

تأثير احتجاجات عام ٢٠١٩ على التسويق السياسي للحملات الانتخابية العراقية

أ.د. فلاح خلف كاظم

falah.20.net@gmail.com

زينب جليل مساعد

zainabjalil24@gmail.com

الجامعة المستنصرية /كلية العلوم السياسية

الملخص

يتناول هذا البحث تأثير احتجاجات عام ٢٠١٩ على التسويق السياسي للحملات الانتخابية العراقية وانعكاساته على القوى والأحزاب العراقية ولا سيما في انتخابات عام ٢٠٢١. ويفترض هذا البحث أن عملية التسويق السياسي لن تكون ذا جدوى للأحزاب والقوى السياسية التي تفقد القدرة على التأقلم مع مستجدات الوضع السياسي. وفي الوقت نفسه تسفر عملية التسويق السياسي عن نتائج جيدة للأحزاب والقوى التي تصوغ خطابا سياسيا يستجيب لمستجدات الوضع السياسي وان ضعفت الإمكانيات المادية والإعلامية لتلك الأحزاب والقوى.

ويعتمد البحث بشكل أساس على نظرية التسويق السياسي للأكاديمي فيليب نيفنجر (Philip Neffenger) في تفسير عملية التسويق السياسي للحملات الانتخابية وانعكاسات احتجاجات ٢٠١٩ عليها في انتخابات ٢٠٢١. واعتمد البحث منهجاً استنباطياً (Deductive Method) سعياً منه للإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية.

ويصل البحث الى نتيجة مفادها ان جميع ما تمتلكه الأحزاب والقوى الفاعلة من إمكانات مادية ومعنوية وإعلامية شكّلت منابر لتسويق برامجها وشخصياتها، لم تُجد نفعا مع نقمة الشارع العراقي عليها نتيجة عدم ايفاءها بوعودها، وبالتالي أخفق التسويق السياسي في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

الكلمات المفتاحية: أحزاب سياسية، احتجاجات، تسويق سياسي، حملات انتخابية، جمهور

The Impact of 2019 Protests on Political Marketing of Iraqi Election Campaigns

Zainab Jalil Msaed
zainabjalil24@gmail.com

Prof. Dr. Falah Khalaf Kadhim Az-Zuhairi
falah.20.net@gmail.com

Al-Mustansiriya University- College of Political Science

Abstract

This research examines the impact of the 2019 protests on the political marketing of Iraqi electoral campaigns and its repercussions on the Iraqi political forces and parties, especially in the 2021 elections. It is assumed that the political marketing process is not useful for political parties and forces that lose the ability to adapt to developments in the political situation. At the same time, the process of political marketing produces good results for parties and forces that formulate a political discourse that responds to developments in the political situation, even if the material and media capabilities of those parties and forces are weak.

The research relies primarily on the political marketing theory of the American academic Philip Neffenger to explain the process of political marketing for electoral campaigns and the implications of the 2019 protests on the 2021 elections. A deductive method has been adopted in an effort to answer the questions raised in the problem.

It is concluded that all the material, moral, and media capabilities possessed by the parties and active forces, which constituted platforms for marketing their programs and personalities, were of no use as the Iraqi mass resented them as a result of their failure to fulfill their promises, and thus political marketing failed to achieve its desired goals.

Keywords: Political Parties, Protests, Political Marketing, Election Campaigns, Audience

المقدمة

التسويق السياسي من المفاهيم التي دخلت الحياة من أوسع أبوابها فكل شيء اليوم يعتمد على التسويق بدءاً من القطاع الاقتصادي لتتسع ميادينه ويصل الى السياسة ليتحول لنشاط تسويقي

ذات اهداف استراتيجية. فبعد عام ٢٠٠٣ تحول العراق من حقبة نظام ديكتاتوري الى بلد ديمقراطي يعتمد على الانتخابات في تحديد شكل النظام السياسي، مما سمح بتعددية الأحزاب بمختلف طوائفها ومذاهبها الدينية ونتيجة تعطش الشعب العراقي لممارسة ايسر حقوقه فانه وجد بالأحزاب التي تشكلت وفق ميوله وتوجهاته السبيل لتمثيله، وما كان من الأحزاب الا ان تعتمد في كل دوراتها الانتخابية على الشعارات المختلفة التي تتاغم مطالب الشارع لضمان الوصول للسلطة ، وبعد مرور اكثر من عقدين من الزمن وبسبب فشل الأحزاب في توفير ايسر مقومات العيش الكريم للمواطنين وتغليب مصالحها الخاصة على حساب المصلحة العامة الامر الذي ساهم بزيادة نقمة الشارع العراقي عليها. ليرجم رفضه لها بالاحتجاجات عام ٢٠١٩ التي جابت وسط وجنوب العراق واستمرت لشهور عدة، لكن مواجهة تلك الاحتجاجات بالقوة المفرطة تسبب في زيادة الزخم الجماهيري بساحات الاحتجاج الامر الذي فرض واقع جديد تمثل بتغيير النظام الانتخابي الى نظام (الصوت غير القابل للتحويل) يعتمد على الدوائر الصغيرة والفوز بأعلى الأصوات مما ساعد على ان تُمنى الأحزاب والقوى الفاعلة بخسارة كبيرة أدت الى تشرذمها رغم حملات التسويق المكثفة التي اعتمدها بما تمتلكه من الوسائل المادية والمعنوية والقنوات الإعلامية الكثيرة التي كانت منابر لتسويق برامجها الانتخابية مقابل الأحزاب الجديدة التي اعتمدت على خطابات تلاءمت مع رغبات الشارع العراقي الامر الذي اتاح لها الحصول على مقاعد في البرلمان .

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في بيان دور عملية التسويق السياسي وتأثيرها على نتائج الانتخابات البرلمانية العراقية عام ٢٠٢١، ولا سيما بعد احتجاجات تشرين عام ٢٠١٩ وتداعياتها على القوى والأحزاب السياسية وفيما اذا كان بمقدور هذه العملية رفع أو خفض ما تتمتع به الأحزاب والقوى السياسية من شعبية.

إشكالية البحث

تقوم اشكالية البحث على سؤال اساسي : ما تأثير التسويق السياسي للحملات الانتخابية التي قامت بها القوى والاحزاب العراقية على نتائج الانتخابات بعد ٢٠١٨ ؟ ومن هذا السؤال تتفرع عدد من التساؤلات سيسعى البحث الاجابة عليها :

- ما هو التسويق السياسي؟ وماهي الحملات الانتخابية؟
- ما حجم تأثير احتجاجات عام ٢٠١٩ على عملية التسويق السياسي للحملات الانتخابية؟
- لماذا أخفقت أحزاب تستند الى تاريخ طويل وتمتلك إمكانيات مادية كبيرة في تحقيق ما تصبو اليه من مقاعد برلمانية في الوقت الذي نجحت فيه أحزاب أخرى حديثة التأسيس ومتواضعة الإمكانيات؟

فرضية البحث:

يفترض البحث أن عملية التسويق السياسي لن تكون ذات جدوى للأحزاب والقوى السياسية التي تفقد القدرة على التأقلم مع مستجدات الوضع السياسي. ولكنها ستكون مفيدة للأحزاب والقوى التي تصوغ خطابا سياسيا واقعيا ويستجيب لمستجدات الوضع السياسي وان ضعفت امكانياتها المادية والإعلامية .

منهجية البحث:

اعتمد البحث منهجا استنباطيا (Deductive Method) تمثل بتوظيف المقدمات النظرية العامة في الوصول الى استنتاجات تفسر ظواهر خاصة في محاولة اثبات ما افترضه مسبقا ومن ثم تفسير وتحليل المعطيات التي ترشحت عن تلك الاستنتاجات.

المبحث الاول

الاطار المفاهيمي للتسويق السياسي والحملات الانتخابية

برز مفهوم التسويق السياسي للحملات الانتخابية ليس بكونه نشاط معرفي او سياسي او تكنولوجي بل شمل جميع تلك المعارف من اجل توظيفها للتسويق للحملات الانتخابية وتحقيق الفوز في الانتخابات، وما لا شك فيه ان التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات المعاصرة للتسويق الحديث، فهو مصطلح شائع في حياتنا اليومية ولا يقتصر فقط على الجانب الاقتصادي بل تعدى الامر ليشمل كل جوانب الحياة تقريبا، كوننا نعيش في بيئة تميل الى التسويق في كل شيء. قسم هذا البحث الى مبحثين تضمن الأول مطلبين، الأول اهتم بالتسويق السياسي (النشأة والتطور)، اما المطلب الثاني اهتم بإدارة الحملات الانتخابية واشكالها.

المطلب الأول: التسويق السياسي (النشأة

والتطور)

يؤدي التسويق السياسي دور مهم وفعال في الحملات الانتخابية ويساهم بشكل كبير وفعال في إنجاح الحملة بالاعتماد على أساليب تساعد في جذب الناخب بهدف التصويت لصالح حزب معين.

أولاً: مفهوم التسويق السياسي: التسويق السياسي من المفاهيم المستحدثة في ادبيات العلوم السياسية، ومن ثم تطور واصبحت له مفاهيمه وخصائصه واستراتيجياته، بعد ان أدركت الأحزاب السياسية ضرورة تغير اسلوبها في التسويق لحملاتها الانتخابية والتوجه للتسويق السياسي عن طريق قياس الراي العام وأدراك الناخب للعملية الانتخابية فضلاً عن تقديم صورة ذهنية جيدة لمرشح الحزب السياسي، ومن ثم الحصول على التأييد الجماهيري والمناصرة في الاوقات الاعتيادية، واصوات الناخبين في الانتخابات وذلك عن طريق اتباع خطط واستراتيجيات للتسويق السياسي.

دخل مصطلح التسويق السياسي Political Marketing بقوة وبصورة فعلية الى مفردات الحياة السياسية وأصبح سمة لازمة لمعظم حملات الدعاية الانتخابية في العالم منذ خمسينيات القرن الماضي، إذ تمحور آنذاك حول فكرة التسويق لحملة الرئيس الأمريكي (فرانكلين روزفلت) الذي يعد اول رئيس امريكي استخدم مفهوم التسويق السياسي (عبدالسلام ٢٠١٠، ٢٦). بدأ التسويق السياسي في الولايات المتحدة الامريكية بصورة واضحة وجلية بانتخابات عام ١٩٦٠ أثناء المنافسة بين جون كيندي وريتشارد نيكسون، الا ان التسويق للحملة الانتخابية تكفل بنجاح نيكسون عام ١٩٦٨ بمساعدة خبراء من أحد مراكز العلاقات العامة وكان علامة البداية للتأثير الحقيقي للتسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية للولايات المتحدة الامريكية، مستند على عدد من المعايير اهمها الاعتماد المتزايد على خبراء الاعلان التجاري في مجال الحملات الانتخابية وبالأخص الحملات الانتخابية الرئاسية (عبدالجواد ٢٠١٩).



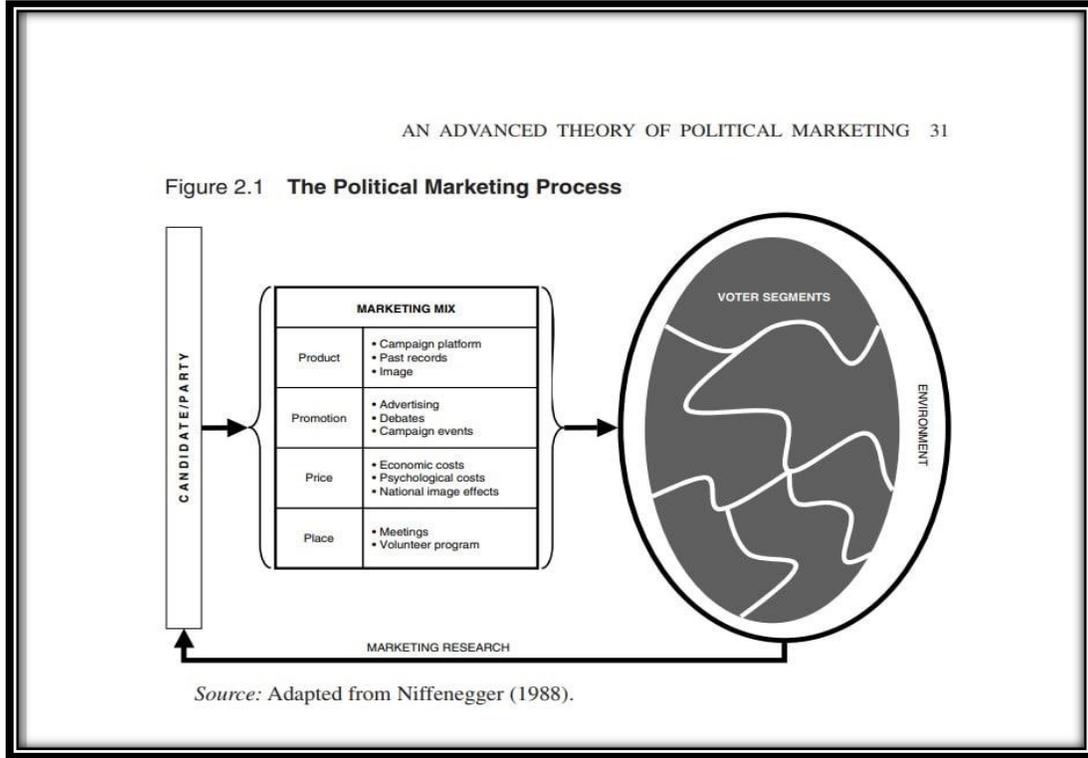
تعرف التسويق السياسي الاكاديمية (Sudha Menon) بأنه نتاج عملية تزاوج بين التسويق والسياسة (Menon 2009) . اما الأكاديمي دومنيك رنك (Dominic Wring) عرف التسويق السياسي بأنه " استخدام الحزب او المرشح لأبحاث الرأي وتحليل الوسط الجماهيري لإنتاج وتعزيز عرض تنافسي يساعد على تحقيق الأهداف التنظيمية وإرضاء مجموعات الناخبين مقابل أصواتهم " وقد عرفت الأكاديمية أيما كافانا (Emma Kavanagh) التسويق السياسي على انه مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات الهادفة الى دراسة الرأي العام أثناء الحملات الانتخابية من اجل تقديم أفضل المرشحين للحصول على أكبر قدر من اصوات الناخبين (Menon 2009) وللكتاب والباحثين العرب وجهة نظر في تعريف مفهوم التسويق السياسي ومنهم (مجدي عبد الجواد) يرى بأنه " مجموعة متكاملة من الانشطة المستمرة والمتراطة قبل واثناء وبعد انشاء المؤسسة السياسية (الاحزاب)، التي تساهم بنقل صورة موضوعية عنها كمنتج للعملاء الداخليين والخارجيين بغرض ادراكهم واقناعهم بدورها في خدمة افراد المجتمع سواء كأفراد او كمؤسسات واقناعهم بدورها في تطوير وتنمية المجتمع والمساهمة في حل مشاكله السياسية والاقتصادية والاجتماعية مما يؤدي في النهاية الى تحقيق الولاء والانتماء السياسي او الحزبي" (عبدالجواد ٢٠١٩، ١). ويرى (ابو عامود) أن التسويق السياسي (عملية تخطيط وترويج المنظمة حول فكرة او اقرار معين لنظام سياسي او مؤسسة حزبية او قائد سياسي لأجل التأثير على افكار وأدراك الناخب من اجل توفير الدعم والمساندة او المعارضة والرفض) (ابوعامود ٢٠٠٧، ١٤) . أما (الحسني) فيرى أن التسويق السياسي (مجموعة من الانشطة التي تستهدف المواطنين من اجل تعظيم مساندتهم لمرشح معين او حزب سياسي لأجل الفوز في الانتخابات) (الحسني ٢٠١٨، ١٨) .

ثانياً: عناصر التسويق السياسي:

أن نظرية التسويق السياسي قد نشأت وتطورت من نظريات تسويق السلع الاستهلاكية. ومع مرور الوقت ظهرت على أرض الواقع اختلافات كبيرة بين نظريات تسويق السلع ونظريات التسويق المستخدمة للأغراض السياسية، وهذا ما استدعى تعريف التسويق السياسي بأنه فرع علمي منفصل عن باقي الفروع في مجاله الأكاديمي ومنهجيته (Andrzej and Bruce 2014)

أول من حاول إيجاد نموذجاً نظرياً للتسويق السياسي هو الأكاديمي الأمريكي فيليب نيفينجر (Philip Neffenger (1941-2022) في بحثه " Strategies for Success from the

”Political Marketers“ استراتيجيات النجاح في التسويقات السياسية” الذي نُشر في مجلة الخدمات التسويقية [“Journal of Services Marketing”](#) في عام ١٩٨٨. وفي نمودجه هذا حاول نيفينجر ان يوظف ما يُعرف بالخليط التسويقي (Marketing Mix) الذي يشمل أربعة عوامل تبدأ جميعها بالحرف P وبذلك أطلق عليها اسم 4Ps؛ وهي (Product, Promotion, Place, Price) أي (المُنتج، الترويج، المكان، السعر) في صياغة نظرية للتسويق السياسي. ويقابل كل عامل من هذه العوامل الاقتصادية عامل سياسي يسهم في تشكيل نمودج نيفينجر للتسويق السياسي. فالمنتج هو الحزب السياسي أو المرشح وبرنامجهم السياسي والانتخابي، والترويج هو الحملة الإعلامية والانتخابية، والمكان هو المنطقة التي يتحرك فيها الحزب أو المرشح، والسعر هو التكلفة المادية والسيكولوجية للحملة.



الشكل رقم (١) عناصر التسويق السياسي

[Journal of Services Marketing](#) (1988), Vol. 2 No. 3, pp. 15-21.

نلاحظ في الشكل (١)، الذي يوجز نمودج نيفينجر، انه يشتمل على :



١: المُنتج على ثلاثة عناصر هي: البرنامج الانتخابي (Campaign Platform) السجل التاريخي للحزب أو المرشح (Past Records) والانطباع الذهني عن الحزب أو المرشح (Image).

٢: الترويج (Promotion) على ثلاثة عناصر أيضا وهي الإعلان (Advertising) والحوارات (Debates) وفعاليات الحملة الانتخابية (Campaign Events).

٣: (Price) التكلفة الاقتصادية (Economic Cost) والتكلفة السيكولوجية (Psychological Cost) وتأثير الانطباع الوطني عن الحزب أو المرشح.

٤: المكان (Place) فيشتمل على عنصرين هما ١. اللقاءات الجماهيرية (Meetings). والبرامج التطوعية.

ثالثاً: أهمية التسويق السياسي.

للتسويق السياسي أهمية كبيرة تتمثل بما يلي: (الندوي ٢٠٢٠، ٥-٦)

- يؤدي التسويق السياسي دور مهم لتحقيق الاستقرار ولو بنسبة معينة عن طريق خلق الثقة لدى الناخب بالمؤسسة الحزبية.
- يسعى التسويق الى اشباع حاجات ورغبات الناخبين ولو بنسب ضئيلة.
- تقع مهمة التسويق بجذب أكبر شريحة من المؤيدين وبالتالي يضمن الفوز بالانتخابات عن طريق عملية تسويقية صحيحة للمؤسسة الحزبية.
- اقناع الناخبين بالتصويت للحزب المرشح او الحصول على التأييد الجماهيري او حصولهم على أكبر عدد من الاصوات، عن طريق تعزيز العلاقات وتبادل المنفعة بين الحزب او المرشح السياسي من جهة، وبين الجمهور والناخبين من جهة اخرى لغرض تحقيق المنفعة المتبادلة بين الطرفين.
- تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخب عن حزب او مرشح لحزب.
- هناك من يرى ان التسويق السياسي يقوم على أنشطة متعددة مثل التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة والتطوير، كما انه يستخدم اسس التسويق التجاري واستراتيجياته، كما تتوفر منظمات متخصصة في مجال التسويق السياسي لها خبرة في ذلك.

المطلب الثاني

مفهوم الحملة الانتخابية واشكالها

أولاً: مفهوم الحملة الانتخابية: يقصد بالحملة الانتخابية هي دعاية منظمة ومستمرة ومخطط لها مسبقاً من قبل الحزب او المرشح لخوض السباق الانتخابي عبر الاساليب الاعلامية المختلفة (المرئية، المسموعة، المقروءة) واستخدام التسويق السياسي كوسيلة ايصال بيان او خطاب المرشح للجماهير (حجاب ٢٠٠٨، ١٥)، كما تعرف الحملة الانتخابية بأنها سلسلة من الانشطة التي تقوم بها الأحزاب السياسية او المرشحين قبل عملية الاقتراع من اجل الترويج عن برامجهم الانتخابية وكسب تأييد أكبر قدر من الناخبين لصالحهم، وتخضع الحملة الانتخابية لضوابط قانونية من حيث مدتها وتاريخ بدئها وانتهائها وتمويلها واجراءاتها (المعجم العربي للمصطلحات الانتخابية ٢٠٠٤، ٦٤)، وهناك من يعرف الحملة الانتخابية : بانها مجموعة الاعمال التي تقوم بها الأحزاب السياسية او المرشحين من اجل تقديم صورة حسنة للناخبين عن طريق استخدام التسويق السياسي لحملاتهم لجذب انتباه الجمهور بمختلف الوسائل الدعائية والعمل على كسب تأييد اكبر قدر من الناخبين (عثمان ٢٠١٩، ١٥٥)

ثانياً: خطوات الحملة الانتخابية:

كل الحملات الانتخابية التي تقوم بها الأحزاب تتضمن مجموعة من الخطوات وهي: (أبوقحف ٢٠٠٤، ٢٦)

١. يجب تحديد الهدف او الغاية من الحملة.
٢. تحديد السقف المالي للحملة الانتخابية.
٣. البرنامج الانتخابي يجب ان يحمل رسالة.
٤. تحديد الوسائل الاعلامية التي تنفذ الحملة الانتخابية.
٥. البدء بتنفيذ الحملة الانتخابية.
٦. المتابعة والتقييم.

وتأخذ الحملة الانتخابية اشكال متعددة، كل شكل من اشكالها هو تعبير عن استراتيجية معينة وهذا ما يقوم به المسؤولون عن ادارة الحملات الانتخابية بطرق تسويقها، فالحملات تختلف من منطقة انتخابية الى اخرى حسب الكثافة السكانية وثقافة الناخبين وعوامل أخرى.
ثالثاً: اشكال الحملات الانتخابية. للحملات الانتخابية اشكال متعددة تبعاً لوجهة نظر مديري الحملة ومنها:

١: **البداية قوية والتناقص تدريجي:** قد يرى المسؤولون عن تسويق الحملة الانتخابية ووفق معطيات الدائرة الانتخابية من حيث العدد السكاني ومستوى التعلم للناخبين، ان تبدأ الحملة الانتخابية بقوة عالية ثم تأخذ بالتناقص التدريجي الى ان تستقر لمستوى معين تتصف فيه بالثبات من حيث التكرار والتغطية (هرمز ٢٠١٧، ٢٥).

٢. **البداية محدودة والتزايد التدريجي:** هي الشكل العكسي للنموذج الاول، يضع مسوقي الحملة الاستراتيجية التي تبدأ بالدعايات والاعلانات المحدودة وفق وسائل اعلامية معينة، ثم تستغل قرب فترة الانتخابات وتبدأ بضخ كميات هائلة من الدعايات للمرشحين من اجل زيادة التأثير على الناخبين (محسن ٢٠٠٨).

٣: **التوازن:** هي الاستراتيجية التي تتميز بكونها على وتيرة واحدة من حيث كمية الاعلانات المطبوعة والمرئية والمسموعة (مجاهد ٢٠١٥، ٥٠).

٤: **التبادل في تكوين الأثر الإعلامي:** تأخذ هذه الاستراتيجية شكل المنحنيات ما بين الصعود والنزول فمرة نجد ان الحملة تبدأ بقوة ثم تتناقص تدريجياً ثم تعود لتقوى وهكذا الى انتهاء الفترة المحددة للدعايات الانتخابية (الصغير ٢٠٠٤، ٥٠).

المبحث الثاني

أثر احتجاجات عام ٢٠١٩ على التسويق السياسي للأحزاب العراقية
في تشرين الأول عام (٢٠١٩) اجتاحت وسط وجنوب العراق احتجاجات كان عنوانها (اريد وطن) بسبب استشراء الفساد في مفاصل الدولة العراقية لصالح الطبقة السياسية الحاكمة على حساب المصالح العامة للشعب، ونتيجة ذلك تصاعدت وتيرة الاحتجاجات وزيادة الضغط على النظام السياسي مطالبة بأسقاط الحكومة والذهاب الى انتخابات مبكرة بقانون انتخابي جديد، لذا قسم هذا

المبحث الى مطلبين الأول يهتم بأسباب ونتائج احتجاجات تشرين لعام ٢٠١٩، بينما المطلب الثاني يختص ببيان أثر الاحتجاجات على الأحزاب العراقية اثناء تسويقها لحملاتها الانتخابية.

المطلب الأول: أسباب ونتائج احتجاجات تشرين لعام ٢٠١٩

تعد احتجاجات تشرين ٢٠١٩ سابقة نوعية متطورة بعد عام ٢٠٠٣ فقد شكلت صدمة للطبقة السياسية الحاكمة، بسبب زخمها وقوتها أذ شملت شرائح كثيرة من المثقفين والخريجين والطلبة والعاطلين عن العمل والطبقات المعدومة من الشعب العراقي ومن اهم اسباب هذه الاحتجاجات: (العنبر ٢٠٢٣)

- ١- أنها جاءت كرد فعل على سوء وعجز تعامل الطبقة السياسية الحاكمة مع المشاكل والأزمات التي واجهتها من ٢٠٠٤-٢٠١٩ اذ عمقت الطبقة السياسية الحاكمة الفجوة بين الحكومة والشعب عن طريق تفكيرها الضيق بالحصول على مصالحها الخاصة دون الاكتراث بالمصلحة العامة.
- ٢- ساهمت المنظومة السياسية الحاكمة بتغييب مفهوم المؤسسات والاليات الديمقراطية في بناء نظام سياسي حقيقي، اذ اعتمدت على الحزبية والولاءات للقادة والزعماء السياسيين في تولي المناصب الحكومية، مما أدى وجود فوارق اجتماعية طبقية بين أبناء المجتمع عن طريق حصول الموالي على المناصب والامتيازات على حساب المواطن المستقل الذي لا ينتمي الى جهة معينة (حسن ٢٠٢٢، ٤١٧).
- ٣- القسوة المفرطة من قبل الأجهزة الامنية في احتواء الاحتجاجات زاد من سخط الشعب العراقي الناقم، فحسب احصائيات مؤسسة الشهداء لعدد المتظاهرين الذين سقطوا ما بين شهيد وجريح فقد تجاوز العدد (٥٠٠) شهيد (السواد ٢٠٢٠)، اما أبرز النتائج للاحتجاجات كانت (سواد و طارق ٢٠٢٣).
- ١- استقالة حكومة السيد عادل عبد المهدي نتيجة الضغط الجماهيري وتعيين السيد مصطفى الكاظمي بدلا عنه.

٢- الموافقة على أقرار قانون انتخابي جديد ذات الدوائر المتعددة.

٣- تم مناقشة قانون المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، وقد تم إقراره مع تغيير أعضاءها.

- ٤- إطلاق الدرجات الوظيفية لحملة الشهادات العليا على الملاك العام وتقديم المنح المادية للعاطلين عن العمل.
- ٥- القيام بحزمة من الإصلاحات على عدة جوانب منها مكافحة الفساد والرشى عن طريق تفعيل قانون (من اين لك هذا) والسيطرة على بعض المنافذ الحدودية.
- ٦- العمل على اعادة المنتسبين من وزارتي الدفاع والداخلية ومؤسسة الحشد الشعبي الذين تم فسخ عقودهم سابقاً.
- ٧- تم تحديد شهر حزيران من عام ٢٠٢١ كموعداً لأجراء الانتخابات بالاعتماد على البطاقة البايومترية، الا انه نتيجة لصعوبة تحقيق التحديث لكل فئات الشعب العراقي فقد تم تأجيلها الى شهر تشرين الأول من نفس العام رغم وجود بعض العراقيل.

المطلب الثاني

انعكاسات احتجاجات عام ٢٠١٩ على تسويق الاحزاب العراقية لحملاتها الانتخابية

بعد تصاعد وتيرة الاحتجاجات وزيادة الضغط الشعبي على النظام السياسي من اجراء انتخابات مبكرة وبقانون انتخابي جديد، رضخت القوى السياسية الى رغبة الجماهير وبالفعل أقر قانون انتخابي جديد سمي "بالصوت غير القابل للتحويل" متعدد الدوائر وفقاً لأحكام المادة (٦١) والمادة (٧٣) من الدستور العراقي فقد أقر رئيس الجمهورية في ١٥/١١/٢٠٢٠ القانون والذي قسم العراق الى (٨٣) دائرة انتخابية، مما ساهم بتغيير حجم الأحزاب والقوى السياسية.

أولاً: آثار الاحتجاج لعام ٢٠١٩ على التسويق السياسي للأحزاب والقوى العراقية الفاعلة.

على الرغم من التسويق السياسي الكبير للقوى والأحزاب السياسية صاحبة النفوذ والسلطة الأقوى في البلاد بما تمتلكه من القدرة على التمويل المادي والمعنوي والوسائل الإعلامية التي تمتلكها والتي اصبحت منابراً لها. الا ان نتائج انتخابات عام ٢٠٢١ جاءت مخيبة للأمال وشكلت صدمة كبيرة للقوى والأحزاب الفاعلة نتيجة العزوف الجماهيري الكبير ومقاطعة الانتخابات وعدم المشاركة فيها، نتيجة وصول الناخبين الى قناعة مفادها انه لا جدوى من حدوث تغيير في ظل القوى

السياسية الحاكمة لا سيما بعد احتجاجات ٢٠١٩ واستخدام القوة المفرطة في قمعها، ويمكن بيان سبب فشل الأحزاب في الانتخابات نتيجة عدة عوامل من أهمها (العيسى ٢٠٢٣، الكيالي ٢٠٢٠، ٩) :

- فشل الأحزاب على مدار أكثر من عقدين من الزمن في تثبيت دعائم الدولة العراقية خدمةً للمجتمع العراقي.
- تغيير القانون الانتخابي من نظام التمثيل النسبي حسب قانون (سانت ليغو) المعدل الذي كان يخدم الأحزاب الكبيرة على حساب الأحزاب الصغيرة والمرشحين المستقلين.
- تآكل شرعية الأحزاب العراقية بعد احتجاجات تشرين، وافتقارها الى البرامج الانتخابية التي تتلاءم مع الاحداث المستجدة واعتمادها برامج انتخابية مكررة في كل دورة انتخابية مما أفقد الناخب ثقته بها.
- المقاطعة الكبيرة من قبل أطراف الشعب العراقي للانتخابات إضافة الى قانون الانتخاب الجديد الذي ساهم بإطاحة تلك الأحزاب كونه اعطى الحرية للناخب في اختيار من يمثله وعدم مصادرة صوته، كما نص القانون بالاعتماد على دوائر انتخابية صغيرة الامر الذي ساهم بميزانية أصغر للأحزاب حديثة النشأة مما زاد من حظوظ المرشحين المستقلين عن طريق صياغتهم لبرامج انتخابية تتناسب مع طبيعة المتغيرات السياسية التي طرأت على الوضع السياسي.
- تبقى النتيجة الاهم والاكثر تأثيرا لهذه الاحتجاجات تشطي القوى الكبيرة والاساسية وفقدانها لكثير من مقاعدها البرلمانية لصالح قوى مستقلة لم يكن لها وجود او تأثير كبير قبل عام ٢٠١٩ وهذا يدل على ان التسويق السياسي لأي فكرة او حملة انتخابية اذا لم يسبقها قراءة واقعية لحاجات ومتطلبات الشارع لن يكتب لها النجاح مهما كانت الدعاية قوية وصورة المنتج عالية الجودة .

الخاتمة

التسويق، بمفهومه الاقتصادي أو السياسي، هو محاولة إقناع المستهلك ببضاعة أو سلعة معروضة. ففي الاقتصاد، تسعى شركات الدعاية والاعلان إلى تجميل بضائعها في عيون

المستهلكين، وتوليد قناعة لديهم بان ما يعرضونه هو الأفضل. وفي السياسة تسعى مؤسسات الاعلام والتسويق السياسي إلى تجميل صورة المرشحين، أحزابا كانوا أم افرادا، وإقناع الناخب بان هذا الحزب أو هذا المرشح هو الأجدر بوضع علامة (✓) أمام اسمه في القائمة الانتخابية. ويتم التسويق السياسي وفقا لنظريات صاغها أكاديميون لهم باع طويل في علم السياسة. واتضح من خلال البحث ان القوى السياسية العراقية ذات النفوذ والقوة الكبيرة سعت جاهدة لتوظيف كل امكانياتها لأجل المحافظة على قوة تأثيرها ونفوذها، لكن زخم احتجاجات عام ٢٠١٩ اربك الوضع السياسي في العراق واوصل قناعة لتلك القوى ان التسويق السياسي لحملاتها الانتخابية لم يكن ذي فائدة وقيمة امام نمو مطالبات الشعب على الرغم من خطابها الاعلامي وحملتها التسويقية الكبيرة وعليها ان تعيد حساباتها من جديد، هذا من جانب ومن جانب آخر اثبتت الاحتجاجات أن عملية التسويق السياسي يمكن ان تكون مفيدة للأحزاب والقوى التي تصوغ خطابا سياسيا واقعيًا ويستجيب لمستجدات الوضع السياسي وان ضعفت امكانياتها المادية والإعلامية وهذا ما حدث بعد اعلان نتائج انتخابات عام ٢٠٢١ التي افصححت عن وصول مجموعة كبيرة من المستقلين الى قبة البرلمان .

المصادر باللغة العربية :

١. ابوعمود، حمد سعد. ٢٠٠٧. "التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية". ص ١٤. الاسكندرية: منشأة المعارف.
٢. أبوقحف، عبد السلام. ٢٠٠٤. التسويق السياسي: فن البيع- التفاوض. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة.
٣. الحسني، سيف حيدر. ٢٠١٨. التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيره على أدراك الناخب. بغداد: دار أمجد للنشر والتوزيع.
٤. السواد، علي جاسم. ٢٠٢٠. بعد مرور ثلاثة أعوام على انطلاقها (واع) تستذكر تظاهرات تشرين وانعكاساتها على الواقع السياسي. ٢١ شباط. <https://www.ina.iq>.
٥. الصغير، زكريا. ٢٠٠٤. الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها في الجزائر. الجزائر: الدار الخلدونية للنشر والتوزيع.
٦. العنبر، اباد. ٢٠٢٣. الاحتجاجات في العراق وممانعة المنظومة السياسية، مقال منشور على موقع (أنا العراق). ١٦ شباط. <https://iamiraq.com>.
٧. العيسى، ميثاق مناحي. ٢٠٢٣. الانتخابات التشريعية العراقية ٢٠٢١، قراءة في اسباب ودلالات النتائج. ٩ حزيران. <https://fcds.com/politics>

٨. الكيالي، شيماء. ٢٠٢٠. "معالجة العزوف عن المشاركة في الانتخابات العراقية، برنامج سياسات العراق (الدورة الأولى)". ص ٩. مركز البيان للدراسات والتخطيط.
٩. المعجم العربي للمصطلحات الانتخابية. ٢٠٠٤. البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة. القاهرة.
١٠. الندوي، محسن. ٢٠٢٠. "استراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية". مجلة رهانات، (مركز الدراسات والابحاث الانسانية) (العدد (٤١)): ص ٦٥.
١١. حجاب، محمد منير. ٢٠٠٨. ادارة الحملات الانتخابية (طريقك للفوز في الانتخابات). جامعة سوهاج: دار الفجر للنشر والتوزيع.
١٢. حسن، نسرين فالح. ٢٠٢٢. "تظاهرات تشرين ٢٠١٩ في العراق (قراءة تحليلية للجوانب السياسية والاقتصادية)". مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية (كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة واسط) ص ٤١٧.
١٣. سواد، علي جاسم ، و زياد طارق. ٢٠٢٣. ، عام على تظاهرات تشرين.. ماذا تحقق؟، وكالة الانباء العراقية وعلى الموقع الالكتروني تاريخ الدخول. ٢٠ شباط. <https://www.ina.iq>
١٤. عبدالجواد، مجدي. ٢٠١٩. التسويق السياسي: المفهوم والمكونات. القاهرة: المعهد المصري للدراسات.
١٥. عبدالسلام، علاء الدين بسيوني. ٢٠١٠. "التسويق السياسي (الانتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية عام ٢٠٠٥ أنموذجاً)". رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة حلوان، مصر: كلية العلوم السياسية، ص ٢٦.
١٦. عثمان، ليلى. ٢٠١٩. "تسويق الحملة الانتخابية: عوامل نجاح رئاسيات ٢٠٠٤". مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المفاخرة (جامعة بليدة) (العدد ٢): ص ١٥٥.
١٧. مجاهد، حنان. ٢٠١٥. "السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من أثناء صفحات الاحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي". رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، ص ٥٠.
١٨. محسن، حميد جاعد. ٢٠٠٨. "أدارة الحملات الاعلامية". مجلة الباحث العلمي (جامعة بغداد- كلية الاعلام) (العدد ٤).
١٩. هرمز، دورين بنيامين. ٢٠١٧. "الحملات الانتخابية للقوى والأحزاب العراقية بعد عام ٢٠٠٥ (دراسة في التسويق السياسي)". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، ص ٢٥.

المصادر باللغة الانكليزية :

1. Abu Amoud, Hamad Saad. 2007. "Political Marketing and Election Campaign Management." p.14. Alexandria: Knowledge facility.
2. Abu Qahf, Abdel Salam. 2004. *altaswiq alsiyasi: fana albaye- altafawudu [Political Marketing: The Art of Selling-Negotiating]*. Alexandria: The New University House.
3. Al-Hassani, Saif Haider. 2018. Political Marketing of Political Parties and its Impact on Voter Perception. Baghdad: Dar Amjad for publication and distribution.

4. Al-Sawad, Ali Jassim. 2020. "Three years after its launch (conscious), it recalls the October demonstrations and their repercussions on the political reality". February 21st. <https://www.ina.iq>.
5. Al-Saghir, Zakaria. 2004. *alhamalat alaintikhabiat mafhumuha wasayiluha wa'asalibuha fi aljazayar* [Election campaigns, their concept, means, and methods in Algeria]. Algeria: Dar Khaldounia for publication and distribution.
6. Amber, Eyad. 2023. "The protests in Iraq and the reluctance of the political system, an article published on the website (I am Iraq)". February 16th. <https://iamiraq.com>.
7. Al-Issa, Methaq Manahi. 2023. "The Iraqi legislative elections 2021, a reading of the reasons and implications of the results". June 9th. <https://fcds.com/politics>.
8. Kayali, Shaima. 2020. "Addressing Absence from Participation in the Iraqi Elections, Iraq Policies Program (First Session)." p.9. Al-Bayan Center for Studies and Planning.
9. The Arabic Dictionary of Electoral Terms. 2004. *United Nations Development Program*. Cairo.
10. Al-Nadwi, Mohsen. 2020. "Political Marketing Strategy in Election Campaigns." *Rahanat Journal*, (Center for Humanitarian Studies and Research) (Issue (41)): pp. 5-6.
11. Hijab, Muhammad Munir. 2008. *Managing Election Campaigns (Your Way to Win Elections)*. Sohag University: Dar Al-Fajr for publication and distribution.
12. Hassan, Nisreen Faleh. 2022. "The October 2019 Demonstrations in Iraq (An Analytical Reading of the Political and Economic Aspects)." *Journal of Humanities and Natural Sciences* (College of Administration and Economics - University of Wasit) pg. 417.
13. Sawad, Ali Jassim, and Ziyad Tariq. 2023. "A year since the October demonstrations. What has been achieved? The Iraqi News Agency, and on the website, the entry date". February 20th. <https://www.ina.iq>.
14. Abdel-Gawad, Magdy. 2019. *altaswiq alsiyasi: almafhum walmukawinatu* [Political Marketing: Concept and Components]. Cairo: The Egyptian Institute for Studies.
15. Abdel Salam, Aladdin Bassiouni. 2010. "Political Marketing (Egyptian Presidential and Legislative Elections in 2005 as a Model)". Master's thesis (unpublished), Helwan University, Egypt: Faculty of Political Science, pg. 26.
16. Othman, Laila. 2019. "Campaign Marketing: Success Factors for the 2004 Presidential Candidates." *Journal of Bragging Commercial and Economic Studies* (University of Blida) (Issue 2): p. 155.
17. Mujahid, Hanan. 2015. "Electoral Behavior of University Youth Through Party Pages on Social Media." Master's thesis (unpublished), Abdel Hamid Ben Badis University, Algeria, p. 50.
18. Mohsen, Hamid Jaed. 2008. "Managing Media Campaigns." *Scientific Researcher Journal* (University of Baghdad - College of Information) (Issue 4).
19. Hormuz, Doreen Benjamin. 2017. "The electoral campaigns of Iraqi forces and parties after 2005 (a study in political marketing)". Unpublished master's thesis, University of Baghdad, College of Political Science, p. 25.



-
20. Andrzej, Wojciech Falkowski Cwalina, and Bruce I. 2014. Advanced Theory of Political Marketing. NY: Taylor & Francis Group.
 21. Menon, Sudha Venu. 2009. Political Marketing: A Conceptual framework, Munich personal RePEc Archive. Jan 07. <https://mpr.ub.un-i-muenchen.de/12547/>.