

التطور التاريخي للتسويق السياسي قراءة في تجليات الثورة السورية إعلاميا

د/ رضوان بلخيري/ جامعة العربي التبسي /تبسة

ملخص:

يعد التسويق السياسي في وقتنا الحاضر هو احد الاتجاهات المعاصرة لدراسة التسويق الحديث ، إلا انه لم يلق الاهتمام اللازم من قبل الباحثين و الكتاب و خاصة المتخصصين في مجال التسويق ، مما انعكس على قلة الأدبيات الموضوعة في هذا المجال ، و عدم تطور هذا الاتجاه بالشكل الذي يتناسب مع أهميته لمختلف المجتمعات و لأنه يمس حياتهم بشكل مباشر أو غير مباشر ..و عليه فان الإطار المفاهيمي لهذا الاتجاه بقي غامضا و مبهما لدى الكثيرين حتى المختصين منهم، فقد يعتقد البعض بان التسويق السياسي ما هو إلا تقنية من تقنيات التسويق ، أو أحد التقنيات المستخدمة في العمل السياسي، أو أنه يقع ضمن الفكر الاستراتيجي المعاصر ، أو أنه يمثل جانبا مهما من العلوم السلوكية ؛ إلا أنه يعد مجموعة من الخطط والبرامج الممنهجة والمبنية وفق أسس علمية صحيحة، و على الرغم من أن هذه الاعتقادات قد تكون ذات جوانب صحيح لكنها تبقى ناقصة غير معبرة عن العمق الصحيح للإطار المفاهيمي لما يتضمنه التسويق السياسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التاريخ، السياسة، الثورة، سورية، الشخصية، الرموز، السياسية.

Abstract:

Political marketing in contemporary times is one of the modern trends of modern marketing study, but it has not received the attention of researchers and writers, especially

specialists in marketing, Which was reflected in the lack of literature developed in this area, And the lack of development of this trend in a manner commensurate with the importance of different communities and because it affects their lives directly or indirectly, Thus, the conceptual framework of this trend remains ambiguous and vague to many, even specialists, some believe that political marketing is only a technique of marketing techniques, Or one of the techniques used in political action, or that it falls within contemporary strategic thinking, Or is an important aspect of behavioral science; however, it is a set of plans and programs systematic and built on the basis of scientific correct, Although these beliefs may have true but incomplete aspects, they do not reflect the correct depth of the conceptual framework of political marketing.

Keywords: Marketing, History, Politics, Revolution, Syria, Personality, Symbols, Politics.

أولاً: ضبط المفاهيم

1- تعريف التسويق - السياسة:

- تعريف التسويق: " التحليل والتنظيم والتخطيط والسيطرة على نشاطات وعلى استراتيجيات وعلى موارد المشروع التي تؤثر تأثيراً مباشراً في الزبون، بقصد إشباع رغبات واحتياجات مجموعة الزبائن المختارين بشكل مريح " ¹.

- **تعريف السياسة:** "السياسة هي رعاية شؤون الأمة داخلياً وخارجياً، وتكون من قبل الدولة والأمة، فالدولة هي التي تباشر هذه الرعاية عملياً، والأمة هي التي تحاسب بها الدولة".

2- تعريف الدعاية السياسية: "على أنها مجموعة متناسقة من التقنيات الهادفة إلى إيصال المعلومات و الأفكار و المشاعر إلى الناخبين . و هذا الاتصال يخلق و يقوي ، أو يحطم بعض الآراء و المعتقدات لدى الناخب."

3- تعريف التسويق الانتخابي: " هو حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين."

4- تعريف التسويق السياسي²:

* **تعريف رينج Wring:** التسويق السياسي هو استخدام المرشحين أو الحزب لأبحاث استطلاع الرأي وتحليل بيئي لإنتاج وتعزيز عرض تنافسي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة وإشباع جماعات الناخبين، في علاقة تبادلية مع أصوات الناخبين.

* **ليز مارشمينت:** التسويق السياسي هو نتيجة المزج بين التسويق والسياسة، وعملياً يمثل اختراق للمجال السياسي من خلال التسويق، .. في حين تري "كافانا" أن الأحزاب مثل رجال الأعمال يبحثون عن الترويج لمنتجاتهم.

* **ماريك:** التسويق السياسي عملية معقدة فهو نتيجة جهد أكثر عالمية يستعرض كافة عوامل الاتصال السياسي للسياسيين ، ويؤكد علي أن التسويق السياسي منهج عام للاتصال السياسي ومن احدي وسائله

* وفي موضع آخر نجد أن التسويق السياسي يعرف كما يلي: " هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل

تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز (تحشيد) المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها³.

***التعريف الإجرائي:** هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضروري.

5- الفرق بين التسويق السياسي و بعض المفاهيم الأخرى:

أ-الفرق بين التسويق السياسي و التسويق الانتخابي

* - أوجه التشابه

يخلط الكثير من المهتمين بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي وفي هذا المجال قد يكون من المفيد بداية القول أن كلاهما يشترك في الآتي:

1.الهدف:

- من حيث الهدف كلاهما يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو مرشحه.

- وكلاهما يسعى إلى إقناع جمهور الناخبين بالتصويت للحزب أو المرشح للحصول على التأييد الجماهيري.

2. المتطلبات والوسائل: وهي متعددة ومتباينة وأهمها يتمثل في: ⁴ دراسة السوق الانتخابي تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية.

- التعرف على آمال وطروحات الناخبين.

- رأي الجماهير في الحزب.

- مدى استعداد الناخبين للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.

- إعداد البرنامج الانتخابي بالإضافة إلى تحديد الموضوعات التي يتم الاعتماد عليها لجذب أو الحصول على تأييد الجماهير
- تحديد إذا ما كانت الحملة الانتخابية ستعتمد أيديولوجية معينة أم تتم على أساس المرشح أو الحزب ذاته.
- اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري (اتصال شخصي، مؤتمرات، صحف منشورات، وسائل مرئية أو مسموعة...).

* - أوجه الاختلاف

- أما من حيث أوجه الاختلاف فيمكن القول بأن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي، فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلاته بجمهور الناخبين، أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات
- إن التسويق الانتخابي قد يتلاءم مع مرشح فردي، وليس مع مرشح حزبي كما أنه ليس بالضرورة هنا أن يحصل المرشح على نسبة معينة من عدد الناخبين، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي، كما يمكن القول أيضاً بأن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح مرشح سياسي معين.

ب- الفرق بين التسويق السياسي و التجاري:

يمكننا أن نتلمس خيوط الفرق بين التسويق السياسي والتسويق التجاري من خلال الجدول التالي:⁵

التسويق التجاري	التسويق السياسي
يتم اختيار المنتجات بواسطة الموزعين ويتم تسليمها إلى المستهلكين عموماً، وكلما زادت المبيعات زاد الطلب.	يتم تحويل العمل السياسي من قبل رؤساء الأحزاب، ويتم التركيز على الأمور الحزبية والسياسية.
البيع والتسويق = إيجاد أسواق لمنتجات، واستعمال الدعاية المعتمدة على صورة الشركة.	توجيه الحملة الانتخابية بتوجيه خارجي من قبل الخبراء ويتم التركيز على المرشح، وتجربى محاولات لإيجاد شعور مناسب حول المرشح من قبل الناخب.
تشخص الشركات احتياجات المستهلك ومن ثم تطور المنتجات التي تلي تلك الاحتياجات.	توجه الحملة بواسطة خبراء التسويق السياسي من الخارج ويتم التركيز على الناخب، والتصويت هو الذي يحدد الرسالة المرسله إلى الناخب.
كل منتج/ سلعة لها خصائص متميزة: اللون، الشكل، العرض، الحالة	يقدم الفاعل السياسي أو المرشح للانتخابات مظهرها جسدياً وسلوكياً معيناً.
يرتبط كل منتج بالخدمات التي يقدمها بفضل إيجابياته.	كل مرشح في الانتخابات يعرض بالتسويق كونه متميزاً عن الآخرين وتقديم البرنامج.
لأجل إشهار المنتج وتشجيع شرائه توظف عملياً مجموعة من البرامج	يوظف الفاعل السياسي أو المرشح تقنيات متنوعة وينزلها على أرض الواقع محاولة

الاشهارية وتخفيضات في أماكن البيع.	منه كسب الأصوات أو دعوة الآخرين بالانخراط في الحزب مثلاً.
توظيف السلوك الفعلي الواقعي لغرض تعريف الزبائن والزبائن المحتملين وكذلك النماذج الإحصائية لغرض تقييم قيمة كل زبون.	يستخدم الفاعل السياسي أو المرشح أدوات تواصلية لغرض تعرف أين وكيف ولمن يصوت الأفراد، كما يوجه الاتصال إلى الناخب شخصياً.
تسويق جودة المنتج من خلال العلامة والسمة.	يتم التركيز في العمل السياسي على المرشح ويتم التشديد على إيجاد أفضل رجل سياسي كاريزماتي أو مرشح مثالي.

ثانياً: التسويق السياسي

1 التطور التاريخي التسويق السياسي

ليس للتسويق السياسي تاريخ ولادة. فمنذ أن ظهر الإنسان وبدأ يتكلم ويرسم ويكتب، بدأ يمارس الإقناع. وهكذا نشأت أولى أشكال «الدعاية». وتاريخ الدعاية طويل وقديم، لكنها تطورت واعتمدت على المزيد من الأساليب مع ظهور المطبعة ابتداء من العام 1436. فقد أتاحت المطبعة للدعاية الوصول إلى عدد أكبر من الناس. ولكن مع انتشار الصحافة، وخاصة الصحافة الشعبية، ولاحقاً الراديو والتلفزيون، اعتمدت الدعاية على أساليب فنية متنوعة. ومع ظهور الاقتراع الشامل المباشر ظهرت أشكال جديدة في أساليب الضغط الجماعي والتأثير على الناخبين أو

المقترعين. وهكذا ظهرت في الولايات المتحدة الأميركية أولى الاستعراضات الشعبية والمسيرات تأييداً لهذا المرشح أو ذاك. وهكذا كان الأمر بالنسبة لهتلر مثلاً أو موسوليني. في النصف الثاني من القرن العشرين، ساهم تقدّم التقنيات بمدّ التسويق السياسي بأدوات جديدة: مثل استطلاعات الرأي العام، المعلوماتية، علم النفس الاجتماعي. وأصبحت هذه التقنيات من أهمّ الأدوات في التسويق السياسي.

فالرئيس الأميركي روزفلت هو أول من استخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي. فهو أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم «العلاقات العامة»⁶ وهكذا استُبدل مصطلح «الدعاية» بمصطلح «التسويق (ماركتنغ) السياسي»؛ إذ كان مصطلح الدعاية ما زال مرتبطاً في أذهان الناس بأساليب التلاعب والتحريف التي مارستها أجهزة «بروباغاندا شتافل Propaganda tqafel» التي قادها غوبلز Gobbels النازي، وبأساليب بافلوف بافلوف Iov - pav. التي طبّقها ستالين. لكن، وبشكل دقيق، طبّقت أولى أساليب التسويق السياسي المنهجية خلال الحملة الانتخابية التي خاضها إيزنهاور في العام 1952، وقد صمّمت هذه الحملة وإدارتها وكالة الإعلان «تادييتز Ted bates» الأمريكية. بعد ذلك، وفي العام 1960 وظّف ولأول مرّة، جون كنيدي في حملته تقنيات التحليل الاجتماعي. السياسي المتطورة لمعرفة اتجاهات الرأي العام الشعبي.

وفي العام 1968، ثم في العام 1972، وبعد دراسة دقيقة لأساليب الدعاية المتلفزة، ركّز نيكسون في حملته الانتخابية على أسلوب المخاطبة عبر الشاشة الصغيرة، وأوّل من طبق أسلوب التسويق السياسي الحديث في فرنسا، كان الخبير ميشال بنجران Michel Bongradn في خدمة المرشح جان لوكانوييه Jean lecanuet، ثم

تلاه نيك مالونيان Niek Malounian إذ صمّم حملة جان جاك سيرفان شرايير، لكن حملة انتخابات الرئاسة الأولى التي جرت في فرنسا في العام 1974 شهدت تطبيق أساليب التسويق الانتخابي بشكل دقيق وواسع، وعلى يد فريق متكامل لكلّ من المرشحين فاليري جيسكار ديستان، وفرنسوا ميتران، وجاك شابان . دلماس. كما ساهم التطور التكنولوجي الهائل في مجال وسائل الاتصال خاصة منها الانترنت ومختلف مزاياها... و ظهور الشبكات الاجتماعية مثل "تويتر و الفيس بوك" وهكذا دخل التسويق السياسي في الممارسة العادية والضرورية كل الحملات الانتخابية، خاصة في بلدان أوروبا الغربية وفي أمريكا الشمالية، وحتى البلدان العربية⁷.

*و من عوامل ظهور التسويق السياسي:

(1) العامل الإيديولوجي:

يظهر التسويق السياسي في البيئات التي تحكمها الاختلافات، أي عدم وجود فوارق إيديولوجية قاطعة فيها، في غياب التحكم او عدم مصداقيتها، يمكن التمييز بين المرشحين، عبر خصائصهم الشخصية و قدرتهم على الاتصال بالآخرين⁸.

(2) العامل السياسي:

يظهر التسويق السياسي، في الأنظمة الديمقراطية، و ليس في الأنظمة الديمقراطية السلطوية، أي في سياقات تحكمها المنافسة التي تعد مقياساً أساسياً للديمقراطية.

2- خصائص التسويق السياسي :

- يستخدم التسويق السياسي تقنيات تسويق السلعة والخدمات في مجال تسويق الأفكار وبرامج الأحزاب والمرشحين السياسيين.

- إن التسويق السياسي أسلوب إدارة لحملات انتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري
- إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد على تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج الحزب المرشح، بدرجة أكبر من النصائح الخاصة بتكوين أو اتخاذ القرارات السياسية.
- التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس لخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري .
- التسويق السياسي لا يحد ولا ينال من حرية المواطن في الاختيار، كما أنه لا يعتبر علماً سياسياً .
- معرفة الجمهور المستهدف لدى ذلك المرشح سواء كان شخصاً أو حزباً أو جماعة.
- البعد السياسي (الإيديولوجي) في الدولة التي يتم فيها هذا النوع من التسويق.
- البعد الاجتماعي والثقافي.
- النظر إلى المستهلك المضاد من بقية الأحزاب والتيارات السياسية الأخرى.

4-أنواع التسويق السياسي⁹

أ- التسويق السياسي الشامل: كمنهج وسياسة وإستراتيجية تستهدف الكيان السياسي كاملاً، وهذا امتداد للتحول من نمط الحزب ذو التوجه التسويقي إلى نمط الدولة ذات التوجه التسويقي.

ب- تسويق المؤسسات : وهذا النموذج وإن كان يجد له مجالا خصبا وتشجيعا من الدوائر الفاعلة في القرار السياسي بالغرب، فإن حضوره باهت في الدول العربية حيث لم تنجح الأحزاب والمؤسسات والجماعات الحضرية أو القروية في هذا المجال، ولم تعمل على تطوير أو تحديث أساليبها العتيقة في الممارسة.

ج- تسويق الأفكار والسياسات: يرتبط في حالة العالم العربي والإسلامي بشكل واضح بـ "المبادرات الخارجية وبمشاريع الإصلاح الدولية وبالأجندة الدولية بشكل عام، وقدم بشكل بئس من خلال مؤسسات المجتمع المدني في أكثر من مكان في العالم العربي مفتقدا لأبسط القواعد العلمية للاتصال السياسي والقواعد الفنية لما يسمى مزيج التسويق السياسي".

د- تسويق الأشخاص والرموز السياسية:

ويتضح هذا النوع جليا في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تبنى الشخصيات السياسية الكاريزماتية لتسوق للرأي العام المحلي والعالمي.

يمكننا القول أخيرا أنه في الوقت الذي أخذ التسويق السياسي يزحف على المجال السياسي في الدول الغربية وبأنماطه الأربعة وعن وعي وإدراك ومقاربة شمولية، "تحول فيها التسويق السياسي من التركيز على: " بيع المنتجات المتواجدة (من خلال

الدعاية لسياسات الحزب وقادته وصوره) إلى إحلال الزبون في المقام الأول من خلال البحث في حاجات الناخبين ورغباتهم، ومحفزاتهم، كما تكشفها الاستفتاءات ومجموعة التركيز"، فإننا نجد في العالم العربي غياب التسويق السياسي الشامل، وتسويق الأفكار والسياسات في مقابل وجود تسويق للرموز السياسية من زعماء وحاشية، يخدم النظام القائم وبقائه.

5-وظائف التسويق السياسي:

التسويق السياسي من مطالب إدارة التسويق السياسي الناجح ، وطبقا لعلماء نظريات التسويق السياسي فإنه يقوم بـ 8 وظائف رئيسية:¹⁰

1-وظيفة الإنتاج: خلال ممارسة التسويق السياسي هناك تبادل بين الأحزاب السياسية والناخبين في السوق الانتخابي ، فكل حزب يقدم بعض المنتجات وهي الوعد بحكومة رشيدة ، وفي بعض الحالات المنتج قد يكون صورة المرشح - ايدولوجية او سياسات اجنبية محددة ، لذا فإن عملية التسويق مصممة لتسويق المنتج ، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وظيفة المنتج الأساسي للحزب الديمقراطي هي بيع الصورة السياسية لأوباما والحكم الرشيد المعتمد على التغيير.

2-وظيفة التوزيع: تشير للظروف المتعلقة بإتاحة التبادل لشريك التبادل وهذه الوظيفة لها بعدين توصيل الحملة وتوصيل العرض ، وتقوم وظيفة توصيل الحملة بتزويد شريك التبادل الأساسي والناخبين بإتاحة المعلومات المناسبة حول المنتج السياسي

ويشمل ذلك بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج ووضع المرشحين في القنوات السليمة والتأكد ان وسيط التوزيع يلائم ايدولوجية الحزب.

3-وظيفة التكلفة: في التسويق السياسي تشير وظيفة التكلفة إلى إدارة المعوقات السلوكية والاتجاهية للناخبين من خلال استراتيجيات حملات تم حسابها بدقة ، بحيث يحصل الناخب على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون انفاق نقود على ذلك.

4-وظيفة الاتصال: يشمل الاتصال وظيفة إبلاغ شريك التبادل الأساسي بالعرض وإتاحته وغالبا ما ينظر إليه انه صميم التسويق السياسي ، وبالنسبة للحزب السياسي يتضمن المحتوى السياسي أفكار سياسية وبرامج مستقبلية وتفسير للواقع السياسي المعقد ، وغالبا ما تشمل وظيفة الاتصال تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي¹¹.

5-وظيفة ادارة الأخبار: ترتبط بوظيفة الاتصال وتستهدف شركاء التبادل الثانويين فهي إدارة شهرة المرشح أو الحزب، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإعلام وإدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت وتعد جميعها وظائف لإدارة الأخبار ، و في عصر ثورة الاتصالات تلعب إدارة الأخبار دورا حيويا في نجاح التسويق السياسي.

6-وظيفة زيادة التمويل:لا يمكن لإدارة التسويق السياسي أن تستمر بدون زيادة التمويل ، فنجاح الوظائف الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة علي وظيفة زيادة التمويل ، ولتزويد المرشح السياسي بالمصادر الملائمة ، لذا يعتمد الحزب السياسي على رسوم العضوية الحزبية وعلى التبرعات.

5- الثورة السورية كنموذج عن التسويق السياسي

لا شك و نحن نتابع أخبار الثورات العربية و بما فيها أخبار الثورة السورية نلاحظ ما يبذله الشعب السوري في الداخل من أجل نشر ثورته في أوساط طبقات الشعب المختلفة لفضح النظام و كسب المزيد من التأييد الشعبي و المحلي و الدولي لهذه القضية حيث تأتي هذه الجهود بعدة وسائل كي تحقق التأثير المرغوب فيه، وفي سوريا تشكل بالمفهوم التسويقي أساليب ترويج للدفاع عن فكرة محددة و هي: الحق في الحرية والإبقاء على الثورة حتى الانتصار.

و نحن هنا سنتعرف على الوسائل التي يستعملها الشعب السوري في دعم الثورة و الدفاع عنها و الإبقاء عليها و سنركز على وسائل التسويق المستعملة من قبل الثوار التي من رغم من بساطتها إلا أنها كانت مميزة و شديدة التأثير، و أول و أهم الوسائل المستخدمة لتسويق هذه الثورة هي:

أ-المظاهرات : و التي تتميز ب:¹²

- أنها ترتبط بالعيد الأسبوعي للمسلمين كل جمعة و لذلك لها دلالة عميقة تتعلق بالمنطلقات الدينية لدى المتظاهرين.
- لكل جمعة شعار خاص بها مثل: الشعب السوري ما ينهزم، صبرا سورية... الخ
- هذه المظاهرات تتميز بالسلمية لكن يتم مقابلتها بأساليب قمعية شديدة من النظام.
- تخرج هذه المظاهرات من مناطق متفرقة.

ب-الإعلام السوري و الفضائيات العربية:

بالرغم من التضيق الإعلامي الشديد على أخبار الثورة السورية و أوضاع الشعب السوري إلى أن شباب الثورة لم يقصروا في محاولة إيصال كل أخبار الثورة لوسائل الإعلام.

فالوسيلة الثانية من الوسائل المستعملة لتسويق الثورة السورية هي الإعلام السوري و الفضائيات العربية، حيث يرجع الفضل في استمرار الثورة إلى نشاط الإعلام و الذين عملوا جاهدین على تصديرها لوسائل الإعلام و الفضائيات العربية بالرغم من الصعوبات التي يتعرضون لها من طرف النظام السوري.

ج- الرسوم الكاريكاتيرية:

و أيضا من الأساليب المستخدمة في تسويق الثورة السورية هي الرسوم الكاريكاتيرية فهذا الأسلوب يتميز بنقل المعاني العميقة بصورة و كلمات مختصرة جدا.

د- مواقع التواصل الاجتماعي:

ونقصد بها الفيسبوك و تويتر و أيضا اليوتيوب و غيرها من برامج المحادثة و الاتصال والتواصل عن طريق الأنترنت حيث أجمع كثير من الخبراء على أن شباب الثورة السورية وجد ضالته في أدوات التواصل الاجتماعي لكي يعبر عن موافقه السياسية و كذا لكي يعرض للعالم ما يحدث في سوريا لحظة بلحظة.

خاتمة

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن للتسويق السياسي أهمية كبيرة وهو كمنشاط له نطاق واسع المدى ومتعدد الأطراف وعملياته ومشكلاته متشابكة كما انه يهيئ الاستقرار السياسي والمناخ المناسب لنمو الاقتصاد وجذب الاستثمارات لإيجاد استقرار سياسي ، ويعمل على تبديد المخاوف وتعريف المرشحين وبرامجهم وتقديم التطمينات لهم ودراسة رأي الجمهور وتسجيل آرائهم عن طريق الإقناع وطرح الأفكار والطروحات من خلال المبادئ العامة والمبسطة لإزالة الضباب وإمكانية الرؤية والعمل على تطبيق فلسفة التسويق السياسي وهي تلبية حاجات ورغبات الناخبين ورضاءهم ومعرفة الهدف وذلك عن طريق استخدام التحليل والتنظيم والتخطيط وضبط النشاطات والاستراتيجيات والطاقت وأيضاً لتحسين وضع الحزب ومساهماته المالية والانتماءات لحزب معين أو برنامج سياسي أو مرشح سياسي.

وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للأساليب الحديثة للوصول إلى الهدف على سبيل المثال الإعلان السياسي والحملات الدعائية والسياسية عبر الانترنت من خلال مشاركة الاستشاريين ومديري الحملات السياسية
الهوامش

¹ - عبد المنعم، فؤاد (2007) ، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص 28.

² - أبو زيد، فاروق (2002). مشكلات الاتصال السياسي في مصر، ط1، مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، ص 22.

³ - نفسه، ص 22.

-
- ⁴- عبد المنعم فؤاد، مرجع سابق، ص 45.
- ⁵- مقلد، علي (2004)، فن تسويق الحديث، دار الهدى للطباعة والنشر، سوريا، ص 34.
- ⁶- البشر، محمد (1997)، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، ص 82.
- ⁷- نفسه، ص 83.
- ⁸- نفسه، ص 90.
- ⁹- خليل المساعد، زكي. (1997). التسويق في المفهوم الشامل، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص 167.
- ¹⁰- نفسه، ص 184.
- ¹¹- نفسه، ص 185.
- ¹²- (wikipedia.org/wiki/Marketing_politique)، تم التصفح 2017/1/12