



Original article

## Political Marketing and Its Impact on Shaping Public Opinion A Socio-Analytical Study

Hala Ali Abbas Baydhani

University of Wasit/College of Arts/Department of Sociology

\*Correspondence author:  
[halaali@uowasit.edu.iq](mailto:halaali@uowasit.edu.iq)

Received: 21 November 2025  
Accepted: 07 January 2026  
Published: 01 February 2026

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1461>



1812-0512 / © 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Cite:

Baydhani, H. A. A. (2026). Political Marketing and Its Impact on Shaping Public Opinion A Socio-Analytical Study. Wasit Journal for Human Sciences, 22(1).  
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1461>

### ABSTRACT

The study analyzes how political marketing shapes public opinion in Iraq. It does so by examining the dimensions, characteristics, features, tools, and functions of political marketing, using an analytical approach to illustrate its influence on opinion formation. The research aims to clarify the nature and scope of political marketing and its impact on public opinion, further analyzing its effects within Iraqi society. Employing analytical methods, it interprets the impact of political marketing on shaping public opinion through a descriptive-analytical study of qualitative data. The study recommends reviewing the ethical and regulatory frameworks governing political marketing to protect collective awareness and citizens' right to access truthful and balanced information. Ultimately, the future of political marketing depends on reconciling democratic needs with transparency and accountability, contributing to the development of a mature public opinion capable of informed decision-making.

**K**eywords: Political Marketing/Public Opinion

## التسويق السياسي وأثره في تشكيل الرأي العام دراسة سيبريوتحليلية

م.د هالة علي عباس بيضاني  
جامعة واسط/ كلية الآداب/ قسم الاجتماع

### المستخلص

يتناول هذا البحث تحليل تأثير التسويق السياسي في تشكيل الرأي العام في العراق، عن طريق تحليل ابعاد التسويق السياسي، ومعرفة سماته وخصائصه، فضلا عن أدوات التسويق السياسي ووظائفه، وقد استند البحث الى المنهج التحليلي لبيان أثر التسويق السياسي في تشكيل الرأي العام. وتهدف ايضا الى فهم ماهية وابعاد التسويق السياسي، وتسلط الضوء على خصائص وسمات التسويق السياسي، فضلا عن ذلك التركيز على أدوات ووظائف التسويق السياسي وأثرها وفي تشكيل الرأي العام، وتحليل أثر التسويق السياسي في تشكيل الرأي العام في العراق. استعان البحث بأدوات تحليلية لتفسير أثر التسويق السياسي في تشكيل الرأي العام داخل المجتمع بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل المعطيات النوعية المتعلقة بالبحث. ويوصي البحث من الضروري إعادة النظر في الضوابط الأخلاقية والتنظيمية التي تحكم الممارسات التسويقية داخل المجال السياسي، بما يضمن حماية الوعي الجمعي، وصون حق المواطن في الحصول على محتوى صادق ومتوازن. وعليه، فإن مستقبل التسويق السياسي يظل مرهوناً بقدرته على المواءمة بين احتياجات العملية الديمقراطية ومتطلبات الشفافية والمسؤولية، بما يسهم في تشكيل رأي عام ناضج وقادر على اتخاذ قرارات مستنيرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، الرأي العام

المبحث الأول: المدخل التأسيسي

أولاً: مشكلة البحث

تطوي دراسة التسويق السياسي وأثره في الرأي العام على مفارقات عديدة اذا ما تم الاخذ بنظر الاعتبار الأدوات المؤثر في الرأي العام والتي يتم استخدامها من اجل التأثير فيهم انتخابيا او اجتماعيا او ثقافيا، ومع التطور المتسارع الذي يشهده العالم في مجالات الاتصال والإعلام، أصبح التسويق السياسي أحد أبرز الأدوات التي تعتمد عليها القوى السياسية في إيصال رسائلها إلى الجمهور والتأثير في مواقفه واتجاهاته، فضلا عن ذلك لم يعد التسويق في العصر الحديث مقتصرًا على الترويج للسلع والخدمات فحسب، بل تجاوز ذلك ليشمل المجال السياسي، الذي أصبح يعتمد بدوره على أدوات وتقنيات التسويق الحديثة في إدارة الحملات الانتخابية، وبناء الصورة الذهنية للمرشحين، والتأثير في اتجاهات الجمهور، ومع تطور وسائل الاتصال الجماهيري وازدياد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، اكتسب التسويق السياسي أهمية متنامية بوصفه وسيلة فعالة لإعادة تشكيل العلاقة بين الفاعلين السياسيين والجماهير، بحيث لم تعد الرسالة السياسية تُنقل بطريقة مباشرة أو تقليدية، بل تُقدّم ضمن إطار تسويقي يعتمد على تحليل احتياجات الجمهور وتطلعاته، وصياغة الخطاب السياسي بطريقة تتلاءم مع ميوله وقيمه الاجتماعية والثقافية.

مع اتساع دور وسائل الإعلام التقليدية، وظهور المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، تحوّل التسويق السياسي إلى أداة ذات تأثير عميق في تشكيل اتجاهات الرأي العام وصياغة أولوياته، فالفرد اليوم يتلقى كما هائلاً من الرسائل السياسية الموجهة

والمصممة بعناية، والتي تستند إلى دراسات علمية واجتماعية وسلوك المستهلك السياسي

ومن هذا المنطلق، تتجلى مشكلة البحث في السعي إلى فهم طبيعة العلاقة بين التسويق السياسي وتشكيل الرأي العام، والكشف عن حدود هذا التأثير ومظاهره، من خلال تحليل الكيفية التي تُستخدم بها تقنيات التسويق والإقناع في العملية السياسية، ومدى قدرة الجمهور على التمييز بين الخطاب السياسي الموضوعي والخطاب الترويجي الموجه. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف وظائف التسويق السياسي وابعاده من خلال التساؤلات ادناه؟

- 1- ما المقصود بالتسويق السياسي؟
- 2- ما هي سمات وخصائص التسويق السياسي؟
- 3- ما هي وظائف التسويق السياسي ودورها في تشكيل الرأي العام؟
- 4- ما هي أليات وأدوات التسويق السياسي؟
- 5- كيف يؤثر التسويق السياسي في تشكيل الرأي العام؟

#### ثانيا: أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث في محاولة لتسليط الضوء على طبيعة التسويق السياسي وأثره في تشكيل الرأي العام، ومعرفة ابعاده وانماطه فضلا عن مجموعة من الاعتبارات العلمية والتي يعد من أهمها ما يلي:

- 1- تستمد الدراسة الحالية أهميتها العلمية والاجتماعية من ابعاد التسويق السياسي وأثره في تشكيل الرأي العام، مما يتطلب تفسيراً علمياً يتعمق في الاسباب.
- 2- تضيف هذه الدراسة أهميتها من كون هناك أدوات مختلفة تستخدم في عملية التسويق السياسي للتأثير في الجمهور مما يتطلب التناول العلمي للدراسة بالبحث والتحليل.
- 3- هناك اعتبارات عملية بالاعتماد على التقارير المحلية والدولية لا تخلو من أهمية، تتمثل في جعل نتائج الدراسة قابلة للتطبيق مبتدعة قدر الامكان عن الترف العلمي والتفكير النظري، ذلك أن دراسة من هذا النوع لن تكون لها قيمة مالم تدفع القائمين على صنع القرار ووضع السياسات ومفذيها إلى مزيد من العمل بصورة جدية وحرص كبير في مواجهة هذا الموضوع من خلال وضع استراتيجية.

#### ثالثا: اهداف البحث

- 1- التعرف على ماهية وابعاد التسويق السياسي.
- 2- تسليط الضوء على خصائص وسمات التسويق السياسي.
- 3- معرفة أدوات ووظائف التسويق السياسي وأثرها وفي تشكيل الرأي العام
- 4- تحليل أثر التسويق السياسي في تشكيل الرأي العام.

#### المبحث الثاني: قراءة مفاهيمي:

تمهيد:

سنستعرض في المبحث أهم مفاهيم البحث ذات الصلة وهي: (التسويق السياسي، الرأي العام)، وهي كالاتي

**أولاً: التسويق السياسي**

يشير التسويق بشكل عام إلى إدارة علاقات العميل المربحة والهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة، والحفاظ على العملاء الحاليين، ونموهم عن طريق التسليم الذي يحوز رضائهم (مهدي، 2025، ص.502) في حين يعتبر التسويق السياسي ظاهرة معروفة في سياسات الديمقراطيات الليبرالية الغربية، إذ يتم استخدام التسويق من قبل الأحزاب السياسية والبرلمانات والخدمات العامة، حالات مثل تشير إلى أن التسويق هو مفتاح فعال للنجاح، ولكن مع نمو الأبحاث، ظهرت أمثلة تشير إلى أن تغيير التنظيم السياسي بحيث يستجيب للطلب العام ليس يمثل هذه العملية السهلة. حتى عندما تحاول الأطراف أن تصبح موجهة نحو السوق وتستجيب للطلب العام، وتنتخب قادة جدد للقيام بذلك، فإن العديد من العوامل المختلفة تمنع هذا الزعيم من تنفيذ نهج التسويق السياسي (leesMarshment,2003, p.1).

يشير كوتل Kotler إلى أن التسويق هي عملية اجتماعية إدارية، تقوم بها المنظمة (فرد أو مجموعة) بغرض تغيير احتياجات ورغبات الجماعة أو الأفراد الآخرين، من خلال خلق التبادل بين المنتجات والقيمة، وطبقاً لرؤية هاروب فإن التسويق السياسي ليس فقط متمثلاً في الدعاية الانتخابية والانتشار الحزبي والخطب الانتخابية لكنه يحتاج إلى كافة الأدوات الاتصالية للترويج عن الحرب (عيسى، 2006، ص.22). كما قال كافانا أن التسويق السياسي هو وضع استراتيجيات وأدوات لتتبع ودراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية لتطوير وتنمية مضمون الرسائل السياسية في الحملات الانتخابية وتقييم أثرها (الجمال، 2005، ص.55).

في حين ترى ماريكوت أن التسويق السياسي عملية مُعقَّدة وهي ناتجة عن تضافر أكثر من عامل للتواصل السياسي. وأعتبر إدخال علم التسويق في علم السياسة كنتيجة لوضع سياسة الاتصال السياسي في استراتيجية شاملة على تصميم وترشيد ونقل الرسائل السياسية (Henneberg,2003,p.188)

وفى رأي ماريك Maarek أن التسويق السياسي أصبح جزء لا يتجزأ من الاتصال السياسي، حيث قال، "الاتصال السياسي تشمل عملية التسويق بأكملها من دراسة مبدئية للسوق (الجمهور المستهدف) واختباره واستهدافه، كما يرى كلاً من لوك وهارس أن التسويق السياسي يهتم بالاتصال بأعضاء الأحزاب ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المحتملة فضلاً عن الناخبين. (المسعودي، 2024) اما تعريف الاستشاريون الأمريكيون للتسويق السياسي فهو "التخطيط الاستراتيجي للحملات" او انه "تقنيه وتواصل الالتزامات لمجموعة مستهدفة استراتيجية، كما عرف "بانه العمليات المختلفة والتي يتم من خلالها تحويل النظرة الى الناخب، ان التنافس الشديد الذي يحيط بجو الانتخابات والحاجة الى الفوز المطلق في صندوق الاقتراع (الاستفتاء) ادى الى تركيز التعريف على كل اجراء يؤدي بالمرشح الى الفوز (الجواد، 2019، ص.33)

**ثانياً: الرأي العام**

يعد مصطلح "الرأي العام" من المصطلحات القليلة التي يصعب على الباحثين تحديد معناها تحديداً دقيقاً، وتشير التعريفات - التي سنوردها - على صعوبة وضع تعريف واضح ومحدد "للرأي العام"، فعلى الرغم من أن هذا المفهوم الصعب وصفه، وغير ميسور قياسه، ومن المستحيل رؤيته، وقد اختلفت المفاهيم وتعددت التعريفات لهذا المصطلح القديم في مضمونه، الحديث في ألفاظه ودراسته، ورغم كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع"، فهو من المفاهيم المستحدثة التي

تعبير عن خط إنساني جديد، وتتبع أهمية البحث في قضايا الرأي العام من حقيقة أنه صفحة بيضاء تمتلك القدرة على التلون بلون المصدر المشع (أمام، 1968، ص. 109). ويرى العالمان بوشانان وكانتريل أن الصور التي تتكون داخل رؤوسنا هي المنطلق لأرائنا العامة، وهي التي تحكم نظرتنا نحو

الشعوب والجامعات الأخرى، وقد وجد هذان العالمان أن هناك ميلاً واضحاً لوصف جامعات وشعوب معينة بصفات معينة من قبل الجامعات والشعوب الأخرى، فالأمريكيون يرون أن الروس يتميزون بالقسوة، وينزعون إلى السيطرة والتكبر، في حين يرى الأمريكيون في أنفسهم أنهم شعب محب للسلام، كما أنهم يتصفون بالكرم والذكاء، كما وجد أيضاً هذان الباحثان أن الدول الصديقة تميل إلى استعمال أوصاف مناسبة ولائقة في وصف أخلاقيات بعضها، كما أن الشعوب تصف نفسها بأوصاف محددة ومقبولة (Eidon, 2017, p.133) وأشار العالم ماكوجال الرأي العام بأنه تعبّر عن موضوع جدلي يثير اهتمام جامعة ما (macmillan, 1953, p.133)، ويعرف أيضاً بأنه الجزء الواعي الأكبر بين الناس في وقت معين وبخصوص موضوع معين ولقضية يهتم بها أكبر قدر وتشكل لهم موقف جدل إزاءها والتي تمس مصالح هذه الأغلبية (عبود، 2025، ص. 702)

وعرف العامل السيكولوجي فلويد البورت الرأي العام بأنه: تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، ويمكن استدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم سواء أكانوا مؤيدين أم معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو اقتراح ذي أهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية لإمكانية إحداث التأثير على العقل بطريق مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده (عبد، 2009، ص. 20)

### المبحث الثالث: التسويق السياسي والرأي العام ابعاد ومساقات

#### أولاً: نشأة التسويق السياسي

منذ بداية الثمانينيات من القرن العشرين وصل التطور الذي حدث على نطاق إدارة التسويق السياسي في اعتقاد الفاعلين السياسيين ضرورة التفكير استناداً إلى مفاهيم التسويق وليس ممارسه التسويق فحسب، فهم يعتقدون بأنهم يقومون بإدارة التسويق، ويحاولون تحقيق التكامل في استخدامهم لأدوات التسويق في نطاق استراتيجية متكاملة ومن ثم فقد تحركت تطبيقات التسويق السياسي المعاصرة من مجرد إدارة اتصال إلى أسلوب متكامل لإدارة السياسة سواء لتطوير سياسة ما، أو في الحملات الانتخابية المستمرة، وصولاً إلى الحكومة التي صارت تلجأ إلى استخدام التسويق في ظل ظروف معينة.

ومن أهم التطورات التي حدثت في تطبيقات التسويق السياسي والتي يمكن أن تكتسب صفة العمومية بالنسبة لأغلب النظم الديمقراطية على مدى العقدين الأخيرين: ازدياد تعقد الاتصال السياسي ودوراته السريع، وبروز استراتيجيات لإدارة المنتج السياسي وتشكيل الصور الذهنية في المجال السياسي، وازدياد أهمية إدارة الأخبار، وتطوير استراتيجية للتسويق السياسي المتماسك والمخطط، واشتداد وتكامل استخدام أبحاث السوق السياسي، والتأكيد على أهمية تنظيم التسويق السياسي، وازدياد الوزن النسبي لأهمية الجوانب المرئية في هذا المجال، وتزايد الاهتمام بنماذج التسويق السياسي، كنموذج التسويق المستمر الذي تم تطويره من البحث في مجال تسويق الخدمات، ونموذج التسويق الذي يقوم على مفهوم توجه المستهلك والذي تطور إلى مفهوم توجه السوق والذي يضع المستهلك وتحديد احتياجات السوق من السلع والخدمات في بداية دورة الإنتاج الاستهلاك.

ومن العوامل التي تدفع نحو تبني استراتيجية توجه السوق في المجال السياسي: اشتداد التنافسية السياسية في الحياة السياسية المعاصرة والتي هي بمثابة السوق السياسي، وبروز العديد من الظواهر السياسية التي تحتاج إلى آليات جديدة للتعامل معها، وحاجة القوى والمؤسسات السياسية إلى الدعم والمساندة الشعبية للقيام بأنشطتها، وازدياد الوزن النسبي للآليات المرنة والليننة لإدارة الشؤون السياسية، وازدياد الأهمية النسبية للقضايا المرتبطة بحياة المواطن العادي في نطاق العمل السياسي (الجواد، 2019، ص. 6).

أما العوامل التي تعوق تبني استراتيجية توجه السوق في المجال السياسي، فإنها ترتبط أساساً بدرجة تطور النظم السياسية باتجاه الديمقراطية والتحديث السياسي، فكما ازدادت درجة تطور النظم السياسية في هذا الاتجاه كلما زادت إمكانية تبني هذه الاستراتيجية وكلما انخفضت هذه الدرجة كلما ازدادت المعوقات التي تحول دون تبنيها، وأمام هذه التحولات ظهر التسويق السياسي كمنشط يعبر عنه بالآليات السوق خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين، وجاء نمو هذا النشاط على خلفية فقدان الثقة في الأحزاب السياسية وفي السياسيين، وازدياد الفجوة بين الجمهور والمؤسسات مما زاد من الاتجاهات السلبية نحو الممارسات الديمقراطية في المجتمعات الغربية، ورافق هذا النمط من الصناعة السياسية الجديدة موجة من النقد على اعتبار أنه يفرغ السياسة من مضمينها الحقيقية ويحولها إلى مجرد منتج أو سلعة قابلة للترويج ولتطبيق قوانين العرض والطلب عليها، الأمر الذي يعني أن السياسة سلعة قابلة للبيع والاستهلاك.

ساد خلال السنوات القليلة الماضية في المجتمعات المتحولة، أنماط متعددة من التسويق السياسي المملوء بالمفارقات، بل ومحاولة شراء وعي الناس بدلاً من لفت انتباههم نحو رؤية سياسية جديدة أو تطوير قدراتهم نحو مشاركة سياسية أو تنمية حقيقية. ولا ينسحب هذا التعميم على كافة حملات التسويق السياسي، على الرغم أن أغلبها وقع في شرك تلك الاختلالات؛ حتى أصبح هذا النمط من النشاط السياسي التجاري القائم على الترويج وشراء الخدمات الاستشارية أحد مظاهر زيف العمليات الإصلاحية على المستويات السياسية والتنموية، حينما اخذ يعمق الفجوة بين المؤسسات والمجتمعات ويزيد من عمق جرح عدم الثقة المزمن، وتتضح هذه المشكلات كلما وضعت مضامين حملات التسويق السياسي على المحك، أو إذا ما جد الجد واختبرت الوقائع مدى جدية تلك المضامين، الأمر الذي ولد قناعة لدى العامة بعبثية هذه الأنشطة وعدمية السياسة من خلفها، هذا من جهة، ووضع اليد من جهة أخرى على أهم مشاكل التسويق السياسي في مجتمعاتنا، وبالتحديد المتمثلة في عدم القدرة على تأصيل هذا النشاط لكي ينبع من الهوية المحلية وشروطها الثقافية والاجتماعية. بل بدا الأمر على طريقة القص واللصق من تجارب مجتمعات أخرى مختلفة في خبراتها ومكوناتها الاجتماعية والنفسية (الجواد، مصدر سابق، ص. 77).

ارتبط نمو التسويق السياسي في الشرق الأوسط في الفترة الأخيرة بخطاب الإصلاح السياسي بشكل واضح، كما ارتبط بالمبادرات الدولية وما حملته من مضامين دعت إلى تحولات عميقة نحو الليبرالية الاقتصادية وقيمها، إلى جانب ما حرصت عليه في بعض جوانب الإصلاحات السياسية والحقوق المدنية والمبادرات التعليمية والإصلاحات الاجتماعية السياسية مثل أوضاع المرأة والشباب والمشاركة المجتمعية، والمفارقة الأخرى أن بعض القوى الراضية لتلك المبادرات ولتيار الإصلاحات الجديد قد استفادت من التقنيات والتجارب التي أتى بها التيار الأول أكثر من غيره، وقد تجلت قدرة التسويق السياسي في الولايات المتحدة في خلق

كاريزميات سياسية جديدة أكثر من أوروبا، لان البنية الأميركية لا تخلق بذاتها هذه الكاريزميات، الأمر الذي جعل هذه البيئة مضطرة إلى الاستعانة بالأساليب التسويقية لبناء زعامات وقيادات سياسية تسوقها للرأي العام (الرضا، 2007، ص. 45).

### ثانياً: - سمات التسويق السياسي

هناك استراتيجيات متنوعة تتبع في عملية التسويق السياسي وتأتي عادة لتقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك السياسي والتركيز على إقناعه من أجل ضمان كسب ثقة وتأييده، ووفقاً لذلك تأتي سمات وخصائص التسويق السياسي على خيارات وابعاد متنوعة:

#### 1. البعد الايديولوجي:

للبعد الايديولوجي دور أساسي في خيارات الناخب وقراره في أي حملة انتخابية، حيث يعبر عن خياراته وأفكاره ومعتقداته من خلال الأدلاء بصوته في الانتخابات لمن يرى بأنه يحمل أفكاراً ومعتقدات سياسية مماثلة، رغم أن الدراسات في مجال التسويق السياسي أكدت على تراجع البعد الايديولوجي كعامل مهم وأساسي في قرار الناخب في العملية الانتخابية في الديمقراطيات الغربية، أما في الديمقراطيات المقيدة السائدة في دول عالم الجنوب والتي ينظر إلى الانتخابات فيها على أنها ممارسة شكلية أكثر من كونها ممارسة حقيقية فالبرلمان والانتخابات والأحزاب لا يعد دليلاً كافياً على وجود الديمقراطية في هذه الدول، إذ تفوق أهمية حق التصويت للناخب في كثير من الأحيان مسألة رضائه أو عدم رضائه عن البعد الأيديولوجي للحزب أو المرشح السياسي ( شريحة، 2011، ص.62)

#### 2. البعد الاجتماعي والثقافي:

تتزايد أهميتهما في السوق السياسية خاصة في أوقات الانتخابات، إذ يؤثران في السلوك التصويتي للناخب، فالإدلاء بالصوت لا يعبر عن تأييد أو دعم لمرشح أو حزب في مقابل عود أو إشباع حاجات أو رغبات، وإنما يعرب بشكل أكبر عن معانٍ وقيم ورموز ذات دلالة اجتماعية وثقافية، في العراق فقيم في الغالب يعبر سلوك الناخب عن قضايا مرتبطة بالهوية واللغة أكثر من قضايا البطالة والفساد، على أساس مذهبي طائفي وقومي بعيداً عن قيم أو مرتكزات المواطنة والهوية الوطنية وفي الوطن العربي بصورة عامة يسود المجال السياسي التقليدي القائم على العصبية الأهلوية والسياسية حيث السلطة تستند إلى تكوين اجتماعي تقليدي، قبلي أو عشائري أو طائفي (الفهداوي، 2001، ص. 206)

ان سلوكية الفرد قد انتظمت بناء على تجارب يمر بها الفرد، بحيث أنه إذا ما عرض عليه حالات أو مواضيع معينة فإنه يتخذ مواقف تتسجم مع الخطوط العامة لهذه السلوكية، ومن ثم فإن الموقف يأتي بعد سلسلة من السلوكيات، فالمواقف السياسية هي نوع من المواقف الاجتماعية التي يتخذها الفرد أو الجماعة ازاء أوضاع سياسية ما، وهذه المواقف إما أن تنبعث عن الوسط الاجتماعي أو تأتي عن الخصائص الذاتية، البيولوجية والنفسية للأفراد والجماعات، أما فيما يخص البعد الثقافي للناخب أو المجتمع، فله تأثير مهم في السلوك السياسي وخاصة ما يتعلق بالثقافة السياسية، باعتبارها فرعاً من الثقافة العامة للمجتمع تؤثر فيه وتتأثر به إذ أن الطرح الاجتماعي والثقافي يظهر في بداية الحملة الانتخابية كأحد الاسس الفاعلة التي ينبغي أن تنطلق منها الحملة الانتخابية، وهذا يمثل تحدياً لمخططي حملات التسويق السياسي ويحتّم عليهم دراسة البنى الاجتماعية والثقافية لمعرفة مكامن التأثير على قرار الناخب (جواد، 2011، ص. 187)

### 3. المستهلك المضاد أو التصويت المضاد:

ربما لا يهتم بعض الناخبين بدعم حزبهم أو مرشحهم للفوز بالانتخابات بقدر اهتمامهم بمنع حزب أو مرشح منافس من الفوز، فيكون دافع الناخب للتصويت لمنع حدوث نتيجة معينة للانتخابات ففي إيطاليا قام عدد كبير من الناخبين الاشتراكيين والديمقراطيين بتأييد أحزاب الاقلية، حيث أشار 80% منهم أنهم فعلوا ذلك لمنع فوز الحزب الديمقراطي والاشتراكي المسيحي بالأغلبية، هنا يجب على مخططي حملات التسويق السياسي أن لا يغفلوا الناخبين المؤيدين أو ذوي الولاء للحزب والعمل على فتح قنوات اتصال مستمرة معهم من أجل تأكيد وضمن دعمهم، وضمن عدم تحولهم إلى جهة المستهلك المضاد (بلقزيز، 2007، ص. 161)

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

يهتم التسويق السياسي جدا المنتج السياسي المرشح بوسائل الاتصال، كونه يمثل أدوات أساسية في تقديم الافكار - البرامج السياسية إلى الجمهور من أجل الاقتناع ليس فقط في وقت وانما يمتد هذا الاهتمام ليتسم بالاستمرار النسبي (الجمال، 2005، ص. 45) لخلق صورة إيجابية للحزب السياسي أو المرشح لدى الجمهور، وهذا ما يحتاج إلى استراتيجية اتصالية لبناء هذه الصورة وإلى زيادة قدرات العاملين في ادارتها، خاصة إدارة العلاقات العامة على انتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية وهذا يحتاج الى عملية اتصال مستمرة مع الجمهور (الدين، 2015، ص. 10)

### ثالثاً: - أهمية التسويق السياسي

يعمل التسويق السياسي على مستويين: الأول يتكون من بنى تفسيرية لأنشطة إدارة التسويق السياسي كما تستخدمها الجهات الفاعلة السياسية في الممارسة والثانية، تمثل عدسة بحثية مبنية على التبادل لشرح المجال السياسي في حد ذاته. (Henneberg&O'Shaughnessy, 2009, p.24) في الوقت الذي يلعب فيه التسويق دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق اهداف المنظمة في زيادة الحصة السوقية والربحية عن طريق زيادة المبيعات فان نشاط التسويق السياسي لا يقل أهمية عن ذلك وفيما يلي أهمية التسويق السياسي:

- 1- يجعل التسويق السياسي من السياسة أكثر ديمقراطية لأنها تحسن الادوات وتجعلها في متناول الاحزاب والمرشحين لتكون اوفر معلوماتاً وحساسية ومستجيبة الى الاحتياجات ومطالب وراء الناخبين بشكل اوسع.
- 2- يضع للمرشح استراتيجية يسير عليها مستقبلاً.
- 3- يعتبر محوراً يرتكز عليه نجاح الحزب السياسي او المرشح.
- 4- يوسع ويحشد التسويق السياسي من السياسيين ويقوي ترسانة التواصل ويجهزهم بشكل أفضل للوصول الى قبول لدى الرأي العام.
- 5- يزيد من الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين.
- 6- توضيح معلومات عن المرشح يرتكز عليها الناخب في اختياره كي يتعد عن العشوائية. (محمد، 2005، ص. 10)

### رابعاً: مراحل عملية التسويق السياسي

تتم عملية التسويق السياسي بمراحل متعددة ومنها ما يلي

1- استخدام أبحاث الرأي والتحليل البيئي. هذه المرحلة تدور حول تقييم حالة السوق السياسية وتحديد فرص السوق. يدرس وكلاء التسويق السياسي توقعات مختلف المجموعات السكانية. وهذا بدوره يعطي فرصة لتوقع ردود أفعالهم تجاه بعض القرارات السياسية التي تتخذها الكيانات السياسية.

2- تطوير الاستراتيجية السياسية (نظام طرق محددة للتأثير على الناخبين). تتضمن المرحلة الثانية تطوير تقنيات محددة مصممة لممارسة التأثير السياسي. بالاعتماد على المعلومات المتعلقة بتوقعات الناخبين، يضع الوكلاء الآن برنامجًا محددًا يشرح الأهداف والوسائل السياسية.

3- الإعلان السياسي والترويج للبرنامج السياسي والمرشح ومخطط الإصلاح وما إلى ذلك. وخلال هذه المرحلة، يشارك وكلاء التسويق السياسي في جميع أنواع الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة اهتمام الناخبين بالأهداف التي حددها الكيان السياسي خلال المرحلة السابقة.

تحدد العناصر التأسيسية لعملية التسويق السياسي في أدبيات التسويق السياسي بطرق مختلفة. أي أن عملية التسويق السياسي لها عنصران فقط، وهما (تقسيم الناخبين وبرامج التسويق). يتعلق الأخير بموضع منتج سياسي (المنتج والترويج والسعر والمكان) ويتم القيام بالأول بهدف تقييم مستوى الناخبين عبر فئات مختلفة بحيث تتم "التعبئة" وفقًا لفئات المنتجات السياسية، حدد أربعة مكونات تسويقية سياسية. على الرغم من أن النموذج المقدم يتكون من أربعة عناصر، اذ يقف على النحو التالي:

1- تحديد أهداف الحملة السياسية: يجب أن تحدد الأهداف ما يجب تغييره فيما يتعلق بالقضايا التي تتناولها الحملة بطريقة واقعية وشروط واقعية.

2- إجراء التحليل البيئي وأبحاث الرأي: البيانات ذات الصلة سياسيا يجب أن يتضمن هذا البحث معلومات حول العدد التقريبي لمؤيدي الحزب والمعارضين والسمات الاجتماعية والديموغرافية لهذه المجموعات، بالإضافة إلى بعض المعلومات النوعية عن المشكلات الاجتماعية الموضوعية والأفضليات الانتخابية ومستوى الثقة.

3- تجزئة السوق السياسية: كعملية لتحديد تجمعات الناخبين بهدف العثور على المقاربة الصحيحة للجماعات المستهدفة برسائل سياسية من شأنها أن تجذبهم أكثر من غيرها. بعض المعايير الأكثر أهمية لتجزئة الناخبين هي الخصائص الديموغرافية وحالة التوظيف ومستوى الدخل والوقت الذي يتخذه الناخبون لاتخاذ قرارهم بعد أن حددوا شرائح الناخبين، يتعين على وكيل التسويق السياسي تقييم موقف المرشح بين المجموعات المختلفة من الناخبين. وتجدر الإشارة إلى أنه مع تقدم الحملة السياسية، قد تتغير المجموعات المستهدفة.

4- التنقيب: أي أداة تسويقية تدور حول الأفكار السياسية الرئيسية التي يروج لها المرشح وهي ضرورية لبناء الاستراتيجية السياسية. يتم تنفيذ المواقع في عدة خطوات. تتضمن الخطوة الأولى تقييم نقاط القوة والضعف لدى المرشح وتوضيح رؤيته السياسية. تتطلب الخطوة التالية إجراء أبحاث المنافسة لتحديد نقاط القوة والضعف لمعارضة المرشح. ثم يجب عليه استهداف شرائح معينة من الناخبين الذين اختار توجيه نداءاته. تحديد المواقع يؤدي إلى إنشاء صورة سياسية (المسعودي، 2024)

#### خامسا: أدوات التسويق السياسي

هناك مجموعة من الأدوات التي تساهم في جمع معلومات وقد تفيد السوق السياسي في حملته التسويقية والاجتماعية وهي كما

يلي:

- 1- استبيانات الرأي العام: وهي تقوم على أساس دراسة الرأي العام للمجتمع وذلك لوضع رسالة الأحزاب والسياسيين على أساسه.
- 2- استبيانات ما قبل الانتخابات: وهي تقوم بدراسة مدى الإقبال على الانتخابات.
- 3- استبيانات أثناء الانتخابات: وهي تدرس التطورات الجارية أثناء الحملة الانتخابية.
- 4- استبيانات ما بعد الانتخابات: وهي تدرس ردود فعل الرأي العام ما بعد الانتخابات، وذلك لمعرفة مدى تراجع أو تقدم عدد المؤيدين للسياسي والحزب.
- 5- دراسات الحالة: وهي عملية البحث عن الدروس المفيدة من الحالات العملية الموثقة وذلك في فترة زمنية سابقة لاستخلاص الدروس وتطبيق الطرق والأفكار الناجحة بعد تعديلها بما يتوافق مع الموقف المدروس.
- 6- المقابلات الشخصية: ويقوم بها المختصين في التسويق وذلك من أجل معرفة ودراسة الحالة النفسية والاجتماعية والفكرية للمجتمع ودراسة الحاجات والاتجاهات الغير معلن عنها للملأ.
- 7- الخطابات المحلية: ويقوم بها السياسيون أنفسهم، وذلك ضمن بيئة يتم التحكم بها، ضمن قاعات أو أماكن مفتوحة تحت حراسة مشددة، ويقومون بإلقاء خطابات تحفيزية وتشجيعية للجمهور الذي أنتخبهم، وذلك كنوع من المكافأة والتقرب والتلاحم مع الجمهور (الحواد مصدر سابق، 2019)

#### سادسا: وظائف التسويق السياسي

##### 1. وظيفة الإنتاج:

أثناء ممارسة التسويق السياسي، تحصل هناك عملية تبادل بين المرشح، الاحزاب السياسية والناخبين في السوق السياسي حيث تسعى الاحزاب إلى تقديم المنتجات كالوعد الانتخابية في معالجة أزمات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، هذا على مستوى الاحزاب، أما المرشحين فالمنتج يكون صورة المرشح وخلفيته الثقافية والسياسية الأيديولوجية ومواقفه السياسية أو المجتمعية (العالم، 2007، ص.18)

##### 2. وظيفة التوزيع:

ان لهذه الوظيفة بعدان أساسيان، هما ا يصل العرض، وتقوم وظيفة يصل الحملة والحملة بعملية توصيل البرنامج الانتخابي المنتج السياسي إلى أكبر عدد من قطاعات الناخبين وتزويدهم بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج، حتى يتم التعرف عليه بصورة دقيقة، وفيما يتعلق بإيصال العرض حيث يتضمن وضع المرشح في بيئة سليمة تتلائم وبيدولوجية الحزب لضمان حصوله على أكبر عدد من الأصوات.

##### 3. وظيفة التكلفة:

تعد وظيفة التكلفة واحدة من الوظائف الأساسية للتسويق الاندماجي والتي تتمثل في بيع المنتج مقابل الحصول على نقد، أما في التسويق السياسي فان وظيفة التكلفة ادارة المعلومات من خلال حملات تم حسابها بدقة تمكن الناخب من الحصول على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون إنفاق نقود على ذلك (عامر، 2023)

**4. وظيفة الاتصال:**

يشمل الاتصال وظيفة إبلاغ شريك التبادل الاساسي بالعرض، وينظر إلى هذه الوظيفة على أنها من أهم وظائف التسويق السياسي، ومن خلاله يتم للمرشح في الحزب السياسي من إيصال رسالته إلى الجمهور المستهدف، والتي يجب أن تتضمن أفكار سياسية واضحة وبرامج مستقبلية، والنظر إلى الواقع السياسي المعقد وماهي الحلول المفترضة والبدائل، تعمل وظيفة الاتصال على تبسيط محتوى الرسائل السياسية والمواقف السياسية حيث تستخدم الاحزاب السياسية وسائل الاتصال السمعية والمرئية والمقروءة فضلا عن اللقاءات المباشرة من أجل نقل رسالتها ومواقفها السياسية إلى الجمهور (طلحة، 2011، ص. 13)

**5. وظيفة إدارة الاخبار:**

ترتبط وظيفة إدارة الاخبار بالاتصال، والتي تعمل على نشر وتعزيز صورة المرشح أو الحزب بين الجمهور، اذ يأتي ذلك عن طريق وسائل الاعلام وأنشطة العلاقات العامة، التي هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية والاعمال المخططة التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وانتشارها في محيطها العام فضال عن دورها في بناء عالقات قوية ومتميزة بين المؤسسة وجمهورها والمؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، ويتم الإعلان عن ذلك عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت، التي لها دور أساسي ومهم خاصة بعد ثورة المعلومات والتكنولوجيا في ادارة أخبار الحزب السياسي أو المرشح، اذ لعبت الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور أساسي في حملات التسويق السياسي، خاصة في الفيس بوك في الانتخابات البرلمانية الأخيرة (الحسيني، بدون تاريخ)

**6. وظيفة زيادة التمويل**

ترتبط وظيفة زيادة التمويل بنجاح عملية التسويق السياسي وأداء مهامه بالتكامل مع وظائف التسويق الاخرى يعتمد على زيادة التمويل، حيث أن الامكانيات المادية المحدودة تحد من نشاط حملات التسويق وتقتصر على أداء فعاليات بسيطة قد تؤثر بالناخب، لذا تعتمد أغلب الاحزاب السياسية على زيادة مصادر تمويلها عن طريق رسوم بدل الاشتراك في الحزب العضوية، فضلا عن الهبات والتبرعات المادية.

**7. وظيفة إدارة الترابط الداخلي**

تتعلق هذه الوظيفة بأداء والعلاقة الداخلية للحزب السياسي، حيث يلعب التسويق في خلق ثبات الداخلي دوراً محورياً داخلي بين الاعضاء أو النشطاء أو المتحدثين في الحزب مما يعكس صورة خارجية تتسم بالمصداقية والقوة (Stephan,2003,p.18)

**8. وظيفة توجيهية**

يعمل مخططي حملات التسويق السياسي على تقديم المعلومات للمرشحين والاحزاب السياسية من خلال ادارة الحملات الانتخابية لتقديم منتج سياسي يكون له تأثير واضح ويتلاءم مع السوق السياسي ويعمل على تلبية متطلبات الناخبين ويتوافق مع احتياجاتهم من أجل التفاعل مع المرشحين أو الاحزاب وكذا تأييدهم في الانتخابات.

**سابعاً: الرأي العام: الابعاد والاهمية**

يعد الرأي العام قديم قدم البشرية، وقد أدركت المجتمعات البدائية أهميته وقيمه فاستخدم لتحقيق مآربه وابتدع أساليب مختلفة كالسحر للتأثير الفعال في الجماهير، أو حين قام رجال الملك "مينا" بكتابة رسم الوجهين على الحجارة ليكون إعلاماً ويزاعاً بتوحيد الوجهين،

وهذا ما يشبه إلى حد كبير ما بقي الآن من تماثيل وشعارات مجسمة في المناسبات المختلفة لتعبئة الشعوب. (حجاب، 1995، ص.25)

وقد لعب الرأي العام دورا كبيرا في الحضارة اليونانية، فقد كانت الدولة المدنية تستمد سلطتها من رضى المحكومين، وبذلك انفتح المجال أمام تبادل الآراء والنظرة العقلانية، وعكست المناقشات العامة التي كانت تدور حول حق المشاركة في الحياة السياسية وفي الهيئات التمثيلية، أمثال المؤتمر العام ومجلس الخمسائة بواحد بروز الرأي العام، وشكلت كتابات كل من أفلاطون وأرسطو بداية متواضعة لدراسة ظاهرة الرأي العام، وخاصة أن كتاباتهما أكدت على ضرورة أن تقوم الدولة على مبدأ الديمقراطية وسيادة القانون وحق المشاركة السياسية... ومع ظهور الإمبراطورية الرومانية برز ما يسمى آنذاك صوت الشعب أو صوت الجماهير، وتكلموا عن الآراء الشائعة بين الناس وظهر ناقلوا الأخبار المحترفون، إذ كانت الكلمة تنقل من خلال الاتصال الشخصي وعبر شبكة الطرق التي بناها الرومان، لتربط بين أطراف إمبراطوريتهم المترامية، وأقامت على هذه الطرق مراكز لا يفصل بين الواحد والآخر منها أكثر من مائة ميل روماني، وكل منها مزود بالجياد، بحيث يمكن للكلمة والخبر أبلغ الأثر في تشكيل الرأي الروماني. وكان للمفكرين والخطباء أمثال "شيشرون" وأخيه "كونيوس" دورا كبيرا في تكوين الرأي العام، إذ كتب الخير رسالة كاملة عن الدعاية وفنونها، هذا بالإضافة إلى الفنون والنشرات الإخبارية ذات التأثير القوي الفعال على العقول وأنماط السلوك، وكان للرأي العام في عصور النهضة الإسلامية دورا فعالا في مختلف جوانب الحياة الإسلامية، فقد اهتم الاستلام بالحرية كحرية الرأي والعقيدة والحرية الشخصية، وحرية التملك والتنقل...

ووضع أصولا عامة للحكم منها مبدأ الشورى، ووضع الضوابط لممارسة هذه الحريات وحدود للحكم وللمحكومين، وأقر حق الشعب في مقاومة طغيان الحكام، وقد أدرك الخلفاء أهمية الرأي العام فكانوا يهتمون بمعرفة آراء الرعية واتجاهات الرأي العام منها، وقد استنقاد نظام الحكم في الإسلام من تجارب الأمم والحضارات السابقة عليه، وقد كان المعنى الديمقراطي مألوما ومتميزا مع طبيعة الحياة العربية (كشك، 1998، ص. 9)

#### ثامنا: وظائف الرأي العام

يتدخل الرأي العام في مجل مجالات الحياة، في المجال السياسي والاجتماعي، إذ تعد السياسة من أهم المحركات أو المفاعلات في الرأي العام، بمعنى أنها الموضوع التي تتشكل منه حيث يكون مضمون القضايا التي يثار حولها النقاش والتفاعل في عملية تشكيل وتكوين الرأي العام، ولهذا كان له في هذا المجال أهمية كبيرة وبالأخص في رسم حدود العلاقة بين مختلف تشكيلات النظام السياسي وأساسا بين الحاكم والمحكوم.

وعليه يمكن حصر أهم الوظائف السياسية والاجتماعية للرأي العام كما يلي:

- 1- تحديد طبيعة الممارسة السياسية: إذ وجد الحاكم لتنظيم حياة المحكوم، ولهذا كان من الضروري اعتماد رأي المحكوم عند اتخاذ القرارات وبالأخص القرارات ذات الأهمية بالنسبة للجمهور (الرأي العام)، بمعنى أن نتيجة نشاط الحاكم المتمثلة في القرارات المتخذة هي انعكاس للرأي العام ولقوة تأثيره، كما أن الحاكم أو الحكومة مطالبة بتعديل سياستها وتوجهاتها كلما استدعى الأمر ذلك، حتى يتماشى الرأي العام مع المصلحة العامة

- 2- التأثير على الانتخابات: الانتخاب هو اختيار الحاكم ومن ثم تقرير السياسة التي سيتم انتهاجها، ويفترض أن الانتخاب يوصل الى المصلحة العامة، أي أنه تجسيد للرأي العام وأهدافه ومقاصده.
- 3- المتابعة السياسية: وهو ما يلاحظ غالبا في الأنظمة الديمقراطية أين تكون علاقة الحاكم بالمحكوم دائمة باعتبار أن الحاكم مسؤول أمام المحكوم، وفي هذا النظام يمارس الرأي العام المتابعة السياسية للحاكم وتحركاته التي لها أهمية بالنسبة للجمهور والتي غالبا ما تكون بالمناقشة والسؤال وأحيانا تقديم النصيحة والمشورة (الخريجي، 1997، ص. 82).
- 4- إنجاح السياسات والدولة أو النظام السياسي الحاكم: إن تطبيق الساسة العامة والوصول بالخطط الموضوعة لتحقيق الأهداف المرجوة تستدعي تدخل فاعل من أفراد المجتمع عامة، ولهذا تسعى الدولة والحكومات بشتى السبل الى دعوة عامة الناس الى المشاركة الفاعلة، هذه الأخيرة تأخذ مظهر الرأي العام.
- 5- تحديد ملامح الساسة الخارجية: إن تحديد معالم الساسة الخارجية يأخذ بعين الاعتبار رغبة الشعب وما يتعارض مع هذه الرغبة، فالرأي العام جد مهم في تحديد السياسة الخارجية للدول.
- 6- دعم النظام السياسي: تقوم أنظمة الحكم وفقا لشرعية معينة وتستمر وفقها وذلك بالتأكيد على استمرارية الحكم والموافقة على طبيعة الممارسات السياسية هذا من جهة ومن جهة أخرى دفع التنمية السياسية من خلال إحلال وتأطير الثقافة السياسية التي تعد مجموعة القيم التي تساهم في اختيار الممارسات السياسية
- 7- المحافظة على الروح المعنوية: فالكل يتفق على أن للروح المعنوية أهمية كبيرة في حياة الجماعات وهي تمثل الدافع الضروري في استمرار أداء الأدوار، وليس هناك أقدر من الرأي العام في تحقيق الروح المعنوية العالية، ذلك أنه يمثل الاتفاق كمصدر للمصلحة العامة بغية تفادي التوترات الاجتماعية كالثورات والإضطرابات والمظاهرات وغيرها.
- 8- المساهمة في تشريع القوانين والمصادقة عليها: إن التشريع من صلاحيات السلطة التشريعية التي تتمثل في نواب الشعب، أي أن الرأي العام هو المصدر الحقيقي للقوانين التي تأتي تعبيراً عن انشغالاته أو تحقيق لرغباته أو علاجاً لمشاكله. وتعتمد الأنظمة الحاكمة لجلب موافقة الرأي العام على تمهيد القانون بتهيئة الأذهان وجلب التأييد حتى تضمن موافقة التصديق على الرأي العام.
- 9- الرقابة الاجتماعية: ويبرز هنا الضمير الجمعي في شكل رأي عام يقوم بوظيفة المحافظة على القيم والأخلاق والعادات في المجتمع وذلك بشكلين إما الموافقة بالسكوت أو التصريح بالقبول على اللائق من السلوكات والمظاهر أو بالرفض.
- 10- تنمية وتطوير الحياة الاجتماعية: اعتباراً لقوة الرأي العام في تغيير الأوضاع والآراء والأنشطة وتعديل التشريعات أيضاً فهو يؤدي وظيفة التطوير في مختلف مجالات الحياة. فهو يتقبل الجديد ويدعمه تحقيقاً للتطور والازدهار كمسعى طبيعي من الاجتماع، وتسعى إلى إرضائه بشكل مباشر عن طريق التأثير عليه بوسائل مختلفة كالإعلام من خلال الترشيح أو التعبئة الاجتماعية باعتبارها نمطاً مجتمعياً وغاية لتحقيق الفعل الجماعي، فالرأي العام يسعى إلى تحقيقها بتجنيد كل الطاقات فالمشاريع التنموية والصحية مثلاً تحتاج إلى التعبئة الاجتماعية بغية إنجاحها (مراد، 2013، ص. 51).

#### المبحث الرابع: العلاقة بين التسويق السياسي والرأي العام

يعد التسويق السياسي أداة أساسية في تشكيل الرأي العام، إذ يعمل على التأثير في أفكار واتجاهات الأفراد تجاه القضايا والفاعلين

السياسيين، وذلك من خلال استراتيجيات اتصالية مدروسة تستهدف الجمهور بمختلف فئاته، وتتسم العلاقة بين التسويق السياسي والرأي العام بطبيعة تأثيرية تفاعلية موجهة، ويساهم التسويق السياسي في ترتيب أولويات الرأي العام عبر التركيز على قضايا محددة وإبرازها إعلامياً، وهو ما يؤدي إلى جعل الجمهور يعتبرها الأكثر أهمية، حتى وإن وُجدت قضايا أخرى. إضافة إلى ذلك، يستخدم التسويق السياسي أسلوب التأطير في عرض القضايا السياسية، حيث تُقدّم الأحداث بزوايا معينة تؤثر في تفسير الجمهور لها وموقفه منها (عبد الحميد، 2004، ص. 13).

وتزداد قوة هذه العلاقة مع تطور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، التي مكّنت التسويق السياسي من الوصول المباشر والسريع إلى الجمهور، وساهمت في تسريع عملية تشكيل الرأي العام والتأثير في توجهاته وعليه يعد التسويق السياسي أحد أهم الآليات الحديثة التي تُستخدم لصناعة الرأي العام وتوجيهه بدل الاكتفاء بقياسه فقط، ويأتي ذلك من خلال ما يلي:

- 1- التأثير الاتصالي اذ يقوم التسويق السياسي على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام، الخطاب السياسي، الحملات) من أجل نقل رسائل سياسية محددة والتأثير في إدراك الجمهور للواقع السياسي فضلاً عن تشكيل المواقف والاتجاهات العامة.
- 2- علاقة بناء وتشكيل اذ لا يعكس التسويق السياسي الرأي العام كما هو، بل يعيد بناؤه وصياغته ويحدد ما يجب أن يفكر فيه الناس، وكيف يفكرون فيه ويأتي هذا من خلال بناء الصور الذهنية وتأطير القضايا وترتيب الأولويات
- 3- علاقة توجيه للأولويات اذ يساهم التسويق السياسي في إبراز قضايا معينة وجعلها محور النقاش العام، فضلاً عن دفع الجمهور للاعتقاد بأنها الأكثر أهمية
- 4- علاقة نفسية-اجتماعية اذ يعتمد التسويق السياسي على استثارة العواطف (الخوف، الأمل، الانتماء) ومخاطبة القيم والهوية الجماعية، فضلاً عن تبسيط القضايا المعقدة (حسن، 2010، ص. 88).

#### الاستنتاجات

- 1- يشكل التسويق السياسي أحد المكونات المركزية في العملية السياسية المعاصرة، اذ تجاوز مفهومه التقليدي المرتبط بالترويج للمرشحين أو البرامج الانتخابية ليصبح إطاراً معرفياً وإجرائياً متكاملًا يستند إلى مناهج الاتصال والإعلام وعلم النفس الاجتماعي
- 2- أظهر البحث أن أدوات التسويق السياسي—من دراسة اتجاهات الجمهور، وتقنيات الاستهداف، وتوظيف الرموز الخطابية، إلى استخدام الإعلام الرقمي والمنصات التفاعلية تلعب دوراً فعالاً في التأثير على تشكيل الرأي العام وصياغة مواقفه تجاه القضايا المطروحة.
- 3- يتبين من خلال البحث أنّ هذا التأثير لا يحدث بمعزل عن السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية، بل يتفاعل معها بشكل جدلي، الأمر الذي يجعل من الرأي العام نتاجاً لمزيج معقد من الرسائل الاتصالية، والتجارب الفردية، والبنى المؤسسية.
- 4- على الرغم من الفوائد المتوقعة للتسويق السياسي، والمتمثلة في تعزيز مشاركة المواطن، وتسهيل عملية التواصل مع الفاعلين السياسيين، وتطوير الخطاب العام، إلا أنّ ثمة تحديات أخلاقية ومعرفية تبرز، لاسيما ما يتعلق بخطر التلاعب بالعقول، وانتشار المعلومات المضللة، وهيمنة المصالح الخاصة على حساب المصلحة العامة.

- 5- إعادة النظر في الضوابط الأخلاقية والتنظيمية التي تحكم الممارسات التسويقية داخل المجال السياسي، بما يضمن حماية الوعي الجمعي، وصون حق المواطن في الحصول على محتوى صادق ومتوازن.
- 6- إن مستقبل التسويق السياسي يظل مرهوناً بقدرته على الموازنة بين احتياجات العملية الديمقراطية ومتطلبات الشفافية والمسؤولية، بما يسهم في تشكيل رأي عام ناضج وقادر على اتخاذ قرارات مستنيرة.

#### التوصيات

- 1- التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تأثير المنصات الرقمية (مثل الحملات الممولة، المؤثرين، والخوارزميات) في توجيه الرأي العام، خاصة لدى فئة الشباب.
- 2- الربط بين التسويق السياسي والسلوك الانتخاب من خلال تحليل كيف تؤثر الرسائل السياسية المُسوقة على قرارات التصويت، والانتماءات الحزبية، والمواقف السياسية.
- 3- المقارنة بين التسويق السياسي التقليدي والرقمي من خلال إبراز الفروق في التأثير، والانتشار، والمصادقية بين الإعلام التقليدي (التلفاز، الصحف) والإعلام الرقمي.
- 4- دراسة البعد الأخلاقي للتسويق السياسي من خلال بحث قضايا مثل التضليل الإعلامي، الأخبار الزائفة، واستغلال العاطفة في تشكيل الرأي العام.
- 5- اعتماد مناهج بحث متنوعة من خلال الجمع بين الاستبيانات، تحليل المحتوى، والمقابلات لفهم أعمق لتأثير الحملات السياسية.

#### المقترحات

- 1- تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور من خلال إدخال برامج تثقيفية تساعد الأفراد على التمييز بين الرسائل السياسية الموضوعية والدعائية.
- 2- تنظيم الحملات السياسية بقوانين واضح من خلال سن تشريعات تحد من التضليل والإعلانات السياسية المضللة، خاصة على المنصات الرقمية.
- 3- تشجيع الشفافية في الرسائل السياسية من خلال إلزام الأحزاب والمرشحين بالإفصاح عن مصادر التمويل وأهداف الحملات التسويقية.
- 4- استخدام التسويق السياسي الإيجابي من خلال التركيز على البرامج والحلول بدل الهجوم على الخصوم، مما يعزز ثقة الجمهور.

#### المصادر:

- 1- عيسى، محمد علي، التسويق السياسي، دار الإدارة للنشر، دمشق، 2006.
- 2- مهدي، تيسير خالد، باقر موسى، (2025). فاعلية التسويق الورد في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة: دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات، مجلة واسط للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 21(3)،

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1041>

- 3- محمد، نغم علي جاسم، دور مزيج التسويق السياسي في تحديد مواقف الرأي العام- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير مقدمة الى الجامعة المستنصرية/ كلية الإدارة والاقتصاد، 2005.
- 4- عبود، منتظر خالد، (2025).الخطاب الإعلامي في الصحافة الالكترونية ودوره في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور إزاء القضية الفلسطينية، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(4)،  
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1243>
- 5- الجواد، مجدي عبد، التسويق السياسي: المفهوم والمكونات، المعهد المصري للدراسات، القاهرة، 2019.
- 6- امام، إبراهيم ، فن العلاقات العامة والاعلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1968
- 7- عبد، محي الدين، الرأي العام مفهومة وانواعه- عوامل تشكيله، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2009.
- 8- الرضا، إبراهيم عبد ، التسويق السياسي وأثره في تشكيل المادة الانتخابية، مركز أثر للتنمية، العراق، 2007.
- 9- شيحة، صحراوي بن، واخرون، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2011.
- 10- الفهداوي، فهمي خليفة، السياسة العامة: منظور كلية في البنية والتحليل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001.
- 11- جواد، غانم، الشيعة والانتقال الديمقراطي، دار الحصاد، دمشق، 2011.
- 12- عبد الحميد، محمد، الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري، دار عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 13- حسن، عماد الدين، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010.
- 14- بلقزيز، عبد الاله، في الإصلاح السياسي والديمقراطي، دار الحوار، دمشق، 2007.
- 15- الجمال، راسم محمد واخرون، التسويق السياسي والاعلام: الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2005.
- 16- الدين، خضير نور ، الثقافة السياسية، دار البلاغة، بيروت، 2015.
- 17- المسعودي، مهند جاسم، التسويق السياسي: تعريفه وأهميته، وأساليبه وأهدافه واستراتيجياته وسماته، 11مارس، 2024،  
<https://asifanews.com>
- 18- الجواد، مجدي عبد، التسويق السياسي المفهوم والمكونات، المعهد المصري للدراسات، 2019، على الرابط الالكتروني:  
[www.eipss.org](http://www.eipss.org)
- 19- العالم، صفوت، الدعاية الانتخابية، الموسوعة السياسية للشباب، القاهرة، 2007.
- 20 - عامر، عادل، التسويق السياسي، 2023/5/3: على الرابط الالكتروني: <https://pulpit.alwatanvoice.com>
- 21- طلحة، الياس، وسام بلهادي، التسويق السياسي: مقارنة مفاهيمية ونظرية، مركز الدراسات الاتصالية، جامعة قسنطينة\_ تونس، 2011.
- 22- الحسيني، محمد علي، التسويق السياسي وتطوير مفهوم السياسة، على الرابط الالكتروني:  
<http://www.alhuseini.net/books>
- 23- حجاب، محمد منير، سحرة محمد، المداخل العامة والمدخل الإنساني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

24- كشك، محمد بهجت، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998

25- الخريجي، عبدالله، الضبط الاجتماعي، دار الشروق، جدة، 1997.

26- مراد، كامل خورشيد، مدخل الرأي العام، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

#### المصادر الأجنبية:

- 1- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9(2), (2009)
- 2- Paper for the 2003 PSA Conference Political Marketing 'lees-Marshment, J., & Rudd, C group panels Political Marketing and Party Leadership. In annual meeting for The Political Studies . 2003·Association, University of Leicester, Leicester, United Kingdo
- 3- Henneberg. S. C. , "Generic functions of political marketing management."University of Bath , 2003.
- 4- Stephan. Henneberg. C. "Generic functions of political marketing management."University of 2003.·Bath
- 5- Introduction to Modern Eidon, Ray, Donald Herbert, Flinquant and Thomas W Boms, An communication media, 2017.
- 6- No.,13- 14, 1953 Macmillan & free Press, International Encyclopedia of Social science

#### المصادر العربية المترجمة :

- 1- Issa, Muhammad Ali, Political Marketing, Dar Al-Idara Publishing, Damascus, 2006.
- 2- Mahdi, Tayseer Khalid, and Baqir Musa (2025). The Effectiveness of Pink Marketing in Enhancing Women's Purchasing Decisions: A Field Study of a Sample of Iraqi Women, *Wasit Journal of Humanities and Social Sciences*, 21(3), <https://doi.org/wjfh.com>.
- 3- Muhammad, Nagham Ali Jassim, The Role of the Political Marketing Mix in Determining Public Opinion Positions - A Field Study, Master's Thesis submitted to Al-Mustansiriya University/College of Administration and Economics, 2005.
- 4- Aboud, Muntadhar Khalid (2025). Media Discourse in Electronic Journalism and its Role in Shaping Public Opinion Regarding the Palestinian Issue, *Wasit Journal of Humanities*, 21(4), <https://doi.org/wjfh>
- 5- Al-Jawad, Magdi Abd, Political Marketing: Concept and Components, Egyptian Institute for Studies, Cairo, 2019.
- 6- Imam, Ibrahim, The Art of Public Relations and Media, Anglo-Egyptian Library, Cairo, 1968.
- 7- Abd, Muhi Al-Din, Public Opinion: Its Concept, Types, and Shaping Factors, Anglo-Egyptian Library, Cairo, 2009.
- 8- Al-Rida, Ibrahim Abd, Political Marketing and Its Impact on Shaping Electoral Material, Athar

Center for Development, Iraq, 2007.

9- Shiha, Sahrawi Bin, et al., Political Marketing, Dar Kunooz Al-Ma'rifah, Jordan, 2011.

10- Al-Fahdawi, Fahmi Khalifa, Public Policy: A Comprehensive Perspective on Structure and Analysis, Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, Amman, 2001.

11- Jawad, Ghanem, The Shiites and Democratic Transition, Dar Al-Hasad, Damascus, 2011.

12- Balqaziz, Abd Al-Ilah, On Political and Democratic Reform, Dar Al-Hiwar, Damascus. 2007.

13- Al-Jamal, Rasem Muhammad, et al., Political Marketing, Political Reform in Egypt, Egyptian-Lebanese House, Cairo, 2005.

14- Al-Din, Khodair Nour, Political Culture, Dar Al-Balagha, Beirut, 2015.

15- Al-Masoudi, Muhannad Jassim, Political Marketing: Its Definition, Importance, Methods, Objectives, Strategies, and Characteristics, March 11, 2024, <https://asifanews.com>.

16- Al-Jawad, Magdi Abdel, Political Marketing: Concept and Components, Egyptian Institute for Studies, 2019, available at: [www.eipss.org.com](http://www.eipss.org.com)

17- Al-Alam, Safwat, Election Propaganda, Political Encyclopedia for Youth, Cairo, 2007.

18- Amer, Adel, Political Marketing, May 3, 2023, available at: <https://pulpit.alwatanvoice.com>.

19- Talha, Elias, Wissam Belhadi, Political Marketing: A Conceptual and Theoretical Approach, Center for Communication Studies, University of Constantine, Tunisia, 2011.

20. Al-Husseini, Muhammad Ali, Political Marketing and the Development of the Concept of Politics, available at: <http://www.alhuseini.net/books>.

21. Hijab, Muhammad Munir, and Sahra Muhammad, General Approaches and the Humanistic Approach, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo, 1995.

22. Kashk, Muhammad Bahjat, Public Relations and Social Service, Modern University Office, Alexandria, 1998.

23. Al-Khuraiji, Abdullah, Social Control, Dar Al-Shorouk, Jeddah, 1997.

24-Murad, Kamel Khurshid, The Public Opinion Approach, Dar Al-Maysara for Publishing and . Distribution, Amman, 2013