مجلة دراسات دوليّة

**اسم المقال:** عرض كتاب (اساسيات التسويق السياسي – دراسات في صناعة الافكار ومناهج تسويقها) للكاتب: أ.د. سالم محمد عبود
**اسم الكاتب:** أ.د. شيماء عادل فاضل
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/7190
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/02 21:39 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة دراسات دوليّة جامعة بغداد ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

عرض كتاب
(( اساسيات التسويق السياسي – دراسات في صناعة الافكار ومناهج تسويقها ))
للكاتب :الاستاذ الدكتور سالم محمد عبود
صادر عن دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية ( بغداد ) ، ٢٠١٧

# عرض : أ.د.شيماء عادل فاضل

كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة العراقية

**يعد هذا الكتاب من الحجم المتوسط ،ويتألف من ٣١٤ صفحة موزعة بين تمهيد وثمان فصول لمؤلفه الاستاذ الدكتور سالم مُحَمَّد عبود ،تناول موضوع حديث قديم تداخل فيه الفكر السياسي مع علوم ادارة التسويق في ظل بيئة ادارة الحملات الانتخابية ،والتعرف على الراي العام واستخدام كل وسائل الدعاية المشروعة .**

**وقد حاول الكاتب الاجابة عن عدد من التساؤلات التي تم بناء علها هدف الكتاب ، تمثلت في الاتي :**

1. **من يصنع الافكار وكيف يتم تسويقها ؟**
2. **ما علاقة التسويق السياسي بادارة الحملات الانتخابية ؟**
3. **من يصنع الزعماء او الطغاة ،وكيف يتم تسويقهم ؟**
4. **ما اهمية الدعاية السياسية وعلاقتها بالتسمم السياسي ؟**
5. **هل هناك رأي عام حقيقي ؟**
6. **هل لدينا فكر سياسي حضاري ؟**

**وفي اطار سعيه للبحث في الاهداف ،تحرى الكاتب لعرض فرضية مفادها ان بناء المجتمع يعتمد على التفاعل بين عالم الافكار وعالم الاشخاص وعالم الاشياء ،على اعتبار ان**

الافكار تلعب دورا مهما في تحريك الاحداث ،وان الحصول على الافكار يحتاج الى ترويج وتسويق ،ولن يتم الا من خلال تسويق المنهج او تغير الشخصيات .

تناول الفصل الاول البحث في الاطار المفاهيمي لماهية التسويق ،وتم استعراض فيه تعاريف عدة لعلم التسويق ،التي اتفقت اغلبها على خمسة عناصر اساسية (تطوير، تسعير ، ترويج ، تبادل ، تخطيط ) ،فضلا عن عدد من المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق كوظيفة ادارية واقتصادية ،وامكانية توظيفها في نقل الافكار والآليات في بيئة سياسية ،فضلا عن تبادل الكاتب العناصر الرئيسة في العملية التسويقية والمتمثلة في (المرسل والمستلم والرسالة والتغذية العكسية )،هذا الى جانب تصنيفه للعوامل والمتغيرات المؤثرة على انشطة وفعاليات التسويق من وجهات نظر مختلفة كالعوامل البيئية والتي تتكون من مجموعتين ،داخلية ،متعلقة بالمزيج التسويقي للمنظمة ،والاهداف التنظيمية ، والمصادر المالية ،والمهارات الادارية ،ونقاط القوة والضعف في المنظمة .

اما المجموعة الاخرى الخارجية ،وتحدث عادة خارج المنظمة كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والديمغرافية والسياسية والتنافسية والقانونية والتكنولوجية.

وينتقل الكاتب الى الفصل الثاني للبحث في الاطار الفكري للتسويق السياسي من خلال البحث في مفهوم السياسة واهمية دراسة علم السياسة ثم يعرض مفهوم الكيان السياسي ومفهوم التسويق السياسي سبيلاً لعرض منظور تاريخي حول اندماج التسويق بالسياسة ونشأته والتي ترجع اولى بداياتها تطبيق اساليب التسويق السياسي المنهجية خلال الحملة الانتخابية التي خاضها الرئيس الامريكي السابق ابرزها عام ١٩٥٢ ، والتي اصبحت حملته الانتخابية وتم ادارتها من قبل وكالة الاعلان الامريكية (تادبيز) سبيلاً للتعرف على اهمية التسويق السياسي الذي هو استطلاع حديث نسبياً في ادبيات علم السياسة ، اذ يتضمن استخدام ادوات وأساليب التسويق وتطبيقها على العمليات السياسة ، وهو نتاج التزاوج بين التسويق والسياسة وهو نشاط ومنهج يعكس اختراق التسويق لمجال السياسة ، فالإعلان السياسي والحملات السياسية عبر الانترنيت ومشاركة الاستشاريين ومديري الحملات السياسية

والاستهداف الجزئي من النماذج التي تستخدم في التسويق السياسي واهدافه واساليبه وخصائصه والفرق بين التسويق التجاري والتسويق السياسي ، ثم يعود الكاتب ويبحث في الفصل ليبين قياس فعالية التسويق السياسي ، ويتناول القواعد المهمة للتسويق السياسي ، وماهية التسويق السياسي المضاد ، عبر استشهاده باتجاهات معاصرة في دراسة وتحليل التسويق السياسي .

اما الفصل الثالث فقد تضمن الدعاية بشكل عام مع التركيز على الدعاية السياسية والتسمم السياسي واليات تطبيقها انطلاقاً من كون المفاهيم مرتبطة بشكل مباشر او غير مباشر بنشاط التسويق او بالأحرى بالعملية التسويقية ، فالدعاية اصبحت من الادوات المهمة لاي دولة او لأي حكومة او حزب او اي نشاط سياسي بل اخذت تخصص موازنات كبيرة ومن ابرز الاساليب الدعائية التي ركز عليها الكاتب تتمثل في (الهجوم الشخصي ، والتكرار ، الاعتماد على السلطة ، الاستفادة من الشخصيات اللامعة كجذب مشاهير الفن والرياضة للاعلان التجاري ، فضلاً عن التخويف والاحكام المسبقة باستعمال عبارات دالة ، والقطيع اي اقناع الرأي العام بالرأي الذي يؤمن به الجميع ،والنصر المحتم اي اقناع الافراد من هم من خارج القطيع بالانضمام الى طريق النصر المحتم ، واخيراً الانضمام الى الحشد الذي يعتمد بدوره على الغريزة البشرية في الانضمام الى الجانب المنتصر .... الخ في الاساليب الدعائية الاخرى .

اما التسمم السياسي ، فيبحث الكاتب بشكل عام في ان التسمم هو ادخال مادة ما الى الانسان غير صالحة للاستخدام البشري او تعمل اضرار وبشكل معتمد وبقصد الغش والتدليس ، ولا ينحسر التسمم بالجانب الغذائي او المادي وانما ايضاً بتسمم الافكار وتدليس المعلومات وتاويلها وقد عُد التسمم السياسي احد الاساليب المعتمدة في مجال حرب المفاهيم وكسر الارادات .

كذلك يحاول الكاتب ادراج هذا المفهوم بمفهوم الحرب الشاملة ويعدهُ جزاءً لا يتجزأ منه، اذ يتم ممارسته قبلها وفي اثنائها وغالباً لا يتم مدى ادارك نجاحها او اخفاقها الا بعد سنوات

،ومن ابرز اشكال التسمم السياسي المؤثرة في الجسد السياسي المستهدف (التطبيع ، التطويع ، الاغتراب، التفجير، الاحتواء)

اما كيفية صناعة الافكار وكيف يتم تسويقها ، هو ما حاول الكاتب البحث عنه في الفصل الرابع من خلال اثارتهِ عدة تساؤلات استكمالاً فيها لموضوعة التسويق السياسي بتسويق لأفكار وادواتها .

فعرف مفهوم تسويق الافكار بانه استثمار حاجات الناس لإقناعهم بتبني فكرة لها اثار عملية يبذلون من اجل نشرها او تنفيذها ولذا يعتقد الكاتب ان السياسيين يحرصون دائما على السيطرة على وسائل التأثير التي هيه نفسها وسائل التسويق وبمقدار قدرة اي حكومة او دولة على التسويق افكارها بالبراعة اللازمة بمقدار بقائها وانتشارها وتحقيقها لأهدافها الإستراتيجية والعكس صحيح وهذا يقود الى نتيجة ان بقاء الشخصية السياسية على المسرح السياسي مرهون بمقدار براعته وتمكنه من تسويق افكاره وتحكمه في عقول الجماهير وتوجيهها وفق ارادته.

ثم يحلل الكاتب في الفصل الخامس ادارة الحملات الانتخابية ودور التسويق السياسي في تحقيقها ،من خلال تطرق الكاتب الى كيفية ادارة عملية التمويل للحملات الانتخابية ، والتي تعد من اساسيات ادارة اي مشروع ،والتي تدار من ثلاثة اضلاع كلها معتمدة على بعضها البعض ،وهذه الاضلاع تتمثل في وضع خطة وإستراتيجية جديدة وتوفير تمويل كاف ووضع خطة لادارة الاموال ووجود مرشح مناسب ومقنع لدى الجمهور ،فضلا عن ذلك تطرق الباحث الى ادارة السكرتارية والتي تعد مسؤولة عن اعمال الاتصالات بين افراد الحملة وبين المرشح ومدير الحملة ،ووضع سجلات لحفظ محاضر الاجتماعات سواء التحضيرية منها اوما بعد انطلاق الحملة ،فضلا عن اعدادها ارشيف للاجتماعات والفعاليات كي يتسنى الرجوع اليها كقاعدة بيانات .

هذا الى جانب الادارة الاعلامية التي تقوم بتشكيل فرق متنوعة للانتشار في كافة المناطق الدائرة للاعلان عن المرشح ،كما تهتم بعمل الدعاية المطلوبة للمرشح في اي من وسائل

الاعلام المتنوعة ،ويتفرع عن اللجنة لجنة خاصة ومتابعة اعمال الحملة الانتخابية ورصد ماتم وما لم يتم ووضع قائمة بالايجابيات والسلبيات التي تواجه عمل الحملة الانتخابية .

بعدها ينتقل الكاتب الى ماهية منظومة الشائعات في الفصل السادس من الكتاب مشيرا الى ماهية الشائعة في حالات النزاع على اعتبار انها عدت احد الاساليب الاكثر استخداما، والأكثر شيوعا وانتشارا منذ فجر التاريخ وقد كان للتطور الاعلامي والثقافي في ظل عالم المعلوماتية والاتصالات والتواصل الاجتماعي اثر في سرعة وصولها.

كذلك يستعرض الكاتب في هذا الفصل اهداف الشائعة مبيناً ان لها اكثر من هدف تسعى لتحقيقه ،ابرزها تعبئه الرأي العام ،كما انها تعد مقياسا لدرجه وجوده ونضجه ورغم تنوع صور الشائعات الا ان عملية مواجهة اي نوع من هذه الاشكال او الحد منها او القضاء عليها يعد مسؤولية مشتركة ويحتاج الى متطلبات مختلفة ويخلص الكاتب بان تسويق الخدمات او الافكار في السياسي رغم ان له قواعد واهداف واساليب لكنه يعمل في بيئة تنافسية يحكمها من المفترض القيم والاخلاق لكن مايحدث في العلاقات الدولية والنزاعات ان التسويق ياخذ بكل الوسائل التي يراد منها احباط الاخر ،وينهي الفصل بتساؤل مفادة هل تعرف السياسة شيء اسمه اخلاق بل لا يهمها سوى الانتصار بأي ثمن؟

ولينقل الكاتب الى الفصل السابع ،مبينا فيه كيفية صناعة الزعماء وتسويقهم ،من خلال التعرف على على صفات الطغاة او الزعماء ومن يصنعهم وكيف يتم تسويقهم،فصناعة الزعيم مأخوذة من فكرة البطل ،اذ ان البطل في عقلية الناس متحرر من كل القيود والمحددات البشرية ،وصناعة هذا البطل ليست بالمهمة السهلة ،فترشيحه لمنصب سياسي يتطلب اقتناع الجمهور ببرنامجه الاصلاحي وطريقه كلامه ،وحتى مشتبه ومراقبة ملامح وجهه حين يكتسي بالصرامة والجدية او عندما يمزح ،وهذه الصناعة اصبح تسويقها رائجا ،وقد تم اطلاق عليها تسمية صانعي النجوم او خبراء الصورة الذهنية ،وعدت مهنة متقدمة لها اصولها وقواعدها وبرامجها ومخططوها .

ومن الطبيعي ان يكون للتقنيات الحديثة اثر في صناعة القادة والترويج لهم وتسويقهم واقتناع الجماهير بشكل مباشر وباقل وقت اوجهد ،وبداية تم استخدام التلفزيون وانتهاءا بالانترنيت ،وختم الكاتب باستعراض عدد من نماذج صناعة الزعماء امثال قائد القاديانية الميرزا احمد غلام ومن بعده اندريه غاندي ، الى جانب العديد من القادة العرب سواء بالخط الاول او بالخطوط الفعالة غير الظاهرة ولكنها المؤثرة .

اما صناعة الطغاة ،فهي لها اسباب عديدة ومتنوعة ،ويتم صناعتهم بقوة الخوف الذي يسكن في قلوب البعض او بالشكوك التي تحتل عقول البعض الاخر ،وبالتأكيد هو يولد من الجهل والفقر والمرض ،فضلا عن عوامل داخلية وخارجية تهيأ المناخ المناسب لممارسة طغيانه ،ويختم الكاتب الفصل بان من سوء امتنا العربية اتباع سياسة توريث الطغاة، وهؤلاء لا تهمهم التنمية والارتقاء وحماية الانسان وتحقيق العدالة والامان على عكس مانراه في البلدان المتقدمة في تسابق نحو التطور والنمو .

لينقل في الفصل الاخير الى ماهية علاقة التسويق السياسي بالرأي العام ،اذ يرى الكاتب ان من متطلبات التسويق هو المستهلك سواء اكان الاتصال معه مباشر او نهائي او وسيط، اذ ان العمل السياسي دائما يستهدف جمهور سواء بشكل عام او محدد ،وعلية فان توجيه الطاقات والموارد باتجاه تحقيق الاهداف واشباع الرغبات بما يعزز من عملية توجيه القرار المناسب .

ويختتم الكاتب كتابة عن حقيقة مهمة وهي ان تطوير العمل السياسي في بلدنا وتنمية الوعي ورفع مستوى الاداء لاي نشاط يصب في بناء المجتمع الديمقراطي يتطلب استخدام كل العلوم والتخصصات والاساليب الممكنة ،لاسيما وان الانتخابات واداراتها اصبحت جزءا من النسيج الاجتماعي والسياسي .