

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -

كلية أصول الدين

مخبر الدراسات الدعوية والاتصالية

عنوان المداخلة: التسويق السياسي : مقارنة مفاهيمية و نظرية.

اعداد:

د . الياس طلحة

الصفة العلمية: "أستاذ محاضر أ"

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -

البريد الإلكتروني : [taleha.lyes@gmail.com](mailto:taleha.lyes@gmail.com)

ط.د. وسام بلهادي

الصفة العلمية : "طالبة دكتوراه"

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -

البريد الإلكتروني : [wissemebel@gmail.com/w.belhadi@univ-emir.dz](mailto:wissemebel@gmail.com/w.belhadi@univ-emir.dz)

**ملخص:**

مما لا شك فيه أنّ التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لعلم التسويق الحديث، إلا أنه لم يلق الاهتمام اللازم من قبل الباحثين والكتّاب وخاصة المتخصصين في مجال التسويق. مما انعكس على قلة الأدبيات والموضوعات في هذا المجال، وعدم تطورها بالشكل الذي يتناسب مع أهمية هذا العلم، لذا سنستعرض وإياكم في هذه الورقة البحثية التأصيل النظري والتاريخي للتسويق السياسي، المفاهيم الأساسية المختلفة للتسويق السياسي، خصائص التسويق السياسي في اطار السوق السياسي وكذا الوظائف الرئيسية للتسويق السياسي.

**الكلمات المفتاحية:** علم التسويق ،التسويق السياسي، مقارنة نظرية،التأصيل التاريخي.

**Summary:**

There is no doubt that political marketing is one of the modern and contemporary trends of modern marketing science, but it has not received the necessary attention by researchers and writers, especially specialists in the field of marketing. This was reflected in the lack of literature and topics in this field, and its lack of development in a manner commensurate with the importance of this science. Therefore, in this research paper, we will review the theoretical and historical rooting of political marketing, the different basic concepts of political marketing, the characteristics of political marketing within the framework of the political market, as well as the main functions of marketing. politician.

**Keywords:** marketing science, political marketing, theoretical approach, historical rooting.

## مقدمة:

انحصر التسويق في البداية على القطاع السلعي، وكان السائد في المراحل الأولى في هذا القطاع التركيز على تسويق ما يمكن إنتاجه، إلا أنه نتيجة للتطور الذي تم في المتغيرات البيئية الخاصة، وخاصة التغيرات التكنولوجية في أساليب وطرق الانتاج والآلات والأجهزة والمعدات فقد أدى ذلك إلى زيادة الانتاج ومن ثم زيادة المنافسة، الأمر الذي أدى إلى ضرورة التفكير في منهج جديد لمعالجة النتائج التي ترتبت على هذه التغيرات، وخاصة زيادة الانتاج وجودته، ومن ثم التحول الى المنهج الحديث الذي يعتمد على آلية جديدة وإشباع حاجات ورغبات العميل ثم تحول الأمر في النهاية إلى ضرورة التركيز على تحقيق التوازن بين حاجات ورغبات العميل ومصالحه وموارده أيضا، وتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ، ثم تحقيق الأرباح العادلة التي تمكن المؤسسة من النمو والتقدم المستمر.

ولم يقف التسويق عند التطبيق في القطاع السلعي فقط ، بل امتد ليشمل الخدمات في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، وأيضا امتد إلى تسويق الأفكار والأشخاص والمؤسسات بكل أنواعها ومن بينها التي تعمل في مجال السياسة. ومن هذا المنطلق بدأت دلالات في كيفية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال التسويق السياسي عندما تم التحول في علم السياسة من أنه علم السلطة أو الحكم إلى كونه العلاقة السياسية التي تحكم المجتمع السياسي، من خلال المحافظة على التماسك الاجتماعي.

كما ظهر التسويق السياسي نتيجة التطور الحاصل في وسائل الإعلام إضافة إلى وجود نظام ديموقراطي قائم على الاقتراع، ففي القديم هذه العناصر لم تكن متطورة خاصة وسائل الإعلام حيث كان الاتصال أحادي المصدر من مصدر واحد دون وجود صدى عكسي أو ما يسمى بالتغذية الرجعية، أما الآن فقد أصبح هناك مرسلين متعددين ومستقبلين متعددين، وبوجود التعددية الحزبية ازدادت المنافسة في النموذج التسويقي، وعليه يمكن القول أن العمل بالتسويق السياسي مبرره هو تطور وسائل الإعلام خاصة التلفزيون الذي ساعد في بروز الشخصيات السياسية أو ما يسمى بالمستخدمون السياسيون، فالتسويق جاء نتيجة تحول في الموظفين السياسيين مثل الصحفي يتحول إلى وزير أو عضو في مجلس الأمة، فالتسويق ساهم في بلورة هذه الوظائف جليا .

و من هذا المنطلق جاءت فكرة هذه الورقة البحثية التي نحاول من خلالها تسليط الضوء على التسويق السياسي من الناحية النظرية و التاريخية، المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي وكذا خصائصه و أبرز أهدافه .

و بناء على ما تقدم تتمحور اشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي التالي :

ما ذا نقصد بالتسويق السياسي ، وماهي المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي ، خصائصه ووضائفه؟

المبحث الأول: التسويق السياسي: اطار نظري / تاريخي

يعد التسويق السياسي من المفاهيم الشائعة، والتي دخلت بقوة ضمن مفردات العلوم السياسية في العالم الغربي منذ خمسينيات القرن الماضي وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية و قد أصبح سمة لازمه لحملات الدعاية الانتخابية، الا أن مفاهيمه وتطبيقاته مازالت غير واضحة في الجزائر والدول العربية بصورة عامة، لذا سيتم التطرق في هذا العرض إلى:

## المطلب الأول: التسويق السياسي: اشكالية المفهوم

### أولاً: المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي

إن مفهوم التسويق السياسي كبناء معرفي حديث نسبياً ولا يزال يثير جدلاً وخلافاً بين الأوساط العلمية، وتحدد أغلب تعريفات التسويق السياسي المتاحة عملية التسويق السياسي باعتبارها مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية والأحزاب، أو المرشحين السياسيين) من جهة والناخبين من جهة أخرى، كذلك لازالت الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت تأثير حملات التسويق السياسي على ادراك الناخبين قليلة جداً.<sup>1</sup>

وبهذا نجد أن أغلب تعريفاته ركزت على تطبيق مفاهيم واساليب التسويق السياسي من قبل الكيانات السياسية (الأحزاب) أو اللاعبين السياسيين لتحقيق أهدافهم، أما التعريفات الأكاديمية فهي قليلة جداً أو تركز على توظيف مفاهيم وأساليب التسويق السياسي في ادارة الحملات الانتخابية".<sup>2</sup>

يتكون مصطلح التسويق السياسي من مفردتين الأولى: التسويق والثانية: السياسي، والتسويق السياسي بحسب تعريف الجمعية الأمريكية AMA هو: (العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى اشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات).<sup>3</sup>

أما الشق الثاني (السياسي): فهو يحدد للتسويق مجال عمله والذي يرتبط بكل ما هو سياسي، كالسلطة والحكومة والأحزاب السياسية وجماعات الضغط، والبرلمان ورجال السياسة، كما أنه يتضمن العديد من العمليات، كالانتخابات وصنع القرار السياسي واتخاذ وتنفيذه، فضلاً عن تداول السلطة والمشاركة السياسية والتعبئة السياسية.

بناء على ما سبق يمكن تعريف التسويق السياسي : (هو عملية الترويج المخطط والمنظم لسياسة معينة، أو قرار معين، أو فكرة سياسية معينة، أو نظام سياسي، أو حزب سياسي، أو قائد سياسي أو دولة معينة، وذلك بهدف التأثير

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، التسويق السياسي: الاصلاح السياسي في مصر ط 01، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص20.

<sup>2</sup> Baines.p.& J.Egan ،Marketing and political campaigning: Mutuality Exclusive or exclusively Mutual? Qualitative Market Research: An International Journal, VOL(4). NO 2007. P. 27.

<sup>3</sup> رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، عمان ، دار وائل ، ط 3 ، 2008 ، ص18.

على تصورات أو ادراك المواطنين المستهدفين من أجل توفير التأييد والمساندة أو المعارضة والرفض)<sup>1</sup>، ولقد تم تعريف التسويق السياسي بأنه (ذلك النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين)<sup>2</sup>.

وتأسيساً على ذلك فإن عملية التسويق السياسي لا تقتصر على أوقات الانتخابات بل تمتد لتشمل الأنشطة السياسية التي تتبناها المؤسسات والقوى السياسية المختلفة في سياق الحصول على الدعم والتأييد عبر التأثير على ادراك الجمهور المستهدف.

كذلك يعرف التسويق السياسي: ( 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 التخطيط لتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها)<sup>3</sup>.

في حين أشار شاما ( SHAMA ) إلى مفهوم التسويق السياسي بأنه: (عملية من خلالها يوجه المرشحون السياسيون الأفكار نحو الناخبين من أجل ارضاء حاجاتهم السياسية وبهذا يحصلون على التأييد للمرشح السياسي أو الافكار محل البحث)<sup>4</sup>، وأيضاً تم تعريفه بأنه: (مجموعه متكاملة من الانشطة المستمرة المتراكمة، قبل انشاء المؤسسة السياسية وأثناء انشاءها وبعد الانتهاء من الانشاء وأثناء تقديم خدماتها لعملائها التي تساهم في نقل صورة موضوعية عن المؤسسة السياسية كمنتج للعملاء الداخليين و الخارجيين بغرض اقناعهم بدورها في تطوير وتنمية المجتمع والمساهمة في حل مشاكله السياسية والاقتصادية والاجتماعية بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الانتماء والولاء السياسي أو الحزبي)<sup>5</sup>، كذلك عرف بأنه: (مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسيلة أخرى ضرورية)<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> محمد سعد ابو عامود، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية، القاهرة، منشأة المعارف، ط1، 2007، ص24.

<sup>2</sup> Henneberg.Stephane. C. "An Epistemological Perspective on political marketing" Journal of political Marketing. VOL(7). NO(2).2008. P. 82

<sup>3</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، عمان، دار زهران للطباعة، ط1، 1999، ص349.

<sup>4</sup> عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص35.

<sup>5</sup> محمد محمد ابراهيم، تسويق الاشخاص، القاهرة، الدار الجامعية، ط1، 2001، ص141

<sup>6</sup> عبد السلام ابو قحف، محاضرات في هندسة الاعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مطابع الاشعاع الفنية، ط01، 2001، ص108.

وهناك تعريف آخر يرى أن التسويق السياسي هو: (تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية).<sup>1</sup>

وكذلك يعرف التسويق السياسي بأنه: (نشاط أو أنشطة الهدف منها تجميع مؤيدين ومناصرين لحاكم أو زعيم سياسي تقليدي أو غير تقليدي، أو نشر أفكار حزبيه سياسية بين الناس عبر حملة اعلانية إعلامية يستطيع من خلالها إيصال معظم الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلى غالبية الجماهير)<sup>2</sup>، يعرف التسويق السياسي على أنه: (عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج السياسية بما يساعد على اشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة)<sup>3</sup>، وقد تم تعريفه على أساس أنه: (عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون إلى تسويق أنفسهم من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة)<sup>4</sup> ، وفي موضوع آخر يعرف التسويق السياسي بأنه: (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 وتعزيز (تحشيد) المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها).<sup>5</sup>

## ثانياً: نشأة التسويق السياسي (منظور تاريخي)

إن نشأة التسويق السياسي لا ترتبط بتاريخ محدد، فهناك من يرجح نشأته إلى بداية ظهور الانسان على الكرة الأرضية ومنذ أن عرف كيف يتكلم ويرسم ويكتب، أي منذ أن عرف كلمة التواصل ابتغاء الاقناع والتأثير، ومع تطور الزمن وظهور وسائل اتصال جديدة للتواصل مع الناس أخذ الانسان يروج لأفكار بأساليب متقدمة عبر الترويج والدعاية التي هي جزء من مكونات التسويق السياسي،<sup>6</sup> وبعد نشأة المطبعة في عام 1936، أصبح بالإمكان ومن السهولة النشر

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص 23

<sup>2</sup> ش. شرودر وآخرون، التسويق السياسي ، ترجمة: علي مقلد ، بيروت ، باريس ، منشورات عويدات ، ط1، 1998 ، ص20.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب ، ادارة الحملات الانتخابية ، طريقك للفوز في الانتخابات ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2007 ، ص28.

<sup>4</sup> P. Ingram & J. Less-Marshment. The Anglicization of political marketing: how (6) Blair 'out-marketed' Clinton. Journal of Public Affairs. VOL (2). NO.2002. P. 44.

<sup>5</sup> حاتم عبد القادر محمود ، الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة وأثرها في نية الهجرة لدى المواطن السوداني ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان ، كلية الدراسات العليا ، 2015 ، ص63.

<sup>6</sup> سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمناهج وتسويقها ، بغداد ، دار للعلوم الادارية والاقتصادية ، ط1 ، 2016 ، ص45.

والإعلام بشكل أكثر وضوحاً وأكبر اشاعاً، ومع التقدم العلمي التكنولوجي وظهور التطوير الضوئي والسينما والتلفزيون، ووسائل الاتصال السمعية والمرئية، بدأ الاهتمام يزداد بقضايا الاقتراع الشامل وحملات التوجيه الانتخابي للجماهير.<sup>1</sup>

إن بداية التسويق السياسي الحديث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتاريخ ظهور وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية، التي كان لها سبق في جعل الجمهور الأمريكي جمهوراً إعلامياً، أي بمعنى جمهوراً تفاعلياً مع وسائل الإعلام ومن خلالها مع السلطة وفي مدة لا تتجاوز عشرة سنوات بين انتخابات الرئاسة لعام (1952) وانتخابات عام (1960)، حتى أصبح التسويق السياسي للأشخاص والمؤسسات من العلامات البارزة في حياة المجتمع الأمريكي بل أصبحت هناك مجموعات من الشركات المخصصة لهذا لغرض.<sup>2</sup>

ومن الجدير بالذكر أن أول من استخدم مصطلح التسويق السياسي هو: (ستانلي كيللي) وجاء ذلك في دراسة له "عن بيان مدى تأثير المتخصصين في فن الاقناع في السياسة" حيث يعتبر (كيللي) أن التسويق السياسي: هو الاقناع أو القدرة على الاقناع، وبالتالي التأثير على خيارات الجمهور.<sup>3</sup> وعلى الرغم من نجاح التسويق السياسي في بعض الأحيان إلا أنه لن يكون قوياً إلى حد النيل من حرية الجماهير<sup>4</sup>، لكن ظل مصطلح (التسويق السياسي) يستخدم كمرادف للدعاية، ثم تطور بعد ذلك ليصبح مفهوماً له مبادئه وخصائصه وتطبيقاته التي تختلف عن الدعاية<sup>5</sup>، التي غالباً ما ترتبط بأساليب التلاعب والتحريف.

وعلى الرغم من أن الرئيس الأمريكي (روزفلت) يعد أول من استخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، و أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم العلاقات العامة<sup>6</sup>، إلا أن الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1952 دشنت الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ استخدمت إدارة الحملة الانتخابية الخاصة بالمرشح (إيزنهاور) أولى الأساليب المنهجية الخاصة بالتسويق السياسي، ولدعم ترشيح الجنرال إيزنهاور استعان الجمهوريون بمكتب خاص في العلاقات العامة لإدارة الحملة الانتخابية، وهذه المرة الأولى التي تخصص فيها الأحزاب السياسية ميزانية خاصة للاتصال والتسويق السياسي.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف، التسويق السياسي. فن البيع \_ التفاوض، القاهرة، دار الجامعة الجديدة، ط1، 2004، ص11.

<sup>2</sup> مريهان منصور كمال ابو سنه، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، 2015، ص35.

<sup>3</sup> محمد سعيد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مصدر سبق ذكره، ص33.

<sup>4</sup> مصطفى عبد القادر، التسويق السياسي والخدمات، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية، ط1، 2002، ص12.

<sup>5</sup> هناء فاروق صالح، دور الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الاقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص52.

<sup>6</sup> سالم محمد عبود، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>7</sup> ش. شرود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 18

وفي عام 1960 استخدمت ولأول مرة أدبيات علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين وذلك في الحملة الانتخابية التي قادت الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي إلى الرئاسة، حيث استعان باثنين من مستشاري العلاقات العامة، إذ تعتبر هذه الحملة من الحملات الانتخابية النموذجية.<sup>1</sup>

إن فوز (نيكون) عام 1968 جاء بعد دراسة دقيقة لأساليب الدعاية المتلفة إذ ركز أحد مراكز في حملته على أسلوب المخاطبة عبر الشاشة الصغيرة، وذلك بمساعدة خبراء من أحد مراكز العلاقات العامة فضلا عن اعتماده على مستشارين مختصين بقياس الرأي العام لمعرفة توجيهات الناخبين.<sup>2</sup>

تأسيسا على ما سبق فإن بداية التأثير الحقيقي للتسويق السياسي كان في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال الاعتماد المتزايدة على خبراء الإعلان في مجال الحملات الانتخابية. إن تأثير التسويق السياسي المحترف قد غير من أسلوب عمل الأحزاب السياسية، حيث أن الأحزاب والمنظمات السياسية قد أصبحت أكثر من ذي قبل خاضعة لاتجاهات السوق وبدأت تعد برامجها الانتخابية على وفق ما يحتاجها الناخب، وذلك بعد عمليات استطلاع الرأي ومسح السوق السياسي، وهذا يأتي من أجل كسب قناعات ورضا الناخبين للحصول على دعمهم ومناصرتهم في الحملات الانتخابية للحصول على أكثر عدد من الأصوات والفوز بالانتخابات للحصول على الحكم.<sup>3</sup>

إن التسويق السياسي بتطبيقاته ومضامينه قد تحول من آلة اتصالية إلى طريقة متماسكة في ادارة السياسة، سواء كانت صناعة السياسة أو شن الحملة الانتخابية أو تنفيذ القرارات السياسية، وتظهر أوضح صورة له في التركيز على الأمور السياسية التي تشغل ضمير الناخبين المتأرجحين في اتخاذ قرارهم، كذلك في صناعة صورة إيجابية على شخصية المرشح أو المؤسسة السياسية.<sup>4</sup>

ثم طبق التسويق السياسي الحديث في فرنسا عام (1974) إذ كان في خدمة المرشح (جان لوكنوييه)، ثم تلاه (نيك مالونيان) في انتخابات الرئاسة الفرنسية (1974)<sup>5</sup>، بعد ذلك ظهر كتاب (فليب كوتلر) عام (1975) بعنوان (التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح)، إذ تم تخصيص فصل كامل عن التسويق السياسي، وكيف يمكن توظيف التسويق في الشأن السياسي، وإمكانية تسويق المؤسسات والأفراد في الحقل السياسي<sup>6</sup>، وفي عام (1980) تم إصدار دورية باسم (Campaigns & Eléctiond) والتي اهتمت بنشر كتابات ومقالات مختصة بالتسويق السياسي في

<sup>1</sup> ش. شرود وخرن، مرجع سبق ذكره، ص 18

<sup>2</sup> أسامة أحمد، التسويق السياسي، مجلة التدريب والتقنية، العدد 173، 2013.

<sup>3</sup> عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي، مرجع سبق ذكره، ص 30

<sup>4</sup> نفس المراجع، ص 31

<sup>5</sup> محمد علي الحسيني، التسويق السياسي وتطوير مفهوم السياسة، شبكة المعلومات الدولية،

<sup>6</sup> <http://www.alhuseini.net/books/index.php?id>، تاريخ زيارة الموقع: 2023/05/03.

<sup>6</sup> نزار عبد المجيد البرواري أحمد فهمي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف، عمان، الأردن، ط 02، 2008، ص 35.

الحملة الرئاسية و بيان مدى تأثير القائمين بتلك الحملات من ناحية الإدارة والاستراتيجيات والتكتيك في صناعة حملة سياسية ناجحة، بالإضافة إلى تقديم العديد من البرامج الخاصة بتدريب الأفراد بهذا المجال، من أشهرها برامج كلية الإدارة والسياسة في جامعة جورج واشنطن في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

بعد ذلك تم اصدار دورية التسويق السياسي (journal of political marketing) ، كأول مطبوعة متخصصة في التسويق السياسي في عام (2002)، تركز على تحليل ومتابعة دور التسويق في السياسية.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: التسويق السياسي: الخصائص \_ الوظائف

### أولاً: خصائص التسويق السياسي في اطار السوق السياسي:

يرى بعض الباحثين أن هناك تشابها بين التسويق السياسي وتسويق الخدمات، فكلاهما يقدم منتجات غير ملموسة، فالفرد أو الناخب متلقي الخدمة لا يتعامل مع الحاجات المادية، وانما مع دلالات ورموز ومعاني وقيم، تحاول أن تشبعها هذه المنتجات، وغالبا ما يكون الناخب في حالة من عدم اليقين، لا يصدق ما يقدم له، هنا تبدأ الأحزاب السياسية أو المرشحين بتكثيف الجهود التسويقية السياسية من خلال اتباع استراتيجيات وتكتيكات لتقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك السياسي ومحاولة اقناعه من أجل ضمان كسب ثقته وتأييده<sup>3</sup>، ومن أهم خصائص التسويق السياسي:

### 1. التركيز على البعد الأيديولوجي:

للبعد الأيديولوجي دور أساسي في خيارات الناخب وقراره في أي حملة انتخابية، حيث يعبر عن خياراته وأفكاره ومعتقداته من خلال الادلاء بصوته في الانتخابات لمن يرى بأنه يحمل أفكارا ومعتقدات سياسية مماثلة، رغم أن الدراسات في مجال التسويق السياسي أكدت على تراجع البعد الأيديولوجي كعامل مهم وأساسي في قرار الناخب في العملية الانتخابية في الديمقراطيات الغربية<sup>4</sup>.

أما في الديمقراطيات المقيدة السائدة في دول عالم الجنوب والتي ينظر إلى الانتخابات فيها على أنها ممارسة شكلية أكثر من كونها ممارسة حقيقية<sup>5</sup>، فالبرلمان والانتخابات والأحزاب لا يعد دليلا كافيا على وجود الديمقراطية في هذه الدول، إذ تفوق أهمية حق التصويت للناخب في كثير من الأحيان مسألة رضائه أو عدم رضائه عن البعد الأيديولوجي

<sup>1</sup> شبكة المعلومات الدولية، <https://www.campaignsandelections.com/> ، تاريخ زيارة الموقع :2023/05/03.

<sup>2</sup> Newman ،Brucei ،The role of Marketing in Politics ، Journal of Political Marketing ،VOL (1) ،NO(1) ،2002، P. 5.

<sup>3</sup> Scammell. M. Political Marketing lesson for Political science. Political studies. VOL (47) ،NO(4) ،1999 ، P. 718.

<sup>4</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، مرجع سبق ذكره ، ص44.

<sup>5</sup> صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 1990 ، ص250.

للحزب أو المرشح السياسي، ففي بعض الأحيان يكون هنالك تدخل من قبل بعض الأطراف المتنفذة وخاصة المؤسسة التنفيذية في العملية الانتخابية حيث تعمل على تغيير نتائج الانتخابات، فالانتخابات محسوبة النتائج مسبقاً والقرارات تتخذ حسب الأهواء والمصالح والطموحات الشخصية.<sup>1</sup>

لكن مع تطور الهياكل المؤسسية لهذه الدول والتزاماتها بالعملية الانتخابية، يكون للبعد الأيديولوجي دور مهم في قرار المستهلك السياسي، وبالتالي على السوق السياسي أن يدرس جيداً البيئة السياسية والأفكار التي يحملها الناخبون من ثم التعامل معهم ضمن إطار الأفكار التي يحملونها والانتماءات التي يعبرون عنها، مثلاً إذا كان المرشح أو الحزب متبني فكرًا ليبرالياً من الأفضل والأناجح أن يسوق برنامجه الانتخابي في بيئة متبنيه لهذه الأيديولوجية من أجل كسب تأييد الجمهور<sup>2</sup>

## 2. التركيز على البعد الاجتماعي والثقافي:

إن النظام السياسي للدولة، ما هو في الحقيقة إلا وليد علاقات في المجتمع، والراجح أن هذا النظام ينبغي له أن يكون معبراً عن قيم المجتمع وثقافة أعضائه واتجاهاتهم، ومجسداً للدوافع الاجتماعية والقوى المؤثرة فيه، لأنه من الصعوبة اتخاذ أي قرار سياسي أو اقتصادي أو ثقافي، دون استثناء ذلك القرار أولاً وأخيراً إلى البحوث الاجتماعية وإلى تحليل متواصل للعلاقات التوازن المجتمعي.<sup>3</sup>

إن تأثير البعد الاجتماعي والثقافي يظهر بوضوح في السلوك السياسي للناخب، فعند انتخاب حزب سياسي أو مرشح ما، هذا لا يعبر عن تأييد أو دعم مقابل اشباع حاجات وتلبية رغبات ذلك الناخب فحسب، وإنما يعبر عن دلالات ذات أبعاد اجتماعية وثقافية، فالنصويت في إيرلندا الشمالية على سبيل المثال يتم على أساس عقائدي، وفي بلجيكا، يعبر سلوك الناخب عن قضايا مرتبطة بالهوية واللغة أكثر من قضايا البطالة والفساد،<sup>4</sup> أما في العراق فيتم في الغالب على أساس مذهبي طائفي وقومي بعيداً عن قيم أو مرتكزات المواطنة والهوية الوطنية<sup>5</sup>، وفي الوطن العربي بصورة عامة يسود المجال السياسي التقليدي القائم على العصبية الأهلية والسياسية حيث السلطة تستند إلى تكوين اجتماعي تقليدي، قبلي أو عشائري أو طائفي.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> ليث عبد الحسن الزبيدي ، المشكلات السياسية في عالم الجنوب ، بغداد ، بلا دار ، ط 1 ، 2014 ، ص 28.

<sup>2</sup> Scammell. M. Political Marketing lesson for Political science. op.cit. p.718.

<sup>3</sup> فهمي خليفة الفهداوي ، السياسة العامة: منظور كلي في البنية والتحليل ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2001 ، ص 206.

<sup>4</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عيال ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

<sup>5</sup> غانم جواد ، الشيعة والانتقال الديمقراطي ، دمشق ، دار الحصاد ، ط 1 ، 2011 ، ص 187.

<sup>6</sup> عبد الآلة بلقرنيز ، في الإصلاح السياسي والديمقراطي ، دمشق ، دار الحوار ، ط 1 ، 2007 ، ص 161.

ان سلوكية الفرد قد انتظمت بناء على تجارب يمر بها الفرد، بحيث أنه إذا ما عرض عليه حالات أو مواضيع معينة فإنه يتخذ مواقف تتسجم مع الخطوط العامة لهذه السلوكية، ومن ثم فإن الموقف يأتي بعد سلسلة من السلوكيات، فالمواقف السياسية هي نوع من المواقف الاجتماعية التي يتخذها الفرد أو الجماعة ازاء أوضاع سياسية ما، وهذه المواقف اما أن تنبعث عن الوسط الاجتماعي أو تأتي عن الخصائص الذاتية، البيولوجية والنفسية للأفراد والجماعات.<sup>1</sup>

أما فيما يخص البعد الثقافي للناخب أو المجتمع، فله تأثير مهم في السلوك السياسي وخاصة ما يتعلق بالثقافة السياسية، باعتبارها فرعاً من الثقافة العامة للمجتمع تؤثر فيه وتتأثر به<sup>2</sup>، إذ أن الطرح الاجتماعي والثقافي يظهر في بداية الحملة الانتخابية كأحد الأسس الفاعلة التي ينبغي أن تنطلق منها الحملة الانتخابية، وهذا يمثل تحدياً لمخططي حملات التسويق السياسي ويحتّم عليهم دراسة البنى الاجتماعية والثقافية لمعرفة مكامن التأثير على قرار الناخب.

### 3. التركيز على المستهلك السياسي المضاد:

تشير دراسات عديدة على أن الناخب قد يدلي بصوته لمرشح أو لحزب سياسي ليس بقصد دعم ذلك الحزب أو المرشح ورغبة في فوزهم بل لمنع مرشح أو حزب سياسي آخر من الفوز بالانتخابات<sup>3</sup>. والحصول على الأغلبية، ففي إيطاليا قام عدد كبير من الناخبين الاشتراكيين والديمقراطيين بتأييد أحزاب الأقلية، حيث أشار 80% منهم أنهم فعلوا ذلك لمنع فوز الحزب الديمقراطي و الاشتراكي المسيحي بالأغلبية، هنا يجب على مخططي حملات التسويق السياسي أن لا يغفلوا الناخبين المؤيدين أو ذوي الولاء للحزب والعمل على فتح قنوات اتصال مستمرة معهم من أجل تأكيد وضمّان دعمهم، ولضمان عدم تحولهم إلى جهة المستهلك المضاد<sup>4</sup>.

### 4. التركيز على دور وسائل الاتصال في بناء الصورة ذهنية:

إن التسويق السياسي يهتم جداً بوسائل الاتصال، كونها تمثل أدوات أساسية في تقديم المنتج السياسي (المرشح - الافكار - البرامج السياسية) إلى الجمهور من أجل الإقناع ليس فقط في وقت الانتخابات وإنما ويمتد هذا الاهتمام ليتسم بالاستمرار النسبي<sup>5</sup>، لخلق صورة إيجابية للحزب السياسي أو المرشح لدى الجمهور، وهذا ما يحتاج إلى استراتيجية

<sup>1</sup> صادق الاسود ، مرجع سبق ذكره ، ص 538 - 539.

<sup>2</sup> خضير نور الدين، الثقافة السياسية، بيروت، دار البلاغة، ط 01، 2015، ص 10.

<sup>3</sup> سامي عبد العزيز مصطفى، التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية، القاهرة، دار نهضة مصر، ط1، 2013، ص259.

<sup>4</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره ، ص45.

<sup>5</sup> سامح حسانين عبد الرحمن، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسة في الصحافة المصرية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، 2014، ص 63.

اتصالية لبناء هذه الصورة وإلى زيادة قدرات العاملين في ادارتها، خاصة ادارة العلاقات العامة على انتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية وهذا يحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع الجمهور.<sup>1</sup>

و تتجلى أهمية وسائل الاتصال في التسويق السياسي بقدرتها على بلورة العناصر الإدراكية للفرد والمجتمع و التي تترجم إلى سلوك انتخابي فيما بعد، وذلك عبر توظيفها آليات التكرار والملاحقة والحشد والتعبئة<sup>2</sup>، لذلك نلاحظ أن أغلب الأحزاب والكيانات السياسية تمتلك صحف وقنوات فضائية ومواقع الكترونية من أجل توظيفها في نشر ايديولوجيتها وبرامجها السياسية والانتخابية من جهة واستخدامها في مواجهة الخصم من جهة أخرى، بالتالي للتسويق السياسي دور مهم في توظيف الإعلام ووسائل الاتصال الأخرى في بناء الثقة بين المؤسسة السياسية أو المرشح والناخبين، ومدى إمكانية التواصل مع الجمهور وإعلان الحزب السياسي هو المسيطر أو المهيمن على الساحة السياسية، وان أفضل عملية تسويق سياسي عبر الإعلام هي تلك التي تستخدم كافة وسائل الاتصال في الوقت عينه<sup>3</sup>، ويؤكد هذا ازدياد استخدام السياسيين للعلاقات العامة ووكالات الإعلان وغيرها فالسياسيين المهرة يدركون أن السياسة الحديثة تعتمد على الصورة الذهنية بقدر ما تعتمد على الجوهر والمضمون، فإذا جمعت بين الاثنتين بنجاح يكون لدينا سياسي ناجح<sup>4</sup>.

#### 5. التركيز على البحوث واستطلاعات الرأي:

يعد هذا الجانب من أهم خصائص التسويق السياسي، حيث من خلاله يتم التعرف على توجهات وأراء واحتياجات السوق الانتخابي، فضلا عن أولوياتهم والقيم التي يؤمنون بها، وهذا يساعد على إمكانية اجراء التعديلات الأساسية في استراتيجية الحملة الانتخابية، بالإضافة إلى التعرف على ردود فعل الناخبين اتجاه البرامج السياسية، لبلورة برنامج انتخابي كامل يتناسب وهذه الاحتياجات للتأثير على أراء الناخبين وإمكانية كسب أصواتهم، كذلك لمعرفة المنافسين ومدى قدراتهم وهذا يأتي عبر استطلاعات الرأي وبحوث السوق.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> نجم عبد خلف العيساوي ، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، 2015 ، ص69.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 57.

<sup>3</sup> سالم محمد عيود ، مرجع سبق ذكره ، ص57.

<sup>4</sup> فيليب تايلور ، قصف العقول ، ترجمة: سامي خشية ، الكويت ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 256 ، 2000 ، ص376.

<sup>5</sup> سامي عبد العزيز مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص258.

## 6 . التركيز على الشكل في مقابل المضمون :

ان الانتخابات تعد واحدة من أهم أساليب الديمقراطية للوصول إلى الحكم، ويمكن طرح الأفكار والبرامج السياسية لجميع المنافسين من خلال الحملات الانتخابية ومن ثم إمكانية إقناع الناخب والحصول على صوته، الا إن هناك سؤال يطرح في التسويق السياسي، هل يتم التركيز على طريقة عرض الأفكار وأسلوب تقديمها أم على جوهر أو مضمون تلك الأفكار في الحملة الانتخابية؟، في هذا الموضوع أشارت العديد من الدراسات للتركيز على جوهر الأفكار أو القضايا ومعرفة خلفيتها خاصة تلك المعقدة يصعب عملية ادراكها من قبل الناخبين وبالتالي تكون مناقشتها مقتصرة على النخبة<sup>1</sup>، ولذلك لابد من أن يكون تركيز الحملة الانتخابية على طريقة وأسلوب عرض تلك القضايا بصورة عمودية والتي تستهدف أكثر من إعلام الناخبين وتزويدهم بالمعلومات والبيانات المهمة واثارة النقاش السياسي والأحزاب السياسية أو المرشحين ومحاولة الابتعاد عن الجزئيات والتفاصيل، مما يزيد من فرص الاهتمام بالحملة ويزيد من درجة تأثير الناخبين بالموقف أو الاتجاه الذي تتبناه الحملة وإمكانية كسب ثقة وتأييد النموذج الشائع من الناخبين المستهدفين.<sup>2</sup>

### ثانيا: وظائف التسويق السياسي

#### 1. وظيفة الانتاج:

أثناء ممارسة التسويق السياسي، تحصل هناك عملية تبادل بين المرشح، الأحزاب السياسية والناخبين في السوق السياسي حيث تسعى الأحزاب إلى تقديم المنتجات كالوعد الانتخابية في معالجة أزمات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، هذا على مستوى الأحزاب، أما المرشحين فالمنتج يكون صورة المرشح وخلفيته الثقافية والسياسية (الايديولوجية)، ومواقفه السياسية أو المجتمعية.<sup>3</sup>

#### 2. وظيفة التوزيع:

ان لهذه الوظيفة بعدان أساسيان، هما إيصال الحملة وإيصال العرض، وتقوم وظيفة الحملة بعملية توصيل البرنامج الانتخابي (المنتج السياسي) إلى أكبر عدد من قطاعات الناخبين وتزويدهم بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج، حتى يتم التعرف عليه بصورة دقيقة، وفيما يتعلق بإيصال العرض حيث يتضمن وضع المرشح في بيئة سليمة تتلاءم وايديولوجية الحزب لضمان حصوله على أكبر عدد من الأصوات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مريهان منصور كمال ابو سنة ، مرجع سبق ذكره ، ص42

<sup>2</sup> صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، القاهرة ، الموسوعة السياسية للشباب ، العدد 12 ، 2007، ص 18

<sup>3</sup> Cwalina. W & Newman. B. I. Political Marketing: Theoretical and Strategic foundation, ME sharpe, 2011 ،P. 7.

<sup>4</sup> سالم محمد عبود ، مرجع سبق ذكره ، ص63.

### 3. وظيفة التكلفة:

تعد وظيفة التكلفة واحدة من الوظائف الأساسية للتسويق الاندماجي والتي تتمثل في بيع المنتج مقابل الحصول على نقد، أما في التسويق السياسي فان وظيفة التكلفة ادارة المعلومات من خلال حملات تم حسابها بدقة تمكن الناخب من الحصول على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون انفاق نقود على ذلك.<sup>1</sup>

### 4. وظيفة الاتصال:

يشمل الاتصال وظيفه إبلاغ شريك التبادل الأساسي بالعرض، وينظر إلى هذه الوظيفة على أنها من أهم وظائف التسويق السياسي، ومن خلاله يتم للمرشح في الحزب السياسي من إيصال رسالته إلى الجمهور المستهدف، والتي يجب أن تتضمن أفكار سياسية واضحة وبرامج مستقبلية، والنظر إلى الواقع السياسي المعقد وماهي الحلول المفترضة والبدائل، تعمل وظيفة الاتصال على تبسيط محتوى الرسائل السياسية والمواقف السياسية.<sup>2</sup>

حيث تستخدم الأحزاب السياسية وسائل الاتصال السمعية والمرئية والمقروءة فضلا عن اللقاءات المباشرة من أجل نقل رسالتها ومواقفها السياسية إلى الجمهور.

### 5. وظيفة إدارة الاخبار:

حيث ترتبط هذه الوظيفة بالاتصال، والتي تعمل على نشر وتعزيز صورة المرشح أو الحزب بين الجمهور، وذلك يأتي عن طريق وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة، التي هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية والأعمال المخططة التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وانتشارها في محيطها العام فضلا عن دورها في بناء علاقات قوية ومتميزة بين المؤسسة وجمهورها والمؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه.<sup>3</sup>

كذلك للإعلان عبر شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت)، دور أساسي ومهم خاصة بعد ثورة المعلومات والتكنولوجيا في ادارة أخبار الحزب السياسي أو المرشح، حيث لعبت الأنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور أساسي في حملات التسويق السياسي، خاصة في (الغيس بوك) في الانتخابات البرلمانية الأخيرة.

<sup>1</sup> عادل عامر ، التسويق السياسي ، شبكة المعلومات الدولية،

<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2012/03/16/254371.html>، تاريخ الزيارة 2023/05/03.

<sup>2</sup> Cwalina. W & Newman. B. I. op. cit. P.P.8.

<sup>3</sup> محمد جبار زين الدين المشهداني، العلاقات العامة و دورها في تحقيق اهداف المؤسسة، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، العدد 16، 2012، ص 108.

## 6. وظيفة زيادة التمويل:

إن نجاح عملية التسويق السياسي وأداء مهامه بالتكامل مع وظائف التسويق الأخرى يعتمد على زيادة التمويل، حيث أن الإمكانيات المادية المحدودة تحد من نشاط حملات التسويق وتقتصر على أداء فعاليات بسيطة قد لا تؤثر بالناخب، لذا تعتمد أغلب الأحزاب السياسية على زيادة مصادر تمويلها عن طريق رسوم بدل الاشتراك في الحزب (العضوية)، فضلاً عن الهبات والتبرعات المادية.<sup>1</sup>

## 7. وظيفة إدارة الترابط الداخلي:

تتعلق هذه الوظيفة بالأداء والعلاقة الداخلية للحزب السياسي، حيث يلعب التسويق الداخلي دوراً محورياً في خلق ثبات داخلي بين الأعضاء أو النشطاء أو المتحدثين في الحزب مما يعكس صورة خارجية تتسم بالمصداقية والقوة.<sup>2</sup>

## 8. وظيفة توجيهية:

يعمل مخططي حملات التسويق السياسي على تقديم المعلومات للمرشحين والأحزاب السياسية من خلال إدارة الحملات الانتخابية لتقديم منتج سياسي يكون له تأثير واضح ويتلاءم مع السوق السياسي ويعمل على تلبية متطلبات الناخبين ويتوافق مع احتياجاتهم من أجل التفاعل مع المرشحين أو الأحزاب وكذا تأييدهم في الانتخابات.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Henneberg. Stephan. C. "Generic functions of political marketing management."University of Bath ،2003 ، P. 17.

<sup>2</sup> Stephan, C ، op.cit ،p. 18 .

<sup>3</sup> راسم الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

## خاتمة:

و كحوصلة لما تم مناقشته في ورقتنا البحثية نستنتج أن التسويق السياسي هو عملية اتصالية بين المرشح أو الحزب السياسي وبين الجمهور أو الجهة المستهدفة معتمدة على استراتيجيات وتقنيات تدرس سلوكهم الانتخابي وحاجاتهم بهدف استثمارهم لمرشح سياسي أو مشروع سياسي، وأن المصطلح نشأ وتطور في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتقل إلى الدولة التي تتبنى النظام الديمقراطي، و نجاحه يتطلب ضرورة وجود رؤية استراتيجية تجمع بين التسويق والسياسية، فالمؤسسات السياسية يمكنها القيام بإدارة عملية التسويق السياسي استراتيجيا، عبر الاستعانة بخبراء في التسويق الاجتماعي والتجاري بحيث يمكنها تحديد ومعرفة آراء واتجاهات المواطنين تجاه القضايا المثارة، وبناء الاستراتيجيات التي تحقق المصالح المشتركة، وبناء علاقات قائمة على الحوار. ان تطبيق مبادئ التسويق في الحملات السياسية لمختلف الأفراد والمؤسسات وإدارة الحملات الاستراتيجية من المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات للتأثير في الرأي العام وتعزيز أيديولوجياتهم الخاصة للفوز في الانتخابات وتمير التشريعات التي يقرها النظام السياسي.

ويعد التسويق السياسي محورا يركز عليه نجاح الحزب السياسي أو المرشح كما أنه يزيد من الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين ولاسيما عندما يعمل على تقديم وتوضيح المعلومات عن المرشح والتي يركز عليها الناخب في اختياره وبما يبعده عن استخدام العشوائية والتخبط في العمل السياسي، ويهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء التأييد والدعم الجماهيري لمرشح سياسي أو مؤسسة سياسية، والمحافظة على هذا التأييد عن طريق خلق مزايا تنافسية للمرشح أو للحزب أو للمؤسسة السياسية بالاعتماد على استراتيجيات مخططة تعتمد كثيرا على وسائل الإعلام .

1. خضير نور الدين، الثقافة السياسية، بيرت، دار البلاغة، ط 01، 2015
2. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد،\_التسويق السياسي: الاصلاح السياسي في مصر ط 01، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005
3. رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، عمان ، دار وائل ، ط 03 ، 2008
4. سامي عبد العزيز مصطفى، التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية، القاهرة، دار نهضة مصر، ط1، 2013
5. ش. شرودر وآخرون، التسويق السياسي ، ترجمة: علي مقلد ، بيروت ، باريس ، منشورات عويدات ، ط1، 1998
6. صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 1990
7. عبد الآلة بلقزيز ، في الاصلاح السياسي والديمقراطي ، دمشق ، دار الحوار ، ط1 ، 2007
8. عبد السلام ابو قحف ، التسويق السياسي . فن البيع \_ التفاوض ، القاهرة ، دار الجامعة الجديدة ، ط1، 2004
9. عبد السلام ابو قحف ، محاضرات في هندسة الاعلان والعلاقات العامة ، القاهرة ، مطابع الاشعاع الفنية ، ط 01 ، 2001
10. عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط2013،1.
11. غانم جواد ، الشيعة والانتقال الديمقراطي ، دمشق ، دار الحصاد ، ط1 ، 2011
12. فهمي خليفة الفهداوي ، السياسة العامة: منظور كلي في البنية والتحليل ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2001

13. ليث عبد الحسن الزبيدي ، المشكلات السياسية في عالم الجنوب ، بغداد ، بلا دار ، ط1 ، 2014
14. محمد سعد ابو عامود ،التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، القاهرة ، منشأة المعارف ، ط1 ، 2007،
15. محمد محمد ابراهيم ، تسويق الاشخاص ، القاهرة، الدار الجامعية ، ط1 ، 2001
16. محمد منير حجاب ، ادارة الحملات الانتخابية ، طريقك للفوز في الانتخابات ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2007
17. محمود جاسم محمد الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، عمان ، دار زهران للطباعة ، ط1 ، 1999
18. مصطفى عبد القادر ، التسويق السياسي والخدمات ، بيروت ، مجد المؤسسة الجامعية ، ط1 ، 2002
19. نزار عبد المجيد البرواري أحمد فهمي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم -الأسس- الوظائف، عمان، الأردن، ط 02، 2008

#### المذكرات

1. حاتم عبد القادر محمود ، الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة وأثرها في نية الهجرة لدى المواطن السوداني ،اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان ، كلية الدراسات العليا ، 2015.
2. سامح حسنين عبد الرحمن، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسة في الصحافة المصرية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، 2014
3. مريهان منصور كمال ابو سنه ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنوفية ، 2015
4. نجم عبد خلف العيساوي ، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، 2015.
5. هناء فاروق صالح ، دور الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الاقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2005

1. أسامة أحمد، التسويق السياسي، مجلة التدريب والتقنية، العدد 173، 2013
2. صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، القاهرة ، الموسوعة السياسية للشباب ، العدد 12 ، 2007،
3. فيلب تايلور ، قصف العقول ، ترجمة: سامي خشية ، الكويت ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 256 ، 2000
4. محمد جبار زين الدين المشهداني، العلاقات العامة و دورها في تحقيق اهداف المؤسسة، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، العدد 16، 2012.

#### مواقع من الانترنت

1. شبكة المعلومات الدولية، <https://www.campaignsandelections.com/>
2. عادل عامر ، التسويق السياسي ، شبكة المعلومات الدولية،  
<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2012/03/16/254371.html>
3. محمد علي الحسيني، التسويق السياسي وتطوير مفهوم السياسة، شبكة المعلومات الدولية،  
<http://www.alhuseini.net/books/index.php?id>

#### ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

1. Baines.p.& J.Egan ،Marketing and political campaigning: Mutuality Exclusive or exclusively Mutual? Qualitative Market Research: An International Journal, VOL(4). NO 2007
2. Cwalina. W & Newman. B. I. Political Marketing: Theoretical and Strategic foundation, ME sharpe ،2011
3. Henneberg. Stephan. C. "Generic functions of political marketing management."University of Bath ،2003
4. Henneberg.Stephan. C. "An Epistemological Perspective on political marketing" Journal of political Marketing. VOL(7). NO(2).2008

5. Newman ,Brucei ,The role of Marketing in Politics ,Journal of Political Marketing , VOL (1) ,NO(1) ,2002
6. P. Ingram & J. Less-Marshment. The Anglicization of political marketing: how (6) Blair 'out-marketed' Clinton. Journal of Public Affairs. VOL (2). NO.2002.
7. Scammell. M. Political Marketing lesson for Political science. Political studies. VOL (47) ,NO(4) ,1999