

## مداخل نظرية في تطبيقات التسويق السياسي

أ.أحسن خشة

جامعة - قالمة

### ملخص

يقدم هذا المقال نظرة مجملّة حول مختلف المقاربات النظرية التي تعرضت لمفهوم التسويق السياسي، بوصفه مجالا بحثيا حديثا، ولعل من بين الانتقادات الموجهة إليه هو عدم وجود تعريف شامل يستوعب كل عناصر وأبعاد المفهوم، ويمنع تداخله مع مفاهيم أخرى تتقارب مع مضمونه، وهذه التعددية في مقارنة المفهوم مردها إلى تعدد التخصصات العلمية التي تعرضت إلى محاولة ضبطه و تحديده.

يمكننا تمييز أربعة اتجاهات أساسية لها ارتباط بمفهوم التسويق السياسي ومجالاته، و تتعلق بالمنظور التسويقي، المنظور السياسي، منظور الاتصال السياسي، والمنظور الوظيفي.

و كل تخصص يطبع التسويق السياسي بخصوصياته المعرفية، ويعتبرها المقاربة الأساسية والهامة في الكشف عن ماهيته و طرق تحليله و الاستفادة منه وتطويره. ولا شك أن تعدد هذه المداخل سوف يثري محتواه معرفيا، و يرتقي بأساليب ممارسته واقعيا.

### Abstract

This article tries to give a brief outline about the different approaches that deals with political marketing concepts, as a new field of research. The basic problem in this context is the absence of general definition which covers the different concept dimensions, and prevent the interference with other concepts. This diversity of definitions refers to the numerous domains of sciences which has attempted to give precision and adjust concepts.

## مقدمة :

عرفت وسائل وأساليب وأشكال التواصل البشري تطورات كثيرة ومتعددة مع تطور البيئة الاجتماعية. واكتسب التواصل أهمية كبيرة في العصر الحديث نتيجة للتقدم التقني والتكنولوجي الحاصل وكثرة استعمالها في شتى المجالات .

ومن الناحية السياسية فإن الشكل المستحدث للتواصل يتمثل في التسويق السياسي، وهو المفهوم الذي ترجع استعمالاته الأولى في المجال الاقتصادي المرتبط بالسلع والخدمات بحيث أن كثرة العرض مقابل الطلب فرض استخدام أساليب لجذب المستهلكين وإقناعهم بالشراء، وذلك على الرغم من أن جوهر هذه السلع والخدمات يكاد يكون نفسه.

إن البيئة السياسية في زمننا المعاصر أصبحت مماثلة إلى حد كبير للبيئة الاقتصادية من حيث زيادة حدة التنافس والتطلع إلى تحقيق الأهداف السياسية وإقناع الأفراد بجدوى البرامج والأفكار والأشخاص، خاصة وأن المشهد السياسي يميزه عدم تباين العروض السياسية في الشكل والمحتوى، إضافة إلى انصراف الناس عن الاهتمام بأمور السياسة، وعجز الكثير من البيئات السياسية عن صناعة رموز سياسية تحظى بالموافقة والقبول.

ويكثر استخدام أساليب التسويق السياسي في الدول المزدهرة ديمقراطيا، ويبرز بجلاء أثناء الحملات الانتخابية التي يميزها استخدام أسلوب المناظرات السياسية الحاسمة، وكذا الإعلانات السياسية التي تروج للمترشحين السياسيين باعتبارهم منتجات سياسية تمر بدورة حياة كممثل الكائن الحي ، فهي تظهر إلى الوجود السياسي ثم تنمو وتزدهر، وقد يرتفع شأنها بين الناس فتتضج وتستقر، وقد تأتي عليها مرحلة ضعف وانكسار فتتراجع وتندثر.

تتزايد أهمية التسويق السياسي حالياً من خلال ظهور مؤسسات متخصصة تقدم خدمات تسويقية واستشارية في المجالات السياسية مثل: الحملات الانتخابية، استطلاعات الرأي العام، والعلاقات العامة السياسية ونحو ذلك.

و أصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية في المجال السياسي تشكل جزءا كبيرا من صناعة التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي بلغ دخلها في عام 1996 ستة مليارات دولار<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من تزايد الاعتمادات المادية المخصصة لهذه الصناعة إلا أن الأبحاث العلمية والتطبيقية في المنطقة العربية والإسلامية لا تزال محدودة و لا تفي بالحاجة معرفيا مقارنة بأهمية الموضوع وحاجة التنظيمات السياسية إلى الاستفادة من أساليبه واستراتيجياته، خاصة في ظل التحولات الراهنة داخليا وإقليميا وعالميا.

ومما يجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أن موضوع التسويق السياسي له أبعاد مختلفة، تختلف باختلاف الإطار المعرفي الذي ينطلق منه الباحث في مقارنة الموضوع والكشف عن تطبيقاته وكيفية الاستفادة منه.

وإجمالا فإن المجالات المعرفية التي يتعرض لها هذا المقال تتحدد في أربعة مداخل أساسية هي: المدخل الإداري، المدخل السياسي، المدخل التسويقي، المدخل الاتصالي.

ووفقا لما تقدم تحاول هذه المقالة استعراض مفهوم التسويق السياسي وخصائصه ومجالات تطبيقه من خلال المداخل النظرية السابقة وصولا إلى بعض الاستنتاجات.

**أولا: التعريف بالمصطلحات :**

<sup>1</sup>[http://www.nmconf.Uob.edu.bh/download/arabic\\_articles/018.pdf](http://www.nmconf.Uob.edu.bh/download/arabic_articles/018.pdf).

يعد التسويق السياسي تزاوجاً لفرعين معرفيين أساسيين هما علم السياسة و علم التسويق، ونورد فيما يأتي تعريفات لكل منهما:

### 1-تعريف التسويق

التسويق لغة مشتقة من كلمة السوق، ويقصد بها: موضع البياعات، وهي تذكر و تؤنث، وجمعها: أسواق، و"تسوق القوم" إذا باعوا و اشتروا.<sup>1</sup> وكلمة التسويق حديثة، ومشتقة من السوق، أو أنها مترجمة عن الكلمة الانجليزية (marketing)، وتتمثل في الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين، وتقدير احتياجاتهم، والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها، أو تبيعها لهم، ثم ترجمة هذه الآراء إلى إنتاج يرضي رغباتهم.<sup>2</sup>

يعرف "فيليب كوتلر" التسويق بأنه: "ميكانيزم اقتصادي و اجتماعي، يتيح للأفراد والجماعات تلبية احتياجاتهم و رغباتهم، من خلال خلق و تبادل سلع و خدمات ذات قيمة مع الآخرين"<sup>3</sup> كما يعرفه ميشال بونغران بأنه "مجموع الأساليب المستخدمة بغرض تكييف منتج ما في سوق معين، بتعريفه للمستهلكين، وخلق التميز مقارنة بالمنافسين، ومن خلال حد أدنى من الوسائل، بغرض تحقيق الفائدة المتولدة من البيع"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ج10/ص167.

<sup>2</sup> عبدالعزيز فهمي، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية، 1986، ص 546

<sup>3</sup> Kotler ,Dubois , **Marketing Management** ,pearson Education , 11 edition, paris , 2003,p12

<sup>4</sup> Michel Bongrand , **Le Marketing Politique** , Paris , presse universitaires de France , 2 e édition , 1993 , p13

يعتبر التفكير في المستهلك والعميل أساس المفهوم الحديث للتسويق ، فالمنافسة بين الشركات تحسم في مصنع توقعات العميل<sup>1</sup> يمكن أن نستخلص من التعريفات السالف ذكرها أنها تتمحور حول ثلاثة أبعاد أساسية، يتعلق أولهما بالبعد الإداري والذي يشير إلى الوظائف التي تقوم بها المؤسسة في دراستها للأسواق المستهدفة وكذا عمليات التوزيع و التسعير والترويج وغيرها . ويتعلق ثانيهما بالبعد الاقتصادي أو التجاري ويكمن في عملية التبادل للسلع والخدمات ذات القيمة بين البائع و المشتري، ثم ثالثا البعد القانوني الذي يتمثل في نقل الملكية من خلال عملية التبادل.

## 2-تعريف السياسة:

تعرف الموسوعة السياسية السياسة بأنها: " دراسة المصالح المتضاربة و انعكاساتها على تكوين السلطة والحفاظ على امتيازات الطبقة الحاكمة"<sup>2</sup> ويقترب التعريف -الذي جاء تحت إشراف منظمة اليونسكو في قاموس العلوم الاجتماعية- من التعريف السابق، حيث يشير إلى أنها تعنى بممارسات الأعمال الإنسانية التي تدعم أو تتابع أو تسوي الصراع بين المصلحة العامة و مصلحة الجماعات الخاصة و التي تستعمل فيها القوة.<sup>3</sup>

كما تعرف أيضا بأنها طريقة يمكننا من خلالها أن نفهم وننظم شئوننا الاجتماعية لا سيما فيما يتعلق بتخصيص الموارد النادرة والمبادئ التي

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مجموعة النيل العربية، القاهرة ، 2006، ص17

<sup>2</sup> الكيالي ، الموسوعة السياسية ، ج3 ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1983، ص 362

<sup>3</sup> هابل عبد المولى طشطوش ، مبادئ أساسية في العلوم السياسية، دار الكندي للنشر والتوزيع، اريد، الأردن، 2009، ص 15.

نضعها لهذا الغرض، و كذلك الوسائل التي يستطيع من خلالها بعض الجماعات و الأفراد السيطرة على الوضع أكثر من الآخرين<sup>1</sup> . ونخلص مما تقدم إلى أن السياسة هي أداة ترجيح بين المصالح، وأسلوب عمل في توظيف الإمكانيات والوسائل.

إن الساحة السياسية تماثل إلى حد كبير السوق الاقتصادية، فالسوق السياسية تتكون من مجموع الأفراد والمنظمات الذين لهم علاقة تأثير في القرار السياسي، وتشتمل الساحة السياسية على عناصر متعددة : الحكومة والتنظيمات السياسية، جماعات الضغط، البرلمان، المجتمع المدني. كما تتضمن مجموعة آليات مثل الانتخابات، المشاركة السياسية، التداول على السلطة، التنشئة السياسية، إدارة الصراع السياسي. بالإضافة إلى الفاعلين السياسيين مثل الدول والمنظمات الدولية والإقليمية، وأجهزة الاستخبارات، وشبكات الجريمة المنظمة و غيرها، كما تشير كذلك إلى جملة القيم و النظم والسياسات و الأدوار والمؤسسات.

### 3-تعريف التسويق السياسي:

يعرف التسويق السياسي بأنه " العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة عدد أعضائه ، لتحسين المساهمات المالية والانتماءات العائدة لحزب معين، أو برنامج سياسي، وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية و التقنيات الممكنة

<sup>1</sup> إسماعيل عبد الفتاح، النظم السياسية وسياسات الإعلام، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر،

للوصول إلى هدف محدد مسبقا، وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة<sup>1</sup>

الملاحظ أن هذا التعريف يحصر مفهوم التسويق السياسي في المجال الانتخابي، وهو على أهميته وتعدد استخدامات أساليب التسويق فيه، إلا أنه لا يتضمن كل أبعاد ومجالات تطبيقات التسويق السياسي، إضافة إلى أن هذا التعريف يقيد دائرة المستفيدين من التسويق السياسي في الأحزاب السياسية، مع أن دائرة المستفيدين من التسويق السياسي تتعدى الأحزاب السياسية لتشمل جماعات الضغط، والحكومات وكل تنظيم له مصلحة وعلاقة معينة مع البيئة السياسية.

وبصورة عامة فإن هذا التعريف يتحدث عن التسويق السياسي ولكنه يقصد تحديدا التسويق الانتخابي، فالتسويق الانتخابي فرع أو جزء من التسويق السياسي.

ويتميز التسويق السياسي عن التسويق الانتخابي، في كون هذا الأخير يقتصر مفعوله في المناسبات الانتخابية، ويهدف إلى زيادة عدد المصوتين لصالح حزب سياسي معين، عكس الأول الذي يتميز بالاستمرارية وفي مجالات متعددة<sup>2</sup>

كما يعرف التسويق السياسي على أنه "محاولة عرض الأفكار و المواقف على الجمهور المتلقي عبر وسائل الاتصال بهدف تسويقها و التسليم

<sup>1</sup> محمد على الحسيني، المصطلحات والتعابير السياسية، بيروت، دار المحجة البيضاء، 2004، ص ص 179، 180.

<sup>2</sup> هناك مجالات متعددة لتطبيقات التسويق السياسي خارج مجال الحملات الانتخابية ومن ذلك مثلا اتجهت بعض الدراسات للتركيز على التسويق السياسي لسياسة معينة منها دراسة خاصة بالتسويق السياسي لتكنولوجيا الدفاع في أمريكا.

بها، ومن هنا فإن السياسيين في عملهم هذا إنما يشبهون في عرض أفكارهم أصحاب المتاجر حينما يعرضون سلعهم بطريقة جذابة و مؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها و بيعها <sup>1</sup>.

في هذا التعريف نجد إغفال المجال الزمني الذي يمارس فيه التسويق السياسي، إضافة إلى عدم تحديد الأطراف التي تمارس التسويق السياسي وتنفيد من أساليبه واستراتيجياته.

وفي تعريف "ليس مارشمنت" نجد أن التسويق السياسي هو "استخدام مفاهيم وتقنيات التسويق في المجال السياسي، فالتسويق هو كيف تتعامل المنظمات في علاقتها بالمستهلكين ، أما في مجال السياسة فهو كيف يتعامل الفاعلون السياسيون والمؤسسات مع المواطنين ،التسويق يستخدم بأشكال مختلفة وينتائج مختلفة، من خلال كل المنظمات السياسية بما فيها الأحزاب السياسية، جماعات الضغط ،أقسام الحكومة، الجامعات ...<sup>2</sup>

ما يضيفه تعريف "ليس مارشمنت" أنه يوسع نطاق الممارسين للعملية التسويقية السياسية لأن التسويق السياسي ليس حكرا على الأحزاب السياسية ، ولا يعد إستراتيجية مناسبة ترتبط بالانتخابات فقط ، بل هو نشاط دائم تمارسه تنظيمات ومؤسسات مختلفة مثل الأحزاب السياسية ، جماعات ضغط ، حكومات ، دول ، منظمات إقليمية ودولية وغيرها .

<sup>1</sup>Peter gill, **introduction to politics** ,faber and faber ,london ,1982,p 129

<sup>2</sup> Darren G. lilleker and Jennifer, lees –Marshment, **Political Marketing**, Manchester University press. Great Britain .2005.p 6

ومن بين الإسهامات المفيدة في هذا السياق هو النموذج الذي اقترحتة الباحثة البريطانية Less Marshment "، من خلال تصنيف الأحزاب السياسية إلى ثلاث اتجاهات<sup>1</sup>:"

أ-الأحزاب المعتمدة على المنتج أو السلعة " POP: Product Oriented Parties":

وتعتبر هذه الأحزاب تقليدية وتدافع عما تؤمن به ، ولا تتنازل عن قناعاتها المبدئية.

ب-الأحزاب ذات التوجه البيعي "SOP: Sales Oriented Parties"

تعتمد على التسويق بدرجة كبيرة لفهم ردة فعل الناخب ومن ثم تعدل من اتصالها ليكون أكثر فعالية ويساعد على إقناع الناخبين بتأييدها.

ج-الأحزاب ذات التوجه التسويقي " MOP: The Market Oriented Parties"

فإنها تقوم بعملية تصميم للمنتج السياسي، مبنية على معرفة ومعلومات جيدة عن الجمهور المستهدف من المستهلكين(الناخبين)"

وبمعنى آخر فإن النوع الأول يتبنى اتجاه "إعلامي" من المصدر إلى المتلقي وهنا يتمسك التنظيم السياسي بقناعاته وأفكاره حتى وإن لم تحظى بالتجاوب الجماهيري المطلوب، وأما الثاني فإنه يتبنى "الاتصال" في اتجاهين من خلال استخدام الوسائل الممكنة في الإقناع ومخاطبة كل قطاع جماهيري بما يناسبه من أساليب وتقنيات، وأما النوع الثالث فإنه يمثل تطورا للنوع السابق ويقوم على اتجاه "تسويقي"، يقوم على تكييف أفكار التنظيم السياسي حسب حاجات المستهدفين واهتماماتهم،

<sup>1</sup>Jennifer Less Marshment, Jesper Stromback ,Global Political Marketing, London ,Routledge, 2010, P34-38,

وهنا يمكن التنازل عن بعض أفكار التنظيم الإيديولوجية و السياسية إذا تبين أنها لا تتوافق مع انتظارات جمهور الناخبين واحتياجاتهم<sup>1</sup>. وتأسيسا على ماتقدم فانه يمكن تعريف التسويق السياسي على النحو التالي :

"هو جملة الأساليب والاستراتيجيات التي تمكن الفاعلين السياسيين من التكيف والانتشار في بيئة سياسية معينة، بتوظيف مخطط ومنظم لوسائل الاتصال في كيفية عرض منتج سياسي معين والترويج له والإقناع به، وبالاعتماد على أنشطة وخبرة مستشارين سياسيين، مع مراعاة جملة من القيم و المعايير اللازمة في التعامل والتواصل، تحقيقا لأهداف معينة تخدم مصلحة المسوق السياسي".

وهذا التعريف يشتمل على البعد الإداري الذي يتمثل في التخطيط و التنظيم، البعد الاتصالي الذي يمثلته كفاءات العرض الإعلامي و التواصل والاقناعي، البعد السياسي الذي يرتبط بالبيئة السياسية والفاعلين السياسيين، والبعد التسويقي في تعاملها مع المنتجات السياسية تحقيقا لأهداف المسوق السياسي، إضافة إلى أن التسويق السياسي يعتمد على مقترحات المستشار في التواصل السياسي<sup>2</sup>

<sup>1</sup>لقد قام "توني بلير" الذي ترأس حزب العمال البريطاني قبل انتخابات 1997، بإجراء بحوث تسويقية شاملة على السوق السياسي، وبمقتضى ذلك أقدم على تغيير إحدى مواد دستور حزب العمال التي تشير إلى التزام الدولة بملكية أدوات الإنتاج، ووضع بدلا منها التزام الحزب باقتصاد السوق.

وهي التسمية التي تعني Spin doctors ، وهي حاليا مهنة في الولايات المتحدة ، كانت تمارس من طرف صحافيين يمارسون خبرتهم بمودة لصالح شخصية سياسية مقرية ، مثلما كان الحال مع "كارل روك" المستشار الرئيس لدى ج.و.بوش والملهم لحملتيه الرئاسيتين ، و المستشار "آلا ستير كاميل" في إنجلترا المستشار لدى

ونضيف إلى الأبعاد السابقة ضرورة توافر أخلاقيات في التسويق السياسي، وهي ضرورة حضارية خاصة في ظل تنامي اتجاهات تتناغم مع المنطق الميكيا فيلي الذي يبيح كل الطرق لتحقيق الأهداف والمصالح .

### ثانيا: خصائص التسويق السياسي

يمكننا أن نحدد خصائص التسويق السياسي وسماته في النقاط التالية:

1- أن التسويق السياسي يكثر استخدامه في العملية الانتخابية، ولكنه يوظف أيضا في الترويج للسياسات والأفكار والقضايا وصناعة الأزمات وغيرها خارج المناسبات الانتخابية، وبصورة دائمة .

2- أن التسويق السياسي يغلب عليه المنطق الميكيا فيلي القائم على فكرة الغاية تبرر الوسيلة، بحيث أنه يحرص على ترويج أي مضمون سياسي من خلال إضفاء أبعاد شكلية جاذبة عليه، وتكون انطلاقا من حاجيات المستهلكين وانتظاراتهم .

3- أن التسويق السياسي يتعامل مع السوق السياسي باعتباره إطارا جامعا لمستهلكين ، وليس بوصفهم مشاركين، والبون شاسع بين منطق الاستهلاك ومنطق المشاركة وإذا كان الفكر التسويقي في المجال الاقتصادي والتجاري قائم على مبدأ "نحن نعرف كيف نجبركم على الشراء " فان المنطق نفسه يسود الميدان السياسي من خلال مبدأ "نحن نعرف كيف نجبركم على الانتماء والانقياد والوفاء "

4- أن التسويق السياسي تطور بفضل تكنولوجيات الاتصال الجماهيري التي توظف في المجال السياسي ، وهو يقوم على فكرة الإشهار

رئيس الوزراء السابق توني بلير . أنظر كتاب : فيليب رينور . سوسيولوجيا التواصل السياسي<sup>2</sup> . تعريب خليل

أحمد خليل . دار الفارابي . بيروت . لبنان . 2008 ، ص 10

السياسي، والذي يشابه إلى حد بعيد الإشهار التجاري، من حيث كونه لا يركز على التفاصيل والجزئيات، بقدر ما يركز على القوالب والشكليات والعناوين، وطريقة الإخراج السياسي والإعلامي، لأن الكثير من المنتجات التجارية تتشابه في جوهرها، ولكن الذي يحدث الفارق هو الإشهار الذي يركز على طريقة التقديم، وهو الأمر الذي ينطبق على التنظيمات السياسية التي لم تعد تتباين في برامجها، وبالتالي تحتاج إلى آليات معينة تقدم من خلالها بضاعتها السياسية بطريقة مميزة .

5- أن التسويق السياسي من حيث كونه يعنى بترويج الأفكار والبرامج والسياسات والأشخاص، أصبح صناعة تعتمد على تمويل مالي معتبر، وتتزايد المخصصات المالية المستخدمة فيه بصورة متسارعة تبلغ مليارات الدولارات تستهلك في زمن قياسي من أجل صناعة صورة لشخصية معينة في سوق سياسي أو تمكين لسياسة معينة لدى الرأي العام، الأمر الذي جعل منه مهنة قائمة بذاتها تحتاج إلى استشارة وخبرة مستشارين سياسيين ومؤسسات فكرية متخصصة في صناعة الرأي وقولته بطريقة مدروسة ومخطط لها .

6- أن التسويق السياسي يعتبر حكرا على الأثرياء من السياسيين، بحيث تتطلب تطبيقاته اعتمادات مالية معتبرة، يساهم فيها الأفراد والمؤسسات وتجمع فيها الأموال من كل المصادر المعترف بها، وهو الأمر الذي جعلنا نشهد بونا شاسعا في الأداء السياسي للتنظيمات السياسية بقدر ما تتوفر عليه من إمكانيات .

7- التسويق السياسي يؤدي وظيفة ذات طبيعة وصفية و توجيهية : وصفية لأنه يزودنا ببناء معرفي مشتق من المشروعات الاقتصادية و التجارية، و يشرح و يحدد خطوط التبادل الذي يتم في السوق السياسي وفي الحملات الانتخابية، ويطرح علينا إمكانية إيجاد تفسيرات بديلة

للعملية الانتخابية. و لكن توجيهي أيضا لان كثيرا من الأكاديميين الذين يتبنون مفهوم التسويق السياسي يقولون صراحة أو ضمنا أن ثمة أشياء مهمة يتعين على الكيانات السياسية والأحزاب والمرشحين القيام بها إذا أرادوا الفوز في الانتخابات والاستعانة باستراتيجيات وأساليب التسويق السياسي<sup>1</sup>.

8- أن التسويق السياسي هو صناعة غريبة المنشأ ابتداء، نشأت وازدهرت في بيئات تتميز بازدهار الممارسة السياسية فيها، فأصبحت جزءا من الثقافة السياسية لتلك المجتمعات، فالمناظرات السياسية تعد تقليدا بارزا في العمل السياسي، ويمكنها أن تحسم الصراع السياسي إعلاميا، لكن البيئة العربية السياسية ليست مهيأة بعد لاعتماد أساليب التسويق السياسي المبنية على أسس ديمقراطية مزدهرة، و لأن مؤسسات الإعلام فيها تدور في فلك السلطة السياسية، ورغم ذلك نشهد بعضا من مظاهر التطبيق في عالمنا العربي تكريسا للأوضاع القائمة بدعوى الاستمرارية والاستقرار وان كان يغلب على تطبيقاتها الطابع التقليدي والشكلي، والذي ينجح إلى التقليد أكثر من الإبداع.

### ثالثا: مقاربات نظرية في تحديد مجالات التسويق السياسي

هناك عدة اتجاهات في تحديد مجال التسويق السياسي، و يمكن إجمالها في أربعة مداخل أساسية كالآتي:

#### 1- منظور علم التسويق:

ويعد فيليب كوتلر من رواد هذه الاتجاه وبرز المدافعين عنه، و يعتبر أصحاب هذا الاتجاه أن الأفكار والبرامج والأشخاص يعتبرون بمثابة

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال، خبرت معوض عياد، التسويق السياسي و الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،

سلعة يتم الترويج لها وحشد الجماهير حولها، والسوق السياسي يماثل إلى حد بعيد السوق التجاري .

ويعتبر التسويق السياسي من وجهة نظر هذا الاتجاه مجالا من مجالات التسويق المختلفة، مثلما وضع ذلك " كوتلر " في استعراضه لمضمون

مصطلح ما وراء التسويق " Meta marketing

والذي يشتمل على عدة أبعاد<sup>1</sup>

أ- تسويق الخدمة /المنتج : وهذا النوع يتعامل مع تطوير و تسويق المنتجات والخدمات لغرض بيعها ويكون التركيز على المستهلكين، المنتجين، الموزعين، والحكومة .

ب- تسويق المنظمات: و تشمل النشاطات الهادفة إلى خلق أو الحفاظ على اتجاهات ايجابية نحو المنظمة .

ج- تسويق الفرد (الشخص): وهنا يتم التركيز على النشاطات التي تهدف إلى خلق اتجاهات ومواقف وسلوك تجاه الفرد، وتصنف إلى: التسويق السياسي- تسويق السمعة أو الشهرة - تسويق العواطف- التسويق الاعتمادي .

د-تسويق الموقع أو المكان: ويتضمن: تسويق المقر- تسويق موقع العمل- تسويق استثمار الأراضي- التسويق السياحي .

و-التسويق الاجتماعي: عبارة عن تنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تخطيط المنتج- التسعير - الاتصالات، وبحوث التسويق.

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي المبادئ و الاستراتيجيات، عمان، الأردن، دار المناهج، 2003،

يندرج التسويق السياسي حسب تصنيف "كوتلر" السابق، ضمن تسويق الفرد، ويعتبر أن كل خصائص المرشح تنطبق على مميزات أي منتج آخر، مع الاختلاف في الشكل .

وتمر عملية التسويق السياسي بعدة مراحل هي :

- دراسة السوق السياسي للتعرف على احتياجات المستهلكين.
- إنتاج و تقديم منتج سياسي يلبي احتياجات السوق السياسي .
- الترويج لهذا المنتج السياسي، و ما تتطلبه هذه العملية من مهارات و أساليب اتصالية.
- خدمة ما بعد البيع سواء بهدف خلق علاقة ولاء للمستهلك بالمنظمة التي يتم الترويج لمنتجاتها أو تطوير السلعة أو الخدمة المقدمة<sup>1</sup>
- وما يؤخذ على هذا الاتجاه أن هناك اختلافا في تحديد مكونات المزيج التسويقي<sup>2</sup>، بالإضافة إلى أن طبيعة المنتج السياسي وما يرتبط به من أساليب ترويج و تبادل يختلف عن مفهوم السلعة في المبادلات التجارية.

## 2- منظور علم السياسة:

ينظر إلى التسويق السياسي من حيث كونه مرتبط بالتنظيمات السياسية كالأحزاب السياسية وجماعات الضغط والسلطة السياسية، كما يستخدم آليات سياسية في العمل السياسي مثل الانتخابات والتداول على السلطة، ويقتصر فقط على الحملات الانتخابية والتطورات الحاصلة في أساليبها و تقنياتها. والتسويق الانتخابي يمثل أحد الجوانب المهمة من التسويق

<sup>1</sup> محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2008،

ص 14

<sup>2</sup> المزيج التسويقي " مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المنظمة، والتي توظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها و خدماتها التي تقدمها "(النجار نبيل الحسيني ، الإعلان و المهارات البيعية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1993، ص

السياسي والذي يعتبره قسم كبير بأنه البديل أو أنه التسويق السياسي ، فيعرف من خلال هدفه أي " غايته حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي"<sup>1</sup> يعرفه "خيرت عياد " بأنه " عملية متكاملة من العناصر و الاستراتيجيات، التي تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة و بناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسات السياسية والسوق السياسي. وتتضمن هذه العملية تخطيط و تنفيذ مجموعة من البرامج السياسية تهدف إلى تحقيق أهداف السوق السياسي، ويتم التخطيط لهذه البرامج و تنفيذها بناء على نتائج بحوث مستفيضة للسوق السياسي<sup>2</sup> إن ملامح التسويق الانتخابي هي<sup>3</sup>

أ- من حيث الهدف : يستهدف التسويق الانتخابي مايلي :

- تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخب عن الحزب أو مرشح الحزب.
- إقناع جمهور الناخبين بالتصويت لهذا الحزب أو مرشح الحزب أي الحصول على التأييد الجماهيري أو الحصول على أكبر عدد من الأصوات .

ب- دراسة السوق الانتخابي: تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية حيث يتم التعرف على آمال و طموحات و الرضا وعدم الرضا لدى الناخبين، وموقف المرشح لدى الجماهير، رأي الجماهير في الحزب، مدى الاستعداد من قبل الناخبين أو الجماهير للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع .

<sup>1</sup> دافيد وكنتريك و شرودر، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، منشورات عويدات، باريس ، ط1، 1983،

<sup>2</sup> راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد، مرجع سابق ، ص 22

<sup>3</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، التسويق السياسي، مرجع سابق ، ص9

ج- إعداد البرنامج الانتخابي: أي الإعداد للحملة الانتخابية و تحديد المحاور الأساسية أو الموضوعات التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين و هل ستعتمد الحملة على فلسفة معينة أم ستجري على أساس المرشح أو الحزب ذاته ...الخ

د- اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري، هل عن طريق الدعاية و النشر، أم الاتصال الشخصي، أم المؤتمرات أو المنشورات أو الصحف أو الوسائل المرئية أو الوسائل المسموعة ...الخ. و يركز التحليل السياسي للتسويق السياسي على عدة عناصر هي:

- أهداف التسويق السياسي: وتختلف باختلاف الموقف السياسي، وكذا وضعية التنظيم السياسي إزاءه، وعادة تتمحور حول النزعة الاستقطابية حول برامج و سياسات و قرارات ومرشحين ، وكذا بناء الصورة الذهنية أو تعديلها تجاه التنظيم السياسي بمكوناته .

- مكونات المنتج السياسي: و الذي يعتبر سلعة معنوية أو افتراضية، فهي في المقام الأول تعتبر أفكار أو رؤى معينة، سواء تعلقت بتنظيم سياسي، أو برنامج سياسي، أو مرشح سياسي.

- الخصائص السياسية لبيئة التسويق السياسي: و تتضمن عدة أشكال منها التنافسية، وفيها يتاح للقوى السياسية الموجودة في إطار قانوني من الدخول في سباق مع بعضها لتحصيل مكاسب سياسية .

وهناك الاحتكارية وفيها يكون المجال السياسي مغلق من طرف قوة سياسية معينة أو عدة قوى سياسية

- مواصفات عملية التبادل السياسي: وتعد في المقام الأول عملية تبادل رمزية، وتقوم على الوفاء بوعود انتخابية معينة، مرتبطة بظروف معينة محلية ودولية، قد تجعل إمكانية تجسيدها بعيدة المنال ، وتختلف حسب انتظارات كل شخص .

- المسوق السياسي: وتمكن معرفته من تحديد موقعه وموقفه في البيئة السياسية، ويعني ذلك مدى اقترابه أو ابتعاده عن السلطة السياسية القائمة، وكذلك علاقاته بالفعاليات السياسية الأخرى، وكذا اتجاهاته ورؤيته للواقع السياسي .

- المستهدف من التسويق السياسي : ويمكن اعتماد عدة معايير لتجزئة هذا الجمهور المستهدف، مثل معيار الموقف والاتجاه، هل هو مؤيد أو معارض أو محايد، أو معيار المكانة هل ينتمي إلى العامة أم الخاصة وهم قادة الرأي، أم خصوص الخصوص ويمثلون النخبة. وتختلف هذه المقاربة عن سابقتها في كونها تحدد مجال التسويق السياسي وتضعه في دائرة ضيقة تقتصر فقط على المواعيد الانتخابية، إلا أن التطورات المعاصرة في البيئة السياسي تشير إلى تعدد المجالات إلى يتدخل فيها التسويق السياسي .

### 3- منظور الاتصال السياسي:

يعتبر التسويق السياسي فرعاً من فروع علم الاتصال السياسي، وأن بروزه أتى كنتيجة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتزايد التوظيف الإعلامي في المجال السياسي. التسويق السياسي يمثل مجموعة النشاطات الاتصالية المؤسسة على دراسة دقيقة للبيئة السياسية، من أجل صياغة رسالة سياسية تستحوذ على اهتمامات المستقبلين واقتناعهم، بما يحقق أهداف المؤسسة السياسية.

وتؤثر وسائل الإعلام على العملية السياسية من عدة أوجه: أ- أنها تؤثر في المنافسة الانتخابية: لأنها القنوات الأساسية الأكثر اتساعاً، التي تحمل العروض و لمنتجات و الوعود السياسية للأحزاب و المرشحين السياسيين إلى الناخبين المحتملين .

ب- أنها توجه نظر الناخبين إلى الإجراءات التي يتخذها السياسيون، و التي ليس في مقدور الناخبين إدراكها بشكل مباشر، مثل: حالة العجز في ميزانية الدولة، أو ارتفاع معدلات البطالة .

ج- أنها تؤثر في العملية السياسية من خلال تأثيرها في الأوزان والأهمية النسبية، التي يعطيها الناخبون للقضايا المختلفة ، عند اختيار العرض أو المنتج السياسي الذي سيصوتون عليه، وهنا يعتمد تقرير رأي وسائل الاتصال أكثر تأثيرا بدرجة كبيرة على القضية المطروحة ذاتها<sup>1</sup>

بالإضافة إلى ذلك فإن هذه المقاربة تنظر إلى السياسة و الاتصال على أنهما شيئان لا ينفصلان، ففعاليات كلا من السياسة ووسائل الإعلام تؤثران وتتأثران ببعضهما البعض، و التركيز على جودة الاتصال السياسي يساهم في تدعيم الاستقرار السياسي في الدولة وذلك من خلال تحويل وسائل الإعلام إلى مركز تأثير محورية في العمليات السياسية المختلفة .

يعطي كثير من خبراء التسويق السياسي أهمية لعملية بناء قصص إخبارية، تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لمؤسسة سياسية أو حزب سياسي أو قيادة سياسية أو مرشح سياسي، و هو ما يعد إحدى النقاط الأساسية التي يركز عليها التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور عامة والناخبين، خاصة من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها، و أحيانا غير دقيقة أو مختلفة<sup>2</sup>.

وإجمالا فإن هذا المدخل يركز على إسهامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير أساليب التواصل مع الجماهير، و كذا الدور الإعلامي في تشكيل

<sup>1</sup> المرجع أعلاه ، ص ص 103، 104.

<sup>2</sup> المرجع أعلاه ، ص 105

الواقع السياسي، ويجعل من الاتصال السياسي هو الأصل و التسويق السياسي هو المتغير الفرعي ضمنه.

#### 4- المنظور الإداري:

ينظر إلى التسويق السياسي من خلال الوظائف التي يؤديها، فهو يمثل "إدارة علاقات التبادل الرئيسية للفاعل السياسي في الشبكة المعقدة للعلاقات السياسية من خلال القيام بمجموعة من الوظائف التي تعد بمثابة متطلبات لإدارة سياسية ناجحة، وهي مخرجات أو نواتج مرغوبة للسلوك التنظيمي السياسي"<sup>1</sup>

و يشكل البعد الوظيفي أهمية كبيرة لكونه يعتمد على الدراسة النسقية، والتي تأخذ بعين الاعتبار كل الأدوار و الوظائف في سبيل فهم أعمق لأبعاد العلاقات و التفاعلات الداخلية.

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق السياسي وفقا للمنظور الإداري إلى العناصر التالية:<sup>2</sup>

#### أ - وظيفة المنتج Product function

ويرتبط مفهوم المنتج السياسي بالصورة الذهنية<sup>3</sup> لدى الجمهور المستهدف، وهي تحدد اتجاهات و سلوكيات المستهلكين السياسيين. و المنتج السياسي يمثل وعدا بخدمة، يقدم إلى المستهدفين تحت ظروف معينة ، والوعد في المجال السياسي له خصائص السلع العامة، واستهلاكها يعم جميع الناس بمن فيهم الجمهور المستهدف .

<sup>1</sup> محمد سعد أبو عامود ، مرجع سابق ، ص 19.

<sup>2</sup>Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/12547/MPRA> paper No.12547.posted06.January2009/10:16

<sup>3</sup> الصورة الذهنية : هي المعاني و الاتجاهات و المعرفة و الآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة .انظر:سليمان صالح، وسائل الإعلام والصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص21

**ب- وظيفة التوزيع Distribution function**

تتعلق بالظروف المرتبطة بإتاحة تبادل المنتج السياسي. والوظيفة لها بعدان، يتعلق أولهما بتقديم المنتج السياسي، والذي يحصل على مكانة سياسية معينة، مثل نشر الأفكار السياسية والبرامج السياسية، وضع المرشحين في القنوات الصحيحة من خلال الإعلانات التلفزيونية، المؤتمرات الحزبية، أو محادثات الانترنت. و يتعلق الثاني بتسليم العرض المقدم أي ما يتم تسويقه ، ويشير إلى الوفاء بالوعود السياسية عند الوصول إلى موقع في السلطة السياسية .

**ج- وظيفة التكلفة Cost Function**

في إدارة الحملات الانتخابية ينبغي تيسير وصول الجمهور إلى المعلومات السياسية، وتقييم البدائل وتشكيل المواقف والاتجاهات بدون تحمل أي تكلفة .

والتكلفة في المجال السياسي تتضمن إدارة الاتجاهات و السلوكيات المتعلقة بالمستهدفين، الأمر الذي يستوجب تسهيل عملية التبادل السياسي من خلال تخفيض تكلفة اتخاذ المستهلك السياسي لقرار معين مثل تسهيل عملية التصويت في الانتخابات مثلا.

**د- وظيفة الاتصال Communication Function**

تتضمن وظيفة الإعلام بخصوص المنتج السياسي . وتعد هذه الوظيفة بمثابة دائرة التركيز الأساسية للتسويق السياسي. بالنسبة للأحزاب السياسية تتضمن تقديم المحتوى السياسي، الأفكار السياسية، و البرامج المستقبلية، بالإضافة إلى تفسير و صنع معاني لعالم سياسي معقد. وتعتمد هذه الوظيفة على تبسيط الرسائل السياسية، بحيث تكون في مستوى فهم عامة المستهدفين.

**وظيفة إدارة الأخبار: News Management Function**

تتكامل هذه الوظيفة مع وظيفة الاتصال، ويمثل هذه الوظيفة الصحفيون وقادة الرأي، وتشتمل على: - أنشطة العلاقات العامة - تحليل و تفسير المعلومات السياسية- تحديد وتوضيح برنامج العمل- توظيف قنوات توزيع مناسبة مع مراعاة تحقيق مستوى عالي من المصادقية .

#### م- وظيفة التمويل المرتفع: Fund Raising Function

تتطوي هذه الوظيفة على حساسية كبيرة في المجال السياسي، لأن التمويل قد يفتح المجال لأهداف غير مشروعة، وقد تفتح المجال لتدخل أجنبي في الشأن السياسي الداخلي، لذلك تعتمد الكثير من الحكومات على وضع ضوابط قانونية على مصادر التمويل. وتعتمد التنظيمات السياسية على مصادر مثل اشتراكات أعضائها و مختلف المتبرعين، وكذا المدعين بالخدمات المجانية .

#### ت- وظيفة إدارة التوازي: Parallel Campaign Function

و تشير إلى أهمية التنسيق بين الأنشطة المختلفة للتسويق السياسي، بالإضافة إلى التنسيق مع منظمات أخرى تشترك معها من خلال حملاتها لتحقيق أهداف مشتركة .

لذلك فان حملات التسويق السياسية ينبغي النظر إليها على أنها وظيفة عامة ، وذلك لأهمية التأثيرات الممكنة لشبكة العمل مع الفاعلين السياسيين الشركاء في المجال السياسي.

#### ك- وظيفة إدارة التماسك الداخلي Internal Cohesion

#### Management Function

وتهدف إلى تأمين الاستقرار الداخلي للتنظيم السياسي، لأنه يخدم مصادقية الصورة الذهنية الخارجية ولذلك آثار متعددة على تقييمات المستهلكين السياسيين لها.

وفي هذا الإطار فإن العلاقات العامة السياسية تلعب دورا محوريا في تدعيم الاتجاهات الايجابية نحو التنظيم السياسي، ومقاومة الأفكار السلبية التي تسيء إلى رموز التنظيم السياسي، ويمكن أن نورد في هذا الإطار العلاقات مع الصحافة وإدارتها بشكل جيد يسمح بالحفاظ على الرصيد السياسي للتنظيم وتدعيمه.

وعلى الرغم من أهمية هذه المقاربة الوظيفية في تعريف التسويق السياسي، إلا أنها يغلب عليها الجانب التنظيري، وإغفال بعض الجوانب الميدانية و ما تتيحه من تطوير وإثراء معرفي لأساليب التسويق السياسي.

### خاتمة:

ما يمكن استنتاجه من عرض هذه المداخل النظرية المختلفة نجد أنها تقدم إسهامات معرفية متعددة، يهيمن على كل منها تغليب الأدوات المنهجية التخصصية، بحيث أن كل تخصص يطبع التسويق السياسي بخصوصياته المعرفية، ويعتبرها المقاربة الأساسية و الهامة في الكشف عن ماهيته و طرق تحليله والاستفادة منه وتطويره.

ومما لا ريب فيه أن هذا التنوع سوف يلقي بظلاله الوارفة على الإثراء المعرفي والمنهجي للتسويق السياسي، بحيث تشكل الأبعاد التسويقية والاتصالية و السياسية و الوظيفية مزيجا متكاملا، ومؤسسا له.

يضاف إلى ذلك أن عالم اليوم بتطوراته واندماجه في مجتمع الإعلام و المعلومات يتطلب هذا التفكير الشمولي، بغرض استحداث أساليب وطرق مناسبة لمقتضيات المرحلة في مخاطبة الجماهير وكسب اهتمامها و تفاعلها الايجابي في الحياة السياسية، واستيعابا لمختلف الجهود والاقتراحات، من أجل تجويد أفضل لحياة البشرية في إطار

محلي يقتصر على الدولة الواحدة، أو في إطار واسع يستوعب البعد الدولي والعالمي .

إن موضوع التسويق السياسي مايزال ميدانا خصبا للكثير من الأبحاث والدراسات، وهناك الكثير من الجوانب التي تحتاج إلى جهد بحثي، لأن المحصول المعرفي المتوفر حاليا لا يفي بالحاجة، خاصة ما تعلق منها بالعلاقة بين النظام السياسي والأنشطة التسويقية، وكذا الضوابط الأخلاقية في الممارسة التسويقية السياسية وغيرها من المجالات البحثية التي لا تزال خارج مجال التغطية العلمية نظريا وتطبيقيا .

وفي اعتقادنا يمكن التعامل مع هذا المفهوم من خلال هذه المداخل مجتمعة، لأن التسويق السياسي في حقيقة الأمر هو امتزاج بين الخصائص والأبعاد التي طرحتها هذه الاتجاهات، فهو نشاط تسويقي لأنه يوظف مفاهيم و تقنيات التسويق وأساليبه، وهو نشاط سياسي لأنه مرتبط بالبيئة السياسية ويعمل في إطارها، وهو نشاط اتصالي لأنه يعتمد على تقنيات التواصل الجماهيري في التعبئة والإقناع وكسب التأييد، وهو نشاط إداري لأنه مؤسس على جملة من الوظائف التي تشكل نسقا متكاملًا يتوقف عليه النجاح و تحقيق الأهداف.

سلف القول إلى أن موضوع التسويق السياسي، يشكل مجالا بحثيا مهما في الوقت الحالي، لأنه يمثل آلية يتحقق من خلالها التمكين لبرامج و أفكار وسياسات ضمن تخطيط ودراسة مسبقة للسوق السياسي بما يتضمنه من فاعلين، و ما يكتنفه من مستجدات تتعلق بعدم استقرار اتجاهات الجمهور المستهدف، الأمر الذي يفرض متابعة مستمرة، و دراسة شاملة تستوعب التغيرات الحاصلة، حتى يمكن تحقيق الأهداف المسطرة، واستقطاب شرائح اجتماعية مختلفة يتدعم من خلالها قواعد التنظيم السياسي جماهيريا، و يضمن تبنيه لبرامجه وأفكاره السياسية .

وممالا ريب فيه أن التسويق السياسي يتطلب توظيف إمكانات مادية معتبرة، و لكنها تبقى ضرورية من أجل ضمان الاستمرارية، وتحقيق الانتشار الأفقي جماهيريا، خاصة في ظل مجتمع الإعلام والمعلومات الذي يشهد استغراق الجماهير في العالم الإلكتروني، وانصرافهم عن التفاعل الايجابي مع الحياة السياسية .

وتتأكد حاجة البيئة العربية للاستفادة من أساليب التسويق السياسي واستراتيجياته، وتطوير الأبحاث حولها ، بغرض الارتقاء بالممارسة السياسية داخليا، وخارجيا.

### المراجع

- ابن منظور، لسان العرب ،دار صادر، بيروت، لبنان، ج10
- إسماعيل عبد الفتاح، النظم السياسية وسياسات الإعلام، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2004
- الكيالي ، الموسوعة السياسية ، ج3 ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1983.
- دافيد وكنتريك و شرودر، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، منشورات عويدات، باريس ، ط1، 1983.
- هايل عبد المولى طشطوش ، مبادئ أساسية في العلوم السياسية، دار الكندي للنشر والتوزيع، اريد، الأردن، 2009.
- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي و الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 .
- فيليب ريتور. سوسيولوجيا التواصل السياسي<sup>1</sup>. تعريب خليل أحمد خليل. دار الفارابي. بيروت. لبنان. 2008.
- سليمان صالح، وسائل الإعلام والصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005.
- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مجموعة النيل العربية، القاهرة ، 2006.
- محمد جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي المبادئ و الاستراتيجيات، عمان، الأردن، دار المناهج ، 2003.
- محمد على الحسيني، المصطلحات والتعابير السياسية، بيروت، دار المحجة البيضاء، 2004.

- محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2008،
- عبد العزيز فهمي، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية، 1986.

### المراجع الأجنبية

- Kotler ,Dubois , **Marketing Management** , pearson Education, 11 edition, paris , 2003.
- Michel Bongrand , **Le Marketing Politique** , Paris , presse universitaires de France ,2 e édition , 1993.
- Peter gill, **introduction to politics** ,faber and faber ,london ,1982.
- Darren G. lilleker and Jennifer, lees –Marshment, **Political Marketing**, Manchester University press. Great Britain .2005.
- Jennifer Less Marshment, Jesper Stromback ,**Global Political Marketing**, London ,Routledge, 2010.

### المواقع الالكترونية:

- Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/12547/MPRA> paper No.12547.posted06.January2009/10:16
- [http : //www . nmconf. Uob.edu.bh/down/oad/arabic\\_articles/018.pdf](http://www.nmconf.Uob.edu.bh/down/oad/arabic_articles/018.pdf).