديد سلوك المستهلك حسب العوامل البيئية (مثل الظروف الاجتماعية والاقتصادية)، والعوامل الفردية (مثل المعرفة)، والعوامل السلوكية (مثل الخبرات)، وكلها مجتمعة تؤثر على بعضها البعض. هذا وقد تم التأكيد على دور الإدراك في تفسير السلوك الشرائي، فبالنسبة للفرد فإن التقييم المعرفي للكفاءة الذاتية والتقييم المعرفي للنتائج المحتملة تؤثر على السلوك الفردي، ويعتقد أن آثار العوامل البيئية والسلوكية على السلوك تعمل أيضاً في المقام الأول من خلال الإدراك (Kim, et.al, 2013)، وأياً كانت العوامل سواء داخلية أو خارجية فإنّها تعمل على إثارة مجموعة من الدوافع والمحفزات المتباينة والمختلفة التي تدفع في النهاية المستهلك للشراء.

يطبق نموذج مارشال The Marchallin Economic Model على النظرية الاقتصادية وتقول هذه النظرية إنّ المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع وإشباعات تَبَعاً لذوقه ووفقاً للأسعار النسبية، حيث إنّ الإنسان يندفع في جميع تصرفاته وفقاً لاهتماماته الذاتية، وإن الإنسان يحسب الإشباعات المتوقعة والآلام الناشئة من أي تصرف من التصرفات، وتقول النظرية إن الإنسان يحاول الوصول بالمنفعة إلى أقصى حدٍّ مُمكن ويصل إلى هذا الحد بعد احتساب قراره في الاستهلاك، وتعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار، فإذا لم يتمكّن من التعرف على النفقات وإذا لم يتوصل إلى الربط السليم بين البدائل من القرارات أو لم تكن له حرية في اتخاذ القرار، فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة مُمكنة وفي هذه

الحالة يكون قراره رشيداً ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة، وكَمَا سَبَقَ لم يوضع النموذج الاقتصادي موضوع الاعتبار بالنسبة للتسويقيين وذلك لأنه يغفل الجانب النفسي للمستهلكين (علي، 2009).

2/ النظريات النفسية:

لوحظ من النظرية الاقتصادية أنها لا تأخذ في الاعتبار وبالقدر الكافي النواحي النفسية في سلوك المستهلك، إلا أن دراسة علم النفس تُساهم في تفسير سلوك المستهلك وبالتالي تُساهم في تفسير ذلك الصندوق المظلم وهو ذات الإنسان بعض النظريات النفسية:

أ/ نظرية التحليل النفسي:

تَعتمد هذه النظرية في تحليلها وتفسيرها للسلوك الإنساني على عدّة مبادئ أنّ الإنسان يرث عدداً كبيراً من الخصائص وأن سلوكه يتأثر إلى حد كبير بهذه الخصائص الوراثية وأن تأثير البيئة يتمثل أساساً في الفترة الأولى من حياة الإنسان، تتكون الأنا من مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري، كذلك يصف سلوكها بمبدأ المتعة وبدوافع لا شعورية أحياناً، أما الذات فهي الجهاز النفسي الذي يُمكن الفرد على الإدراك والتفكير والتعامل مع البيئة وَيَتَحَكَّم في سلوك الذات مبدأ الواقعية في التعامل مع الأنا سعياً وراء إشباع الرغبات، أما الذات العليا فهي حصيلة القيم والمبادئ وقواعد السلوك والضمير التي تساعد الذات على التصرف السليم المقبول اجتماعياً، وتحرص الذات على التصرف طبقاً لتعليمات وتوجيهات الذات العليا وإلا تعرضت للشعور بالذنب بطريقة ما أو بأخرى، وترتب على دراسة نمط التفاعل ومظاهرة السلوكية بين هذه العناصر الثلاثة ما يُعرف بدراسة ونظريات الدوافع والشخصية من وجهة نظر نظرية التحليل النفسي. تشير نظرية التحليل النفسي إلى

أن سلوك الإنسان يرجع إما لدوافع معروفة لديه أو دوافع لا يدركها ولكنها تؤثر على سلوكه في نفس الوقت، ويقصد بالدافع القوة أو الباعث المسبب لسلوك هادف مُعَيّن.

ب/ نظريات الشخصية:

من البديهي أن يعتقد المسؤولين عن البيع أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وسلوكه في الأسواق. ويقصد بالشخصية نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره في طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به، ومن أمثلة الشخصية الشخصية المرحّة، الشخصية المستقلة، الشخصية الانعزالية و الشخصية الهجومية وغيرها.

ج/ نظرية التعلم:

تعتمد نظرية التعلم في تفسير سلوك المستهلك على مبدأ أنّ الإنسان يقوم بمواجهة مواقف مُعيّنة ويضطر أو يختار أن يكون له رد فعل مُعيّن، فإذا عاد بشئ مُرضٍ من رد الفعل هذا فإنه سوف يكرره إذا تعرض له لنفس الموقف وبالتالي التعلم هو تغيير سلوك المستهلك سواء أكان هذا السلوك ظاهرياً أو ضمناً، ونظرية التعلم هذه يمكن أن يطبق عليها نموذج بافلوفن The Pavlovin Learning Model: ويرجع الأصل في هذه النظرية للعالم السيكولوجي السوفيتي بافلوفن فقد توصل إلى أن التعلم عملية مُتصلة ومساعدة وأن نصيباً كبيراً من التصرفات والسلوك كانت مشروطة بالتعلم (علي، 2009).

3/ نظرية الجش탈ين:

تستند نظرية الجش탈ين في تفسيرها للسلوك الإنساني إلى أن البيئة المحيطة بالفرد أو (الحقل النفسي) لها تأثير كبير على سلوكه، ولقد انبثقت من هذه النظرية مجموعة من النتائج المهمة في مجال الإدراك والانطباع الذهني والميول والاتجاهات والتنافر المعرفي (أمين، 1969). ونجد نظرية الجش탈ين تعمل وفقاً لنموذج فرويد الذي يرى أنّ الطفل يدخل إلى العالم بمجموعة من الحاجات الغريزية التي لا يستطيع تحقيقها بنفسه ولنفسه ثم يدرك بسرعة انعزاله عن العالم وفي الوقت نفسه يعتمد عليه، ويحاول أن يجعل الآخرين يشبعون له حاجاته عن طريقة مجموعة من الوسائل التي تتضمن التخويف أو التضرع إليهم، وتؤدي المضايقات المستمرة التي يتعرّض إليها أن يقوم ببعض التصرفات التي تشبع غرائزه، وعندما يتقدم الإنسان في العمر تتعقد نفسيته أكثر فأكثر ويبقى اللا شعور هو المكان الذي يخزن فيه الرغبات سواء طبيعية أو مكتسبة (علي، 2009).

4/ النظريات الاجتماعية:

وتعتمد النظريات الاجتماعية في تفسيرها للسلوك الإنساني إلى أن الفرد هو حيوان اجتماعي وبالتالي فإن احتياجاته ورغباته ما هي إلا حصيلة لتفاعله الاجتماعي مع غيره خلال المجموعات الاجتماعية المختلفة، لذا فإن المشكلة التي تُواجه إدارة التسويق هي دراسة وتحديد أثر كل هذه العوامل في تحديد سلوك المستهلك بجوانبه المختلفة (أمين، 1969).

أُلفت النماذج السابقة الضوء على سلوك المستهلكين الآخرين ولكن لم تتعرض إلى سلوك العدد الكبير من رجال الشراء في الشركات المختلفة، يقوم رجال الشراء بشراء السلع الأجزاء ومستلزمات الإنتاج ليس بغرض الاستهلاك النهائي ولكن بغرض الاستعمال في عمليات صناعية أخرى أو لإعادة البيع من ناحية أخرى، ويتصرف رجال الشراء على أساس أنهم يتفاضون أجراً ورواتب نظير

قيامهم بالشراء نيابةً عن الآخرين، كما أنهم يعملون من خلال تنظيم رسمي. لهذا يركز الكثير من الكُتّاب على الدوافع الرشيدة عندما يتحدثون عن هذا النوع من الشراء وهذا النموذج يُعرف بنموذج هوبيز (علي، 2009).

5/ نظريات الدوافع:

يهتم المسؤولون عن إدارة التسويق بنظريات الدوافع التي تتناول تحديد الدوافع والعلاقات بينها ومن هذه النظريات نظرية المحتوى، نظرية العملية، وتعتبر نظرية ماسلو أكثر نظريات الدوافع استخداماً في حالات تفسير سلوك المستهلك (أمين، 1969). وقد تركزت معظم الكتابات بالنسبة للدافع حول شرح بعض النظريات المعروفة جيداً على نطاق واسع مثل قانون الترتيب الهرمي للحاجات Maslow ونظرية ماكلياند للحاجات المكتسبة، تُعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها ويؤكد فرويد في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لا بد وأن تكون وراءه دافع وقد يكون هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً وبذلك فإن لكل سلوك غرضاً يهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى، فمثلاً فقد أوضح (ابراهيم ماسلو) أن حاجات الإنسان مُتعدّدة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي وترتقي وفقاً لرقى الإنسان، واعتبر ماسلو أن الحاجات الفسيولوجية قاعجة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية، وبعد إشباعها يبدأ الإنسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى أعلى.. الشكل أدناه يوضح شكل مدرج ماسلو (طلعت، 1998).

شكل رقم (2-4-5) سلم "ماسلوا" للحاجات والدوافع



(طلعت، التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثامنة، القاهرة، 1998، ص99)

2-4-9 أثر مزيج الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك:

2-4-9-1 اثر الاعلان على سلوك المستهلك:

إنّ الهدف الرئيسي من الإعلان هو الوصول للعملاء بشكل فعّال وهذا يتطلب أن يكون الهدف خاصاً، كما ينبغي أن يكون الأثر الذي من أجله وضع الإعلان واضحاً جداً، حيث أن الشركات تستثمر مبالغ ضخمة لجذب العملاء فمن الأهمية بمكان دراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك الذي يحركه نجاح الإعلان ينمو أثر ذلك بالمؤسسة (V. Prabakaran, 2012). ومثال لأهمية الإعلان على سلوك المستهلك أفاد (Dennis Sandler, Mary Long, 1973) أن الآثار المترتبة على استراتيجيات الإعلان كمثال في الوضع الاقتصادي تؤثر بشكل كبير على الموقف والسلوك الشرائي للمستهلكين، الأمر الذي يُثير مسألة كيف ينبغي على المؤسسات أن

تضبط إستراتيجيات التسويق الخاصة بها لمعالجة هذه المشاكل الاقتصادية، وقد أفاد بأنّ التسويق في كثير من الأحيان يكون أول ما يتأثر بالركود الاقتصادي ويتم تخفيض ميزانيته كأول بند للمعالجات الاقتصادية لمعظم المؤسسات، وقد خلصت الدراسات بعكس ذلك حيث إن المؤسسات التي لم تخفض ميزانيتها التسويقية كان لها فضل البقاء ومواجهة كل العواصف الاقتصادية وتنمية أعمالها، وأول محاولة معروفة لربط الإعلان بالركود الاقتصادي يعود إلى العام 1920، حيث تم تعقب عائدات 200 مؤسسة قبل وبعد 1923 إلى 1927 من قبل جامعة هارفورد حيث أفادت الدراسة أن "المؤسسات التي تم الإعلان عنها كانت الأكثر زيادةً في المبيعات طيلة الفترة أعلاه". كما وجدت دراسة العام 1979 من قبل برنامج الجسر الأكاديمي وقد غطت عامي الركود 1974 إلى 1975 أنّ "المؤسسات التي لم تخفض ميزانية نفقات الإعلان خلال سنوات الركود (1974 - 1975) شهدت ارتفاعاً في المبيعات وصافي الدخل خلال هذين العامين والعامين اللاحقين مقارنةً بالمؤسسات التي خفّضت ميزانية النفقات الإعلانية خلال هذين العامين". وقد أبان (V. Prabakaran, 2012) خلال دراسته لبعض التغييرات في سلوك المشتري، حيث أوضح أنّ إحدى دراسات المقارنة حول تأثير الإعلان التلفزيوني على المستهلكين المراهقين في المناطق الحضرية والريفية وجدت أن المراهقين الحضريين لا يميلون لشراء المنتجات المعلن عنها في التلفزيون إن لم تكن ذات علامة تجارية معروفة لديهم أو مُجربة لديهم من قبل وذلك عكس المراهقين في المناطق الريفية، وهذا يوضح لنا أن الإعلان برغم وحدويته في المضمون إلا أنّ الآثار الناجمة عنه قد تكون متباينة في النتائج المرجوة، كما أفاد بأن دراسة أخرى قدمت عن الإعلانات وأثرها على سلوك الأطفال أفادت بأن الإعلان لا يؤثر سلباً على سلوك الأطفال وللوصول الى مناطق التعزيز وهدف

الإعلان فلا بد من استهداف أولياء الأمور على أن يكون الإعلان مُتضمناً للتوجه الأخلاقي جنباً إلى جنب مع التعاريف المتعلقة بالبيئة وذلك للتأثير على سلوك الشراء للآباء والأمهات.

وقد توصل (V. Prabakaran, 2012) في نهاية دراسة، وبناءً على أنّ مهمة الإعلان هي تمييز المنتج عن بقية المنتجات الأخرى، فقد وجد أن الناس دائماً ما تميل وتحب المنتجات التي يستخدمونها بالفعل والتي يُؤمنون بأنها ذات جودة وذلك كما في الإعلان الذي يشاهدونه مما يعزز فكرة أن الإعلان يجب أن يكون واضحاً ومباشراً لتعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وعلى نفس النسق فإنّ (بو علام، 2012) أقر بأن الاهتمام ببحوث الإعلان وسلوك المستهلك يساعد في صياغة المؤسسة لرسائلها الإعلانية والتي تهدف من خلالها على تغيير أو تعزيز مواقف العملاء الإيجابية تجاهها.

تتمثل أهمية الإعلان في عملية إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم نتيجة إتمام العملية الشرائية وذلك من خلال قدرته على جذب الانتباه ومن ثمّ إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها، في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع إستراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، ومعرفة أي من تلك الوسائل له التأثير الواسع والأفضل.

2-9-4-2 اثر العلاقات العامة علي سلوك المستهلك:

انبثقت العلاقات العامة كعلم وفن في حياتنا المعاصرة مع مجموعة من العلوم الإنسانية الأخرى وتزايدت أهميته بعد أن دخلت دائرة التسويق والترويج للسلع والخدمات، وأصبح نجاح المؤسسة يُقاس بمدى فعالية الجهاز القائم على العلاقات العامة فيها، تُعتبر العلاقات العامة جزءاً لا

يتجزأ من مجهودات الاتصالات الكاملة بالسوق وتهدف إلى خلق صورة حسنة، والإبقاء عليها بصفة دائمة، وتمثل الجسر الذي تعبر عليه صلات وعلاقات المنشأة بجماهيرها المختلفة. والعلاقات العامة: نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء او الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تُمرّر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للجميع. ويعرفها البعض بأنها مُسايرة الناس ومُجاراتهم The Art of getting along with people وأنها هندسة بشرية Human engeneering وهي أيضاً العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والأفعال من أجل مصالح الأفراد والجماعات التي يقدر الفرد المؤسسة ثقنتها ونيتها الطيبة.

وعليه، فإن العلاقات العامة تتصف بصفات أساسية وهي أنها فلسفة الإدارة وفن من فنون الاتصال، وتخلف انطباعاً عاماً بواسطة الذين يرتبطون بالمؤسسة، وعرفت العلاقات العامة الموسعة على أنها "أحد مجالات الاتصال الذي يُمكن العلاقة بين موضوع وما يجلب انتباه الجمهور نحو ذلك الموضوع"، وعرفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف لبناء وتدعيم العلاقات العامة التي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف ونشاطات المؤسسة" (آمال، 2010).

2-4-9 أثر الترويج على سلوك المستهلك:

- وظائف الترويج:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج وهي ما يلي:

أ- الترويج يخلق الرغبة: تهدف نشاطات الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المُستهلكين بما يَربون فيه وما يَحْتَاجون إليه.

ب - الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تُقدّم مع السلعة.

ت - الترويج يحقق تطلعات المستهلك : يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة أفضل بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

- أهداف الترويج:

يُمكن للترويج أن يحقق ما يلي:

1- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة/ الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وهكذا...

2- تذكير المستهلكين بالسلعة/ الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

3- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المُستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

4- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة ممّا يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم (آمال، 2010).

- أهمية الترويج تكمن أهمية الترويج في محورين أساسيين:

1- المعلومات لكل من المنظمة والجمهور.

2- تحريك الطلب (المبيعات).

ويمكن هنا إبراز أهمية الترويج وفقاً للآتي:

1- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.

2- قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة.

3- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل.

4- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي

وبالتالي دعم إستراتيجية التسويق.

5- دعم رجال البيع ووكلاء البيع.

6- تحسين صورة المنظمة في المجتمع.

7- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق. (آمال، 2010).

2-4-9-4 اثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:

تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستهلك النهائي لفوائد نفسية مرتبطة باكتشافه علامات تجارية

جديدة.

- أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جيدة، كما يُمكن أن يكون العكس وهو شعور المستهلك بأن

السعر المُعتاد عليه ليس حَقِيقاً.

- كما أنه أحياناً يُعتبر كثرة الاعتماد على الاستخدام المبرمج على تنشيط المبيعات يخل بطبيعة العلامة التجارية وَيُعطيها صورة رخيصة، وهذا يكون لدى استخدام المؤسسة للأدوات الترويجية التي تعتمد على تخفيض السعر والأدوات التي تضيف القيمة.

- تحقق عمليات تنشيط المبيعات للمستهلك إمكانية الاقتصاد والتوفير في المال كأن يشتري اثنين بسعر واحد، كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية، إذاً ترويج المبيعات يسمح بإزالة الفرامل المرتبطة بخطر الشراء (الرفض، تفسير الشراء، السعر) عن طريق التجريب بلا خطر.

- كما يمكن من ناحية أخرى أن تطور من سمعة المؤسسة وتزيد من شفافية العلامة التجارية من خلال عرضها للمنتجات بصورة مُتكررة ذات مُحتوى قريب من وضعية المستخدم الذي تصعب عليه تقبل العروض الإشهارية التقليدية (ربيع، 2012).

2-4-10 الهجرة:

لا شك أنّ أي مفهوم أو تعريف دقيق وشامل لظاهرة الهجرة والذي عزّفتها تقريباً كل المجتمعات البشرية الحديثة والقديمة ليس بالأمر البسيط، إذ أنّ أيّ مفهوم يتقاطع كثيراً مع الأبعاد الثقافية والتاريخية لكل أمة، ومن هذا ينشأ الاختلاف في النظر إلى ظاهرة الهجرة، وذلك لأنّ بعض الأمم تُعتبر الهجرة من المكونات الأساسية لوجودها وأخرى من الأجزاء المكونة لها (سويدي، 2012).

حيث يتطلب البحث في الموضوع التعرض إلى تعريف الهجرة وتطورها التاريخي وذلك بمحاولة بلورة مُختلف التعريفات التي أعطيت لمصطلح الهجرة، إضافةً إلى محاولة تحديد العوامل

المحددة للهجرة والتي تتحكّم في الظاهرة بشكل مباشر، حيث تُعد من العناصر الأساسية المحدثة لها، وكما نجد أيضاً أنّ أنواع الهجرات كثيراً ما تتأثر بالعوامل المحددة لها، وهذا بالإضافة للتطرق إلى المقاربات المفسرة لظاهرة الهجرة من مُختلف الجوانب والدوافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (دياب، 2010).

2-4-11 تعريف الهجرة لغة:

يقول ابن فارس: (الهاء، الجيم والراء أصلان يدل أحدهما على قطيعة وقطع، والآخر على شد شئ وربطه، فالأول الهجر ضد الوصل، وكذلك الهجران وهاجر القوم من دار إلى دار وتركوا الأولى للثانية كما فعل المهاجرون حيث هاجروا إلى مكة) (جاسم، 2008). ويقول ابن منظور في لسان العرب: (والهجرة الخروج من أرض إلى أرض واصل الهجرة عند العرب خروج البدوي من باديته للمدن) وفي اللغات الأوروبية ورد في معجم Webster أن يهاجر Migrate بمعنى الانتقال من مكان إلى آخر وبخاصة من دولة أو إقليم أو محل سكن أو إقامة إلى مكان آخر للإقامة فيه، والانتقال بصفة دورية من إقليم أو مناخ إلى إقليم أو مناخ آخر (الناجي، ضرار، 2013).

2-4-13 التعريف الإجرائي للهجرة:

تعنى الهجرة الانتقال أو النزوح من بلد الأصل تحت ظروف قاهرة إلى بلد آخر للحصول على مكان آمن (أحمد الربايعة، 1978).

2-5-14 مفهوم الهجرة:

لقد كان مفهوم الهجرة موضعاً لعشرات بل لمئات الدراسات في العديد من العلوم المختلفة، فالهجرة تُشكّل موضوع بحث ودراسة في علم الجغرافيا وعلم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا وعلم الاقتصاد والتاريخ والعلوم الإنسانية والسياسية وحتى القانونية. وعند الإشارة إلى مفهوم الهجرة لابد أن نشير إلى أن البعض فرّق بين الهجرات الحديثة والهجرات البدائية، فرأي أن الهجرات البدائية على أنها نقلات كانت تتم في شكل تحركات جماعية بين القبائل القديمة التي كانت تتحرك من موطنها تحت عوامل طرد ترتبط بالطبيعة المناوئة وضراوة الجماعات المعادية وعجز الإنسان عن الصمود في وجه القوى المادية والبشرية وعدم قدرته على التحكم فيها وإخضاعها وتذليلها لصالحه، ولم يكن يجد أمامه سوى الهروب منها والنزوح عن موطنه، وتتميز الهجرات البدائية عن الهجرات الحديثة في أن الأولى تتم في شكل جماعي، في حين تتم الحديثة في شكل فردي غالباً، فمصطلح الهجرة في اللغة العربية يقابل ثلاثة مصطلحات مجتمعة في اللغة الإنجليزية والفرنسية وهي Migration ومصطلح Emigration ومصطلح Immigration ودلالة المصطلحات الثلاثة تختلف من مصطلح لآخر، فمثلاً مصطلح Migration يُشير إلى عملية الانتقال أو الحركة المُستهدفة للهجرة، في حين يُشير مصطلح Emigration إلى هذه الحركة في علاقتها بالموطن الأصلي أي أنه يُشير إلى حركة الهجرة والمُغادرة أي التنقل إلى الخارج فكأنه يشير إلى الحركة في علاقتها بموطن الإرسال، أما مصطلح Immigration فإنّه يُشير إلى مُسمى هذه النقلة عند وصولها إلى المجتمع المضيف بمعنى آخر فإنه يُشير إلى دخول المهاجرين وإقامتهم بالفعل فب موطن الاستقبال (بيرسا، 1990). ويمكن القول بأنّ الهجرات الجماعية غالباً ما تكون هجرة اضطرارية أو جبرية خارجة في الغالب عن

إرادة الإنسان، كالهجرات التي عرفتتها الشعوب الأولى والهجرات التي تحدث اجتناباً للكوارث الطبيعية كالزلازل والبراكين أو الهجرات التي تكون طلباً في الأمن والسلام نتيجة لغزو مُرتقب أو حاصل بالفعل بمعنى أنّ الهجرة قد تكون لأسباب سلبية كالهرب من خطر مُحقق أو لدوافع إيجابية سواء اقتصادية أو دينية (غانم، 2002).

كما أنه يُمكن تعريف الهجرة مكانياً تبعاً للنوعين التاليين:

- الهجرة الداخلية:

وهي التي تتم داخل حدود البلد الواحد، كما هو الحال بالنسبة لانتقال أبناء الريف إلى المدن الصناعية، كما أن تلك الهجرات تتم أيضاً في المجتمعات الحديثة داخل حدود الوطن الواحد، فالهجرة الداخلية هي انتقال السكان من منطقة إلى أخرى داخل حدود القطر الواحد.

- الهجرة الخارجية أو الدولية:

وهي التي تشمل حركة السكان بين دولة وأخرى بمعنى أنّها تتعدى الحدود الجغرافية والسياسية للبلد الواحد لتنتقل إلى غيره ويعتبرها البعض بأنها عبارة عن النقل الدولي للمواد البشرية مثل نقل التكنولوجيا ورأس المال الدولي.

والهجرة سواء كانت داخلية أو خارجية قد تكون عبارة عن هجرة تلقائية عفوية أو منظمة، كما يُمكن أن تكون من الناحية القانونية عبارة عن هجرة شرعية أو غير شرعية (ديلو، 2008). وهناك دراسات أخرى تنزل مفهوم الهجرة في الإطار العام للتحليل الديموغرافي وتأخذ في الاعتبار منطقة أو إقليمياً مُعيّناً يؤدي إلى تحديد مفاهيم مثل هجرات داخلية وهجرات خارجية وهجرات نازحة وهجرات وافدة

وهجرات نافية وهجرات كلية (الناجي، ضرار 2013). أما على أساس المعيار الزمني: فإن النقلة الدائمة من موطن الإقامة إلى موطن جديد تصنف بأعمال المعيار الزمني إلى هجرة دائمة أو مؤقتة، وقد اعتبر حسب هيئة العمل الدولية أنّ "الإقامة في بلد الاستقبال لمدة لا تقل عن شهر ولا تزيد عن عام تُعتبر هجرة مؤقتة، بينما الإقامة في ذلك البلد لفترة تزيد عن عام ولو لبضعة أشهر تُعتبر هجرة دائمة، لكن قد نجد من يستعمل ويستبدل مصطلح الهجرة المؤقتة بالهجرة القصيرة الأجل، ومصطلح الهجرة الدائمة بمصطلح الهجرة الطويلة الأجل (ديلو، 2008).

2-4-15 التطور التاريخي لظاهرة الهجرة:

إنّ فهم ظاهرة الهجرة بصورة واسعة وبمختلف المراحل التاريخية التي مرّت بها، فإنّه يتحمّم علينا الرجوع إلى الماضي البعيد لمعرفة كيف كانت؟ وما هي التّغييرات التي طرأت عليها وكيف تطورت من محطة إلى أخرى، وما هي أهم الخصائص والمميزات التي اتسمت بها كل مرحلة. والمنطلق بطبيعة الحال يكون من العصر الحجري القديم، حيث كان الإنسان يعيش كما هو معروف مرحلة الجمع والالتقاط، وهجرته كانت ناتجة عن فقر البيئة التي كان يعيش فيها، بحيث صعب عليه جني قوته بمختلف الطرق المعروفة حينها (فرجاني، 2000). وعلى هذا المنوال استمرت هجراته في مختلف العصور، إذ نجد أنّ الإنسان قد هاجر من شرق آسيا إلى أمريكا الشمالية في دفعات متتالية وهي التي كوّنت الهنود الحُمْر ثم قبائل الإسكيمو، وبالمقابل هاجر الهنود الأمريكيون إلى آسيا وهناك جماعات بشرية أخرى هاجرت إلى بلدان أو قارات مُختلفة بطريقة أو بأخرى وعندما تستقر هذه الجماعات في مكان جديد يتحمّم عليها أن تتكيّف معه بغية تحقيق أهدافها.

ومن هذا السياق، فإنّ الهجرة تبدو قديمة قَدَمَ البشر ذاتهم، لكن هناك القليل من المعلومات الدقيقة عن حجم وطبيعة تحركاتهم قبل القرن (19) (ديلو، 2008). ذكر بعض المؤرّخين أن الهجرة ظلت تحدث منذ عصور قديمة في أو قبل "العصور المظلمة" (ويقصد بها - على اختلاف في التعريف - العصور الوسطى التي تلت سقوط الإمبراطورية الرومانية وإلى القرن الثالث عشر إلى الخامس عشر الميلادي) مثل هجرة الأدمغة من الإمبراطورية البيزنطية إلى العالم الإسلامي وإلى إيطاليا في عصر النهضة مما ساهم في نقل الكثير من المعارف الكلاسيكية لتلك البلدان. وهاجرت في القرنين التاسع عشر والعشرين أعداداً كبيرةً من المتعلمين من أوروبا إلى أمريكا الشمالية (الهاشمي، 2011). بدأت في مطلع الأربعينات من القرن الماضي موجة هجرة كبيرة قوامها المهنيون الأوروبيون الذين صوّبوا وجوههم نحو بريطانيا والولايات المتحدة. وجاء في تقرير لمنظمة الصحة العالمية صدر العام 1970م أن نحو 90% من هؤلاء المهاجرين كانوا من الأطباء واستقروا في خمس دول هي بالتحديد كندا وأستراليا وألمانيا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية. وما أن جاء العام 1972م حتى كان 6% من جميع أطباء العالم (وعددهم 140000) يعملون في بلاد غير مواطنهم الأصلية، وثلاثة أرباعهم في ثلاث دول فقط هي كندا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية. أتى أغلب المهاجرين لهذه الدول من دول آسيوية تتحدث بلسانها مثل الهند وباكستان وسيريلانكا (Douglas,2003).

2-4-16 الأسباب والدوافع المحددة للهجرة:

إنَّ الهجرة بكل أنواعها كما هو معروفٌ، لم ولن تتوقف بصفة نهائية، وإنما يُمكن فقط الحد منها بسنّ قوانين مُعيّنة، لذا يجب علينا البحث عن العوامل والأسباب التي تكمن وراءها والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

أ/ العوامل والأسباب الطارئة:

تتعدّد الدوافع والعوامل المساهمة في الدفع نحو الهجرة بين الأسباب الناتجة عن أفعال الإنسان وبين ما هي خارجة عن نطاق الإنسان كالكوارث الطبيعية والأمراض وغيرها، ويهاجر الأشخاص إما بحثاً عمّا فقدوه في بيئتهم أو هروباً من اضطهاد يُمارس عليهم، فنجد أنّ العديد من الهجرات في التاريخ القديم والمعاصر كانت انعكاساً لأوضاع سياسية واقتصادية مُعيّنة مثل عدم الرضاء أو التعرض لاضطهاد كما سبق ذكره بشكل مباشر يهدد وجود الأفراد كالحروب والصراعات الكبرى، التي غالباً ما تتجم عنها هجرات ونزحات كبرى مثل ما حدث في يوغسلافيا سابقاً والحرب العرقية بين الهوتو والتوتسي في رواندا والكونغو، وأيضاً نزوح الهنود الحُمُر باتجاه الغرب الأمريكي هروباً من التوسع الاستيطاني الأوروبي. في القرنين 18 و19، فالحروب الأهلية والفوضى السياسية غالباً ما تكون السبب الرئيسي وراء حدوث الهجرة القسرية والتي تتلخص تقريباً في فترات الحروب، فالحرب الأهلية في ليبيريا 1980-1990 عملت على تهجير 1,260,000 لاجئ أكثر من نصف سكان ليبيريا (Peter,2001). أو هي الخروج من بلد إلى آخر ويُسمى الشخص مهاجراً أي هجر من البلد وعنه فيترك الشخص البلد ليكون مهاجراً يعيش في أرض أخرى بفعل ظلم ظالم أو

المُغادرة إلى أرض ثانية طلباً للأمن والسكينة والعدل المساواة والإنصاف (ديلو، 2002). أما من ناحية العناصر الأخرى التي تدفع نحو الهجرة بكل أنواعها نجد الكوارث الطبيعيّة والتي تنتج في الأغلب نزوحاً جماعياً هروباً من الفيضانات والزلازل والبراكين والأعاصير، وخاصة مع التغيّرات المناخية ويُضاف إلى الكوارث الطبيعيّة النزوح لأسباب أخرى كالمجاعات والأوبئة وخصّاصاً في بعض المناطق من أفريقيا، والملاحظ أنّ الكوارث الطبيعيّة لا ترتبط بالكوارث الطبيعيّة المحضة بل تتعدّاهما إلى الكوارث البيئيّة المرتبطة بالطبيعة. ومن ناحية أخرى نجد العوامل السياسيّة والاقتصاديّة تُعد من المُحدّدات والمؤثّرات بشكل مباشر على الهجرة، فالاضطهاد السياسي والإقصاء المباشر لفئات واسعة داخل الأوطان وذلك من خلال اعتبار بعض الفئات الاجتماعيّة والسياسيّة من الدرجة الثانية يؤدي إلى خلق جو من العداء بين الفئات الحاكمة والفئات المقصية، مما ينتج عنه في الكثير من الأحيان العمل على تهجير العديد من الأفراد والجماعات قسرياً وذلك حتى تحافظ الفئة الحاكمة على استمرارها وتقطع كل أنواع المُقاومة داخلها، وفي هذا الصدد نجد تقريباً 340.000 شخص قد غادروا الاتحاد السوفيتي. أما من ناحية الظروف الاقتصاديّة، نجد أن فترة الأزمات الاقتصاديّة تُعد من العوامل الطارئة للأفراد والمحرك الأساسي لظاهرة الهجرة، وهذا نتيجة سعي الأفراد إلى البحث عن وظائف جديدة قد فقدها في بلدانهم أو مناطقهم وذلك بالانتقال إلى مناطق أخرى تضمن لهم أوضاعاً اقتصاديّة أحسن، فتاريخياً نجد أن عقب المراحل الاقتصاديّة والأزمات الكبرى، تحدث العديد من الهجرات فمثلاً انهيار النظام الإقطاعي في أوروبا أدى إلى هجرات واسعة على غرار الثورة الصناعيّة التي أدت إلى نُزوح العديد من الإيطاليين بين 1876 - 1915 وكان نتيجةً للتوسع الرأسمالي الذي عرفته أوروبا (Douglas,2003).

كما أنه لا بد من الإشارة إلى أن النمو الديموغرافي السريع يؤثر سلباً على الثروات الطبيعية وبالتالي يقل العرض ويكثر الطلب وتحدث مشاكل اقتصادية واجتماعية، خاصة في البلدان المتخلفة مما يدفع السكان إلى الهجرة إلى البلدان الأكثر غنى بحثاً عن ظروف معيشية أوفر (ديلو، 2008).

ب/ العوامل الجاذبة:

وعُموماً تَنَمُّلُ هذه العوامل في التحفيزات التي تقدمها البلدان المستقبلية للهجرة أو بلدان المقصد بالنسبة للمهاجرين وتتداخل العوامل الجاذبة بين الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي وحتى الفردي فيما بينها، وعلى العموم تُعد الفرص الاقتصادية على رأس العوامل الجاذبة للأفراد. وأيضاً تعتبر العوامل السياسية مثل الحرية السياسية والدينية من العوامل الجاذبة للمهاجرين والمشجعة للهجرة، فأمريكا طيلة القرنين التاسع عشر والعشرين اعتبرت كملجأ آمن للاضطهاد الديني والسياسي للعديد من الأوروبيين وخاصة بالنسبة للأقليات، فأمريكا في ذلك الوقت كانت تُعتبر بالنسبة للمهاجرين جنة الحقوق المدنية والحرية السياسية. كما لا تتوقف العوامل الجاذبة للهجرة على الجوانب السياسية والاقتصادية والدينية، بل تتعداها إلى الدوافع الشخصية والذاتية (Massey, 2003).

2-4-17 النظريات المفسرة للهجرة:

تعود الهجرة إلى مجموعة من الدوافع النفسية، فهي اتجاه نفسي وفردي نحو السياقين الاجتماعيين الطارد والجاذب أي ما يقصد بالتخلخل والتركز وكلاهما يمثل النقيض بالنسبة لأي من خصائص أو

ظروف السياق الاجتماعي، فإذا كان عاملاً ما كالظروف الاقتصادية يمثل عاملاً جاذباً في المنطقة المهاجر إليها، فهو نفسه العامل الطارد في المنطقة المهاجر منها. وتبدو عوامل الطرد في المناطق المهاجر منها في أنها تتصف بالحرمان وعدم إمكانية الإنسان في العيش والبقاء فيها لأسباب اجتماعية أو نفسية أو طبيعية أو ظروف سياسية أو اقتصادية، تكمن عوامل الجذب في الظروف الحسنة وتتميز المناطق الجاذبة بقدرتها على استمالة الناس لما تتمتع به من حياة أفضل في شتى مناحي الحياة. لقد احتلت نظرية الطرد والجذب لفترة طويلة مكاناً بارزاً في تفسير الهجرة، فقد أرجعت التحركات السكانية إلى عاملين رئيسيين هما:

- تحركات بفعل عوامل ضرورية معينة أو قهر أو إلزام معين.

- تحركات حسب الحاجة أو تحركات اقتصادية

وفي ضوء نظرية الطرد والجذب حللت "نلسون" الدوافع الأساسية إلى:

- عوامل طاردة كنضوب المصادر الطبيعية وتقلبات المناخ وعدم التكيف الاجتماعي.

- عوامل جذب كإكتشاف مصادر جديدة.

إلا أنها نَهت إلى الصعوبة التي تكتنف هذا التصنيف لأنه من النادر أن تعمل مجموعة من العوامل

بصورة مُستقلة، فالتغيرات التكنولوجية مثلاً ربما تعمل كقوى طرد وقوى جذب في آنٍ واحدٍ (أحمد

الربابعة، 1978).

أولاً نظرية عوامل الطرد والجذب في الهجرة:

تُعد نظرية الطرد والجذب من أبرز النظريات المفسرة للهجرة، وقد حددت الأسباب الأساسية للهجرة في عاملين هما الاتصال وتعدد العلاقات القائمة بين البلدان المرسل والمستقبل للمهاجرين. وقد اعتبر "بوف" أن سمتي الطرد والجذب التي تتميز بهما البلدان الأصلية للمهاجرين أو البلدان التي يُهاجر إليها الناس مُتغيّرات تُساعد في اختيار جماعات مُعيّنة لكي تهاجر من مكان آخر وتتمثل عوامل الطرد البسيطة في الفقر والاضطهاد والعزلة الاجتماعية، أمّا عوامل الطرد القويّة فتتجلى في المجاعات والحروب والكوارث الطبيعية، كما يُمكن أن تكون عوامل الطرد عوامل بنائية كالنمو السكاني السريع وأثره على الغذاء والموارد الأخرى. والعامل السكاني يكون أكثر وضوحاً في الدول الفقيرة التي تناضل فعلاً في مواجهة مشكلات غذاء كبرى ويتمثل العامل البنائي الآخر في الهوة المرتبطة بالرعاية بين الشمال والجنوب أو الحرب كعامل من عوامل الطرد بين الأمم أو داخلها (علي، 2005).

يقوم التفسير الجغرافي على مَقولتين: أولاهما ترتبط بتفسير سبب الطرد من الموطن الأصلي، وثانيهما يرتبط بتحديد مُجتمع الاستقبال. فقد حاوَل الجغرافيون الربط بين عدد السكان وخصائص منطقة تواجدهم وضرورة وجود توازن بينهما وأن أي عدد يزيد عن العدد المسموح به يؤدي إلى الإخلال بالتوازن فيدفع بالعدد الزائد إلى الهجرة. أمّا النقطة الثانية والمتعلقة بمُجتمع الاستقبال فتشير النظرية إلى أنّ المهاجرين يختارون منطقة الاستقبال في ضوء تماثل ظروفها الجغرافية مع ظروف منطقة الطرد. كما اهتم الجغرافيون بعامل آخر وهو عامل المسافة، حيث يرون

أن طول المسافة يُؤثر عكساً على الهجرة بين الموطن الأصلي وموطن الاستقبال (عبد الله، 2002).

ثانياً: النظرية الاقتصادية:

إنّ النظريات الاقتصادية المتعلقة بالهجرة عديدة وتتطرق إلى تفسير مسألة الهجرة بالعوامل المرتبطة بالوظيفة والعمل، ويعد أرنت رفينستين صاحب أول نظرية في تفسير الهجرة "1885" من خلال وضعه لقوانين الهجرة وذلك في المقال الذي قدمه بعنوان "قوانين الهجرة"، حيث خلص من خلال تحليله لبيانات تعداد السكان إلى أن الهجرة محكومة بعوامل الدفع وال جذب، حيث تدفع الظروف الاقتصادية السيئة وال فقر الأفراد إلى ترك أوطانهم والانتقال إلى مناطق أكثر جاذبية (ارنست، 1885). إلا أنّ "بالرسون" استبعد العوامل الاقتصادية من منطلق أن تلك الظروف الاقتصادية ليست سوى عملية تحسين المستوى المعيشي للمهاجر ومن ثمّ حصر الدوافع في الضغوط السياسية بالمجتمع الأصلي، الثقافة الإلزامية القهرية في المجتمع الأصلي وقوة الجذب التي تتمتع بها المدينة وقد سار العديد من المنظرين على نهج رفينستين مع بعض الاختلافات الجزئية، حيث أعاد افيرت لي صياغة نظرية رفينستين مع التركيز بشكل أساسي على عناصر الدفع. وأشار لي إلى وجود أربعة عوامل أساسية تحدد الهجرة يرتبط أول عاملين بالوضع في دول المنشأ ودول المقصد مع إعطاء أهمية كبيرة لعوامل المسافة، العوائق السياسية وكذا العوامل الشخصية المرتبطة بتعليم المهاجرين والمعرفة بالبلاد المُستقبلة للهجرة، والروابط العائلية في دول المنشأ والمقصد الأمر الذي يسهل أو يعرقل الهجرة (ساعد، 2012).

أما النظرية النيوكلاسيكية تورادو ميشيل بي أي فقد فسّرت الهجرة في إطار علاقة العرض والطلب للسوق مع وضع علاقة مُتبادلة بين تطور هجرة العمل والتطور الاقتصادي (تورادو، 1969)، حيث تدفع الفوارق في الأجور إلى انتقال المهاجرين من المناطق ذات الأجور المتدنية نحو المناطق ذات الأجور المرتفعة وذلك بهدف زيادة الدخل. وتناولت ساسكيا ساسن (Saskia Sacin, 1988) في تفسيرها لظاهرة الهجرة الدولية أن هذه الأخيرة هي نتاج للنظام الرأسمالي وأن نماذج الهجرة تميل إلى تأكيد تقسيم العالم إلى مركز "الدول الغنية" ومحيط "الدول الفقيرة"، كما يتسبب التطور الصناعي في الدول الغنية إلى إحداث مشكلات هيكلية في اقتصادات الدول النامية مما يشجع على الهجرة، وفي هذا السياق تُعد الهجرة ليس فقط نتيجة للإنتاج القوي ولطلب العمل في الدول الصناعية ولكن بشكل أعم لهياكل السوق العالمي وبالرغم من أهمية المدخل الاقتصادي إلا أنه:

- تجاهل أنّ ثمة عدة عوامل يُمكن أن تؤثر في تفسير السلوك الإنساني.

- ترى النظرية الاقتصادية أن الشخص المهاجر هو سيد قراره بالرغم من العوامل الأخرى سيما السياسات الحكومية في بلد الاستقبال.

- إنّ هناك حالات كثيرة من الهجرة كانت نتيجة السياسات المتبعة من طرف الحكومات في البلد الأصلي كالحرمان والظلم الاجتماعي والسياسي. (عبد الله، 2002)

ثالثاً: النظرية السوسيولوجية:

يرى التحليل السوسيولوجي لظاهرة الهجرة بأنّ هذه الظاهرة ترتبط بالأبعاد التالية:

- ضغوط البيئة وما يصاحبها من تفكك في قواعد الضبط الاجتماعي والروابط الاجتماعية، وينعكس ذلك ميدانياً في صورة أن المهاجرين يعيشون في بيئات اجتماعية منخفضة المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

- اختلال التوازن بين الوسائل والأهداف المتاحة لتحقيق هذه الأهداف بالطرق المشروعة، فالمجتمع يؤدي في حالات متعددة إلى حدوث الاضطرابات ما يؤدي بدوره إلى إضعاف التماسك والتساند الاجتماعيين وبالتالي ظهور الانزلاقات.

يختلف التفسير الاجتماعي عن غيره، إنه يحاول أن يرجع الهجرة إلى مجموعة من العوامل المتداخلة، فهو لا يركز على عامل واحد فقط ولا يقتصر أيضاً على العوامل الطارئة فقط - كما هو الحال لدى التفسير الاقتصادي - بل ينظر إلى الهجرة والمهاجرين نظرة كلية متكاملة، إضافة إلى ذلك فإن التفسير الاجتماعي يستند إلى استقراء الواقع ويحاول أن يستفيد من نتائج الدراسات الميدانية. يأخذ التفسير الاجتماعي للهجرة عدة اتجاهات فهناك اتجاه ثقافي، وهناك اتجاه التنظيم الاجتماعي، وثالث يأخذ بخصائص المركز الاجتماعي.

1- الاتجاه الثقافي:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن للثقافة دوراً مهماً في تشجيع الهجرة، وأن الثقافة الخاصة بالمجتمع هي المسؤولة عن الميل العام للهجرة، حيث تمتزج العوامل الثقافية مع العوامل الاقتصادية فتعطي الهجرة بُعداً ثقافياً أوسع، فهناك شعوب تُعتبر الهجرة جزءاً لا يتجزأ من ثقافتها، كما هو الحال لدى البدو الرحل ولدى الكثير من الشعوب البدائية. لقد تحدّث الإنثروبولوجيون عن دور العامل

الثقافي في الهجرة وقدّموا صياغة لما يُسمى بنظرية الانتشار الثقافي التي تعني انتشار العناصر الثقافية الخاصة بمجتمع ما في مجتمع آخر عن طريق عوام مختلفة ومنها الهجرة (أحمد براح، 2005).

2- اتجاه التنظيم الاجتماعي:

حيث يقدم Mengalam هذه النظرية ليؤكد أن الهجرة هي عملية من عمليات التغيير الاجتماعي، وأن كل مجتمع يمر بمرحلة من التغيير الاجتماعي يوضحها اختلاف وضع المجتمع ونظامه الاجتماعي في فترتين مختلفتين، و في هذه العملية تعمل الهجرة على حفظ عملية التوازن الدينامي للنظام الاجتماعي، وفي نفس الوقت تعطي أعضائه طرقاً ليتخلصوا من حرمانهم، وأن الهجرة في الأخير تؤثر وتتأثر بالنظام الاجتماعي بكل من منطقتي الطرد وال جذب، ثم إن القيم الاجتماعية تتغير أيضاً. وباختصار فإن نسق الهجرة لدى هذا الاتجاه يشتمل على ثلاثة عناصر متفاعلة:

- مجتمع المنطقة الأصلية (الطرد).
- مجتمع المنطقة المستقبلية (ال جذب).
- المهاجرون أنفسهم (عبد الله، 2002).

3- اتجاه خصائص المركز الاجتماعي:

لاحظ بعض الباحثين أن سلوك المهاجر والميل إلى الهجرة يختلف اختلافاً واضحاً على أساس المركز الاجتماعي والوضع الطبقي. فقد سجل توماس (1939) أن العمر يعتبر أكثر خصائص المركز الاجتماعي تأثيراً في الميل نحو الهجرة. كما بينت دراسات أخرى الحالة التعليمية وأثبتت أخرى الوضع المهني باختصار أن تلك الدراسات أكدت استحالة الفصل بين ظاهرة الهجرة والدور الاجتماعي (عبد الله، 2002)

رابعاً: نظرية الشبكات أو دوام الهجرة:

إن البُعد المتعلق بشبكات الهجرة مُهمٌ للغاية لأنه يفسر استمرار ظاهرة الهجرة عن طريق إقامة الروابط الاجتماعية بين المهاجرين وغير المهاجرين، تلك الروابط التي تربط أكثر دول المنشأ ودول المقصد، ففي الواقع يقدم كل مهاجر فرصاً للأشخاص من محيطه "أفراداً من عائلته أو عشيرته أو حتى جيرانه" لحنّهم ومُساعدتهم على الهجرة. وفي هذا السياق فإنّ قرار الهجرة لا يقوم بشكل أساسي على حساب اقتصادي وعقلاني بحت على النحو الذي تدعو إليه النظرية النيوكلاسيكية، ولكن على المعلومات التي تم جمعها عن مدى توافر الأشخاص الذين يستطيعون دعم المهاجر مادياً ونفسياً خلال جميع مراحل انتقاله. كما إنّ شبكات الهجرة تسمح من خلال تأثيراتها في تقليل المخاطر والتكاليف عن المهاجرين المستقبليين بالاستمرار الذاتي لعملية الهجرة (مونسوتي الكساندرو، 2004).

الفصل الثالث: نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة

3-1 مقدمة:

يُمثل هذا الجزء الإجراءات والخطوات التي تم إتباعها في المجال الميداني للدراسة، حيث يتناول منهج البحث، نموذج الدراسة، مُتغيّرات الدراسة، التعريفات الإجرائية لمُتغيّرات الدراسة، فروض الدراسة، المجتمع والعينة والتي طبقت عليها الدراسة، إضافةً إلى المصادر التي جمعت منها البيانات المستخدمة في الدراسة وخطواتها، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات للتوصل إلى النتائج ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة وفيما يلي تفاصيل ما تقدم عاليه:

3-2 نموذج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عدة نظريات لدراسة الهجرة بأنواعها، حيث يُمكن إجمالها فيما يُعرف بنظرية الطرد والجذب وهي كما يلي:

أ/ العوامل والأسباب الطاردة:

تتعدّد الدوافع والعوامل المساهمة في الدفع نحو الهجرة بين الأسباب الناتجة عن أفعال الإنسان وبين ما هي خارجة عن نطاق الإنسان كالكوارث الطبيعية والأمراض وغيرها، ويهاجر الأشخاص إما بحثاً عما فقدوه في بيئتهم أو هروباً من اضطهاد يُمارس عليهم، فنجد أن العديد من الهجرات في التاريخ القديم والمعاصر كانت انعكاساً لأوضاع سياسية واقتصادية مُعيّنة مثل عدم الرضاء أو التعرض لاضطهاد، كما سبق ذكره بشكل مباشر يهدد وجود الأفراد كالحروب والصراعات الكبرى

(Peter,2001)، أو هي الخروج من بلد إلى آخر ويسمى الشخص مُهاجراً أي هجر من البلد وعنه فيترك الشخص البلد ليكون مُهاجراً يعيش في أرض أخرى بفعل ظلم ظالم أو المُغادرة إلى أرضٍ ثانيةٍ طلباً للأمن والسكينة والعدل (المساواة) والعدالة (الإنصاف) (ديلو، 2002). أما من ناحية الظروف الاقتصادية نجد أنّ فترة الأزمات الاقتصادية تعد من العوامل الطارئة للأفراد والمحرك الأساسي لظاهرة الهجرة، وهذا نتيجة سعي الأفراد إلى البحث عن وظائف جديدة فقدوها في بلدانهم أو مناطقهم، وذلك بالانتقال إلى مناطق أخرى تضمن لهم أوضاعاً اقتصادية أحسن (Douglas,2003).

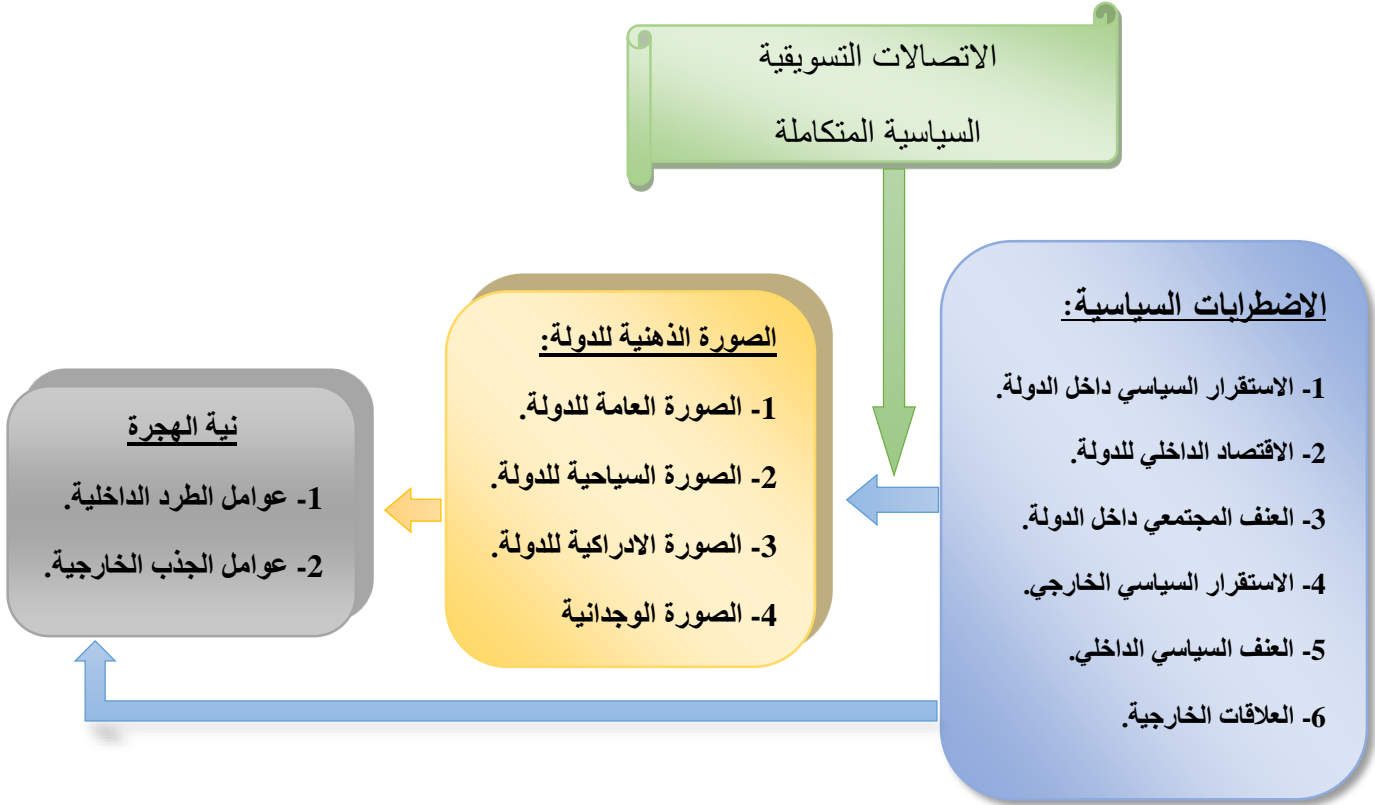
كما أنه لا بد من الإشارة إلى أنّ النمو الديموغرافي السريع يُؤثّر سلباً على الثروات الطبيعية وبالتالي يقل العرض ويكثر الطلب وتحدث مشاكل اقتصادية واجتماعية، خاصة في البلدان المتخلفة، مما يدفع السكان إلى الهجرة إلى البلدان الأكثر غنى بحثاً عن ظروف معيشية أوفر (ديلو، 2008).

ب/ العوامل الجاذبة:

وعُموماً تتمثل هذه العوامل في التحفيزات التي تقدمها البلدان المستقبلية للهجرة أو بلدان المقصد بالنسبة للمُهاجرين وتتداخل العوامل الجاذبة بين الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي وحتى الفردي فيما بينها، وعلى العموم تُعد الفرص الاقتصادية على رأس العوامل الجاذبة للأفراد. وأيضاً تُعتبر العوامل السياسية مثل الحرية السياسية والدينية من العوامل الجاذبة للمهاجرين والمشجعة للهجرة، فأمريكا طيلة القرنين التاسع عشر والعشرين اعتبرت كملجأ آمن للاضطهاد الديني والسياسي للعديد من الأوروبيين وخاصة بالنسبة للأقليات، فأمريكا في ذلك الوقت كانت تُعتبر بالنسبة للمُهاجرين جنة الحقوق المدنية والحرية السياسية. كما لا تتوقف العوامل الجاذبة للهجرة على

الجوانب السياسيّة والاقتصاديّة والدينيّة، بل تتعداها إلى الدوافع الشخصية والذاتية
(Massey,2003).

شكل (1-3) نموذج الدراسة



ولتطوير النموذج أعلاه قد اعتمدنا على نموذج (Alvarez, Campo, 2014)، وقد تم تطويره
بحسب مُتطلبات الدراسة بإضافة الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة كمتغيّر مُعدّل وحيث إنّ
الدراسة السابقة قد أوجدت المتغيّرين (Respect and Reputation+ Affective country)
كمؤشر للاضطرابات السياسية، فقد تم وضع عدم الاستقرار السياسي كمتغيّر مُستقل لنموذج
الدراسة، وقد اعتمد تطوير نموذج الدراسة على عدة نظريات منها:

1/ البُعد المعرفي للصورة يُشير إلى المُعتقدات والآراء التي تكون للفرد بشأن المكان، البُعد الوجداني يَشمَل العاطفة والأحاسيس تجاه المكان (Alvarez, Campo, 2014).

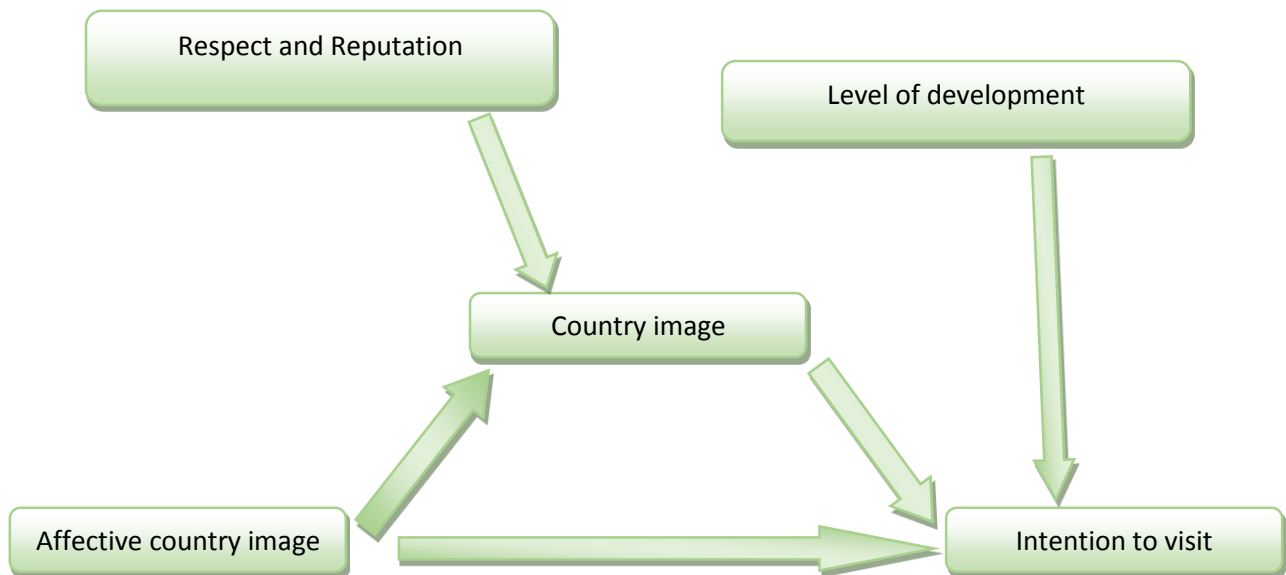
2/ إنّ الأثر بشقيه السَّالب والمُوجب أو المؤثِّر وغير المؤثِّر على الصورة يختلف بالنسبة لنوعية الهدف (Alvarez, Campo, 2014).

3/ إنّه وبالنسبة للأقطار التي تُعاني أصلاً من المشاكل والصراعات أو تلك المُعرَّضة للصراعات العالمية، فإنّ الصورة تكون مُكونة أساساً من شعور الفرد وإحساسه وليس مُعتقداته (Alvarez, Campo, 2014).

(Andrew, Andrew, etc, 2011)

4/ استمرار الأفراد في معرفة البلاد قد يَحدث تغيير الصورة بسرعة أكبر (Lepp, 2011).

(2-3) نموذج دراسة (Sara, Maria, 2014)



3-3 فروض الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة بُعدين رئيسيين يُجسّدان نوعين من البحوث في العلوم الاجتماعية (الأول، بُعد استكشافي) البحوث الاستكشافية وهو يسعى إلى رصد ظاهرة الهجرة في السودان وتحديد معالمها بحيث يُمكن الوقوف على حجم الظاهر من ناحية تكرارها كمّاً نوعاً، ومدى تزايد أو تناقص حالة الاضطراب السياسي في السودان خلال الفترة السابقة، ويشمل الجانب الاستكشافي أيضاً تحديد أشكال الاضطراب السياسي (الرسمي وغير الرسمي) في السودان، وتحديد أبرز خصائصه وسماته. أمّا الجانب الثاني فهو تفسيري (البحوث التفسيرية) وهو يهدف إلى تفسير الظاهرة موضع الدراسة، وانطلاقاً من الاتجاهات النظرية السائدة في تفسير ظاهرة الهجرة، ومن خلال الملاحظات التحليلية المباشرة عن الأسباب المؤدية للهجرة تمت صياغة عدة فرضيات تتضمن علاقات ارتباطية بين الهجرة، وعدد من المتغيرات الأخرى المرتبطة به استناداً على الدراسات السابقة التي أشارت لوجود علاقة بين الاضطراب السياسي والنية في الهجرة، والمتغيرات هي: الاستقرار السياسي داخل الدولة، الاقتصاد الداخلي للدولة، العنف المجتمعي داخل الدولة، الاستقرار السياسي الخارجي، العنف السياسي الداخلي والعلاقات الخارجية. الدراسات هي دراسة (برهان غليون، 2005)، (Sara, Maria, 2014)، (عبد الحليم 2013)، (النويني، 2014)، (الجزار، 2013)، (الرشواني، 2003)، (آدم، 2002)، (Andrew, etc, 2011)، أبو شنافة، آدم، 2004)، ولقد تمت صياغة الفرضيات وتطويرها على النحو التالي:

3-3-1 العلاقة الرئيسية الاولى:

تتعدد الدوافع والعوامل المساهمة في الدفع نحو الهجرة بين الأسباب الناتجة عن أفعال الإنسان وبين ما هي خارجة عن نطاق الإنسان كالكوارث الطبيعية والأمراض وغيرها، حيث إنَّ عدم الاستقرار السياسي الداخلي للدولة وتزدي الاقتصاد وزيادة العُنف المجتمعي الداخلي وعدم الاستقرار السياسي الخارجي وسوء العلاقات العامة الخارجية من المؤثرات الأساسية على الهجرة (Peter,2001) فذلك يقود إلى افتراض أنَّ هناك علاقة طردية (إيجابية) بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة.

وتتفرّع منها الفرضيات التالية:

← توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و عوامل الطرد الداخلية في محور

نية الهجرة. وتتفرع منها:

1/ توجد علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الطرد الداخلي في محور نية الهجرة.

2/ توجد علاقة إيجابية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الطرد الداخلي في محور نية الهجرة.

3/ توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الطرد الداخلي في محور نية الهجرة.

4/ توجد علاقة إيجابية بين الاقتصاد الداخلي للدولة داخل الدولة في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الطرد الداخلي في محور نية الهجرة.

← توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة. وتتفرع منها:

1/ توجد علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة.

2/ توجد علاقة إيجابية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة.

3/ توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة.

4/ توجد علاقة إيجابية بين الاقتصاد الداخلي للدولة داخل الدولة في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة.

3-3-2 العلاقة الرئيسة الثانية:

ان عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي، وسوء الحكم، والحرب، والإرهاب، والجريمة، والصحة...الي
أخره من مكونات الحياة اليومية يخلق صورة سلبية/إيجابية على نطاق واسع (Andrew, etc,
2011) وحيث أن صورة ألدولة هي مجموعة من المعتقدات والانطباعات التي يمتلكها الناس حول

المكان، فإن الصورة تمثل تبسيط لعدد كبير من الاجتماعيات والمعلومات الضرورية من كميات هائلة من البيانات عن المكان وقد أعمدت كمتغير وسيط بناءً على عدد من الدراسات الدراسات وعلى ذلك فإن هذه الفرضية تنص على أن هناك علاقة إحصائية بين الاضطرابات السياسية و الصورة الذهنية للدولة .

وتتفرع منها الفرضيات التالية:

← توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و محور صورة العامة للدولة وتتفرع منها:

1/ توجد علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة.

2/ توجد علاقة إيجابية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة.

3/ توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة.

4/ توجد علاقة إيجابية بين الاقتصاد الداخلي للدولة داخل الدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة.

← توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة وتتفرع

منها:

1/ توجد علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة فى محور صورة الدولة.

2/ توجد علاقة إيجابية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة فى محور صورة الدولة.

3/ توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة فى محور صورة الدولة.

4/ توجد علاقة إيجابية بين الاقتصاد الداخلي للدولة داخل الدولة فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة فى محور صورة الدولة.

← توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة وتتفرع

منها:

1/ توجد علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة فى محور صورة الدولة.

2/ توجد علاقة إيجابية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة فى محور صورة الدولة.

3/ توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الدولة.

4/ توجد علاقة إيجابية بين الاقتصاد الداخلي للدولة داخل الدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الدولة.

← توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة وتتفرع منها:

1/ تُوجد علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة.

2/ تُوجد علاقة إيجابية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة.

3/ تُوجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة.

4/ تُوجد علاقة إيجابية بين الاقتصاد الداخلي للدولة داخل الدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة.

3-3-3 العلاقة الرئيسة الثالثة:

وفيما يتعلّق بالصورة، فإنّ الأزمات التي ظهرت في اقتصادات العديد من الأقطار المرسلّة للعمّالة وفشل خطط التنمية بها أدت إلى ظهور العديد من البحوث النظرية التي ناقشت سلبيات وإيجابيات حركة هجرة الكفاءات عموماً (حامد، 2013)، وعليه فيمكننا أن نفترض أن هناك علاقة طردية (إيجابية) بين الصورة الذهنية والنية في الهجرة.

وتتفرّع منها الفرضيات التالية:

← تُوجد علاقة إحصائية بين محاور الصورة الذهنية للدولة و عوامل الطرد في نية الهجرة وتتفرّع منها:

1/ تُوجد علاقة إيجابية بين الصورة العامة للدولة في محور صورة الذهنية الدولة و عوامل الطرد في محور نية الهجرة.

2/ تُوجد علاقة إيجابية بين الصورة الإدراكية للدولة في محور صورة الذهنية الدولة و عوامل الطرد في محور نية الهجرة.

3/ تُوجد علاقة إيجابية بين الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الذهنية الدولة و عوامل الطرد في محور نية الهجرة.

4/ تُوجد علاقة إيجابية بين الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الذهنية الدولة و عوامل الطرد في محور نية الهجرة.

← توجد علاقة إحصائية بين محاور الصورة الذهنية للدولة و عوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة وتتفرع منها:

1/ توجد علاقة إيجابية بين الصورة العامة للدولة في محور صورة الذهنية الدولة و عوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة.

2/ توجد علاقة إيجابية بين الصورة الإدراكية للدولة في محور صورة الذهنية الدولة و عوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة.

3/ توجد علاقة إيجابية بين الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الذهنية الدولة و عوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة.

4/ توجد علاقة إيجابية بين الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الذهنية الدولة و عوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة.

3-3-4 العلاقة الرئيسية الرابعة:

تتشابه المشاكل التي تُواجه كل العالم من عدة نواحٍ منها عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي، وسوء الحكم، والحرب، والإرهاب، والجريمة، والصحة، والاستضافة غير الودية، والحواجز الثقافية واللغوية، والظروف البدائية، والشواغل الاقتصادية مثل عدم استقرار العملة... إلخ. هذه الصورة السلبية على نطاق واسع تردع العديد من السفر إلى بعض المناطق. إنَّ العديد من الدول تُروِّج بقوة لتحسين صورتها السياحية في محاولة لتحفيز التنمية الاقتصادية وزيادة الإقبال عليها (Andrew,

(etc, 2011). لهذا نفترض أن الصورة الذهنية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية المواطن في الهجرة. وتتفرّع منها الفرضيات التالية:

← العلاقة الفرعية الاولى:

1/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) تتوسّط العلاقة بين العنف المجتمعي وعوامل الطرد في محور نية الهجرة.

2/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) تتوسّط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي وعوامل الطرد في محور نية الهجرة.

3/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) تتوسّط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة وعوامل الطرد في محور نية الهجرة.

4/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) تتوسّط العلاقة بين الاقتصاد وعوامل الطرد في محور نية الهجرة.

← العلاقة الفرعية الثانية:

1/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) تتوسّط العلاقة بين العنف المجتمعي وعوامل الجذب في محور نية الهجرة.

2/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) تتوسّط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجرة.

3/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

4/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) تتوسط العلاقة بين الاقتصاد الداخلي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

← العلاقة الفرعية الثالثة:

1/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

2/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

3/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

4/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) تتوسط العلاقة بين الاقتصاد وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

← العلاقة الفرعية الرابعة:

1/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

2/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الإدراكية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

3/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الإدراكية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

4/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الإدراكية) تتوسط العلاقة بين الاقتصاد الداخلي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

← العلاقة الفرعية الخامسة:

1/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

2/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

3/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

4/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) تتوسط العلاقة بين الاقتصاد وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

← العلاقة الفرعية السادسة:

1/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

2/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

3/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

4/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) تتوسط العلاقة بين الاقتصاد الداخلي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

← العلاقة الفرعية السابعة:

1/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

2/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

3/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

4/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) تتوسّط العلاقة بين الاقتصاد وعوامل الطرد في محور نية الهجره.

← العلاقة الفرعية الثامنة:

1/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) تتوسّط العلاقة بين العنف المجتمعي وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

2/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) تتوسّط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

3/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) تتوسّط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

4/ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) تتوسّط العلاقة بين الاقتصاد الداخلي للدولة وعوامل الجذب في محور نية الهجره.

3-3-5 العلاقة الرئيسية الخامسة:

لا يُوجد شخصان ينظران لأبعاد الصورة بنفس النظرة تقريباً، لذا فإنّه يُمكن تطوير الصورة بعدّة طرق وتكون أكثر وضوحاً عن طريق الإعلان من خلال التسويق المباشر والبيع الشخصي والمواقع الإلكترونية والكتيبات وكذلك من خلال العلاقات العامة والإعلام (Dann, 1996). ولأنه من الصعب جداً وضع صورة كبيرة وحشد كل التأثيرات المزعجة التي تؤثر على المؤسسة سلباً،

ولمحاولة العمل على ذلك ولتحقيق صورة متكاملة فهناك العديد من المستويات المقلقة التي يشكلها الفرد وكذلك صعوبات تشكلها الجماعات وليتم تنفيذ تلك الإستراتيجية التسويقية عبر الاتصالات التسويقية المتكاملة لوضع الصورة فلابد من اشتراك كل المؤسسة، إضافةً لعملائها وذلك من أعلى الإدارة التنفيذية لأدنى صاحب مصلحة، ولا بد من وجود نظرة من أعلى مستويات واضعي استراتيجية المؤسسة (Mike, Sandra, Felix, 2005)، وعليه فإنّ الدراسة تفترض أنّ الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة لها دورٌ معدّلٌ في العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة، وتتفرّع منها الفرضيات التالية:

← تعدل (الدعاية السياسية) في محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين

محاور الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين العُنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ تعدل (الدعاية السياسية) تعدل العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين العُنف السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

← تعدل (الدعاية السياسية) فى محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين

محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

← تعدل (الدعاية السياسية) فى محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين

محاور الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

← تعدل (الدعاية السياسية) في محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين

محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإقتصادية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية

التاليه:

1/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ تعدل (الدعاية السياسية) في العلاقة بين العنف السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ تعدل (الدعاية السياسية) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

← يعدل (الإتصال المباشر) فى محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين

محاور الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

← يعدل (الإتصال المباشر) فى محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين

محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

← يعدل (الإتصال المباشر) فى محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

← يعدل (الإتصال المباشر) فى محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين

محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإقتصادية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية

التاليه:

1/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و

الصورة الإقتصادية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات

السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية

و الصورة الإقتصادية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ يعدل (الإتصال المباشر) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة فى محور الاضطرابات السياسية

و الصورة الإقتصادية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

← تعدل (العلاقات العامة) فى محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين

محاور الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التاليه:

1/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة

العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

← **تعدل (العلاقات العامة) فى محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:**

1/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

← تعدل (العلاقات العامة) في محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

← تعدل (العلاقات العامة) في محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإقتصادية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية

التاليه:

1/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ تعدل (العلاقات العامة) فى العلاقة بين العنف السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ تعدل (العلاقات العامة) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

← يعدل (الإعلان) فى محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين العنف المجتمعي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة فى محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة فى محور الصورة الذهنية للدولة.

← يعدل (الإعلان) في محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

← يعدل (الإعلان) في محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين العنف السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

← يعدل (الإعلان) في محور الإتصالات التسويقية السياسية المتكاملة العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإقتصادية للدولة وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

2/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين الإستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

3/ يعدل (الإعلان) في العلاقة بين العنف السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

4/ يعدل (الإعلان) العلاقة بين الإقتصاد الداخلي للدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الإقتصادية للدولة في محور الصورة الذهنية للدولة.

3-4 منهج البحث:

انطلاقاً من النظرة النقدية للاتجاهات والنظرية السائدة في التعريف بمفهوم الهجرة، وفي تفسير الظاهرة، واستثناساً ببعض التعريفات الإجرائية للمفهوم، تم وضع مؤشرات إجرائية له، وصياغة علاقات ارتباطية (إيجابية وسلبية) بين ظاهرة الهجرة وعدد من المتغيرات الأخرى. وقد تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، وكونها من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية والإدارية حيث يهدف المنهج الوصفي إلى وصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها ومعالجتها للوصول إلى نتائج عن الظاهرة موضوع الدراسة، وتم من خلال المنهج الوصفي وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها بواسطة المنهج التحليلي المعتمد على الأساليب الإحصائية وتفسير هذه النتائج بهدف الوصول للاستنتاجات ذات الدلالة ثم الوصول لتعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

3-5 مجتمع وعينة الدراسة:

الدراسة أجريت وسط طلاب الدراسات العليا ببعض الجامعات السودانية لإكمال الاستبيان بما يخص فكرتهم عن السودان كقطر وروبتهم في الهجرة عنه أو البقاء به، تم العمل وسط طلاب الدراسات العليا على أساس أنه وسط متجانس على أساس مواصفات ديمغرافية مثل السن ومستوى التعليم مُضافاً إلى ذلك التنوع في الوظائف التي يعملون بها مما يخلق نوعاً من التباين الداخلي للعينة في

البيئات التي تُساعد في الحصول على نتائج يُستفاد منها وتتكوّن العينة من 470 طالب دراسات عليا من مُختلف الجامعات السودانية.

لقد تمّ استعمال الاضطرابات السياسية في السودان كمحفز لنجاح الاستبيان، وقد هدفت الدراسة لمعرفة وجهة نظر طلاب الدراسات العليا كمهاجرين متوقعين تجاه صورة السودان في أذهانهم وأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة على صورة الدولة ومن ثمّ نية الهجرة لديهم وذلك بعد ظهور ظاهرة هجرة العقول والكفاءات السودانية وخلقتها لذلك الفراغ العملي والأكاديمي والمهني.

واعتماداً على ما سبق فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة لصعوبة استقصاء كل عناصر المجتمع

المحددة مُسبقاً وذلك وفقاً لمعادلة هيربرت أركن:

$$n = \frac{p(1-p)}{(SE \div t) + [p(1-p) \div N]}$$

N - حجم العينة.

t - الدرجة المعيارية المقابلة لمستوي الدلالة 0.95 وتساوي 1.96.

SE - نسبة الخطأ وتساوي 0.05.

p - نسبة توفر الخاصية و المحايدة وتساوي 0.50.

وقد كان الحجم الكلي للعينة ما بين 20000 و 28500 طالب دراسات عليا في عدد ثلاثة جامعات سودانية وهي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعه النيلين وجامعة الخرطوم وبتطبيق المعادله كان حجم العينة المطلوب لتحقيق نجاح الاستبانة هو 379.0506631 وبالتقريب تصبح 378 إستبانة .

3-6 أدوات الدراسة:

لتحقيق الغرض من الدراسة الحالية والهادفة إلى معرفة مدى أثر الاتصالات التسويقية السياسية على نية الهجرة لدى المواطن السوداني، فقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة حول المتغير المستقل الاضطرابات السياسية بأبعاده الستة: محور عدم الاستقرار السياسي داخل الدولة، محور الاقتصاد الداخلي للدولة، محور العنف المجتمعي داخل الدولة، محور عدم الاستقرار السياسي الخارجي، محور العنف السياسي الداخلي ومحور العلاقات الخارجية. والمتغير الوسيط بأبعاده الثلاثة الصورة العامة للدولة، الصورة الإدراكية والصورة الوجدانية، وكذلك تم تجميع المعلومات عن المتغير المعدل الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة بأبعاده الخمسة: الإعلان، الدعاية، البيع المباشر، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

3-7 مصادر و طرق جمع البيانات:

3-7-1 المصادر الثانوية:

تم استخدام مصادر متعددة للحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب النظري للدراسة مثل الكتب العربية والأجنبية ذات العلاقة، الأبحاث المنشورة، مواقع الإنترنت، تقارير المؤسسات والمنظمات بالإضافة للرسائل والأطروحات الجامعية المتخصصة بموضوع الدراسة.

3-7-2 المصادر الأولية:

تمّ استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تصميمها بالاعتماد على الأدب النظري والدراسات السابقة وتم تطويرها من خلال عرضها على لجنة المحكمين، وقد غطت الاستبانة جميع المتغيّرات قيد الدراسة، ولتقييم آراء طلاب الدراسات العليا فقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لسبع فقرات رئيسة من فقرات الاستبانة، حيث إنّ هذا المقياس صُمّم للتعرف على قوة موافقه او قوة عدم موافقة المستقصي منه على جمل معينة، وذلك باستخدام مقياس مكون من خمس فئات (أوافق بشدة، أوافق، مُحايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) كما في الجدول أدناه.

جدول (3-1) مقياس ليكرت الخماسي

أوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد قسمت أداة الدراسة إلى أربع فقرات رئيسة:

- القسم الأول: وقد تضمن هذا القسم المتغيّرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال عشرة أبعاد وهي (النوع، العمر، الوضع الاجتماعي، نوع الوظيفة، مُسمى الوظيفة، سنوات الخبرة، مستوى الدخل، المستوى التعليمي المسجل به، التخصص وهل سافر خارج السودان من قبل).

- القسم الثاني: يتكوّن من محور الاضطرابات السياسية (محور عدم الاستقرار السياسي داخل الدولة، محور الاقتصاد الداخلي للدولة، محور العُنف المجتمعي داخل الدولة، محور عدم الاستقرار السياسي الخارجي، محور العُنف السياسي الداخلي ومحور العلاقات الخارجية).

- القسم الثالث: محور الصورة الذهنية للدولة (صورة المكان، الصورة الإدراكية والصورة الوجدانية).

- القسم الرابع: محور الاتصالات التسويقية السياسية: (الإعلان، الدعاية، البيع المباشر، البيع الشخصي والعلاقات العامة).

- القسم الخامس: محور نية الهجرة (محور عوامل الطرد و محور عوامل الجذب).

تم الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة فى إعداد أسئلة الاستبانة وهي كما فى الجدول أدناه. تم قياس مستوي اثر الاستخدام لكل بند او فقرة فى الاستبانة من القسم الثاني وحتى القسم الخامس كالآتي:

1. من (1 إلى أقل من 1.50)، يكون مستوى الأثر الاستخدام (مُنخفض جداً).

2. من (1.5 إلى أقل من 2.50)، يكون مستوى الأثر الاستخدام (مُنخفض).

3. من (2.50 إلى أقل من 3.50)، يكون مستوى الأثر الاستخدام (مُتوسط).

4. من (3.50 إلى أقل من 4.50)، يكون مستوى الاثر الاستخدام (مُرتفع).

5. من (4.50 فأكثر)، يكون مستوى الأثر الاستخدام (مُرتفع جداً).

- مصادر فقرات الأستبانة:

تم الإعتماد على العديد من الدراسات السابقة فى إعداد أسئلة الإستبانة وهي موضحة فى الجداول (2-3) أدناه:

أولاً البيانات الأساسية:

الرقم	المتغير	المصدر
1	النوع	إعداد الباحث
2	العمر	
3	الوضع الاجتماعي	
4	نوع الوظيفة	
5	مسمي الوظيفة	
6	سنوات الخبرة	
7	مستوي الدخل	
8	المستوي التعليمي	
9	التخصص	
10	هل سابق وان سافرت خارج السودان	

ثانياً: الاضطرابات السياسية:-

المتغير	العبارات	المصدر
محور عدم الاستقرار السياسي داخل الدولة	هنالك عنف مستمر بالسودان.	(حافظ ، 2014)
	هنالك صراعات سياسية عميقة بالسودان .	(عبدالحليم، 2013)
	هنالك تنامي في معدلات العنف الاجرامي بالسودان.	(حافظ ، 2014)
	هنالك غياب للروح الوطنية بالسودان.	(حافظ ، 2014)

المتغير	العبارات	المصدر
محور الاقتصاد الداخلي للدولة	هنالك تجاهل للكفاءات القادرة على الإصلاح بالسودان.	(حافظ ، 2014)،
	هنالك معوقات للإصلاح الاقتصادي بالسودان.	(حجازي، 2013).
	هنالك فساد مالي بالسودان.	(حجازي، 2013).
	هنالك تفاوت في توزيع الدخل بالسودان.	(حجازي، 2013).

المتغير	العبارات	المصدر
محور العنف المجتمعي داخل الدولة	هنالك صراعات قبلية قوية بالسودان.	(برهان، 2005)
	هنالك خلاف حول تعريف الهوية الوطنية بالسودان.	(عبدالحليم، 2013)
	هنالك عدم مراعاة للتوازن القبلي بالسودان.	(برهان، 2005)
	هنالك صراعات بين الطوائف الدينية بالسودان.	(عبدالحليم، 2013)

المتغير	العبارات	المصدر
محور عدم الاستقرار السياسي الخارجي	هناك عدة دول قطعت علاقتها الاقتصادية بالسودان.	(عبدالحميم، 2013)
	هنالك العديد من العقوبات التي وجهت ضد السودان.	(عبدالحميم، 2013)
	هنالك العديد من الاتهامات التي وجهت ضد السودان.	(عبدالحميم، 2013)

المتغير	العبارات	المصدر
محور العنف السياسي الداخلي	هنالك إعتقالات عديدة للنشطاء السياسيين.	(حجازي، 2013)
	هنالك العديد من الاحتجاجات التي اندلعت ضد الدولة.	(حجازي، 2013)
	هنالك إستخدام مفرط للقوات الامنيه للدولة ضد الاحتجاجات.	(حجازي، 2013)

المتغير	العبارات	المصدر
محور العلاقات الخارجية	تم تحريك القوات العسكرية السودانية على حدود دول الجوار عدة مرات دون الدخول في حروب.	(عبدالحميم، 2013)
	هنالك زيادة في معدلات الاستثمار الخارجي في السودان.	(عبدالحميم، 2013)
	يوجد لدي الدولة منهج واضح في عدم التدخل في الشؤون الداخليه لدول الجوار.	(عبدالحميم، 2013)

ثالثاً: صورة الدولة:-

المتغير	العبارات	المصدر
محور الصورة العامة للدولة	هنالك جفاء واضح ما بين المواطن والدولة.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان يعاني من زيادة في معدلات الفقر.	(Campo, Alvarez ,2014)
	يعتبر الاقتصاد السوداني اقتصاد غير مستقر.	(Campo, Alvarez ,2014)

المتغير	العبارات	المصدر
محور الصورة السياحية للدولة	هنالك نمو في معدلات السياحة في السودان.	(Andrew, 2011)
	هناك محاولات جادة من الدولة لتحسين صورة السودان.	(Andrew, 2011)

المتغير	العبارات	المصدر
الصورة الإدراكية للدولة	السودان دولة ذات سمعة جيدة.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان بلد مسالم.	(Andrew, 2011)
	السودان دولة متقدمة اقتصادياً.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان بلد مستقر اقتصادياً.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان دولة صناعية.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان دولة متقدمة تفتياً.	(Campo, Alvarez ,2014)

المتغير	العبارات	المصدر
الصورة الوجدانية للدولة	السودان دولة تحترم الحريات.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان دولة تحترم حقوق الإنسان.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان دولة تحترم القوانين الدولية.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان دولة محبوبه.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان دولة يمكن الوثوق بها .	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان دولة تمنح الثقة.	(Campo, Alvarez ,2014)
	السودان دولة تثير الاعجاب .	(Andrew, 2011)
	السودان دولة لا تثير الازعاج.	(Andrew, 2011)
	السودان دولة تثير مشاعر طيبة.	(Campo, Alvarez ,2014)

رابعاً: محور الاتصالات التسويقية السياسية:

المتغير	العبارات	المصدر
محور الاعلان	تهتم الاله الاعلامية للدولة بتكرار الحملات الاعلاميه للاحداث.	(محمد، 2010)
	تركز الآلة الاعلامية للدولة على الجانب العاطفي عندما تخاطب المواطن عبر إعلاناتها	(محمد، 2010)
	تعلم الدولة عن افكارها في الوقت المناسب.	(محمد، 2010)
	تنفق الدولة مصروفات عالية للترويج عن سياساتها.	(محمد، 2010)
	تهتم الاله الاعلامية للدولة بتكرار الحملات الاعلاميه للاحداث.	(محمد، 2010)
	تركز الآلة الاعلامية للدولة على الجانب العاطفي عندما تخاطب المواطن عبر إعلاناتها	(محمد، 2010)

المتغير	العبارات	المصدر
محور تنشيط الاقبال (الدعاية)	تحاول الدولة نشر برامجها عن طريق النشرات الدورية للصحف والمجلات.	(ابوقحف، 2004)
	تستخدم الدولة البريد المباشر لتوضيح موقف معين عن وضع معين.	(أسامة ، 2013)
	تعتمد الدولة على توزيع منشورات توضح حقيقة الوضع الراهن.	(أسامة ، 2013)
	تستخدم الدولة مواقع التواصل الاجتماعي لنقل افكارها.	(ابوقحف، 2004)

المتغير	العبارات	المصدر
محور العلاقات العامة	احياناً تستخدم الدولة رايها في موقف معين على أنه هو الحقيقة.	(محمد، 2010)
	احياناً تلجأ الدولة للكذب عندما تعمل على إشراك المواطن بالاحداث .	(محمد، 2010)
	توجد مبالغه في الوصف الاعلامي للدولة للاحداث الجارية بها.	(محمد، 2010)

المتغير	العبارات	المصدر
محور الاتصال المباشر	تعمل الآله الاعلاميه للدولة على ربط المواطن بالوضع الراهن.	(ابوقحف، 2004)
	تهتم الدولة بالتفاعل العملي مع الكيانات الشعبيه المختلفه.	(أسامة ، 2013)
	المقابلات في الوسائل المسموعه والمقرؤه تعتبر ميزة للنظام الحاكم في السودان.	(أسامة ، 2013)
	تستخدم الدولة المناظرات التلفزيونيه لمتابعه المتغيرات.	(أسامة ، 2013)
	تعتمد الدولة على منسوبيها للاتصال المباشر بالمواطنين لشرح متطلبات كل مرحلة تمر بها.	(أسامة ، 2013)

خامساً: محور النية في الهجرة:

المتغير	العبارات	المصدر
محور عامل الطرد الداخلي	تمثل الهجرة ملاذ لي من الصراعات المختلفة في السودان.	(ميلودي ، 2013)
	اسعي للهجرة هرباً من الحروب المستمره في السودان.	(ميلودي ، 2013)
	لدي الرغبة في الهجرة لتحسين وضعي المادي.	(علي، 2013)
	لدي الرغبة في الهجرة هرباً من الضغوط السياسية.	(ميلودي ، 2013)

المتغير	العبارات	المصدر
محور عامل الاجذب الخارجي	اسعي للهجرة لتطوير امكانياتي وقدراتي.	(ميلودي ، 2013)
	لدي الرغبة في الهجرة لتحسين وضعي الاجتماعي.	(علي، 2013)
	لدي الرغبة في الهجرة بحثاً عن الامان.	(ميلودي ، 2013)
	لدي الرغبة في الهجرة بحثاً عن الحرية .	(ميلودي ، 2013)

3-8 إختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق الظاهري (المحتوي):

وللتعرف على فُدرة الإستبانة لقياس مُتغيّرات هذه الدراسة ولاختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات، والوصول بها إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي، تم تطوير الإستبانة من خلال استخدام البيانات والمعلومات التي جُمعت من مَصَادِر مُتعدّدة ومن ثمّ عرضها على هيئة مُحكمين مكوّنة من أكاديميين ومُمارسين ذوي خبرة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار بآرائهم واقتراحاتهم وتوصياتهم حول أداة القياس، وأُجريت التعديلات اللازمة على الإستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة.

ثبات الأداة:

بالإشارة لـ (سيكاران، 2006)، فإنّ ثبات ودقة المقياس تشير إلى قدرة الإستبانة في الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث في ظروف مُشابهة وباستخدام نفس الأداة أو على نفس العينة، وكذلك تُشير دقة المقياس وثبات خلوه من الأخطاء وبذلك يتأكد تماسك وثبات نتائجه عند قياس مُختلف العنصر الموجودة به. ومن أجل التأكيد من أن مُتغيّرات الدراسة تقيس العوامل المُراد قياسها، تم اختبار مدى الاتساق الداخلي بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل مُتغيّر من مُتغيّرات الدراسة والمتمثلة في المُتغيّر المستقل الاضطرابات السياسية: (محور عدم الاستقرار السياسي داخل الدولة، محور الاقتصاد الداخلي للدولة، محور العُنف المجتمعي داخل

الدولة، محور عدم الاستقرار السياسي الخارجي، محور العُنف السياسي الداخلي ومحور العلاقات الخارجية).

والمُتغيّر الوسيط الصورة الذهنية للدولة (صورة المكان، الصورة السياحية، الصورة الإدراكية والصورة الوجدانية) المُتغيّر المعدل الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة والاتصال المباشر) والمُتغيّر المعدل (عوامل الطرد الداخلية وعوامل الجذب الخارجية). وتم توزيع عينة استطلاعية مكونة من 470 إستبانة للتأكد من صدق وسلامة الإستبانة وتم الحصول على 395 إستبانة.

وكانت نتائج كرونباخ ألفا (Cornbach's Alpha) بين (0.530 - 0.868) كما هو مُبيّن في الجدول رقم (3-3)، علماً بأنّ الحد الأدنى المقبول لكرونباخ ألفا (Cornbach's Alpha) للدراسات التطبيقية هو 0.75 إلا أنّ (Bontis et., 2001). أشار إلى أن 0.60 تُعتبر مقبولة في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية وكانت نتائج كرونباخ ألفا (Cornbach's Alpha) بين (0.530 - 0.868).

الجدول (3-3) قيمة معامل كرونباخ

متغيرات الدراسة	مكونات المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة معامل كرونباخ الفا (Cornbach's Alpha)
الاضطرابات السياسية	محور العنف المجتمعي	5	.746
	محور الاستقرار السياسي الخارجي	3	.851
	محور الاستقرار السياسي الداخلي	3	.732
	محور الاقتصاد	3	.702
	محور العلاقات الخارجية	2	.530
الصورة الذهنية للدولة	الصورة العامة للدولة	5	.868
	الصورة الإدراكية للدولة	4	.850
	الصورة الوجدانية للدولة	3	.802
	الصورة الاقتصادية للدولة	3	.757
الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة	محور الدعاية	4	.779
	محور الاتصال المباشر	4	.778
	محور العلاقات العامة	3	.806
	محور الاعلان	2	.763
محور نية الهجرة	عوامل الطرد الداخليه	4	.879
	عوامل الجذب الخارجية	3	.774

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

صدق البناء:

ومن أجل التأكد من أن جميع مكونات الأداة مناسبة وصالحة لقياس ما نريد قياس فقد تم استخدام التحليل العائلي (Factor Analysis) تظهر الجداول (3-5)، (3-6) و(3-7)، (3-8)، (3-9)، (3-10)، (3-11)، (3-12)، (3-13)، (3-14)، (3-15)، (3-16)، (3-17) و(3-18) أن التحليل العائلي لمعظم الادوات قد سجلت أكثر من 50% ولهذا يجب تنقيحها وحذف بعض المحاور لتكون صالحة ومناسبة.

محور المتغير المستقل الاضطرابات السياسية:

1. جدول رقم (3-4) التحليل العائلي لمحور العنف المجتمعي

الرقم	العبارة	Factor
1	هنالك صراعات بين الطوائف الدينية بالسودان.	.720
2	هنالك عدم مراعاة للتوازن القبلي بالسودان.	.697
3	هنالك صراعات قبلية قوية بالسودان.	.664
4	هنالك خلاف حول تعريف الهوية الوطنية بالسودان.	.643
5	تم تحريك القوات العسكرية السودانية على حدود دول الجوار عدة مرات دون الدخول في حروب.	.591

2. جدول رقم (3-5) التحليل العائلي لمحور الاستقرار السياسي الخارجي:

الرقم	العبارة	Factor
1	هنالك العديد من العقوبات التي وجهت ضد السودان.	.895
2	هنالك العديد من الاتهامات التي وجهت ضد السودان.	.856
3	هنالك عدة دول قطعت علاقتها الاقتصادية بالسودان.	.734

3. جدول رقم (3-6) التحليل العاملي لمحور الاستقرار السياسي الداخلي:

الرقم	العبارة	Factor
1	هنالك إستخدام مفرط للقوات الامنيه للدولة ضد الاحتجاجات.	.756
2	هنالك إعتقالات عديدة للنشطاء السياسيين.	.749
3	هنالك العديد من الاحتجاجات التي اندلعت ضد الدولة.	.710

4. جدول رقم (3-7) التحليل العاملي لمحور الاقتصاد:

الرقم	العبارة	Factor
1	هنالك تجاهل للكفاءات القادرة على الإصلاح بالسودان.	.727
2	هنالك فساد مالى بالسودان.	.672
3	هنالك معوقات للإصلاح الإقتصادي بالسودان.	.636

5. جدول رقم (3-8) التحليل العاملي لمحور العلاقات الخارجية:

الرقم	العبارة	Factor
1	هنالك زيادة فى معدلات الاستثمار الخارجي فى السودان.	.801
2	يوجد لدي الدولة منهج واضح فى عدم التدخل فى الشؤون	.707

محور المتغير الوسيط الصورة الذهنية للدولة:

1. جدول رقم (3-9) التحليل العاملي للصورة العامة للدولة:

الرقم	العبارة	Factor
1	السودان دولة تحترم حقوق الإنسان.	.852
2	السودان دولة تحترم القوانين الدولية.	.831
3	السودان دولة تحترم الحريات.	.820
4	هنالك محاولات جادة من الدولة لتحسين صورة السودان.	.614
5	السودان دولة ذات سمعة جيدة.	.556

2. جدول رقم (3-10) التحليل العاملي للصورة الإدراكية للدولة:

الرقم	العبارة	Factor
1	السودان بلد مستقر اقتصادياً.	.806
2	السودان دولة متقدمة اقتصادياً.	.799
3	السودان دولة صناعية.	.799
4	السودان دولة متقدمة تقنياً.	.771

3. جدول رقم (3-11) التحليل العاملي للصورة الوجدانية للدولة:

الرقم	العبارة	Factor
1	السودان دولة تثير مشاعر طيبة.	.850
2	السودان دولة محبوبة.	.791
3	السودان دولة تثير الإعجاب.	.696

4. جدول رقم (3-12) التحليل العاملي للصورة الاقتصادية للدولة:

الرقم	العبارة	Factor
1	السودان يعاني من زيادة في معدلات الفقر.	.864
2	يعتبر الاقتصاد السوداني غير مستقر.	.800
3	هنالك جفاء واضح ما بين المواطن والدولة.	.727

محور المتغير المعدل الاتصالات التسويقية السياسية:

1. جدول رقم (3-13) التحليل العاملي لمحور تنشيط الاقبال على الموسسة (الدعاية)

الرقم	العبارة	Factor
1	تعتمد الدولة على توزيع منشورات توضح حقيقة الوضع الراهن.	.815
2	تستخدم الدولة البريد المباشر لتوضيح موقف معين عن وضع	.813
3	تستخدم الدولة مواقع التواصل الاجتماعي لنقل افكارها.	.666
4	تحاول الدولة نشر برامجها عن طريق النشرات الدورية للصحف	.616

2. جدول رقم (3-14) التحليل العاملي للاتصال المباشر:

الرقم	العبارة	Factor
1	المقابلات فى الوسائل المسموعه والمقرؤه تعتبر ميزة للنظام الحاكم فى	.784
2	تعتمد الدولة على منسوبيها للاتصال المباشر بالمواطنين لشرح	.770
3	تستخدم الدولة المناظرات التلفزيونيه لمتابعه المتغيرات.	.736
4	تعمل الآله الاعلاميه للدولة على ربط المواطن بالوضع الراهن.	.595

3. جدول رقم (3-15) التحليل العاملي محور العلاقات العامة:

الرقم	العبارة	Factor
1	احياناً تلجأ الدولة للكذب عندما تعمل على إشراك المواطن	.860
2	احياناً تستخدم الدولة رايها فى موقف معين على أنه هو الحقيقه.	.821
3	توجد مبالغه فى الوصف الاعلامى للدولة للاحداث الجارية بها.	.820

4. جدول رقم (3-16) التحليل العاملي للاعلان:

الرقم	العبارة	Factor
1	تركز الآله الاعلامية للدولة على الجانب العاطفي عندما تخاطب	.864
2	تهتم الآله الاعلامية للدولة بتكرار الحملات الاعلاميه للاحداث.	.853

محور المتغير التابع النية فى الهجرة:

1. جدول رقم (3-17) التحليل العاملي لعوامل الطرد الداخلية:

الرقم	العبارة	Factor
1	لدي الرغبة فى الهجرة بحثاً عن الحرية.	.897
2	لدي الرغبة فى الهجرة بحثاً عن الامان.	.861
3	اسعي للهجرة هرباً من الحروب المستمره فى السودان.	.798
4	لدي الرغبة فى الهجرة هرباً من الضغوط السياسية.	.773

2. جدول رقم (3-18) التحليل العاملي لعوامل الجذب الخارجية:

الرقم	العبارة	Factor
1	اسعي للهجرة لتطوير امكانياتي وقدراتي.	.885
2	لدي الرغبة فى الهجرة لتحسين وضعى المادي.	.823
3	لدي الرغبة فى الهجرة لتحسين وضعى الاجتماعي.	.733

3-9 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد إنهاء جمع البيانات اللازمة حول متغيرات الدراسة، ومن أجل الوصول إلى مؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة وفرضياتها فقد تم فحص صلاحية الاستبيانات وترميزها وإدخالها الحاسب الآلي لمعالجتها لاستخراج النتائج الإحصائية، ونسبة لعدد العينة الكبير فقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.21) ، لتحليل الاستبانة، وتم تحديد مستوي الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية على أساس المعيار التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

عدد المستويات 3

وبناءً على ذلك يكون المقياس المعتمد للأهمية على النحو التالي:

- منخفض $1.00 + 1.33 = 2.33$ من $1 - 2.33$
- متوسط $2.34 + 1.33 = 3.66$ من $2.34 - 3.66$
- مرتفع $3.76 + 1.33 = 5.00$ من $3.76 - 5.00$

3-10 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

يُمكن تلخيص الأساليب الإحصائية المستخدمة كالآتي:

1- اختبار التوزيع الطبيعي (Normal Distribution): وذلك للأكد من أن البيانات تتبع التوزيع

الصحيح.

2- معامل كرونباخ ألفا (Cornbach's Alpha): وذلك لاختبار مدى الاعتمادية (الثبات) على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

3- التحليل العاملي (Factor Analysis): لاختبار مدى صلاحية وملائمة كل أداة من أدوات القياس، حيث تُجرى تغييرات في النموذج وتعديلات في الفرضيات بناءً على نتائج التحليل العاملي.

4- الإحصاء الوصفي (Descriptive statistics): الوسط الحسابي وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول المتغيرات الواردة في الإستبانة، وكذلك الإحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي وذلك لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.

5- اختبار (t- Test): وذلك لأجل المقارنة الثنائية في اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تمّ التوصل إليها.

6- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): لاختبار درجة قوة العلاقة بين كل متغيرٍ مُستقل والمتغير الوسيط والمتغير التابع.

7- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لفحص أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وكذلك معرفة أثر المتغير المعدّل على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الموضوعات التالية: مقدمة، منهج البحث، مُتغيّرات الدراسة، نموذج البحث، التعريفات الإجرائية لمُتغيّرات الدراسة، فروض الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات الدراسة، مصادر وطُرُق جمع البيانات، اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. في الفصل التالي نعمل على عرض وتحليل واختبار الفروض من حيث: معدل استجابة أفراد العينة، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي، الإعمادية، المتوسطات والانحرافية المعيارية، الارتباطات، بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المُتغيّرات عن طريق الانحراف المتعدد، وعليه فإنّ الفصل التالي سوف يتناول مُناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات وإختبار الفروض

المبحث الاول: عرض وتحليل البيانات

في هذا المبحث سوف نستعرض معدل استجابة أفراد العينة، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي، الاعتمادية، المتوسطات والانحراف المعياري، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق الانحدار المتعدد.

1-1-4 معدل إستجابة العينة:

تم جمع البيانات من الحقل المقترح للدراسة عن طريق الإستبانة الموجهة لطلاب الدراسات العليا في ثلاث جامعات سودانية، حيث تم توزيع 470 إستبانة بواقع 170 إستبانة لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا و150 جامعة النيلين و150 لجامعة الخرطوم، تَمَكَّن الباحث من استرداد 410 إستبانات من جملة الاستبانات الموزعة بنسبة (87.45%) ولم تسترد (60) إستبانة بنسبة (12.8%) كما في الجدول (1-4)

الجدول (1-4) معدل إستجابة عينة الدراسة

البيان	الرقم	الاستجابة
مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	1	470
مجموع الاستبانات التي تم إرجاعها	2	410
الاستبانات التي لم تسترد	3	60
مجموع الاستبانات المستخدمة	4	396
الإستبانات المستبعدة	5	14
نسبة الاستجابة	5	87.45%

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

2-1-4 تحليل البيانات الاساسية:

احتوت البيانات الأساسية على عشرة عناصر هي: النوع، العمر، الوضع الاجتماعي، نوع الوظيفة، مُسمى الوظيفة، سنوات الخبرة، مستوى الدخل، المستوى التعليمي الحالي، التخصص وهل سافر المستجيب خارج السودان من قبل.

(1) نوع المستجيبين: من الجدول (2-4) يبين تحليل البيانات الخاصه بالمستجيبين بالدراسة على

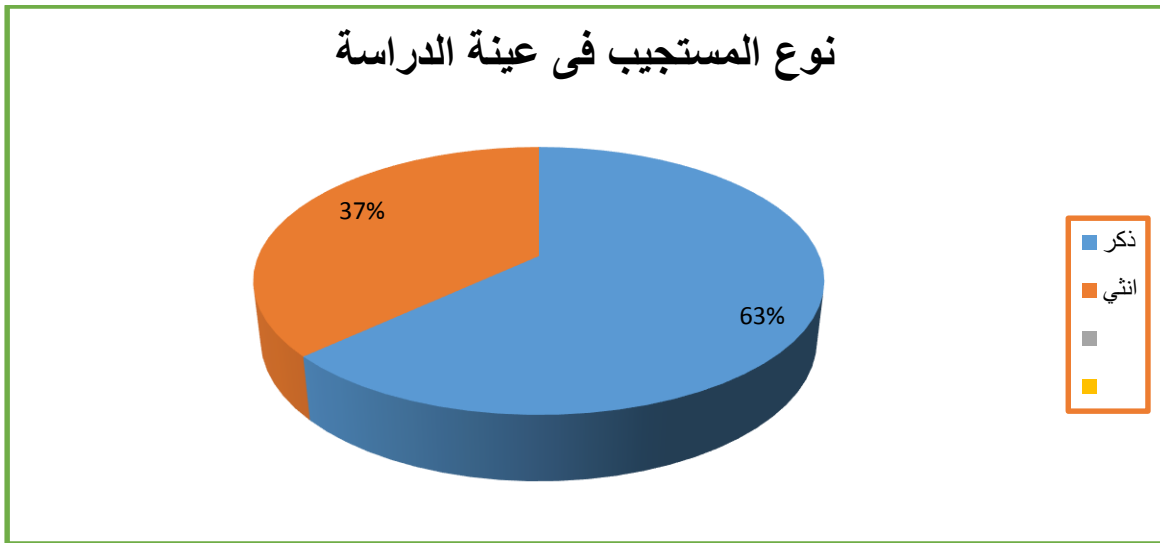
أن العينة شملت 63.1% من الذكور و 36.9% من الإناث.

الجدول (2-4) نوع المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	250	63.1
	أنثى	146	36.9

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (1-4) نوع المستجيب في عينة الدراسة



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

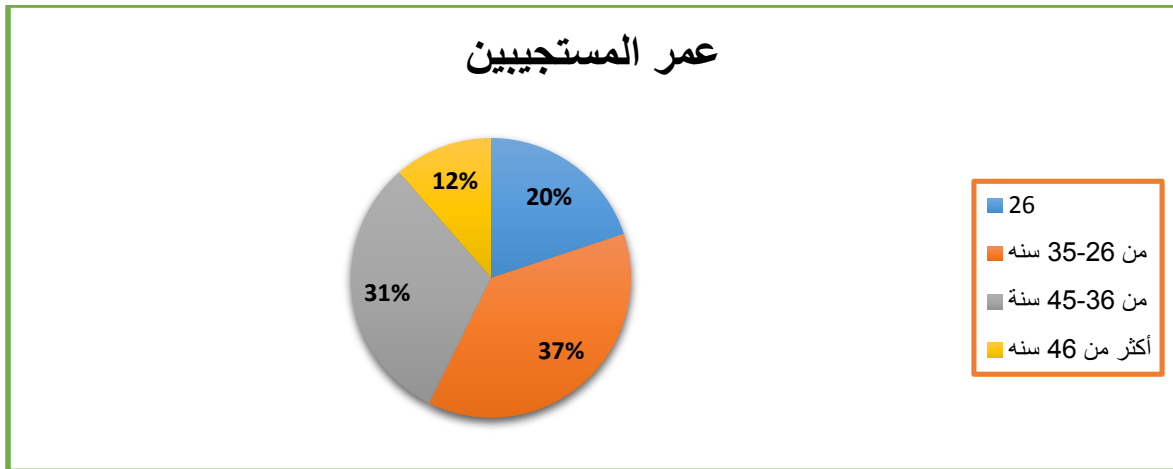
(2) **عُمر المستجيبين:** الجدول (3-4) أدناه يبين تحليل البيانات الخاصة بعُمر المستجيبين في العينة المحددة لطلاب الدراسات العليا ببعض الجامعات السودانية، حيث إنّ العينة قد شملت 19.9% من طلاب الدراسات العليا أعمارهم أقل من 26 سنة و 37.4% منهم أعمارهم ما بين 26 - 35 سنة و 31.3% أعمارهم ما بين 36 - 45 سنة، أما طلاب الدراسات العليا الذين تجاوزوا الـ 45 سنة، فقد كانت نسبتهم تمثل 11.4% من مجموع العينة.

جدول (3-4) عمر المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 26 سنة	79	19.9
	من 26-35 سنة	148	37.4
	من 36-45 سنة	124	31.3
	أكثر من 46 سنة	45	11.4

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (2-4) عمر المستجيبين



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

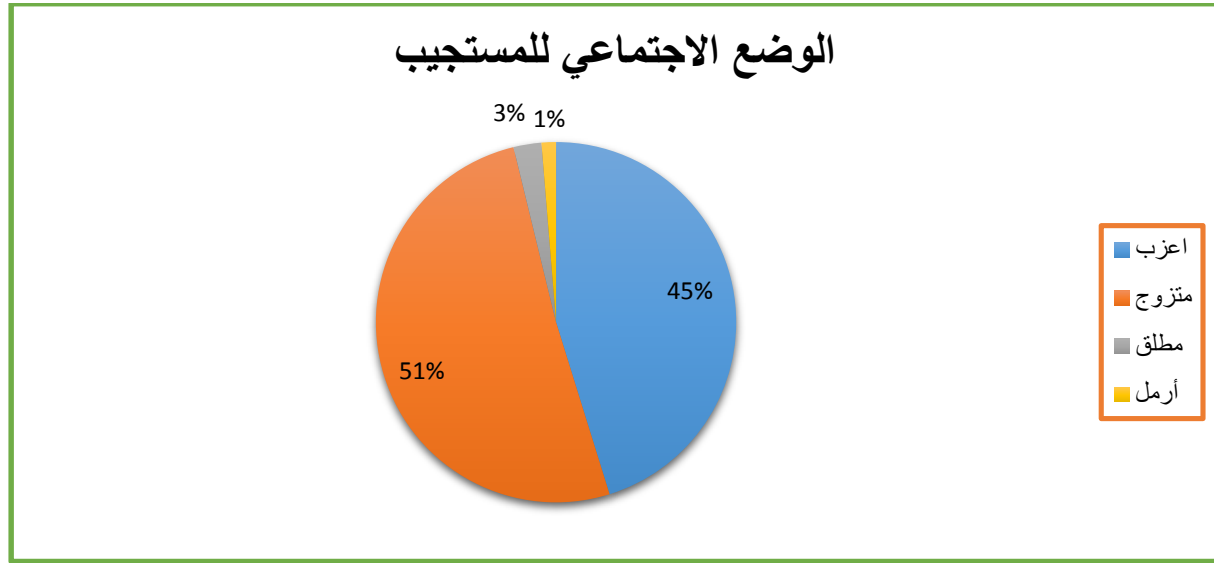
(3) **الوضع الاجتماعي للمستجيبين:** الجدول (4-4) أدناه يُبين تحليل البيانات الخاصة بالوضع الاجتماعي لطلاب الدراسات العليا المشمولين في الدراسة، حيث إنّ العينة شملت 45.2% من الطلاب عازبون وإنّ 51.0% متزوجون وإن نسبة المطلقين منهم 2.5% وكانت نسبة الأرامل منهم 1.3%.

جدول (4-4) الوضع الاجتماعي المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الوضع الاجتماعي	اعزب	179	45.2
	متزوج	202	51.0
	مطلق	10	2.5
	أرمل	5	1.3

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (3-4) الوضع الاجتماعي المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

(4) نوع وظيفة المستجيبين: الجدول (4-5) أدناه يبين تحليل البيانات الخاصة بنوع الوظيفة

لطلاب الدراسات العليا المشمولين بالدراسة، حيث إنّ العينة شملت 8.8% يعملون في القطاع العام

وإنّ 21.5% يعملون في القطاع الخاص، وإنّ 58.4% يعملون في القطاع المختلط، وإنّ 11.5%

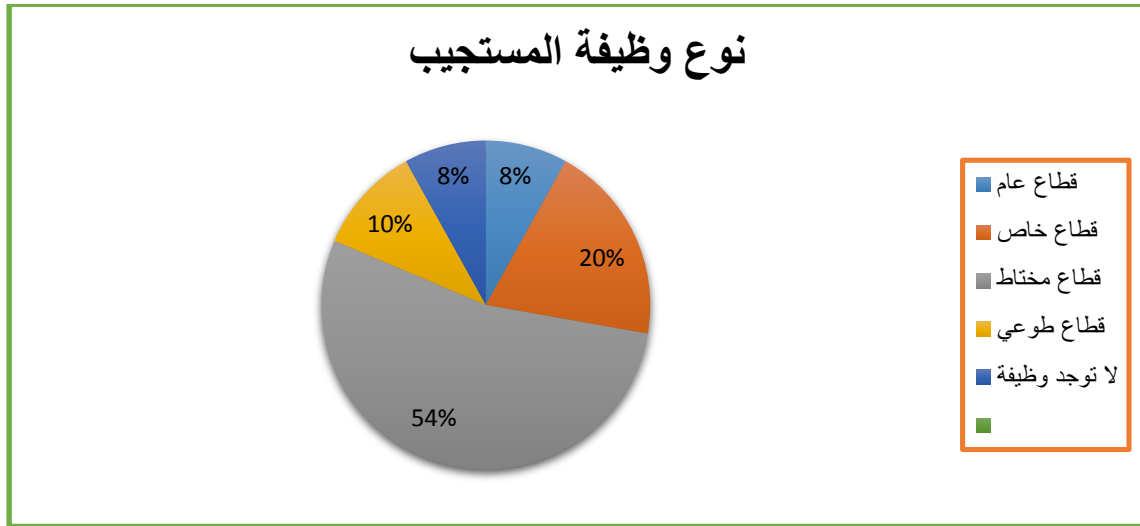
يعملون في القطاع الطوعي وأوجدت الدراسة أنّ 8.8% من العينة دون عمل.

جدول (4-5) نوع وظيفة المستجيب فى عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نوع الوظيفة	قطاع عام	35	8.8
	قطاع خاص	85	21.5
	قطاع مختلط	231	58.4
	قطاع طوعي	45	11.5
	لا توجد وظيفة	35	8.8

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (4-4) نوع وظيفة المستجيب فى عينة الدراسة (حجم العينة: 396)



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

(5) **مُسمى وظيفة المستجيبين:** الجدول (4-6) أدناه يُبين تحليل البيانات الخاصة بنوع الوظيفة

لطلاب الدراسات العليا المشمولين بالدراسة، حيث إنّ العينة شملت 49.5% منهم بدرجة مدير وإنّ 35.1% بدرجة رئيس قسم وان 5.8% تحت مُسمى موظف و9.3% عامل، كما أنّ 49.5% من

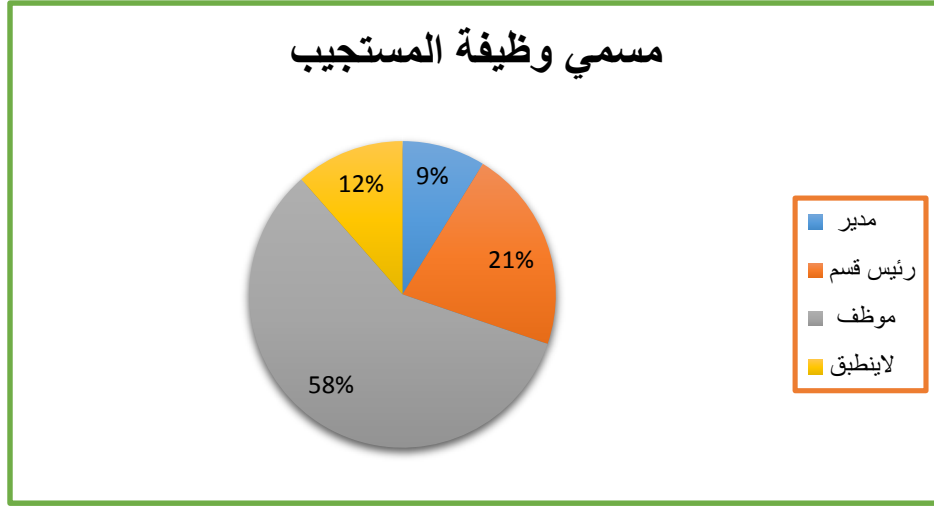
الذين شملتهم الدراسة لا ينطبق عليهم مُسمى الوظيفة لأنّهم دون عمل.

جدول (4-6) مسمي وظيفة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مسمي الوظيفة	مدير	35	8.8
	رئيس قسم	85	21.5
	موظف	231	58.4
	لاينطبق	45	11.5

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (4-5) مسمي وظيفة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

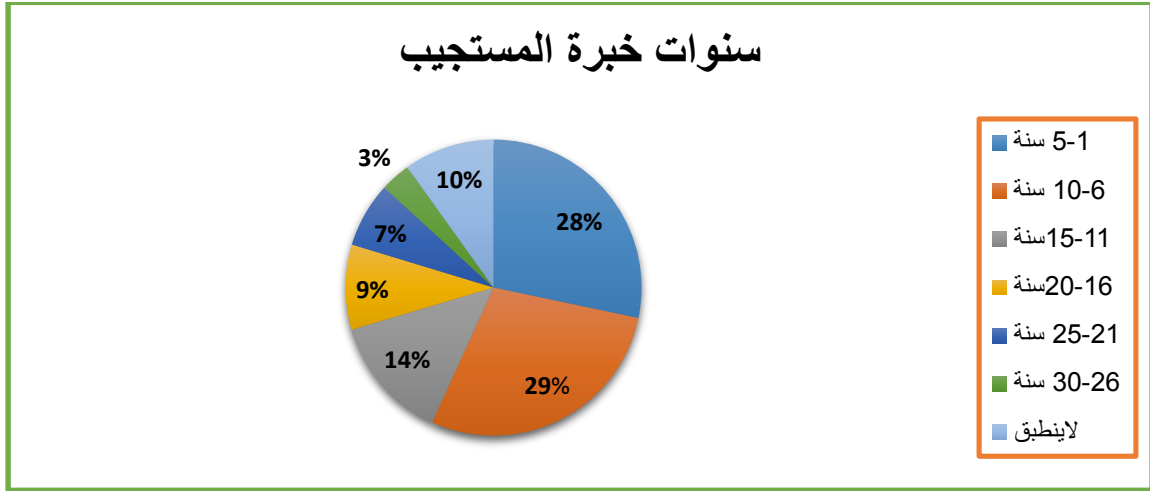
(6) سنوات خبرة المستجيبين: الجدول (4-7) أدناه يُبين تحليل البيانات الخاصة بمسمى الوظيفة لطلاب الدراسات العليا المشمولين بالدراسة، حيث إنّ العينة شملت 28.3% من طلاب الدراسات العليا سنوات خبرتهم ما بين 1 - 5 سنة، وإنّ 28.5% منهم عدد سنوات خبرته ما بين 6 - 10 سنة، كما إنّ 13.6% منهم تنحصر سنوات خبرتهم ما بين 11 - 15 سنة ووجد أنّ الذين تنحصر خبرتهم بين 16 - 25 كانت 9.3% وإنّ الذين تنحصر سنوات خبرته ما بين 21 - 25 سنة نسبتهم هي 7.1%، أما الذين تنحصر خبرتهم ما بين 26 - 30 سنة، فإنّ خبرتهم تحصّلت على نسبة 3.3% وكانت نسبة الذين ليست لديهم خبرة 9.9%.

جدول (4-7) سنوات خبرة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	1-5 سنة	112	28.3
	6-10 سنة	113	28.5
	11-15 سنة	54	13.6
	16-20 سنة	37	9.3
	21-25 سنة	28	7.1
	26-30 سنة	13	3.3
	لا ينطبق	39	9.9

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (4-6) سنوات خبرة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

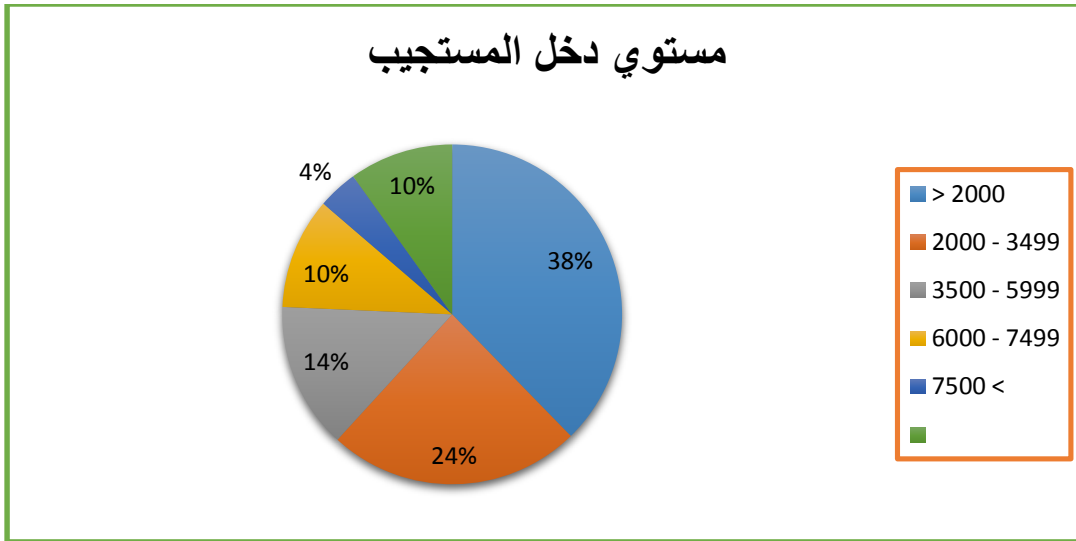
(7) مستوى الدخل للمُستجيبين: الجدول (4-8) أدناه يُبيِّن تحليل البيانات الخاصة بمستوى الدخل لطلاب الدراسات العليا المشمولين بالدراسة، حيث إنَّ العينة شملت 37.1% من طلاب الدراسات العليا مستوى دخلهم أقل من 2000 جنيه سوداني، وإنَّ 24.0% منهم مستوى دخلهم ما بين 2000 - 3499 جنيه سوداني، كما أن 13.9% منهم مستوى دخلهم ما بين 3500 - 5999 جنيه سوداني وان الذين ينحصر دخلهم ما بين 6000 - 7499 جنيه سوداني نسبتهم هي 10.6%، أما الذين يفوق دخلهم 7000 جنيه سوداني فإنَّ مستوى دخلهم تحصل على نسبة 3.8%، واتفقت نسبة الذين ليست لديهم مُتغيِّر مستوى الدخل مع المُتغيِّرات الثلاثة السابقة وذلك بنسبة 12.8%.

جدول (8-4) مستوى دخل المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مستوي الدخل	أقل من 2000	147	37.7
	2000 - 3499	95	24.1
	3500 - 5999	55	13.9
	6000 - 7499	42	10.6
	7500 فأكثر	15	3.8
	لا ينطبق	42	9.9

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (7-4) مستوى دخل المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

(8) المستوى التعليمي الحالي للمستجيبين: الجدول (9-4) أدناه يبين تحليل البيانات الخاصة

بالمستوى التعليمي لطلاب الدراسات العليا المشمولين بالدراسة، حيث إن العينة شملت 10.0% من

طلاب الدراسات العليا مسجلون بمستوى الدبلوم العالي، وأن 68.9% منهم بمستوى ماجستير، كما

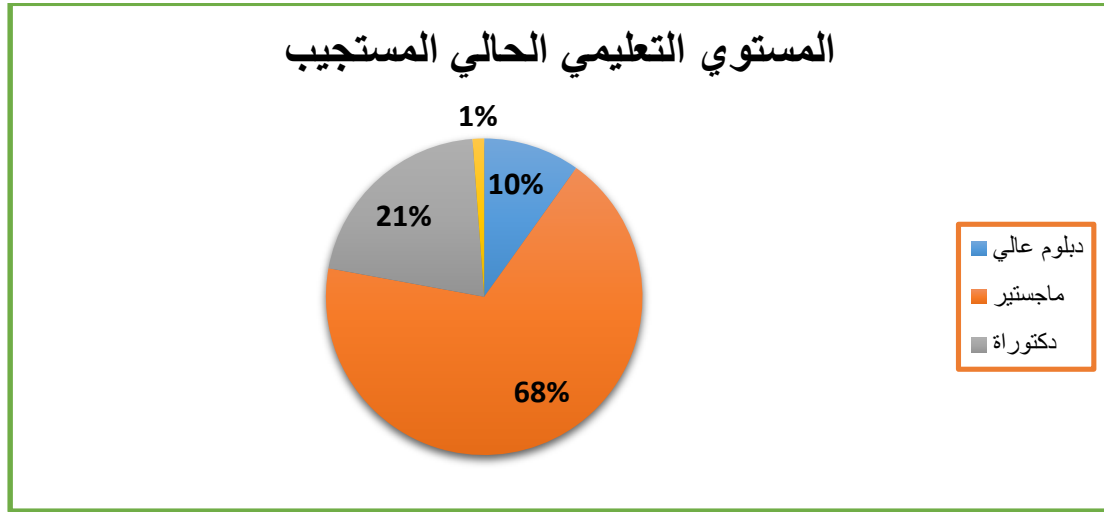
أن 21.2% منهم يدرسون للحصول على درجة الدكتوراه.

جدول (4-9) المستوى التعليمي الحالي المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المستوي التعليمي	دبلوم عالي	39	10.0
	ماجستير	273	68.9
	دكتوراة	84	21.2

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (4-8) المستوى التعليمي الحالي المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

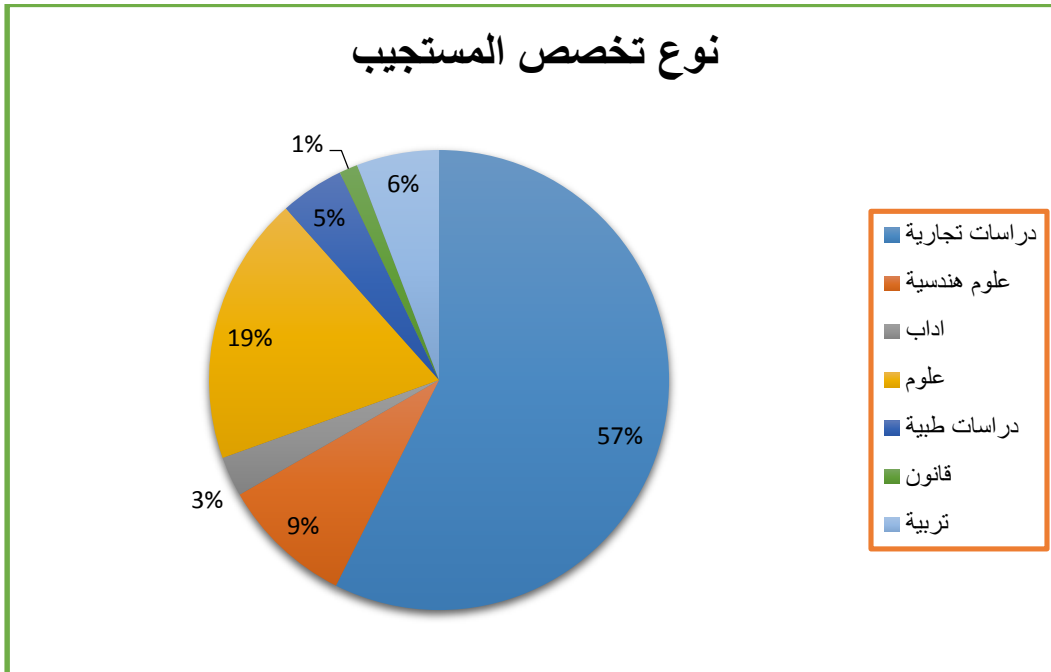
(9) نوع تخصص المستجيبين: الجدول (4-10) أدناه يبين تحليل البيانات الخاصة بنوع التخصص لطلاب الدراسات العليا المشمولين بالدراسة، حيث إن العينة شملت على أعلى نسبة لتخصص الدراسات التجارية وذلك بنسبة 57.4%، وان تخصص العلوم الهندسية تحصل على نسبة 9.3%، كانت نسبة الآداب 2.8%، ونال تخصص العلوم على نسبة 18.9%، أما نسبة الدراسات الطبية فكانت نسبته من مجموع العينة 4.5%، أما القانون فقد حاز على نسبة 1.3% ومن جملة طلاب الدراسات العليا المشمولين في العينة، فقد نالت التربية نسبة 5.8%.

جدول (4-10) نوع تخصص المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نوع التخصص	دراسات تجارية	227	57.4
	علوم هندسية	37	9.3
	اداب	11	2.8
	علوم	75	18.9
	دراسات طبية	18	4.5
	قانون	5	1.3
	تربية	23	5.8

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (4-9) نوع تخصص المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

(10) السفر خارج السودان للمستجيبين: الجدول (4-11) أدناه يبين تحليل البيانات الخاصة

بالسفر خارج السودان لطلبة الدراسات العليا المشمولين في الدراسة، حيث أن العينة شملت 70.8%

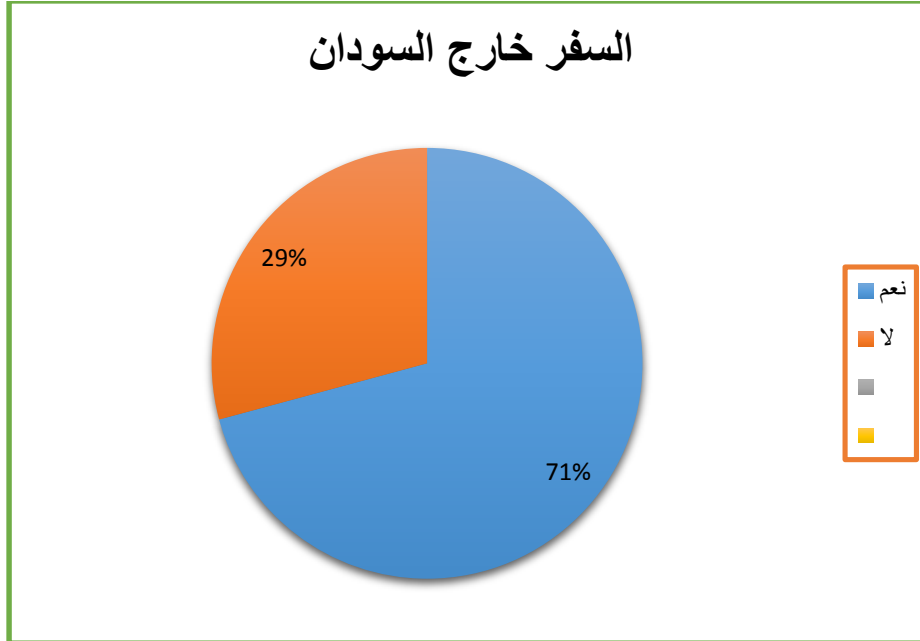
من الطلبة سافروا خارج السودان من قبل و 29.2% منهم لم يسافروا للخارج من قبل.

جدول (4-11) السفر خارج السودان للمستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
السفر خارج السودان	نعم	280	70.8
	لا	115	29.2

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل رقم (4-10) السفر خارج السودان للمستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-1-3 التحليل العاملي:

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لاختيار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل مُتغيّر من مُتغيّرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على مُتغيّرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل مُتغيّر على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المُتغيّرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المُتغيّرات في العوامل الأخرى، وتستند غريفة مُتغيّرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات كشرط لقبول نتائجها وهي:

1/ وجود عددٍ كافٍ من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشعب العامل عن 50% مع مُراعاة عدم وجود قيم مُتقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

4-1-4-1 التحليل العاملي للاضطرابات السياسية: تم استخدام حزمة التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي لمُتغيّرات الدراسة، حيث تمّ إعطاء كل عبارة من

العبارات التي استخدمت لقياس كل مُتغيّر في الاستبانة، ويوضح الجدول (12-4) نتائج عملية التحليل العاملي للاضطرابات السياسية المكونة من خمسة محاور، المحور الأول يحتوي على خمس عبارات، المحور الثاني يحتوي على ثلاث عبارات، المحور الثالث يحتوي على ثلاث عبارات، المحور الرابع يحتوي على ثلاث عبارات والمحور الخامس يحتوي على عبارتين وذلك بمجموع (16) عبارة. يَبَيِّن من الجدول (12-4) أن المصفوفة جاءت في خمسة أعمدة الاضطرابات السياسية (المُتغيّر المستقل) وهذا وقد حذف محور عدم الاستقرار السياسي، حيث إنّ قيمة التحليل العاملي له كانت أقل من (0.60)، وبقية المحاور اشتراكاتها كانت تزيد عن (0.50) وتشبعاتها أكبر من (0.50) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) للمُتغيّر المستقل وقيمة الجذر الكامنة أكبر من الواحد. وبذلك تم تعديل عبارات الاستبانة المتعلقة بالاضطرابات السياسية.

4-1-3-1 التحليل العاملي للاضطرابات السياسية:

جدول (4-12) التحليل العاملي للاضطرابات السياسية حجم العينة (396)

المتغيرات	العامل 1	العامل	العامل 3	العامل 4	العامل 5
محور العنف المجتمعي:					
هنالك صراعات بين الطوائف الدينية بالسودان.	.720	.097	.218	.115	.083
هنالك عدم مراعاة للتوازن القبلي بالسودان.	.697	.042	.131	.339	-.175-
هنالك صراعات قبلية قوية بالسودان.	.664	.216	.056	.151	.190
هنالك خلاف حول تعريف الهوية الوطنية بالسودان.	.643	.080	.048	.358	-.289-
تم تحريك القوات العسكرية السودانية على حدود دول	.591	.184	.263	-	-.263-
محور الاستقرار السياسي الخارجي:					
هنالك العديد من العقوبات التي وجهت ضد السودان.	.113	.895	.131	.084	-.100-
هنالك العديد من الاتهامات التي وجهت ضد السودان.	.148	.856	.125	.083	-.135-
هنالك عدة دول قطعت علاقتها الاقتصادية بالسودان.	.158	.734	.170	.274	-.143-
محور الاستقرار السياسي الداخلي:					
هنالك استخدام مفرط للقوات الامنية للدولة ضد	.111	.057	.756	.343	-.078-
هنالك إعتقالات عديدة للنشطاء السياسيين.	.167	.105	.749	.232	-.087-
هنالك العديد من الاحتجاجات التي اندلعت ضد الدولة.	.191	.258	.710	-	-.079-
الاقتصاد:					
هنالك تجاهل للكفاءات القادرة على الإصلاح بالسودان.	.130	.065	.254	.727	-.077-
هنالك فساد مالي بالسودان.	.196	.147	.272	.672	-.100-
هنالك معوقات للإصلاح الاقتصادي بالسودان.	.220	.296	.032	.636	-.172-
محور العلاقات الخارجية:					
هنالك زيادة في معدلات الاستثمار الخارجي في	-.040-	-	.037	-	.801
يوجد لدى الدولة منهج واضح في عدم التدخل في الشؤون الداخليه لدول الجوار	-.026-	-	-.317-	.155	.707
مجموع نسبة التباين المفسر %					
65.59					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling					
0.858					
Bartlett's Test of Sphericity					
2177.2					

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

4-1-4-2 التحليل العاملي للاتصالات التسويقية السياسية:

يوضح الجدول (4-13) التحليل العاملي لمُتغيّرات الاتصالات التسويقية السياسية الذي يحتوي على 13 عبارة موزعة على أربعة محاور. حيث تم حذف عبارتين من محور الإعلان وعبارة من محور الاتصال المباشر. من الجدول (4-13) يتبيّن أن المصفوفة جاءت في أربعة أعمدة للاتصالات التسويقية السياسية (المُتغيّر المعدل)، حيث إنّ قيمة الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات أكبر من (0.50) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) للمُتغيّر المعدل وقيمة الجذر الكامنة أكبر من الواحد. وبذلك تم تعديل عبارات الاستبانة المتعلقة بالاتصالات السياسية.

جدول (4-13) التحليل العاملي للاتصالات التسويقية السياسية حجم العينة (396)

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4
محور الدعاية السياسية:				
تعتمد الدولة على توزيع منشورات توضح حقيقة الوضع الراهن.	.815	.235	-.161	.047
تستخدم الدولة البريد المباشر لتوضيح موقف معين عن وضع معين.	.813	.143	-.162	.124
تستخدم الدولة مواقع التواصل الاجتماعي لنقل أفكارها.	.666	.283	.044	.090
تحاول الدولة نشر برامجها عن طريق النشرات الدورية للصحف والمجلات.	.616	.189	-.107	.340
محور الاتصال المباشر:				
المقابلات في الوسائل المسموعة والمقروءة تعتبر ميزة للنظام الحاكم في	.134	.784	-.021	.217
تعتمد الدولة على منسوبيها للاتصال المباشر بالمواطنين لشرح متطلبات كل	.164	.770	-.072	.133
مرحلة تمر بها.				
تستخدم الدولة المناظرات التلفزيونية لمتابعه المتغيرات.	.321	.736	-.088	.031
تعمل الآلة الاعلامية للدولة على ربط المواطن بالوضع الراهن.	.272	.595	-.274	.104
العلاقات العامة:				
احياناً تلجأ الدولة للكذب عندما تعمل على إشراك المواطن بالاحداث.	-.099	-.161	.860	-.069
احياناً تستخدم الدولة رايها في موقف معين على أنه هو الحقيقة.	-.094	-.043	.821	.043
توجد مبالغه في الوصف الاعلامي للدولة للاحداث الجارية بها.	-.084	-.085	.820	-.075
الاعلان:				
تركز الآلة الاعلامية للدولة على الجانب العاطفي عندما تخاطب المواطن عبر	.152	.145	-.017	.864
إعلاناتها				
تهتم الآلة الاعلامية للدولة بتكرار الحملات الاعلامية للاحداث.	.170	.182	-.058	.853
مجموع نسبة التباين المفسر %				
67.51				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				
0.830				
Bartlett's Test of Sphericity				
1839.61				

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

4-1-4-3 التحليل العاملي للصورة الذهنية:

يوضح الجدول (4-14) التحليل العاملي للصورة الذهنية والتي تحتوي على اربعة محاور (الصورة العامة للدولة عدد 5 عبارات، الصورة الادراكية للدولة عدد4 عبارات، الصورة الوجدانية للدولة عدد 3 عبارات و الصورة الاقتصادية للدولة عدد 3 عبارات) بمجموع 15 عبارة. من الجدول (4-14) يتبين أن المصفوفة جاءت في اربعة أعمدة للصورة الذهنية للدولة (المتغير الوسيط)، حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغير المعدل وقيمة الجذر الكامنة اكبر من الواحد. وبذلك تم تعديل عبارات الإستبانة المتعلقة بالصورة الذهنية.

جدول (4-14) التحليل العاملي للصورة الذهنية حجم العينة (396)

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4
الصورة العامة للدولة:				
السودان دولة تحترم حقوق الإنسان	.852	.170	.191	-.180-
السودان دولة تحترم القوانين الدولية.	.831	.126	.238	-.151-
السودان دولة تحترم الحريات.	.820	.152	.237	-.158-
هناك محاولات جادة من الدولة لتحسين صورة السودان.	.614	.226	.114	-.275-
السودان دولة ذات سمعة جيدة.	.556	.209	.403	-.079-
الصورة الادراكية للدولة				
السودان بلد مستقر اقتصادياً.	.260	.806	.003	-.220-
السودان دولة متقدمة اقتصادياً.	.327	.799	.066	-.198-
السودان دولة صناعية.	.204	.799	.134	-.047-
السودان دولة متقدمة تقنياً.	-.042-	.771	.274	-.067-
الصورة الوجدانية للدولة				
السودان دولة تثير مشاعر طيبة.	.141	.066	.850	-.072-
السودان دولة محبوبة.	.306	.115	.791	-.133-
السودان دولة تثير الإعجاب.	.317	.234	.696	-.089-
الصورة الاقتصادية للدولة				
السودان يعاني من زيادة في معدلات الفقر	-.169-	-.136-	-.051-	.864
يعتبر الاقتصاد السوداني اقتصاد غير مستقر.	-.097-	-.160-	-.084-	.800
هنالك جفاء واضح ما بين المواطن والدولة.	-.285-	-.083-	-.140-	.727
مجموع نسبة التباين المفسر %	70.79			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling	0.875			
Bartlett's Test of Sphericity	3179.21			

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

يوضح الجدول (4-15) التحليل العاملي لنية الهجرة والتي تحتوي على محورين (عوامل الطرد الداخلية عدد 4 عبارات، عوامل الجذب الخارجية عدد 3 عبارات) بمجموع 7 عبارة. من الجدول (4-14) يتبين أن المصفوفة جاءت في عمودين لنية الهجرة (المتغير التابع)، حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغير المعدل وقيمة الجذر الكامنة اكبر من الواحد. وبذلك تم تعديل عبارات الإستبانة المتعلقة بنية الهجرة.

جدول (4-15) التحليل العاملي للمتغير التابع نية الهجرة حجم العينة (396)

المتغيرات	العامل 1	العامل 2
عوامل الطرد الداخلية:		
لدي الرغبة في الهجرة بحثاً عن الحرية	.897	.125
لدي الرغبة في الهجرة بحثاً عن الامان.	.861	.210
اسعي للهجرة هرباً من الحروب المستمره في السودان.	.798	.187
لدي الرغبة في الهجرة هرباً من الضغوط السياسية.	.773	.269
عوامل الجذب الخارجية:		
اسعي للهجرة لتطوير امكانياتي وقدراتي.	.131	.885
لدي الرغبة في الهجرة لتحسين وضعي المادي.	.174	.823
لدي الرغبة في الهجرة لتحسين وضعي الاجتماعي.	.280	.733
مجموع نسبة التباين المفسر %		63.05
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.961
Bartlett's Test of Sphericity		3700.86

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

من الجداول اعلاه يتبين ان المصفوفة جاءت في خمسة اعمدة للمستقل (عوامل) و اربعة اعمدة للمتغير الوسيط واربعة اعمدة للمتغير المعدل و عمودين للمتغير التابع حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجذر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير.

4-1-4 تحليل الاعتمادية:

جدول (4-16) تحليل الاعتمادية حجم العينة (396)

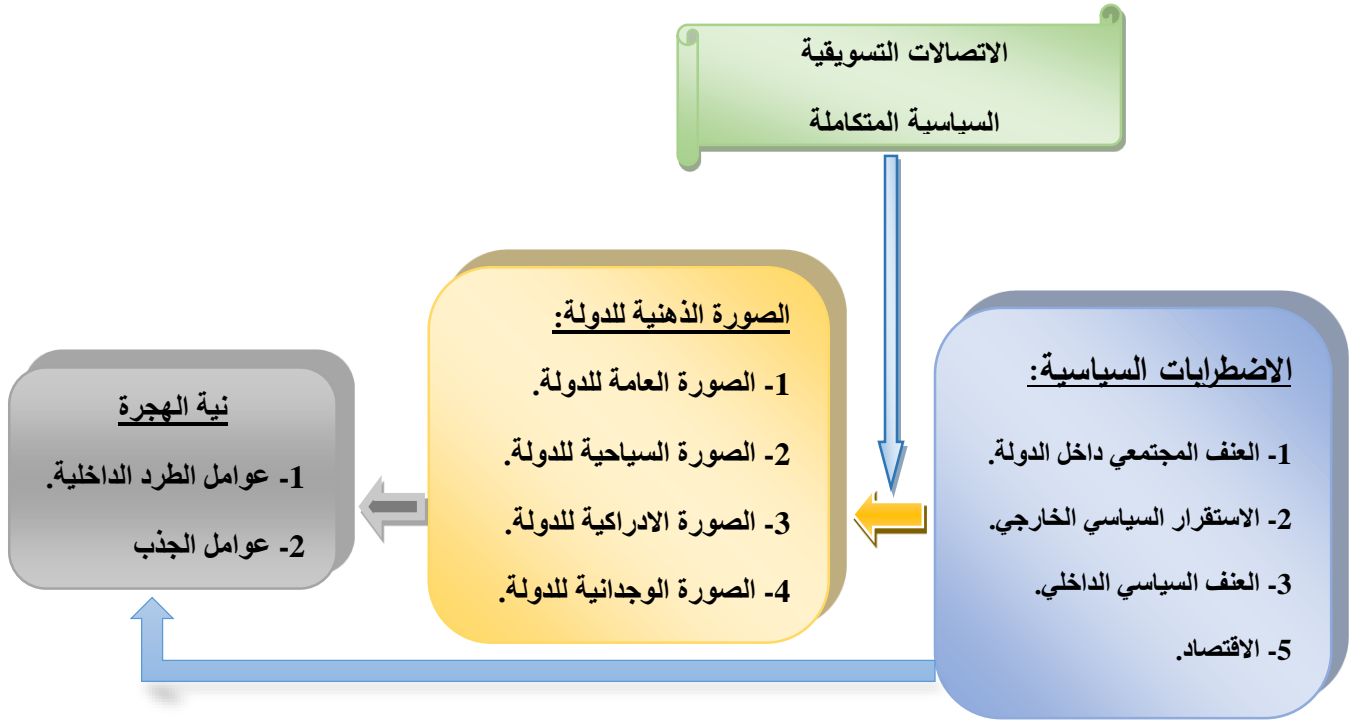
Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
.746	5	العنف المجتمعي	متغير مستقل
.851	3	الاستقرار السياسي الخارجي	
.732	3	الاستقرار السياسي الداخلي	
.702	3	الاقتصاد	
.530	2	العلاقات الخارجية	
.868	5	الدعاية السياسية	المتغير المعدل
.850	4	الاتصال المباشر	
.802	3	العلاقات العامة	
.757	3	الاعلان	
.779	4	الصورة العامة للدولة	المتغير الوسيط
.778	4	الصورة الادراكية للدولة	
.806	3	الصورة الوجدانية للدولة	
.763	2	الصورة الاقتصادية للدولة	
.879	4	عوامل الطرد الداخلية	المتغير التابع
.774	3	عوامل الجذب الخارجية	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه (4-16) ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية بالنسبة لجميع المتغيرات وكان فوق المستوى الشرطي (0.60) حيث بلغ معامل

الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغير العنف المجتمعي (0.746) بينما بلغ معامل الاعتمادية لمتغير الاستقرار السياسي الخارجي (0.851) ومعامل الاعتمادية لمتغير الاستقرار السياسي الداخلي (0.732) ومعامل الاعتمادية لمتغير الاقتصاد (0.702) ومعامل الاعتمادية لمتغير العلاقات الخارجية (0.530) ومعامل الاعتمادية لمتغير الدعاية السياسية (0.868) ومعامل الاعتمادية لمتغير الاتصال المباشر (0.850) ومعامل الاعتمادية لمتغير العلاقات العامة (0.802) ومعامل الاعتمادية لمتغير الاعلان (0.757) ومعامل الاعتمادية لمتغير الصورة العامة للدولة (0.779) ومعامل الاعتمادية لمتغير الصورة الادراكية للدولة (0.778) ومعامل الاعتمادية لمتغير الصورة الوجدانية للدولة (0.806) ومعامل الاعتمادية لمتغير الصورة الاقتصادية للدولة (0.763) ومعامل الاعتمادية لمتغير عوامل الطرد الداخلية (0.879) ومعامل الاعتمادية لمتغير عوامل الجذب الخارجية (0.774).

4-1-5 نموذج الدراسة المعدل: شكل (4-11)



4-1-6 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

جدول (4-17) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة حجم العينة (396)

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العنف المجتمعي	مستقل	2.04	.71
الاستقرار السياسي الخارجي	مستقل	1.54	.61
الاستقرار السياسي الداخلي	مستقل	1.78	.72
الاقتصاد	مستقل	1.33	.49
الدعاية السياسية	معدل	3.75	.81
الاتصال المباشر	معدل	3.64	.91
العلاقات العامة	معدل	1.75	.83
الاعلان	معدل	2.78	1.1
الصورة العامة للدولة	وسيط	3.63	.96
الصورة الادراكية للدولة	وسيط	4.19	.82
الصورة الوجدانية للدولة	وسيط	3.17	.99
الصورة الاقتصادية للدولة	وسيط	1.39	.59
عوامل الطرد الداخلية	تابع	2.65	1.1
عوامل الجذب الخارجية	تابع	1.57	.81

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-17) اعلاه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات اقل من او يساوى الواحد وهذا يدل على ان هنالك تجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا ان المتوسط لمعظم المتغيرات(العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد، العلاقات العامة، الاعلان، الصورة الاقتصادية للدولة، عوامل الجذب الخارجية، عوامل الطرد الداخلية) اقل من الوسط الفرضي وهو (3) بينما نجد أن الوسط لبعض متغيرات الدراسة كان أكبر من الوسط الفرضي (الدعاية السياسية، الاتصال المباشر، الصورة العامة للدولة، الصورة الإدراكية للدولة، الصورة الوجدانية للدولة).

4-1-7 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

جدول (4-18) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة حجم العينة (396)

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	المتغيرات
													1	العنف المجتمعي (1)
												1	.396**	الاستقرار السياسي الخارجي (2)
											1	.391**	.448**	الاستقرار السياسي الداخلي (3)
										1	.476**	.421**	.463**	الاقتصاد (4)
									1	-.285**	-.232**	-.148**	.162--	الدعاية السياسية (5)
								1	.561**	-.321-	-.260**	-.210**	.208--	الاتصال المباشر (6)
							1	-.276**	-.264--	.383**	.296**	.286**	.369**	العلاقات العامة (7)
						1	-.121*	.377**	.401**	-.095-	-.109*	-.120-	.147--	الاعلان (8)
					1	.276**	-.407**	.488**	.399**	.406**	.470**	-.265**	-.340**	الصورة العامة (9)
				1	.472**	.039	-.227**	.306**	.259**	-.330**	.272**	-.203**	-.133**	الصورة الإدراكية (10)
			1	.353**	.581**	.223**	-.20**	.353**	.295**	.256--	.293**	-.309**	-.319**	الصورة الوجدانية (11)
		1	-.298--	-.353**	-.469**	-.096-	.387**	.316--	.202--	.567**	.451**	.322**	.322**	الصورة الاقتصادية (12)
	1	.327**	-.312**	-.107*	-.337**	.246--	.279**	-.268**	-.219--	.304**	.359**	.260**	.341**	عوامل الطرد الداخلية (13)
1	.454**	.211**	-.087	-.066-	-.174**	-.248**	.210**	-.227**	-.212**	.204**	.151**	.135**	.199**	عوامل الجذب الخارجية (14)

* p < .01

* p < .05

من الجدول (4-18) أعلاه فقد تم استخدام تحليل الارتباط بين مُتغيّرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المُتغيّرات المستقلة والمُتغيّرات التابعة فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قويٌّ بين المتغيرين، وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70)، أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تُعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين، وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط العلاقة الارتباطية بين المُتغيّرات حيث وجد ان هناك علاقة ارتباط متوسطة بين العُنف المجتمعي و(عوامل الطرد الداخلية) وعلاقة ضعيفة مع (عوامل الجذب الخارجية) وتوجد علاقة ضعيفة بين الاستقرار السياسي الخارجي (عوامل الطرد الداخلية، عوامل الجذب الخارجية) وإن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الاستقرار السياسي الداخلي (عوامل الجذب الخارجية) وعلاقة ضعيفة مع (عوامل الجذب الخارجية)، وإن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الاقتصاد (عوامل الجذب الخارجية) وعلاقة ضعيفة مع (عوامل الجذب الخارجية).

بينما هناك علاقة ارتباط سلبية متوسطة بين العُنف المجتمعي و(الصورة العامة للدولة، الصورة الوجدانية للدولة) وعلاقة سلبية ضعيفة مع الصورة الإدراكية للدولة، بينما توجد علاقة ارتباط متوسطة مع الصورة الاقتصادية للدولة، كما توجد علاقة ارتباط سلبية ضعيفة بين الاستقرار السياسي الخارجي و(الصورة العامة للدولة، الصورة الإدراكية للدولة) وعلاقة ارتباط سلبية متوسطة مع (الصورة الوجدانية للدولة، الصورة الاقتصادية للدولة).

كما توجد علاقة ارتباط متوسطة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(الصورة العامة للدولة، الصورة الاقتصادية للدولة) وعلاقة ارتباط ضعيفة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(الصورة الإدراكية للدولة، الصورة الوجدانية للدولة)، كما توجد علاقة ارتباط متوسطة بين الاقتصاد و(الصورة العامة للدولة، الصورة الاقتصادية للدولة) وعلاقة ارتباط سلبية ضعيفة بين الاقتصاد و(الصورة الوجدانية للدولة) وعلاقة ارتباط سلبية متوسطة مع الصورة الإدراكية للدولة.

كما توجد علاقة ارتباط متوسطة بين الصورة العامة للدولة و(عوامل الطرد الداخلية) وعلاقة ارتباط سلبية ضعيفة مع (عوامل الجذب الخارجية)، بينما هناك علاقة ارتباط سلبية ضعيفة بين الصورة الإدراكية للدولة (عوامل الطرد الداخلية، عوامل الجذب الخارجية).

كما تُوجد علاقة ارتباط سلبية مُتوسطة بين الصورة الوجدانية للدولة و(عوامل الطرد الداخلية) وعلاقة ارتباط سلبية ضعيفة مع (عوامل الجذب الخارجية)، كما تُوجد علاقة ارتباط متوسطة بين الصورة الاقتصادية للدولة و(عوامل الطرد الداخلية) وعلاقة ارتباط ضعيفة مع (عوامل الجذب الخارجية).

المبحث الثاني: إختبار الفروض

في هذا المبحث تُناقش فُروض الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات. وفقاً لهدف البحث المتعلق بالاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة ونية الهجرة لدى المواطن السوداني - صورة الدولة كمتغير وسيط -، فإنّ الفروض على النحو التالي:

4-2-1 الفرضية الرئيسية الاولى هناك علاقة طردية (إيجابية) بين الاضطرابات السياسية



4-2-1-1 الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و عوامل الطرد الداخلية في محور نية الهجرة. وتتفرّع منها:

1/ توجد علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الطرد الداخلي في محور نية الهجرة.



2/ توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الطرد الداخلي في محور نية الهجرة.



3/ توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الطرد الداخلي في محور نية الهجرة.



4/ توجد علاقة إيجابية بين الاقتصاد في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة.



جدول (4-19) الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و نية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) (Beta coefficient) حجم العينة (396).

المتغيرات	عوامل الطرد الداخلية
العنف المجتمعي	.177**
الاستقرار السياسي الخارجي	.069
الاستقرار السياسي الداخلي	.208***
الاقتصاد	.093
R ²	0.182
Adjusted R ²	0.173
Δ R ²	0.182
F change	21.66

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغيير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تمت مقارنة مستوى

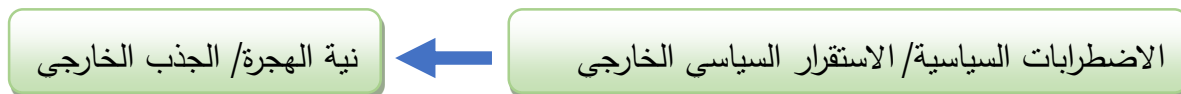
المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتُعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أنّ هناك علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي وعوامل الطرد الداخلية وقد بلغت قيمة بيتا للمتغير (177) ومستوى الدلالة (0.001)، بينما لا تُوجد علاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي وعوامل الطرد الداخلية، وقد بلغت قيمة بيتا للمتغير (069) ومستوى الدلالة (0.191) وعلاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي وعوامل الطرد الداخلية، وقد بلغت قيمة بيتا للمتغير (208.) ومستوى الدلالة (0.000) بينما لا تُوجد علاقة بين الاقتصاد وعوامل الطرد الداخلية حيث بلغت بيتا (093.) ومستوى المعنوية (0.098). وهذه النتيجة تجعل من العلاقة علاقة مدعومة جزئياً كون أن الاستقرار السياسي الخارجي والاقتصاد لا يمكن أن يحسبا لصالح نية الهجرة داخلياً.

4-2-1-2 الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة. وتتفرّع منها:

1/ توجد علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة.



2/ توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة.



3/ توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة.



4/ توجد علاقة إيجابية بين الاقتصاد في محور الاضطرابات السياسية و عوامل الجذب الخارجي في محور نية الهجرة.



جدول (4-20) الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و نية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) (*Beta coefficient*) حجم العينة (396)

المتغيرات	عوامل الجذب الخارجية
العنف المجتمعي	.186**
الاستقرار السياسي الخارجي	.159**
الاستقرار السياسي الداخلي	-.019
الاقتصاد	.225***
R²	0.196
Adjusted R²	0.187
Δ R²	0.196
F change	22.183

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغيير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل،

كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تمت مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى أن هنالك علاقة إيجابية بين العُنف المجتمعي وعوامل الجذب الخارجية وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (186.) ومستوى الدلالة (0.001) وتوجد علاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي وعوامل الجذب الخارجية، وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (159.) ومستوى الدلالة (0.004) ولا توجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي وعوامل الجذب الخارجية، وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (019-) ومستوى الدلالة (0.735) بينما توجد علاقة بين الاقتصاد وعوامل الجذب الخارجية حيث بلغت بيتا (225) ومستوى المعنوية (0.000). هذا يجعل من العلاقة علاقة مدعومة جزئياً وهذه النتيجة تنفي أن للاستقرار السياسي أثراً في رغبة الهجرة.

4-2-2 الفرضية الرئيسة الثانية: هناك علاقة عكسية (سلبية) بين الاضطرابات السياسية و

الصورة الذهنية للدولة.

وتتفرع منها الفرضيات التالية:

5-2-2-1 الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و

محور صورة العامة للدولة وتتفرع منها:



1/ توجد علاقة سلبية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة.



2/ توجد علاقة سلبية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة.



3/ توجد علاقة سلبية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة.



4/ توجد علاقة سلبية بين الاقتصاد الداخلي للدولة داخل الدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة.



جدول (4-21) الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و الصورة الذهنية للدولة (الصورة

العامة للدولة) (*Beta coefficient*) حجم العينة (396)

المتغيرات	الصورة العامة للدولة
العنف المجتمعي	-0.093
الاستقرار السياسي الخارجي	-0.037
الاستقرار السياسي الداخلي	-0.283***
الاقتصاد	-0.230***
R²	0.267
Adjusted R²	0.259
Δ R²	0.267
F change	33.25

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير الاضطرابات السياسية و (الصورة العامة للدولة). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.50 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تمت 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 (0.50) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة بين العنف المجتمعي والصورة العامة للدولة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-0.093) ومستوى الدلالة (0.086) وتوجد علاقة بين الاستقرار

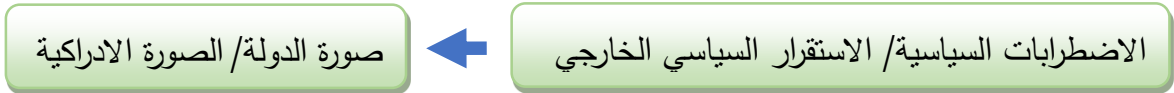
السياسي الخارجي والصورة العامة للدولة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-037) ومستوى الدلالة (0.47) وتوجد علاقة سلبية بين الاستقرار السياسي الداخلي والصورة العامة للدولة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-283) ومستوى الدلالة (0.000)، بينما تُوجد علاقة سلبية بين الاقتصاد والصورة العامة للدولة حيث بلغت بيتا (-230) ومستوى المعنوية (0.000).

4-2-2-2 الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة وتتفرع منها:

1/ توجد علاقة سلبية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة في محور صورة الدولة.



2/ توجد علاقة سلبية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة في محور صورة الدولة.



3/ توجد علاقة سلبية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة في محور صورة الدولة.



4/ توجد علاقة سلبية بين الاقتصاد داخل الدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الادراكية للدولة في محور صورة الدولة.



جدول (4-22) الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و_الصورة الذهنية للدولة (الصورة الإدراكية للدولة) (*Beta coefficient*) حجم العينة (396)

المتغيرات	الصورة الإدراكية للدولة
العنف المجتمعي	.117
الاستقرار السياسي الخارجي	-.078
الاستقرار السياسي الداخلي	-.241
الاقتصاد	-.309
R²	0.267
Adjusted R²	0.259
Δ R²	0.267
F change	33.25

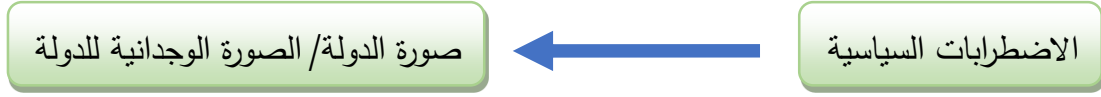
Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير الاضطرابات السياسية و(الصورة الإدراكية للدولة). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغيير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تمت 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 ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين العنف المجتمعي والصورة الإدراكية للدولة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (1170.) ومستوى الدلالة (0.040) ولا توجد علاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي والصورة الإدراكية للدولة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-0.078)

ومستوى الدلالة (0.156) وتُوجد علاقة سلبية بين الاستقرار السياسي الداخلي والصورة الإدراكية للدولة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-241.) ومستوى الدلالة (0.000) بينما تُوجد علاقة سلبية بين الاقتصاد والصورة الإدراكية للدولة حيث بلغت بيتا (-309.) ومستوى المعنوية (0.000).

4-2-2-3 الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة وتتفرع منها:



1/ توجد علاقة سلبية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الدولة.



2/ توجد علاقة سلبية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الدولة.



3/ توجد علاقة سلبية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الدولة.



4/ توجد علاقة سلبية بين الاقتصاد الداخلي للدولة داخل الدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الدولة.

صورة الدولة/ الصورة الوجدانية للدولة

الاضطرابات السياسية/ الاستقرار الاقتصادي الداخلي

جدول (4-23) الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و_ الصورة الذهنية للدولة (الصورة

الوجدانية للدولة) (*Beta coefficient*) حجم العينة (396)

المتغيرات	الصورة الوجدانية للدولة
العنف المجتمعي	-0.189**
الاستقرار السياسي الخارجي	-0.177**
الاستقرار السياسي الداخلي	-0.123**
الاقتصاد	-0.043
R²	0.169
Adjusted R²	0.160
Δ R²	0.169
F change	18.10

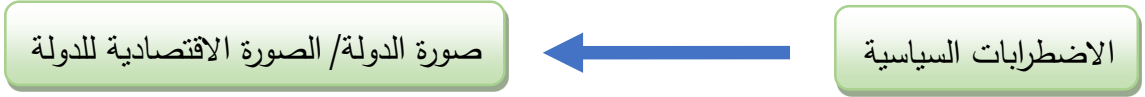
Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير الاضطرابات السياسية و(الصورة الوجدانية للدولة). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغيير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تمت مقارنة مستوى المعنوية

المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتُعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أن هنالك علاقة سلبية بين العُنف المجتمعي والصورة الوجدانية للدولة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-0.189) ومستوى الدلالة (0.001) وتُوجد علاقة سلبية بين الاستقرار السياسي الخارجي والصورة الوجدانية للدولة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-0.177) ومستوى الدلالة (0.002) وتوجد علاقة سلبية بين الاستقرار السياسي الداخلي والصورة الوجدانية للدولة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-0.123) ومستوى الدلالة (0.036) بينما لا تُوجد علاقة بين الاقتصاد والصورة الوجدانية للدولة حيث بلغت بيتا (-0.047) ومستوى المعنوية (0.472).

4-2-2-4 الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة وتتفرّع منها:



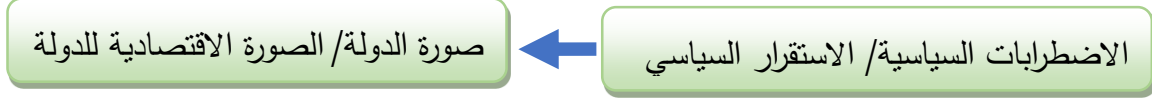
1/ توجد علاقة سلبية بين العنف المجتمعي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة.



2/ توجد علاقة سلبية بين عدم الاستقرار السياسي الخارجي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة.



3/ توجد علاقة سلبية بين الاستقرار السياسي الداخلي في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة.



4/ توجد علاقة سلبية بين الاقتصاد الداخلي للدولة داخل الدولة في محور الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة.



جدول (4-24) الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و_ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية للدولة) (*Beta coefficient*) حجم العينه (396)

المتغيرات	الصورة الاقتصادية للدولة
العنف المجتمعي	-0.008
الاستقرار السياسي الخارجي	0.055
الاستقرار السياسي الداخلي	0.267
الاقتصاد	0.454
R²	0.169
Adjusted R²	0.160
Δ R²	0.169
F change	18.10

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير الاضطرابات السياسية و(الصورة الاقتصادية للدولة). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغيير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم

الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تمت مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أن لا توجد علاقة بين العُنف المجتمعي والصورة الاقتصادية للدولة وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-0.008) ومستوى الدلالة (0.87) ولا توجد علاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي والصورة الاقتصادية للدولة، وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-0.055) ومستوى الدلالة (0.252) وتوجد علاقة إيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي والصورة الاقتصادية للدولة وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.267) ومستوى الدلالة (0.000) كذلك توجد علاقة إيجابية بين الاقتصاد والصورة الاقتصادية للدولة حيث بلغت بينا (0.454) ومستوى المعنوية (0.000).

4-2-3 الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك علاقة عكسية (سلبية) بين الصورة الذهنية والنية في الهجرة.



وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

4-2-3-1 الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة إحصائية بين محاور الصورة الذهنية للدولة و عوامل الطرد الداخلية في نية الهجرة وتتفرع منها:

1/ توجد علاقة سلبية بين الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة و عوامل الطرد الداخلية في محور نية الهجرة.



2/ توجد علاقة سلبية بين الصورة الادراكية للدولة في محور صورة الدولة و عوامل الطرد الداخلية في محور نية الهجرة.



3/ توجد علاقة سلبية بين الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الدولة و عوامل الطرد الداخلية في محور نية الهجرة.



4/ توجد علاقة سلبية بين الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة و عوامل الطرد الداخلية في محور نية الهجرة.



جدول (4-25) الانحدار لمكونات الصورة الذهنية للدولة و نية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)
(Beta coefficient) حجم العينة (396)

عوامل الطرد الداخلية	المتغيرات
-0.140**	الصورة العامة للدولة
0.111**	الصورة الإدراكية للدولة
-0.219***	الصورة الوجدانية للدولة
0.234***	الصورة الاقتصادية للدولة
0.176	R²
0.167	Adjusted R²
0.176	Δ R²
18.45	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير الصورة الذهنية للدولة و نية_الهجرة_(عوامل الطرد الداخلية) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . 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 احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى ان هنالك علاقة سلبية بين العنف المجتمعي وعوامل الطرد الداخلية وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-0.140) ومستوى الدلالة (0.036) كذلك توجد علاقة ايجابية بين الاستقرار السياسي الخارجي وعوامل الطرد الداخلية وقد

بلغت قيمت بينا للمتغير (0.111) ومستوى الدلالة (0.05) وعلاقة سلبية بين الاستقرار السياسي الداخلي وعوامل الطرد الداخلية وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-0.219) ومستوى الدلالة (0.000) بينما توجد علاقة ايجابية بين الاقتصاد و عوامل الطرد الداخلية حيث بلغت بينا (0.234) ومستوى المعنوية (0.000).

4-2-3-2 الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة إحصائية بين محاور الصورة الذهنية للدولة و عوامل الجذب الخارجية في نية الهجرة وتتفرع منها:



1/ توجد علاقة سلبية بين الصورة العامة للدولة في محور صورة الدولة و عوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة.



2/ توجد علاقة سلبية بين الصورة الادراكية للدولة في محور صورة الدولة و عوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة.



3/ توجد علاقة سلبية بين الصورة الوجدانية للدولة في محور صورة الدولة و عوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة.



4/ توجد علاقة سلبية بين الصورة الاقتصادية للدولة في محور صورة الدولة و عوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة.

نية الهجرة/ عوامل الجذب الخارجية



الصورة الذهنية للدولة/ الصورة الوجدانية للدولة

جدول (4-26) الانحدار لمكونات الصورة الذهنية للدولة و نية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) (*Beta coefficient*) حجم العينة (396)

عوامل الجذب الخارجية	المتغيرات
-0.087	الصورة العامة للدولة
.118**	الصورة الإدراكية للدولة
-0.025	الصورة الوجدانية للدولة
.326***	الصورة الاقتصادية للدولة
0.119	R ²
0.109	Adjusted R ²
0.119	Δ R ²
11.61	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2014)

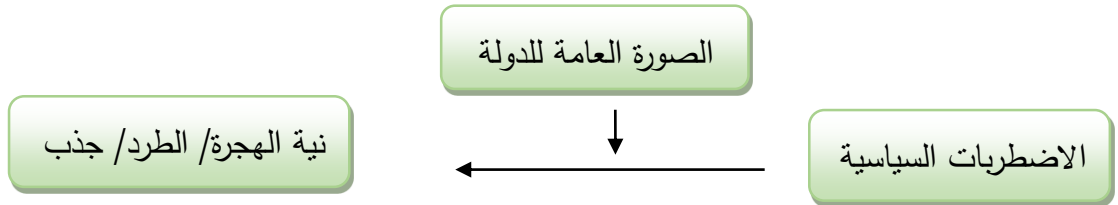
لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير الصورة الذهنية للدولة و نية_الهجرة_(عوامل الجذب الخارجية). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى ان لاتوجد علاقة بين

العنف المجتمعي و عوامل الجذب الخارجية وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-0.087) ومستوى الدلالة (0.208)بينما توجد علاقة ايجابية بين الاستقرار السياسي الخارجي و عوامل الجذب الخارجية وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.118). ومستوى الدلالة (0.047) وكذلك لاتوجد علاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي و عوامل الجذب الخارجية وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-0.025) ومستوى الدلالة (0.685) بينما توجد علاقة ايجابية بين الاقتصاد و عوامل الجذب الخارجية حيث بلغت بينا (0.326). ومستوى المعنوية (0.000)

4-2-4 الفرضية الرئيسة الرابعة: أن الصورة الذهنية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية المواطن في الهجرة.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1-4-2-4 الفرضية الفرعية الاولى: الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة/عوامل الطرد الداخلية.



جدول (4-27) الدور الوسيط للصورة العامة للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) حجم العينة (396)

عوامل الطرد الداخلية		المتغيرات
النموذج 2	النموذج 1	
.218***	.234***	العنف المجتمعي
.094	.103	الاستقرار السياسي الخارجي
.149**	.190**	الاستقرار السياسي الداخلي
.068	.090	الاقتصاد
-0.134**		الصورة العامة للدولة
.223	.220	R ²
.222	.210	Adjusted R ²
.013	.220	Δ R ²
5.89	24.06	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

الجدول اعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط للصورة العامة للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، في النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) تؤثر على نية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، وجاءت قيمة بيتا للعناصر (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) (β= .234), (β= .103), (β= .190), (β= .090), على التوالي ، اما في النموذج الثاني فقد حدث تغيير في قيم التباين للعناصر (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) قد انخفضت كما هو ملاحظ في قيم بيتا ، (β= .218), (β= .094), (β= .149), (β= .068) على التوالي ولمعرفة اثر المتغير

الوسيط على العلاقة بين (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) نجد ان القيم في النموذج الثاني قد انخفضت وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط للصورة العامة للدولة في العلاقة بين (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية).

جدول (4-28) الدور الوسيط للصورة العامة للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) حجم العينة (396)

عوامل الجذب الخارجية		المتغيرات
النموذج 2	النموذج 1	
.169**	.173**	العنف المجتمعي
.120**	.122**	الاستقرار السياسي الخارجي
-.023	-.014	الاستقرار السياسي الداخلي
.241***	.246***	الاقتصاد
-.029		الصورة العامة للدولة
.175	.175	R ²
.163	.165	Adjusted R ²
.001	.175	Δ R ²
5.89	24.06	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

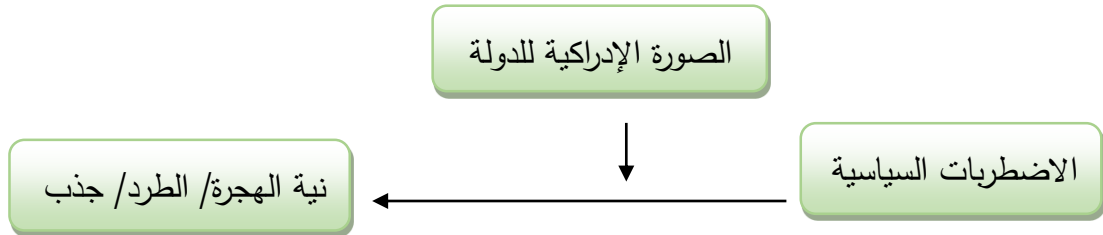
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

الجدول اعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط للصورة العامة للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، في النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) تؤثر على نية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، وجاءت قيمة بيتا للعناصر (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي، الاقتصاد) (β= .090), (β=

($\beta = .234$), ($\beta = .103$), ($\beta = .190$). على التوالي ، اما فى النموذج الثانى فقد حدث تغيير فى قيم التباين للعناصر (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) قد انخفضت جميع القيم إلا قيم متغير الاستقرار السياسي الداخلي كما هو ملاحظ فى قيم بيتا ($\beta = .218$), ($\beta = .094$), ($\beta = .149$), ($\beta = .068$) , على التوالي ولمعرفة اثر المتغير الوسيط على العلاقة بين (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) نجد ان القيم فى النموذج الثانى قد انخفضت عدا قيم متغير الاستقرار السياسي الداخلي وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط للصورة العامة للدولة فى العلاقة بين (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) بينما لا تتوسط الصورة العامة للدولة العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية).

2-4-2-4: الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية

الهجرة/عوامل الطرد الداخلية.



جدول (4-29) الدور الوسيط للصورة الإدراكية للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) حجم العينة (396)

عوامل الطرد الداخلية		المتغيرات
النموذج 2	النموذج 1	
.234***	.237***	العنف المجتمعي
.104	.102	الاستقرار السياسي الخارجي
.195**	.188**	الاستقرار السياسي الداخلي
.096	.089	الاقتصاد
.030		الصورة الإدراكية للدولة
.219	.219	R ²
.208	.210	Adjusted R ²
.001	.219	Δ R ²
0.312	23.86	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

الجدول أعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لأثر الدور الوسيط للصورة الإدراكية للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، في النموذج الأول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) تؤثر على نية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، وجاءت قيمة بيتا للعناصر (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) (β=.237)، (β=.102)، (β=.188)، (β=.089) على التوالي، أما في النموذج الثاني فقد حدث تغيير في قيمة التباين للعناصر (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) قد انخفضت كما هو ملاحظ في قيمة بيتا لمتغير العنف المجتمعي فقط (β=.218)، أما بقية المتغيرات فقد ارتفعت قيمة بيتا فيها (β=.104)، (β=.195)، (β=.096) على التوالي ولمعرفة أثر المتغير الوسيط على العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) نجد أن القيمة في النموذج الثاني قد انخفضت لمتغير العنف المجتمعي وهذا يُشير إلى أن هناك علاقة توسط للصورة الإدراكية للدولة في العلاقة بين (العنف المجتمعي) ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، بينما لا توجد علاقة توسط للصورة

الإدراكية للدولة في العلاقة بين (الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)

جدول (4-30) الدور الوسيط للصورة الإدراكية للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) حجم العينة (396)

عوامل الجذب الخارجية		المتغيرات
النموذج 2	النموذج 1	
.165**	.173**	العنف المجتمعي
.128**	.122**	الاستقرار السياسي الخارجي
.004	-.014	الاستقرار السياسي الداخلي
.265***	.246***	الاقتصاد
.075		الصورة الإدراكية للدولة
.179	.175	R ²
.167	.165	Adjusted R ²
.005	.175	Δ R ²
1.9	18.02	F change

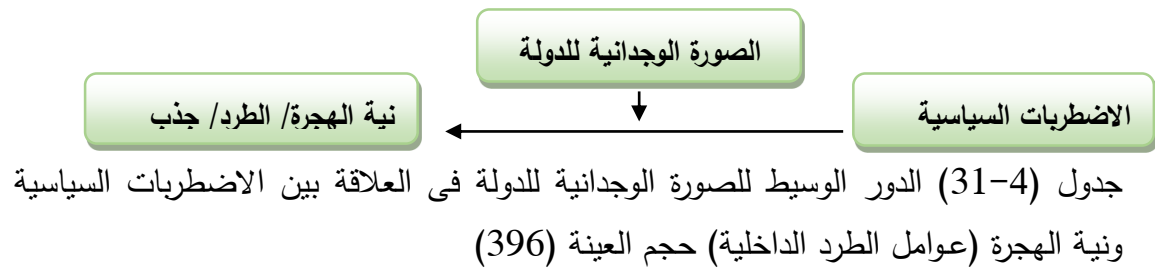
Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

الجدول اعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لأثر الدور الوسيط للصورة الإدراكية للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، في النموذج الأول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) تؤثر على نية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، وجاءت قيمة بيتا للعناصر (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد)، (β=.173)، (β=.122)، (β=-.014)، (β=.246) على التوالي، أما في النموذج الثاني فقد حدث تغيير في قيمة التباين للعناصر (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) قد انخفضت كما هو ملاحظ قيمة بيتا لمتغير العنف المجتمعي فقط (β=.165) أما بقية المتغيرات فقد ارتفعت قيمة بيتا فيها (β=.265).

$\beta = .128$, $(\beta = .004)$ على التوالي، ولمعرفة أثر المتغير الوسيط على العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) نجد أن القيمة في النموذج الثاني قد انخفضت لمتغير (العنف المجتمعي) وهذا يشير الى أن هناك علاقة توسط للصورة الإدراكية للدولة في العلاقة بين (العنف المجتمعي) ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، بينما لا توجد علاقة توسط للصورة الإدراكية للدولة في العلاقة بين (الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)

3-4-2-4 الفرضية الفرعية الثالثة: الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة/عوامل الطرد الداخلية.



عوامل الطرد الداخلية		المتغيرات
النموذج 2	النموذج 1	
.203***	.237***	العنف المجتمعي
.072	.102	الاستقرار السياسي الخارجي
.163**	.188**	الاستقرار السياسي الداخلي
.086	.089	الاقتصاد
-.170**		الصورة الوجدانية للدولة
.243	.219	R ²
.231	.210	Adjusted R ²
.024	.219	Δ R ²
10.72	23.86	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

الجدول أعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لأثر الدور الوسيط للصورة الوجدانية للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، في النموذج الأول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) تؤثر على نية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، وجاءت قيمة بينا للعناصر (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد)، ($\beta = .188$), ($\beta = .089$), ($\beta = .237$), ($\beta = .102$) على التوالي، أما في النموذج الثاني فقد حدث تغيير في قيمة التباين للعناصر (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) قد انخفضت كما هو ملاحظ في قيمة بينا، ($\beta = .203$), ($\beta = .072$), ($\beta = .163$), ($\beta = .086$) على التوالي ولمعرفة أثر المتغير الوسيط على العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) نجد ان القيمة في النموذج الثاني قد انخفضت وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط للصورة الوجدانية للدولة في العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية).

جدول (4-33) الدور الوسيط للصورة الوجدانية للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) حجم العينة (396)

عوامل الجذب الخارجية		المتغيرات
النموذج 2	النموذج 1	
.179	.173**	العنف المجتمعي
.127	.122**	الاستقرار السياسي الخارجي
-.010	-.014	الاستقرار السياسي الداخلي
.246	.246***	الاقتصاد
.029		الصورة الوجدانية للدولة
.175	.175	R ²
.163	.165	Adjusted R ²
.001	.175	Δ R ²
0.294	18.02	F change

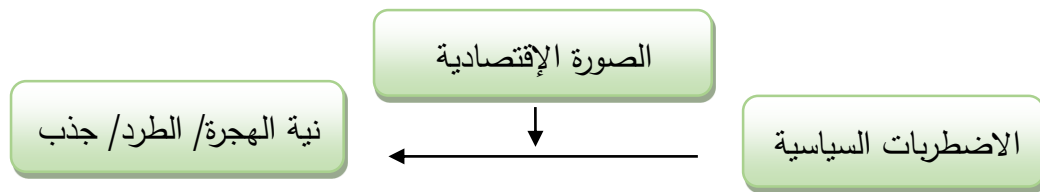
:Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

الجدول أعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لأثر الدور الوسيط للصورة الوجدانية للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، في النموذج الأول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) تؤثر على نية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، وجاءت قيمة بينا للعناصر (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد)، (β= .173)، (β= .122)، (β= -.014)، (β= .246) على التوالي، أما في النموذج الثاني لم يحدث تغيير في اي من قيمة التباين للعناصر (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) كما هو ملاحظ في قيمة بينا، (β= .179)، (β= .122)، (β= -.010)، (β= .246) على التوالي، ولمعرفة أثر المتغير الوسيط على العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي،

الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) نجد أن القيمة في النموذج الثاني لم تنخفض وهذا يشير إلى أنه ليست هناك علاقة توسط للصورة الوجدانية للدولة في العلاقة بين (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية).

4-4-2-4 الفرضية الفرعية الرابعة: الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة/عوامل الطرد الداخلية.



جدول (4-34) الدور الوسيط للصورة الاقتصادية للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) حجم العينة (396)

عوامل الطرد الداخلية		المتغيرات
النموذج 2	النموذج 1	
.240***	.237***	العنف المجتمعي
.093	.102	الاستقرار السياسي الخارجي
.149**	.188**	الاستقرار السياسي الداخلي
.029	.089	الاقتصاد
.137**		الصورة الاقتصادية للدولة
.230	.219	R ²
.219	.210	Adjusted R ²
.011	.219	Δ R ²
4.91	23.86	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

الجدول اعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط للصورة الاقتصادية للدولة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، في النموذج الاول

جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) تؤثر على نية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، وجاءت قيمة بيتا للعناصر (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ($\beta = .237$), ($\beta = .102$), ($\beta = .188$), ($\beta = .089$)، على التوالي ، اما في النموذج الثاني فقد حدث تغيير في قيم التباين للعناصر (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) قد انخفضت كما هو ملاحظ في قيم بيتا لجميع المتغيرات عدا متغير العنف المجتمعي ($\beta = .093$), ($\beta = .149$), ($\beta = .029$) ($\beta = .240$) على التوالي ولمعرفة اثر المتغير الوسيط على العلاقة بين (الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) نجد ان القيم في النموذج الثاني قد انخفضت وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط للصورة الاقتصادية للدولة في العلاقة بين (الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) بينما لا يوجد دور وسيط للصورة الاقتصادية للدولة في العلاقة بين (العنف المجتمعي) و نية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)

جدول (4-35) الدور الوسيط للصورة الإقتصادية للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) حجم العينة (396)

عوامل الجذب الخارجية		المتغيرات
النموذج 2	النموذج 1	
.176**	.173**	العنف المجتمعي
.112**	.122**	الاستقرار السياسي الخارجي
-.056	-.014	الاستقرار السياسي الداخلي
.180**	.246***	الاقتصاد
.151**		الصورة الإقتصادية للدولة
.188	.175	R ²
.176	.165	Adjusted R ²
.014	.175	Δ R ²
5.69	18.02	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

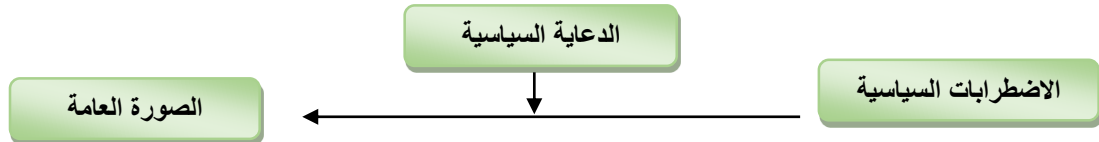
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

الجدول اعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط للصورة الإقتصادية للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) تؤثر على نية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، وجاءت قيمة بيتا للعناصر (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) (β= .173), (β= .122), (β= -.014), (β= .246) ، على التوالي ، اما فى النموذج الثانى فقد حدث تغيير فى قيم التباين للعناصر (العنف المجتمعي ، الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) قد انخفضت كما هو ملاحظ فى قيم بيتا لجميع المتغيرات عدا متغير (العنف المجتمعي) (β= -.180), (β= .176), (β= .112), (β= .056) على التوالي ولمعرفة اثر المتغير الوسيط على العلاقة بين (الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) نجد ان القيم فى النموذج الثانى قد انخفضت وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط للصورة الإقتصادية للدولة فى العلاقة بين (الاستقرار السياسي الخارجي ، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية) بينما لا يوجد دور وسيط للصورة الإقتصادية للدولة فى العلاقة بين (العنف المجتمعي) و نية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية).

4-2-5 الفرضية الرئيسية الخامسة: للاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة دور مؤثر في العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية.

وتنتفع منها الفرضيات الفرعية التالية:

4-2-5-1: قياس اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة):



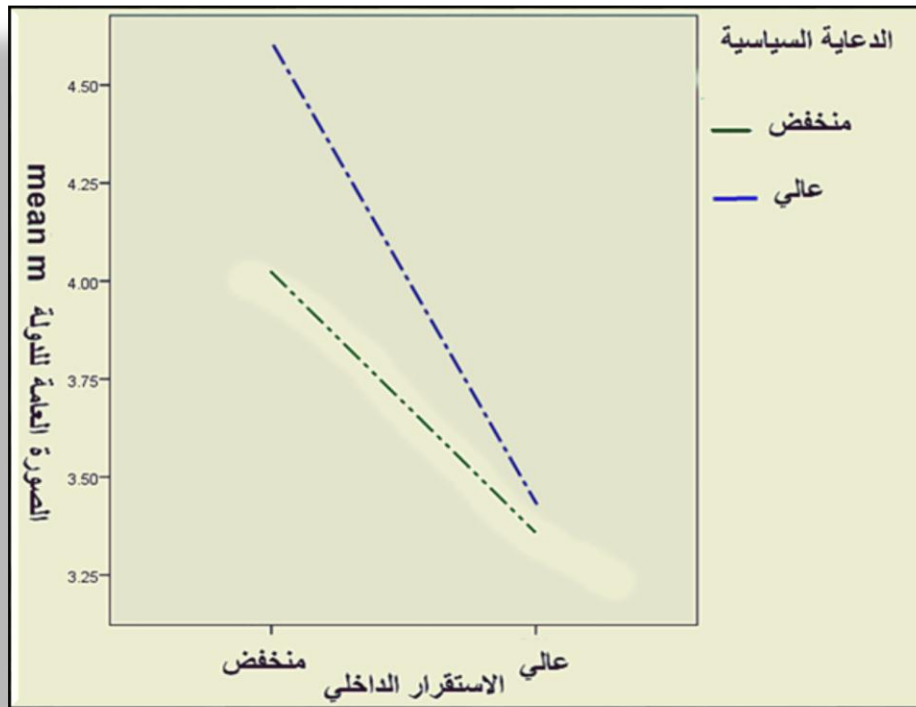
جدول (4-36) اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	-.074	-.072	.097
الاستقرار السياسي الخارجي	-.026	-.025	-.087
الاستقرار السياسي الداخلي	-.328	-.293	-.963
الاقتصاد	-.213	-.151	.245
المتغير المعدل (الدعاية السياسية)		.281	.237
العنف المجتمعي * الدعاية السياسية			-.178
الاستقرار السياسي الخارجي * الدعاية السياسية			.051
الاستقرار السياسي الداخلي * الدعاية السياسية			.679**
الاقتصاد * الدعاية السياسية			-.378
R ²	.275	.347	.359
Adjusted R ²	.268	.338	.343
Δ R ²	.275	.072	.012
F change	36.88	42.47	1.79

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-36) يوضح أثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه توجد علاقة مؤثرة للدعاية السياسية في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) في فنجد في العلاقة بين العنف المجتمعي * الدعاية السياسية بلغت نسبة بيتا (-0.178) ومستوى الدلالة (0.53) ، كما لا يوجد اثر الدعاية السياسية في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الدعاية السياسية و الصورة العامة حيث كانت قيمة بيتا (0.051) ومستوى دلالة (0.82). بينما يوجد تأثير موجب للدعاية السياسية في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الدعاية السياسية و الصورة العامة حيث كانت قيمة بيتا (0.679) ومستوى دلالة (0.01) بينما لا يوجد تأثير للدعاية السياسية في العلاقة بين الاقتصاد * الدعاية السياسية و الصورة العامة حيث بلغت قيمة بيتا (0.378) ومستوى دلالة (0.096)، وهذا يدل على أن الدعاية السياسية تعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة بصورة جزئية.

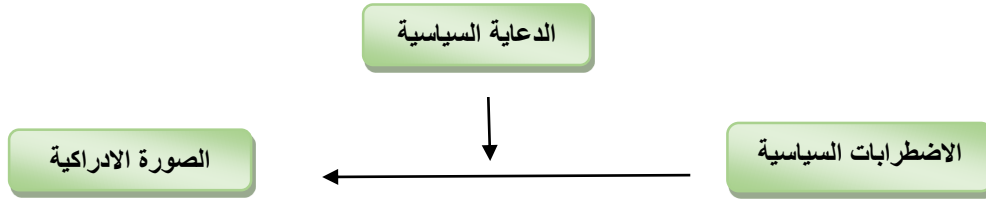
شكل (4-12) اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين الاستقرار الداخلي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-2-5-2: قياس أثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية

والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإدراكية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

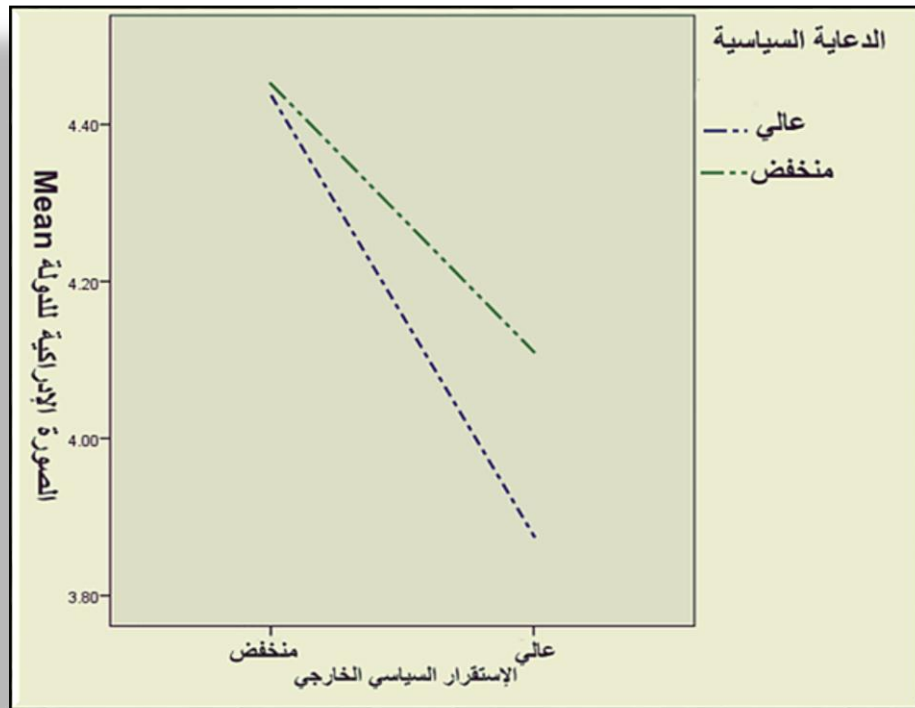
جدول (4-37) أثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإدراكية)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	.110**	.108**	.642**
الاستقرار السياسي الخارجي	-.072	-.069	-.639**
الاستقرار السياسي الداخلي	-.228***	-.208***	-.464
الاقتصاد	-.288***	-.249***	-.113
المتغير المعدل (الدعاية السياسية)		.168**	.133
العنف المجتمعي * الدعاية السياسية			-.574
الاستقرار السياسي الخارجي * الدعاية السياسية			.602**
الاستقرار السياسي الداخلي * الدعاية السياسية			.244
الاقتصاد * الدعاية السياسية			-.121
R ²	.187	.212	.228
Adjusted R ²	.178	.202	.210
Δ R ²	.187	.025	.016
F change	21.76	12.11	1.94

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-37) اعلاه يوضح اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه توجد علاقة مؤثرة للدعاية السياسية في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) فنجد أن العلاقة بين العنف المجتمعي * الدعاية السياسية بلغت نسبة بيتا (-0.574) ومستوى الدلالة (0.07) ، بينما يوجد اثر للدعاية السياسية في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الدعاية السياسية و الصورة الادراكية حيث كانت قيمة بيتا (0.602) ومستوى دلالة (0.02) بينما لا يوجد تأثير للدعاية السياسية في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الدعاية السياسية و الصورة الادراكية حيث كانت قيمة بيتا (0.244) ومستوى دلالة (0.40) كما لا يوجد تأثير للدعاية السياسية في العلاقة بين الاقتصاد * الدعاية السياسية و الصورة الادراكية حيث بلغت قيمة بيتا (-0.121) ومستوى دلالة (0.62)، وهذا يدل على أن الدعاية السياسية تعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة بصورة جزئية.

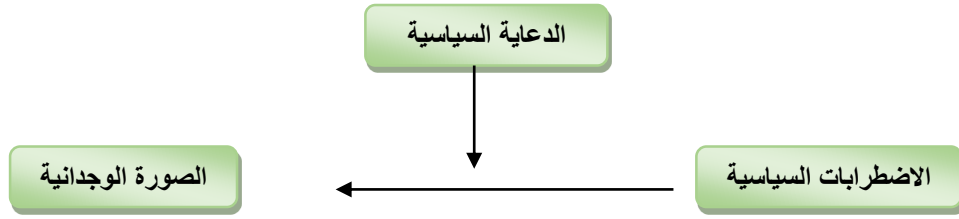
شكل (4-13) اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-2-5-3: قياس اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية

والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

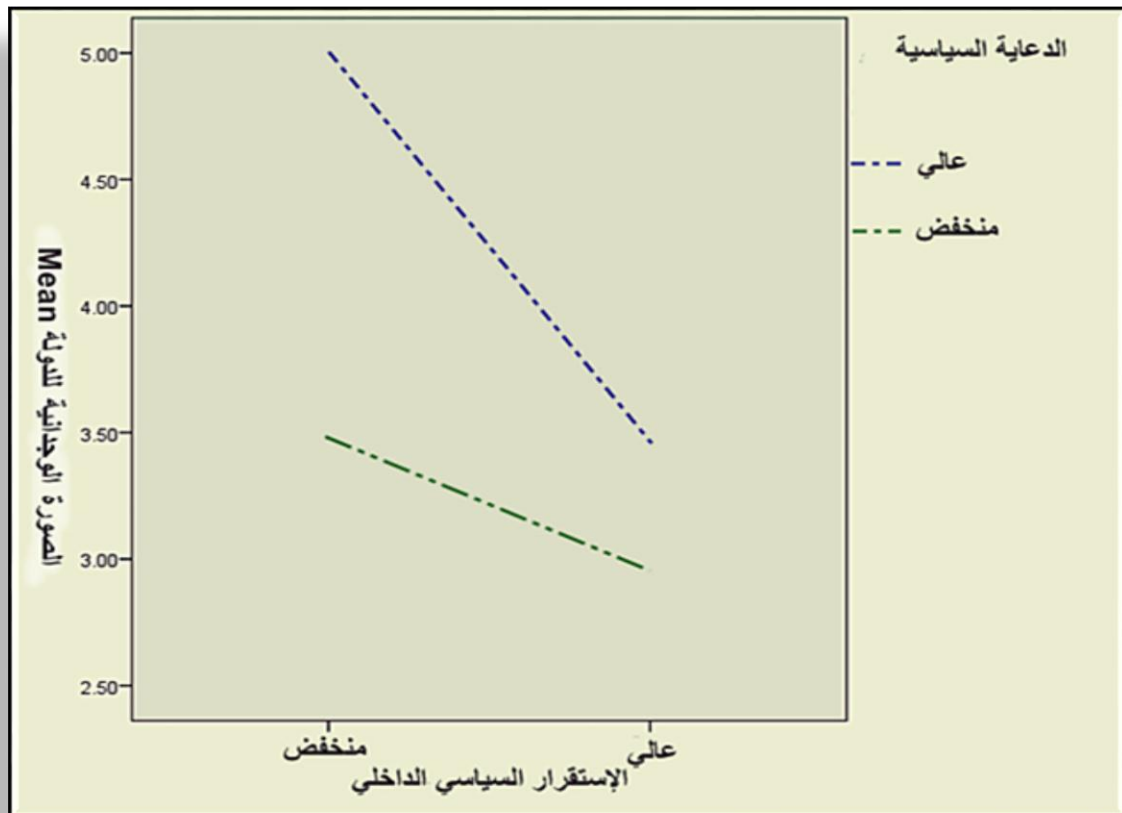
جدول (4-38) اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	-.176**	-.178**	.280
الاستقرار السياسي الخارجي	-.180**	-.176**	-.066
الاستقرار السياسي الداخلي	-.129**	-.102	-.665**
الاقتصاد	-.036	.015	.472
المتغير المعدل (الدعاية السياسية)		.219***	.529**
العنف المجتمعي * الدعاية السياسية			-.483
الاستقرار السياسي الخارجي * الدعاية السياسية			-.125
الاستقرار السياسي الداخلي * الدعاية السياسية			.567**
الاقتصاد * الدعاية السياسية			-.470
R ²	.160	.203	.222
Adjusted R ²	.151	.193	.203
Δ R ²	.160	.043	.019
F change	18.05	20.46	2.26

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

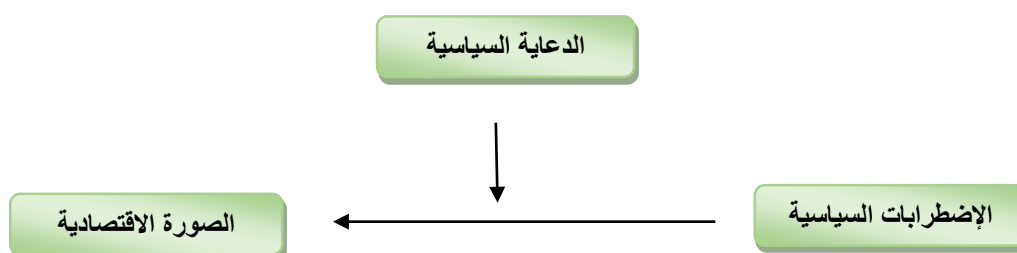
الجدول (4-38) يوضح اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة (الصورة الوجدانية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه توجد علاقة مؤثرة للدعاية السياسية في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) فنجد ان العلاقة بين العنف المجتمعي * الدعاية السياسية بلغت نسبة بيتا (-0.483) ومستوى الدلالة (0.13) ، كما لا يوجد اثر للدعاية السياسية في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الدعاية السياسية و الصورة الوجدانية حيث كانت قيمة بيتا (-0.125) ومستوى دلالة (0.63). بينما يوجد تأثير للدعاية السياسية في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الدعاية السياسية و الصورة الوجدانية حيث كانت قيمة بيتا (0.567) ومستوى دلالة (0.05) كما لا يوجد تأثير للدعاية السياسية في العلاقة بين الاقتصاد * الدعاية السياسية و الصورة الوجدانية حيث بلغت قيمة بيتا (-0.470) ومستوى دلالة (0.06) ، وهذا يدل على أن الدعاية السياسية تعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة بصورة جزئية.

شكل (4-14) اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-2-5-4: قياس اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإقتصادية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

جدول (4-39) اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإقتصادية)

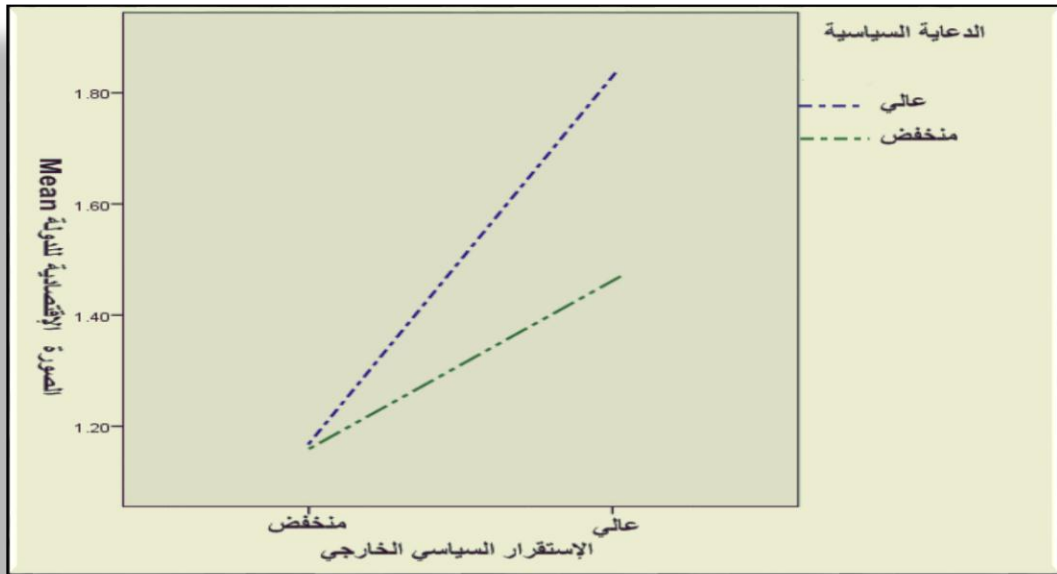
المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	.019	.018	.161
الاستقرار السياسي الخارجي	.037	.036	.600**
الاستقرار السياسي الداخلي	.267***	.259***	.606**
الاقتصاد	.461***	.447***	.138
المتغير المعدل (الدعاية السياسية)		-.062	.286**
العنف المجتمعي * الدعاية السياسية			-.148
الاستقرار السياسي الخارجي * الدعاية السياسية			-.585**
الاستقرار السياسي الداخلي * الدعاية السياسية			-.340
الاقتصاد * الدعاية السياسية			.261
R ²	.434	.437	.456
Adjusted R ²	.428	.429	.443
Δ R ²	.434	.003	.019
F change	70.28	2.22	3.20

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-39) يوضح اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإقتصادية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه

توجد علاقة مؤثرة للدعاية السياسية فى العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإقتصادية) فنجد ان العلاقة بين العنف المجتمعي * الدعاية السياسية بلغت نسبة بيتا (-0.148) ومستوى الدلالة (0.581) ، بينما يوجد اثر ايجابي للدعاية السياسية فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الدعاية السياسية و الصورة الإقتصادية حيث كانت قيمة بيتا (-0.585) ومستوى دلالة (0.009). بينما لا يوجد تأثير للدعاية السياسية فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الدعاية السياسية و الصورة الإقتصادية حيث كانت قيمة بيتا (-0.340) ومستوى دلالة (0.174) كما لا يوجد تأثير للدعاية السياسية فى العلاقة بين الاقتصاد * الدعاية السياسية و الصورة الإقتصادية حيث بلغت قيمة بيتا (0.261) ومستوى دلالة (0.209)، وهذا يدل على أن الدعاية السياسية تعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الاقتصادية للدولة بصورة جزئية.

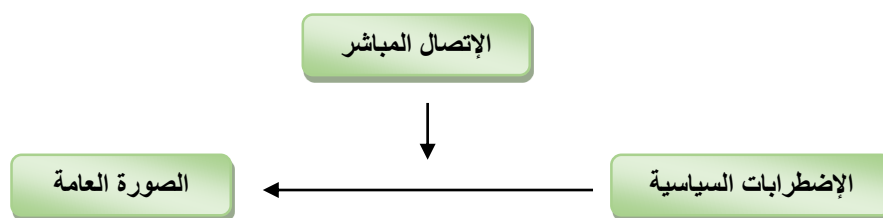
شكل (4-15) اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإقتصادية)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-2-5-5: قياس اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية

والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

جدول (4-40) اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة

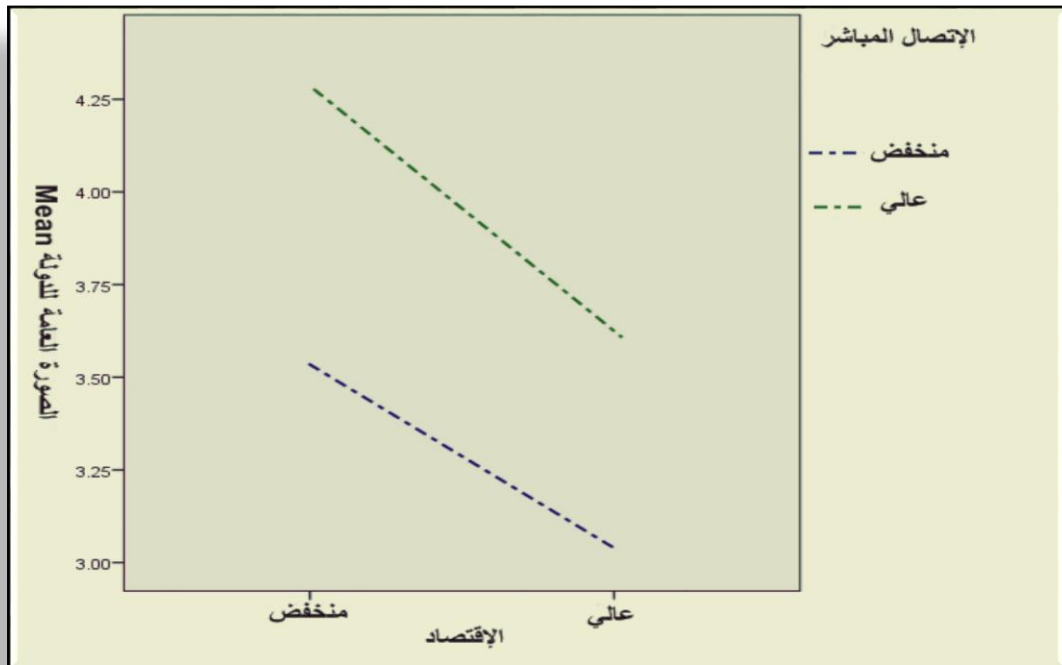
الذهنية للدولة (الصورة العامة)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	-.087	-.076	.241
الاستقرار السياسي الخارجي	-.020	-.001	-.133
الاستقرار السياسي الداخلي	-.354***	-.309***	-.985***
الاقتصاد	-.175**	-.094	.310
المتغير المعدل (الإتصال المباشر)		.362***	.393**
العنف المجتمعي * الإتصال المباشر			-.349
الاستقرار السياسي الخارجي * الإتصال المباشر			.120
الاستقرار السياسي الداخلي * الإتصال المباشر			.699**
الاقتصاد * الإتصال المباشر			-.404**
R ²	.272	.387	.407
Adjusted R ²	.268	.338	.343
Δ R ²	.272	.115	.020
F change	34.11	68.51	3.05

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

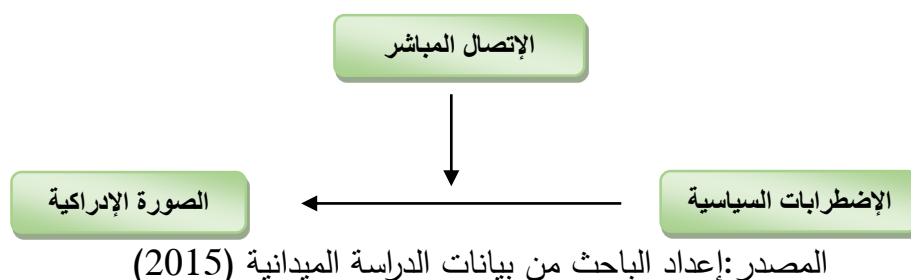
الجدول (4-40) اعلاه يوضح اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه توجد علاقة مؤثرة للإتصال المباشر فى العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) فنجد ان العلاقة بين العنف المجتمعي * الإتصال المباشر بلغت نسبة بيتا (-0.349) ومستوى الدلالة (0.124) ، كما لا يوجد اثر الدعاية السياسية فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الإتصال المباشر والصورة العامة حيث كانت قيمة بيتا (0.120) ومستوى دلالة (.57). بينما يوجد تأثير موجب للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الإتصال المباشر و الصورة العامة حيث كانت قيمة بيتا (0.699) ومستوى دلالة (0.001) كذلك يوجد تأثير سالب للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاقتصاد * الإتصال المباشر و الصورة العامة حيث بلغت قيمة بيتا (-0.404) ومستوى دلالة (0.032)، وهذا يدل على أن الاتصال المباشر يعدل العلاقة بين الإضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة بصورة جزئية.

الشكل (4-16) اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين الاقتصاد الداخلي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-2-5-6: قياس اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية):



جدول (4-41) اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية)

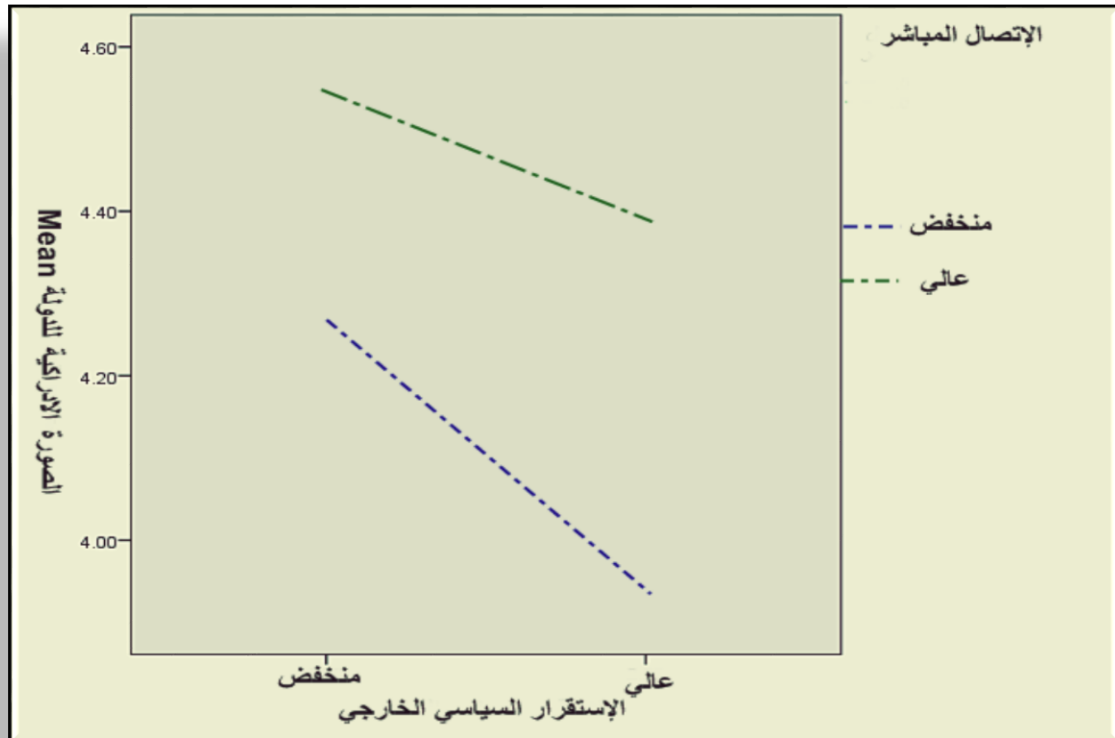
المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	.093	.099	.297
الاستقرار السياسي الخارجي	-.053	-.042	-.589**
الاستقرار السياسي الداخلي	-.246***	-.222***	-.429
الاقتصاد	-.258***	-.216***	.011
المتغير المعدل (الإتصال المباشر)		.189***	.050
العنف المجتمعي * الإتصال المباشر			-.222
الاستقرار السياسي الخارجي * الإتصال المباشر			.584**
الاستقرار السياسي الداخلي * الإتصال المباشر			.191
الاقتصاد * الإتصال المباشر			-.215
R ²	.173	.204	.218
Adjusted R ²	.164	.194	.199
Δ R ²	.173	.031	.014
F change	19.13	14.25	1.60

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-41) يوضح اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه توجد

علاقة مؤثرة للإتصال المباشر فى العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) فنجد أن العلاقة بين العنف المجتمعي * الإتصال المباشر بلغت نسبة بيتا (-0.222) ومستوى الدلالة (0.394) ، بينما يوجد اثر موجب للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الإتصال المباشر و الصورة الادراكية حيث كانت قيمة بيتا (0.584) ومستوى دلالة (0.017). بينما يوجد تأثير موجب للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الإتصال المباشر و الصورة الادراكية حيث كانت قيمة بيتا (0.191) ومستوى دلالة (0.439) كذلك يوجد تأثير سالب للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاقتصاد * الإتصال المباشر والصورة الادراكية حيث بلغت قيمة بيتا (-0.215) ومستوى دلالة (0.319) ، وهذا يدل على أن الاتصال المباشر يعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة بصورة جزئية.

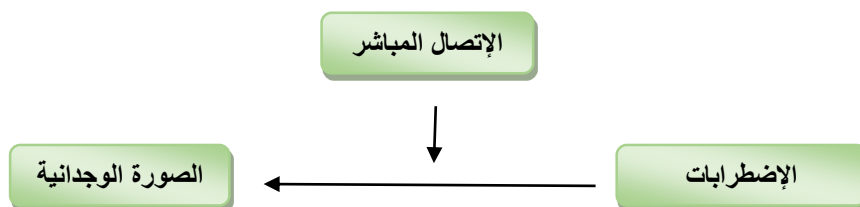
شكل (4-17) قياس اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية).



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-2-5-7: قياس اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية

والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

جدول (4-4) اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة

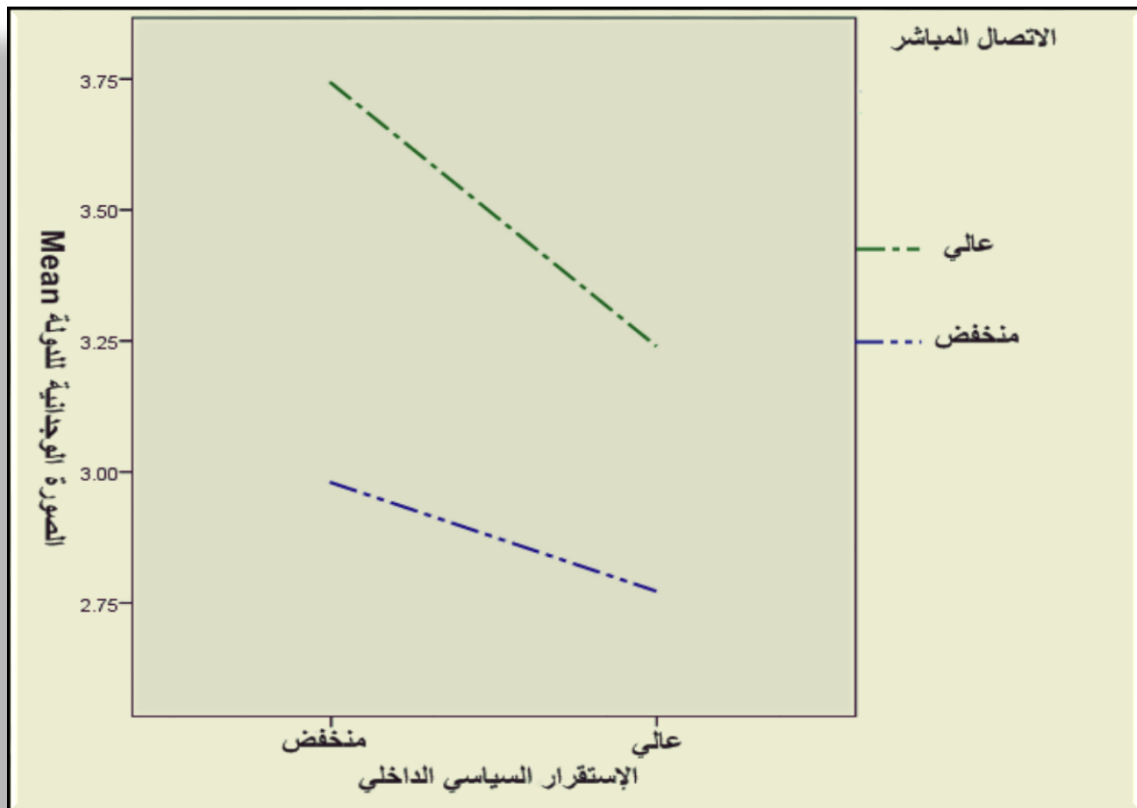
الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	-.196**	-.188**	.062
الاستقرار السياسي الخارجي	-.176**	-.160**	.068
الاستقرار السياسي الداخلي	-.153**	-.119**	-.561**
الاقتصاد	-.006	.057	.468**
المتغير المعدل (الإتصال المباشر)		.273***	.632***
العنف المجتمعي * الإتصال المباشر			-.271
الاستقرار السياسي الخارجي * الإتصال المباشر			-.250
الاستقرار السياسي الداخلي * الإتصال المباشر			.462**
الاقتصاد * الإتصال المباشر			-.449**
R ²	.170	.235	.257
Adjusted R ²	.160	.224	.238
Δ R ²	.170	.065	.022
F change	18.52	30.88	2.62

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-42) يوضح اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه توجد علاقة مؤثرة للإتصال المباشر فى العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) فنجد أن العلاقة بين العنف المجتمعي * الإتصال المباشر بلغت نسبة بيتا (-0.271) ومستوى الدلالة (0.292) ، كما لا يوجد اثر الدعاية السياسية فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الإتصال المباشر والصورة الوجدانية حيث كانت قيمة بيتا (-0.250) ومستوى دلالة (0.297). بينما يوجد تأثير موجب للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الإتصال المباشر والصورة الوجدانية حيث كانت قيمة بيتا (0.462) ومستوى دلالة (0.05) كذلك يوجد تأثير سالب للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاقتصاد * الإتصال المباشر و الصورة الوجدانية حيث بلغت قيمة بيتا (-0.449) ومستوى دلالة (0.03) ، وهذا يدل على أن الاتصال المباشر يعدل العلاقة بين الإضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة بصورة جزئية.

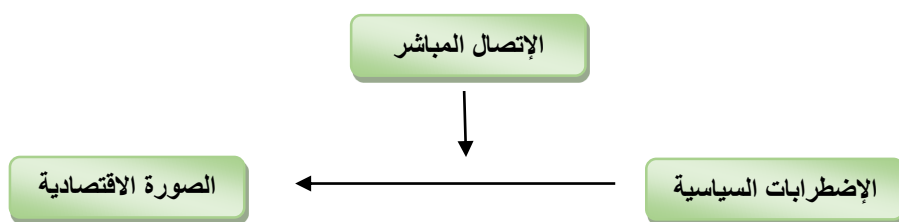
شكل (4-18) قياس اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-2-5-8: قياس اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية

والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

جدول (4-43) اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية)

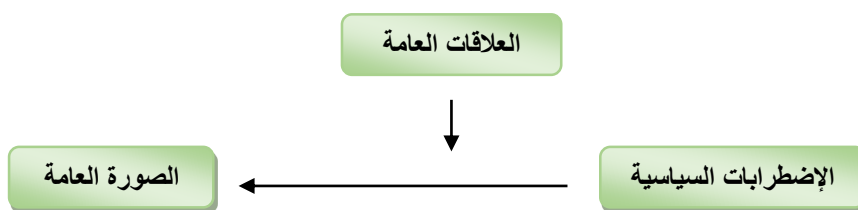
المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	.013	.008	.243
الاستقرار السياسي الخارجي	.037	.027	.326
الاستقرار السياسي الداخلي	.269***	.249**	.479**
الاقتصاد	.462***	.425**	.272
المتغير المعدل (الإتصال المباشر)		-.163**	.210
العنف المجتمعي * الإتصال المباشر			-.252
الاستقرار السياسي الخارجي * الإتصال المباشر			-.305
الاستقرار السياسي الداخلي * الإتصال المباشر			-.230
الاقتصاد * الإتصال المباشر			.110
R ²	.435	.458	.471
Adjusted R ²	.428	.450	.458
Δ R ²	.435	.023	.013
F change	69.75	15.51	2.26

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-43) يوضح اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه توجد علاقة مؤثرة للإتصال المباشر فى العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) فنجد ان العلاقة بين العنف المجتمعي * الإتصال المباشر بلغت نسبة بيتا (-0.252) ومستوى الدلالة (0.245) ، كذلك لا يوجد اثر للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الإتصال المباشر والصورة الاقتصادية حيث كانت قيمة بيتا (-0.305) ومستوى دلالة (0.132) ولا يوجد تأثير للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الإتصال المباشر والصورة الاقتصادية حيث كانت قيمة بيتا (-0.230) ومستوى دلالة (0.261) كذلك يوجد تأثير سالب للإتصال المباشر فى العلاقة بين الاقتصاد * الإتصال المباشر و الصورة الاقتصادية حيث بلغت قيمة بيتا (0.110) ومستوى دلالة (0.540)، وهذا يدل على أن الاتصال المباشر يعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الاقتصادية للدولة بصورة جزئية.

4-2-5-9: قياس اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية

والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

جدول (4-44) قياس اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية

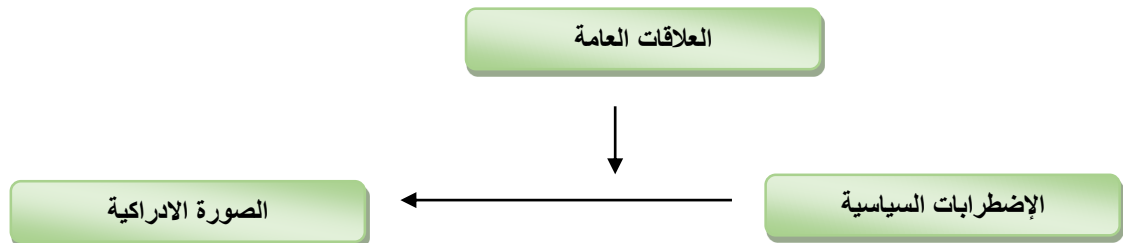
والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	-.095	-.045	-.045
الاستقرار السياسي الخارجي	-.015	.006	-.023
الاستقرار السياسي الداخلي	-.327***	-.310***	-.443***
الاقتصاد	-.201***	-.146**	-.307**
المتغير المعدل (العلاقات العامة)		-.244***	-.571***
العنف المجتمعي * العلاقات العامة			.023
الاستقرار السياسي الخارجي * العلاقات العامة			.059
الاستقرار السياسي الداخلي * العلاقات العامة			.234
الاقتصاد * العلاقات العامة			.229
R ²	.271	.319	.329
Adjusted R ²	.260	.310	.313
Δ R ²	.271	.047	.010
F change	36.28	27.04	1.46

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-44) يوضح اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه لا توجد علاقة مؤثرة للعلاقات العامة في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) في فنجد في العلاقة بين العنف المجتمعي * العلاقات العامة بلغت نسبة بيتا (0.023) ومستوى الدلالة (0.911)، كما لا يوجد اثر للعلاقات العامة في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * العلاقات العامة والصورة العامة حيث كانت قيمة بيتا (0.059) ومستوى دلالة (.749). كما لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * العلاقات العامة و الصورة العامة حيث كانت قيمة بيتا (0.234) ومستوى دلالة (0.242). كذلك لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في العلاقة بين الاقتصاد * العلاقات العامة و الصورة العامة حيث بلغت قيمة بيتا (0.229) ومستوى دلالة (0.347)، وهذا يدل على أن العلاقات العامة لا تعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة.

4-2-5-10: قياس اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

جدول (4-45) اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	.109**	.136**	.086
الاستقرار السياسي الخارجي	-.076	-.063	-.075
الاستقرار السياسي الداخلي	-.198***	-.189**	-.198
الاقتصاد	-.318***	-.289***	-.477**
المتغير المعدل (العلاقات العامة)		-.134**	-.406**
العنف المجتمعي * العلاقات العامة			.125
الاستقرار السياسي الخارجي * العلاقات العامة			.021
الاستقرار السياسي الداخلي * العلاقات العامة			.004
الاقتصاد * العلاقات العامة			.300
R ²	.192	.206	.213
Adjusted R ²	.183	.196	.194
Δ R ²	.192	.014	.007
F change	22.80	6.95	0.795

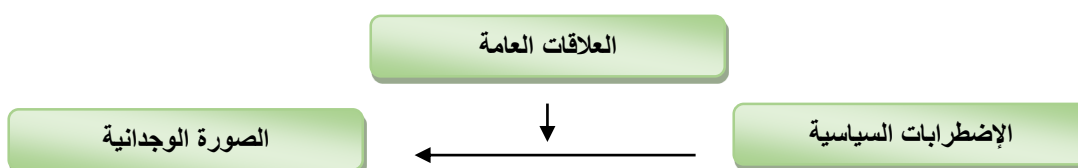
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-45) يوضح اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه لاتوجد علاقة مؤثرة للعلاقات العامة في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) حيث نجد أن العلاقة بين العنف المجتمعي * العلاقات العامة بلغت نسبة بيتا (0.125) ومستوى الدلالة (0.580)، كما لا يوجد اثر للعلاقات العامة في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * العلاقات العامة والصورة الادراكية حيث كانت قيمة بيتا (0.021) ومستوى دلالة (0.917). كذلك لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في العلاقة بين

الاستقرار السياسي الداخلي * العلاقات العامة و الصورة الادراكية حيث كانت قيمة بيتا (0.004) ومستوى دلالة (0.985). كذلك لا يوجد تأثير للعلاقات العامة فى العلاقة بين الاقتصاد* العلاقات العامة و الصورة الادراكية حيث بلغت قيمة بيتا (0.300) ومستوى دلالة (0.257)، وهذا يدل على أن العلاقات العامة لا تعدل العلاقة بين الإضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة.

4-2-5-11: قياس اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية

والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

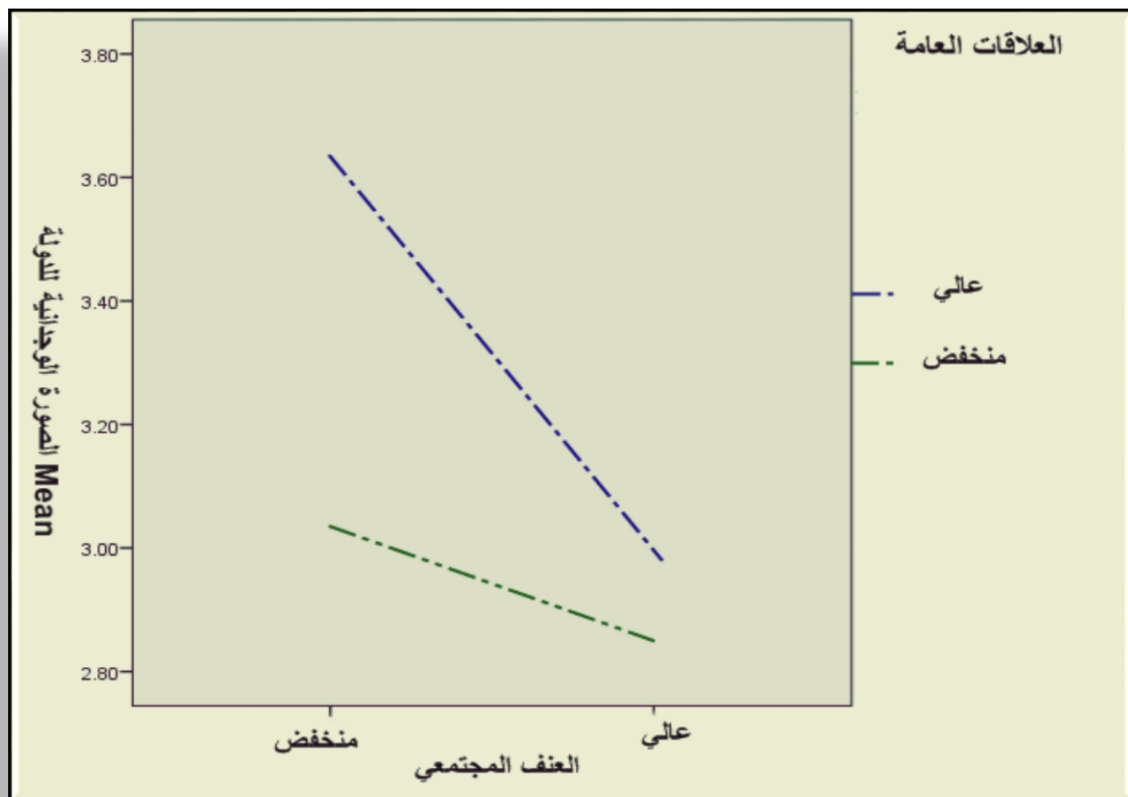
جدول (4-46) اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	-.176**	-.168**	-.444**
الاستقرار السياسي الخارجي	-.177**	-.173**	-.162
الاستقرار السياسي الداخلي	-.127**	-.124**	-.228
الاقتصاد	-.043	-.034	-.049
المتغير المعدل (العلاقات العامة)		-.042	-.554**
العنف المجتمعي * العلاقات العامة			.590**
الاستقرار السياسي الخارجي * العلاقات العامة			.032
الاستقرار السياسي الداخلي * العلاقات العامة			.175
الاقتصاد * العلاقات العامة			-.035
R ²	.161	.163	.188
Adjusted R ²	.153	.152	.168
Δ R ²	.161	.001	.025
F change	18.47	0.631	2.89

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-46) يوضح اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه توجد علاقة مؤثرة للعلاقات العامة في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) فنجد أن العلاقة بين العنف المجتمعي * العلاقات العامة بلغت نسبة بيتا (0.590) ومستوى الدلالة (0.010)، كما لا يوجد اثر العلاقات العامة في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * العلاقات العامة والصورة الوجدانية حيث كانت قيمة بيتا (0.032) ومستوى دلالة (.876). كذلك لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * العلاقات العامة و الصورة الوجدانية حيث كانت قيمة بيتا (0.175) ومستوى دلالة (0.430) كذلك لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في العلاقة بين الاقتصاد * العلاقات العامة و الصورة الوجدانية حيث بلغت قيمة بيتا (-0.035) ومستوى دلالة (0.897)، وهذا يدل أن العلاقات العامة المستخدمة تعدل العلاقة بين الإضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة بصورة جزئية.

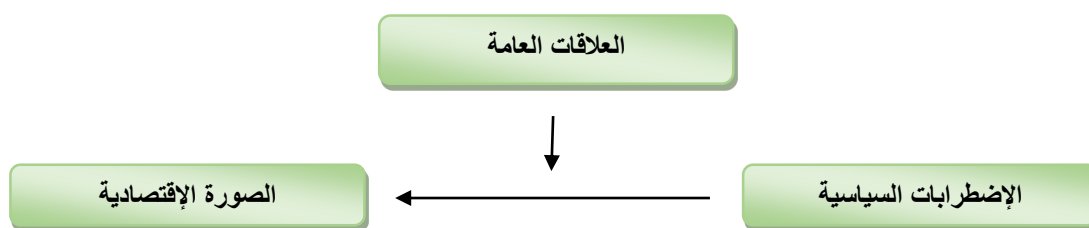
شكل (4-19) اثر العلاقات العامة على العلاقة بين العنف المجتمعي والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-2-5-12: قياس اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية

والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

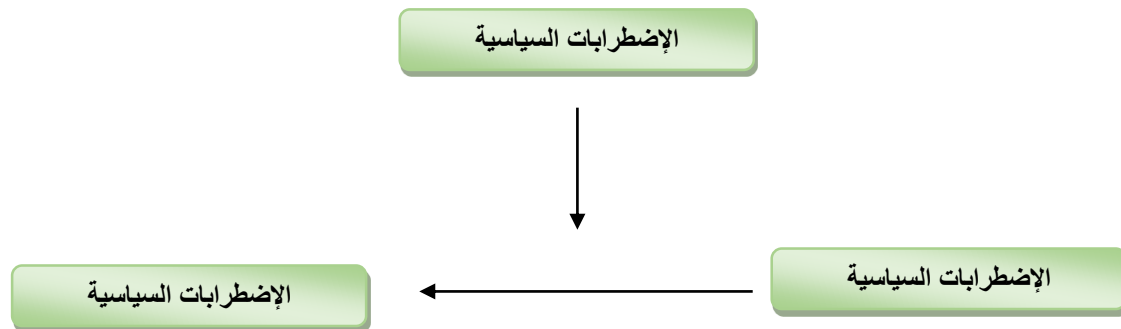
جدول (4-47) اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	.023	-.013	-.020
الاستقرار السياسي الخارجي	.026	.013	.034
الاستقرار السياسي الداخلي	.255***	.244***	.074
الاقتصاد	.502***	.467***	.232
المتغير المعدل (العلاقات العامة)		.162***	-.227
العنف المجتمعي * العلاقات العامة			.035
الاستقرار السياسي الخارجي * العلاقات العامة			-.024
الاستقرار السياسي الداخلي * العلاقات العامة			.295
الاقتصاد * العلاقات العامة			.352
R ²	.476	.496	.513
Adjusted R ²	.471	.490	.501
Δ R ²	.476	.021	.016
F change	85.27	15.47	3.03

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-47) يوضح اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه لا توجد علاقة مؤثرة للعلاقات العامة في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) فنجد أن العلاقة بين العنف المجتمعي * العلاقات العامة بلغت نسبة بيتا (0.035) ومستوى الدلالة (0.848) ، كما لا يوجد اثر العلاقات العامة في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * العلاقات العامة والصورة الاقتصادية حيث كانت قيمة بيتا (-0.024) ومستوى دلالة (.880) كذلك لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * العلاقات العامة و الصورة حيث كانت قيمة بيتا (0.295) ومستوى دلالة (0.091) كذلك لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في العلاقة بين الاقتصاد * العلاقات العامة و الصورة الاقتصادية حيث بلغت قيمة بيتا (0.352) ومستوى دلالة (0.102)، وهذا يدل على أن العلاقات العامة المستخدمة لا تعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الاقتصادية للدولة.

4-2-5-13: قياس اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

جدول (4-48) اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)

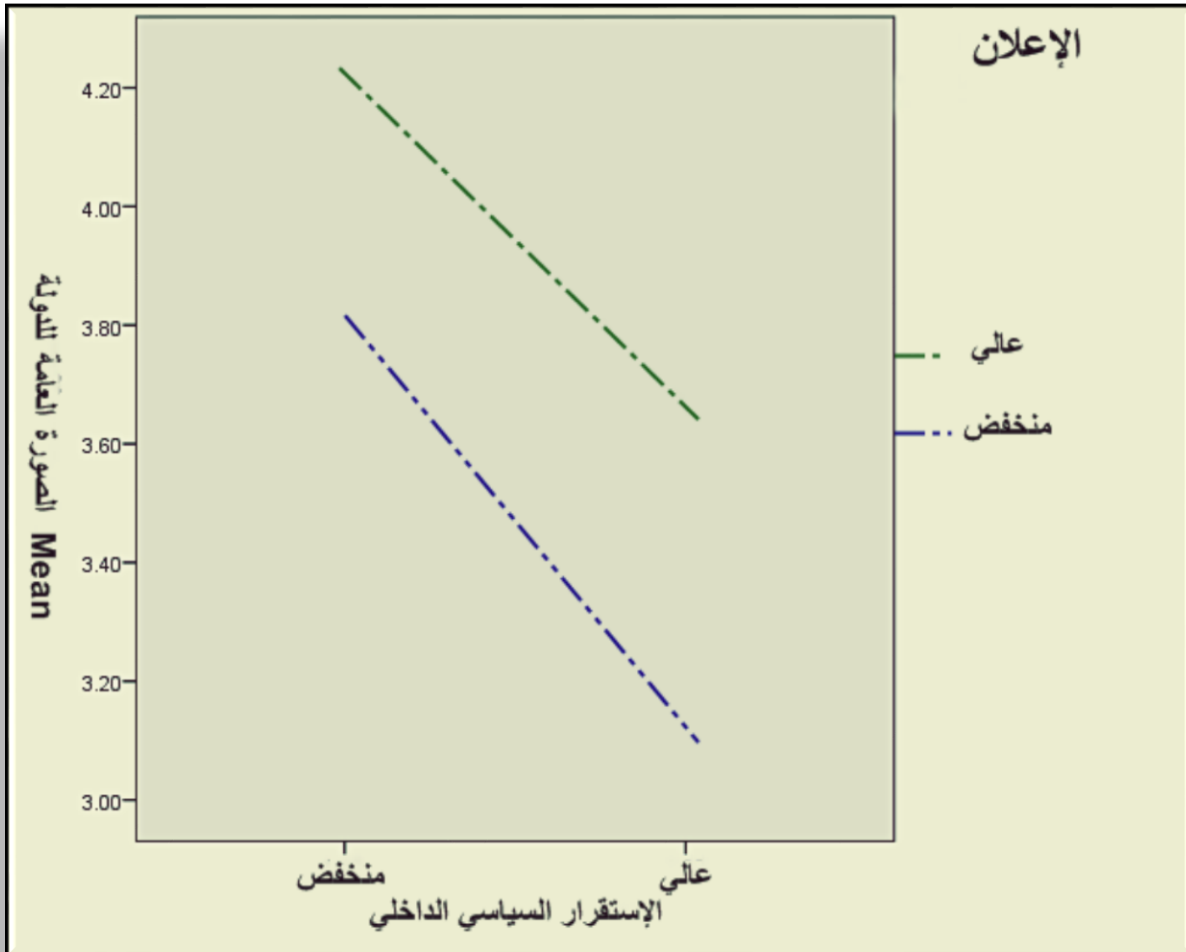
المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	-0.073	-0.046	.147
الاستقرار السياسي الخارجي	-0.037	-0.024	-0.024
الاستقرار السياسي الداخلي	-0.312***	-0.301***	-0.756***
الاقتصاد	-0.220***	-0.221***	-0.248
المتغير المعدل (الاعلان)		.232***	-0.009
العنف المجتمعي * الاعلان			-0.302
الاستقرار السياسي الخارجي * الاعلان			-0.016
الاستقرار السياسي الداخلي * الاعلان			.628***
الاقتصاد * الاعلان			.059
R ²	.272	.324	.354
Adjusted R ²	.264	.315	.338
Δ R ²	.272	.052	.030
F change	36.17	29.83	4.43

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-48) يوضح اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه لا توجد علاقة مؤثرة للاعلان في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة) فنجد أن العلاقة بين العنف المجتمعي * العلاقات العامة بلغت نسبة بيتا (-0.302) ومستوى الدلالة (0.075)، كما لا يوجد اثر للاعلان في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الاعلان والصورة العامة حيث كانت قيمة بيتا (-0.016) ومستوى دلالة

(.920) بينما يوجد تأثير موجب للاعلان فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الاعلان و الصورة العامة حيث كانت قيمة بيتا (0.628) ومستوى دلالة (0.000) كذلك لايوجد تأثير للاعلان فى العلاقة بين الاقتصاد * الاعلان و الصورة العامة حيث بلغت قيمة بيتا (0.059) ومستوى دلالة (0.773)، وهذا يدل على أن الاعلان المستخدم يعدل العلاقة بين الإضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة بصورة جزئية.

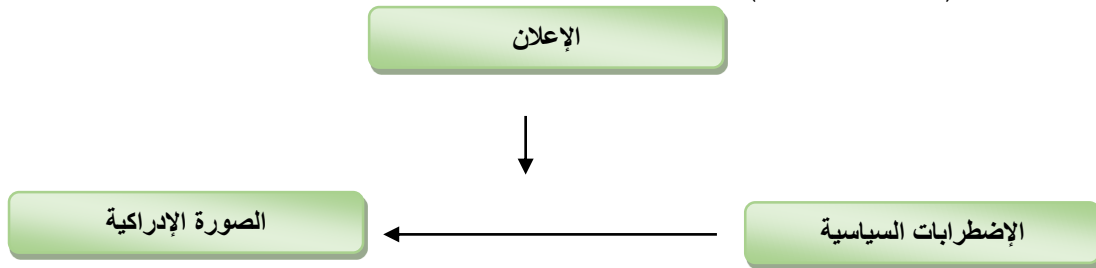
شكل (4-20) اثر العلاقات العامة على العلاقة بين الإستقرار السياسي الداخلي والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

4-2-5-14: قياس اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة

الذهنية للدولة (الصورة الادراكية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

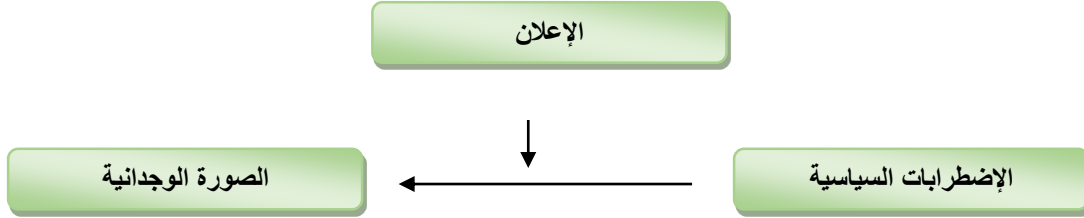
جدول (4-49) اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	.109**	.106**	-.016
الاستقرار السياسي الخارجي	-.069	-.071	-.083
الاستقرار السياسي الداخلي	-.192**	-.193**	-.287**
الاقتصاد	-.334***	-.334***	-.422**
المتغير المعدل (الاعلان)		-.019	-.332
العنف المجتمعي * الاعلان			.161
الاستقرار السياسي الخارجي * الاعلان			.008
الاستقرار السياسي الداخلي * الاعلان			.130
الاقتصاد * الاعلان			.127
R ²	.198	.199	.206
Adjusted R ²	.190	.188	.187
Δ R ²	.198	.000	.007
F change	23.54	0.167	0.835

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-49) يوضح اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه لا توجد علاقة مؤثرة للاعلان في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية) في فنجد في العلاقة بين العنف المجتمعي * العلاقات العامة بلغت نسبة بيتا (0.161) ومستوى الدلالة (0.394)، كما لا يوجد اثر للاعلان في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الاعلان والصورة الادراكية حيث كانت قيمة بيتا (0.008) ومستوى دلالة (0.964) كما لا يوجد تأثير للاعلان في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الاعلان و الصورة الادراكية حيث كانت قيمة بيتا (0.130) ومستوى دلالة (0.469) كذلك لا يوجد تأثير للاعلان في العلاقة بين الاقتصاد * الاعلان و الصورة الادراكية حيث بلغت قيمة بيتا (0.127) ومستوى دلالة (0.580)، وهذا يدل أن نوعية الاعلان المستخدم لا يعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة.

4-2-5-15: قياس اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية):



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

جدول (4-50) قياس اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)

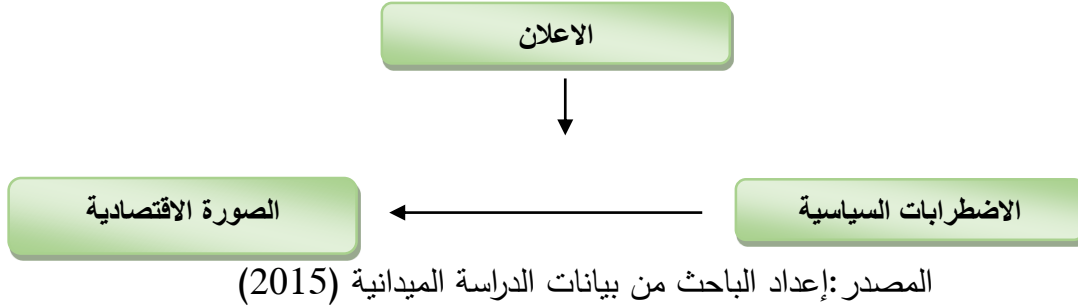
المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	-.175**	-.156**	-.070
الاستقرار السياسي الخارجي	-.185**	-.175**	-.308**
الاستقرار السياسي الداخلي	-.108**	-.101	-.158
الاقتصاد	-.053	-.054	-.218
المتغير المعدل (الاعلان)		.160**	-.090
العنف المجتمعي * الاعلان			-.132
الاستقرار السياسي الخارجي * الاعلان			.172
الاستقرار السياسي الداخلي * الاعلان			.086
الاقتصاد * الاعلان			.234
R ²	.162	.186	.194
Adjusted R ²	.153	.175	.175
Δ R ²	.162	.025	.008
F change	18.34	11.50	0.945

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-50) يوضح اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه لا توجد علاقة مؤثرة للاعلان في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية) في فنجد في العلاقة بين العنف المجتمعي * العلاقات العامة بلغت نسبة بيتا (-0.132) ومستوى الدلالة (0.487)، كما لا يوجد اثر للاعلان في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الاعلان والصورة الوجدانية حيث كانت قيمة بيتا (0.172) ومستوى دلالة (0.337) كما لا يوجد تأثير للاعلان في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الاعلان و الصورة الوجدانية حيث كانت قيمة بيتا (0.086) ومستوى دلالة (0.634) كذلك لا يوجد تأثير للاعلان في العلاقة بين الاقتصاد * الاعلان و الصورة الوجدانية حيث بلغت قيمة بيتا (0.234) ومستوى دلالة (0.309)، وهذا يدل على أن نوعية الاعلان المستخدم لا يعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة.

4-2-5-16: قياس اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة

الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية)



جدول (4-51) اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية)

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
العنف المجتمعي	.018	.020	.186
الاستقرار السياسي الخارجي	.042	.043	-.043
الاستقرار السياسي الداخلي	.255***	.255***	.228**
الاقتصاد	.475***	.475***	.509***
المتغير المعدل (الاعلان)		.018	.126
العنف المجتمعي * الاعلان			-.234
الاستقرار السياسي الخارجي * الاعلان			.116
الاستقرار السياسي الداخلي * الاعلان			.037
الاقتصاد * الاعلان			-.043
R ²	.443	.443	.447
Adjusted R ²	.436	.435	.433
Δ R ²	.443	.000	.004
F change	73.02	0.212	0.649

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الجدول (4-51) يوضح اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث الى انه لاتوجد علاقة مؤثرة للاعلان فى العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية) فنجد ان العلاقة بين العنف المجتمعي * العلاقات العامة بلغت نسبة بيتا (-0.234) ومستوى الدلالة (0.142)، كما لا يوجد اثر للاعلان فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي * الاعلان والصورة الاقتصادية حيث كانت قيمة بيتا (0.116) ومستوى دلالة (0.440) كما لا يوجد تأثير للاعلان فى العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي * الاعلان و الصورة الاقتصادية حيث كانت قيمة بيتا (0.037) ومستوى دلالة (0.808) كذلك لا يوجد تأثير للاعلان فى العلاقة بين الاقتصاد * الاعلان و الصورة الاقتصادية حيث بلغت قيمة بيتا (-0.043) ومستوى دلالة (0.818)، وهذا يدل على أن نوعية الاعلان المستخدم لا يعدل العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الاقتصادية للدولة.

الفصل الخامس

عرض و مناقشة النتائج و التوصيات

هذا الفصل يهتم بمناقشة وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة ويتناول الموضوعات التالية: نتائج الدراسة للبيانات الأساسية، العلاقة بين الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة، العلاقة بين الاضطراب السياسي والصورة الذهنية للمواطن عن الدولة، العلاقة بين الصورة الذهنية للمواطن عن الدولة ونيته في الهجرة، توسط الصورة الذهنية بين الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في العلاقة بين الاضطراب السياسي وصورة الدولة، الإسهامات النظرية والعملية للدراسة، الدراسات المستقبلية والخاتمة.

5-1 نتائج البيانات الأساسية:

احتوت البيانات الأساسية على عشرة عناصر هي: النوع، العمر، الوضع الاجتماعي، نوع الوظيفة، مُسمى الوظيفة، سنوات الخبرة، مستوى الدخل، المستوى التعليمي الحالي، التخصص الأكاديمي والسفر خارج السودان من عدمه. ففي مجال أعمار المبحوثين كانت النسبة الأكبر للذين لم تتعد أعمارهم السادسة والثلاثين (57.3%) وكانت نسبة ذوي الدخل الذين لم يتجاوزوا (2000) جنيه (37.7%) من مجموع المبحوثين مما يشير إلى وسطيّة الحالة الاقتصادية لهم هذا إذا افترضنا أن الحد الأدنى للأجور في السودان للعام 2014م بلغ 425 جنيهاً سودانياً، واضعين في الاعتبار التضخم المالي وغلاء الأسعار وارتفاع مستوى المعيشة وهذا المتغير يدعم نظرية الطرد والجذب (ديلو، 2002). إلا أن النسب المتعددة لمستوى الدخل تجعل من العينة

المستهدف عينة متباينة تساعد في الوصول لنتائج حقيقة يمكن التعامل معها بواقعية. أوجدت النتائج أن الدارسين العاطلين عن العمل لا تتعدى نسبتهم الـ10% من المبحوثين وأن نسبة الذين لم تتعد خبرتهم العملية الـ10 أعوام هي 56.8% وهذا يعتبر مقياساً جيداً لمدى الاهتمام والتطوير الذي يوليه سوق العمل للبحث العلمي وتطوير الذات لمنسوبي المؤسسات المختلفة وهذا يدعم نظرية (علي، 2013). أما بالنسبة للذين سبق وأن سافروا خارج السودان نجد أن نسبتهم 70.8%، بينما نجد أن 29.2% لم يسافروا خارج السودان وهذا يعتبر مؤشراً عالياً للرغبة في التنقل والسفر لدى المبحوثين وهجرة مؤقتة قد تكون نواة لهجرة دائمة (ديلو، 2008). أيضاً نلاحظ من خلال التحليل أن المبحوثين من طلاب الدراسات العليا تركز على تخصص الدراسات التجارية وذلك بنسبة عالية وصلت (57.2%) أكثر من الدراسات الأخرى.

5-1-2 العلاقة بين الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة:

اتضح من التحليل أن الاضطراب السياسي في السودان بكامل مكوناته ذي علاقة متذبذبة بين الوسط والضعيف، وعليه فإن الدراسة تتفق اتفاقاً جزئياً مع دراسة (ميلودي، 2013)، (عبد الواحد، بدون تاريخ)، (علي، 2013)، (Massey, 2003) و(ديلو، 2008) بأن هناك ارتباطاً بين مكونات الاضطرابات السياسية ومكونات نية الهجرة. إلا ان الدراسة قد خالفتهم في تفصيل نوعية الارتباط حيث ان (ميلودي، 2013) تحدث عن ارتباط بين العنف المجتمعي وعوامل الطرد الداخلية وعوامل الجذب الخارجية وأوجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين العنف المجتمعي و(عوامل الطرد الداخلية) بالاتفاق مع دراسة (عبد الواحد، بدون تاريخ) مختلفة معه في ضعف العلاقة مع (عوامل الجذب الخارجية) التي أوجدتها الدراسة. ومن هذا نجد أن العنف المجتمعي بشقيه الحكومي والشعبي ورغم العلاقة المتوسطة بين المتغيرين إلا أنها أقوى

من رغبة الهجرة. وهذا يعني أن الرغبة في الاستقرار قد تكون أكبر من الرغبة في الهجرة، وكذلك اختلفت مع (علي، 2013) في ضعف بين الاستقرار السياسي الخارجي (عوامل الطرد الداخلية، عوامل الجذب الخارجية) وهذه النتيجة تعطي الإيحاء أيضاً بأن المتغير الفرعي الاستقرار السياسي الخارجي لا يقوى نية الهجرة بقدر ما يعطي الرغبة في الاستقرار. وبنفس النسق السابق في العلاقات فقد اتفقت مع (علي، 2013) بأن هنالك علاقة ارتباط متوسطة بين الاستقرار السياسي الداخلي (عوامل الطرد الداخلية) واختلفت في أن العلاقة كانت علاقة ضعيفة مع (عوامل الجذب الخارجية)، ومن هذا فإن فرعياً الاستقرار السياسي الداخلي نفسها تقود إلى تضيق الخناق على الهجرة بسبب السياسية، وهذا قد يقود مُتخذي القرار إلي العمل على بناء قواعد حوارية سياسية تقوي من نية الاستقرار، إذ أن ضعف علاقة الاستقرار السياسي الداخلي مع عوامل الجذب الخارجية تعتبر مؤشراً جيداً لإمكانية التألف السياسي. وتتفق الدراسة نوعاً ما مع دراسة (Massey, 2003) في أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الاقتصاد و(عوامل الطرد الداخلية)، إذ أنه أوجد علاقة قوة بين المتغيرين، وتختلف الدراسة مع دراستي (Massey, 2003) ودراسة (ديلو، 2008) في أن هنالك ضعفاً بعلاقة عامل الاقتصاد مع (عوامل الجذب الخارجية)، وبناءً على النتيجة المتحصلة نجد أن الناحية الاقتصادية كمحور طرد ذات قوة أكبر منها كمصدر جذب خارجي.

5-1-3 العلاقة بين الاضطراب السياسي والصورة الذهنية للمواطن عن الدولة:

اتضح من خلال التحليل أنّ هنالك علاقة بين الاضطراب السياسي والصورة الذهنية للمواطن عن الدولة حيث ان الدراسة قد اتفقت مع دراستي ((Sara, Maria, Andrew, 2011) (2014) في أن هنالك علاقة بين أبعاد المتغيرين المستقل والتابع.

فقد أوجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط سلبية متوسطة بين العنف المجتمعي و(الصورة العامة للدولة، الصورة الوجدانية للدولة)، وهذا الارتباط السلبي يؤكد قوة العلاقة العكسية بين العنف بشقية الحكومي والشعبي بالناحية العاطفية للمواطن، فكلما زاد العنف كلما قلت المشاعر الطيبة تجاه صورة الدولة ومن خلال المتغيريين (الصورة العامة والصورة الوجدانية) تؤكد الارتباط بالمشاعر. اما العلاقة السلبية الضعيفة مع الصورة الإدراكية للدولة وهي الصورة المعرفية عن الدولة، فهي تعطي نفس الانطباع ولكن بدرجة أقل وبالاتفاق مع دراسة (Sara, Maria, 2014) فإنه يُمكن تغييرها مع القليل من العمل والتوجيه. بينما علاقة الارتباط المتوسطة مع الصورة الاقتصادية للدولة تؤكد ارتباط العنف بالاقتصاد. وبنفس الاتجاه تفقد علاقة الارتباط السلبية الضعيفة بين الاستقرار السياسي الخارجي و(الصورة العامة للدولة، الصورة الإدراكية للدولة) وعلاقة الارتباط السلبية المتوسطة مع (الصورة الوجدانية للدولة، الصورة الاقتصادية للدولة) إلى نفس التحليل السابق للعنف المجتمعي.

كما توجد علاقة ارتباط متوسطة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(الصورة العامة للدولة، الصورة الاقتصادية للدولة) وهذا يقود إلى ضرورة مراجعة كيفية تحسين الاقتصاد للتأثير صورة الدولة. وعلاقة ارتباط ضعيفة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(الصورة الإدراكية للدولة، الصورة الوجدانية للدولة) وحيث ان المتغيرين يعنيان المشاعر والمعرفة فضعف ارتباطهما قد يعني بضعف أثرهما على صورة الدولة بالنسبة للمواطن. كما توجد علاقة ارتباط متوسطة بين الاقتصاد و(الصورة العامة للدولة، الصورة الاقتصادية للدولة) وعلاقة ارتباط سلبية ضعيفة بين الاقتصاد و(الصورة الوجدانية للدولة) وعلاقة ارتباط سلبية متوسطة مع الصورة الإدراكية للدولة وهذا التحليل يؤكد نظرية (Sara, Maria, 2014) في مدى علاقة الاقتصاد بالناحية المعرفية لدى المواطنين وقلة تأثيره على مشاعرهم وعواطفهم.

5-1-4 العلاقة بين الصورة الذهنية للمواطن عن الدولة ونيته في الهجرة:

إتضح من خلال التحليل أن هنالك علاقة بين الصورة الذهنية للمواطن ونية الهجرة وذلك بالاتفاق مع دراستي ((Andrew, 2011, Sara, Maria, 2014)). حيث أوجدت الدراسة أن هنالك علاقة سلبية متوسطة بين مكونات الصورة الذهنية وعوامل الطرد الداخلية عدا الصورة الاقتصادية وعلاقة ارتباط ضعيفة بين مكونات الصورة الذهنية وعوامل الجذب الخارجية. ومن هذه النتائج وبعد مراجعة الدراسات الكمية عن الهجرة في السودان خلال الأعوام الماضية تقودنا الدراسة إلى أن الرغبة في الهجرة تقودها الناحية الاقتصادية كعامل من عوامل الطرد الداخلية أكثر من عوامل الجذب الخارجية، وتعتبر هذه الميزة ميزة إيجابية تدعو مُتخذي القرار الى التفكير مرة أخرى في قيادة الحوارات السياسية والمجتمعية بصورة أكبر وأكثر فعالية للتحسين من صورة الدولة.

5-1-5 العلاقة بين محاور الاضطراب السياسي ونية الهجرة:

أوضح تحليل الارتباط بيرسون (Person's Correlation) أن علاقة الارتباط متفاوتة بين محاور الاضطراب السياسي ونية الهجرة، وقد تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة إحصائية بين محاور الاضطراب السياسي ومحور نية الهجرة والتي تفرعت منها فرضيات فرعية وهي:

- العلاقة بين الاضطرابات السياسية و النية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية):

الغرض من اختبار هذه العلاقة هو اختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين محاور الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية) لدى المواطن السوداني من خلال مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- العلاقة بين محور الاضطرابات السياسية وعوامل الطرد الداخلية في محور نية الهجرة:

الغرض من إختبار هذه العلاقة هو إختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين محور الاضطراب السياسي ومحاور نية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)، أشارت نتائج الدراسة إلى دعم العلاقة الإيجابية بين العنف المجتمعي والاستقرار السياسي الداخلي و(عوامل الطرد الداخلية) وعلى ذلك يمكن أن نقيس مدى أهمية الحراك السياسي الداخلية والاتفاق السياسي الداخلي في دوره كعامل مؤثر رئيس في نية الهجرة، كذلك لم تدعم العلاقة الإيجابية بين الاستقرار السياسي الخارجي والاقتصاد و(عوامل الطرد الداخلية) وبالتالي دعمت هذه الفرضية بصورة جزئية.

- العلاقة بين محور الاضطرابات السياسية وعوامل الجذب الخارجية في محور نية الهجرة:

الغرض من اختبار هذه العلاقة هو اختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين محور الاضطراب السياسي ومحاور نية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)، أشارت نتائج الدراسة إلى دعم العلاقة الإيجابية بين العنف المجتمعي والاستقرار السياسي الخارجي والاقتصاد و(عوامل الجذب الخارجية)، بينما لم تدعم العلاقة الإيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي و(عوامل الجذب الخارجية)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية بصورة جزئية.

وعلى ذلك فمن الدراسة نجد أن العنف المجتمعي قد أوجد لنفسه حيزاً في نية الهجرة بكافة العوامل الداخلية والخارجية، وهذا يضع على عاتق الدولة العمل بصورة أكثر كثافة لتلافي تلك المشاكل المشكلة المجتمعية.

5-1-6 العلاقة بين الاضطرابات السياسية و الصورة الذهنية للدولة:

اوجدت الدراسة التي قام بها (Sara, Maria, 2014) أن الاضطرابات السياسية تؤثر سلباً على صورة البلاد وقد أعطت الدراسة مثال لذلك أحداث الميدان في الصين وتلك الصورة السالبة التي اوجدتها الصين لنفسها وفي العكس تماماً صورة نفس الدولة الايجابية بعد تنظيمها لدورة الألعاب الاولمبية، وكذلك اوجدت الدراسة بأن عموم الاقتصاد السلبي يؤثر كذلك على الصورة الوجدانية للدولة تأثيراً سلبياً ويمكن تضمين (الأمراض والفقر والتعليم) ضمن منظومة الاقتصاد المتردي، وقد حدد (Andrew, etc, 2011) نوعين من الصورة: 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 المقصد، بما في ذلك تصورات السلامة والأمن. كلا من النوعين من الصورة تؤثر على قرارات السفر واختيار الوجهات. وتمت إضافة نوعين آخرين من الصور الذهنية وهما الصورة العامة للدولة إضافة لصورة الاقتصادية عن الدولة وذلك لحاجة الدراسة.

- العلاقة بين الاضطرابات السياسية و الصورة العامة للدولة:

الغرض من اختبار هذه العلاقة هو اختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين محور الاضطراب السياسي و(الصورة العامة للدولة)، أشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقة لم تدعم في محورين وهما العنف المجتمعي والاستقرار السياسي الخارجي، في حين أن العلاقة قد دعمت في محوري الاستقرار السياسي الخارجي والاقتصاد. مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جزئياً.

- العلاقة بين الاضطرابات السياسية و الصورة الإدراكية للدولة:

الغرض من اختبار هذه العلاقة هو اختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين محور الاضطراب السياسي و(الصورة الإدراكية للدولة)، أشارت نتائج الدراسة إلى دعم العلاقة الإيجابية بين العنف المجتمعي والاستقرار السياسي الداخلي والاقتصاد و(الصورة الإدراكية للدولة)، بينما لم تدعم العلاقة الإيجابية بين الاستقرار السياسي الخارجي و(الصورة الإدراكية للدولة)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية بصورة جزئية.

- العلاقة بين الاضطرابات السياسية و الصورة الوجدانية للدولة:

الغرض من اختبار هذه العلاقة هو اختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين محور الاضطراب السياسي و(الصورة الوجدانية للدولة)، أشارت نتائج الدراسة إلى دعم العلاقة الإيجابية بين العنف المجتمعي والاستقرار السياسي الخارجي والاستقرار السياسي الداخلي و(الصورة الوجدانية للدولة)، في حين لم تدعم العلاقة بين الاقتصاد و(الصورة الوجدانية للدولة)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية بصورة جزئية.

- العلاقة بين الاضطرابات السياسية و الصورة الاقتصادية للدولة:

الغرض من اختبار هذه العلاقة هو اختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين محور الاضطراب السياسي و(الصورة الاقتصادية للدولة)، أشارت نتائج الدراسة إلى أنها لا تدعم العلاقة الإيجابية بين العنف المجتمعي والاستقرار السياسي الداخلي و(الصورة الاقتصادية للدولة)، في حين أنها دعمت العلاقة الإيجابية بين الاستقرار السياسي الداخلي والاقتصاد و(الصورة الاقتصادية للدولة)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية بصورة جزئية.

5-1-7 العلاقة بين الصورة الذهنية و نية الهجرة:

أفادت دراسة (Sara, Maria, 2014) أن الصورة الذهنية للمنطقة تؤثر ايجاباً على الاستقرار بالمنطقة من عدمه.

- العلاقة بين الصورة الذهنية للدولة ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية):

الغرض من اختبار هذه العلاقة هو اختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين محور الصورة الذهنية للدولة و(عوامل الطرد الداخلية)، أشارت نتائج الدراسة إلى أنها لا تدعم العلاقة الإيجابية بين الصورة العامة للدولة والصورة الوجدانية للدولة و(عوامل الطرد الداخلية) في حين أنها دعمت العلاقة الإيجابية بين الصورة الإدراكية للدولة والصورة الاقتصادية للدولة و(عوامل الطرد الداخلية)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية بصورة جزئية.

- العلاقة بين الصورة الذهنية للدولة ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية):

الغرض من اختبار هذه العلاقة هو اختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين محور الصورة الذهنية للدولة و(عوامل الجذب الخارجية)، أشارت نتائج الدراسة إلى أنها لا تدعم العلاقة الإيجابية بين الصورة العامة للدولة والصورة الوجدانية و(عوامل الجذب الخارجية)، في حين أنها دعمت العلاقة الإيجابية بين الصورة الإدراكية للدولة والصورة الاقتصادية للدولة (عوامل الجذب الخارجية)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية بصورة جزئية.

- الصورة الذهنية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية المواطن في الهجرة:

أفاد (عبد الحليم، 2013) بوجود ارتباط مباشر بين الاستقرار السياسي والازدهار الاقتصادي والتنمية المستدامة وأن الدول المتخلفة اقتصادياً والمضطربة سياسياً لا توفر الأجواء التي تتيح

الاستقرار. وتمشياً مع الموقف فإنّ دراسة (Sara, Maria, 2014) افترضت أن الاضطراب السياسي يؤثر على صورة المنطقة.

الغرض من اختبار هذه العلاقة هو اختبار الفرضية التي تنص على أن محور الصورة الذهنية للدولة يتوسّط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة لدى المواطن، وقد تفرعت من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية كالآتي:

- الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلي):

أشارت نتائج الدراسة إلى أنها دعمت أنّ الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي و(عوامل الطرد الداخلي)، وكذلك دعمت أن الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي و(عوامل الطرد الداخلي)، دعمت أيضاً أن الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(عوامل الطرد الداخلي)، وكذلك دعمت أن الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين الاقتصاد و(عوامل الطرد الداخلي)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية كلياً.

- الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية):

أشارت نتائج الدراسة إلى أنها دعمت أن الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي و(عوامل الجذب الخارجية)، وكذلك دعمت أن الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي و(عوامل الجذب الخارجية)، دعمت أيضاً أن الصورة العامة

للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(عوامل الجذب الخارجية)، وكذلك دعمت أن الصورة العامة للدولة تتوسط العلاقة بين الاقتصاد و(عوامل الجذب الخارجية)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية كلياً.

- الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية):

أشارت نتائج الدراسة إلى أنها دعمت أن الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي و(عوامل الطرد الداخلية)، إلا أنها لم تدعم أن الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي و(عوامل الطرد الداخلية)، ولكنها دعمت أن الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(عوامل الطرد الداخلية)، وكذلك دعمت أن الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين الاقتصاد و(عوامل الطرد الداخلية)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية جزئياً.

- الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية):

أشارت نتائج الدراسة إلى أنها دعمت أن الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي و(عوامل الجذب الخارجية)، ولم تدعم أن الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي و(عوامل الجذب الخارجية)، دعمت أيضاً أن الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(عوامل الجذب الخارجية)، وكذلك دعمت أن الصورة الإدراكية للدولة تتوسط العلاقة بين الاقتصاد و(عوامل الجذب الخارجية)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية جزئياً.

- الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية):

أشارت نتائج الدراسة إلى أنها دعمت أن الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي و(عوامل الطرد الداخلية)، وكذلك دعمت أن الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي و (عوامل الطرد الداخلية)، ودعمت أيضاً أن الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي و (عوامل الطرد الداخلية)، غير أنها لم تدعم أن الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين الاقتصاد و (عوامل الطرد الداخلية)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية جزئياً.

- الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية):

أشارت نتائج الدراسة إلى أنها لم تدعم أن الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي و(عوامل الجذب الخارجية)، ولم تدعم أن الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي و(عوامل الجذب الخارجية)، كما لم تدعم أيضاً أن الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(عوامل الجذب الخارجية)، وكذلك لم تدعم أن الصورة الوجدانية للدولة تتوسط العلاقة بين الاقتصاد و(عوامل الجذب الخارجية)، وبالتالي لم تدعم هذه الفرضية كلياً.

- الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية):

أشارت نتائج الدراسة إلى أنها لم تدعم أن الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي و(عوامل الطرد الداخلية)، إلا أنها دعمت أن الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي و(عوامل الطرد الداخلية)، ودعمت أيضاً أن الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(عوامل الطرد الداخلية)، وكذلك دعمت أن الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين الاقتصاد و (عوامل الطرد الداخلية)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية جزئياً.

- الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية):

أشارت نتائج الدراسة إلى أنها لم تدعم أن الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين العنف المجتمعي و(عوامل الجذب الخارجية)، إلا أنها دعمت أن الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي و(عوامل الجذب الخارجية)، ودعمت أيضاً أن الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي و(عوامل الجذب الخارجية)، وكذلك دعمت أن الصورة الاقتصادية للدولة تتوسط العلاقة بين الاقتصاد و(عوامل الجذب الخارجية)، وبالتالي دعمت هذه الفرضية جزئياً.

5-1-8 أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية

والصورة الذهنية:

بحسب تعريف (Duncan 2002) أنّ الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها "هي عملية إدارة العلاقة بين العملاء والقيمة المرجوة للعلامة التجارية المحددة، وللتحديد أكثر هي عملية متعددة الوظائف لخلق علاقات ربحية بين العملاء وأصحاب المصلحة من خلال التحكم والتأثير على جميع الرسائل المُرسلة لهذه المجموعات وتشجيع وخلق حوار هادف معهم"، أو بوصف آخر لـ (Schultz, 1999) فقد وصف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها "هي عملية إدارة جميع مصادر المعلومات عن المنتج/ الخدمة والتي يتعرّض لها العميل أو التي يحتمل تعرضه لها والتي تحركة سلوكه نحو الشراء والمحافظة على ولائه". وانطلاقاً من ذلك فإنّ التسويق لم يقف 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 (محمد، 2010). فمن المفترض أن تعمل الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة للتأثير على صورة الدولة إذا افترضنا أن صورة الدولة تمثل العلامة التجارية التي تسعى الدولة لخلق سلوك إيجابي تجاهها.

ركزت الفرضية الرئيسة الخامسة على أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) ومحاور الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة، الصورة الإدراكية، الصورة الوجدانية، الصورة الاقتصادية)، حيث افترضت أنّ الاتصالات التسويقية السياسية تلعب دوراً مؤثراً في العلاقة بينها، وتم اختبار هذه العلاقة من خلال العلاقات التالية:

- فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الدعاية السياسية) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في ثلاثة محاور وهي (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاقتصاد)، بينما دعمت العلاقة مع الاستقرار السياسي الداخلي، مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جزئياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الدعاية السياسية) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في ثلاثة محاور وهي (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد)، بينما دعمت العلاقة مع الاستقرار السياسي الخارجي، مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جزئياً.

- وعن أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الدعاية السياسية) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في ثلاثة محاور وهي (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاقتصاد)، بينما دعمت العلاقة مع الاستقرار السياسي الداخلي، مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جزئياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الدعاية السياسية) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الاقتصادية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في ثلاثة محاور وهي (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد)، بينما دعمت العلاقة مع الاستقرار السياسي الخارجي، مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جزئياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الاتصال المباشر) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في محورين وهي

(العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي)، بينما دعمت العلاقة مع محوري الاستقرار السياسي الداخلي والاقتصاد، مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جزئياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الاتصال المباشر) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في ثلاثة محاور وهي (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد) بينما دعمت العلاقة مع الاستقرار السياسي الخارجي، مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جزئياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الاتصال المباشر) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في محورين وهي (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي)، بينما دعمت العلاقة مع محوري الاستقرار السياسي الداخلي والاقتصاد، مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جزئياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الاتصال المباشر) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الاقتصادية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في جميع المحاور، مما يدل على أن هذه الفرضية لم تدعم كلياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (العلاقات العامة) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في جميع المحاور، مما يدل على أن هذه الفرضية لم تدعم كلياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (العلاقات العامة) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في جميع المحاور، مما يدل على أن هذه الفرضية لم تدعم كُلياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (العلاقات العامة) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في ثلاثة محاور وهي (الاستقرار السياسي الخارجي، الاستقرار السياسي الداخلي، الاقتصاد)، بينما دعمت العلاقة مع العنف المجتمعي، مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جُزئياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (العلاقات العامة) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الاقتصادية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في جميع المحاور، مما يدل على أن هذه الفرضية لم تدعم كُلياً.

- وعن أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الإعلان) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة العامة للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في ثلاثة محاور وهي (العنف المجتمعي، الاستقرار السياسي الخارجي، الاقتصاد)، بينما دعمت العلاقة مع الاستقرار السياسي الداخلي، مما يدل على أن هذه الفرضية قد دعمت جُزئياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الإعلان) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الإدراكية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في جميع المحاور، مما يدل على أن هذه الفرضية لم تدعم كُلياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الإعلان) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في جميع المحاور، مما يدل على أن هذه الفرضية لم تدعم كلياً.

- أما فيما يتعلق بأثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة (الإعلان) على العلاقة بين محاور الاضطرابات السياسية والصورة الاقتصادية للدولة، فإنّ العلاقة لم تدعم في جميع المحاور، مما يدل على أن هذه الفرضية لم تدعم كلياً.

5-2 إسهامات الدراسة:

5-2-1 إسهامات الدراسة النظرية:

في مجال التخصص الأكاديمي للطلبة المبحوثين، كان معظم طلاب الدراسات العليا يدرس في مجال الدراسات التجارية وذلك بنسبة تعدت 50% و تفاوتت بعد ذلك التخصصات الأخرى، أما فيما يتعلق بأعمار طلاب الدراسات العليا أكثرها ما بين 26 - 45 سنة مما يشير إلى مستوى الاستمرار في التحصيل والتأهيل الأكاديمي، أما بالنسبة لعدد سنوات خبرات العاملين من طلاب الدراسات العليا، فإنّ النسبة الأعلى منهم لم تتجاوز خبراتهم 10 سنوات وهذا يشير إلى الاهتمام الأكاديمي في السوق المهني، وعلى هذه الخبرة فإنّ أغلب الدارسين كانوا بدرجة موظف مما جعل من نسبة الدخل الأعلى هي أقل من 2000 جنيه وهذا يشير إلى انخفاض مستوى دخل المبحوثين إذا وضعنا في الاعتبار تذبذب سعر الدولار خلال العام 2014م بمتوسط 8.7 للجنيه السوداني، وعليه فإنّ دخل على مبحث في هذه الفئة يعادل 229.89 دولاراً في الشهر أي ما

2758 دولاراً في العام، وأيضاً نلاحظ من خلال التحليل أن معظم المبحوثين قد سافروا من قبل خارج السودان مما يعطي الصورة الذهنية للدولة الأخرى بُعداً حقيقياً وواقعياً.

اتفقت نتيجة الدراسة مع بعض الدراسات الأخرى السابقة في أن الصورة الذهنية للدولة تتوسط الاضطرابات السياسية ونية الهجرة، ولكنها حاولت المساهمة من خلال اختبار العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة لدى المواطن السوداني، حيث بيّنت وجود علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية ومحاور نية الهجرة وبالتالي دعمت هذه النظرية جزئياً، وأيضاً بيّنت الدراسة وجود علاقة إحصائية بين محاور الاضطرابات السياسية ومحاور الصورة الذهنية ودعمت هذه الفرضية بصورة جزئية أيضاً. وأدخلت الدراسة متغيراً معدلاً هو الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة وخلصت إلى وجود أثر جزئي للاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك بوجود تأثير إيجابي للإعلان بين الصورة العامة للدولة والاستقرار السياسي الداخلي في الدولة، كما دعمت جزئياً العلاقة بين العلاقات العامة والاضطراب السياسي وذلك لكونها تعدل العلاقة بين الصورة الوجدانية للدولة والعنف المجتمعي داخل الدولة، أما عن أثر الاتصال المباشر بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة فقد أوجدت الدراسة أثراً جزئياً وذلك بوجود علاقة سلبية بين الاتصال المباشر للاقتصاد/العنف المجتمعي والصورة الاقتصادية، كما دعمت جزئياً أثر الاتصال المباشر على العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الوجدانية للدولة فكان سالباً مع الاقتصاد وموجباً مع الاستقرار الداخلي للدولة، كما يوجد تأثير سالب للاتصال المباشر في العلاقة بين الاقتصاد والصورة الإدراكية، بينما يوجد تأثير موجب للاتصال المباشر في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي/الاستقرار السياسي الخارجي والصورة الإدراكية. وأوجدت الدراسة أيضاً سالباً للاتصال المباشر في العلاقة بين الاقتصاد والصورة العامة، بينما يوجد تأثير موجب للاتصال المباشر في العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي والصورة العامة، وكذلك فقد

أوجدت الدراسة أنه توجد علاقة مؤثرة للدعاية السياسية في العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية)، حيث يوجد أثر إيجابي للدعاية السياسية في العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي والصورة الاقتصادية ما دعم العلاقة دعماً جزئياً وكذلك مع الصورة الوجدانية والإدراكية والصورة العامة فقد أوجدت دعماً جزئياً للعلاقة.

2-2-5 إسهامات الدراسة العملية:

بيّنت الدراسة أهمية استخدام الاتصالات التسويقية السياسية بالنسبة لسياسيات الدولة لتعديل الصورة الذهنية للدولة، إما بصورة كاملة أو حتى من خلال التطبيق الجزئي في بعض الأقسام تمهيداً للتطبيق الكامل في أقسام الدولة الإدارية، وكما اتضح سابقاً فإنّ الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة ليست قاصرة على العملية الانتخابية فقط ولكنها قابلة للتطبيق دوماً لخلق الصورة المرجوة عن الدولة. كما بيّنت أهمية الاتصالات التسويقية السياسية في كيفية خلق صورة ذهنية يمكن بها مجابهة خطر الهجرة وآثاره السلبية.

وعلى ذلك فإنّه، ومن خلال نتائج الدراسة نقترح بعض المقترحات العملية:

- من المهم وضع أهداف مُحدّدة لوسائل الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية.
- أن يتم نشر نشرات شهرية أو نصف شهرية عن النشاطات والرعايات التي تقدمها الدولة للمجتمع إن كان ذلك من خلال البروشورات أو خلال الإذاعة والمجلات ليكون المواطن السوداني على إطلاع بما تقدمه الدولة للمجتمع من إسهامات تُساعد في تطوير المجتمع والتخفيف على المواطن السوداني.

- كما إنَّه من الضروري اهتمام الدولة بكل من البريد الإلكتروني وصندوق البريد للمواطنين، حيث تمتلك الدولة قاعدة بيانات تُمكنها من استغلال هاتين الوسيلتين بكفاءة أفضل.

- على مُتخذي القرار بالدولة تصميم بعض الوسائل التي تتناسب مع أقسام المجتمع السوداني بحيث تتناسب مع هذه الفئات بكامل اختلافاتها العرقية والدينية والسياسية وذلك بتوسيع دائرة الحملات والدعايات الإعلانية.

- يجب الاستمرار بعمل البحوث لدراسة سلوك المواطن ودوافعه وتوظيف هذه المعلومات والبيانات لتشكيل الاستراتيجية الاتصالية مع المواطن وذلك لتحافظ على نشاطها الاتصالية لتحفظ بصورتها الذهنية الجيدة لدى المُواطن.

- على الدولة الاهتمام بالنواحي الاقتصادية للمواطن والتركيز على توفير احتياجاته الأساسية وذلك لتكوين صورة إدراكية جيدة تزيد من رغبة في الاستقرار.

- على الدولة الاهتمام بالتكنولوجيا والاتصال فهي من المواضيع التي احتلت دورًا بارزًا في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالتقدم التكنولوجي سواء كان بالبحث المتواصل أو باستعمال الآلة أو باستيراد خبرة أو باستشارة هندسية أو اقتصادية أو غيرها من الأساليب كُفيلٌ بدفع عجلة النمو الاقتصادي والاجتماعي، فكلما زادت مقدرة الأمة على الخلق والاستعمال كلما كانت أسرع في تحقيق النمو الاقتصادي والرفاه الاجتماعي وساعد ذلك في الاستقرار.

- لابد للإدارة العليا في الدولة الفصل بين التسويق السياسي والإيحاء غير الموضوعي للجمهور من خلال المؤثرات النفسية أو العاطفية.

- على الدولة الاهتمام بالإعلان عن نفسها وعن سياساتها بصورة أكثر من الوقت الحالي للوصول إلى أذهان الجماهير وذلك بوسائل الإعلان المتاحة كافة وخلق وسائل أخرى.
- ضرورة الاهتمام وبشكل مُتزايد بتنمية مهارات الاتصال والتعامل مع الشرائح المستهدفة ومن ثمّ تطبيق المفاهيم المُعاصرة في التسويق والترويج السياسي.
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التأثير بين مختلف العناصر الترويجية على الترويج لصورة الدولة ومدى تحقيقها لأهداف القيادة السياسية بأقل جُهد وتكلفة مُمكنة.
- ضرورة استمرارية الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الإدارات العليا في الدولة، ومدى إدراكها لتحقيق وخلق مُستوى من التعاون بينها وبين المواطن وذلك لتعزيز صورتها في ذهن المواطن.
- ضرورة إجراء دراسات لقياس اتجاهات المواطنين نحو أهمية عناصر المزيج التسويقي خلال فترات زمنية مُتقاربة لمعرفة أي تغييرات في تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي.
- الاهتمام بعمل مؤتمرات دورية لرصد العادات والمعتقدات، وكذلك رصد المُتغيّرات التي طرأت عليها.
- الاهتمام بمشروعات التنمية الاقتصادية القومية لمعالجة الكثير من الآثار السلبية للهجرة.
- الاهتمام بعلاج الآثار السلبية الناجمة عن الهجرة العائدة والعمل على تنمية سوق العمل لاستيعابها.
- ضرورة الاهتمام بالدراسات التي تتناول الآثار الإيجابية والسلبية للهجرة على المجتمع السوداني.

- ضرورة رصد التغييرات في الثقافة السودانية التي تعرضت للهجرة بنوعها المؤقت والدائم.
- توسيع فهم العلاقات العامة من طرف الدولة، وإعطائها أهميتها اللازمة والاعتماد على خبراء ورجال مُتخصصين في القيام بهذه المهمة التي تحتاج إلى دراسة ومُمارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.
- فتح وكالات خاصة بالعلاقات العامة لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمات، خاصّةً أثناء الأزمات.
- العمل على تغيير آلية عمل الاتصال المباشر بين الدولة والمواطنين بحيث تكون أكثر إيجابية منها الآن.

5-3 محددات البحث:

يُمكن حصر حُدود البحث في النقاط التالية:

- تمّ إجراء الدراسة على طلاب الدراسات العليا في الجامعات السودانية وهي طبقة أكثر خصوصية.
- تم جمع البيانات خلال فترة زمنية قصيرة (ثلاثة أشهر)
- تم استخدام الاستبانة لجمع بيانات العينة وهي أداة تُعاني من العديد من أوجه القصور المتعلقة بتردد المستقصي في إعطاء الإجابات أو قد تحتاج بعض الأسئلة إلى توضيح أو إزالة الغموض.

- استخدمت الدراسة الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة عُموماً كمتغير معدل للعلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية.

5-4 الدراسات المستقبلية:

إنَّ الهدف من هذه الدراسة هو اختبار أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة على نية الهجرة للمواطن السوداني باستخدام الصورة الذهنية للدولة مُتغيِّراً وسيطاً، من خلال نموذج تم بناؤه وفقاً لحدود البحث المذكورة سابقاً فيمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية:

- أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة على الصورة الذهنية للدولة في ظل التغييرات السياسية من خلال قبل وبعد الحدث.

- أثر الإعلان السياسي على الصورة الذهنية للدولة لدى المواطن السوداني في ظل وجود اضطرابات السياسية.

- أثر الدعاية السياسية على الصورة الذهنية للدولة لدى المواطن السوداني في ظل وجود اضطرابات سياسية.

- أثر الاتصال المباشر السياسي على الصورة الذهنية للدولة لدى المواطن السوداني في ظل وجود اضطرابات سياسية.

- أثر العلاقات العامة السياسية على الصورة الذهنية للدولة لدى المواطن السوداني في ظل وجود اضطرابات سياسية.

5-6 الخلاصة:

اهتم هذا الفصل بمناقشة وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة وتناول الموضوعات التالية: نتائج الدراسة البيانات الأساسية، العلاقة بين الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة، العلاقة بين الاضطراب السياسي والصورة الذهنية للمواطن عن الدولة، العلاقة بين الصورة الذهنية للمواطن عن الدولة ونيته في الهجرة، العلاقة بين محاور الاضطراب السياسي ونية الهجرة، العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة، العلاقة بين الصورة الذهنية ونية الهجرة، الصورة الذهنية للدولة تتوسط العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية المواطن في الهجرة، أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية، الإسهامات النظرية والعملية للدراسة، الدراسات المستقبلية والخلاصة.

أشارت الدراسة إلى أهمية استخدام الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة بطريقة صحيحة حتى لا تؤدي إلى آثار سلبية غير مرجوة منها، وذلك إما بصورة كاملة أو حتى من خلال التطبيق الجزئي تمهيداً للتطبيق الكامل، كما اتضح من الدراسات السابقة أن تطبيق الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة مرتبطاً بالدول الكبرى فقط، وغير مطبقة في الدول النامية.

المراجع باللغة العربية:

1/ ابراهيم عبيدات محمد، (2006م)، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي ، الاردن ، عمان ، دار وائل للنشر .

2/ ابراهيم قويدر، (2007/10/23م)، فقدان المواهب لصالح بلدان أخرى "هجرة العقول العربية" ، مجلة ليبيا اليوم الالكترونية، عدد .

3/ ابوشنافه شمسة، ادم قبي، (2004م)، إدارة النظام السياسي للعنف في الجزائر 1988-2000، مجلة الباحث، عدد 3.

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

5/ أحمد بلالي، (2008م)، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، عدد 6.

6/ احمد جبر، (2007م)، إدارة التسويق-المفاهيم- الاستراتيجيات، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر .

7/ احمد شريف احمد العاصي، (2006م)، الترويج و العلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية.

8/ احمد ماهر، (1998م)، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر .

- 9/ أحمد ماهر، (2004م)، كيف ترفع مهاراتك الاداريه فى الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 10/ أسامة احمد، (2013م)، التسويق السياسي، مجلة التدريب والتقنية، المؤسسة العلمية للتدريب التقني والمهني.
- 11/ اسامة ربيع امين سليمان، (2011م)، معوقات تبني استراتيجية للاعلان الالكتروني في سوق التامين المصري، مجلة الباحث، عدد 11.
- 12/ أكرم إلياس، (1998م)، هجرة العقول العربية للغرب ، دار الجيل للطباعة ، بيروت .
- 13/ السيد بخيت، (2012م)، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الإجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود- الرياض، 23-24 جمادى الأول 1433 هـ- الموافق 15-16 إبريل.
- 14/ الناجي محمد حامد، ضرار العبيد، (2013م)، هجرة الكفاءات السودانية الي الخارج الحجم والخصائص، مجلة التنوير، العدد 14.
- 15/ امال كمال حسن البرزخي، (2010م)، اثر المزيج الترويجي فى الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الادارة والاقتصاد، عدد 55.
- 16/ امين فؤاد الضرغامي، (1969م)، بيئة السلوك التسويقي، الطوبجي للنشر، القاهرة.
- 17/ إياد عبيد، (2010م)، التسويق السياسي عبر الاعلام، مجلة دراسات لبنانية، مديرية الدراسات والمنشورات اللبنانية وزارة الاعلام اللبنانية.

18/ ايمن علي عمر، (2006م)، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الرمل الاسكندرية.

19/ بشير عباس العلق، على محمد رابعة، (2007م)، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، دار اليازوري.

20/ بازعه، محمود صادق، (1981م)، الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة، دراسة ميدانية، القاهرة، دار النهضة العربية.

21/ برهان غليون، (2005م)، تأثير العولمة على الوضع الاجتماعي في المنطقة العربية، بيروت.

22/ بطرس بطرس غالي، محمود خيرى عيسى، (1998م)، المدخل في علم السياسة، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة 10.

25/ بوعلام بن زخروفة، (2012م)، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس) ، جامعه قاصدي مرياح، مجلة الباحث ، عدد 11.

26/ تودارو، ميشيل بي إي، (1969م)، نموذج هجرة العمل والبطالة المدنية في الدول الأقل تقدماً، المراجعة الاقتصادية الأمريكية، (1) 59.

27/ ثامر البكري، (2009م)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان.

28/ حافظ النويني، (2014م)، أزمة الدولة مابعد الاستعمار في افريقيا: حالة الدولة الفاشله (نموذج مالي)، مجلة المستقبل العربي، عدد 422.

29/ حجازي عبد الحميد الجزائر، (2013م)، العوامل الاقتصادية وظاهرة عدم الاستقرار السياسي في الكويت، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 63 / 64 .

30/ حكيم بن جروة، (2011م)، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة-، جامعه قاصدي مباح، مجلة الباحث، عدد 11.

31/ خالد شاكر جاويش، (2007م)، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الامريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مجلد رقم 28.

32/ زكي خليل المساعد، (1997م)، التسويق في المفهوم الشامل، زهران للنشر والتوزيع، الأردن.

33/ ستيفن ديلو، (2008م)، التفكير السياسي والنظرية السياسية والمجتمع المدني، القاهرة، مكتبة مدبولي، ترجمة فريال حسن خليفه.

34/ ساسكيا ساسن، (1988م)، تنقلية العمل وراس المال، دراسة في الاستثمار الدولي وتدفق العمل، المملكة المتحدة، كامبريدف.

35/ سعيد بوشعير، (2012م)، القانون الدستوري والنظم الدستوريه المقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرن طبعه4.

36/ سناء حسن حلو، (2009م)، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والعشرون.

37/ صلاح الدين عبدالرحمن الدومة، (2012م)، المدخل إلي العلوم السياسية، مطبعة جي تاون ، الطبعة الرابعة.

38/ طلعت اسعد عبدالحميد، (2009م)، التسويق الابتكاري الطريق إلي الريح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر.

39/ طلعت اسعد عبدالحميد، (1998م)، التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثامنة، القاهرة.

40/ عامر رمضان ابو ضاوية، (2002م)، التنمية السياسية فى البلدان العربية والخيار الجمهوري، الطبعة الاولى، طرابلس، دار الرواد.

41/ عبد الحق بن جديد، (2006م)، الاتصال وإدارة النزاعات، مجلة الباحث، عدد 4.

42/ عبدالحليم محمد على زروم، (2013م)، أثر الاستقرار السياسي فى ماليزيا فى تنميتها، مجلة الاسلام فى اسيا، مجلد 10، عدد 2.

43/ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، (1999م)، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية القاهرة.

44/ عبد السلام أبو قحف، (2001م)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية.

45/ عبدالناصر عبدالعالي شباطة، (2012م)، الاحزاب السياسية، مجلة المختار للعلوم الانسانية، العدد 18(3).

46/ عبد الله عبد الغي غانم ، (2002م)، المهاجرون (دراسة انثرو بولوجية) المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط1.

47/ عزالدين علي بوسنييه، (1427هـ)، اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الاقتصاد والادارة.

48/ عصام الدين أمين ابوعلقه، (2002م)، الترويج والتطبيق، حورس الاسكندرية.

49/ علي فلاح الزعبي، (2009م)، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري، الاردن.

50/ فاتح مجاهدي، (2009م)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة و المستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد 7 .

51/ فيليب كوتلر ، ارمسترونج، (2007م)، اساسيات التسويق، جزء 2، دار المريخ.

52/ قبي آدم ، (2002م)، رؤية نظرية حول العنف السياسي في الجزائر، مجلة الباحث، عدد 01.

53/ محسن احمد الخضيرى، (1996م)، التسويق فى ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر والتوزيع، القايره، الطبعة الاولى.

54/ مصطفى ربحي عليان، (2005م)، الاتصال و العلاقات العامة، دار الصفاء، عمان،
طبعه 1.

55/ محمد الخشروم، سليمان علي، (2011م)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء
المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد
الرابع.

56/ محمد الصالح مفتوح، (2013م)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي- دراسة
حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس، جامعة قاصدي مرباح -
ورقة.

57/ محمد علاء النحلاوي، (2010م)، اثر التغليف على سلوك المستهلك، جامعة دمشق.

58/ محمد صالح المؤذن، (1997م)، جامعة الزيتونة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع،
الاردن.

59/ محمد محمد إبراهيم، (2010م)، 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.

60/ محمد رفعت زنجير، (2003م)، العقول البشرية الاسباب والنتائج وأثرها على سيرة الامم،
مجلة ناشري، دار ناشري للنشر الالكتروني.

61/ مغراوي محي الدين عبد القادر، (2012م)، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية القطاع حول الكهرومنزلي، مجلة التنظيم و العمل، العدد 4.

62/ مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، (2010م)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد 26 العدد 1.

63/ منار محمد الرشواني، (2003م)، سياسات التكيف الهيكلي و الاستقرار السياسي في الاردن، الطبعة الاولى، الامارات، مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية.

64/ محمود جاسم الصميدعي، (1999م)، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران، الأردن.

65/ نادر فرجاني، (1983م)، الهجرة إلي النفط ابعاد الهجرة للعمل في البلدان العربية النفطية واثرها في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

66/ نجيب السويدي، (2012م)، إدارة سياسة الهجرة وعلاقتها بصناعة القرار المحلي دراسة مقارنة بين الولايات المتحدة الامريكية، كندا و فرنسا.

67/ هناء عبد الحليم، (1991م)، الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية، مجلة المال والتجارة، العدد 263.

68/ وزارة تنمية الموارد البشرية والعمل (2014م)، مركز المعلومات.

69/ يوسف البكري، (2013م)، المؤسسات السياسية، أترك للطباعة والتوزيع، مصر.

رسائل جامعية:

1/ ربيع أسماء، (2012م)، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية.

2/ كريمة بقدي، (2012م)، الفساد السياسي وأثره على الاستقرار السياسي في شمال افريقيا-دراسة حالة الجزائر-، دراسة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ابوبكر بلقايد الجزائر، كلية القانون والعلوم السياسية.

3/ ساعد رشيد، (2012م)، واقع الهجرة غير الشرعية في الجزائر من منظور الأمن الإنساني، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية تخصص دراسات مغربية.

4/ لسبط سعد، (2010م)، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر.

5/ بن ثامر كلثوم، (2006م)، إستراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الاشخاص، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير.

6/ بن سالم فاروق، (2011م)، دور الاتصالات التسويقيه المتكامله فى خلق قيمة للزيون دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام، رسالة لنيل الماجستير فى العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر.

7/ عبد الإله العبدى، (2002م)، الدعاية اسياسية، رسالة دكتوراة فى القانون العام، جامعة محمد الخامس، اكدال الرباط.

مواقع إلكترونية:

1/ أحمد محمد أحمد آدم صافي الدين، (2012م)، هجرة العقول والكفاءات السّودانيّة: (نزف السودان)، صحيفة سودانيل الالكترونية، . <http://sudanile.com>

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

3/ عماد عبدالهادي، تساؤلات حول أسباب هجرة الكفاءات السودانية، 6/1/2014 موقع الجزيرة.نت على الموقع التالي:

<http://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews>

4/ الداوي الشيخ، بشوري عيسي، (2012م)، دور الاحتضان فى تقوية صورة العلامة التجارية فى ذهن المستهلك، ، الاكاديمية الدولية للتكنولوجيا الرياضيه.

http://iusst.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3916:2012-11-10-07-09-53&catid=45:2010-06-10-00-48-00&Itemid=91#_ftn2

- 1\ Lucia Porcu, Salvador del Barrio, Philip J. Kitchen, (2012) How integrated marketing communication (IMC) work's? Theoretical review and an analysis of its main drivers and effect, Communication and society, Vol XXI.
- 2\ Kevin Lane Keller, (2001), Journal of Marketing Management, 17.
- 3\ Jef I. Richards & Catharine M. Curren, (2002), Oracles on "Advertising": searching for definition, journal of Advertising, Vol. XXXI No.2.
- 4\ Arens, W.F., (1998), Contemporary advertising, 6th ed., London, IRWIN.
- 5\ Belch, G.F.; Belch, M.A., (2003), Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective, 6th ed. The McGraw – Hill companies.
- 6\ Semenik, R.J., (2000), Promotion and integrated marketing communications, Canada, South – Western.
- 7\ Moriarty, S. E, (1996), "Effectiveness, Objectives, and the Effie Awards, Journal of Advertising Research, 36(4).
- 8\ Cengiz Yilmaz, E. Eser Telci, Muzaffer Bodur, Tutku Eker Iscioglu, International Journal of Advertising, 30(5).
- 9\ Ndubisi N. O., Malhotro N. K., Wah Ch. K., (2009), Relationship marketing customer satisfaction and loyalty: A theoretical and Empirical analysis from an Asian prospection, Journal of international consumer marketing.

- 10\ Blythe, J., (2000), Marketing communications, London: Person education limited.
- 11\ Jerry Kliatchko, (2005), Towards a new definition of integrated marketing of advertising, 24(1).
- 12\ Clarke C. , Schultz D. E., Wang P., (1991), "Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods Advertisers," report, Northwestern University.
- 13\ Schultz, Don E., (1993 January 18) Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View, Marketing News, 17.
- 14\ Duncan, Thomas R, (2002), IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, New York: McGraw-Hill.
- 15\ Don E. Schultz, A Multi-Country prison of the Drive for IMC," Journal of Advertising Research, 1999, 39(1).
- 16\ Kliatchko J., (2005), Towards a new definition of integrated marketing of advertising, 24(1).
- 17\ Gluseppe Nocella, Andeas Boecker, Lionel Hubbard, Riccardo, Scarpa, (2012), Eliciting consumer preferences for certified Animal-Friendly foods: Can Elements of the theory of Planned Behavior Improve Choice Experiment Analysis? Psychology marketing, Vol.29 (11).
- 18\ Jacoby, J. and R.W. Chestnut, (1978), Brand Loyalty, Measurement and Management, John Wiley & Sons, New York.
- 19\ Hallowell R., (1996), The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study, International Journal of Service Industry Management, 7(4).
- 20\ Zeithaml VA, (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. J. Mark.

- 21\ Marios Koufaris, (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, Information Systems Research, Vol. 13, No. 2, June.
- 22\ Hynksoo Kim, Joseph E. Phelps, Doohwang Lee, (2013), The Social Cognitive Approach to consumers' Engagement Behavior in online Brand Communication, International Journal of Integrated Marketing Communication, Vol. 5 Issue 2.
- 23\ Dennis Sandler, Mary Long, (1973), Consumer Behavior in a Recessing Implications: For Advertising strategies, Northeast Business and Economics Association.
- 24\ V. Prabakaran, (2012), Impact of Advertisement on Consumer Buying Behavior, Journal of Advertising communication, Vol.8, issue.2.
- 25\ Newman, Bruce, (2004), Handbook of Political Communication Research/ edited by Lynda Lee Kaid, JA85.H36,.
- 26\ Tom W. Smith, (1981), House Effects; A Comparison of the 1980 General social survey and 1980 American national election study, General Social survey Project, report No.23.
- 27\ Aure, Ovidiu G., (2013), marketing concepts within the political field, the USV Annals of Economics and public Administration, Vol.13, Iss.1 (17).
- 28\ Maria D. Alvarez, Sara Campo, (2014), The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image, Tourism Management 40.
- 29\ Andrew Lepp, Heather Gibson, (2011), Charles Lane, Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website, Tourism Management 32.
- 30\ Chen Changgui, (1995), China's Brain Drain to the United States: Views of Overseas Chinese Students and Scholars in the 1990s, Institute of East Asian Studies Berkeley, CA.

- 31\ Engel, J.: Blackwell, R. and miniard, p., (1985), Consumer Behavior. Chicago: Dryden press.
- 32\ Stephen Miller, Lisette Berry, (1998), Brand salience versus Brand image: To theories of advertising effectiveness, Journal of Advertising, research.
- 33\ Leonard N. Reid, Lauranne Buchanan, (2011), The purpose of this study is to examine the impact of advertising on brand image, Journal of Advertising.
- 34\ Dinu, c [abried], Dinu, L[oredana], (2012), the impact of advertising on consumer behavior in the Resita city population, Annals and proceedings of DAAAM international.
- 35\ Reshma Farhat1, Bilal Mustafa Khan, (2011), Importance of Brand Personality to customer loyalty: A conceptual study, new media and mass communication, Vol. 1.
- 36\ Ramona Gruescu, Ghorghie Pirvu, (2008), Brand orientation: An integrated marketing communication approach, Annals of the University of Economics, 8(1).
- 37\ Joseph Eric Massey, (2010), An empirical test of brand extension on IMC effectiveness, Journal of marketing and communication, Vol.5, issue3.
- 38\ Mike Reid, Sandra Luxton, Felix Mavondo, (2005), The relationship between integrated marketing communications, market Orientation, and brand Orientation. Journal of advertising, Vol. 4, No. 4.
- 39\ Arndt, J. (1983), "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 47.
- 40\ Hunt, S. C. and Lambe, C. J., (2000), "Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and

Resource-Advantage Theory”, International Journal of Management Reviews, Vol. 2, N. 1.

41\ Kotler, P. and Andreason, A., (1999), Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, Prentice Hall, Upper Saddle River.

42\ Stephan C. Henneberg, (2004), Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron, University of Bath, School of Management, Working Paper Series.01.

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

44\ Wring D, (1997), Reconciling Marketing with, Political Science: Theories Political Marketing, Journal of Marketing management.

45\ Rona Ostrow, Sweetman R. Smith, (1988), Marketing Dictionary, Published by Fairchild Books.

46\ Peterson, Robert A; Wotruba, Thomas R, (1996), What is direct selling?--Definition, perspectives, and research agenda, The Journal of Personal Selling & Sales Management.

47\ Baron, S., Davies, B., and Swindley, D., (1991), Macmillian Dictionary of Retailing, Oxford: Macmillan.

48\ Ofoegb D. I., Udom E. M., (2013), The Impact of Sales Promotion on Sales: A Case of Select Telecommunication Firms in Nigeria, The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XII, No. 2.