

# التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق

رجب عيد أبوزيد

مدرس العلوم السياسية المساعد

كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية - جامعة الإسكندرية

## ملخص

تستهدف هذه الدراسة التعريف بمفهوم التسويق السياسي، وذلك من خلال الوقوف على نشأة المفهوم عبر مراحلها الرئيسية، مروراً بالمدارس التي اعتنت بهذا المفهوم، وصولاً إلى المجالات التطبيقية المختلفة لمفهوم التسويق السياسي. وقد خلصت الدراسة إلى أنه يمكن إجمال مراحل نشأة مفهوم التسويق السياسي في ثلاث مراحل رئيسية، كما انتهت الدراسة إلى أن ثمة ثلاث مدارس أساسية تتنازع مفهوم التسويق السياسي وهي: مدرسة التسويق التجاري، ومدرسة الاتصال السياسي، ومدرسة الحملات الانتخابية، فضلاً عن أن مفهوم التسويق السياسي تعددت مجالات تطبيقه والتي يمكن إجمالها في عدة معايير تتمثل في: معيار المؤسسة القائمة بعملية التسويق السياسي، معيار طبيعة المنتج السياسي، معيار النطاق المكاني، معيار النطاق الزمني.

## Abstract

This study aims to introduce the concept of political marketing by examining the emergence of the concept through its main stages, through the schools that took care of this concept, up to the various applied fields of the concept of political marketing. The study concluded that the emergence of the concept of political marketing can be summarized in three main stages. The study also concluded that there are three basic schools of commercial marketing, the school of political communication, and the school of election campaigns, in addition to the concept of political marketing exceeding its areas of application which can be summarized in four political marketing process.

## مقدمة

يعد التعريف بالمفاهيم إحدى الإشكاليات التي تواجه باحثي العلوم الاجتماعية والتي تعد العلوم السياسية واحدة من تلك العلوم. والحق أنه إذا كان ثمة صعوبة في الاتفاق حول تعريفات محددة للكثير من المفاهيم السياسية المستقرة، فإنه من المنطقي أن يزداد الأمر صعوبة وتعقيداً بالنسبة للمفاهيم الحديثة في العلوم السياسية حال مفهوم التسويق السياسي (أبو عامود، 2008، ص10).

ولقد جاء مفهوم التسويق السياسي نتيجة التوسع في مضامين ومحاوَر مفهوم التسويق عامةً واتساع استخداماته وأنشطته التي صارت تمس معظم جوانب الحياة، بما فيها الجانب السياسي، الأمر الذي جعل مفهوم التسويق أرضيةً خصبةً للبحث والبناء بالنسبة للدارسين والباحثين في العلوم الاجتماعية بمختلف تخصصاتها (Nicholas J. O, Shaughnessy, 1990, PP.15-28).

وهكذا، ونتيجةً لهذا التطور في مجال التسويق، ظهر مفهوم التسويق السياسي انبثاقاً عن التداخل بين فرعين معرفيين، وهما: التسويق والسياسة (مارشمنت، 2018، ص17)، ليتحول واقع عالم السياسة من منظور التسويق السياسي إلى ساحة يتمحور جل اهتمام قواها السياسية حول زيادة عدد المؤيدين تجاه منتجاتها السياسية والتي قد تكون أشخاصاً، وأحزاباً، وقرارات وسياسات، والسعي وراء إقناع المواطنين بجدوى الحصول على هذا المنتج السياسي وتأييده.

والحق أن مفهوم التسويق السياسي قد حظى باهتمام مجالات عدة؛ فهناك مجال باحثي علوم التسويق والإدارة الذي ركز على فكرة نقل التطبيقات الفعلية لمبادئ التسويق من المجالات التجارية الهادفة للربح إلى المؤسسات غير الهادفة للربح، وهناك مجال باحثي علوم الاتصال والإعلام حيث يتم النظر إلى التسويق السياسي باعتباره نتاجاً لتطور الإعلام وتكنولوجيا الاتصال خاصة التلفزيون والإنترنت، ثم يأتي مجال باحثي العلوم السياسية حيث تحتل الحملات الانتخابية جُل اهتمامات هؤلاء الباحثين من خلال التركيز على الحملات السياسية قبل وأثناء الانتخابات التشريعية والرئاسية على اعتبار أن مجرد تقديم المعلومات ذات الطبيعة السياسية يمكن أن يؤثر في اتجاهات الأفراد (الريملي، 2010، ص: 45-72).

هذا، وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين ظهور ما يعرف بـ "التسويق السياسي" "Political Marketing" ارتباطاً بحملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية (الساري، الألوسي، 2012، ص65)، ومنذ ذلك الوقت مثل التسويق السياسي ابتكاراً أمريكياً بالأساس (عطوف، 2017، ص11)

دون أن تكون هناك إحاطة كاملة من قبل باحثي العلوم السياسية بالأساليب والطرق العلمية التسويقية المتاحة للمرشح. ثم نمت بشكل ملحوظ خلال الفترة الممتدة منذ نهاية الثمانينيات ومروراً بالتسعينيات الاهتمامات الواسعة تجاه هذا التخصص البيئي الجديد، سواء على المستوى الأكاديمي أو المستوى التطبيقي؛ فكانت بداية المعالجات التأسيسية لهذا المجال علي يد " Nicholas J. O,Shaughnessy " عندما نشر دراسته تحت عنوان "ظاهرة التسويق السياسي" The Phenomenon of Political Marketing عام 1990، بالإضافة إلى النمو السريع في تطبيقات التسويق السياسي في الدول المتقدمة ديمقراطياً باعتباره الأداة المثلى للقوى السياسية المختلفة للتعامل مع متغيرات الواقع السياسي، وذلك من خلال توظيف استراتيجيات التسويق في المجال السياسي من أجل التعامل مع معطيات الواقع بهدف تشكيل رغبات وتوجهات المستهلك السياسي "المواطن"، حال الأحزاب الأوروبية التي سعت إلى استخدام التسويق السياسي لتسويق برامجها وقياداتها السياسية (الجمال، عياد، 2005، ص: 26-36).

ولعل الباحث لا يجاوز الحقيقة إذا ما قال إن التسويق السياسي يعد أحد المفاهيم التي شهدت طفرة هائلة في انتشاره في الأوساط الأكاديمية حيث ظهرت دورية حملات وانتخابات " Campaigns and Elections" والتي قامت بنشر أهم مقالات التسويق السياسي لا سيما تلك المتعلقة بالحملات الانتخابية، ثم ظهرت دورية التسويق السياسي "Journal of Political Marketing" والتي تعد أول دورية أكاديمية متخصصة، وصدر العدد الأول منها عام 2001.

وكذا تشير الملاحظة المحصنة لجل إسهامات المعنيين بمجال التسويق السياسي إلى أنه منذ انعطاف الألفية الثالثة، شهد مجال التسويق السياسي تغلغلاً ملحوظاً في معظم الأصعدة للحياة السياسية، مما كشف عن اتساع المجالات التطبيقية المختلفة لهذا المفهوم، ليمثل إحدى أدوات إدارة الصراع السياسي بشكل سلمي والتعامل مع الواقع بل وربما العمل على صناعة هذا الواقع وتشكيله، مما أفسح المجال أمام ظهور الخبراء والمختصين بتلك الأنشطة المرتبطة بهذا المفهوم (أبوزيد، 2020، ص4).

وعليه، فإن مشكلة البحث لهذه الدراسة تتمحور حول تساؤل رئيس قوامه: ما المقصود بمفهوم التسويق السياسي؟ وهو التساؤل الذي يندرج تحته العديد من التساؤلات الفرعية والتي يتمثل أبرزها في: ما المراحل الرئيسية في نشأة مفهوم التسويق السياسي؟ وما أبرز المدارس التي اعتنت

بمفهوم التسويق السياسي؟ وهل ثمة تعريف محدد لمفهوم التسويق السياسي؟ وما المجالات التطبيقية لمفهوم التسويق السياسي؟

وتأسيساً على ما تقدم، فإن هذه الدراسة تستهدف الإجابة عن جملة من التساؤلات الرئيسة والتحتية التي ضمنها مشكلة البحث، ومن ثمَّ يتمثل هدف البحث في الوقوف على المراحل الرئيسة في نشأة مفهوم التسويق السياسي، إلى جانب التعرف على أبرز المدارس التي تناولت واعتنت بمفهوم التسويق السياسي وتسلط الضوء على إسهامات كل مدرسة بصدد مفهوم التسويق السياسي، والتعرف على المجالات التطبيقية لمفهوم التسويق السياسي استناداً للمعايير التي اتفق عليها المعنيون بمجال التسويق السياسي.

وفي ضوء ذلك، استند الباحث في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي، ومن ثمَّ فقد استخدم الباحث أداة الملاحظة سعيًا وراء ملاحظة المراحل الرئيسة في نشأة مفهوم التسويق السياسي، وكذا تتبع أبرز إسهامات المدارس التي اعتنت بهذا المفهوم، بالإضافة إلى مجالات تطبيقه المتعددة. وارتباطاً بهدف الدراسة، جاءت معالجة هذه الدراسة في ثلاثة مباحث؛ حيث يناقش المبحث الأول المراحل الرئيسة في نشأة مفهوم التسويق السياسي، ويعالج المبحث الثاني المدارس الرئيسة في مفهوم التسويق السياسي، فيما يدور المبحث الثالث حول المجالات التطبيقية لمفهوم التسويق السياسي وقد ذيلنا الدراسة بخاتمة تضمنت أبرز ما انتهت إليه الدراسة من نتائج بصدد هدف البحث.

## المبحث الأول

### المراحل الرئيسة في نشأة مفهوم التسويق السياسي

يمكن تناول التطور التاريخي لمفهوم التسويق السياسي من ثانياً ثلاث مراحل أساسية: المرحلة الأولى (إرهاصات المفهوم)، المرحلة الثانية (ميلاد المفهوم)، المرحلة الثالثة (تطور المفهوم)، وذلك على النحو التالي:

#### • المرحلة الأولى: (إرهاصات المفهوم):

يتعين بادئ ذي بدء التنبيه إلى أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على البدايات الحقيقية لاستخدام وانتشار مفهوم التسويق السياسي، لا سيما وأن مرحلة ما قبل خمسينيات القرن العشرين قد

مثلت مرحلة إرهصاصات المفهوم، وذلك من خلال عدة اتجاهات في هذا الصدد، والتي يمكن استعراضها على النحو التالي:

1. اتجاه يُرجع إرهصاصات مفهوم التسويق السياسي إلى فلاسفة اليونان، وذلك ارتباطاً بأن هدف التسويق السياسي يتمثل في محاولة إقناع الجمهور بشيء ما، وإن كانت قد أخذت هذه الإرهصاصات شكلاً أنضح في عصر النهضة خاصة مع ظهور الأفكار السياسية المكيفيلية (الحمد، 2018، ص2).

2. ثمة اتجاه يربط البدايات الأولى للتسويق السياسي بفكرة الدعاية خاصة مع ظهور المطبعة بداية من عام 1436، وما ترتب على ظهورها من وصول الدعاية إلى عدد كبير من الناس، وما تبع ذلك من انتشار أساليب كالراديو والتلفزيون، وقد صاحب ذلك ظهور أشكال عديدة من الديمقراطية، وظهور الاقتراع الشامل المباشر، وما ترتب عليه من ذبوع أشكال جديدة من أساليب التأثير على الناخبين أو المقترعين (السعدي، 2016، ص62).

3. اتجاه يرجع بدايات المفهوم إلى ثلاثينيات القرن العشرين، ارتباطاً بنشأة معهد (جالوب) "The Gallup Organization" في الولايات المتحدة الأمريكية والذي ركز على دراسات قياس الرأي العام، بجانب إصداره دورية في دراسات الرأي العام (Public Opinion Quarterly) (أبوزيد، 2020، ص38).

4. فيما يُرجع اتجاه رابع المفهوم لعهد الرئيس الأمريكي (فرانكلين روزفلت) "Franklin D. Roosevelt" خلال فترة حكمه الممتدة من 1933 حتى 1945، حيث يعد أول رئيس أمريكي استعمل مصطلح "التسويق السياسي" بدلاً من مصطلح "الدعاية السياسية" (الرميلي، 2010، ص26).

غير أن الباحث يتفق مع الاتجاه الذي يُرجع الظهور الفعلي لمفهوم التسويق السياسي إلى خمسينيات القرن العشرين، حيث تمحور المفهوم حول صناعة صورة الرئيس (خاصة صورة الرئيس الأمريكي) وذلك عبر وسيلتين بارزتين من ضمن وسائل الإعلام الجماهيري وهما: السينما والإذاعة (بو شحيط، 2018، ص462)، وأن ما قبل الخمسينيات لم تشهد سوى إرهصاصات لمفهوم التسويق السياسي، دون أن يكون ثمة مفهوم محدد للتسويق السياسي.

## • المرحلة الثانية: (ميلاد المفهوم):

ثمة اتفاق بين جمهرة المعنيين بمجال التسويق السياسي والمشتغلين به، أن هذا المفهوم هو ابن ما بعد خمسينيات القرن العشرين، حيث ترجعه العديد من الدراسات إلى الرئيس الأمريكي (داويت أيزنهاور) "Dwight D. Eisenhower" باعتباره أول من استخدم منهج التسويق السياسي في إدارة حملته الانتخابية خلال الانتخابات الرئاسية عام 1952، مستعيناً بوكالة "Ted Bates" الخاصة بأعمال الدعاية والتسويق السياسي والإعلان (الكياي، 1989، ص380).

فيما يشير آخرون إلى أن (ستانلي كيلي) "Stanely Kelley" هو أول من تناول مصطلح التسويق السياسي في دراسته عام 1960 كمرادف للإقناع أو القدرة على الإقناع، حيث جاء استخدام مفهوم التسويق السياسي في البداية كمرادف للدعاية؛ لا سيما وأن مصطلح التسويق السياسي قد أصبح أكثر قبولاً وملاءمة من مصطلح الدعاية (أبو عامود، 2008، ص33).

وجاءت الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1960، والتي تنافس فيها كل من: "John F. Kennedy" و"Richard Nixon" ليمثل انتصار "Kennedy" حينذاك بروز تأثير التلفزيون وقوة الصورة الذهنية، الأمر الذي أثبت بما لم يدع مجالاً للشك بأن للمناظرات التلفزيونية دوراً هاماً في فوز المرشح بصرف النظر عن جوهر الموضوعات السياسية المطروحة في الحملات الانتخابية، وذلك كما نصح خبراء العلاقات العامة (كينيدي) "Kennedy" بأن الفوز سيكون حليفاً للمرشح الذي يتفوق على منافسه في مناظرة تلفزيونية. وقد استوعب "Nixon" الدرس، فاستخدم أساليب التسويق السياسي في حملته الانتخابية عام 1968 والتي استعان فيها بخبراء لتوظيف أساليب التسويق التجاري في إدارة حملته الانتخابية، الأمر الذي أوضح التأثير الحقيقي للتسويق في تحقيق الفوز في الانتخابات الرئاسية الأمريكية (Scammell, 1999, p.724).

ولقد بدأت الأحزاب السياسية الأوروبية خلال ثمانينيات القرن العشرين في استخدام آليات التسويق السياسي لتسويق برامجها السياسية؛ وذلك كما تمثل في اعتماد حزب المحافظين البريطاني على إحدى الوكالات البريطانية المتخصصة في مجال التسويق لإدارة الحملة الانتخابية للحزب وفقاً لأسس تسويقية، وأيضاً استخدام "Mary Robinson" (رئيس وزراء أيرلندا في الفترة من 1990 حتى 1997) و"Gerhard Schroder" (رئيس الوزراء الألماني في الفترة من 1998 حتى 2005) لأساليب التسويق السياسي، كما استخدم "Tony Blair" (رئيس الوزراء البريطاني في الفترة من

1997 حتى 2007) أساليب التسويق السياسي للفوز في الانتخابات البريطانية لمرات عديدة منها عام 1997 (Marshment & Lilleker, 2001, p. 209).

ومما تجدر الإشارة إليه أن عقد الثمانينيات من القرن العشرين قد شهد بدايات اهتمام موسع سواء من قبل باحثي التسويق الذين اتجهت دراساتهم واهتماماتهم نحو البحث في إمكانية تطبيق مفهوم التسويق في المنظمات غير التجارية، وأيضاً نال مفهوم التسويق السياسي اهتماماً من قبل باحثي العلوم السياسية وبروز العديد من الأسئلة آنذاك بشأن الوقوف على طبيعة مفهوم التسويق السياسي، والتي تتمثل في: هل التسويق السياسي أتى بشيء جديد لعلم السياسة أم مجرد رؤية لأنشطة الدعاية السياسية القديمة؟، لماذا كل هذا الإطراء للتسويق السياسي (Scammell, 1999, p.725).

### • المرحلة الثالثة: (تطور المفهوم):

لقد شهد عقد التسعينيات من القرن العشرين اهتماماً متزايداً بمجال التسويق السياسي كفرع معرفي، وسرعان ما انتشر مصطلح التسويق السياسي، وظهرت العديد من الدراسات الأولية التي تناولته حال دراسة " Nicholas J. O,Shaughnessy " والذي نشر دراسته تحت عنوان The Phenomenon of Political Marketing عام 1990، مؤكداً من خلالها على أن التسويق السياسي كمفهوم علمي يتضمن الاتصال السياسي والإعلان السياسي والعلاقات العامة السياسية (Harris, 2001, PP: 1136-1154).

كما ظهرت دورية "حملات وانتخابات" (Campaigns and Elections) والتي قامت بنشر أهم المقالات والتي تمحورت حول مفهوم التسويق السياسي لا سيما تلك المتعلقة بالحملات الانتخابية، ثم ظهرت دورية التسويق السياسي (journal of Political Marketing) والتي تعد أول دورية أكاديمية متخصصة في التسويق السياسي، وصدر العدد الأول منها عام 2001.

وقد شهد بدايات القرن الحادي والعشرين محاولات لتقديم أطر جديدة من قبل الباحثين المتخصصين في مجال التسويق السياسي، ويأتي على رأس هؤلاء الباحثة البريطانية (جينيفر ليز مارشمنت) "Jennifer Less-Marshment"، والتي قدمت نموذجاً يكاد يكون هو الأكثر تكاملاً وشمولاً عن التسويق السياسي في الحياة السياسية البريطانية، بعد ما كانت النظرة العامة للتسويق السياسي تدور حول استخدام تقنيات المبيعات في الحملات الانتخابية، وذلك قبيل مطلع القرن الحادي والعشرين (الساري، الألوسي، 2012، ص44).



هذا، ولا يزال مفهوم التسويق السياسي منذ بدايات الألفية الثالثة، يتسم بالتطور والتوسع، لا سيما وأنه لم تصبح تطبيقاته مقتصرة على كونه مجرد أداة اتصال، وإنما أصبح أسلوباً متكاملًا لإدارة العملية السياسية برمتها، وصولاً إلى استخدام الحكومات المختلفة لهذا المفهوم وتطبيقاته في واقعها السياسي (Henning, 2004, p.1)، على اعتبار أن التسويق السياسي يساعد النخب السياسية على كيفية الإصغاء والاستماع للمواطنين، الأمر الذي ترتب عليه جعل مطالب ورغبات المواطنين قلب أولويات صنع القرار السياسي (Marshment, 2015, p.384).

## المبحث الثاني

### المدارس الرئيسية في مفهوم التسويق السياسي

واستكمالاً لمعالجة مفهوم التسويق السياسي، يستعرض الباحث من خلال هذا المبحث أبرز إسهامات المدارس التي قُدمت بصدد التعريف بمفهوم التسويق السياسي.

ويمكن الإشارة بدايةً إلى أن التسويق السياسي لا يعد جديداً في معانيه، ولكنه كمفهوم يعتبر حديثاً؛ فقد جاء مع تطور مفهوم التسويق الاجتماعي ونمت تطبيقاته وأساليبه في الدول المتقدمة ديمقراطياً (عبد الغني، 2010، ص1).

ولهذا، سوف يتناول هذا المبحث التعريف بمفهوم التسويق السياسي وذلك من خلال: أولاً تناول أبرز المدارس المعنية بمفهوم التسويق السياسي، ثانياً نحو صياغة تعريف لمفهوم التسويق السياسي.

#### • أولاً: أبرز المدارس المعنية بمفهوم التسويق السياسي:

يعد مفهوم التسويق السياسي من المفاهيم التي تتنازعها مدارس أكاديمية عدة؛ ولا يوجد اتفاق بين الاتجاهات المختلفة للمفهوم، حيث يركز كل اتجاه على مدخل معين، إلا أنه يمكن بشكل عام استخلاص ثلاث مدارس واتجاهات رئيسية في التعريف به؛ منها مدرسة التسويق التجاري التي ركزت على فكرة نقل التطبيقات الفعلية لمبادئ التسويق من المجالات التجارية الهادفة للربح إلى المؤسسات غير الهادفة للربح وبالتالي فالسوق التجاري لدى هؤلاء الباحثين يشبه السوق السياسي، وهناك مدرسة الاتصال السياسي والتي تنتظر إلى التسويق السياسي باعتباره نتيجة تطور الإعلام وتكنولوجيا الاتصال خاصة التلفزيون والإنترنت مؤخراً، ثم تأتي مدرسة الحملات الانتخابية والتي تركز على الحملات

الانتخابية قبل وأثناء الانتخابات التشريعية والرئاسية على اعتبار أن مجرد تقديم المعلومات ذات الطبيعة السياسية يمكن أن يؤثر في اتجاهات المواطنين (الرميلي، 2010، ص: 42-43).

وفيما يلي، يتناول الباحث تلك المدارس الثلاث بشيء من التفصيل، وذلك على النحو التالي:

#### مدرسة التسويق التجاري ومقولاتها الأساسية حول مفهوم التسويق السياسي:

لقد نظر مفكرو هذه المدرسة وروادها إلى التسويق السياسي والتسويق التجاري وكأنهما متماثلان، وأن أوجه التشابه بين التسويق السياسي والتسويق التجاري تفوق بشكل كبير أوجه الاختلاف. فالتسويق السياسي -وفقاً لهذه المدرسة- أقرب إلى تسويق الخدمات، نظراً لتشابه طبيعة ما يتم التسويق له في المجال السياسي ومجال الخدمات، كما أن السوق السياسية لا تختلف كثيراً عن السوق التجاري، فكلاهما يشتملان على بائعين ومشتريين ومنتجات؛ فالبايعون السياسيون قد يتمثلون في: السلطات التنفيذية، والأحزاب السياسية، والمنظمات الدولية والإقليمية، والمبايع أو المنتج السياسي قد يتمثل في: سياسة عامة، مرشح لمنصب رئاسة أو مجلس تشريعي أو مجلس محلي، والمشترون يتمثلون في: الناخبين أو متلقي الرسالة الإعلامية في الحملة التسويقية السياسية (Scammell, 1999, p.724).

فالتسويق السياسي لدى هذه المدرسة يتم النظر إليه بشكل أساس على أنه ترويج مخطط ومنظم لمنتج سياسي يهدف لبلورة رؤية إيجابية لهذا المنتج لدى المستهلك السياسي، من أجل تحقيق طلب على هذا المنتج (أبو عامود، 2008، ص14)، وبالتالي السعي إلى إدماج المفاهيم الأساسية للتسويق كطريقة لجودة وفعالية الحملات السياسية، الأمر الذي يترتب عليه التحول من فكرة التركيز على تكتيكات الترويج إلى الأهداف الاستراتيجية للحزب أو المؤسسة السياسية، ويصبح الاتصال السياسي جزءاً من مكونات التسويق السياسي الترويجية داخل المزيج التسويقي بأكمله (Marshment & Lilleker, 2001, p.200).

وتأسيساً على ما سبق، يصبح التسويق مفهوماً تسترشد به المؤسسة في كل مبادئها وسلوكياتها (داخلياً - خارجياً)، فضلاً عن تحوله إلى عملية اتصالية تستخدم خلالها المؤسسة المعلومات التي حصلت عليها من المجتمع لتطوير استراتيجيتها لإرضاء الجمهور المستهدف، الأمر الذي يفضي إلى بروز التسويق السياسي (كمفهوم استراتيجي - سلوكي) يمكنه تحقيق أهداف المؤسسات السياسية سواء أكانت أحزاباً، أم مرشحين سياسيين (الصميدعي، 1997، ص17).

وقد قدمت العديد من الإسهامات للوقوف على تعريف التسويق السياسي في إطار هذه

المدرسة؛ والتي يمكن استعراض أبرزها على النحو التالي:

- تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية سواء كانت حكومات أو أحزاب سياسية أو جماعات ضغط وأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسية وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية (Baines, 2004, p.303).
  - "تخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي والناخب" (O`Cass, 1997, p.5).
  - "نوع من التسويق بما ينطوي عليه من أنشطة البحوث والتخطيط والإعلان والدعاية والترويج، ولكن يضيف عليه صفة سياسي كثافة التفاعلات التي تدور حول الصراع والتنافس على السلطة السياسية، وما يتعلق بها من اختيار الحكام أو انتخاب برامج الأحزاب أو صنع السياسات العامة أو ترويج فكرة معينة لدى الرأي العام (عليوة، 2005، ص6).
  - تسويق الأفكار والآراء المرتبطة بالموضوعات والأفكار السياسية والأشخاص السياسيين، من خلال الاعتماد على نفس الأساليب المستخدمة في التسويق التجاري، كأساليب البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة، من أجل تحقيق أهداف محددة (Collins, 1994, p.19).
- فيما ركزت بعض الإسهامات على فكرة التبادل المستقاة من التسويق التجاري، بحيث قدمت مفهوماً للتسويق السياسي قوامه مستويين (إبراهيم، 2007، ص141):
- المستوى الأول: (التسويق السياسي المؤسسي)، والذي يشير إلى: "تشاط إنساني تقوم به المؤسسة السياسية بغرض إشباع حاجات ورغبات عملائها الداخليين والخارجيين، وذلك عن طريق التبادل، مع الأخذ في الاعتبار أن التبادل يتم من خلال تزويد المؤسسة السياسية عملائها الداخليين بكل مقومات المؤسسة السياسية من المنظور الإداري، وعملائها الخارجيين (المواطنين أو أعضاء الحزب) بالمعلومات التي تساهم في تطوير وتنمية معلوماتهم السياسية عن دور المؤسسة في تطوير وتنمية المجتمع، والمساهمة في حل المشاكل المتفاقمة، في مقابل الحصول على الولاء والانتماء الحزبي أو السياسي من قبل العملاء".

- المستوى الثاني: (التسويق السياسي الشخصي)، والذي يتمثل في قدرة عملاء المؤسسات السياسية على تسويق أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم سواء إن كانوا مرشحين لمنصب رئاسة الدولة، أو مقعد مجلس تشريعي، أو مقعد بمجلس محلي، أو عضوية مجالس إدارة مؤسسات قضائية أو اقتصادية (إبراهيم، 2007، ص217).

#### مدرسة الاتصال السياسي ومقولاتها الأساسية حول مفهوم التسويق السياسي:

تتناول هذه المدرسة التسويق السياسي انطلاقاً من كونه تطوراً معاصراً للاتصال السياسي، بالتركيز على فكرة تشكيل الواقع السياسي من خلال تهيئة البيئة السياسية وصبغها برؤية إدراكية تصنعها وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال المتطور، الأمر الذي يترتب عليه ظهور ما يعرف بـ "عالم السياسة المصنوع"، والذي توجد بينه وبين عالم السياسة الواقعي مساحة تمثل أرضية خصبة لأنشطة التسويق السياسي استناداً لوسائل الإعلام (أبوزيد، 2020، ص33).

ومن ثمّ، يركز منظرو مدرسة الاتصال السياسي على أحد جوانب عملية التسويق السياسي، وهو جانب الاتصال، معتبرين إياه المحرك الأساس لنجاح أية حملة تسويق سياسي (صالح، 2005، ص:54-55).

وتتطلق هذه المدرسة من التركيز على الاتصال السياسي، في ضوء التطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصال وظهور وسائل وأدوات مبتكرة لخدمة مجال الاتصال، مثل: (حملات الإنترنت، والتكنولوجيا الرقمية، واستخدام بنوك الهاتف، والتحدث عبر الفيديو كونفرنس) (Marland, 2003, p.15) مع الأخذ في الاعتبار الدور الذي لعبته وسائل الاتصال التقليدية المسموعة والمقروءة والمرئية ذات التأثير المباشر، مثل: (التليفزيون، والراديو، والمجلات، والصحف) في إتاحة المعلومات للمواطنين بسهولة ويسر، بالإضافة إلى بروز ظاهرة عدم الانتماء الحزبي التي ساهمت في إضفاء أهمية كبرى على أهمية الاتصال السياسي (Hennberg, 2004, p.22).

وقد قدمت العديد من الإسهامات للوقوف على تعريف التسويق السياسي من قبل باحثي

ومنظري مدرسة الاتصال السياسي؛ ومن هذه التعريفات:

- الجهود التي تقوم بها المؤسسة السياسية وفق استراتيجية مخطط لها بصورة علمية، واستخداماً لكافة وسائل الاتصال وأدوات التسويق بهدف الحصول على الدعم والقبول لدى المستهدفين "الناخبين مثلاً" وخلق صورة ذهنية غالباً ما تكون إيجابية، وحشد التأييد والسعي للإقناع بأفكار

المؤسسة، بل وقد يصل الأمر إلى دفع الرأي العام لاتخاذ سلوكيات محاكية ومتماشية مع سياسات المؤسسة وبرامجها وأنشطتها المختلفة (صالح، ، ص:55-65).

- عبارة عن شقين: أما الشق الأول يتكون من فلسفة أو اتجاه أو رؤية، وأما الشق الثاني فيتكون من مجموعة الأنشطة الاتصالية المستخدمة لإنجاز هذه الرؤية وإتمامها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة (الجمال، عياد، 2005، ص22).
- نمط من تسويق الخدمات، الذي يتضمن سعي إحدى الكيانات السياسية (كأن تكون حزباً سياسياً مثلاً) إلى خلق اعتقاد بجدارة بممارسة الحكم، وأساس هذه الاعتقاد يعتمد على الاتصال الجيد (أبوزيد، 2020، ص34).
- بأنه سعي المؤسسة السياسية أو الأحزاب لإقامة علاقات مع الناخبين والحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة، الأمر الذي يحدث في حالة تلاقي أهداف المؤسسة السياسية مع أهداف المستهلكين السياسيين (الناخبين)، مما يتطلب نوعاً من التوافقات حول وعود طرفي عملية التبادل (مارشمنت، 2018، ص60).
- استخدام الأحزاب أو الأفراد لاستطلاعات وأبحاث الرأي العام لتحليل البيئة المحيطة، بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة في إرضاء الناخبين مقابل الحصول على أصواتهم في فترة الانتخابات (مارشمنت، 2018، ص62).

#### مدرسة الحملات الانتخابية ومقولاتها الأساسية حول مفهوم التسويق السياسي:

تنظر مدرسة الحملات الانتخابية إلى التسويق السياسي على أنه منهج له أدواته التي تظهر في عملية إدارة الانتخابات. وقد بدأت هذه المدرسة في الظهور في الولايات المتحدة الأمريكية في النصف الثاني من القرن العشرين ارتباطاً بالحملات الانتخابية الرئاسية، وانتقلت أفكار هذه المدرسة بعد ذلك إلى معظم أرجاء أوروبا الغربية؛ بحيث أجمع الباحثين على أهمية التسويق في الحملات الحديثة كنتيجة حتمية لزيادة استخدام التسويق ومستشاري العلاقات العامة والوكالات الإعلامية والإعلانية المتخصصة.

## وجاءت أهم التعريفات وفقاً لهذه المدرسة على النحو التالي:

- مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية (شرودر، كنتريك، دافيد، 1989، ص25).
- العملية التي يستطيع المرشح من خلالها توجيه أفكاره إلى الناخبين لإرضاء حاجاتهم الأساسية، ومن ثم الحصول على الدعم اللازم له ولبرنامج (Shana, 2014, p.32).
- جملة الحملات الاستراتيجية التي يديرها مرشحون وأحزاب سياسية وحكومات وأعضاء جماعات الضغط والمصالح، والتي تهدف إلى التأثير على الرأي العام وتعزيز أيديولوجياتها والفوز في الانتخابات، وتمير التشريعات التي يقرها النظام السياسي، وذلك كله من أجل الاستجابة لاحتياجات فئات محددة من المجتمع (Newman, 2006 , p: 983-986).
- العملية التي يتم من خلالها السعي إلى إنشاء وتعزيز العلاقات مع الناخبين، بما يستدعي ذلك من تحقيق مصلحة أو فائدة المجتمع والأحزاب السياسية، وذلك من خلال عملية التبادل التي تتجه في اتجاهين؛ اتجاه تحقيق المنافع للناخبين، واتجاه تحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب السياسية على نفسها، وذلك في إطار استخدام كافة وسائل الاتصال الممكنة والأكثر فعالية وفعالية (الجمال، عياد، 2005، ص24).

وعليه، فإن هذه المدرسة تجادل بأن مفهوم التسويق السياسي يمكن النظر إليه باعتباره إطاراً عاماً يمكن من خلاله فهم الحملات الانتخابية ومن ثم تحليلها تحليلاً موضوعياً علمياً، وأن مفهوم التسويق السياسي يعد مرادفاً لمفهوم التسويق الانتخابي، غير أن الباحث من جانبه يؤكد على أن التسويق الانتخابي لا يمثل سوى جانب واحد من جوانب التسويق السياسي، فضلاً عن أن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية من التسويق الانتخابي، فالتسويق الانتخابي قد ينتهي بمجرد فوز المرشح في الانتخابات بل وقد تنقطع صلته بالناخبين، ولكن التسويق السياسي يتطلب استمرارية الاتصال بالرغم من حسم الانتخابات وانتهائها (أبوزيد، 2020، ص36).

وتأسيساً على ما لحق الحملات السياسية المعاصرة من تغيرات جوهرية، خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال، وتقدم وسائل الاتصال الجماهيري غير المباشرة خاصة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، بالإضافة إلى اتساع نطاق الاستعانة بخبراء الدعاية والإعلام ووكالات العلاقات

العامة، فقد أصبحت مدرسة الحملات الانتخابية الأكثر بروزاً على المستويين العلمي والتطبيقي (أبو عامود، 2008، ص16).

### • ثانياً: نحو صياغة تعريف لمفهوم التسويق السياسي:

ويلاحظ من اتجاهات المدارس الثلاث السابقة، باختلاف مشاربها الفكرية وعلى تباين الخلفية المعرفية لأصحابها، أن ثمة الكثير من أوجه الشبه بين تلك التعريفات، ولعل ذلك يفضي إلى حقيقة مؤداها أن إسهامات المدارس الثلاث هي أقرب إلى التكامل منها إلى الاختلاف، وأن الاختلاف بين أفكار المدارس الثلاث يكاد ينحصر في بؤرة الاهتمام فحسب (أبو عامود، 2008، ص:20-21). ولعله من المفيد في هذا المقام التأكيد على أن مفهوم التسويق السياسي لا يمكن أن نقصره على فترة الانتخابات فحسب كما يميل البعض لذلك، فضلاً عن أنه من الخطأ أن يتم التعريف بمفهوم التسويق السياسي واختزاله في أحد جوانبه كأن يكون الجانب الاتصالي فقط (خلفاوي، 2018، ص280).

ومهما يكن من أمر هذا الاختلاف حول التعريف بمفهوم التسويق السياسي، فإن الباحث - استناداً لجل إسهامات المدارس الثلاث التي قُدمت بصدد التعريف بمفهوم التسويق السياسي - سينطلق في هذا السياق من تعريف لمفهوم التسويق السياسي قوامه: العملية التي تقوم على استعارة آليات وأسس التسويق التجاري وتكييفها وتوظيفها في المجال السياسي، بدايةً من القراءة الواعية للبيئة التسويقية، ومروراً باستخدام كافة وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة، سعياً وراء زيادة مساحات التأييد والقبول لمنتج سياسي ما، مهما اختلفت طبيعة المنتج المراد تسويقه (سياسة حكومية ما، مؤسسة سياسية، مرشح، حزب سياسي، قرار دولي، إلخ)، وذلك كله في ضوء بحوث السوق التي تمثل بوصلة عملية تصميم المنتج أو تعديله بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين السياسيين (أبوزيد، 2020، ص37).

ويتضح من هذا التعريف المقترح، أن ثمة مقومات رئيسة لمفهوم التسويق السياسي يلزم توافرها، والتي تتمثل في: وجود بحوث سوق تعكس قراءة البيئة التسويقية التي تُجرى بها عملية التسويق السياسي للمنتج المراد تسويقه، بالإضافة إلى تعدد طبيعة المنتج السياسي؛ فقد يكون حزبياً سياسياً، أو شخصية سياسية، أو مؤسسة سياسية، أو سياسة حكومية، فضلاً عن أن التسويق السياسي يقوم على

استخدام وسائل الاتصال، التقليدية منها والمبتكرة، وذلك كله سعياً وراء زيادة قاعدة المؤيدين لهذا المنتج السياسي (أبوزيد، 2020، ص37).

## المبحث الثالث

### المجالات التطبيقية المختلفة لمفهوم التسويق السياسي

لقد جاء التسويق السياسي نتيجة التوسع في المجالات التطبيقية للتسويق وعدم اقتصره على مجرد كونه تسويقاً تجارياً فحسب، وإنما اتسعت مضامينه ومحاوره لتشمل تسويق الأفكار والموضوعات غير التجارية، مع الأخذ في الاعتبار الاستعانة بمناهج وتقنيات التسويق التجاري والسعي لدمجها في مجال السياسة، مع التأكيد على ما يتمتع به عالم السياسة من خصوصية، مما يستدعي عملية تسويقية ملائمة لهذا الواقع تختلف عما تقوم به عملية التسويق للمنتجات التجارية والسلعية. وفي هذا الإطار، يعالج هذا المبحث المجالات التطبيقية والأنشطة المرتبطة بمفهوم التسويق السياسي.

ويثور بدايةً تساؤل رئيس قوامه: هل يختلف تطبيق مفهوم التسويق السياسي باختلاف النظام السياسي القائم؟ أو بمعنى آخر: هل تختلف عملية التسويق السياسي في بيئة النظام السياسي الديمقراطي عن بيئة النظام السياسي غير الديمقراطي؟

وفي ضوء ذلك، يستعرض الباحث - في إيجاز - أظهر السمات العامة والخصائص الرئيسية لكلا النظامين السياسيين: الديمقراطي وغير الديمقراطي، أملاً في الوقوف على إجابة للتساؤل السابق. ففيما يتعلق بالنظم السياسية الديمقراطية، فقد اتفق جمهور الباحثين في العلوم السياسية على أن النظام السياسي الديمقراطي هو ذلك النظام الذي يمكن التعرف عليه من خلال عدة خصائص ومبادئ رئيسة لعل أبرزها: انتخابات دورية وحرّة ونزيهة وفعالة، إلى جانب التداول السلمي للسلطة التي يتم الاستناد في ممارستها إلى حكم القانون والدستور (بدوي، مرسي، آخرون، 2013، ص: 127-137)، وما يتعلق بذلك من مشاركة سياسية واسعة لجموع المواطنين، بالإضافة إلى شيوع مبدأ سيادة الأمة، فضلاً عن الفصل بين السلطات، ومدى توافر بيئة سياسية تتضمن حرية الرأي والإعلام وحرية التعبير عن الآراء واحترام الأقليات وحرية التجمع (Newton, Deth, 2010, PP: 37-46).



غير أن أبرز ما يميز هذه النظم الديمقراطية باختلاف أشكالها (برلمانية، رئاسية أو شبه رئاسية) أنها تقوم على فكرة "التعددية"، التي تعد جوهر هذه النظم قاطبةً، حيث تعددية الآراء والتنظيمات السياسية خاصة الأحزاب السياسية وتعددية المرشحين السياسيين وتعددية المنافسين.

وفيما يتعلق بالنظم السياسية غير الديمقراطية، فيمكن إجمالاً أن أظهر ما اتفق عليه الباحثون في العلوم السياسية بشأن الخصائص العامة المشتركة لهذه النظم السياسية باختلاف أشكالها (شمولية أم سلطوية) في أنها تقوم على وجود قوة مهيمنة ومسيطر على جُل مفاصل الدولة (هذه القوة قد تأتي عبر آلية ديمقراطية كالانتخابات مثلاً ولكنها سرعان ما تقضي على هذه الآلية) وتسعى إلى فرض أيديولوجية واحدة رسمية تحتكر كافة مجالات الحياة السياسية، مستخدمةً في ذلك الإعلام لتوجيه وتشكيل الوعي المجتمعي وصبغه بتلك الأيديولوجية (بدوي، مرسى، آخرون، 2013، ص: 311-348)، بالإضافة إلى تغييب وإضعاف دور المعارضة الحقيقية ووسائل الإعلام المستقلة، سعياً وراء تحقيق اندماج وانصهار كافة مؤسسات الدولة وربطها بهذه القوة المسيطرة، حتى يصعب التفرقة آنذاك بين هذه القوة المسيطرة وبين الدولة كشخصية اعتبارية لها شخصية مستقلة (عبد الحي، 2018، ص: 63-66).

ولعل ملاحظة واقع هذه النظم غير الديمقراطية تشير إلى أنها تلتقي على هدف جوهرى مشترك ألا وهو محاولات التغييب والرفض لكافة أشكال التعددية إلا إذا كانت تعددية صورية أو تعددية لتنظيمات سياسية تدور في فلك القوة المهيمنة أو المسيطرة على مفاصل الدولة.

وارتباطاً بما تقدم، فإن مفهوم (عملية) التسويق السياسي في بيئة النظام السياسي الديمقراطي بتفاصيله السابقة يختلف بكل تأكيد عن (مفهوم) عملية التسويق السياسي في بيئة النظام السياسي غير الديمقراطي بتفاصيله أيضاً السابقة؛ فبيئة النظام السياسي الديمقراطي (حال الولايات المتحدة الأمريكية) تقوم على فكرة المنافسة التي منبعها التعددية وما يتعلق بها من تعددية المنتجات السياسية (المرشحين، الأحزاب السياسية، البرامج،.. إلخ) التي تنبثق عن التعددية التي هي جوهر النظام السياسي الديمقراطي، ومن ثم تتنافس الأحزاب السياسية والمرشحون السياسيون في ظل احترام قواعد التنافس والمشاركة السياسية الديمقراطية والمنافسة المفتوحة، لتمثل بيئة النظام السياسي الأمريكي بيئةً مواتيةً لظهور التسويق السياسي وبالتالي اعتبارها بيئةً "للأسواق السياسية التنافسية" أي الأسواق التي تتضمن عدداً من القوى السياسية (منتجات سياسية متعددة) تتنافس في ظل إطار قانوني يسمح بمشاركة جموع

الناخبين لاختيار ممثلهم في البرلمان والحكومة، ارتباطاً بنتائج صناديق الاقتراع (السمان، 2018، ص 67).

على نقيض بيئة النظام السياسي الديمقراطي، تمثل فكرة غياب التعددية جوهر بيئة النظام السياسي غير الديمقراطي، وبالتالي لا تمثل بيئة هذا النظام غير الديمقراطي عاملاً محفزاً لعملية التسويق السياسي لا سيما تلك المرتبطة بالتوجه السوقي "Market Oriented" إذ تقتصر بيئة هذا النظام إلى تعددية المنتجات السياسية (مرشحين وأحزاب وبرامج) التي تمثل جوهر السوق السياسي لعملية التسويق السياسي (السمان، 2018، ص: 67-68).

غير أنه من الأهمية بمكان التأكيد على أنه في ظل النظم السياسية غير الديمقراطية بخصائصها السابقة، فإن البيئة تكون خصبةً لظهور الجانب السلبي لعملية التسويق السياسي والذي يتعلق بصناعة صورة ذهنية مزيفة وواقع سياسي غير حقيقي وقلب للحقائق عبر عمليات التمويه والاستخدام السيء للإعلام لتوجيه وتشكيل الرأي العام، لتصبح بيئة "للأسواق السياسية الاحتكارية" أي الأسواق التي تهيمن وتسيطر عليها قوة سياسية واحدة دون إفساح المجال لأية قوة سياسية أخرى للمشاركة في الحياة السياسية بما يهدد وجود وسيطرة هذه القوة المهيمنة (السمان، 2018، ص: 68-69).

ومما سبق يمكن أن نستشف أن عملية التسويق السياسي تبعاً للنظام الحزبي السائد؛ فبيئة النظام السياسي الديمقراطي ذي نظام الثنائية الحزبية حيث يتصارع على السلطة حزبان رئيسيان (كالولايات المتحدة الأمريكية) الأمر الذي من شأنه ملاحظة التشابه في سياسات بل وأيديولوجيات الحزبين لينحصر التنافس في استقطاب الطبقة الوسطى، على الجانب الآخر ففي ظل بيئة النظام السياسي ذي نظام التعدد الحزبي يلاحظ أن ثمة أحزاباً متعددة (حال أغلب دول أوروبا) وهنا تظهر التحالفات غير الطبيعية بين أحزاب الوسط واليمين تارةً وأحزاب الوسط واليسار تارةً أخرى، ويصير الصراع على أشده، على النقيض من ذلك ليس ثمة صراعاً أو تنافساً في بيئة النظام السياسي ذي النظام الحزبي الواحد (كالصين وكوريا الشمالية) حيث لا يوجد بدائل مطروحة لبرنامج الحزب الواحد. وبصدد المجالات التطبيقية لعملية التسويق السياسي يبرز اتجاهان رئيسيان، وذلك على النحو الآتي:

**الاتجاه الأول**، والذي يقصر أنشطة عملية التسويق السياسي على أربع ساحات ارتباطاً بالسوق السياسية المستهدفة وهي: الساحة البرلمانية، الساحة الداخلية للمؤسسة القائمة بعملية التسويق السياسي، وسائل الإعلام، الساحة الانتخابية (العنزي، 2016، ص58).

**الاتجاه الثاني**، والذي يرى أن أنشطة عملية التسويق السياسي يمكن حصرها في الأحزاب السياسية وجماعات الضغط والمصالح، نظراً لأنهما الطرفان الأكثر استفادة من عملية التسويق السياسي وأنشطتها (كلثوم، 2006، ص25).

ويتفق الباحث مع الاتجاه الذي يرى أن أنشطة عملية التسويق السياسي متعددة، وقد تتداخل بشكل أو بآخر نظراً لكونها أنشطة مستمرة في الحياة السياسية المعاصرة بحيث لا تقتصر على فترة زمنية معينة أو مستوى واحد محدد كما يخيل للبعض (أبو عامود، 2008، ص124).

وإجمالاً لما سبق، يشير المعنيون بمجال التسويق السياسي إلى أن ثمة أربعة معايير هي الأكثر شيوعاً بصدد الوقوف على المجالات التطبيقية لمفهوم التسويق السياسي، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

#### معيار المؤسسة القائمة بعملية التسويق السياسي:

ومن خلال مراجعة أدبيات التسويق السياسي يتضح أن هناك أكثر من مؤسسة تستطيع ممارسة نشاط عملية التسويق السياسي؛ فثمة الأنشطة المرتبطة بالأحزاب السياسية، وهناك الأنشطة المرتبطة بجماعات المصالح، وثالثة ترتبط بالمؤسسات الحكومية سواء إن كانت تشريعية أم تنفيذية، ورابعة ترتبط بالمرشحين، وخامسة ترتبط بالمنظمات الدولية كالأمم المتحدة والإقليمية كجامعة الدول العربية، وسادسة ترتبط بالدول، وغيرها من المؤسسات الأخرى، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة وخصوصية عملية التسويق السياسي المرتبطة بها بجانب الأهداف المرجوة من وراء تلك العملية من قبل كل مؤسسة [www.Mori.com](http://www.Mori.com).

فالأنشطة المرتبطة بالأحزاب السياسية تدور حول الترويج لبرامج وسياسات وقضايا ومرشحين يتم طرحها في السوق السياسية عبر حملات انتخابية، تستند إلى بحوث بتسويقية على قدر عالٍ من الكفاءة والفعالية (Baines & Brennan, 2006, PP: 451-452).

كما يتمثل الهدف من الأنشطة المرتبطة بعملية التسويق السياسي لجماعات المصالح والجمعيات الأهلية غير الحكومية وجماعات الضغط والنقابات المهنية والعمالية في طرح رؤى وأفكار ومطالب وبرامج وإكسابها نوعاً من الأهمية والأولوية حتى يتم تبنيها القوى السياسية الرسمية.

بالإضافة إلى أهمية الأنشطة المرتبطة بعملية التسويق السياسي للمؤسسات الحكومية إما لإبراز الدور الذي تقوم به كل مؤسسة وإكسابه صورة إيجابية، وإما للترويج لسياسات وقرارات من المزمع إصدارها حتى يتم إحاطتها بقدر من التأييد والمساندة، مع الأخذ في الاعتبار ما لهذه الأنشطة من دور فعال فيما يخص الرد على الانتقادات الموجهة لتلك السياسات والقرارات، مع التأكيد على أن النشاط التسويقي لكل مؤسسة لا بد أن يتسق مع طبيعة وخصوصية كل مؤسسة (أبو عامود، 2008، ص126).

وفيما يخص الأنشطة المرتبطة بعملية التسويق السياسي للمرشحين فقد اكتسبت تلك الأنشطة أهمية بارزة في مجال التسويق السياسي، لا سيما أن أموراً كالتركيز على الجوانب الشخصية والمهارات الخاصة والمميزة للمرشح لبلورة ورسم صورة إيجابية لدى الناخبين تجاهه أصبحت تمثل فناً وصناعة فريدة في إطار صناعة التسويق السياسي.

وترتكز الأنشطة المرتبطة بعملية التسويق السياسي للدول بالدور الذي تحدده كل دولة لنفسها سواء إن كان ذلك على المستوى الدولي أم الإقليمي، بالإضافة إلى أن هذا الدور يتغير من حقبة تاريخية لأخرى.

#### معايير طبيعة ونوعية المنتج الذي يتم تسويقه:

يعد مجال التسويق السياسي مجالاً واسعاً لا سيما فيما يخص طبيعة ونوعية المنتج الذي يتم تسويقه سياسياً؛ فقد يكون المنشود من الأنشطة التسويقية هو التسويق لسياسة معينة، ومن ثم تتعدد الأهداف المرجوة من وراء هذه الأنشطة إما الإبقاء على هذه السياسة وإما السعي لتعديلها أو تغييرها، مع الأخذ في الاعتبار أن هذه السياسة قد تتعلق بسياسة حكومية أو استراتيجية دولية أو ربما يتعلق الأمر بسياسة حزبية (Henneberg, 2006, PP:30-34).

كما قد يكون المستهدف من الأنشطة التسويقية هو التسويق لأفكار وأيديولوجيات معينة، وتمثل الحرب الأمريكية على العراق عام 2003 مثالاً بارزاً على ذلك، فقد رأت الإدارة الأمريكية حينذاك أنه لا بد من تغيير النظام في العراق والتسويق لفكرة غرس نموذج ديمقراطي الذي سيؤدي بطبيعته -وفقاً لتصورهم- إلى انتشار عدوى الديمقراطية في دول المنطقة أي تحول الدول العربية واحدة تلو الأخرى إلى تبني النمط الديمقراطي الأمريكي.

ولا يمكن بأي حال من الأحوال إغفال الأنشطة التسويقية المرتبطة بعملية التسويق والتي تستهدف تشكيل صورة ذهنية تجاه قضية أو مرشح أو دولة ما، سواء إن كانت صورةً سلبيةً أم إيجابيةً، مع التأكيد على أن بناء وتشكيل الصورة الذهنية السياسية أصبحت إحدى أهم الاتجاهات الحديثة في دراسة التسويق السياسي قاطبةً، وما يتعلق بهذا الأمر من خطورة وتزايد أهمية دور خبراء الصورة الذهنية في إنجاح من يتولون تقديمه للرأي العام (عزت، 2005، ص59).

### معيار النطاق المكاني لعملية التسويق السياسي:

ويثار في هذا الإطار عدة أنشطة تسويقية مرتبطة بعملية التسويق السياسي استناداً إلى الإطار المكاني الذي تمارس فيه؛ فثمة الأنشطة التسويقية التي يتم مزاولتها داخل المؤسسة القائمة بعملية التسويق السياسي (كالأحزاب السياسية مثلاً) للإبقاء على حالة الوحدة والتماسك والتضامن بين أعضاء المؤسسة، مما يستدعي الأمر بلورة رؤية ورسالة واحدة يجتمع عليها أعضاء المؤسسة منعاً لحدوث حالة التناقض التي قد تحدث بين المؤسسة وبين ممثليها (أبو عامود، 2008، ص149).

كما تبرز الأنشطة التسويقية على النطاق المحلي، لا سيما فيما يتعلق بحملات التسويق على المستوى الوطني، بالإضافة إلى حملات التسويق الانتخابية.

وهناك الأنشطة التسويقية على النطاق القومي أي التي تمارس على مستوى الدول ككل، لا سيما فيما يتعلق بالانتخابات الرئاسية، بالإضافة إلى ما تقوم به الحكومة من تسويق على مستوى الدولة ككل تجاه سياسات معينة.

بالإضافة إلى الأنشطة التسويقية الإقليمية أي التي تستهدف عدداً من الدول (كأن تكون مشتركة في لغة واحدة مثلاً) في بقعة جغرافية معينة، وتمثل مصر مثلاً بارزاً في هذا الإطار خاصة في الحقبة الناصرية وما تعلق بها من تسويق للنموذج التنموي في المنطقة العربية.

فضلاً عن الأنشطة التسويقية العالمية، والتي تنبثق عن دولة لها وزنها وثقلها السياسي، كأن تكون دولة عظمى أو إمبراطورية كبرى سعياً وراء التسويق لقيمة حضارية أو نظام دولي ما، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً بارزاً يمكن الاستدلال والاستشهاد به في هذا الإطار، لا سيما في ظل محاولات الولايات المتحدة الأمريكية للتسويق لنموذجها بجناحيه الثقافي والحضاري باعتباره النموذج الأمثل الذي ينبغي على الدول اقتفاء أثره وتبنيه (أبو عامود، 2008، ص150).

**معيار النطاق الزمني لعملية التسويق السياسي:**

وفي هذا الإطار، يبرز رأيان متعلقان بالمدى أو النطاق الزمني لأنشطة عملية التسويق

السياسي:

**الرأي الأول:** حيث يرى أن أنشطة عملية التسويق لا تخرج عن كونها أنشطة مؤقتة "موسمية" أي ترتبط بفترة معينة، والتي غالباً ما تكون فترة الانتخابات، وتنتهي هذه الأنشطة بمجرد الانتهاء من الانتخابات، الأمر الذي دفع إلى تسمية هذه الأنشطة المؤقتة بأنها "اتجاه الصفقة الواحدة"، وغني عن البيان أن هناك بعض الانتقادات التي وجهت لهذه النظرة المؤقتة لأنشطة التسويق السياسي، فثمة انتقاد يتعلق بأن "اتجاه الصفقة الواحدة" لن يؤدي إلى فعالية التواصل بين المؤسسة القائمة بعملية التسويق السياسي والمستهدف من تلك العملية، بالإضافة إلى ما يتسبب فيه هذا الاتجاه من إهدار للموارد نظراً لما تتطلبه كل عملية تسويق من تعبئة للموارد مع كل مرة تنتهي فيه عملية تسويق سياسي وتأذن ببدء عملية أخرى (Wring, 2001, PP:9-10).

**الرأي الثاني:** والذي يرى أن أنشطة عملية التسويق السياسي تتسم بالاستمرارية والتواصل الدائم، وعدم اقتصارها على مجرد موسم أو فترة معينة كما هو شائع في "اتجاه الصفقة الواحدة"، وإنما يتم تكثيف التواصل المستمر بين المؤسسة القائمة بعملية التسويق وبين المستهدف من تلك العملية، استناداً إلى أن التواصل المستمر والدائم مع متلقي عملية التسويق يصبح أكثر إقناعاً وتأثيراً لديه (الرميلي، 2010، ص125)، ويساهم في دفعه نحو الاتجاه المنشود، الأمر الذي دفع إلى التأكيد على أهمية التواصل بين المؤسسة القائمة بعملية التسويق والمستهدف من تلك العملية (أبو عامود، 2008، ص98).

## خاتمة

استهدفت هذه الدراسة التعريف بمفهوم التسويق السياسي، من حيث النشأة والمدارس الرئيسة التي اعتنت بالمفهوم والمجالات التطبيقية المتعددة للمفهوم، وسعيًا وراء تحقيق ذلك الهدف الرئيس، لجأ الباحث بدايةً إلى تناول التطور التاريخي للمفهوم، لينتهي إلى أن ثمة ثلاث مراحل رئيسة في هذا الصدد: مرحلة ما قبل خمسينيات القرن العشرين "إرهاصات المفهوم"، وكذا مرحلة خمسينيات القرن العشرين "ميلاد المفهوم"، فضلاً عن مرحلة "تطور المفهوم" وهي المرحلة الممتدة منذ أفول القرن العشرين وانعطافة الألفية الثالثة، وقد خلصت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق السياسي من حيث الاصطلاح إنما هو ابن ما بعد خمسينيات القرن العشرين.

وكذا خلصت الدراسة إلى أن ثمة ثلاث مدارس رئيسة تصدت للتعريف بمفهوم التسويق السياسي: مدرسة التسويق التجاري، مدرسة الاتصال السياسي، مدرسة الحملات الانتخابية، وقد خلصت الدراسة بصدد إسهامات المدارس الثلاث إلى أنه يمكن تقديم تعريف لمفهوم التسويق السياسي قوامه: العملية التي تقوم على استعارة آليات وأسس التسويق التجاري وتوظيفها في المجال السياسي، بدايةً من القراءة الواعية للبيئة التسويقية، ومروراً باستخدام كافة وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة، سعيًا وراء زيادة مساحات التأييد لمنتج سياسي ما، مهما اختلفت طبيعة المنتج المراد تسويقه، وذلك كله في ضوء بحوث السوق التي تمثل بوصلة لعملية التسويق السياسي.

كما انتهت الدراسة إلى أن جمهرة المعنيين بمجال التسويق السياسي اتفقوا على أن ثمة أربعة معايير يمكن الاستناد إليها بصدد التعرف على المجالات التطبيقية لمفهوم التسويق السياسي وهي: معيار المؤسسة القائمة بعملية التسويق السياسي سواء إن كانت أحزاباً سياسية أو منظمات دولية أو جماعات للمصالح أو مؤسسات حكومية.. إلخ، وكذا معيار طبيعة المنتج السياسي وما إذا كان قراراً سياسياً كقرار الحرب أو سياسة خارجية أو برنامجاً انتخابياً أو قضية سياسية ما أو تشكيل صورة ذهنية ما.. إلخ، بالإضافة إلى معيار النطاق المكاني وما إذا كانت عملية التسويق السياسي محليةً أو وطنيةً أو قوميةً أو إقليميةً، فضلاً عن النطاق الزمني وما إذا كان عملية التسويق مؤقتة أم مستمرة.

## قائمة المراجع

### أولاً: مراجع باللغة العربية:

1. أبوزيد، رجب عيد، دور التسويق السياسي في الحياة السياسية المعاصرة مع دراسة خاصة للحالة الأمريكية (رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية، 2020).
2. أبو عامود، محمد سعد، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية (الإسكندرية، منشأة المعارف، 2008).
3. إبراهيم، محمد محمد، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي: دراسة واقعية من المنظور التسويقي وتغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسي (القاهرة، دار النهضة العربية، 2010).
4. الجمال، راسم محمد، العياد، خيرت معوض، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، 2005).
5. الحمد، مناف، التسويق السياسي: النظرية والممارسة بين عالمين، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، يناير 2018.
6. الرميلي، علاء الدين بسيوني عبد السلام، التسويق السياسي: الانتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية عام 2005 نموذجاً (رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2010).
7. السعدي، قاسم حسين، استراتيجيات التسويق السياسي في التنافس الانتخابي: دراسة في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب، العراق: مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، مجلد 27، عدد 4، (2016)، 93-54.
8. السمان، أحمد حسن، الإعلام والسياسة: التسويق السياسي في القرن 21 ( القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2018).
9. الصميدعي، محمود جاسم، مدخل في التسويق السياسي، بغداد، الجامعة المستنصرية، مجلة الإدارة والاقتصاد - بغداد، مجلد 32، عدد 20، (1997)، 27-13.



10. العنزي، عبد ربه عبد القادر، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي (فلسطين، جامعة الأزهر، 2016).
11. الكيالي، عبد الوهاب، الموسوعة السياسية، الجزء الثالث (بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1989).
12. بدوي، محمد طه، مرسى، ليلى أمين، آخرون، مدخل إلى العلوم السياسية (قسم العلوم السياسية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2013).
13. تهامي، أحمد، مبادئ السياسة المقارنة (القاهرة، الوادي للثقافة والإعلام، 2018).
14. خلفاوي، شمس ضيات، التسويق السياسي: بين المفهوم والأسس، دفاثر السياسة والقانون - الجزائر، 2018 مجلد 10، عدد 18، (2018)، 279-288.
15. شحيط، مراد بن عيسى، صناعة صورة الرئيس الأمريكي: مقارنة في مفهوم التسويق السياسي واستراتيجياته، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الأول، (2018)، 454-482.
16. شرودر، ه.ش، كنتريك، ج.م.، التسويق السياسي، ترجمة على مقلد (بيروت، دار نشر منشورات عويدات، 1989).
17. صالح، هناء فاروق، دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري (أطروحة دكتوراه منشورة في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005).
18. عزت، عزة، صورة الرئيس (القاهرة، مركز الحضارة العربية، 2005).
19. عطوف، زهير، ترامب وأوباما: ثورة التسويق السياسي، مركز إدراك للدراسات والاستشارات، (2017)، 1-28.
20. فهد الساري، عبد الكريم، فؤاد الألوسي، سؤدد، الإعلام والتسويق السياسي (عمان، دار أسامة للنشر، 2012).
21. كلثوم، بن ثامر، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص (رسالة ماجستير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، الجزائر، 2006).

22. مارشمنت، جينيفر ليز، **التسويق السياسي: المبادئ النظرية والتطبيقية**، ترجمة سامي عبد العزيز (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للغات والترجمة، 2018).

23. هلال، محمد عبد الغني، **مهارات الإتصال والتسويق السياسي: إدارة الانتخابات (مصر، ديبك للنشر والتوزيع، 2010).**

### ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:

1. A, Shana, The Marketing of Political Candidates, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.4, No. 4, (2014), 764-777.
2. A., O`Cass, Political Marketing in Times of Discontinuous Change, **Proceedings of the Academy of Marketing Conference**, Manchester Metropolitan University, Manchester, 1997.
3. B, Newman, Editorial: Broadening the Boundaries of Marketing: Political Marketing in the New Millennium, **Psychology and Marketing**, Vol. 19, No. 12, (2002), 983-986.
4. Hennberg, Stephan, **Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron** (London University of Bath School of Management, Working Paper Series, 2004).
5. Kenneth Newton, Jan W. Van Deth, **Foundations of Comparative Politics** (UK: Cambridge University Press, 2010).
6. P., Butler, Collins, N., Political marketing: structure and process, **European Journal of Marketing**, vol. 28, No.1, (1994), 19-34.
7. P. R., Baines, Public Relations and Marketing are Less Important Than Policy Development and political Leadership, **Journal of Public Affairs**, Vol. 11, No. 3, (2004), 289-313 .
8. Marshment, Lees & Lilleker, D., **Political Marketing & Traditional Values: Old Labour For New Times** (U.S, Contemporary Politics, Vol. 7, No. 3, (2001), 205-216.

9. Marshment, Less, **Routledge Handbook Of Political Marketing** (U.k: Routledge, 2015).
10. O,Shaughnessy, Nicholas, **The Phenomenon of Political Marketing** ( U.S: Palgrave Macmillan, 1990).
11. Scammell, Margaret, Political Marketing: lessons for political science, **Political Studies**, Vol. 47, No. 4, (1999), 718-739.
12. W., Leiss, et. Al, **Social Communication In Advertising: Persons& Products & Image of Well- Being** ( U:K, Routledge, 2012).