

المكتبة الإعلامية

**التسويق السياسي والإعلام  
الإصلاح السياسي في مصر**

أ.د. راسم محمد الجمال  
د. خيرت معوض عياد

الدار المصرية اللبنانية

التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر

تأتي أهمية هذا الكتاب من كونه يمس موضوعًا شديد الحساسية ، بات حديث الساعة ، على مختلف الأصعدة: المحلية والقومية والعالمية..وقد أدت حداثة المصطلح (التسويق السياسي) إلى اكتنافه عديدًا من المفاهيم الشائكة والمثيرة للجدل في الأوساط العربية..

يضم الكتاب خمسة فصول، تتناول الأربعة الأولى منها، صورة تفصيلية شارحة لمفهوم التسويق السياسي (دراسة الحالة)؛ ومتنولاً قضية الإصلاح واليسير، متمثلاً فيما يسمى بـ (أدواته ووسائله وأساليب تخطيطه غير السياسي في مصر، باعتبارها من أهم القضايا التي تشغل بال كل مصري، وأمسها حاجة إلى التوضيح والتفسير والفهم...)

إن الكتاب - بفصوله الخمس - يمثل إضافة علمية مؤثرة، تحسب للمكتبة الإعلامية وإصداراتها، ويعد مرجعًا مهمًا للقائمين على تسويق الأفكار وتخطيط الحملات السياسية وتنفيذها...



## فهرس المحتويات

١٣	تقديم
١٥	مقدمة
١٧	الفصل الأول: التسويق السياسى: المفاهيم والقضايا الجدلية :
١٧	أولا: مقدمة
٢٠	ثانيا: ما التسويق السياسى
٢٩	ثالثا: القضايا الجدلية
٣٠	١- مدى إمكانية تطبيق مفاهيم التسويق على السياسة
٣٣	٢- هل أفرغ التسويق السياسى السياسة من مضمونها؟
٣٤	٣- التركيز على الجمهور فى مقابل القيادة السياسية
٣٩	٤- هل يخدم التسويق السياسى الأغنياء فقط؟
٤١	الفصل الثانى: مزيج التسويق السياسى
٤٢	أولا: السوق السياسى
٤٣	١- خصائص السوق السياسى
٤٧	٢- تجزئة السوق السياسى وسلوك المستهلك
٥١	٣- التحول إلى إدارة العلاقات فى السوق السياسى
٥٧	ثانيا: المنتج السياسى
٦٢	ثالثا: المؤسسة السياسية
٦٣	١- خصائص المؤسسة السياسية
٦٥	٢- مواقف الأحزاب واستراتيجياتها
٧٢	رابعا: وسائل الإعلام

٧٣	الفصل الثالث: التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياسي
٧٥	أولاً: مداخل واتجاهات تخطيط حملات التسويق السياسي
٧٦	١- التركيز على المنتج
٧٧	٢- التركيز على البيع
٧٨	٣- التركيز على التسويق
٨٢	ثانياً: مراحل التخطيط لحملات التسويق السياسي
٨٣	١- بحوث السوق
٨٦	٢- تصميم المنتج السياسي
٨٧	٣- الاتصال والحملة
٩١	٤- الانتخابات وتنفيذ الوعود
٩٨	ثالثاً: تكتيكات حملات التسويق السياسي
١٠٣	الفصل الرابع: دور وسائل الاتصال في التسويق السياسي
١٠٣	أولاً: تأثير وسائل اتصال على العملية السياسية
١٠٦	ثانياً: البيئة الإعلامية في مصر
١١٣	ثالثاً: إستراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي
	الفصل الخامس: دراسة تطبيقية على قضية الإصلاح السياسي في مصر
١٢١	أولاً: مقدمة
١٣٢	ثانياً: المدخل النظري للدراسة
١٣٦	ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة
١٣٦	١- المشكلة البحثية
١٣٧	٢- أسئلة الدراسة
١٣٨	٣- منهج الدراسة

١٤١	..... ٤- مجتمع الدراسة
١٤٢	..... رابعا: نتائج الدراسة التحليلية
١٤٢	..... ١- موقف الخطاب الصحفي من مشروع الشرق الأوسط ...
١٤٥	..... ٢- مبررات الاصطلاح في الخطاب الصحفي
١٥٠	..... ٣- المسؤولية في الخطاب الصحفي
١٥٧	..... ٤- الحلول في الخطاب الصحفي
١٦٢	..... ٥- آلية تنفيذ الحلول
١٦٥	..... ٦- علاقة الإصلاح السياسي بأوجه الإصلاح الأخرى
١٦٨	..... ٧- أساليب تعبير الخطاب الصحفي
١٧١	..... خامسا: النتائج العامة للدراسة
١٧١	..... ١- إطار تسويق قضية الإصلاح السياسي
١٧٢	..... ٢- استراتيجيات تسويق قضية الإصلاح السياسي
١٧٧	..... قائمة المراجع