



## مجلة دراسات دولية

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/library/7190>

تاريخ الاسترداد: 2025/06/17 07:22 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكademie 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.

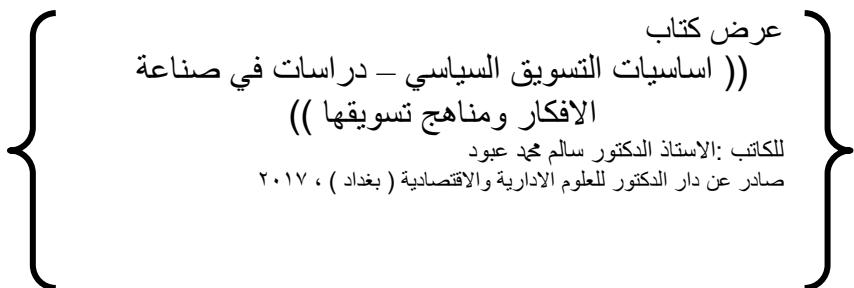
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

[info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية - 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 دولية جامعة بغداد ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً  
شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.





## عرض : أ.د.شيماء عادل فاضل

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة العراقية

يعد هذا الكتاب من الحجم المتوسط ، ويتألف من ٣١٤ صفحة موزعة بين تمهيد وثمان فصول مؤلفه الاستاذ الدكتور سالم محمد عبود ،تناول موضوع حديث قديم تداخل فيه الفكر السياسي مع علوم ادارة التسويق في ظل بيئة ادارة الحملات الانتخابية ، والتعرف على الرأي العام واستخدام كل وسائل الدعاية المشروعة .  
وقد حاول الكاتب الاجابة عن عدد من التساؤلات التي تم بناء هدف الكتاب ، تمثلت في الآتي :

١. من يصنع الافكار وكيف يتم تسويقها ؟
٢. ما علاقة التسويق السياسي بادارة الحملات الانتخابية ؟
٣. من يصنع الرعماء او الطغاة ، وكيف يتم تسويقهم ؟
٤. ما اهمية الدعاية السياسية وعلاقتها بالرسم السياسي ؟
٥. هل هناك رأي عام حقيقي ؟
٦. 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 دوراً مهماً 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 ، تحطيط ) ، فضلاً عن عدد من المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق كوظيفة ادارية واقتصادية ، وامكانية توظيفها في نقل الافكار والآليات في بيئة سياسية ، فضلاً عن تبادل الكاتب العناصر الرئيسة في العملية التسويقية والمتمثلة في (المسل و المستلم والرسالة والتغذية العكسية )، هذا الى جانب تصنيفه للعوامل والمتغيرات المؤثرة على انشطة وفعاليات التسويق من وجهات نظر مختلفة كالعوامل البيئية والتي تكون من مجموعتين داخليه ، متعلقة بالزيج التسويقي للمنظمة ، والاهداف التنظيمية ، والمصادر المالية ، والمهارات الادارية ، ونقاط القوة والضعف في المنظمة .

اما الجموعة الاخرى الخارجية ، وتحدد عادة خارج المنظمة كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والديموغرافية 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 ونشأتها 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 (تاذيز) سبيلاً للتعرف على اهمية التسويق السياسي الذي هو استطلاع حديث نسبياً في ادبيات علم السياسة ، اذ يتضمن استخدام ادوات وأساليب التسويق وتطبيقها على العمليات السياسية ، وهو نتاج التزاوج بين التسويق والسياسة وهو نشاط ومنهج يعكس اختراق التسويق بمحال 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 بالتجاهات معاصرة في دراسة تحليل 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 للإعلان التجاري ، فضلاً عن التخويف والاحكام المسبقة باستعمال عبارات دالة ، والقطع اي اقناع الرأي العام بالرأي الذي يؤمن به الجميع ، والنصر المحتم اي اقناع الافراد من هم من خارج القطع بالانضمام الى طريق النصر المحتم ، واخيراً الانضمام الى الحشد الذي يعتمد بدوره على الغريرة البشرية في الانضمام الى الجانب المنتصر .... الخ في الاساليب الدعائية الأخرى .

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 والتسلل ، ولا ينحصر التسمم بالجانب الغذائي او المادي وانما ايضاً بتسمم الافكار وتسلل المعلومات وتأويلها وقد عُد التسمم السياسي احد الاساليب المعتمدة في مجال حرب المفاهيم وكسر الارادات .

كذلك يحاول الكاتب ادراج هذا المفهوم بمفهوم الحرب الشاملة ويعده جزءاً لا يتجزأ منه، اذ يتم ممارسته قبلها وفي ثناياها وغالباً لا يتم مدى اداراك نجاحها او اخفاقها الا بعد سنوات

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

اما كيفية صناعة الافكار وكيف يتم تسويقها ، هو ما حاول الكاتب البحث عنه في الفصل الرابع من خلال اثارته عددة 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 هيئ نفسها وسائل التسويق بمقدار قدرة اي حكومة او دولة على التسويق افكارها بالبراعة الالازمة بمقدار بقائها وانتشارها وتحقيقها لأهدافها الإستراتيجية والعكس صحيح وهذا يقود الى نتيجة انبقاء الشخصية السياسية على المسار السياسي مرهون بمقدار براعته وتقنه 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 تمثل في وضع خطة وإستراتيجية جديدة وتوفير تمويل كاف ووضع خطة لادارة الاموال ووجود مرشح مناسب وقناع لدى الجمهور ، فضلا عن ذلك تطرق الباحث الى ادارة السكرتارية والتي تعد مسؤولة عن اعمال الاتصالات بين افراد الحملة وبين المرشح ومديري الحملة ، ووضع سجلات لحفظ محاضر الاجتماعات سواء التحضيرية منها او ما بعد انطلاق الحملة ، فضلا عن اعدادها ارشيف للاحتجماعات والفعاليات كي يتسرى الرجوع اليها كقاعدة بيانات .

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

الاعلام المتعددة ، ويتفق 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 وصوتها.

كذلك يستعرض الكاتب في هذا الفصل اهداف الشائعة مبيناً ان لها اكثرا من هدف تسعى لتحقيقه ، ابرزها تبيئ الرأي العام ، كما انها تعد مقياساً لدرجة 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 ما يحدث في العلاقات الدولية والنزاعات ان التسويق يأخذ بكل الوسائل التي يراد منها احباط الآخر ، وينهي الفصل بتسائل مفاده هل تعرف السياسة شيء اسمه اخلاق بل لا يفهمها سوى الانتصار بأي ثمن؟

ولينقل الكاتب الى الفصل السابع ، مبينا فيه كيفية صناعة الزعماء وتسويقهـم ، من خلال التعرف على على صفات الطاغة او الزعماء ومن يصنعهم وكيف يتم تسويقهـم ، فصناعة الزعيم مأخوذة من فكرة البطل ، اذ ان البطل في عقلية الناس متحرر من كل القيود والحدادات البشرية ، وصناعة هذا البطل ليست بالمهمة السهلة ، فترشيحـه لمنصب سياسي يتطلب اقتناع الجمهور ببرنامجه الاصلاحي وطريقـه كلامـه ، وحتى مشتبـه ومراقبـة ملامـح وجهـه حين يكتسي بالصرامة والجدية او عندما ينـزح ، وهذه الصناعة اصبح تسويقهـا رائجا ، وقد تم اطلاقـ عليها تسمـية صانـعي النجـوم او خـباء الصـورة الـذهـنية ، وعدـت مهـنة متقدـمة لها اصولـها وقوـاعدهـا وبرامـجها وخططـوها .

ومن الطبيعي ان يكون للتقنيات الحديثة اثر في صناعة القيادة والترويج لهم وتسويقهم واقتناع الجماهير بشكل مباشر وباقل وقت اوجهد ،وبنهاية تم استخدام التلفزيون وانتهاء بالانترنت ،وختم الكاتب باستعراض عدد من نماذج صناعة الزعماء امثال قائد القاديانية الميرزا احمد غلام ومن بعده اندريله غاندي ، الى جانب العديد من القيادة 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 الآخر ، وبالتأكيد هو يولد من الجهل والفقر والمرض ، فضلا عن عوامل داخلية وخارجية تهيأ المناخ المناسب لممارسة طغيانه ، ويختتم الكاتب الفصل بان من سوء امتنا العربية اتباع سياسة توريث الطغاة، وهؤلاء لا تهمهم التنمية والارتفاع وحماية الانسان وتحقيق العدالة والامان على عكس ماناه 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 نحائي او وسيط ،اذ ان العمل السياسي دائما يستهدف جمهور سواء بشكل عام او محدد ،وعليه فان توجيه الطاقات والموارد باتجاه تحقيق الاهداف واثباع 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 وادارتها اصبحت جزءا من النسيج الاجتماعي والسياسي .