**مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (3) العدد (4) 2019**

**Tartous University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (3) No. (4) 2019**

الهيكل الثلاثي لتبادلات القيمة في السوق السياسية

(نموذج السوق السياسية في الجمهورية العربية السورية-دراسة حالة)

أيمن ديوب\*

عبد الكريم خونده\*\*

**(تاريخ الإيداع 27 / 2 / 2019. قُبِل للنشر في 10 / 7 / 2019)**

**ملخّص**

هدفت هذه الدراسة إلى عرض مفهوم تبادل القيمة في السوق السياسية، الذي يقوم على التفاعلات الحاصلة بين اللاعبين السياسيين بغية خلق القيمة وتبادلها. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي، واستخدم أسلوب دراسة حالة لتقصي السوق السياسية السورية؛ وقد خلصت الدراسة إلى أن إدارة التسويق السياسي تستخدم الكثير من مفاهيم التسويق التجاري وأدواته، من خلال تطبيقها على السوق السياسية التي تقوم على التبادل الثنائي للأفكار والطروحات في السياق السياسي، لذلك يقترح هذا البحث أنه من الأنسب بناء نظرية خاصة بالتسويق السياسي متمايزة عن نظرية التسويق التجاري؛ نظراً للطبيعة المميزة للسوق السياسية السورية وتبادلات القيمة فيها، وقد خلص البحث إلى دراسة السوق من منظور ثلاثي يعتمد اللاعبين الأساسيين في السوق السياسية السورية، عن طريق تطبيق مدخل مقترح مبني على أساس مفهوم هيكل ثلاثي متكامل مغلق من التبادلات الثنائية للقيمة، وهي: تبادل القيمة في السوق الانتخابية، وتبادل القيمة في السوق البرلمانية، وتبادل القيمة في السوق الحكومية؛ وختاماً يوصي الباحث بضرورة تفعيل هذا المقترح عبر بناء منصة إعلامية تسوق لهذا المدخل بين مدخلات هذا النموذج.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياسي، السوق السياسية، نظرية التسويق السياسي، السوق البرلمانية، السوق الانتخابية، السوق الحكومية.

**[[1]](#footnote-1)**

**مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (3) العدد (4) 2019**

**Tartous University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (3) No. (4) 2019**

**Triple Structure of Value Exchanges in the Political Market**

**(Political Market Model in the Syrian Arab Republic – Case Study)**

**(Received 27 / 2 / 2019. Accepted 10 / 7 / 2019)**

**ABSTRACT**

This study aims at presenting the concept of value exchange in the political market, which is based on interactions among political actors in order to create and exchange value.  The author adopted a descriptive methodology and used case study method for investigating the Syrian political market. The study concluded that the political marketing management uses many concepts and tools of commercial marketing through its application in the political market based on the bilateral exchange of ideas and propositions in the political context. This research suggests that it is more appropriate to construct a theory of political marketing differentiated from the theory of commercial marketing because of the distinctive nature of the Syrian political market and its value exchanges. The research concluded also with a three-pronged market study that depends on the main players in the Political market process through the implementation of a proposed approach based on the concept of an integrated triple structure of bilateral value exchanges: the exchange of value in the electoral market, the exchange of value in the parliamentary market and the exchange of value in the government market; and finally the author propose a media platform to market for this portal between the inputs of this model.

**Key words**: Political Marketing, Political Market, Political Marketing Theory, Parliamentary Market, Electoral Market, Government Market.

**مقدمة:**

مع أن الانتخابات تشكَل النشاط الأكثر أهميةً في الحياة السياسية، إلا أنها ليست النشاط الوحيد فيها. ونجاح تبادل القيمة خلال الانتخابات بين اللاعب السياسي من جهة والجمهور من جهة مقابلة يعدَ شرطاً لازماً للنجاح في الحياة السياسية، إلا أنه غير كافٍ لاستمرار نجاح اللاعب السياسي، حيث يبقى استمرار نجاحه مشروطاً بإتمام تبادل القيمة في السوق السياسية، خاصةً وإن نظرية التسويق تقوم في أساسها المفاهيمي على مفهوم التبادل والتفاعل بين اللاعبين، ومع اتساع مفهوم التسويق إلى مجالات تشمل الأنشطة غير الربحية، أصبح هناك تبادلات اجتماعية وغير تقليدية إلى جانب التبادلات التجارية، لا بل أصبحت تلك التبادلات القيمية شيئاً أساسياً لفهم جوهر التسويق كمجال بحثي وممارسة مهنية. لذلك كان من المهم تفهم جوهر التبادل والجوانب المتعلقة به من القيمة سواء كان اللاعبون المنخرطون في التبادل يمارسون أعمالهم في سوق ربحية أم غير ربحية.

لا شك أن السوق السياسية تعدّ واحدة من أكثر الأسواق غير التقليدية التي يلعب فيها تبادل القيمة دوراً مهماً، حيث أتاحت خصائص التفاعلات بين اللاعبين في السوق السياسية تطبيق نظرية التسويق التجاري على قطاع السياسة، إلا أن تفاعلات السوق السياسية أكثر صعوبةً وتعقيداً، فتبادل القيمة في السوق السياسية يأخذ شكلاً ثلاثياً أكثر تعقيداً من التبادل الثنائي للقيمة في السوق التجارية، وتركز أدبيات التسويق التجاري على التبادل الثنائي للقيمة بين البائع من جهة والمشتري من جهة أخرى، في حين أن تبادل القيمة في السوق السياسية يحصل على مستوياتٍ ثلاثة في السوق السياسية: الانتخابات، والبرلمان، والحكومة. لذلك فإن نجاح تبادل القيمة في التسويق السياسي يعتمد على نتيجة تبادل القيمة في المستويات الثلاثة. لا شك بأن دراسة التسويق السياسي من منظور تبادل القيمة يفتح أفقاً جديدة لمحاولة حل المشاكل المرتبطة بتطبيق نظرية التسويق التجاري على السوق السياسية في المستقبل (Lock and Harris, 1996).

**الدراسات السابقة:**

هناك قناعة راسخة لدى علماء التسويق بأن التسويق في أساسه قائم على نظرية التبادل الاجتماعي، وكما قال ليفي وكوتلر (1969): "إن جوهر التسويق يكمن في فكرة التبادل العامة أكثر من الأطروحة الأكثر ضيقاً لتبادلات السوق." (Levy and Kotler, 1969:57). لطالما كانت التبادلات التجارية تفهم بشكل عام كمجموعة فرعية من التبادلات الاجتماعية أو العامة (Shaw and Jones, 2005)، بشكل يسمح للأفكار من نظرية التبادل الاجتماعي للإسهام في نظرية التسويق (Granovetter, 1985). وقد كان هناك العديد من البحوث التسويقية التي استنتجت أن التبادل ركيزة رئيسة للتسويق بشكل عام وللتسويق السياسي بشكل خاص نستعرض فيما يلي بعضاً منها في إطار تناولها لمفهوم تبادل القيمة:

1. دراسة ريتشارد باغوتزي (1975) بعنوان **"التسويق كتبادل"**:

هدف الباحث من خلال دراسته لبعد التبادل في العملية التسويقية إلى إيضاح أن مفهوم التبادل عنصر أساسي في فهم آلية عمل ودور التسويق خلال سبعينيات القرن الماضي. حيث اعتمد الباحث على المنهج التاريخي من خلال استعرض عدد من أبعاد مفهوم التبادل؛ وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: (1) إن مفهوم التبادل الذي استعرضه علماء التسويق ليس إلا حالة خاصة من نظرية التبادل تركز على التبادل المباشر للسلع المادية بين طرفين، (2) إن تبادلات التسويق غالباً ما تكون غير مباشرة ويمكن أن تشمل سلعاً غير مادية ورمزية أيضاً، وقد يشارك في التبادل أكثر من طرفين. (3) يقدم مفهوم التبادل أساساً لتفسير آليات التبادلات التسويقية، (4) إن التسويق الاجتماعي لا يمكن تحليله إلا في ضوء المفهوم الأوسع للتبادل. وخلص الباحث إلى مجموعة توصيات تقوم على: أن التبادل يشكل الظاهرة الأساسية لدراسة التسويق مستعرضاً أنماط التبادل الأساسية الثلاثة، وهي: التبادل المقيد، والتبادل العام، والتبادل المعقد، مؤكداً أن معظم التبادلات التسويقية ثنائية بطبيعتها، وأكد على أن تشارك القيمة يعدَ أساساً لحصول التبادلات عموماً، والمعقدة منها بشكل خاص تلك التي تحصل بين ثلاثة أطراف على الأقل.

1. دراسة ويليام ويلكي وإليزابيث مور (2003) بعنوان: **"الأبحاث الأكاديمية في التسويق: استكشاف العصور الأربعة لتطور الفكر التسويقي"**:

هدف هذه الدراسة إلى استعراض التطور التاريخي للفكر التسويقي خلال القرن الماضي، معتمدة على التغير في العالم التسويقي الحقيقي والذي تم توثيقه أكاديمياً عبر بحوث تسويقية، وقد خلص الباحثان إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: (1) إن تطور الفكر التسويقي يمر بأربع مراحل أسماها الباحثان العصور الأربعة فيما وصفاه بأنه يشكل انتقالاً من المدخل التقليدي للتسويق إلى المدرسة الحديثة، وهذه العصور هي: العصر التأسيسي (1900-1920) حيث ظهر عنوان التسويق أول مرة، والأنشطة التسويقية وعلاقتها بالمؤسسة الاقتصادية، وعلى ارتباط التسويق بالتوزيع. وعصر تشكل التسويق (1920-1950) المرتبط بالنهضة الاقتصادية والاجتماعية في أوروبا وأمريكا، وظهور خيارات إنتاجية واختراعات علمية حديثة، إضافة إلى الحركة المدافعة عن المستهلك. (2) ظهرت الأبحاث الأكاديمية الخاصة بالتسويق وتطور الفكر التسويقي الهادف إلى البحث في مبادئ التسويق، وخلق بنية تحتية منظماتية لتطوير المعرفة التسويقية ونشرها. وعصر الثورة الفكرية في التسويق، عبر منظورين: التسويق علم أم فن (1950-1980) رافق ذلك ثورة علمية في الأبحاث الأكاديمية المرافقة. وتعمق الشرخ في العصر الأخير بين منظوري التسويق وصولاً إلى أيامنا هذه.

1. الدراسة التي قام بها كل من كوفا ودالي وزفيك (2011) بعنوان: **"وجهات نظر أساسية حول دور المستهلكين كمنتجين: توسيع النقاش حول الخلق المشترك للقيمة في عمليات التسويق"**:

هدفت الدراسة إلى تطوير مفهوم مشترك للقيمة حول العملية التسويقية، وبشكل خاص دور المستهلك في خلق القيمة وليس فقط في تبادلها مع منتجها، وذلك في ظل عصر تكنولوجيا المعلومات والانتقال السريع للمعرفة. حيث استخدم الباحثون خلاصة العديد من الدراسات في أسلوب نقدي لخلق القيمة، وخلصت الدراسة إلى أن مفهوم خلق القيمة الاقتصادية كان ينتقل من مديرية الأبحاث والتطوير لدى المنتج إلى التفاعل بين المنتج والمستهلك وهو ما يسمى الخلق المشترك للقيمة، ينطوي ذلك على تغير واضح في دور كل من المستهلك والمنتج خاصةً في ظل ظهور عمليات تسويقية جديدة لا تقوم على تسويق السلع المادية وإنما الخدمات والسلع الاجتماعية ومنها ظهر مفهوم التسويق السياسي.

1. دراسة ستيفان شفارتزكوبف (2011) بعنوان: **"المستهلك كناخب وقاضٍ ولجنة تحكيم: الجذور التاريخية والتداعيات السياسية لأسطورة التسويق"**:

هدفت الدراسة إلى توسيع نطاق العملية التسويقية من منظور سياسي، حيث استخدم الباحث في مقالته منهجاً نقدياً للافتراضات التي تقول إن المستهلك يتصرف كناخب في عملية استهلاك الديمقراطية، حيث يمكن لطلب المستهلك أن يشبه صوت الناخب حيال عرض سياسي ما. وأوصت الدراسة بأن أدوات التسويق وبحوثه المستخدمة في هذا الإطار مثل مجموعات الرأي، وهيئات دراسة المستهلكين يمكن أن تشجع على ترسيخ هذه القناعة بهدف انتقاد البحوث والممارسة العملية لكل من التسويق التجاري والتسويق السياسي على حد سواء.

**خلاصة الدراسات السابقة:** حاول باغوتزي أن يطور نظرية تبادل عامة أكثر تماسكاً من خلال التركيز على التسويق باعتباره نشاطاً بين لاعبين اجتماعيين وتفاعلاتهما ومتغيراتهما البيئية، لكن تم انتقاد ذلك لاحقاً باعتباره مجرد إطار نظري لوصف العملية التسويقية (Ferrell and Parrachione, 1980). ومن خلال البناء على عمل باغوتزي، عرف هانت (1983) (Hunt, 1983) العلاقات التبادلية باعتبارها الجانب الأساسي لنظرية التسويق بالتالي اعتبارها علماً سلوكياً. ويمكن وصف التبادل عبر المتغيرات المستقلة الآتية التي أسماها هانت "الشرح الأساسي"(Fundamental explanation) (Hunt, 1983:13) وسلوك شركاء التبادل، والبيئة التبادلية وعواقبها، والتي تم انتقادها مؤخراً من قبل هيمان (Hyman, 2004) لأسباب عملية وتعليمية.

كان توسيع الإطار المفاهيمي للتسويق ذا أثر أعظم على ممارسة النشاط التسويقي من العمل على تطوير نظرية التسويق ذاتها (Arndt, 1979). إلا أن هاوستنوغازينهايمر (Housten and Gassenheimer, 1987) لاحظ عدم الوضوح فيما إذا كان التسويق ونظرية التبادل شيئاً واحداً تماماً أم لا، أو كانا نظريتين متوازيتين، أو فيما إذا كانت إحداهما متفرعة عن الأخرى، وفي حال كان الأمر كذلك أيهما الأصل وأيهما الفرع؟ فالتسويق يركز على مخرجات عملية التبادل في حين تأخذ نظريات التبادل الاقتصادي المدخلات كجزء من عملية التبادل ككل. بالإضافة إلى ذلك، يتم تحليل التسويق على المستوى الجزئي باعتباره مبنياً على أساس الوكالة الفردية عندما يتم الحديث عنه كنشاط تبادلي، على اعتبار أنه نشاط بين لاعبين منفردين منعزلين عن بعضهما، إلا أنهما مترابطان في الوقت نفسه من خلال البيئة الاقتصادية التي يعملان فيها (Ford and Hakansson, 2006). لذلك تم انتقاد هذه النظرة الجزئية لكونها غير فعالة عند تحليل هياكل التبادل كظاهرة على المستوى الكلي أيضاً.

**مشكلة الدراسة:**

في إطار ما تقدم وبناءً على الدراسات السابقة بما يستهدف عرض الحالة السورية في إطارها الكلي، تكونت مشكلة الدراسة من ثلاث نقاط أساسية شكلت بمجموعها إطاراً للإشكالية المطروحة تتعلق بـ:

**الأولى**: تتمثل في عدم وجود دراسات عربية وخاصة في البيئة السورية في مجال التسويق السياسي وتبادل القيمة في التسويق اللاربحي.

**الثانية**: النظرة القاصرة لبحوث التسويق السياسي من حيث تشبيهه بالتسويق التجاري سواء من حيث الممارسة أم من حيث الدراسات النظرية؛ الأمر الذي تجلى في عدم وضوح مفهوم التسويق السياسي في السوق السورية محل الدراسة.

**الثالثة:** تتمثل في عملية تبادل القيمة في التسويق السياسي وهي تختلف تماماً عن تبادل القيمة في التسويق التقليدي آخذين بعين الاعتبار حالة السوق السورية، وتشكل هذه النقطة المشكلة الرئيسة للبحث والمتمثلة في **السؤال الآتي**:

**هل تتماثل عملية تبادل القيمة في التسويق التجاري مع عملية تبادل القيمة في التسويق السياسي السوري؟ وفي حال الاختلاف ما هو النموذج الأمثل لتبادل القيمة في التسويق السياسي السوري؟**

**فرضيات الدراسة:**

تنطلق الدراسة من الفرضيات الآتية:

**أولاً**: يختلف التسويق السياسي عن التسويق التقليدي في الممارسة العملية وإن تشابها في البحوث النظرية ضمن السوق السياسية السورية.

**ثانياً**: يقوم التسويق السياسي على نموذج ثلاثي لتبادل القيمة مختلف عن تبادل القيمة في التسويق التقليدي.

**ثالثاً**: ينطبق نموذج تبادل القيمة الثلاثي على السوق السياسية في الجمهورية العربية السورية.

**أهمية الدراسة:**

تنقسم أهمية الدراسة إلى جانبين: **الأول**: نظري مرتبط بتناول البحث لمسألة تبادل القيمة في التسويق السياسي، حيث تأخذ نموذجاً ثلاثياً متكاملاً في اختلاف واضح عن النموذج الثنائي التقليدي لتبادل القيمة في التسويق التجاري التقليدي. **الثاني**: عملي مرتبط بالحالة التي يستعرضها البحث وهي السوق السياسية السورية كنموذج عملي لتطبيق النموذج الثلاثي لتبادل القيمة، بما يسهم في تعزيز فهم كافة أطراف عملية اتخاذ القرار بتطوير تحالفات، والترويج للسياسات على مستوى الدولة والمجتمع بما يمكن القرار على المستوى السياسي وبالتالي الاقتصادي وبالتالي الاجتماعي.

**أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. استعراض الجانب النظري للتسويق السياسي، وبشكل دقيق عملية تبادل القيمة في التسويق السياسي، مع دراسة جوانب الاختلاف والتشابه بينه وبين التسويق التقليدي سواء من حيث الجانب العملي أم النظري.
2. الإجابة على: هل يمكن تطبيق أدوات التسويق التقليدي وأساليبه عند دراسة التسويق السياسي؟ وما هي نقاط التشابه والاختلاف بين التسويق السياسي والتقليدي؟ وما هي أوجه تبادل القيمة في التسويق السياسي؟ وهل هي متطابقة مع نموذج تبادل القيمة الثنائي المعروف في التسويق التقليدي؟

**منهج الدراسة:**

استخدم البحث المنهج الاستنباطي Deduction Approach، الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة في مجال التسويق السياسي ومقارنته بالتسويق التقليدي، وتحديد النموذج الثلاثي التكاملي لتبادل القيمة في التسويق السياسي بشكل عام وتطبيقه على السوق السياسية السورية بشكل خاص، وصولاً إلى تحديد أصالة هذا النموذج الثلاثي لتبادل القيمة في التسويق السياسي. واستخدم البحث المنهج الوصفي انطلاقاً من تحليل المفاهيم والتعريفات التي يقوم عليها التسويق السياسي ومقارنته بالتسويق التقليدي لتحديد أوجه التطابق والاختلاف بينهما.

**أنموذج الدراسة:**

إن جوهر الدراسة يقوم على دراسة نموذج تبادل القيمة الثنائي في التسويق التقليدي الموضح فيما يلي:

البائع المشتري

**\*المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة، 2019.**

الشكل رقم (1) : النموذج التقليدي لتبادل القيمة السوقية

**وبين نموذج تبادل القيمة الثلاثي التكاملي في التسويق السياسي الموضح في النموذج الآتي:**

\*المصدر: من إعداد الباحث، 2019.

**الشكل رقم (2): نموذج تبادل القيمة الثلاثي التكاملي في التسويق الثلاثي**

وهو مكون من عمليات: تسويق انتخابي، وتسويق برلماني، وتسويق حكومي. ومع كل عملية تسويقية يتكون لدينا تبادل ثنائي بين طرفين، إلا أن نجاح عملية التبادل الكلي يتوقف على التكامل الكلي للتبادلات الثلاثية.

**تعريف التسويق السياسي:**

عكست تعريفات التسويق السياسي التطورات التي حصلت على التسويق التجاري (Henneberg, 2002)، إلا أن التطورات الأخيرة في نظرية التسويق السياسي ركزت على الفروق الأساسية بين التسويق السياسي والتسويق التجاري (Baines et al., 2003; Henneberg and Ormarod, 2013)، لهذا من الضروري تطوير تعريف للتسويق السياسي ينطلق من النظرية، ويتطلب الوصول لذلك التعريف تحديد قضايا عدة: الأولى تتعلق بجوهر التسويق السياسي؟ فهل ينبغي للتعريف أن يركز على المفهوم الضيق مثل الأنشطة التي يتألف منها أو على مفهوم أكثر شمولية باعتباره منهجاً فلسفياً مستقلاً بذاته؟ الثانية تتعلق بطبيعة تبادل القيمة في السوق السياسية باعتباره أمراً مختلفاً عن السوق التجارية، فبينما يقوم تبادل القيمة في السوق التجارية على هيكل تقليدي ثنائي التفاعل بين البائع والمشتري، يقوم تبادل القيمة في التسويق السياسي على هيكل تكاملي ثلاثي للتفاعل بين اللاعب السياسي من جهة والمواطنين من جهة أخرى. القضية الثالثة تتعلق بطبيعة العلاقات بين اللاعبين في السوق السياسية، حيث يعمل التسويق السياسي في بيئة عمل أكثر تعقيداً بكثير من البيئة التي يمارس فيها التسويق التجاري أنشطته المختلفة. القضية الرابعة تتعلق بتحديد أصحاب المصالح في التسويق السياسي، فلا يقتصر الأمر على تحديد أصحاب المصالح بذاتهم، إلا أن الأكثر أهمية هو تحديد ترتيب أصحاب المصالح من حيث أهميتهم، وتحديد طبيعة الروابط والعلاقات المتبادلة بين أصحاب المصالح هؤلاء، وهو أمر أكثر تعقيداً وصعوبةً في التسويق السياسي، ورغم أن معظم أبحاث التسويق السياسي تركز على الناخبين باعتبارهم المجموعة الأساسية من أصحاب المصالح، إلا أن أهمية هذه المجموعة تُعدّ نسبية تبعاً لأهمية هذه المجموعة في الدائرة الانتخابية.

هناك خمسة تعريفات أساسية للتسويق السياسي تظهر التقدم الذي تم إحرازه في هذا المجال، و**تختصر أدبيات التسويق السياسي على مدى أربعين عاماً مضت.** مع أنها ليست الوحيدة، إلا أنها تقدم صورة مختلفة بعض الشيء تساعد على فهم طبيعة التسويق السياسي، وتشكل توسيعاً للنقاش التسويقي الذي بدأ في النصف الأول من سبعينات القرن الماضي (Shama, 1976)، وصولاً إلى تسويق العلاقات والتبادلات[[2]](#footnote-2)، والتعريفات الحالية التي تشرح اختلافات التسويق السياسي عن التسويق التجاري في أوروبا وأمريكا (American Marketing Association, 2007; Hughes and Dann, 2009) (Winther-Nielsen, 2011).

يمكن إيجاد التعريف الأول للتسويق السياسي لدى شاما (Shama,1976) الذي عرّفه باعتباره "العملية التي يتوجه من خلالها المرشحون السياسيون وأفكارهم نحو الناخبين بهدف إرضاء حاجاتهم المحتملة، وبالتالي كسب دعمهم للمرشح وأفكاره المطروحة"، (Shama, 1976:766). تم تطوير هذا التعريف كجزء من النقاش التسويقي أوائل سبعينيات القرن الماضي (Levy and Kotler, 1969; Kotler, 1975)، حيث يعكس تعريف شاما تعريف التسويق التجاري يومها بطريقة يبدو فيها التسويق السياسي عملية متكاملة لها مدخلات ومعالجة ومخرجات مع التركيز على إرضاء المرشحين السياسيين للناخبين باعتبارهم شركاء أساسيين في تبادل القيمة.

من جهته، عكس تعريف لوك وهاريس 1996 (Lock and Harris, 1996) التطورات التي حصلت في حقل التسويق التجاري من كونه مبنياً على منظور التسويق التبادلي للقيمة إلى منظور تسويق العلاقات، فقد عرفاه باعتباره فرعاً من فروع المعرفة ونشاطاً في الوقت ذاته، فالتسويق السياسي كنظام معرفي هو "دراسة عمليات التبادل بين كيانين سياسيين، وبينهما وبين بيئتهما المحيطة، مع التركيز على موقع كلا الكيانين واتصالاتهما"، في حين أن التسويق السياسي كنشاط "يهتم بالإستراتيجيات الهادفة لتحديد التموضع والاتصالات، والطرق التي يمكن من خلالها تحقيق تلك الإستراتيجيات، بما في ذلك البحث عن المعلومات حول توجهات الجمهور المستهدف، ووعيه، واستجابته"، (Lock and Harris, 1996:21-22). ينوه هذا التعريف لناحية أن التسويق السياسي ليس مهتماً بأفعال اللاعبين السياسيين خلال الحملة الانتخابية فقط، وإنما أيضاً بعلاقات اللاعب السياسي مع جمهوره المستهدف وبيئته، ويؤكد أن الآلية الأساسية لتحديد نجاح التسويق السياسي هي نجاح تبادل القيمة بين الكيانات السياسية والبيئات على المستويين الفردي والمؤسساتي.

اقترح هينيبرغ (2002) (Henneberg, 2002) تعريفاً للتسويق السياسي باعتباره "يسعى لتأسيس العلاقات السياسية، والحفاظ عليها، وتعزيزها على المدى الطويل كمنفعةٍ للمجتمع، بحيث يتم تحقيق أهداف اللاعبين السياسين الأفراد والمنظمات ذات الصلة، ويتحقق ذلك من خلال التبادل المشترك للوعود والوفاء بها" (Henneberg, 2002:103). يقترب هذا التعريف من تعريف غرونروس للتسويق التجاري (1990) (Gronroos, 1990) حيث بني ذلك التعريف في الأدبيات التجارية على منهج تسويق العلاقات (Bannon,2005,; Henneberg and OShaughnessy 2009).

من جهتها عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA التسويق السياسي باعتباره "تسويقاً مصمماً للتأثير على الجماهير المستهدفة للتصويت لشخصية أو حزب أو قضية ما" (AmA, 2007)[[3]](#footnote-3). يبنى هذا التعريف على تعريف جمعية التسويق الأمريكية للتسويق التجاري (AMA, 2007).

اقترح هوغز ودان (Hughes and Dann, 2009:244) أن التسويق السياسي هو "مجموعة من الأنشطة والعمليات أو المؤسسات السياسية المستخدمة من قبل المنظمات السياسية والمرشحين الأفراد لخلق الوعود بالقيمة مع المستهلكين الناخبين، وأصحاب المصالح من الأحزاب السياسية والمجتمع ككل، وتحقيق التواصل وإيصال وتبادل الوعود بالقيمة". إن تأثير تعريف جمعية التسويق الأمريكية واضح في غياب الإشارة الصريحة إلى بناء العلاقات من هذا التعريف، كما ركز على دور أصحاب المصالح من خلال تحديد أربع مجموعات هي: المسوقون السياسيون، والمستهلكون أو الناخبون، أصحاب المصالح في الأحزاب، والمجتمع بشكل عام.

**أخيراً**، نوه فينثر-نيلسون (Winther-Nielsen, 2011:29) إلى اهتمام التسويق السياسي "بتبادلات القيمة بين الكيانات السياسية وبيئاتها"، وبذلك فإن هذا التعريف يبني على تعريف لوك وهاريس لعام 1996 مع تركيزه على الكيانات السياسية وبيئاتها المحيطة ويتبع الفهم الحديث للتسويق السياسي باعتباره يركز على تبادلات القيمة، في الوقت الذي يختلف فيه تعريف فنثر-نيلسون لعام 2011 بكونه لم يضع هدفاً محدداً، بعكس تعريف لوك وهاريس لعام 1996 الذي يركز على التسويق السياسي كفرعٍ من فروع المعرفة.

**مفهوم التبادل في التسويق السياسي:**

قد تتفق تعريفات التسويق السياسي التي جرت مناقشتها أعلاه في أنها جميعها تركز على حصول عملية تبادل ما باعتباره المفهوم الأساسي في التسويق السياسي، بشكل مشابه لجوهر عملية التبادل في التسويق التجاري وهو انتقال القيمة من طرف لآخر لكونه تفاعلاً ثنائياً بين لاعبين يمتلك كلاهما قيمةً ما ويدخلان بحرية في عملية التبادل (Brennan and Henneberg, 2008). إلا أن هينيبرغ وأورمرود (Henneberg and Ormrod, 2013) يعتقدان أن عملية التبادل في التسويق السياسي مكونة من ثلاثة تفاعلات ثنائية مترابطة مع بعضها البعض بدلاً من نموذج التبادل الثنائي التقليدي الذي يعدَ خاصاً بتفاعلات السوق التجارية التقليدية. هذه التبادلات الثلاثة هي: التفاعل الانتخابي بين الناخبين واللاعبين السياسيين، والتفاعل البرلماني بين اللاعبين السياسيين الذين دخلوا المجلس النيابي، والتفاعل الحكومي الحاصل بين الحكومة من جهة والمواطنين جميعهم من جهة أخرى. هذا الهيكل الثلاثي لعملية تبادل القيمة يشترط نجاح كل تفاعل ثنائي لوحده لتحقيق نجاح تبادل القيمة في التسويق السياسي، بمعنى آخر لن يكون بالإمكان إنجاح التبادل في التسويق السياسي دون إنجاح التبادل في التفاعلات الثلاثة مع بعضها البعض. فلا يكفي أن يكتسب اللاعب السياسي أصواتاً تمكنه من الدخول إلى المجلس النيابي، بل ينبغي له أن يكون قادراً على التأثير في التشريعات التي يجري تداولها داخل المجلس، كما ينبغي للحكومة أن تعمل على تطبيق تلك التشريعات بحيث تنعكس منافعها على المواطنين بالشكل الذي يساعد على الوفاء بالوعود التي قطعها اللاعب السياسي على نفسه في أثناء الحملة الانتخابية (Henneberg and Ormrod, 2013). وفيما يلي بعض خصائص هذه التفاعلات الثلاثة:

يحصل التفاعل الانتخابي بين الناخبين من جهة واللاعبين السياسيين من جهة أخرى فترة الانتخابات، وهو الموضوع الأكثر شيوعاً لأبحاث التسويق السياسي بسبب دور الانتخابات البارز في السوق السياسية لأي بلد. على عكس التبادل في التسويق التجاري، فإن تبادل القيمة الحاصل خلال الانتخابات لا يتصف بالمعاملة المتوازنة بالمثل، حيث يستقبل اللاعب السياسي القيمة فوراً في صيغة الصوت الانتخابي في حين أن الناخب عادةً ما يحصل على وعود عامة مؤجلة بالمقابل. الفرق الجوهري الثاني هو في كيفية صناعة القرارات التي تحدد تشكيلة المجلس المنتخب وبالتالي فيما إذا كان التفاعل ناجحاً أم لا، ففي حين يتخذ المستهلك قرار الشراء في التبادل التجاري، يشارك جميع الناخبون في اتخاذ القرار بالتسويق السياسي، ويسود قرار الأغلبية وفقاً للنظام الانتخابي المستخدم.

ينجح التفاعل الانتخابي عندما يصبح اللاعب السياسي ممثلاً في المجلس النيابي بالاعتماد على القرار التجميعي للأصوات الانتخابية، إلا أن وصول اللاعب السياسي إلى المجلس النيابي لا يضمن له أن يكون جزءاً ضمن الأغلبية البرلمانية (Henneberg and Ormrod, 2013). هنا يبدأ التفاعل البرلماني، حيث ترتبط خصائص هذا التفاعل بشكل وثيق بالنظام السياسي الأوسع الموجود في البلد؛ على سبيل المثال في الولايات المتحدة هناك عدد قليل من الأحزاب، بالتالي يسود حكم الأغلبية، وقد يكون العكس صحيحاً حيث إن وجود نظام حكم الأغلبية يجعل عدد الأحزاب قليلاً؛ ففي أنظمة التمثيل النسبي الأوروبية مثل النظام الألماني والنمساوي، تكون الحكومات الائتلافية سائدة، ما يخفف من قيمة العروض التي يقدمها المرشح أو الحزب في أثناء التفاعل الانتخابي(Bowler and Farrell, 1992)، أما في النظام السياسي داخل الجمهورية العربية السورية فإن حزب البعث العربي الاشتراكي هو حزب الأغلبية لاعتبارات سياسية وتاريخية موضوعية، وهناك تعددية حزبية. يحصل التفاعل البرلماني على المستوى الجزئي بين المنتخبين الممثلين في المجلس البرلماني، ويتجلى ذلك في الممارسة السياسية التي تحصل يومياً في أثناء تسيير قوانين الحكومة، وتمرير مشاريع القوانين، وتعديل التشريعات وإقرارها. في مثل هذا السياق، لا يمكن للتفاعل الانتخابي أن يكون ناجحاً بشكل كامل إلا إذا سمحت طبيعة تشكيل المجلس البرلماني المنتخب للاعب السياسي أن يقوم بإتمام عملية تبادل القيم داخل المجلس النيابي بشكل يسمح له بتمرير أقصى منفعه ممكنه كان قد وعد بتقديمها قبل انتخابه.

التفاعل الأخير يحصل في السوق الحكومية، أي بين الحكومة والمواطن (Henneberg and Ormrod, 2013). وتكون العروض الموعودة من قبيل العوائد الضريبية والموارد الأخرى التي تضمن استمرار عمل أجهزة الدولة. إلا أنه ليس فقط الناخبون هم من يتأثر بتنفيذ تشريعات الحكومة، على اعتبار أن جميع أصحاب المصالح في المجتمع يتأثرون إما مباشرةً وإما بشكل غير مباشر بالقوانين التي يتم سنها وتنفيذها، على سبيل المثال عندما تزداد ضريبة الدخل بشكل يقلل الدخل المتاح أمام فرادى المستهلكين، عندها لن يكون الناخبون المؤيدون للأغلبية هم وحدهم المتأثرين وإنما مجموع المواطنين. بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تتمتع بالقدرة على تخفيف أو تعديل أو حتى منع هذا التفاعل من النجاح مثل التضخم الكبير، والصراعات الصناعية، والصدمات الخارجية للاقتصاد بعيد الانتخابات، والأزمات سواء كانت سياسية أم أمنية أم طبيعية.

يكتمل التبادل السياسي فقط إذا ما كانت التفاعلات الثلاثة المذكورة ناجحة بالمستوى نفسه. على سبيل المثال، من المحتمل أن ينجح كلا التفاعلين الانتخابي والبرلماني، أي أن يتم انتخاب المرشح أو الحزب المختار من قبل الناخب ويشكل جزءاً من الأغلبية الحاكمة، لكن إذا ما كانت القوى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ليست في صالح تحقيق الوعود الانتخابية على أرض الواقع، عندها لا يمكن للتفاعل الحكومي أن يكتمل وبالتالي سيفشل عندها التبادل السياسي، أو سيكون تبادل القيم في السوق السياسية منقوصاً.

**التفاعلات الانتخابية والبرلمانية والحكومية:**

تعتقد بحوث التسويق السياسي أن التفاعلات في السوق الانتخابية مرادفة للتبادل في التسويق السياسي، إلا أنه من الصعب الإلمام بجميع جوانبها. بالإضافة إلى ذلك، إن التحليل الوظيفي للتسويق السياسي يركز بنحو رئيس على التفاعل الانتخابي من هنا نحصل على افتراضات ضمنية حول التبادل الأوسع في التسويق السياسي (Henneberg &O'shaughnessy, 2009). لا شك بأن هذا غير مفاجئ إذا ما أخذنا بالاعتبار أن التفاعل الانتخابي هو التفاعل الأكثر ظهوراً على الساحة السياسية، فالانتخابات أحداث ذات حساسية سياسية عالية مع تداعيات واضحة على المدى الطويل.فقط إذا ما استطاع مرشح ما أو حزب ما الحصول بنجاح على دعم الأغلبية من الناخبين يمكن لذلك الحزب أو المرشح أن يكون في موقع تمثيلي في البرلمان أي ضمن السوق البرلمانية أو في الحكومة أي السوق الحكومية. بالتالي يمكن اعتبار التفاعل الانتخابي التفاعل الأول في السياق السياسي.

قد تعتمد التبادلات التجارية إلى حد ما على تبادلات أو تفاعلات مباشرة أو غير مباشرة (Ford and Hakansson, 2006) لكنها ليست مرتبطة بتلك التبادلات أو التفاعلات بشكل أساسي. إلا أن التبادلات السياسية مختلفة من حيث إنها تكون بلا معنى إلا عند النظر إليها كجزء من نظام تبادل أكثر شمولاً في التسويق السياسي. حيث إن تفاعلات السوق الانتخابية تعتمد بشكل مباشر على تفاعلات السوق الحكومية والبرلمانية بعد إنجاز التفاعل الأولي "الانتخابي". بالإضافة إلى ذلك يتصف التفاعل الانتخابي بالتعقيد والانفتاح وعدم الشفافية وكذلك بانخراط لاعبين كثر ومتنوعين. إن التفاعل الانتخابي لا يسمح بحد ذاته بحصول تحويل مباشر لدعم أصوات الناخبين إلى تشكيل حكومة جيدة، وهو التبادل الذي يشكل الأساس لمفهوم التسويق السياسي (Baines et al., 2003). وهو ما أشار إليه باور وغيره (١٩٩٥) (Bauer *et al*., 1995) لناحية أن التبادل في التسويق السياسي هو تبادل نظم؛ لهذا فإن تمثيل ذلك التبادل على أنه مفهوم ثنائي مشابه لمفهوم البائع والمشتري لا يعطي الصورة الحقيقية والكاملة للتبادل في التسويق السياسي، ولا يقدم أساساً نظرياً قوياً لنظرية التسويق السياسي.

لا ينتهي التبادل في التسويق السياسي بحصول التفاعل الانتخابي، لأن تبادلاً مغلقاً يفترض وضعاً تبادلياً متوازناً (Bagozzi, 1975). فالمنافع المباشرة للناخبين مؤجلة باستثناء حصولهم على العاطفية منها مثل إحساس الناخب بأداء الواجب الوطني، أو أنه قام بالتصويت للمرشح أو الحزب الفائز؛ فالتبادل في التسويق السياسي يعكس مفهوم التبادلات المفتوحة لـ "باغوتزي" حيث قام ببناء تبادل عام، يتصف بتبادلية غير مغلقة بين ثلاثة لاعبين على الأقل في سلسلة دائرية من التفاعلات (Bagozzi, 1975). واعترف فورتمان (Wortmann, 1989) بأن تبادلات التسويق السياسي تشمل أيضاً مجال المفاوضات البرلمانية بين الأحزاب المتحالفة والتفاعلات القائمة. علاوةً على ذلك، يعتبر أي تبادل مستقبلي خطراً لأن مقدم العرض سواء كان حزباً أو مرشحاً في الحكومة غير ملزمين بتنفيذ وعودهم. ففي الواقع حالما يتم انتخابه، تسمح معظم النظم السياسية في الديمقراطيات التمثيلية للبرلمانيين اتخاذ قراراتهم وفقاً لإرادتهم الحرة بشكل منفصل عما كانوا قد وعدوا به سابقاً (Henneberg *et al*., 2009)، أي أن الطبيعة المؤجلة وغير المباشرة للتبادلات السياسية يمكن أن تكون مسألة غير مستقرة.

في السوق التجارية يقوم البائعون والمشترون بالتفاوض ولاحقاً بتبادل البضائع والخدمات الخاصة المحددة بدقة والتي تصبح ملكية حصرية للشريك التبادلي كجزء من عملية تبادل تجاري. بخلاف ذلك فإن العرض السياسي يرتبط بجميع المواطنين دون استثناء وبالمقابل لا يمكن لأي منهم إقصاء نفسه من العرض إلا من خلال قرار متطرف مثل الهجرة خارج البلاد (Lock and Harris, 1996). يصبح العرض عاماً بشكل يحدد التبادل في التسويق السياسي في صيغة واحدة محددة لكل مواطن، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون هناك فجوة زمنية معتبرة بين التفاعل الانتخابي واكتمال تبادل القيمة عبر تطبيق العرض كجزء من التفاعل الحكومي (Wortmann, 1989).

**السوق السياسية في الجمهورية العربية السورية:**

لا شك أن اتساع مفهوم إدارة الدولة، والتحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السريعة التي شهدتها الحياة السياسية المعاصرة، وتراجع دور الدولة لصالح تنامي نفوذ أصحاب المصالح وتعددهم جعل من الأهمية بمكان تحديد السوق السياسية التي يمارس فيها اللاعب السياسي أنشطته بهدف تحسين نتائج إدارة عمليات التسويق السياسي في هذه السوق، التي تعد دراستها الخطوة الأولى في إدارة التسويق السياسي لتحقيق الهدف الأساسي من التسويق السياسي بالحصول على أقصى دعم ممكن من المواطنين لتشارك السلطة وإدارة الحياة العامة.

ليس هناك تعريف متفق عليه للسوق السياسية، إلا أنه يمكن تعريفها بأنها المكان الذي يلتقي في العرض والطلب لتبادل البضائع والخدمات السياسية. وعادة ما كانت السوق السياسية مؤقتة ومرتبطة بفترة الانتخابات، إلا أن تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أطال من عمرها لترافق دورة حياة اللاعب السياسي سواء نجح في الانتخابات أم فشل فيها.

ويمكن تعريفها بأنها: "تمثل مجموعة من المؤسسات السياسية (أحزاباً ومرشحين) تتوافر فيها شروط معينة، وترغب في بيع أو نشر أفكارها ومبادئها وبرامجها السياسية إلى الجماهير بمختلف قطاعاتهم أو إلى فئة معينة من الجمهور التي لديها استعداد لتقبل هذه الأفكار أو المبادئ أو البرامج، في محاولة للتأثير عليهم لاعتناق هذه الأفكار والمبادئ والبرامج السياسية" (الصميدعي، 2000:105)، وعرفها فيليب كوتلر (1986) بأنها "جميع العملاء الحاليين والمرتقبين الذين تتوفر لديهم الحاجة ثم الرغبة والقدرة على التعامل مع المؤسسات السياسية" (Kotler, 1986:40)، ويمكن تعريفها بأنها "مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين اللاعبين السياسيين الذين لديهم الحاجة والقدرة على تبادل القيمة ضمن إطار زمني محدد". نستنتج من التعريفات السابقة وجود تشابه واضح بين السوق السياسية وسوق الخدمات باعتبار أن المنتجات السياسية ليست إلا نوعاً من الخدمات المتبادلة بين طرفي العملية السياسية، حيث يكون المواطن الناخب مستهلكاً للمنتج السياسي المقدم من قبل اللاعب السياسي.

نظم دستور الجمهورية العربية السورية الحياة السياسية في سورية باعتبارها "دولة ديمقراطية ذات سيادة تامة"[[4]](#footnote-4)، وحدد نظام الحكم فيها بأنه "نظام جمهوري" تكون السيادة فيه للشعب الذي يعتبر في الأنظمة الديمقراطية مصدر السلطات من خلال الاقتراع. فحدد الدستور النظام السياسي للدولة باعتباره قائماً على مبدأ التعددية السياسية، وتوجد في السوق السياسية السورية مجموعة من الأحزاب السياسية المرخصة بموجب القانون، و"تسهم الأحزاب السياسية المرخصة والتجمعات الانتخابية في الحياة السياسية الوطنية"، وتكون"المجالس المنتخبة ديمقراطياً على الصعيد الوطني أو المحلي مؤسسات يمارس المواطنون عبرها دورهم في السيادة وبناء الدولة وقيادة المجتمع".

ويمكن تمييز ثلاث سلطات واضحة داخل السوق السياسية السورية تجسد سلطات الدولة السياسية وفق الدستور، وهي: السلطة التشريعية، والسلطة التنفيذية، والسلطة القضائية؛ وباعتبار أن السلطة القضائية ذات كيان مستقل تخرج عن إطار العمليات الانتخابية، يمكن استبعادها من دراسة عملية تبادل القيمة في السوق السياسية، وينحصر تبادل القيمة في السوق السياسية السورية في الساحتين التشريعية والتنفيذية، ويوجد في سورية ثلاث ساحات انتخابية؛ أي أن إدارة التسويق السياسي للسوق السياسية في سورية تتطلب دراسة تبادل القيمة في السوق الانتخابية، وداخل السوق البرلمانية، ثم السوق الحكومية.

السوق الانتخابية: التفاعلات الانتخابية تكون بين اللاعبين السياسيين من جهة والناخبين من جهة أخرى، وتجري في سورية ثلاث تفاعلات انتخابية: انتخابات مجلس الشعب، وانتخاب رئيس الجمهورية، وانتخابات المجالس المحلية؛ ويمكن للاعب السياسي أن يكون حزباً ممثلاً من مرشحين في الانتخابات أو قوائم حزبية أو أفراداً مرشحين ضمن قوائم مختلطة من التحالفات، فقد شارك في الانتخابات البرلمانية التي حصلت عام 2016 عشرون حزباً سياسياً، وشارك في الانتخابات الرئاسية التي جرت عام 2014 مرشحان أحدهما حزبي والآخر مستقل، في حين شارك في انتخابات المجالس المحلية التي حصلت عام 2018 أكثر من 35 ألف مرشح حصل منهم 18478 مرشحاً في المحافظات بالمقابل يبلغ عدد من يحق لهم التصويت في سورية 16349357 ناخباً في عام2018.

في التبادلات التجارية تكون التفاعلات لحظية آنية (Housten and Gassenheimer, 1987). إلا أن التفاعلات الانتخابية مختلفة حيث يقدم الناخبون منافعهم المباشرة إلى الحزب أو المرشح من خلال التصويت لهم خلال الانتخابات إلا أن تلك المنافع لا يقابلها شيء آني من الأحزاب والمرشحين باسثناء تقديم وعود عامة لخدمات مستقبلية. كنتيجة لهذا، فإن المنافسة المتعلقة بالعروض في السياق السياسي تبنى بشكل أساسي على أفكار شومبيتريان على اعتبار أنها تتعلق بالوعود والأفكار فقط (Thurber, 1995). وقد تجلى هذا بوضوح في الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس الشعب ورئاسة الجمهورية ومجالس الإدارة المحلية من خلال إطلاق عدد كبير جداً من الشعارات والوعود والآمال الانتخابية كقيمة مستقبلية يمكن للناخب الحصول عليها في حال إعطاء صوته لهذا المرشح أو الحزب السياسي بعينه، إلا أن هذا لا يضمن لهذا الناخب اكتمال عملية تبادل القيمة، فالوعد المستقبلي يبقى تحقيقه مرهوناً بنجاح التفاعلات السياسية اللاحقة وهي في حالتنا التفاعل البرلماني داخل مجلس الشعب، والتفاعل الحكومي. والحالة هكذا يقوم السياسيون ببيع الأمل (O'Shaughnessy, 1990) ويقوم الناخبون باستثمار هذا الأمل (2001, Dermody and Scullion). إن الوعود السياسية تظهر نفسها من خلال الصورة الذهنية للحزب أو عقيدته الفكرية ومن خلال خصائص المرشحين التي تظهر للجمهور ومن خلال مواقف سياسية محددة (2002, Wring). ويمكن اعتبار هيكل العرض السياسي هذا كعلامة تجارية (2009, Smith and French) تقوم بإعادة تجميع مختلف مكونات العرض في حزمة واحدة (1996, Lock and Harris). يمكن اعتبار عناصر تلك التفاعلات تتشكل من خلال إشاراتٍ سياسية لذلك تكون التبادلات رمزية واجتماعية (2002, Axford and Huggins). تُعدّ هذه الرمزية بالنسبة إلى الناخبين والمرشحين عنصراً في العرض السياسي في حين أنه بالنسبة إلى العملية الانتخابية تمثل تلك الرمزية معنى مرتبطاً بكل ناخب بالنسبة إلى أداء صوته في الانتخابات لحزب بعينه أو مرشح بعينه أو قضية بعينها (2009, Moufahim and Lim).

وفي الوقت الذي تهتم فيه التبادلات التجارية باستخراج العروض من خلال صناعة القرار الفردي، فإن التفاعلات الانتخابية تبنى على أساس صناعة القرار التجميعي، قرارات المشترين تصنع إما بشكل فردي وإما من خلال جماعة محددة مثل العائلة أو قسم المشتريات في منظمة تجارية ما، في حين أن القرارات السياسية تصنع من قبل جميع الناخبين المشاركين في الانتخابات. فقد تم تحويل القرارات التجميعية للناخبين السوريين إلى أعضاء في مجلس الشعب، وإلى انتخاب السيد الرئيس بشار الأسد رئيساً للجمهورية، وإلى انتخاب 18478 عضواً في مجالس الإدارة المحلية. والحالة هكذا تقدم التفاعلات الانتخابية آلية لتحويل كلية الأصوات في انتخابات ما إلى سلطة يتم التعبير عنها من خلال تفويض ممنوح لأعضاء حزبيين وسياسيين محددين أو إلى حزب كامل بعينه، مثلما حصل في انتخابات مجلس الشعب الأخيرة حيث حصل حزب البعث العربي الاشتراكي على أغلبية مقاعد مجلس الشعب، وهو ما سمح له بتشكيل الحكومة لاحقاً.

إن نجاح تبادل القيمة في السوق السياسية السورية متكل على ثلاثة عناصر: الأول هو نتيجة مجمعة للانتخابات التي تتيح للمرشح تمثيل الناخب في البرلمان، الثاني هو نتيجة ناجحة للمفاوضات في البرلمان مع الممثلين الآخرين المنتخبين لتقدم الدعم الكافي لتمرير مشاريع القوانين والتشريعات، وأخيراً الظروف البيئية التي تسمح للحكومة أن ينفذ تلك التشريعات لمبادلة القيمة مع المواطنين والمرتبطة بالدعم الانتخابي الأولي الذي قدموه.

السوق البرلمانية: إن نتيجة التفاعل الانتخابي قد تكون غامضة وبحاجة إلى تحديد من خلال المزيد من تبادلات القيمة داخل مجلس الشعب بشكل خاص، فقد شارك في الانتخابات الأخيرة التي جرت عام 2016 عشرون حزباً سياسياً، نجح منهم ثمانية أحزاب فقط في الوصول إلى مجلس الشعب، وحصل حزب البعث العربي الاشتراكي على الأغلبية من خلال 168 عضواً في مجلس الشعب، في حين شكل النواب المستقلون الذين كانوا مرشحين مستقلين 63 نائباً وحصل بقية مرشحي الأحزاب على 16 مقعداً. وقد أكدت المادة الرابعة والسبعين من دستور الجمهورية العربية السورية بأن أعضاء مجلس الشعب يمارسون حقهم في "اقتراح القوانين وتوجيه الأسئلة والاستجوابات للوزارة أو أحد الوزراء وفقاً لأحكام النظام الداخلي للمجلس". وكانت أولى نتائج التفاعل الانتخابي داخل مجلس الشعب في سورية هي المشاورات لتشكيل وتوزيع المقاعد الحكومية. كما قدم أعضاء مجلس الشعب الدعم لمواقف القيادة السياسية في سورية تجاه قضايا محددة، ومارسوا نظام تحقق وتدقيق للمعلومات الحكومية باعتبار أن أحزاب المعارضة المكلفة بهذا الأمر ما زالت حديثة النشأة. كما شارك مجلس الشعب في استحداث وتعديل والمصادقة على 185 تشريعاً سواء كان قانوناً أو مرسوماً؛ وهو ما انعكس جلياً في تلبية قسم كبير من الوعود الانتخابية التي كان المرشحون والأحزاب السياسية قد وعدوا بها قبل دخولهم مجلس الشعب. بالتالي فإن التفاعل البرلماني للتبادل في التسويق السياسي يمكن أن يؤهل بنحو سريع النتيجة الانتخابية.

السوق الحكومية: تتحدد إمكانية المشاركة في التفاعل الحكومي للتبادل في السوق السياسية في تفعيل التشريعات لتنفيذ الوعود التي جرى قطعها من قبل الحكومة ويعتمد النجاح في كلا التفاعلين الانتخابي والبرلماني بحيث يقود ذلك إلى المشاركة في المجلس التشريعي الذي يقود إلى المشاركة في الحكومة إما من خلال الحصول على أغلبية الأصوات، وهو ما تجلى في الحصول على أغلبية مقاعد مجلس الشعب في الانتخابات البرلمانية لعام 2016، وفي انتخاب السيد الرئيس بشار الأسد في الانتخابات الرئاسية لعام 2014. ولما كانت السوق الحكومية في الجمهورية العربية السورية تنقسم بين موقع رئيس الجمهورية كرئيس للسلطة التنفيذية وبين مجلس الوزراء الذي يمارس السلطة التنفيذية في حدود اختصاصاته، فإن التفاعل الانتخابي والبرلماني قد نجحا في الوصول إلى السلطة التنفيذية، وقد حدد الدستور اختصاصات منصب رئيس الجمهورية الذي "ينتخب من الشعب مباشرة"، و"يتولى رئيس الجمهورية تسمية رئيس مجلس الوزراء ونوابه وتسمية الوزراء ونوابهم وقبول استقالتهم وإعفائهم من مناصبهم". وأكد بأن رئيس الجمهورية يضع مع مجلس الوزراء السياسة العامة للدولة ويشرف على تنفيذها، على أن مجلس الوزراء هو "الهيئة التنفيذية والإدارية العليا للدولة"، وقد حددت المادة الثامنة والعشرون بعد المائة من الدستور اختصاصات مجلس الوزراء التنفيذية بدقة. ويعتقد لوك وهاريس (Lock and Harris, 1996:20) إنه لا يمكن معاملة الحكومة على اعتبار أنها مكون مستقل أو منفصل في منظور تبادلي ضمن التسويق السياسي. ففي حين أن التفاعل البرلماني يجلب الحكومة إلى الوجود، إلا أن مثل تلك الحكومة لديها اختصاصات من خلال الاقتراحات السياسية بالإضافة إلى السلطة من خلال الموارد التنفيذية والتشريعية لتطبيق الوعود الانتخابية (Burrma, 2001). إن هذا يكمل تبادل القيمة في التسويق السياسي مع الناخبين الذين قدموا دعمهم للمرشح السياسي أو الحزب السياسي خلال الانتخابات ولكن ذلك يشمل أيضاً جميع المواطنين في الدولة.

إن التفاعل الحكومي لا يشمل مبادلة القيمة المتضمنة في العرض الحزبي أو العرض المقدم من المرشحين مع أغلبية الناخبين فقط، إنما يشمل أيضاً كل جانب قانوني واقتصادي وثقافي واجتماعي من حياة جميع المواطنين السوريين. بالتالي فإن التفاعل الحكومي مختلف عن كلا التفاعلين الانتخابي والبرلماني على اعتبار أنه امتياز احتكاري للتبادل في السوق السياسية (Harrop, 1990). بالمقابل لا يمكن إتمام التفاعل الحكومي إلا من خلال انخراط المواطنين جميعهم على اعتبار أن أي عرض خدمي يكون فيه الزبون جزءاً من خصائص هذا العرض. والنتيجة هكذا فإن هذه الجوانب من التفاعلات الحكومية لديها قطاعات اجتماعية واسعة على اعتبار أنها تظهر تبادلات أكثر عمومية بحيث في حالات متطرفة يمكن للتبادل أن يكون بين مانح دائم وآخذ دائم مثل حالة العلاقة بين الأم وطفلها (Housten and Gassenheimer, 1987). إلا أن الناخبين والمواطنين يقومون بالتبادل إما مباشرة من خلال دفع رسوم على خدمات تنفيذية أو استخدامات محددة مثل الرسوم التمييزية أو بشكل غير مباشر بتقديم العوائد الضريبية التي تمثل مورد الحكومة (Henneberg and O'Shaughnessy, 2009).

ما حصل خلال الأزمة التي مرت بها سورية، هو أن الأغلبية الحاكمة وصلت إلى المجلس البرلماني من خلال وصول 168 برلمانياً عن حزب البعث العربي الاشتراكي، وكان التفاعل البرلماني ناجحاً أيضاً من حيث إصدار والمصادقة على 185 تشريعاً منذ بداية عام 2016 حتى شهر تشرين الثاني 2018، إلا أن التفاعل الحكومي كان عاجزاً عن تنفيذ جميع الوعود الانتخابية التي تم إطلاقها في الحملات الانتخابية للاعبين السياسيين الممثلين في المجلس البرلماني، وهو ما تجلى في تعديل عمل الحكومة، وفي ابتكار برامج إصلاحية لمساعدة الحكومة على الوفاء بالوعود التي ينتظرها المواطنون السوريون من اللاعبين السياسيين المنتخبين، فرغم التنفيذ الجزئي لهذه الوعود إلا أن تبادل القيمة في التسويق السياسي خلال الأزمة السورية كان ناجحاً بشكل نسبي وليس مطلقاً**.**

**النتائج:**

بعد أن تم استعراض الحالة السورية والإطار العام لتبادل القيم، خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

* يستخدم التسويق السياسي الكثير من الأسس النظرية والأدوات التي يستخدمها التسويق التجاري، إلا أنه يختلف عنه من حيث طبيعة تبادلات القيمة التي تقترب من التبادلات الاجتماعية غير الربحية.
* تختلف تبادلات القيمة في التسويق السياسي هيكلياً عن نموذج ثنائية البائع-المشتري التقليدية التي تشكل أساس تبادلات القيمة في السوق التجارية.
* إن التبادل الناجح في السوق السياسية لصوت الدعم الانتخابي بين الناخب والمرشح متكل على ثلاثة عناصر: الأول هو النتيجة المجمعة للانتخابات التي تتيح للمرشح أن يمثل الناخب في البرلمان، الثاني هو النتيجة الناجحة للمفاوضات في البرلمان مع الممثلين الآخرين المنتخبين بحيث تقدم الدعم الكافي لتمرير مشاريع القوانين والتشريعات في البرلمان.
* تُعدّ الظروف البيئية التي تسمح للحكومة بتنفذ تلك التشريعات والقوانين لمبادلة القيمة مع المواطنين والمرتبطة بالدعم بالانتخابي الأولي الذي قدمه الناخب مهمة لنجاح عملية التبادل السياسي.
* في الوقت الذي تتميز فيه التبادلات التجارية بنظام تكاملي ثنائي مغلق بين البائعين والمشترين، تُعدّ تبادلات التسويق السياسي مفتوحة وتتميز بتفاعلات ثلاثية تكاملية.
* تتكامل التفاعلات الانتخابية والبرلمانية والحكومية في هيكل كلي من التبادل العام في التسويق السياسي، حيث إنها تتألف من تفاعلات تبادلية مشتركة منظمة. لا توجد تفاعلات ثنائية مستقلة عن غيرها من التفاعلات بل تؤثر على بعضها، وتشكل نظام تبادل متكامل يمكن فهمه بالنظر إلى كلية السوق السياسية فقط.

**التوصيات والمقترحات:**

* يتطلب البحث أساساً نظرياً صارماً يمكن بناء نظرية التسويق السياسي عليه، ولعل من أهم قواعد هذا الأساس هو فهم الطبيعة المميزة لتبادلات القيمة في السوق السياسية.
* بهدف بناء نظرية في التسويق السياسي يجب دراسة طبيعة التبادلات في السوق السياسية بشكل أكبر من مجرد الافتراضات البسيطة؛ بكونها متماثلة مع تبادلات السوق التجارية أو من خلال استخدام هياكل مستعارة من السوق التجارية التقليدية.
* التأكيد على ضرورة تحقيق الترابط بين التفاعل الانتخابي مع التفاعل البرلماني وبالتالي مع التفاعل الحكومي قبل أن يعود مجدداً إلى سياق التفاعل الانتخابي مرةً أخرى. إن هذا لا يمنع كلاً من التفاعلات الثنائية لوحدها منفردة من إظهار بعض جوانب التبادلية على الرغم من أنها لا تقدر على تقديم تبادل متوازن لوحدها.
* إن الهيكل الثلاثي للتبادل في السوق السياسية يقدم بناءً أكثر قوة لتأسيس نظرية التسويق السياسي فيما يخص فهم السوق السياسية وتفاعلاتها، أكثر مما يتضمنه تشبيه السوق السياسية بثنائية البائع والمشتري. لا شك أن الربط بين مثل هذا التحليل الهيكلي وأنشطة التسويق السياسي بحاجة لمزيد من البحث والتأسيس.
* تطوير الأنشطة الإدارية التي تسهل التفاعلات الانتخابية الموجهة بفكر رشيد، حيث يتم كسب الأصوات الانتخابية من أجل تحسين فرص وصول اللاعب السياسي إلى موقع يتمكن فيه من الحصول على الوسائل اللازمة لتطبيق عقيدته وأفكاره.
* يمكن تطوير التفاعلات البرلمانية عبر العقلانية الموضوعية الموجهة باتجاه التفاوض بين الفرقاء المختلفين. هذا مشابه للتسويق الحكومي الذي يظهر توجهاً نحو العقلانية الموضوعية عبر تسهيل تنفيذ العروض السياسية.
* لابد من تطوير منصفة إعلامية تعتمد مبدأ التفاعلات الثنائية بين مكونات الهيكل الثلاثي لتبادل القيمة بما يعزز المكاسب السياسية التي ستنعكس في تعزيز المكاسب الاقتصادية والاجتماعية على مستوى السوق السورية.

**الخاتمة:**

يقدم هيكل التفاعل الثلاثي للتبادل في السوق السياسية محاولة أولية لتطوير مفهوم أوسع حول كيفية بناء نظرية التسوق السياسي بالإضافة إلى بناء التحليل العملي في التسويق السياسي. بالتالي يمكن توضيح العديد من الجوانب المبهمة في التسويق السياسي فيما يخص مقارنته مع نظرية التسويق التجاري؛ من خلال التركيز على فهم أوسع لتبادل القيمة في السوق السياسية.

ليست السوق السياسية السورية بعيدةً عن أية سوق سياسية نموذجية من خلال تطبيق الهيكل الثلاثي لتبادلات القيمة في التسويق السياسي، إلا أن الوضع المختلف هنا هو أن الممارسة العملية قد سبقت الأساس النظري، بمعنى أنه يتم تطبيق هيكل التبادل الثلاثي لتبادل القيمة في السوق السياسية السورية من خلال الانتخابات، والتفاعلات داخل مجلس الشعب، والسلطات التنفيذية التي تضطلع بها الحكومة، إلا أنها ليست مؤطرة بشكل نظري يمكن القياس عليه ودراسته بشكل علمي لمعرفة جدوى تبادل القيمة في السوق السورية من عدمها، وهو ما يمكن أن يشكل إطاراً يمكن البناء عليه لدراسات مستقبلية.

**قائمة المراجع**

**المراجع العربية:**

1. الصميدعي، محمود. (2000)،"*التسويق السياسي: الأسس والإستراتيجيات"،*(الطبعة الأولى). الأردن، عمان: جامعة الزيتونة.
2. الخنبوي، أحمد (2009)، "التسويق السياسي: مقاربة نظرية"، المغرب العربي: دار نشر الدوحة.
3. الجمال، راسم وعياد، خيرت (2005)، "التسويق السياسي والإعلام والإصلاح السياسي في مصر"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
4. الرميلي، علاء (2014)، "التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنهج تسويقي"، القاهرة: دار المكتب العربي للمعارف.
5. أوداي، براين (2003)، "دليل إدارة الحملات السياسية الانتخابية"، لبنان: المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية.
6. دستور الجمهورية العربية السورية (2012)، دمشق.
7. عبد الجواد، جمال (2005)، "دليل إدارة الحملات الانتخابية"، القاهرة: المجموعة المتحدة للنشر.

**المراجع الأجنبية:**

1. Arndt, J. (1979) 'Toward a concept of domesticated markets', *Journal of Marketing*, 43 (Fall): 69-75.
2. American Marketing Association (2007) "Definition of marketing", [www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional /Definition/default.aspx](http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional%20/Definition/default.aspx), accessed 21 October 2015.
3. Bagozze, R.p. (1975) 'Marketing as exchange', *Journal of Marketing*, 39 (October):32-39.
4. Bagozzi, R.P. (1978) 'Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace', *American Behavioral Scientist*, 21 (4): 535-556.
5. Baines, P.R., Brennan, R. and Egan, J. (2003) "Market" classification and political campaigning: some strategic implications", *Journal of political Marketing*, 2 (2): 47-66.
6. Biggart, N.W. and Delbridge, R. (2004) 'Systems of exchange', *Academy of Management Review*, 29 (1): 23-49.
7. Brennan, R. and Henneberg, S.C. (2008) "Does political marketing need the concept of customer value?" *Marketing Intelligence &Planning*, 26 (6): 559-572.
8. Butler, P. and Collins, N. (1996) 'Strategic analysis in political markets', *European Journal of Marketing*, 30(10/11): 25-36.
9. Buttler, P. and Harris, P. (2009) 'Considerations on the evolution of political marketing theory', *Marketing Theory*, 9 (2): 149-164.
10. Buurma, H. (2001) 'Public policy marketing: marketing exchange in the public sector', *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1287-1302.
11. Cova, B., Dalli, D. and Zwick, D. (2011) 'Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes', *Marketing Theory*, 11 (3); 231-241.
12. Ferrell, O.C. and Perrachione, J.R. (1980) 'An inquiry into Bagozi's Formal Theory of Marketing Exchanges', in C. Lamb Jr and P.M. Dunne (eds), *Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
13. Ford, D. and Hakansson, H. (2006) 'The idea of interaction', *the IMP Journal*, 1 (1): 4-27.
14. Gronroos, C. (1990) "Relationship marketing: the strategy continuum", *Journal of Business Research*, 20:3-11.
15. Farrell, D.M. and Wortmann, M. (1987) 'Party strategies in the electoral market: political marketing in West Germany, Britain and Ireland', *European Journal of Political Research*, 15: 297-318.
16. Harrop, M. (1990) 'Political marketing', *Parliamentary Affairs*, 43: 277-291.
17. Henneberg, S.C. (2002) “Understanding political marketing’, in N.J. O’Shaughnessy and S.C. Henneerg (eds), The Idea of Political Marketing, Westport, CT: Praeger.
18. Henneberg, S.C. (2008) 'An epistemological perspective on research in political marketing', *Journal of political marketing*, 7 (2): 151-182.
19. Henneberg, S.C. and O'Shaughnessy, N.J. (2009) Political relationship marketing: some macro/micro thoughts', *Journal of Marketing Management*, 25 (1/2): 5-29.
20. Henneberg, S.C., Scammell, M. and O'Shaughnessy, N.J. (2009) 'Political marketing management and theories of democracy, *Marketing Theory*, 9 (2): 165-188.
21. Houston, F.S. and Gassenheimer, J.B. (1987) 'Marketing and exchange', *Journal of marketing*, 51 (Oct): 3-18
22. Hughes, A. and Dann, S. (2009) "Political marketing and stakeholder engagement", *Marketing Theory*, 9(2):243-56.
23. Hunt, S.D. (1983) 'General theories and the fundamental explanation of marketing', *Journal of Marketing*, 47 (Fall); 9-17.
24. Hyman, M.R. (2004) 'Revising the structural framework for marketing management', *Journal of Business Research*, 47:923-932.
25. Kotler, P. (1975) "Overview of Political candidate marketing", *Advances in Consumer Research*, 2:761-70.
26. Kotler, p. (2005) 'The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought', *Journal of Public policy & Marketing*, 24 (1):114-16
27. Kotler, P. and Levy, S. (1969) "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, 33:10-15.
28. Levy, S.J. (2002) 'Revisiting the marketing domain', *European Journal of Marketing*, 36(3); 299-304.
29. Look, A. and Haris, P. (1996) "Political marketing-vive la difference?", European Journal of Marketing, 30 (10/11):21-31.
30. Moufahim, M. and Lim, M. (2009) 'Towards a critical political marketing agenda?',*Journal of Marketing Management*, 25 (7/8): 763-76.
31. O'Cass, A. (2009) 'A resource-based view of the political party and value creation of the voter-citizen: an integrated framework of political marketing', *Marketing theory*, 9 (2): 189-208.
32. Ormrod, R.P. (2007) 'Political market orientation and its commercial cousin: close family or distant relatives?', *Journal of Political Marketing*, 6 (2/3): 69-90
33. Ormrod, B.P., Henneberg, S.C. and O’Shaughnessy, N.J. (2013) *Political Marketing Theory and Concepts*. London: SAGE Publications Ltd.
34. O'Shaughnessy, N.J. (1990) *'The phenomenon of Political Marketing*'. Basingstoke: Macmillan.
35. O'Shaughnessy, N.J. and Henneberg, S.C. (2002) 'Introduction: the idea of political marketing', in N.J. O'Shaughnessy and S.C. Henneberg (eds), *The Idea of Political Marketing*. Westport, CT: Praeger.
36. Scammell, M. (1999) 'Political marketing: lessons for political science', *Political studies*, 47:718-39.
37. Shama, A. (1976) "The marketing of Political candidates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4): 764-777.
38. Smith, G. and French. A. (2009) 'The political brand: a consumer perspective', *Marketing Theory*, 9(2): 209-226.
39. Winther-Nielsen, S. (2011) *Politisk Marketing: personer, Partier ogPraksis*. Copenhagen: Karnov Group.
40. Wilkie, W.L. and Moore, E.S. (2003) "Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development", *Journal of Public Policy & Marketing*. 22: 116-146.
41. Wortmann, M. (1989) 'Political marketing: a modern party strategy', unpublished doctoral thesis, European University Institute, Florence.
42. Wring, D. (2002) 'Conceptualising political marketing: a framework for election-campaign analysis', in N.j. O'Shaughnessy and S.C. Henneberg (eds), *The Idea of Political Marketing*. Westport, CT: Praeger, 171-186.

1. **\*أستاذ الموارد البشرية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق**

   **\*\*طالب دكتوراه- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد – جامعة دمشق** [↑](#footnote-ref-1)
2. ()التعريفات التقليدية مقترحة من قبل لوك وهاريس 1996 وهيننبرغ 2002. [↑](#footnote-ref-2)
3. [www.marketingpower.com/Community/ARC/pages/Additional/Definition/default](http://www.marketingpower.com/Community/ARC/pages/Additional/Definition/default). aspx,accessed 19Sep 2014. [↑](#footnote-ref-3)
4. ()دستور الجمهورية العربية السورية الذي أقره الشعب بالاستفتاء الجاري بتاريخ 26/2/2012. [↑](#footnote-ref-4)