

## بحث بعنوان

### التسويق الاجتماعي لبرامج الأحزاب السياسية

الباحث

عصام عبد العزيز محمود علي الحويري

دارس الدكتوراه بقسم التخطيط الاجتماعي

كلية الخدمة الاجتماعية

جامعة أسوان

### ملخص البحث:

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية، حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع، وقد مر مفهوم التسويق بتطورات كبيرة وجوهية خلال القرن المنصرم وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والدولية، وصولاً إلى ما يُعرف بالمفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.. وفي هذا البحث سيتم تناول مفهوم التسويق الاجتماعي ونشأته وتطوره وأهميته ووظائفه واستراتيجيات التسويق الاجتماعي لبرامج الأحزاب السياسية.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق الاجتماعي - البرامج - برامج الأحزاب السياسية

### Abstract:

Social marketing is considered one of the distinct fields of a special nature within the framework of marketing in general. Marketing is no longer concerned with goods only, but has expanded to include services, ideas, and social values. It has become common to find the term social marketing, which involves the use of principles and skills of marketing science as well as All methods of creativity and media dazzle to promote ideas, social values, or behaviors that are beneficial to society. The concept of marketing has undergone major and fundamental developments over the past century, in parallel with the economic developments experienced by local and international economies, leading to what is known as the modern concept of marketing and the social concept of marketing.. In this research, the concept of social marketing, its origins, development, importance, functions, and social marketing strategies for political party programs will be discussed.

**Keywords: Social Marketing - Political Party Programs**

## مقدمة:

يعتبر التسويق الاجتماعي من العلوم الاجتماعية التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة، باعتبارها أداة تغير يمكن من خلالها تبنى أفكار وقيم، وتهدف الي نشر المبادئ الايجابية في المجتمع، عن طريق زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع، وتغيير سلوكياته بما يحقق الصالح العام، ويضمن قاعدة قوية من القيم والأفكار الايجابية القابلة للاستدامة والاستمرارية للأجيال القادمة، فالتسويق الاجتماعي يقوم على أساس إحداث تغيير مقصود في قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع، كما يمكن توظيف إقناع شريحة من المجتمع بخدمة ما، وكذا تلبية احتياجات ورغبات المجتمع في الحاضر والمستقبل، ويعتبر التسويق الاجتماعي جزء من التغير الاجتماعي، ويمكن استخدامه في أي موقف يستلزم تغيير سلوك الفرد تجاه مواقف معينة أو إحداث تغييرات سلوكية إيجابية، ومن هنا كان الاهتمام بالتسويق الاجتماعي كعلم (عبد الجليل، ٢٠٢٠، ١١٤).

## أولاً: مدخل لمشكلة البحث:

يمثل التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة عندما تعجز الطرق التقليدية عن معالجتها، فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، ويعتمد النجاح في تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره (محمد، ٢٠٢١، ٥٢٩).

ويتم التسويق الاجتماعي في الأحزاب السياسية، من خلال الحملات التي تقوم بها تلك الأحزاب من خلال استخدام المجتمعات الافتراضية على وسائل التواصل الاجتماعي، لتوعية لأفراد القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الاجتماعي لتغيير المعتقدات والمخاوف التي تثيرها الاعتبارات الاجتماعية والقيم والتقاليد، في الاستفادة من الخدمات المقدمة من تلك البرامج (يوسف، ٢٠٠٨، ٥٤).

وقد هدفت دراسة Constantinos and Savvas, (2009) إلى التعرف على كيفية استخدام المواقع الالكترونية كأداة في حملات التسويق الاجتماعي في سياق الانتخابات الوطنية لعام ٢٠١٣ في اليونان والتساؤل الرئيسي في هذه الدراسة هو ما هي درجة استخدام المرشحين والأحزاب للمواقع الالكترونية في حملاتهم السياسية؟ وأشارت نتائجها إلى أن ١٨ % من المرشحين لديهم تواجد فعلي على الانترنت من خلال مواقعهم الالكترونية وذلك في انتخابات اليونان عام ٢٠١٣ م ، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هناك محدودية في استخدام خصائص المواقع التفاعلية وتكنولوجيا التسويق الاجتماعي من خلال الانترنت ، كما أكدت النتائج أيضاً أن مواقع المرشحين في الانتخابات الفيدرالية الأمريكية تضعف تدريجياً وتقتصر على مجموعة محددة من الوظائف مثل عرضه أجندة الحزب والخطابات الحزبية والسياسية الخاصة بالحزب.

كما هدفت دراسة تومي (٢٠١٨) الى إبراز إمكانية تطبيق تقنيات غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي باعتبار أنها وسيلة مهمة في إيصال ونشر الفكرة أو الخدمة وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف، لقدرتها على خلق تفاعل واستجابة سريعين بسبب الأثر الذي يتركه الابداع المستخدم، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل العلاقة التي يمكن أن تنشأ بين غيريلا التسويق والتسويق الاجتماعي، وإدراج أمثلة عن حملات تسويق اجتماعي استغلت مبادئ غيريلا التسويق في نشر الوعي اتجاه بعض القضايا الاجتماعية، وخلصت الدراسة لإمكانية تطبيق غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي، ومدى فاعليته في نشر الوعي والتأثير على الجمهور المستهدف في مجال التغيير الاجتماعي.

وسعت دراسة طاحون (٢٠٢١) إلى الكشف عن التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام منهج المسح الإعلامي. وتمثلت أداة الدراسة في صحيفة استبيان لجمع المعلومات والبيانات، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٣٥٩) مبحوث من الأفراد التابعون للأحزاب السياسية المصرية (مصر بلدي - الاتحاد - مستقبل وطن). وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: حصول موقع الفيس بوك على أعلى الأوزان؛ والذي يعكس اهتمام أعضاء الأحزاب عينة الدراسة بالموقع، وأنهم يسوقوا لأرائهم السياسية الحزبية من خلال التعليقات، والدرشة على الموقع؛ مما يعني أهمية هذه الوسائل فهي تحاكي الاتصال الشخصي بين الأشخاص، وحصلت المجموعات السياسية على أعلى الأوزان، مما يعكس طبيعة عينة الدراسة والذين ينتمون إلى الصفوة السياسية، كما يتابعون الموقع الخاص بالحزب الذي ينتمون إليه، وأوصت الدراسة بضرورة عمل دورات تدريبية للأعضاء الأحزاب السياسية في كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (طاحون، ٢٠٢١، ٣٣٩).

وتعتبر الأحزاب السياسية إحدى القنوات التي تتيح للأفراد التواجد على الساحة السياسية، كما يعبر التوجه الحزبي والأيديولوجي عن الآراء التي يتبناها الأعضاء الذين يمثلون الأحزاب والذين يسعون إلى السلطة التشريعية والتنفيذية للمشاركة في صنع القرار السياسي (عبد الغفار، ٢٠١٧، ٢٣٢).

وتعد الأحزاب السياسية أحد المظاهر التي تعبر عن الديمقراطية أو تعتبر شكل من أشكال الديمقراطية، إلا أن هذه العلاقة الارتباطية تتوقف على توافر شروط وظروف معينة، ربما لم تتوافر إلا في الدول الغربية المتقدمة، أما في الدول النامية فإن هذه الشروط لم تتوافر، وفي بعض الحالات التي توافر فيها بعض الشروط تم إجهاضها بفعل العديد من القضايا التي نالت أولوية خاصة على حساب الديمقراطية (فرح، ٢٠١٠، ١١٨).

وتتحمل الأحزاب السياسية مسؤولية كبيرة في تعميق الوعي بأهداف التنمية الشاملة ومتطلباتها وبالتالي فإن عليها تحفيز المواطنين للمشاركة الإيجابية في المشروعات التنموية الكبرى، كما يمكن أن تتحمل مسؤولية مباشرة في تنفيذ بعض المشروعات الخدمية (الزيات، ٢٠٠٢، ٧٧).

والأحزاب السياسية هي الوسيلة التي تعبر عن مطالب عامة الشعب، كما أنها تربط الحكام بالمحكومين، كما تربط بين الحكومة ومؤسسات المجتمع المدني، وتحفز الأنشطة التطوعية المتعلقة بها (Natasha, 2011, 2).

وقد أشارت نتائج دراسة عبد الحكيم (٢٠١٢) الى أن الأحزاب السياسية في مصر ما تعاني من القصور وتشويش الرؤية وإهمال العديد من جوانب الاتصال التي يمكن أن تسهم في رفع درجة الوعي السياسي المجتمعي، وتحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين، الأمر الذي يستدعي ضرورة استخدام تلك الأحزاب لوسائل تواصل حديثة قادرة على التسويق الاجتماعي لبرامجها، وايصال صورة ايجابية عنها أمام الجمهور . وترجع أهمية الأحزاب السياسية الى اعتبارها إحدى منظمات المجتمع المدني، حيث تعد أداة أساسية لتنمية المجتمع ولا يقل دورها عن باقي المنظمات الأخرى حيث تأتي فاعليتها من خلال قيامها بالوظائف المنوطة بها (ابراهيم، ٢٠١٨، ٢١٨١).

وهدف دراسة محمد (٢٠١٢) الى تحديد وترتيب سياسات الرعاية الاجتماعية في برامج الأحزاب السياسية المصرية، والتي تتمثل في (الصحة، التعليم، الاسكان، التأمينات الاجتماعية والمعاشات) وكذلك ترتيب القضايا الاجتماعية التي تضمنتها السياسات الواردة ببرامج الأحزاب السياسية، وهي (الفقر، الأمية، البطالة، تمكين المرأة)، وأوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

والخدمة الاجتماعية كمهنة تمارس في جميع مجالات الحياة، ومن هذه المجالات مجال العمل السياسي، وهذا بدوره يتطلب من الأخصائيين الاجتماعيين الاتصال والتعاون والتنسيق والعمل من خلال التنظيمات السياسية - ومنها الأحزاب السياسية- بما يساهم في تحقيق كل من أهداف المجتمع وأهداف المهنة، والأهداف السياسية لهذه الأحزاب (أبو النصر، ٢٠٠٤، ١).

والتخطيط الاستراتيجي باعتباره أحد الأنواع والاتجاهات الحديثة في التخطيط الاجتماعي يستخدم على مستوى الحملات الانتخابية الرئيسية حيث يأخذ اتجاهين رئيسيين هما: التخطيط لكل الجمهور أو الناخبين بدلاً من خدمة شريحة معينة، والتخطيط لكل عناصر التسويق السياسي متمثلة في المنتج السياسي، والترويج السياسي، والتمويل السياسي، والاتصال السياسي (البيلي، ٢٠١١، ٣٠٨).

### ثانيا: نشأة وتطور التسويق الاجتماعي:

وتمتد الجذور العملية للتسويق الاجتماعي في الدعاية والعلاقات العامة وأبحاث السوق، وهو تطبيق مبادئ وتقنيات مستمدة من التسويق التجاري للتأثير على جمهور المستهدف للقبول طوعاً، أو رفضاً أو تعديل أو تخلي عن السلوك لصالح الأفراد والمجموعات والمنظمات أو المجتمع ككل والقصد منه خلق التغيير الاجتماعي الإيجابي، والذي يمكن تطبيقه لتعزيز مزايا الخدمات أو لجعل الجمهور المستهدف يتجنب نقص الخدمات والمنتجات، والقيام بتعزيزها، إلا أن التسويق الاجتماعي يواجه بعض المعوقات التي تحتاج الى وقفة لتذليل تلك المعوقات حتى يؤدي التسويق الاجتماعي الدور المنتظر (Serrat, 2010). وفي العقدين الماضيين حدثت تغييرات كبيرة في مجال التسويق من الناحية النظرية والممارسة أيضاً، تتسم بمستويات لم يسبق لها مثيل من التنوع والثراء المعرفي، حيث نظم معهد علوم التسويق (MSI) المؤتمر الأول في كامبريدج في عام ١٩٨٧ الذي ساهم بشكل كبير إلى التوجه إلى التسويق وحاجة المؤسسات والمنظمات للتسويق الاجتماعي وكيف يمكن توظيفه لخدمة قضاياها ومشكلات الهيئات (Thomas, 2005, 95).

ويعد التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة عندما تعجز الطرق التقليدية عن معالجتها، فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، ويعتمد النجاح في تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره (محمد، ٢٠٢١) (٥٢٩).

وفي عام (١٩٩٩) تم استعراض المسائل الأساسية في التسويق مع الإشارة إلى أن تسويق الفكر قد تحول من التركيز على العملاء والمعاملات المنفصلة إلى التركيز على العلاقات والاحتفاظ بالعملاء وهو ما يذهب بالتسويق إلى النواحي الاجتماعية. (Coviello et al, 2006, 39).

### ثالثاً: مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرف التسويق الاجتماعي على أنه: العملية التي تطبق مبادئ التسويق التجاري والتقنيات التي تخلق التواصل وتوزيع قيم الخدمات من أجل التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف والمجتمع (Dann, 2007, 292).

وعرف كذلك بأنه: تلك العملية الذي تسعى من خلاله المنظمة إلى بذل كافة الجهود التي تؤهلها إلى معرفة حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين ومحاولة تلبيتها من خلال السعي نحو توفير المنتجات المناسبة بالسعر المناسب والجودة المناسبة وتوصيلها إلى المستفيدين في المكان والوقت المناسب، أي أن

التسويق الاجتماعي يهتم بتحديد رغبات العملاء والعمل على تلبيتها، وبهذه الطريقة تتحقق أهداف العملاء والمنظمة معاً (صلاح الدين، ٢٠١١، ١).

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه "أداء مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو مستخدم هذه السلع أو الخدمات (غنيم ومجد، ٢٠٠٥، ٢٥).  
رابعاً: أهمية التسويق الاجتماعي:

ترجع أهمية التسويق الاجتماعي للمؤسسات غير الربحية ومنها الأحزاب السياسية للأسباب التالية (أبو نبعة، ٢٠٠٥، ٥٠):

- ١- ازدياد الحاجة إلى فهم احتياجات ورغبات العملاء من أجل تقديم الخدمات التي تناسبهم.
- ٢- اشتداد المنافسة بين المؤسسات غير الربحية وخاصة على أموال المتبرعين.
- ٣- ازدياد حاجة العملاء وارتفاع نسبة الأمراض الاجتماعية كالقفر والبطالة.
- ٤- التناقض المتزايد في إعداد المنتسبين للمؤسسات غير الربحية وخاصة المؤسسات الدينية والجامعات والمعاهد والنادي والجمعيات الخيرية والأحزاب السياسية والتي تشكل رسومهم نسبة عالية من مصادر تمويل المؤسسة.

رابعاً: مبادئ التسويق الاجتماعي:

وهناك عدد من المبادئ أفرزتها الكتابات المتخصصة حول التسويق الاجتماعي نشير إليها فيما يلي (العوادلي، ٢٠١١، ٢١):

- ١- إن التسويق الاجتماعي معني بالقضايا والأفكار الاجتماعية حيث يقرر شخص ما له سلطة أو مكانة في المجتمع أهمية هذه القضية ويسمح له بأن يغير سلوك الأفراد تجاه هذه القضية لكي يفيد المجتمع ويرتقى به.
- ٢- إن برنامج التسويق الاجتماعي مصمم للتأثير على السلوك الإنساني على مجال واسع لتحقيق رقي المجتمع.
- ٣- نجاح برامج التسويق الاجتماعي لا يتم قياسه مادياً ولكن معنوياً.
- ٤- إن حملات التسويق الاجتماعي تبدأ وتنتهي بالجمهور، فالاستراتيجيات المستخدمة يتم وضعها بما يلائم توقعات واحتياجات الجمهور.
- ٥- إن التسويق الاجتماعي يستخدم أساليب وتكتيكات التسويق التجاري.

### ثامنا: وظائف التسويق الاجتماعي:

توجد مجموعة من الوظائف للتسويق الاجتماعي ويمكن أن تصنف على النحو التالي (النسور، ٢٠١٢، ٢٧: ٢٨):

- ١- **الوظيفة الاتصالية**: وهي الوظيفة التي تتعلق بالأنشطة التي تستهدف البحث عن المشتريين والبائعين للسلع والخدمات.
- ٢- **وظيفة التبادل**: وتضم هذه الوظيفة أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- ٣- **وظيفة النقل المادي**: وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع المادية.
- ٤- **وظيفة الترويج**: وتتطوي هذه الوظيفة على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على سلوك الأفراد واستمالة سلوكهم لإقناعهم باقتناء السلع والخدمات المعروضة.
- ٥- **وظيفة التسعير**: تتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب، وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليًا إلى المستوى الذي يمكن معه تغطيته تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضًا إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستقطب الأفراد المشتريين لشراء السلعة أو الخدمة.

### تاسعا: استراتيجيات التسويق الاجتماعي لبرامج الأحزاب السياسية

توجد عدة استراتيجيات تسويقية يمكن للمسوق الاجتماعي استخدامها لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة. وهذه الاستراتيجيات هي:

- ١- **استراتيجية الاعلام والتعليم**: وتقوم هذه الاستراتيجية على نشر المعلومات بين الجمهور المستهدف، وتكون الرسالة الإعلامية عامة، يترك للجمهور استخلاص النتيجة.
- ٢- **استراتيجية الاقتناع**: وتقوم على إبراز أهداف الرسالة الإعلانية، التركيز على فوائد أو أضرار ممارسة أو تجنب سلوك ما، ومن مميزات هذه الاستراتيجية هي توصيل الرسالة إلى القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الاجتماعي الخاصة ببيت الزكاة بأسلوب شخصي مباشر، وتتيح فرصة للإستماع إلى آراء تلك القطاعات، وتعديل الرسالة التي تقصد المنظمة توصيلها إلى تلك القطاعات وفقا لتلك الآراء.
- ٣- **استراتيجية الضغوط الاجتماعية**: وتستخدم مفهوم الجماعات المرجعية، العرف، القيم، التقاليد، والتوافق مع مجموعة الأصدقاء الزملاء بالنسبة للنموذج المرغوب فيه.
- ٤- **استراتيجية الحوافز الاقتصادية**: وتتضمن هذه الاستراتيجية تقديم مكافآت على ممارسة السلوك المرغوب فيه، أو خفض التكاليف مثل الإعفاءات الضريبية والجمركية.
- ٥- **استراتيجية العقوبات الاقتصادية**: وتتطوي على توقيع عقوبات مادية على هؤلاء الذين لا يمارسون السلوك المستهدف.

٦- استراتيجيات الاستشارات الصحية: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى مساعدة الأفراد الذين يعانون من صعوبات في التغيير.

٧- استراتيجيات توفير وتسهيل الحصول على الخدمات المتعلقة بموضوع التغيير: وتركز هذه الاستراتيجية على خفض المشكلات المتعلقة بالخدمات موضوع التغيير. ويستلزم ذلك تحديد جداول زمنية للحصول على الخدمات، والعمل على زيادة قبول الجمهور المستهدف للخدمات التي تقدمها المنظمات.

٨- استراتيجية الإكراه والإلزام: وتقوم هذه الاستراتيجية على إصدار التشريعات التي تقيد ممارسة سلوك غير مرغوب فيه (محمد، ٢٠٢٠، ٥٤٢).

### مراجع البحث

١. ابراهيم، حسن خميس (٢٠١٨). العلاقة بين الوعي بالحقوق السياسية للمواطنة وممارسة الطلاب للعمل الحزبي بالجامعات "دراسة مقارنة من منظور تنظيم المجتمع". بحث منشور. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان كلية الخدمة الاجتماعية، ع (٣٨) ، ج(١١).
٢. أبو النصر، مدحت محمد (٢٠٠٤). الوظيفة الاجتماعية للأحزاب السياسية (إحدى مسارات تفعيل العمل السياسي وتدعيم حقوق الانسان). القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع. ، ص ١.
٣. البيلي، حنان محمد (٢٠١١). التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية. بحث منشور. مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد. ، ص ٣٠٨.
٤. الزيات، السيد عبد الحليم (٢٠٠٢). التنمية السياسية، دراسة في الاجتماع السياسي الجزء الأول- الأبعاد المعرفية والمنهجية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
٥. صلاح الدين، غادة زكي (٢٠١١). وثيقة التسويق الاجتماعي للمرحلة الثانوية . القاهرة: مركز تطوير المناهج وتطوير التعليم.
٦. طاحون، محمد عدلي (٢٠٢١). التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. بحث منشور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، ع(٢١)، ص ص ٣٠٣ - ٣٣٩.
٧. عبد الجليل، عصام طلعت (٢٠٢٠). التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا. بحث منشور. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ع (٥٠)، مج (١).
٨. عبد الحكيم، عادل رفعت (٢٠١٢). دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاساتها على اتجاه الجمهور نحو المشاركة دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الآداب، جامعة المنيا.
٩. عبد الغفار، أسماء عبد الشافي (٢٠١٧). استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسي المصرية (دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار). بحث منشور. حوليات كلية الآداب، جامعة عين شمس، مج (٤٥)، عدد أبريل - يونية.
١٠. العوادلي، سلوى (٢٠١١). التسويق الاجتماعي. القاهرة: دار النهضة العربية.
١١. غيم، زكي و محمد، أحمد (٢٠٠٥). التسويق مدخل التحليل المتكامل. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

١٢. فرح، نادية رمسيس (٢٠١٠). الاقتصاد السياسي لمصر "ادارة علاقات القوة في التنمية" - ترجمة مصطفى قاسم. القاهرة: المركز القومي للترجمة.

١٣. محمد، ضاحي حمدان (٢٠٢١). متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية، بحث منشور، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، ع (٢٣).

١٤. محمد، ضاحي حمدان (٢٠٢١). متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية. بحث منشور. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الفيوم، ع (٢٣).

١٥. النسور، إياد عبدالفتاح (٢٠١٢). استراتيجيات التسويق "مدخل نظري وكمي"، ط١. عمان: الأردن. دار صفاء للنشر والتوزيع.

١٦. يوسف، رويدية عثمان (٢٠٠٨). التسويق الصحي والاجتماعي. الأردن: عمان. دار المناهج للنشر والتوزيع.

17. Constantinos, C and papagiannidis, S (2009). on line politicalmarketing in Greece: An evaluation of 2007 national elections and two case studies. Journal of computers in Human Behaviour, vol 25.
18. Coviello, N. & Winklhofer, H. & Hamilton, K (2006). Marketing Practices and Performance of Small Service Firms: An Examination in the Tourism Accommodation Sector, Journal of Service Research, 9(1).
19. Dann, S. (2007). Reigniting the fire: a contemporary research agenda for social, political and nonprofit marketing. Journal of Public Affairs.
20. Natasha, M. Ezrow (2011). The importance of parties and party system institutionalization in New Democracies , institute for Democracy and conflict Resolution - Briefing paper.
21. Serrat, O (2010). The future of social marketing Washington, DC: Asian Development Bank.
22. Thomas, J. & K. Gupta, R. (2005). Marketing Theory and Practice: Evolving through Turbulent Times. Global Business Review, 6(1).