

Strategies and tactics of political marketing

استراتيجيات و تكتيكات التسويق السياسي

أ.م. دورين بنيامين هرمرز
جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد

المخلص

ارتبط ظهور التسويق السياسي باتحاد مجموعة من الاستراتيجيات والعوامل السياسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والأيدولوجية والتي بتضافرها أسهمت في تقدمه والاهتمام به ليكون على الاقل نقله نوعية في مجال الدراسات السياسية والتي يحولها من دراسات نظرية الى دراسات عملية وتفسيرية ، إذ إن هذه الاستراتيجيات إذا ما توفرت في مجتمع معين فإن التسويق السياسي سيكون عمله مقننا ، ولقد شهدت الولايات المتحدة الأمريكية البدايات الأولى لنشأة استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي، وفيها وصلت أعلى مستويات إتقانها. ويُعدّ مفهوم التسويق السياسي [كبناء معرفي] حديثاً نسبياً بالنسبة لأدبيات العلوم السياسية ، وغير ناضج إلى حد ما، ومثير للجدل والخلاف في الاوساط السياسية ، وتحدد أغلب تعاريف التسويق السياسي المتاحة عملية التسويق السياسي بَعْدَها مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية [الاتصال السياسي والاتصال الجماهيري]، والتي تتم بين الكيانات السياسية: [المؤسسات السياسية ، والأحزاب، أو المرشحين السياسيين] من جانب، والناخبين من جانب اخر.

Abstract

The emergence of political marketing has been associated with a combination of strategies and political, economic, technical, institutional and ideological factors which, in combination, have contributed to its progress and attention to at least a qualitative transfer in the field of political studies, which transforms it from theoretical studies to practical and interpretive studies. The political marketing will be a conventional business, and the United States has seen the first beginnings of the strategies and tactics of political marketing, and reached the highest levels of mastery. The concept of political marketing [as knowledge building] is relatively new to political science literature, somewhat immature, controversial and controversial in political circles. Most of the political marketing definitions available for political marketing are largely related to communicative activities [political communication and mass communication] , Which takes place between political entities: [political institutions, parties, or political candidates] on the one hand, and voters on the on the other hand

المقدمة

قبل توضيح استراتيجيات التسويق السياسي لابد ان نبين ما المقصود بها، تعد الاستراتيجيات خطة عمل يتم استخدامها لتنفيذ سلسلة من الأنشطة التي من شأنها ضمان النجاح في السوق على وجه التحديد وهذا هو تعريف الاستراتيجية بصورة عامة ، اما استراتيجية التسويق هي دمج عدة "أدوات" يعتمد عليها السوق لتعزيز الموقف التسويقي لمنتج التجاري ، وانسحب هذا المصطلح على العمل السياسي لتكون استراتيجيات التسويق السياسي توظيف كل الادوات التسويقية الممكنة لنجاح الحملات الانتخابية للمرشح السياسي. وعادة ما تبدأ هذه الاستراتيجيات باختيار المرشح ثم انشاء موقف معين له ومن ثم تعزيز هذا الموقف [الحملة الانتخابية] بعدة قنوات تسويقية سياسية والمطلوب في استراتيجية التسويق السياسي هي صورة المرشح وليس هذا فقط وانما ان يكون له طاقم عمل لإدارة حملة انتخابية ناجحة ، حيث يتأثر كل من المرشح نفسه وحزبه بالناخبين واصواتهم . وبموجب استراتيجيات التسويق السياسي يستطيع المرشح السياسي تطوير كادر حملته الانتخابية والوصول الى النجاح من خلال الاعتماد على الجهود الشعبية لإيصال رسالته او برنامجه الانتخابي الى الناخب بمعنى اخر احيانا تكون وسائل الاعلام غير حيادية في إيصال رسالة المرشح الى الناخبين لذا يتصل بهم مباشرة وبالتالي تتكون لديه قاعدة جماهيرية عريضة يعتمد عليها في يوم التصويت .

المبحث الاول

تعريف التسويق السياسي

كثُر الجدل بين المختصين بدراسة التسويق السياسي ومنهم العالمان الايطاليان [شرودر وفيليب ماريك] بشأن الربط ما بين التسويق والسياسة لأنه [التسويق السياسي] يقدم طرقاً جديدة لفهم السياسة من خلال ما تقوم به الاحزاب السياسية والمرشحين لكسب الاصوات في الانتخابات والذي اختلف كثيراً عن الاشكال المبكرة لما كان يقوم به المرشح السياسي للفوز بأعلى الاصوات والذي كان يعتمد على الاتصال الشخصي المباشر بالناخبين مع اعتماد ضعيف على الوسائل الاعلامية وهذا هو الراي الاول المطروح من خلال الجدل الدائر حول الموضوع ، اما الراي الثاني يعطي اتساعاً اكثر للتسويق السياسي ليعده لا يتوقف عند الحملات الانتخابية فقط وانما يمتد الى رسم السياسة العامة [1*] للحكومة وادارة المؤسسات السياسية والاحزاب ليشارك علم السياسة في فهم العمليات السياسية ، اما الراي الثالث يذهب الى ربط التسويق السياسي بالحملات الانتخابية نتيجة التطور الحاصل على هذه الحملات والتي كانت تعتمد على الاتصال الشخصي المباشر بالناخبين عبر شبكة من الوكلاء والمتطوعين الى الشكل المعاصر للحملات الانتخابية والتي تعتمد على تقنيات اتصال متطورة وخبرات مكثفة ورؤوس اموال ضخمة ، واخيراً في راي رابع ربط التسويق السياسي بالاتصال السياسي استجابة للتطور في وسائل الاعلام والتراجع الواضح للأحزاب الايديولوجية [وهي الاحزاب ذات العقيدة الثابتة والتي تستمد قيمتها ومشروعيتها من ذاتها] لصالح الاحزاب غير الايديولوجية [وهي الاحزاب التي تحوّل الخلافات الحزبية الداخلية إلى خلافات غير عقائدية، وبالتالي يصبح من اليسير التعايش في ظل وجودها] مما ادى الى الاعتماد على تقنيات التسويق السياسي في عملها [1]. ولتوضيح صورة التسويق السياسي والخروج من الجدل المُثار حوله يكون بتحديد مفهوم التسويق السياسي والذي اعتبر احد انواع التسويق التقليدي [2*] بصورة عامة اي يقوم على تسويق المنتجات والخدمات والافكار حيث ان مصطلح التسويق هو نشاط اقتصادي وتجاري يستهدف الأسواق [2]. اما اذا اخذنا مصطلح التسويق وتداخله مع السياسة فهو يعمل على تغيير اتجاه الراي العام [3*] وجعله محتوياً على مجموعة أفكار ومبادئ سياسية بالإضافة الى احتوائه على نقاط رئيسة تروج وتبنى الأفكار والأيديولوجيات والسياسات التي يُراد تسويقها والتي تعتنقها القوى والاحزاب السياسية المسوقة لهذه السياسات عبر الإعلام [3].

والسؤال المطروح : ما الذي يجعل السياسة مقبولة ضمن منظور السوق ، هل هي اهمية العلاقة بين النخبة السياسية والسوق ام بين [الناخبين ، المتطوعين ، وسائل الاعلام، الحملات الانتخابية لمرشحي الاحزاب السياسية] ؟

للإجابة على التساؤل اعلاه ، يمكن النظر الى شقي السؤال بإيجابية حيث يفهما بانهما ينظمان او يلعبان دوراً اساسياً في علاقة السوق بالسياسة والعكس صحيح . بمعنى ان التسويق يوفر الادوات والافكار عن كيفية التنظيم والاستجابة للمتطلبات من اجل تحقيقها. اما عن السياسة فإنها تختلف في ادائها في عدة اتجاهات ومنها ان السياسة ترتبط بالتسويق من خلال الناخبين ومن ثم الحكومة ومن ثم اتخاذ القرار في النهاية لان التداخل بين السياسة والتسويق ليس لكسب الاموال وانما الحصول على المبادئ والافكار والأيديولوجيا [4]. من جهة اخرى ان استراتيجيات وتكتيكات ومبادئ التسويق قد هيمنت على شكل السياسة المعاصرة لدرجة ان السياسيين والاحزاب والمستشارين وايضا حكوماتهم مدركين تماماً الفائدة المحتملة من ادوات التسويق في انجاح عملهم واما فيما يتعلق بالمهتمين والعاملين في حقل العلوم السياسية يجب ان يتولد عندهم هذا الادراك ايضاً لدراسة التسويق السياسي من اجل ان تكون لهم ممارسة عميقة وعملية في الميدان السياسي و ليس فقط فهم السلوك السياسي ولكن لتكون لهم القدرة على نقد طبيعة الديمقراطية واثارها [5]. وقد بات مصطلح التسويق السياسي يُستخدم على نطاق الحملات الانتخابية باعتباره وصفاً لمجموعة متنوعة من التغييرات التي جرت في الممارسة السياسية، على الرغم من أن بعضهم يرى أن هذا الاهتمام بات على حساب الجوهر الاساسي للسياسة ، وتتمثل إحدى صعوبات الباحثين في موضوع التسويق السياسي في رصد درجة الاهتمام به في الواقع ، بيد أنه يوفر نقطة انطلاق للتحليل، وتسويق الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية أو مرشحين معينين، وبشكل عام، فقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثير في أصوات الناس في الانتخابات، وهو يختلف عن التسويق التقليدي من خلال تسويق للأفراد بدلاً من المنتجات أو الخدمات [6]. ولدراسة التسويق السياسي كمصطلح واحد نرى وجهة نظر استاذ علم الاتصال [فيليب ماريك] حيث عرف التسويق السياسي بأنه السياسة الحقيقية للاتصال السياسي او هو استراتيجية عالمية تتضمن تصميم وترشيد وسائل النقل للاتصال السياسي [7]، اي ان التسويق السياسي يرتبط بالاتصال السياسي وكل ما يتعلق بوسائل الاعلام .

ان التسويق السياسي يعتبر نوع من الاتصال الذي يقوم على خلق صورة ذهنية [8*] لمرشح ما او مشروع سياسي وفق نموذج يطبق تقنيات التسويق التجاري [التقليدي] ، فهو يلجأ بشكل خاص إلى تقنيات الاستهداف [أي استهداف شرائح مجتمعية معينة كان تكون شريحة النساء او كبار السن او شريحة الشباب ممن بلغوا السن القانونية التي تسمح لهم بالتصويت] ، بالإضافة إلى مناهج الإقناع الموجهة إلى ترجيح المناقشات و التأثير على الناخبين من حيث انه يركز على الجوانب العاطفية أكثر من البرامج الدقيقة والتقنية أي انه يدخل في باب التلاعب بالعقول لأنه يستبدل الافكار بالصور ويستخدم وسائل منها تحليل الراي وخاصة التلاعب بالدوافع اللاشعورية لجمهور الناخبين وكذلك القيام بنشاط اتصالي على مستوى الاعلام [8].

من جهة أخرى للتسويق السياسي تداخلات تسويقية في المجال السياسي، حيث يتضمن استخدام أدوات وأساليب التسويق وتطبيقها على العمليات السياسية ، وهو كمنشأ ومنهج يعكس اختراق التسويق لمجال السياسة [كما يعبر عنها بالحملات الاعلانية]*] عبر الإنترنت و مشاركة الاستشاريين و مديري الحملات السياسية من الأنشطة التي تستخدم في التسويق السياسي [9]. ولقد تبدل تعريف التسويق بشكل عام و التسويق السياسي بشكل كبير و ذلك منذ بدايات القرن الواحد و العشرين، ليكون هو ذلك العلم الذي يقوم بخلق فرص و طرق جديدة لتبادل المنتجات السياسية [وهنا يعبر المنتج السياسي عن المرشح السياسي] التي يقدمها الحزب و الشخصية السياسية من [وعود و أجنادات مستقبلية] مقابل الأصوات التي يقدمها المستهلكون كعملة تبادلية رمزية مقابلة لها [10]، ويلاحظ من التعريف اعلاه أن السياسة أصبحت من وجهة النظر التسويقية ، ساحة يتم فيها بيع و ترويج للمنتجات السياسية مثلا أشخاص ذو منزلة و نفوذ اجتماعي عالي، أحزاب ذو أجنادات و أهداف و خطط و توزيع ميزانيات مختلفة، و ذلك ضمن سوق محلية و عالمية متنافسة من أجل الحصول على موافقة المستهلكين على منتج سياسي دون سواه، و ذلك عن طريق صناديق الانتخابات و فرز الأصوات [11].

ووجد كذلك التسويق السياسي في علم النفس والتحليل النفسي وسيكولوجية المجتمعات معنى وتعريف اخر له ، فمعرفة سلوكيات الأفراد وتوجهات الرأي العام يسهل على المنظمات السياسية إعداد الاستراتيجيات الكفيلة بتوجيه الرأي العام وغزو السوق السياسية وبالتالي كسب التعاطف والتأييد والأهم الحصول على أصوات الناخبين [12].

ونرى في تعريف [محمود جاسم الصميدعي] في كتابه [التسويق السياسي الاسس والاسراتيجيات] وجهة نظر اخرى للتسويق السياسي حيث يراه بانه عبارة عن تطبيق مبادئ التسويق واساليبه في الحملات السياسية والانتخابية التي تقوم بها القوى والاحزاب السياسية وتتضمن هذه الاساليب تحليل السوق السياسية و تخطيط وتنفيذ الحملات السياسية [13].

عموما يمكن تعريف التسويق السياسي بأنه: علم التأثير في السلوك الجماهيري من خلال المواقف التنافسية، واستخدام مبادئ التسويق التجاري ونظرياته، وذلك في الحملات الانتخابية عبر مؤسسات أو أشخاص متخصصين، وتتضمن عملية التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات الضغط التي تسعى إلى قيادة الرأي العام، ونشر آرائها وأفكارها، أو تحقيق الفوز في الانتخابات ، ومن هذا التعريف يعدّ التسويق السياسي سعيا إلى إقامة العلاقات مع الناخب وصيانتها وتعزيزها على المدى الطويل محققة الفائدة للمجتمع والأحزاب السياسية وبحيث يتم استيفاء أهداف الجهات السياسية الفردية [المرشح الحزبي] ، ويتم ذلك عن طريق الوفاء بالوعد [14].

نستنتج مما تقدم من تعاريف التسويق السياسي بانه عبارة عن تكوين صورة ادراكية تصنعها وسائل الاعلام والتكنولوجيا لوجود فجوة بين الواقع السياسي الفعلي والمدرک وبين ما يريد ان يوصله المرشح السياسي لجمهور الناخبين ، وبالتالي تنطبق على التسويق السياسي الآراء الجدلية المذكورة سابقا من خلال التعاريف التي تبين ان التسويق السياسي قد اتسعت دائرته لتشمل العديد من المجالات والموضوعات التي لم تكن محل اهتمامه . استنادا الى الآراء اعلاه يمكننا اعطاء تعريف لمفهوم التسويق السياسي والذي اعتبر احد انواع التسويق التقليدي بصورة عامة والذي يقوم [التسويق التقليدي] على تسويق المنتجات والخدمات والافكار ، في حين يتعلق التسويق السياسي بالبرامج الانتخابية والسياسات الحزبية [15]. حيث ان مصطلح التسويق هو نشاط اقتصادي وتجاري يستهدف الأسواق، اما التسويق وتداخله مع السياسة فهو يعمل على تغيير اتجاه الرأي العام وجعله محتويا على مجموعة أفكار ومبادئ سياسية بالإضافة الى احتوائه على نقاط رئيسة تروج وتبني الأفكار والأيدولوجيات والسياسات التي يُراد تسويقها والتي تعتنقها القوى والاحزاب السياسية المسوقة لهذه السياسات عبر الإعلام [16].

المبحث الثاني

استراتيجيات وتقنيات التسويق السياسي

اولا- استراتيجيات التسويق السياسي : حقيقة هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي يستخدمها المرشحون السياسيون خلال التسويق السياسي ليطبّقوها في حملتهم الانتخابية ليحصلوا بموجبها على الاصوات والمقاعد في البرلمان فيما بعد ذلك ، ويمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات الى الاتي:-

1- استراتيجيات رئيسية تشكل منهج والية عمل لكل حملة انتخابية ومنها [17]: أ- استراتيجية الدفع :

ويقصد بها اعتماد كافة شبكات التوزيع [*] لزيادة مؤيدي المرشح السياسي ولكن كيف تتم هذه الاستراتيجية ؟ بموجبها تتكون شبكة واسعة من الأشخاص ذوي العلاقة بالمرشح السياسي تبدأ هذه الشبكة به [المرشح السياسي] ، مدير الحملة ، الموظفين ، والمتطوعين ، ثم اخيرا تصل الى الناخب او ما يطلق عليه بالمستهلك السياسي وهذه الاستراتيجية استعارت طريقة توزيع المنتج بالتجزئة والذي يمر بعدة مراحل قبل ان يصل الى المستهلك ، وتقوم هذه الاستراتيجية على شبكة من المتطوعين في جميع الدوائر الانتخابية والمناطق الجغرافية التي يرشح فيها المرشح السياسي ولديهم مهام يقومون بها ومنها [اقامة التجمعات في كل تجمع للمرشح السياسي ، تأكيد اهمية دور المرشح السياسي في المجتمع ، جمع التبرعات المادية للحملة] بالإضافة الى هذه الحشود

البشرية التي يعتمدها المرشح في حملته هناك الجانب المتطور فيها وهو ادارة الحملة الانتخابية بالاعتماد على تكنولوجيا الانترنت والذي سهل كثيرا عملية الاتصال بالناخب .

ب-استراتيجية السحب:

هذه الاستراتيجية تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية منها مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتلفاز والصحف ، وعبر هذه الاستراتيجية يسعى المرشح السياسي الى كسب المزيد من المؤيدين له على صفحاتهم الشخصية وبالتالي يكون الاقرب اليهم مباشرة مما لو اعتمد على المتطوعين والنشطاء اثناء الحملة. بعبارة اخرى تنشط مواقع التواصل الاجتماعي مثلا في العراق خلال الحملات الانتخابية بصفحات رسمية او بأسماء وهمية تروج لقوى واحزاب سياسية او مرشحي الاحزاب السياسية كنوع من الدعاية الانتخابية الالكترونية لهم .

ان العلاقة بين الحملة الانتخابية والمرشح السياسي من جهة والناخب من الجهة الاخرى تقوم على [ان المرشح من خلال حملته لابد ان يعرف ماذا يريد الناخب منه وماذا عليه ان يقدم له] ان هذه المعادلة قد لا تكون صعبة التحقيق اذا ادرك المرشح السياسي ان عملية وصول الناخب الى التصويت تبدأ من مرحلة الوعي والادراك من ثم تتحرك العواطف والتي بها يُقِيم المرشح من ثم ينتقل الى مرحلة الفعل والانجاز وهي مرحلة وضع اسم المرشح المحدد في صناديق الاقتراع [التصويت]، اذن هذه العملية تبدأ من [الادراك – العاطفة- السلوك][18].

2- اشكال الاستراتيجيات خلال الحملات الانتخابية وهي [19]-:

أ-استراتيجية التكرار :

تتطلب هذه الاستراتيجية من المرشح السياسي ان يكون له جمهور ضخم وواسع جغرافيا وكذلك وجود موازنة ضخمة للإنفاق على الحملة بالإضافة ان تكون هناك وسائل اتصال متاحة ومتوفرة ومسخرة لخدمة المرشح السياسي .

ب-استراتيجية المفاجأة :

تستخدم هذه الاستراتيجية في الساعات الاخيرة قبل الصمت الانتخابي عندما لن يستطيع المنافس الرد باستراتيجية مماثلة او افضل منها.

ج-استراتيجية التوقيت :

اي استثمار توقيتات معينة تحظى باهتمام الجمهور مثل بعض المناسبات الوطنية والدينية ، كما و تنشط العلاقات القبلية والعشائرية وهذا ايضا ينجح في العراق نتيجة كما اوضحنا سابقا ان الهويات الفرعية كالعشائرية والطائفية ظهرت في العراق وتنشط خلال فترة الانتخابات مما يدفع المرشحين الى استخدام هذه الفكرة كتوقيت ايضا لكسب اصوات الناخبين ، يلجا المرشح الى اعلان قرار معين او خلق اجواء ايجابية تحدد اتجاه الناخب .

د-استراتيجية التريث :

كثير ما تُثار الشائعات اثناء الحملات الانتخابية بين المتنافسين الحزبيين لذا لكل مرشح ان يتصرف بطريقة تنفي الشائعات والتسريبات الاعلامية بطريقة غير مباشرة وليس بخطاب وتصريح رسمي. بعبارة اخرى تطبيق هذه الاستراتيجية من قبل السياسيين الحذقين والذين لهم باع طويل في العمل السياسي والذي يكون له القدرة على الرد بدون ان يشكل ذلك تأثير على حملته ودعايته الانتخابية.

3- استراتيجيات مرتبطة بالأنظمة السياسية

أ- الحملة الانتخابية التي تعتمد على القوى و الاحزاب السياسية:-

يدير المرشح السياسي الحملة الانتخابية على أسس حزبية، بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبيه و جماهيرية وتأييد ، ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية ، وتعتمد هذه الاستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وغالبا ما يناسب هذا الأسلوب الحزب السياسي الذي يحظى بأغلبية جماهيرية كبيرة ، وبما ان الاحزاب هي الرابط بين المواطنين والسلطة السياسية الديمقراطية ، لذا على الاحزاب ان تستجيب للمجتمع الذي تعمل فيه . ولكن في البيئة السياسية من الصعب الحديث عن الامور بصورة قطعية [20]، اذ من غير الممكن ان يستطيع الحزب السياسي تقديم مرشحه الى الجمهور الانتخابي والاستجابة لمجمل متغيرات المجتمع قبل صياغة قواعده ونظامه الداخلي لأنه كيف يطلب الحزب الدعم من الناخبين اذا كان الحزب السياسي نفسه لم يقرر ما يرفعه في شعاراته خلال حملته الانتخابية ، بالإضافة لهذا فان الحملة الانتخابية تهيء للحزب السياسي الوقت المناسب لضم اعضاء جدد للحزب السياسي والاعلان عن برنامج الحزب للامة حينها يلمس الرضا من عدمه اثناء حملته الانتخابية [21].

ب- الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي:-

ويكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وانجازاته السابقة وموافقة من بعض القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية العامة، وغالبا ما يلجأ حزب الاقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الاستراتيجية كما أنها فعالة أيضا إذا كان مرشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص استثنائية.

ج- الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة:-

حيث يتم التركيز في الحملة الانتخابية على بعض القضايا المهمة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو برزت أهميتها وصارت قضية ملحة تفرض نفسها على الرأي في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية.

4- استراتيجيات مرتبطة بالعلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة بشكل أو باخر احد اشكال التسويق السياسي والتي يقصد بها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي يعبر من خلال انشطتها وسياستها المعلنة للجمهور وكسب ثقته باستخدام الاتصال فيما بين الطرفين [اشارة للمرشح والناخب] ، وعرفت كذلك هي فن التعامل مع الجمهور وكسب رضاه وتأييده [22] ، اعتبرت العلاقات العامة هي الاقرب للسياسيين من خلال استخدامها في المؤتمرات واصبح رجل العلاقات العامة لا غنى عنه من قبل السياسي لأنه يقوم بمهام عدة منها اعداد الخطب وكتابة الرسائل الصحفية وترتيب مواعيد المرشح السياسي وتنظيم لقاءاته اضافة الى انه يعتبر حلقة الاتصال بين المرشح السياسي وجمهور الناخبين [23]. اذن العلاقات العامة هي علم وفلسفة وفن التعامل مع الجمهور عبر اساليب تعمل على اقتناعه وكسب رضاه وللوسائل الاعلامية الدور الكبير والمهم في تحقيق هذا الرضا. وبناءً على الاهمية التي تملكها العلاقات العامة يمكن ان تطبق من خلالها عدد من استراتيجيات الحملات الانتخابية وفق التسويق السياسي وهي [24]:

أ- استراتيجية بناء الاجماع :

هي استراتيجية مزدوجة في مضمونها حيث تعمل على توطيد العلاقة بين المرشح والبيئة الخارجية او بين المرشح و الناخبين ، تنشط هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك مرشحين متنافسين يهدف كل منهم الى الفوز بأكثر الاصوات ، عادة هذه الاستراتيجية تتج مع الجمهور الواعي بالأمور السياسية. أي ان هذه الاستراتيجية ممكن ان تستخدم بعد عدة تجارب انتخابية بحيث اصبح للناخب وعي وادراك بالمرشح المناسب الذي يعمل على تحقيق برنامجه الانتخابي على ارض الواقع في حال فوزه في الانتخابات بالمقابل تمكن المرشح السياسي ان يحقق القناعة المطلوبة بشخصه وايدولوجيته وافكاره حيث استطاع بهذه الاستراتيجية ايصالها الى الناخبين الذين يستطيع الاعتماد على اصواتهم يوم الاقتراع.

ب- استراتيجية الحوار :

تقوم هذه الاستراتيجية على تبادل مضمون الاتصال بين طرفي العملية الاتصالية وهما المرشح والناخب حيث يكون للثاني دور مهم في تطوير العمل السياسي للمرشح ومنها طرح المشاكل والتحاوور فيها والنقاش مع الجمهور وعادة ما تكون الحوارات على شكل رسائل حوارية توجه الى الجمهور النشط. اعتبرت هذه الاستراتيجيات بسيطة من خلال تطابق الاسم مع المضمون حيث يلجأ المرشح السياسي اليها خلال حملته الانتخابية وقد يستخدم واحدة منها او جميعها في ان واحد لان كل واحدة منها لها دور مؤثر في سيكولوجية وقناعات الناخبين.

5- استراتيجيات مرتبطة بالمنظمات التسويقية :

اما استراتيجيات التسويق السياسي التي ترتبط بالمنظمات التسويقية والمختصين التسويقيين الذين يلجأ اليهم المرشح السياسي كمساندين له في حملته الانتخابية هي استراتيجيات مميزة نوعا ما وتتج في الدول الغربية اكثر من الدول حديثة الممارسة الديمقراطية [فيما يتعلق بإجراء الانتخابات]، فالدول الغربية [مثال الولايات المتحدة الامريكية منشأ التسويق السياسي] قد قطعت شوطا كبيرا في مجال اعداد الحملات الانتخابية واصبح لديها الخبرة الكافية في استخدام الاستراتيجية التسويقية الناجحة [25]، اما الدول الحديثة من حيث الممارسة الديمقراطية والانتخابات [اغلب دول العالم الثالث والدول العربية والعراق من ضمنها] فإنها ما زالت تعاني من الاريالك في العملية الانتخابية وحتى الحملات الانتخابية لمرشحي الاحزاب ، كما ذكرنا ان السبب يعود لحدائة التجربة ووجود الاخطاء والاختافات في كل عملية انتخابية ، لذا الاستراتيجيات الاتية قد لا تجد صداها كثيرا في الدول التي لم تمارس الانتخابات بشكل فعلي وحقيقي ونزيه ولكنها من ضمن استراتيجيات التسويق ولا بد من ذكرها [26]. وهذه الاستراتيجيات هي [27]:-

1- استراتيجية صناعة الصورة الذهنية للمرشح السياسي من الصفر:

يتم تصميم الصورة الذهنية للمرشحين السياسيين من الصفر عندما لا تتوفر لدى السياسيين أي شيء مميز يميزهم عن منافسيهم، أو عندما يكون لديهم ماضٍ غير لامع و بالتالي تكون صناعة الصورة من الصفر، هي كطي صفحة جديدة في حياتهم السياسية. وهذه الاستراتيجية يستخدمها المرشح الذي يدخل الانتخابات لأول مرة ويعد حملته الانتخابية وفق تفاصيل دقيقة جداً لأنه شخصية غير معروفة لدى الناخب، لذا يركز على هذه الاستراتيجية والتي ستكون الارضية لما بعد ذلك .

2- استراتيجية بناء مركز و فريق إعلامي مختص يضم اختصاصيين من مجالات متباينة:

يتطلب العمل من أجل انجاح الحملات الانتخابية الى توفير مكان عمل خاص بكادر الحملة وخاصة الكادر الاعلامي حيث يتم بناء او تأجير مكان يطلق عليه [مركز] لاحتواء الفريق و المعدات و الموظفين و الكادر الإعلامي، و خلق بيئة مركزية تزيد من دقة التنسيق وتقلل من الأخطاء التنفيذية. وكذلك اعداد فريق من أجل الاستفادة من القيمة المضافة للعمل الجمعي والاستفادة من تعدد وجهات النظر مما يضيف أبعاداً إبداعية جديدة و يزيد من فرص النجاح، فبلا شك ان الاعلاميين كأشخاص لديهم دور بارز و واضح خلال الانتخابات والحملات الانتخابية لدورهم في نقل المعلومات وايصالها للناخب كما انهم يسهمون بدرجة كبيرة في خلق صورة ذهنية للمرشح السياسي، لذا تعد هذه الاستراتيجية هي مكمل للاستراتيجية الاولى. أي انه لا توجد حملة انتخابية سواء في العراق او أي دولة ديمقراطية اخرى لا توفر لها اعلاميين يعملون على نقل المعلومات و عقد اللقاءات والبرامج التلفزيونية والاعلانات لترسيخ صورة المرشح لدى الناخب.

3- استراتيجية بناء خطة متكاملة للتواصل مع الجماهير عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

أن هذا العصر [القرن الواحد والعشرين] يعتبر العصر الرقمي بامتياز، فإن عدم التواجد على جميع منصات التواصل الاجتماعية يعتبر نقطة ضعف كبيرة، يلجأ المختصون بالأمر التقنية في ادارة الحملة الى استخدام المواقع الالكترونية على شبكة المعلومات الدولية [الانترنت] وعمل صفحات الكترونية وظيفه هذه الصفحات هو التواصل مع جمهور الناخبين بإرسال الرسائل النصية الالكترونية والتي تتضمن اسم المرشح المحدد ورقم قائمته وشعارها و احيانا تحمل هذه الرسائل الكثير من الوعود الانتخابية، حيث تعتبر هذه الوسائل من اسرع الطرق الناجعة في اوصول الافكار الى اكبر عدد من الاشخاص .

ثانياً – تكتيكات التسويق السياسي :

توصف التكتيكات في بعض معانيها انها خديعة الجماهير لأنه [التسويق السياسي] يجعل الفرد يعيش في صورة ذهنية للمرشح وليس الصورة الواقعية له [28].

تعلقت التكتيكات بثلاثة جوانب مهمة ترتبط جميعها بشكل او باخر بالتسويق السياسي ومنها [الجانب التخطيطي للحملة الانتخابية، الجانب التنفيذي للحملة الانتخابية، والجانب الاتصال للحملة الانتخابية]، وهذه التكتيكات تزود المهتمين باستراتيجيات الخطط الخاصة بالتسويق السياسي [الاحزاب السياسية ومرشحيها] عبر سلسلة متكاملة من البرامج والخطوات المتتابعة، بالإضافة الى ان هذه التكتيكات تشير بوضوح إلى إمكان التعامل مع مفهوم التسويق السياسي من زوايا علمية وخطوات عملية يمكن قياسها والتأكد من نجاحها كخيارات سياسية علمية بالدرجة الأولى، وهذا ما يتيح للساسة أن لا يعتقدوا بعد الآن أن السياسة هي نوع من أنواع "التلفيق"، بعبارة اخرى ان اتباع الخطوات المدروسة وفق تكتيكات مخططة ومعدة سلفاً تجعل من الآراء السياسية والعملية السياسية غير قابلة للتزييف في الحقائق والمعلومات وان لا تعتمد على الكلام فقط وانما تعتمد في عملها على اسس ثابتة ومدروسة [29]، وفيما يلي عرض لبعض تكتيكات التسويق السياسي خلال الحملات الانتخابية وهي [30].

1- التمكين:

تمكين المرشح السياسي من نجاحه في الحملة الانتخابية التي اعدّها لابد ان تهتم بموضوع معين وان توائم هذه المواضيع متطلبات الناخب وان اي تناقض فيما بين الموضوع والناخب يمثل نقطة ضعف في الحملة، الخطوة الاخرى لتمكين المرشح ان تكون حملته تتضمن روابط اجتماعية وثقافية مع جمهور ناخبيه بمعنى اخر ان يحمل نفس الهوية السياسية والاجتماعية والتاريخية التي يحملها ناخبيه واخيراً ان يكون خطابه ايضاً يحمل تطلعاتهم اي ان لا يكون معزولاً عن البيئة التي يعيشها الجمهور . ويشير التمكين إلى قيام المؤسسة السياسية بتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة فيما بينهما من جانب، ويجب أن تتواءم هذه الموضوعات مع توجهات المؤسسة السياسية وأفكارها، فالتناقض بين ما يطرح من افكار وأيديولوجيات يمكن أن يمثل نقطة ضعف اساسية ويمكن أن يتحقق التمكين أيضاً بإيجاد روابط ثقافية مشتركة مع المستهدفين، من خلال التركيز على ارتباطه بهم تاريخياً واجتماعياً بمعنى أن تكون هويته السياسية والاجتماعية متشابهة مع رؤيتهم لذاتهم وأن يتفق خطابه السياسي ويعبر مضمونه عن البيئة الرمزية التي يعيش فيها المواطن او يتطلع اليها .

2- الدبلوماسية :

هو تكتيك دفاعي يتضمن التعاون مع المؤسسات الاخرى التي تتقاطع او تتباين في الراي مع المرشح السياسي بهدف التأثير على قناعاتها المستقبلية .

3- الهجوم المباشر:

عادة ما يقوم بعض المرشحين السياسيين بتوجيه خطابهم بكلمات مباشرة الى الخصم او المرشح المنافس من خلال التشكيك في مصدر الاموال التي صرفها على حملته خاصة اذا لاحظ المواطن حقيقة هذا الخطاب من خلال مثلا كم الصور التي علقها كدعاية انتخابية مع تنوع الصورة في كل مكان وايضا كثرة الظهور التلفزيوني من خلال الاعلانات او البرامج المخصصة للتعريف بالمرشحين .. الخ.

4- الهجوم الجزئي :

لكل حملة انتخابية هدف واحد وهو نجاح المرشح في الانتخابات للوصول الى منصب معين في الحكومة او البرلمان وفي كثير من الاحيان ليس لهذا المرشح مؤيدين يستطيع بهم تحقيق الفوز ، فلجؤه لهذا التكتيك يعني استهداف واستقطاب مجموعات كانت مستبعدة او كانت تتجاهل موضوع الانتخابات اساسا وذلك بإثارة موضوع يجذب انتباههم ويدفعهم للتفاعل معه .

5- الانسحاب التكتيكي:

هذا التكتيك هو رد فعل للتكتيك الذي سبقه [الهجوم الجزئي] اي اذا لم يستجب الجمهور المتجاهل لخطاب وتوجهات المرشح السياسي المحدد فانه يلجأ الى التخلي عنهم لانهم يمثل وفق وجهة نظره ناخب متردد والاحتمال قوي ان لا يصوت له ، فيتوجه المرشح الى التركيز على الناخبين المائلين له والمؤيدين ومحاولة ارضائهم وتجديد الثقة بينهما .

6- الحاجة الى التغيير:

اعتبر من اكثر انواع التكتيكات التي يستخدمها المرشحون السياسيون وهو التحدث في خطبهم السياسية بالرغبة في تغيير الواقع وانه البديل الافضل ليحدث التغيير المنشود وطبعا هنا يحاكي عواطف الجمهور الذين يرغبون بالتغيير فعلا ، ولكن هل هذا سيتحقق فعلا ؟

7- الهجوم المضاد :

يتعلق هذا التكتيك برد فعل الناخبين المؤيدين لأراء وافكار وخطاب المرشح السياسي عندما يوجه خطابه المباشر للمرشح المنافس [31].

هذه بعض انواع التكتيكات المطروحة وفق التسويق السياسي للحملات الانتخابية لان منها انواع اخرى ، وعادة تطبق هذا التكتيكات في بيئة تنافسية حرة ونزيهة وبيئة اعلامية توفر فرص متساوية لمرشحي الاحزاب السياسية ، وهذه الاستراتيجيات والتكتيكات تختلف من دولة الى اخرى حسب النظام السياسي المتبع في الدولة وطبيعة وسائل الاعلام ان كانت وسائل خاصة او حكومية بالإضافة الى الفترة الزمنية وحجم التمويل المتاح للحملة مما يعطيها الوقت الكافي والقدرة على التنقل من استراتيجية الى اخرى وكذلك تغيير التكتيك المتبع [32].

الخاتمة

استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي تأخذ بعين الاعتبار طبيعة ووظائف وغايات الأحزاب السياسية، وكذلك «الجماعات الضاغطة» حيث تنقسم الأحزاب السياسية منها ما هو «حزب الأيديولوجيا» ومنها ما هو «حزب تجمع». فالأول ينطلق من عقيدة شمولية تعود إليها كل الاستراتيجيات المرسومة وكل التكتيكات، ويهدف إلى تغيير المجتمع وفق النموذج الذي يكون وضعه في اطار حملته الانتخابية ضمن الغطاء الاكبر وهو التسويق السياسي ، ووفق الوسائل التي يكون قد انتقاها. وبالتالي تتعكس طبيعة هذا النوع من الأحزاب على أسلوب التسويق السياسي. إن مبدا استخدام الاستراتيجيات والتكتيكات خلال التسويق السياسي يستند الى انه كيف يمكن أن تستخدم موارد المنظمة والسياسية منها بأكبر كفاءة ممكنة في ظل بيئة سياسية متغيرة تتحكم بها عوامل عديدة ، وفي ضوء هذا يمكن القول أن الاستراتيجية موجهة نحو عوامل رئيسية مثل : ماذا نعمل كمنظمة ؟ ما هي اهدافنا ؟ ما هي طبيعة المنافسة ؟ للإجابة على هذه الاسئلة يجب العمل على انجاز الاستراتيجية بكفاءة عالية ، واستخدام الموارد المادية والبشرية بكفاءة و باقل كلفة ممكنة ، يؤدي الى نجاح أي استراتيجية او اي تكتيك للأحزاب السياسية ضمن اي نظام سياسي .

الهوامش

* - [يمكن تعريف السياسة العامة للحكومة بانها قرار دائم يتميز بثبات السلوك الذي يترتب عليه ، كما انه يمثل وجهات نظر أولئك الذين اتخذوا القرار والذين يلتزمون به] : للمزيد من التفاصيل ينظر مها عبد اللطيف الحديثي و محمد عدنان الخفاجي ، النظام السياسي و السياسة العامة ، مركز الفرات للتنمية والدراسات الاستراتيجية ، سلسلة الدراسات [6] ، كربلاء ، 2006 ،

ص5

1 - محمد سعد ابو عامود ، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، 2008 ، ص ص 13-14

* - عرف [التسويق التقليدي] من قبل لجنة التعاريف للجمعية الأمريكية للتسويق [American Marketing Association] في سنة 1960 أنه بصفة عامة ربح أو فائدة للشركات أو المؤسسات المنفذة وايضا عرفته اللجنة بأنه النظام الكلي للأنشطة التي تضم مجموعة من العمليات التي تلبى احتياجات أو رغبات المستهلكين أو العملاء وتقدم لهم في أفضل طريقة ممكنة لتعزيز تبادل المنتجات / الخدمات القيمة والتي يتم تحديدها لهم في مقابل الحصول على فائدة أو منفعة للشركة أو المؤسسة] ، للمزيد من التفاصيل يُنظر: ثامر ياسر البكري ، ادارة التسويق ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، بغداد ، 2002، ص ص 19-20

2 - المصدر نفسه، ص 20

** - يمثل الراي العام اراء جميع افراد المجتمع ازاء قضية معينة بعد ان يكون لديهم استعداد نفسي وفكري ، اما علم الاتصال يرى في الراي العام انه الحكم الذي تتوصل اليه الجماعة بعد مناقشات وافية تتسم هذه المناقشات بالصفة الاجتماعية النابعة من الافكار والقيم والمعتقدات وتعطي للإعلام الدور البارز في معرفة الراي العام. في حين يعرف وفق وجهة النظر السياسية انه متعلق بالحرية والديمقراطية والوعي لطبيعة الصراع بين طبقات المجتمع ، و لا يمكن فهم الراي العام او اعطاء مفهوم محدد له ما لم تدرس المقومات الاجتماعية والمادية للامة ويعتبر الانسان هو محور المجتمع والامة والذي يتأثر بالقيم والمؤسسات التعليمية والسياسية والاحزاب السياسية ووسائل الاعلام وتؤثر في الراي العام مجموعة كبيرة من العوامل هي [النظام السياسي ، الاحزاب السياسية ، الشائعات ، العامل الديني، وسائل الدعاية والاعلام]، ينظر ، عبد الكريم علي الدبيسي ، الراي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن ، ط1 ، 2011، ص ص127-128

3 - هـ . ت شرودر- ج .م كنتريك - د . دافيد ، التسويق السياسي ، اعداد علاء بسيوني الرميلي ، دار المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع ، 2014، ص6

4- Jennifer lees, political marketing :principles and application ,Rutledge, 2009,p.11

5- ibid, p.12

6 - عبد ربه عبد القادر العنزي ، نظرية التسويق السياسي المفاهيم والدلالات في المجال السياسي ، مجلة رؤى استراتيجية ، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، الامارات ، العدد 12 ، 2016، ص51

7 - Philippe j. maarek, campaign communication and political marketing , wiley black well, 2011,p.95

* - يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية حقولا معرفية عدة وفروعا علمية مختلفة. وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية عموما، فضلا عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية و يحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور واسع في حقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوما متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله ، تُعرف الصورة الذهنية بانها الصورة المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالبا من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث . للمزيد من المعلومات حول الصورة الذهنية ، يُنظر للمزيد من التفاصيل : ارادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث الاعلامي ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، العددان 10-9، 2010، ص162

8 - ليلى بولكعبيات ، صورة السلطة خلال رئاسة 2009 في الصحافة الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، الجزائر ، 2010 ، ص72

* - يمكن تعريف الحملة الاعلانية بصورة عامة انها عبارة عن سلسلة من الاعلانات تتمتع بخاصية التشابه او التتابع من حيث الرسالة التي تحملها أي منظمة سواء كانت سياسية او تجارية والتي تظهر في وسيلة اعلانية من وسائل الاعلان وعلى مدى زمني محدد، وان الحملة الاعلانية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ينظر للمزيد من التفاصيل : بشير العلاق ، ادارة الحملات الاعلانية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009، ص 113-114

9 - المصدر نفسه ، ص 114

10 - احمد الغربي ، التسويق السياسي بين احلام اوباما ومخاوف ترامب ، شبكة النبا المعلوماتية ، 2016 /8/3 ، للمزيد من التفاصيل عن شبكة النبا المعلوماتية ينظر الرابط على شبكة المعلومات الدولية [الانترنت]

<http://annabaa.org/arabic/internationalpress/7374>

11 - المصدر نفسه

12 - غوستاف لوبون ، سيكولوجية الجماهير، ترجمة وتقديم هشام صالح ، دار الساقي ، ط1، 1991، ص 43

- 13 - محمود جاسم الصميدعي ، التسويق السياسي الاسس والاستراتيجيات ، دار زهران للنشر ، عمان ، 2000 ، ص 21
- 14- Heather Savigny Mathew , political marketing , UK , 2009 , p.798
- 15 - محمد سعد ابو عامود ، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص ص 11-12
- 16 - هـ . ت شرودر- ج . م كنتريك – د . دافيد ، التسويق السياسي ، اعداد علاء بسيوني الرميلي ، ترجمة علي مقلد ، دار المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع ، مصر ، 2014 ، ص 6
- 17 - نوال فرقش ، دور التسويق السياسي في تحسين دور المنظمة السياسية دراسة حالة : عينة من الاحزاب السياسية الجزائرية ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة حسيبة بن بو علي ، الجزائر ، 2015 ، ص ص 136-137
- * - استعارة المصطلح من تسويق السلعة
- 18 - حبيب رمال ، العلاقات العامة الانتخابية من تشكيل الماكنة الى الحملة الاعلامية ، مكان الطبع بلا ، بيروت ، ط1 ، 2011 ، ص 82
- 19- محسن عبود كشكول ، اساليب الاقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي ، دار الكتاب الجامعي ، دولة الامارات العربية المتحدة – الجمهورية اللبنانية ، ط 1 ، 2015 ، ص ص 148-149
- 20 - نورهان باليان ، التسويق السياسي [دراسة مستفيضة عن واقع هذا العلم مع حملة باراك اوباما التاريخية] ، دمشق: منشورات سورية للتسويق ، 2014 ، ص 25
- 21- حبيبة محسن ، الحملات الانتخابية [الاستراتيجيات والتحديات] ، مراجعة ايمن عبد المعطي ، منتدى البدائل العربي للدراسات و مؤسسة جلوبال بارتنز، روافد للنشر والتوزيع، 2013، ص 69-70
- 22 - القيصر رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير في علم الاتصال والاعلام ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2006 ، ص ص 85-90
- 23 - جميل احمد خضر ، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 1998 ، ص 108
- 24 - كريم خلف كيوش التميمي ، استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي [دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2014/4/2 - 2014 ، 4 ، 28] ، مجلة واسط للعلوم الانسانية ، كلية الاعلام ، جامعة واسط ، المجلد 11 ، العدد 29 ، 2015 ، ص ص 314-315
- 25 - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلام الاصلاح السياسي في مصر ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص 17
- 26 - نورهان باليان ، التسويق السياسي [دراسة مستفيضة عن واقع هذا العلم مع حملة باراك اوباما التاريخية] ، مصدر سبق ذكره ، ص 28
- 27 - المصدر نفسه ، ص 28-30
- 28 - خالد محمد غازي ، الاصابع الخفية .. التوظيف الاعلامي السياسي لشخصية الجاسوس ، وكالة الصحافة العربية ، الجيزة ، 2011 ، ص 36
- 29 - عادل مرزوق ، ملخص لكتاب التسويق السياسي من خيار التأسيس لهوس المدافعة ، تأليف راسم الجمال وخيرت عياد الدار المصرية اللبنانية ، صحيفة الوسط البحرينية ، البحرين ، العدد 1124 ، بتاريخ 2005/10/4
- 30 - خالد محمد غازي ، الاصابع الخفية .. التوظيف الاعلامي السياسي لشخصية الجاسوس ، مصدر سبق ذكره ، ص 38
- 31 - المصدر نفسه ، ص 38
- 32 - المصدر نفسه ، ص 39