يناقش النص مفهوم التسويق السياسي، موضحاً أنه ناتج عن تداخل بين التسويق والسياسة، وتحوله من مجرد نقل تطبيقات التسويق التجاري إلى المؤسسات غير الربحية إلى أداة أساسية في الحياة السياسية. برز هذا المفهوم مع تطور الإعلام والتكنولوجيا، وتركز اهتمام الباحثين على الحملات الانتخابية وتأثير المعلومات السياسية على اتجاهات الأفراد. وقد شهد القرن العشرين طفرة في هذا المجال، خاصة في الولايات المتحدة، مع ظهور دوريات أكاديمية متخصصة. يستخدم التسويق السياسي في الحملات الانتخابية، لتشكيل رغبات المواطنين، كما هو الحال في الأحزاب الأوروبية. يهدف البحث إلى تحديد مفهوم التسويق السياسي، ومراحله الرئيسية، والمدارس التي تناولته، ومجالات تطبيقه، معتمداً على المنهج الاستقرائي والملاحظة لدراسة نشأته وتطوره ومجالاته المتعددة، مُقسماً الدراسة إلى ثلاثة مباحث تتناول هذه الجوانب.

Summarized by © lakhasly.com