

الترويج في المؤسسات السياسية

من إعداد: أ. د براق محمد/أستاذ التعليم العالي بالمدرسة العليا للتجارة

أ. فرقس نوال/أستاذ مساعد بجامعة المسيلة

ملخص

مع ازدياد أهميته في العقود الأخيرة من القرن العشرين في تصريف المنتجات الملموسة، دخل الترويج حيز اهتمام المؤسسات ذات الإنتاج غير الملموس وأصبحت تلك المؤسسات ومن بينها المؤسسة السياسية تسعى إلى استعارة الأسلوب الترويجي لترويج أفكارها وبرامجها وقيمتها وشخصياتها.

ومن خلال ذلك السعي للمؤسسة السياسية، تأتي هذه الدراسة لتدرس تركيبة المزيج الترويجي الذي تستعين به المؤسسة السياسية للترويج داخل المجال الذي تنشط فيه.

Résumé

Avec son importance croissante ces dernières décennies du XXe siècle, dans la commercialisation des produits matériels. Cet aspect, très important pour attirer l'attention des autres entreprises de production immatériel notamment l'établissement politique qui opte et cherche à emprunter ce style de propagation pour relancer et faire connaître ses idées, ses valeurs et ses personnages.

Dés lors, cette étude vient d'étudier la composition de ce mix promotionnel utilisé par l'établissement politique, dans son environnement et son espace d'activité.

المقدمة

تواجه المؤسسات اليوم جملة من التحديات التي صارت واقعا ملموسا فرض حتمية التعايش معه من أجل البقاء والاستمرار. ومن أبرز تلك التحديات ظاهرة الانفتاح الكبير للمؤسسات على العالم الخارجي، وكذا ازدياد حجم المبادلات التجارية فكان المجال الخصب للمنافسة التي عرفت انتشارا واسعا مس جميع المجالات بشكل سريع وشديد.

وفي ظل المنافسة، صار على المؤسسات القيام بجهود تستهدف توفير المعلومات عن المنتجات التي تقدمها للأسواق، بما يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة بها، وهذا ما يمكنه من اتخاذ قراره الاستهلاكي باقتناع، مما يزيد ويرفع من مستوى الإشباع المتوقع لديه ويعظم درجة ولائه لمنتجات المؤسسة القائمة بالترويج.

ومن أجل تحقيق أهداف الترويج وهي الإخبار والإقناع والتذكير للجمهور المستهدف، يعتمد رجال التسويق على عدة أدوات رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض يطلق عليها تسمية "المزيج الترويجي" والذي تختلف تركيبته باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة المروج لها.

ومع ازدياد فعالية الترويج في تسويق المنتجات والتعريف بالمؤسسات، انتشرت استعمالاته لتمس المنتجات غير الملموسة التي صارت تشكل أحد المجالات ذات الطابع الخاص في إطار الترويج بصفة عامة. فالترويج لم يعد يهتم بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات، الأفكار، القيم، المعتقدات... إلخ، حيث إنه أصبح من المعتاد وجود مصطلحات متعددة للترويج تختلف باختلاف المجال الذي تنشط فيه المؤسسة المروج لها.

في هذا السياق، وفي ظل المنافسة التي فرضتها التعددية الحزبية على المؤسسات السياسية، فكرت هذه الأخيرة بمحاكاة الأسلوب الترويجي للمنتجات السلعية. وعليه تأتي هذه الورقة البحثية للإجابة على السؤال الآتي: هل الأدوات المستخدمة في ترويج المنتجات السياسية هي نفسها الأدوات المعتمد عليها في ترويج المنتجات السلعية؟

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها ترتبط بالتطورات الحاصلة في مفاهيم ومجالات تطبيق الترويج. هذا الأخير الذي يعد العنصر الرئيس في الحفاظ على حصة المؤسسة السوقية وكسب أسواق جديدة بغض النظر عن نوع المنتج الذي تسوقه والذي يكون المنتج السياسي نموذجا له في هذه الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية الترويج في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من جهة، ومن جهة أخرى التعرف عن كيفية تبني المؤسسات السياسية مفهوم الترويج وأدواته المتعددة. ولتحقيق هذا الغرض، يتم تقسيم هذه الورقة إلى المحورين الآتيين:

- مفهوم الترويج، أدواره والأدوات التي يستند عليها؛
- الترويج السياسي.

أولاً: مفهوم الترويج، أدواره والأدوات التي يستند عليها

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها، فمن طريقه تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفاً إيجابياً اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه.

1- مفهوم الترويج

تباينت آراء رجال التسويق في تحديد مفهوم الترويج وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الترويج بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم. فقد عرف الترويج على أنه "الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"¹.

ويعرف كذلك بأنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه. وبالتالي، تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال"².

كما يعرف على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"³.

ومنه، يمكن اعتبار نشاط الترويج على أنه مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بمنتجاته من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه المنتجات ومحاولة التأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها.

وعليه، يمكن تحديد الخصائص الرئيسية لعملية الترويج في العناصر الآتية:

- الترويج هو عملية اتصال بين البائع والمشتري تهدف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة.

- الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يتفاعل مع بقية عناصر هذا المزيج.

- تتطلب عملية الترويج فهماً واسعاً لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون عائد.

2- الأدوار المختلفة للترويج

هدف المؤسسة من خلال القيام بنشاط الترويج هو الوصول إلى الجمهور المستهدف من أجل التأثير في سلوكه وتنمية اتجاهات إيجابية لديه، وبذلك يؤدي الترويج دوراً هاماً في حاضر ومستقبل جميع المؤسسات على اختلاف أهدافها نظراً لمساهمة في تحقيق العناصر الآتية:

- الإخبار، ويقصد به إخبار المستهلكين الحاليين والمحتملين عن منتجات المؤسسة، وهو وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور المؤسسة. كما أن الترويج يؤدي هذا الدور الهام أيضا في حالة دخول مؤسسات جديدة إلى السوق وترغب في تعريف المستهلك بها وبعلاقتها التجارية الجديدة.

- التذكير، عندما يكون المستهلكون على وعي بمنتجات المؤسسة ولديهم اتجاهات إيجابية نحوها. حينئذ، فإن دور التذكير يصبح ملائما لها. والهدف من التذكير هو تذكير المستهلكين بمزايا ومنافع المنتج والتأكيد على أن قرار شرائهم له لا زال هو القرار الصحيح وبالذات في تلك الفترات التي يدخل فيها منافسون جدد للسوق. ومن أهم المؤسسات التي تركز على الأهداف التذكيرية تلك التي أصبحت راسخة في السوق واعتاد المستهلكون على شراء منتجاتها مثل كوكا كولا، بيبسي...إلخ.

- الإقناع، فقد يركز الترويج على إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي يؤديها المنتج. وتزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمؤسسات الحكومية والمؤسسات غير الهادفة للربح.

- تمييز المنتجات، إذ تستفيد العديد من المؤسسات من الدور البارز للترويج في تمييز المؤسسات ومنتجاتها عن غيرها من منتجات المنافسة، خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من مؤسسة ما وبين ما يقدمه المنافسون واضحا وجليا.

- الرد على الأخبار السلبية، حيث يؤدي الترويج دورا مهما في الرد على الأخبار السلبية التي يكون مصدرها المنافسون للتأثير على المستهلكين الحاليين والمحتملين وذلك من خلال أداة ترويجية هامة وهي "العلاقات العامة" لمعالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين المؤسسة وجمهورها المختلفة.

3 - المزيج الترويجي

من أجل تحقيق أهداف الترويج وهي الإخبار والإقناع والتذكير للجمهور المستهدف، يعتمد رجال التسويق على عناصر رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه يطلق عليها تسمية "المزيج الترويجي" والذي يعتبر مجموعة فرعية من المزيج التسويقي.

3-1- تعريف المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي على أنه "مجموعة الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في عملية الترويج"⁴.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"⁵.

ويعرف كذلك بأنه "مجموعة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في عملية الترويج والتي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك المستهدف"⁶.

ومما سبق، يتضح بأن المزيج الترويجي هو عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه بما يضمن تحقيق التميز والنجاح في السوق.

3-2- مكونات المزيج الترويجي

اختلف رجال التسويق فيما بينهم حول عدد عناصر المزيج الترويجي، إلا أن هناك شبه اتفاق بينهم على العناصر الأساسية لهذا المزيج وهي:

3-2-1- الإعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، فهو يستخدم بشكل كبير لدى المؤسسات ذات المنتجات الموجهة للاستهلاك النهائي وحتى المنظمات الصناعية أو الخدمية، ويزداد الأمر أهمية إذا تعلق الأمر بالمنتجات الجديدة.

وقد وردت للإعلان في الفكر التسويقي بصفة عامة والفكر الترويجي بصفة خاصة مجموعة من التعاريف تعكس وجهات نظر أصحابها. فقد عرف على أنه "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة معينة أو معلومة ... ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو مؤسسة محددة"⁷.

كما عرف بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"⁸.

وعرف أيضا على أنه "اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"⁹.

وعليه، فإن الإعلان هو مجموعة من أنشطة الاتصال التي تهدف إلى التأثير على المستهلك من خلال تقديم رسالة مقنعة لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة.

وهكذا، يمكن تحديد الخصائص الأساسية للإعلان في العناصر الموائية:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، بمعنى أن نقل المعلومات إلى المستهلك يتم دون مواجهة مباشرة بين المعلن ومستقبل الإعلان كما هو الحال في البيع الشخصي.
- الجهة المعلنه محددة ومعروفة ويتم ذلك عبر العديد من الوسائل الإعلامية.
- الإعلان يتم بمقابل أجر مدفوع لوسائل الإعلان التي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.

3-2-2- تنشيط المبيعات

طالما كانت المؤسسات تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولائه لما تقدمه من سلع وخدمات، فهي تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع المشتري على تحقيق التواصل معها. ومن هنا، كان لتنشيط المبيعات دور وأهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل.

ويمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه "مجموعة من التقنيات المختلفة والموجهة نحو الوسطاء والمستهلكين بهدف زيادة الطلب على منتج ما، وذلك بدفعه نحو المشتريين"¹⁰.

كما يقصد به "مجموعة من التقنيات التي تتطوي على حوافز إضافية لاستمالة السلوك الشرائي، وغالبا ما تكون عبارة عن عروض مصحوبة بالتخفيضات السعريّة، الممنوحات والهدايا، الألعاب والمسابقات، بالإضافة إلى تجربة المنتجات"¹¹.

ويعرف كذلك هذا النشاط على أنه "مجموعة الأساليب التي تشجع العملاء على التعامل بشكل مستمر مع منتج محدد، وتتصف هذه الأساليب بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج اثنين منها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق بالمؤسسة"¹².

ومنه، يمكن اعتبار عملية تنشيط المبيعات على أنها مجموعة من التقنيات التي تحدث زيادة سريعة ومؤقتة في المبيعات من خلال إعطاء ميزة استثنائية إلى موزعي ومستهلكي منتج ما. وعليه، يمكن تحديد الخصائص الرئيسة لهذا النشاط في النقاط الآتية:

- الهدف المباشر والقريب لعملية تنشيط المبيعات هو إحداث زيادة في المبيعات، بالإضافة إلى تحفيز المستهلكين على إعادة الشراء وبكميات أكبر.¹³
- تنشيط المبيعات يوجه إلى عدة أطراف ويقدم منفعة اقتصادية إضافية وغير اعتيادية (مكافآت، تخفيض في الأسعار، عينات مجانية... إلخ).
- تنشيط المبيعات يدفع المبيعات نحو المستهلك (استراتيجية الدفع) على عكس الإعلان الذي يدفع المستهلك لطلب المنتجات (استراتيجية الجذب).

3-2-3- البيع الشخصي (الاتصال الشخصي)

هو العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي، حيث يؤدي دورا أساسيا في الترويج لكونه العنصر الأساسي الذي تنتهي به العملية البيعية. وبناء على ذلك، فإن كل الجهود الترويجية التي تبذل في الإعلان وتنشيط المبيعات تذهب بدون عائد إن فشل البيع الشخصي في إكمال ما تم البدء به من نشاط ترويجي.

ويمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "المجهودات التي يقوم بها البائع لإمداد المستهلك الحالي أو المرتقب بمعلومات عن المنتجات التي يقدمها بهدف معاونته وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء"¹⁴.

كما يعرف أيضا على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلمة أو خدمة ما أو فكرة لإقناع المستهلك بالشراء"¹⁵.

في حين يراه البعض أنه "عملية البحث عن مستهلكين لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء المنتج الذي يتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية"¹⁶.

وعلى أساس ما سبق، يمكن القول إن البيع الشخصي يمثل عملية التقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين للمنتج، وذلك بغرض القيام بعملية البيع.

وتتسم عملية البيع الشخصي بالمزايا والخصائص الآتية:

- إمكانية اختيار المستهلك (مستقبل الرسالة).
- أسلوب مباشر في توصيل المعلومات بالإضافة إلى سرعة الحصول على المعلومة المرتدة.
- القدرة على تغيير رأي المستهلك لصالح منتجات المؤسسة.
- القدرة على جذب انتباه المستهلك.
- البطء نسبيا في تحقيق الاتصال بين المنتج وأكبر عدد ممكن من المستهلكين في الأجل القصير.

3-2-4- العلاقات العامة

صارت العلاقات العامة من المرتكزات الحيوية في المزيج الترويجي في السنوات الأخيرة، حيث تشترك مع بقية عناصر هذا المزيج في الاهتمام بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوكيات الجماهير المكونة له.

وقد جاء في تعريف الجمعية العامة للعلاقات العامة بأنها "نشاط أي مؤسسة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالمستهلكين والموظفين والمساهمين والجمهور العام"¹⁷.

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتري أن "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف المؤسسات من خلالها إلى كسب والمحافظة على تفهم وتأييد أولئك الذين تهتم بهم"¹⁸.

وتعرف كذلك بأنها "ذلك النشاط المخطط الهادف إلى إنشاء الثقافة والتفاهم بين إدارة المؤسسة ومحيطها"¹⁹.

ومن ثم، فإن العلاقات العامة تحوي النشاط الاتصالي الذي يبذل لتقوية وتدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، بغية كسب رضاه وتفهمه.

وعلى ذلك النحو، يتميز نشاط العلاقات العامة بالخصائص الموالية:

- يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة الاتصالية والهادفة إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تلك المنظومة من الأنشطة الاتصالية مستمرة طالما أن المؤسسة قائمة وهذا ما يستدعي ديمومة تدعيمها.
- النتائج الإيجابية لتلك الأنشطة لا تتحقق مرة واحدة، ولكنها تتراكم بمرور الزمن وتحتاج إلى متابعة مستمرة وقدرة على الابتكار من المشتغلين بها.
- وقد توجه أنشطة العلاقات العامة لنمط معين من الجمهور (موردين أو ممولين أو مساهمين...إلخ)، أو تكون عامة تهتم بأفراد الجمهور العام.
- وفي العموم، يمكن أن تكون هذه الأنشطة في شكل:
- إنشاء المنشورات والمطبوعات الدورية، بالإضافة إلى المدونات الالكترونية التي صار لها تأثير متنامي في تغيير المفاهيم بطريقة هادفة.
- المشاركة في الحياة العامة، وهذا بانتهاز المناسبات العامة مثل تقديم التهاني في الأعياد والتعازي في الوفايات...إلخ
- الاشتراك في تنظيم المسابقات العامة كمسابقات التلفزيون.
- خدمة المجتمع المحلي كإنشاء حضانة لأبناء الحي أو مستوصف أو جمعية لخدمة البيئة...إلخ.
- وبالإضافة إلى العناصر الأربعة سالفة الذكر (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة)، هناك من يضيف عناصر أخرى للمزيج الترويجي مثل الدعاية والنشر والتسويق المباشر.

ثانياً: الترويج السياسي

بعد أن ارتبط الترويج في مراحله الأولى بالمؤسسات الربحية والمنتجات المادية، عملت المؤسسات غير الربحية على أن تأخذ من الترويج السلعي أساليب واستراتيجيات تكيفها حسب وضعها وإمكانياتها الراهنة قصد بلوغ الغايات المرجوة. وتعد الأساليب المستخدمة من طرف الشخصيات والأحزاب السياسية نموذجاً عملياً يكشف عن استعارة المؤسسة السياسية للأسلوب الترويجي وتسخيره لخدمة أهدافها المختلفة من جهة، وعن التطور الذي لحق بمفهوم الترويج وتنوع استخداماته من جهة أخرى، وهو ما تحاول العناصر الموالية إبرازه.

1-تعريف الترويج السياسي

تعتبر المنافسة بين مختلف الشخصيات والتيارات إحدى الظواهر البارزة في الحياة السياسية ولاسيما في الأنظمة الديمقراطية وذلك في إطار التعبير عن إرادة المجتمع بكافة أطيافه ومصالحه.

ومن أجل التفوق على التيارات المنافسة والوصول إلى الحكم، سعت المؤسسات السياسية إلى تبني مختلف الأساليب الكفيلة بتحقيق ذلك، ومن أهمها تلك الأساليب المستخدمة في الاتصال الترويجي القائم على الترويج للأفكار والمشاريع السياسية من ناحية إظهار ما يجذب الجمهور العام، وذلك في ظل التطور الكبير الذي طرأ في مجال الإعلام والاتصال بعد ظهور عدة وسائل إعلامية حديثة.

في ضوء ذلك، عززت تلك الوسائل الحديثة (قنوات تلفزيونية متعددة، صحف متنوعة، شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ... إلخ) دور النشاط الاتصالي في المجال السياسي وذلك بما أتاحتها من فضاءات للتعبير عن الأفكار والآراء بعيدا عن التسلط وأحادية الرأي. وعليه، صارت المؤسسة الناشطة في الحقل السياسي تولي عناية فائقة بذلك النشاط الذي يتوجه بها إلى التعريف بنفسها والترويج لأفكارها ومشاريعها أمام الجمهور العام قصد كسب رضاه وتفهمه.

وبناء على ما تقدم، يمكن تعريف الترويج السياسي على أنه نشاط يحوي كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من المؤسسة السياسية والموجهة نحو الجمهور العام بقصد التعريف بفلسفة المؤسسة السياسية الحالية والمستقبلية والإقناع بها بغية التأثير على أذهان الجماهير العامة الحالية والمرتبطة واستمالة استجابتها السلوكية إزاء ما يروج له.

وتحليلا لهذا التعريف، يمكن الإشارة إلى ما يلي:

- الترويج السياسي يستهدف ترويج منتج سياسي وليس مجرد بيع منتج معين.
- إذا كان البعض لا يعترف بوجود ممارسة التسويق والترويج السياسي، فإن هذا يتنافى مع ممارسات الواقع في الساحة السياسية وذلك للأسباب التالية:
- يؤدي الترويج دورا هاما في السوق الانتخابية أو في تنفيذ استراتيجية الترويج لأفكار مرشح أو حزب ما، وهذا الدور لا يقل أهمية عن ترويج منتج مادي ملموس.
- استخدام تقنيات ترويج السلع والخدمات في مجال ترويج الأفكار والبرامج والمرشحين السياسيين.
- تقنيات الترويج السياسي هي مجموعة من الوسائل والأدوات التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج سياسي معين.

- الترويج السياسي لا ينال من حرية المواطن أو الناخب بعكس الدعاية السياسية التي تعمل على اغتصاب الفكر وتحويله، لأن الدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين، وهذا الاتصال ينشئ ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب الأمر الذي يحدث استعدادا مسبقا للموافقة على عقيدة سياسية أو ظروفات معينة للمرشح، وهذا ما يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل أو بآخر.²⁰

2- عناصر نشاط الترويج السياسي

تتطلب عملية الترويج السياسي توفر العناصر الآتية:

2-1- المؤسسة السياسية

يقصد بالكيان السياسي أو المؤسسة السياسية الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد، الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه، وطرح إيديولوجيته أثناء عملية الانتخابات أو أثناء عملية بناء السياسة العامة وإقرار التشريعات.

2-2- المنتج السياسي

المنتج المستهدف بعملية الترويج السياسي يأخذ ثلاثة أشكال، وهي:²¹

- أفكار المرشح، وتندرج ضمنها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراتهِ للأشياء وطريقة معالجته القضايا المجتمعية، السياسية، الاقتصادية والاجتماعية.
- انتماء المرشح السياسي.
- المرشح نفسه، وما يتصف به من صفات سلوكية، خطابية، أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجالات عدة.

2-3- المستهلك السياسي

بالنسبة للترويج السياسي، المستهلك هو عبارة عن مواطن عادي، إذ يجب جذب انتباهه ثم تجنيده، عن طريق معلومات تهم مستقبله وكذا مستقبل عائلته، مدينته، منطقته ومستقبل وطنه أيضاً²². والجهد المبذول في الترويج السياسي يهدف إلى تطويع أولئك المواطنين باستخدام كافة أدوات الترويج المتاحة.

2-4- أدوات الترويج السياسي

تختلف المؤسسات السياسية في اختيار أدواتها الترويجية وفي تصميم مزيجها الترويجي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة. وفي العموم، يمكن لمختلف الشخصيات والتيارات السياسية الاعتماد على الأدوات الموائية:

2-4-1- الإعلان السياسي

تعد هذه الأداة المكون الأهم والمتفق عليه بشكل واسع في أي حملة انتخابية وهو الشكل الأبرز في الاتصالات بين المرشحين والعامّة.²³

2-4-1-1- تعريف الإعلان السياسي

يمكن تعريف الإعلان السياسي بأنه "كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المعلن ثمنا مقابل ما يتاح له من فرص في وسائل إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم"²⁴.

ويعرف في موضع آخر بأنه "نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر يستهدف توصيل معلومات وأفكار معينة خاصة بطروحات المرشح أو الحزب المعني باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري"²⁵.

وبعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الإعلام السياسي تأثيرا على الشعوب والمجتمعات. لذا، صار متغيرا رئيسيا لا يمكن تجاهله في العملية السياسية لاسيما مع ظهور هيئات استشارية للحملات الإعلامية يديرها متخصصون في الإعلان مهمتهم البحث عن الآلية المثلى للنفاذ إلى أذهان الجماهير وإقناعهم برسائلهم السياسية ومن ثم كسب أصواتهم.²⁶

2-4-1-2- تصنيفات الإعلان السياسي

تتعدد وتختلف تصنيفات الإعلان السياسي باختلاف مضامين الإعلان. وفي العموم، يمكن تصنيفه حسب الأصناف الآتية:

2-4-1-2-1- إعلان الشخصية

يركز هذا النوع من الإعلان على جذب انتباه الناخب إتجاه شخصية المرشح، وذلك من خلال التأكيد على مجموعة من الصفات الخاصة به كالحنكة الإدارية والخبرة في العمل السياسي، فضلا عن مواهبه الخطابية، طريقة المشي...إلخ.

فلا يجري الأمر بأن يترشح المرشح لمنصب سياسي ما، فينتخبه ناخبوه لاقتناعهم ببرنامجه الإصلاحية وانتمائته الإيديولوجية أو السياسي فقط، بل هناك دوما ما هو أهم وهو صورته في أذهان جماهيره.

إذ أن انجذاب الجماهير لشخصية المرشح يفوق في الأهمية اقتناعهم ببرنامجه الإصلاحية، وإعجابهم بشخصيته يلفتهم في أحيان كثيرة عن اتجاهه الفكري أو السياسي، الذي ربما يأتي في مرحلة لاحقة، لكن البداية دوما تكون بانجذابهم لشخص المرشح نفسه.²⁷

وفي ضوء ذلك، صار أسلوب صناعة الزعماء وتسويق صورتهم لدى الشعوب الغربية أسلوبا متعارفا هناك، ومهنة لها أصولها وقواعدها وبرامجها ومخطوطها، وهم الجهات المتخصصة في رسم الصورة عن المرشحين والتي يطلق عليها اسم "خبراء الصورة الذهنية" أو "صانعي النجوم".

وغالبا ما يخطط ويحدد صناع الصورة للمرشحين الغربيين كل خطوة، وكل لفظة أو إيحاءة يقوم بها المرشح، أو حتى المقربين منه، فكل تصرف منه أو من مقربيه محسوب على صورته الذهنية لدى المستهلك السياسي.

ولا مجال للشك أن هناك فرقا شاسعا بين ما شاع في الغرب، وبين الأساليب السائدة لصناعة الصورة الذهنية للسياسيين العرب التي تتحدد ملامحها بأساليب تقليدية، وأحيانا تتحدد عفويا وبتلقائية، أو بمصادفات تاريخية نصرا كانت أو هزيمة، وإن كان هناك من تنبه مؤخرا لضرورة وجود فريق عمل حول الرؤساء العرب يقومون بالمهمة نفسها.²⁸

2-4-2-1-2-2- إعلان القضية

يهتم هذا الإعلان بإمداد الجماهير بمعلومات كافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم كالنواحي الاقتصادية مثلا.

2-4-2-1-3-2- الإعلان السلبي

يتضمن الإعلان السلبي بيانا لجوانب الضعف في شخصية الخصم، فضلا عن نقد أفكاره ورؤاه المستقبلية. وقد صار هذا النوع من الإعلانات سبيلا استراتيجيا ناجحا للتأثير على الناخبين بتغيير وإحداث الصورة النمطية عن المرشحين السياسيين.

وبخضع الإعلان السياسي، بصورة عامة، لقيود سقف الإنفاق المتوفر لدى الشخصية السياسية أو المؤسسة السياسية من جهة، كما يخضع للقيود القانونية المفروضة على المحتوى والسقف المحدد للوسائل الإعلانية والمدة الزمنية المتاحة للإعلان من جهة أخرى.

وعن الوسائل التي يعتمد عليها الإعلان السياسي، يمكن القول بأنها تتعدد بتعدد الوسائط الإعلامية التي ظهرت حديثا، حيث هناك الإعلان السياسي الذي تكون وسيلته التلفزة، الإذاعة، الانترنت، الصحف والمجلات... إلخ.

وقد أصبح لتلك الوسائل تأثير هام، سواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة، واسعة أو ضيقة. فالفرد يحصل على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام والإعلان التي تساعده في تكوين تصور عن الواقع الذي يحيط به. وفي هذا الصدد، يرى ويلبور شرام أن حوالي 70 بالمائة من الصور التي يبنيها

الإنسان لعالمه مصدرها وسائل الإعلام الجماهيرية، إذ تؤدي المعلومات التي تتناقلها تلك الوسائل وخاصة المتصفة منها بالاستمرارية، دورا في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدي في النهاية وبعد المناقشة مع الذات إلى تشكيل الصورة الذهنية التي تؤثر في تصرفات الناس.²⁹

وبذلك، تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع الصور لدى الجماهير إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه التقى فعلا بالشخصيات التي تتعرض لها هذه الوسائل، هذه الأخيرة التي لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط وإنما صارت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية.³⁰

2-4-2- الملصق السياسي

يعتبر الملصق السياسي نوعا من أنواع الإعلانات في المجال السياسي لكن بمفهوم مغاير ومختلف يأتي من خصوصية السمات التي ترتبط به، فهو شيء مصنوع منتقى ومفكر فيه يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما.³¹

وينقسم الترويج بواسطة الملصقات السياسية إلى ثلاثة أنواع هي:

2-4-2-1- الترويج الرسمي

يكون باستخدام اللوحات الرسمية التي توضع تحت تصرف المرشحين طيلة الفترة الانتخابية بشكل مجاني، وهو يحقق حضور أدنى لكل مرشح.

2-4-2-2- الترويج التجاري

يسمح بنشر ملصقات كبيرة وملونة بعد اكتساب أفضل المواقع المرئية في الأماكن المستهدفة بالترويج.

2-4-2-3- الترويج المكثف

وفقا لهذا النوع من الترويج بواسطة الملصقات، تتم مضاعفة تواجد صور المرشح السياسي، غير أنه يجب الحذر من استخدام تلك الملصقات بإفراط لأنها تحدث مشاكل مع الخصوم السياسيين وكذا مع أصحاب الجدران التي ألصقت فوقها الملصقات الإعلانية بشكل غير قانوني.

وتعد الملصقات بشكل عام من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث لتكلفتها المنخفضة، بعد أن أخذت (أي الملصقات) الصدارة في المجتمع الصناعي الأوربي لسنوات عديدة تطور فيها الملصق من شكل متوسط بسيط على ورق عادي إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية والجمالية.

وحتى يكون الملصق السياسي جذاباً لانتباه الجمهور العام أكثر، لا بد أن يوظف علامات واضحة ومفهومة وجذابة تتسجم مع سلم القيم السائد في المجتمع. في المقابل، ينبغي الابتعاد عن التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة.

2-4-3- التجمعات الخطابية

يفترض في من يتعاطى العمل السياسي أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناها العام، أي يجب أن يكون الخطيب قادراً على إنتاج الكلام الصحيح (النحو) والكلام العقلاني (المنطق) والكلام المؤثر (البلاغة)، فكل رسالة سياسية يرسلها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية وإقناعية تتطابق مع أجندة سياسية قد تمرر عبر وسيط إعلامي.³²

وفي العموم، توجد مجموعة من السمات التي تميز الخطبة السياسية الناجحة، منها:

- الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة.
- القدرة على الارتجال والاستشهاد وضرب الأمثال.
- مخاطبة عقل الجمهور المستمع.

2-4-4- العلاقات العامة

وهي تشكل إحدى الدعائم الأساسية للترويج السياسي، حيث تهدف إلى تغذية الرغبة والتعاون وإقامة العلاقات الجيدة مع متحيزين ومؤيدين للحزب أو للحركة السياسية بغية اكتساب قادة الرأي والصحافة بمختلف أنواعها.

ويشكل الاتصال الشخصي من خلال الندوات والاجتماعات العامة إحدى صور العلاقات العامة التي تربط المؤسسة السياسية بالمحيط المتواجدة فيه، حيث يتم وفقاً لهذه الوسيلة طرح برامج وأفكار وتصورات المؤسسة السياسية عن هموم المواطن والسبل الكفيلة بحلها، كما تسمح هذه الوسيلة بالدخول في حوارات مع فئات متعددة من الجماهير العامة والتجاوب معها.

2-4-5- المناظرات السياسية

في إطار مجادلة سياسية حول البرامج والسياسات العامة التي يعتزم كل مرشح العمل وفقها إذا صوت عليه الشعب، قال أحد المرشحين لخصمه في إحدى المناظرات السياسية الأمريكية أن هناك تسعا وتسعين طريقة لكسب المال بطريقة غير مشروعة، وهناك طريقة واحدة لكسبه بطريقة شريفة. في هذه اللحظة خصمه المنافس لم ينتبه وقال بتسرع، ما هذه الطريقة في نظرك؟ هنا ابتسم السياسي المحنك وقال لخصمه بأنه كان متأكداً أنه يجهل ذلك. بمعنى آخر، لقد قدمه أمام ملايين المشاهدين على أنه مرشح لا يعرف كيف يكسب

المال الحلال وذلك بسبب الخطأ الذي سقط فيه في هذه المناظرة السياسية التي صارت تعد من أهم آليات التسويق السياسي للبرامج السياسية في الدول الديمقراطية.

وبالعودة إلى تعريف المناظرة السياسية، يمكن تعريفها على أنها حوار بين شخصيتين مختلفتين أو من حزبين مختلفين يسعى كل منهما إلى إعلاء وجهة نظره حول موضوع معين والدفاع عنها بشتى الوسائل العلمية والمنطقية وباستخدام الأدلة والبراهين على تنوعها في محاولة لتفنيد رأي الطرف الآخر.

وتعود أهمية المناظرات السياسية، في قسم منها، إلى أنها وسيلة فعالة لإعطاء معلومات للناخبين تسمح لهم بممارسة اختياراتهم السياسية في أجواء من التبصر والقدرة على فرز التباين بين البرامج والوعود الانتخابية للمرشحين والأحزاب.³³

حيث إن المرشح الذي يعتني بمظهره وهندامه وطريقة كلامه وبلاغته وفصاحته والقدرة على فن الحديث والإلقاء والرد على الأسئلة واستقراوات الصحافيين والفضوليين والقدرة على مواجهة الكاميرا والجمهير وكذلك القدرة على الإقناع واستعمال الحجج والبراهين لتفنيد رأي الخصم وتدعيم وتأكيد رأيه، هو الذي يكسب أصوات الناخبين المترددين والذين لم يقرروا بعد على من يصوتون.³⁴

2-4-6- التوصل مع الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات القليلة الماضية قفزات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات كان أهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" التي شكل ظهورها حدثاً عالمياً، لفت انتباه العديد من الأشخاص من مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والعلمية والثقافية.³⁵

وقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الاتصال، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذين أطلقوا عليه اسم الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة³⁶، التي كانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق التواصل بين الأصدقاء داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع.

ولم يقتصر استخدام شبكة الانترنت بمواقعها الاتصالية على الجانب الاجتماعي فقط الذي مكنت فيه ملايين البشر على اتساع رقعتهم الجغرافية من الاتصال والمشاركة في الشبكة الاجتماعية والتفاعل بينهم، بل تعدى استخدامها إلى الجانب السياسي الذي صارت فيه من أقوى الوسائل التي تستعملها القوى السياسية لتحرير الشعوب من الاستبداد والظلم السياسي والاقتصادي والاجتماعي، حيث أضعفت بيروقراطية الدولة لصالح القوى السياسية وهيئات المجتمع المدني من خلال قضائها على احتكار المعلومات وتوفير وسائل اتصال ونضال جديدة لا يمكن التحكم فيها.³⁷

من هنا، أدركت العديد من القوى السياسية أنه باستطاعتها استبدال قرارات التجمهر والتجمعات البشرية بمواقع إلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب وغيرها) لبلورة المواقف، وإحداث التفاعل الافتراضي بين الملايين. وعليه، حرصت مختلف المؤسسات الناشطة في الحقل السياسي على إنشاء صفحات رسمية لها تتواصل عبرها مع المهتمين، وهو ما وفر لها أداة أخرى من أدوات الترويج السياسي لأفكارها ومواقفها، تتفوق عن الأدوات التقليدية في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة.

ومن جانب آخر، استطاعت تلك المواقع أن تمد المستهلك السياسي بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية، الأمر الذي يجعل من السياسة شأنًا عامًا يمارسه معظم أفراد الشعب دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى، وذلك لأن هذه المواقع تشجع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين سياسيًا على المشاركة في الفعاليات السياسية، وبذلك يمكن القول أنها يمكن أن تكون صوتًا سياسيًا للمستهلك السياسي العادي وغير العادي.

هكذا، وبعد التعرض لأهم أدوات الترويج التي يعتمد عليها السياسيون في الترويج لأشخاصهم ومؤسساتهم، تبقى طبيعة البيئة التي يتواجد فيها السياسي هي من تحدد درجة الاعتماد على أداة أو أخرى، فكلما كانت البيئة تقليدية أو ريفية، والدائرة أكثر ضيقًا وتجانسًا كلما كان الاتصال المباشر هو الصيغة الرئيسية، وبالعكس مع اتساع الدائرة وتمدنها.

فإذا تم التعرّيج إلى السوق السياسية الأمريكية التي تتصف بكونها كانت السبّاقة إلى الترويج في هذا الميدان وذلك بعد أن كانت المدرسة الأوروبية التقليدية ترى في تلاقي عالم الدعاية الانتخابية السياسية مع الترويج والتسويق التجاري عيبًا تتأى عنه، وكان العكس يحصل في المدرسة الأمريكية شديدة البراغماتية التي تفترض أن جني النتائج هو المعيار للمشروعية.³⁸ يمكن القول أن الترويج في تلك السوق يقوم على استخدام مكثف لكافة وسائل الترويج وهذا ما جعل الانتخابات بها تتميز بأنها الانتخابات الأكثر تكلفة في العالم،³⁹ حيث يستخدم المتنافسون في الانتخابات الرئاسية أو في انتخابات الكونغرس بمجلسيه (مجلس النواب ومجلس الشيوخ) مبالغ طائلة من الأموال لترويج أنفسهم، وجهات نظرهم وبرامجهم للناخب الأمريكي، فضلًا عن الترويج لحججهم الساعية إلى إضعاف المرشح المنافس.

وبعد أن ظلت الإعلانات المتلفزة تمثل المصدر الأساسي الذي يستقي منه الناخب الأمريكي نظريته السياسية، شكلت، في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012، مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا أكثر تأثيرًا وجذبًا للمتتبع السياسي الأمريكي بعد أن وصل عدد المعجبين بصفحة أوباما من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" إلى 32.9 مليون مستخدم وفي "تويتر" إلى أكثر من 22.8 مليون شخص متابع له.

وفي الوطن العربي، وبعد أن كان الترويج السياسي يعتمد بشكل كبير على الملصق والإعلانات الرسمية المسموح بها في التلفزة، بدأ مع التطور المتسارع في وسائل الإعلام والاتصال نحو الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بعد أن فاجأ الشباب العربي الأنظمة الحاكمة بصورة جديدة لشباب "الإنترنت" و"الفايسبوك".

وبذلك، أضحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دورا كبيرا في صنع صحوه حرية التعبير التي دخلت في الجسم السياسي العربي، وكسرت القبضة الخانقة على وسائل الإعلام من قبل الدولة، إضافة إلى تعبئة وصياغة الرأي العام، ومحاسبة الحكومات بطرق غير متوقعة⁴⁰ وهو ما حدث بداية في كل من تونس ومصر.

الخاتمة

يستهدف الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه بما يضمن تحقيق التميز والنجاح في السوق المستهدفة.

من هنا، وبعد أن كان الهدف من هذه الدراسة الكشف عن أهمية الترويج في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من جهة، ومن جهة أخرى التعرف على كيفية تبني المؤسسات السياسية لمفهوم الترويج وأدواته المتعددة، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجابيا على المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

- من أجل تحقيق أهداف الترويج يعتمد رجال التسويق على عدة عناصر رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه يطلق عليها تسمية "المزيج الترويجي".

- دخل الترويج السياسي إلى مفردات الحياة السياسية وصار العنصر التسويقي الرئيس والأساسي الذي تستخدمه الشخصيات والمؤسسات السياسية للتأثير على آراء الجمهور العام وحملهم على التصويت لصالحها.

- نجاح تلك الشخصيات والمؤسسات في حشد الأصوات لها يعتمد اعتمادا أساسيا على استخدام توليفة ترويجية متكاملة من الأدوات التي يعتمد عليها الترويج السياسي، ولاسيما تلك الأدوات التي كانت كنتاج للتطورات التكنولوجية والتي تتيح الاتصال بالقوى الأكبر في السوق السياسية.

- عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات السياسية تختلف في شق منها عن تلك العناصر المعتمد عليها في ترويج السلع والخدمات وذلك بحكم طبيعة المنتج السياسي المروج له، فكل منتج له أسلوب يناسب ترويجه، بل المنتج الواحد يختلف أسلوب ترويجه باختلاف البيئة التي يطبق فيها.

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يمكن تقديم الاقتراحات الموالية:

- بقاء المؤسسة السياسية على المسرح السياسي مرهون بمقدار براعتها وتمكنها من ترويج أفكارها وتحكمها في عقول الجماهير وتوجيهها وفق إرادتها، وهو ما يحتم عليها ضرورة بلورة الفكر الترويجي للمؤسسة في شكل نظام قائم بذاته يعتمد على مجموعة من الأسس التي تدعم الوظيفة الترويجية للمؤسسة، ليحل محل الفكر الترويجي التقليدي السائد في المؤسسة والذي يعتمد بشكل كبير على الملصق السياسي أو الإعلان عبر شبكة التلفزيون.

- دراسة طبيعة الشعوب المستهدفة بعملية الترويج، وذلك من خلال تحديد النمط الثقافي والنفسي والإرث التاريخي لها، بناء على ذلك تتحدد طبيعة اختيار المرشح الملائم والبرنامج المتماشى مع نمط هذه البيئة وهويتها.

- ضرورة البدء دوماً بصنع الشخصية، التي ستمثل الوعاء الناقل لأفكار المؤسسة السياسية، والتي سيقع عليها عبء ترويجها بين الجمهور المستهدف.

التهميش

¹ - ناجي (معلا) -رائف (توفيق)، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص: 294.

² - جاسم محمود (الصميدعي) - محمود يوسف رشاد (الساعد)، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص: 257.

³ - شريف أحمد شريف (العاصي)، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب، القاهرة، مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص: 373.

⁴ - الطيب (بولحية)، دور الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2005، ص: 64.

⁵ - عباس بشير (العلاق) - محمود علي (الرباعية)، الترويج والإعلان: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2006، ص: 36.

⁶ - الطيب (بولحية)، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 69.

⁷ - عبد السلام (أبو قحف)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2001، ص: 22.

8- نعيم عاشور (العبد)- رشيد نمر (عودة)، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص: 119.

9- خليل زكي (المساعد)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997، ص: 327.

10 -Mansillon (j) et autres, **Action commerciale et mercatique**, Edition Foucher, Paris, France, 1992, P: 13.

11- نعيم عاشور (العبد)- رشيد نمر (عودة)، مرجع سيق ذكره، 2006، ص: 119.

12- موسى نظام (سويدان)- شفيق إبراهيم (حداد)، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 338.

13- ثامر (البكري)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص: 230.

14- أمين عبد العزيز (حسن)، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، مصر، دون ذكر سنة النشر، ص: 269.

15- نزار عبد الحميد (البرواري)- أحمد محمد فهمي (البرزنجي)، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 219.

16- محمد (عبيدات) وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 79.

17- محفوظ أحمد (جودة)، إدارة العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، عمان، الأردن، 1996، ص: 15.

18- نفس المرجع أعلاه، ص: 15.

19 - Kotler(Philip)-Dubois (Bernard), **Marketing management**, Publiunion, Paris, France, 1997, P: 102.

20- كلثوم (بن ثامر)، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005-2006، ص: 90.

21- علي (مقعد)، فن التسويق الحديث، دار الهدى للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2004، ص: 98.

22- كلثوم (بن ثامر)، مرجع سيق ذكره، 2005-2006، ص: 22.

23- عادل (البشلاوي)، إدارة الحملات الانتخابية: تجارب ودروس تسويقية من الانتخابات الأمريكية،

جريدة البيان الالكترونية، www.elbayan.com، نشر يوم 23 فيفري 2013، تم الاطلاع عليه يوم

27 مارس 2013.

- ²⁴ - محمد بن سعود (البشر)، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1997، ص: 104.
- ²⁵ - عبد السلام (أبو قحف)، التسويق السياسي: فن البيع - التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص: 29.
- ²⁶ - لحسن (رزاق)، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2009-2010، ص: 85.
- ²⁷ - عبد الله بن سالم (باهمام)، سوق فرك - تسويق الأفكار .. جولة بين العلوم، كتاب إلكتروني من الموقع الإلكتروني الخاص Ba-hammam.net، تم الاطلاع عليه يوم 17 فيفري 2014، ص: 206.
- ²⁸ - نفس المرجع أعلاه، ص: 207.
- ²⁹ - محمد (عبد الحميد)، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص: 287.
- ³⁰ - محمد منير (حجاب)، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الرابع، القاهرة، مصر، 2003، ص: 1587.
- ³¹ - لحسن (رزاق)، مرجع سبق ذكره، 2009-2010، ص: 85.
- ³² - نفس المرجع أعلاه، ص: 83.
- ³³ - مولاي الحبيب (الفتية)، الانتخابات والتسويق السياسي للأحزاب، موقع www.chtoukapress.com، نشر يوم 17 نوفمبر 2011، تم الاطلاع عليه يوم 01 فيفري 2014،
- ³⁴ - محمد (قيراط)، التسويق السياسي وصناعة الرؤساء، موقع www.albayan.ae، نشر يوم 01 أكتوبر 2008، تم الاطلاع عليه يوم 01 فيفري 2014.
- ³⁵ - زهير (عابد)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2012، ص: 12.
- ³⁶ - ممدوح مبارك عبد الله (الرعود)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012، ص: 12.
- ³⁷ - حاتم سليم (العلاونة)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير"، كلية الآداب، جامعة فيلاديلفيا، عمان، الأردن، 2012، ص: 01.

-
- ³⁸- جميل (النمري)، الحملات والدعاية الانتخابية، ورقة عمل قدمت في ورشة عمل بعنوان "تمكين المرأة العراقية في الانتخابات"، مركز القدس للدراسات السياسية، عمان، الأردن، 5-7 أكتوبر 2004.
- ³⁹- عبد العاطي (عمرو)، تمويل غير مسبوق: المال السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية، القاهرة، موقع ressmideast.org، نشر يوم 17 أكتوبر 2012، تم الاطلاع عليه يوم 27 مارس 2013.
- ⁴⁰- ممدوح مبارك الرعود (عبد الله)، مرجع سبق ذكره، 2011-2012، ص: 02.