

التسويق السياسي: بين المفهوم والأسس

دشمس ضيات خلفلاوي

جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)

ملخص:

استهدفت الدراسة مجموعة من العناصر التي من شأنها إبراز مفهوم وخصائص التسويق السياسي وأهم الأسس المعتمدة لدراسته وتحليله. إذ يعد التسويق السياسي ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة.

Summary:

The aim of the study is to display the notion and the qualities of Political Marketing and the main characteristics and principles that help to study and analyze it through some elements. Political Marketing is known as the activity or the group of activities that aim at enlarging and organizing the number of the proponents of a certain political candidate or party or any program or opinion.

مقدمة:

انحصر التسويق في البداية على القطاع السلعي، وكان السائد في المراحل الأولى في هذا القطاع التركيز على تسويق ما يمكن إنتاجه إلا أنه نتيجة للتطور الذي تم في المتغيرات البيئية الخاصة، وخاصة التغيرات التكنولوجية في أساليب وطرق الإنتاج والآلات والأجهزة والمعدات فقد أدى ذلك إلى زيادة الإنتاج ومن ثم زيادة المنافسة، الأمر الذي أدى إلى ضرورة التفكير في منهج جديد لمعالجة النتائج التي ترتبت على هذه التغيرات، وخاصة زيادة الإنتاج وجودته، ومن ثم التحول إلى المنهج الحديث الذي يعتمد على آلية جديدة وإشباع حاجات ورغبات العميل، ثم تحول الأمر في النهاية إلى ضرورة التركيز على تحقيق التوازن بين حاجات ورغبات العميل ومصالحه وموارده أيضا، وتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع¹، ثم تحقيق الأرباح العادلة التي تمكن المؤسسة من النمو والتقدم المستمر.

ولم يقف التسويق عند التطبيق في القطاع السلعي فقط بل امتد ليشمل الخدمات في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، وأيضا امتد إلى تسويق الأفكار والأشخاص والمؤسسات بكل أنواعها ومن بينها التي تعمل في مجال السياسة. ومن هذا المنطلق بدأت المحاولات في كيفية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال التسويق السياسي، عندما تم التحول في علم السياسة من أنه علم السلطة أو الحكم إلى كونه العلاقة السياسية التي تحكم المجتمع السياسي، من خلال المحافظة على التماسك الاجتماعي².

كما ظهر التسويق السياسي نتيجة التطور الحاصل في وسائل الإعلام إضافة إلى وجود نظام ديمقراطي قائم على الاقتراع، ففي القديم هذه العناصر لم تكن متطورة وبخاصة وسائل الإعلام حيث كان الاتصال أحادي المصدر "من مصدر واحد" دون وجود صدى عكسي "رجع الصدى"، أما الآن أصبح هنا كمرسل ينعديدين ومستقبلين متعددين، وبوجود التعددية الحزبية ازدادت المنافسة في النموذج التسويقي، وعليه يمكن القول أن العملب التسويق السياسي مبرره هو تطور وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون الذي ساعد في بروز الشخصيات السياسية أو ما يسمون المستخدمين السياسيون³، فالتسويق جاء نتيجة تحول في الموظفين السياسيين مثل اصحفي يتحول إلى وزير أو عضو في مجلس الأمة، فالتسويق ساهم في بلورة هذه الوظائف.

ومما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أسس دراسة وتحليل التسويق السياسي؟

وتتفرع عن السؤال الرئيسي أسئلة فرعية نوجزها في مايلي:

1. ماهية التسويق السياسي؟

2. ما طبيعة العلاقة بين التسويق السياسي والسياسية؟

3. ما هي محتويات التسويق السياسي؟

أولاً: ماهية التسويق السياسي: لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه للتسويق السياسي، ونذكر فيما يلي بعض التعاريف على سبيل المثال لا الحصر:

◆ عرف "أو كاس" Ocass التسويق السياسي بأنه: "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي"⁴.

ويركز هذا التعريف على إشباع إحتياجات ورغبات المستهلك السياسي ويحدد هذا التعريف ضمناً مستويين من التسويق السياسي: أحدهما فلسفي والآخر إجرائي ويشير المستوى الفلسفي إلى أن حاجة الكيان السياسي إلى زيادة عدد زبائنه أو توجهه لزيادة عددهم مبني على ثقافة الكيان السياسي ذاته، ويشير المستوى الإجرائي إلى أن هذا التوجه لا بد أن ينعكس في الأنشطة الإتصالية والعملية للكيان السياسي.

◆ كما أنه قد عرف التسويق السياسي أيضاً بأنه: "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية"⁵.

◆ وفي موضع آخر عرف التسويق السياسي على أنه: "عبارة عن تسويق المرشح السياسي أو المنظمة السياسية للانتخابات البرلمانية أو البلدية أو الرئاسية... حيث أنها تتضمن إجراءات ونشاط وبرامج واستراتيجيات وتكتيكات متعددة"⁶.

◆ كما نجد أن التسويق السياسي عرف كمايلي: "هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها"⁷.

مما سبق، نستنتج أن التسويق السياسي عملية مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الإتصالية، كما أنه يركز على تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري في الحملات السياسية، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين. وتعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من المؤشرات، من أهمها⁸:

1. إجراء الأبحاث: وهو أحد أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي، ويهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين ومدى قدراتهم، وكذل كحصر الآراء والأفكار المناهضة، مما يساهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين، وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتض منها من رسائل.

2. استقناء ودراسة المجموعات الضابطة: وهذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية ورسائلها أيضاً، ومعرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام، والحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.

3. التلغزيون: الذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتنوع، خصوصاً باستخدام الإعلانات.

4. البريد المباشر: حيث إن استخدام التلغزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع، وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي - أي خارج المدن الرئيسية - مما يجعل التحول إلى

شكل اتصالي آخر ضروريا مثل البريد المباشر، الذي يستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع، والحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنة والانتماء للأحزاب.

5. استخدام الإنترنت: وهو أسلوب حديث أخذ في الانتشار، وقد بدأ استخدامه في الحملات الانتخابية.

ثانيا: خصائص التسويق السياسي: من بين هذه الخصائص مايلي⁹:

1. يلعب الاتصال دورا مهم أو هاما في التسويق الانتخابي وفي تنفيذ استراتيجية البيع لأفكار مرشح أو حزب معين.
2. استخدامات تقنيات تسويق السلعة والخدمات في مجال تسويق الأفكار وبرامج الأحزاب والمرشحين السياسيين ممكنة جدا.

3. إذا كان من المهم في مجال التسويق السياسي هو التأثير على أكبر عدد من الأفراد في أقصر وقت، فمن لم يمكن أيضا القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أسلوب إدارة لحملات انتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.

4. إن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف والوسائل التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي أو سياسي معين.

5. إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد على تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح، بدرجة أكبر من النصائح الخاصة بتكوين أو اتخاذ القرارات السياسية.

6. التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس لخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.

7. التسويق السياسي لا يحدو لاينال من حرية المواطن في الاختيار، كما أنه لا يعتبر علما سياسيا.

ثالثا: عناصر التسويق السياسي: تعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر من أهمها¹⁰:

1. السوق السياسي الذي يعني الهيئة الناخبة والأطراف التي بإمكانها التأثير في الناخبين.
2. المنتج السياسي يعني مخرجات المؤسسات والجماعات، وحتى الأفراد وسلوكياتهم بما في ذلك من سياسات وقرارات توجهات للأفراد يمكن رصدها خلال أنشطة هذه المؤسسات والجماعات، وقد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين أو برامج سياسية للأحزاب.

3. الأحزاب السياسية والتي تعتبر من أهم الأحزاب الفاعلة في عملية الاتصال السياسي وفق المنظور الديمقراطي، وإلى جانب الأحزاب توجد بعض الجماعات المختلفة مثل جماعات الضغط، وجماعات لمتفح في التحول إلى حزب سياسي يحظى بالشرعية. ويختلف دور الحزب في ما إذا كان حزب احكاما أو معارضة، أو من أحزاب التحالفات.

4. الاتصال الجماهيري بقنواته المختلفة المطبوعة أو الالكترونية والتي تلعب دورا مهما في عملية التعريف بالمرشحين، وفي نقل وتداول المعلومات بين المرشحين والناخبين، خاصة في فترة الحملات الانتخابية.

رابعا: التطور التاريخي للتسويق السياسي: تشير العديد من الدراسات إلى أن "ستانلي كيلي Stanely kelly" هو أول من استخدم مفهوم التسويق السياسي في دراسة رائدة عن زيادة تأثير المتخصصين في فن الإقناع في السياسة، ووفقا إلى كيلي فإن التسويق يعني الإقناع أو القدرة على الإقناع، وأرجع ذلك إلى أنه منذ الحرب العالمية الأولى صارت الديمقراطية الجماهيرية بحاجة إلى أدوات جديدة للضبط الاجتماعي.

وقد استخدم التسويق السياسي في البداية كمرادف للدعاية، فالهدف من النشاط كان واحدا وهو الإقناع، ويرى بعض المحللين أن الكتابة الحديثة عن التسويق السياسي تعكس جزئيا البحث عن مصطلح جديد أكثر ملائمة من مصطلح الدعاية الذي صار مشوها.

أما عملية تقييم التسويق السياسي فقد بدأت بالولايات المتحدة وخاصة من خلال الإنتخابات الرئاسية، ففي إنتخابات عام 1960 والتي تنافس فيها جون كيندي ورتشارد نيكسون، حيث نصح خبراء العلاقات العامة الرئيس جون

كيندي بإجراء مناظرة تلفزيونية لضمان الفوز، ومن هنا ظهر تأثير وأهمية وسائل الإعلام في الموضوعات السياسية وخاصة "الحملات الإنتخابية".

ولقد كان إنتصار نيكسون عام 1968 بمساعدة خبراء من أحد مراكز العلاقات العامة هو عملية البداية للتأثير الحقيقي للتسويق في الإنتخابات الرئاسية بالولايات المتحدة الأمريكية.

ومنذ بداية الثمانيات بدأ التسويق السياسي في التطور في إتجاهين رئيسيين الأول جاء من خلال دارسوا التسويق الذين إتجهت مناقشتهم عن مفهوم التسويق وإمكانية تطبيقه في المنظمات غير التجارية والثاني من خلال ما أثاره دارسوا علم السياسة الذين طرحوا العديد من التساؤلات منها:

1. هل التسويق قد أتى بشيء جديد بالنسبة للسياسة؟
 2. هل يشير مصطلح التسويق السياسي إلى خواص متميزة؟
 3. لماذا كل هذا الإطراء المبالغ فيه للتسويق السياسي؟
- حاولت بعض الدراسات توضيح التطورات التي حدثت في تطبيقات التسويق السياسي فيما يلي¹¹:

1. إزدياد تعقد الإتصال السياسي ودورانه السريع.
2. بروز إستراتيجيات لإدارة المنتج السياسي.
3. إزدياد أهمية إدارة الإخبار.
4. تطوير استراتيجية للتسويق السياسي المتماسك والمخطط.
5. إشتداد وتكامل إستخدام أبحاث السوق السياسي.
6. التأكيد على أهمية تنظيم التسويق السياسي.

وتركز القرارات الأساسية في إستراتيجية الحملات على كيفية بيع المرشح لجمهور الناخبين، وبالتالي تركزت بحوث التسويق السياسي في الولايات المتحدة على إستخدام التكنولوجيات الجديدة، وأساليب التسويق السياسي، أما في أوروبا، وفي بريطانيا على سبيل المثال تشارك الأحزاب السياسية ذاتها في إتخاذ قرارات التسويق السياسي، وخطوط الحملات الإنتخابية.

كما تجدر بنا الإشارة إلى أن الأحزاب الأوروبية بدأت في إستخدام التسويق السياسي لتسويق عروضها السياسية وقيادتها نهاية عقد الثمانينات منذ القرن الماضي¹².

أما عن التطور المعاصر لصناعة التسويق السياسي، فيتمثل في ظهور المؤسسات المتخصصة التي تعمل في المجالات المختلفة للتسويق السياسي وأهم هذه المجالات ما يلي: الحملات الإنتخابية، العلاقات العامة السياسية، إستطلاعات الرأي العام، الدبلوماسية العامة،... الخ.

ولقد أدى هذا التطور إلى ما يمكن أن نطلق عليه بالصناعات المغذية لصناعة التسويق السياسي، وهي الصناعات التي تقوم بإنتاج مكون أو أكثر من المكونات اللازمة للمنتج النهائي لصناعة التسويق السياسي.

إن هذا يدل على أن صناعة التسويق السياسي لم تتطور على المستوى التقني أو التنظيمي فحسب بل كذلك على المستوى الإقتصادي والإجتماعي، وبمعنى أنه قد تكونت من حولها شبكة من المصالح الإقتصادية والإجتماعية، الأمر الذي يوفر لها أساسا راسخا في الواقع المعاصر. وثمة إتجاها برز في السنوات الأخيرة وتمثل في الإتجاه إلى تقديم خدمات التسويق السياسي عبر الحدود القومية للدول مثل: الو.م.أ، بريطانيا، الدول الأوروبية.

فالمؤسسات الأمريكية العاملة في هذا المجال بدأت تتوسع في السنوات الأخيرة في تصدير خدماتها إلى الدول الأخرى سواء من خلال عقود من جهات داخل هذه الدول أو من خلال إبرام عقود مع مؤسسات الإدارة الأمريكية للقيام

بتقديم خدمات معينة لجهات معينة في الدول الأخرى، وقد بدأت بعض المؤسسات الأوروبية في تبني الإتجاه نفسه في السنوات الأخيرة¹³.

خامسا: العلاقة بين التسويق السياسي والسياسة: تتعدد الآراء بصدد العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة، والتي نوجزها في الآراء التالية¹⁴:

■ **رأىة رأى يقول بأن التسويق السياسي يقدم طرفا جديدة لفهم السياسة الحديثة، فالتسويق السياسي وفقا لهذا الرأى أكثر إتساعا مما تقوم به الأحزاب الديمقراطية والمرشحون لكسب الإنتخابات، فهو مختلف عن الأشكال المبكرة لبيع الرجل السياسي.**

■ **رأى ثاني، يقول بأن التسويق السياسي هو شكل نوعي للعقلانية الإقتصادية وأنه بدخوله الحقل السياسي يضيء الطريق للعديد من البدائل الإستراتيجية في المجال السياسي، ولسلوك الأحزاب وللفاعلين السياسيين.**

■ **رأى ثالث، يقول بأن التسويق السياسي يفحص ويشرح السلوك القائد للفاعلين السياسيين على إختلاف مواقعهم وأهدافهم، وأنه يمتد في تركيزه من الحملات الإنتخابية إلى السياسة العليا وإلى إدارة المؤسسات السياسية والأحزاب السياسية.**

■ **الرأى الرابع، يركز على أن التسويق السياسي يقتصر على دراسة وتحليل الحملات الإنتخابية، ويرجع ذلك إلى ظهور التطور الذي حدث في هذا المجال والمتمثل في الإنتقال من الحملات الإنتخابية الشخصية إلى الحملات الإنتخابية المعاصرة والتي تعتمد على تقنيات إتصال متطورة وعلى مهارات وخبرات محترفين وكثافة رأس المال.**

■ **الرأى الخامس، يرى أن التسويق السياسي يمثل جانبا من جوانب الإتصال السياسي، وهو يأتي إستجابة للتطورات في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والتطورات التي حدثت في العملية السياسية، وهو ماجعل هذه الأحزاب أكثر إنفتاحا وإعتادا على التقنيات في الحملات الإنتخابية والإقناع السياسي للوصول للسلطة، والإستعانة بتقنيات التسويق لعلاج هذه الظاهرة.**

من خلال ما تقدم، يمكن أن نستنتج الملاحظات التالية حول العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة:

1. إن علم السياسة وإن كان محوره يدور حول مفهوم القوة السياسية بشقيها السلطة والنفوذ، فإن التسويق السياسي يدخل في إطار أو نطاق أساليب الممارسة السياسية.

2. بالرغم من التحفظات من قبل بعض علماء السياسة بشأن التسويق السياسي إلا أنه يمكن أن يساعد في تطوير نماذج سياسية جديدة لتحليل الظواهر السياسية.

3. يمكن القول بأن التسويق السياسي يوسع من نطاق حقل المعرفة السياسية من خلال إدخالها لمجالات جديدة كذلك فالمفاهيم المستقاة من علم السياسة يمكن أن تفيد التسويق السياسي.

سادسا: الإتجاهات المعاصرة في دراسة وتحليل التسويق السياسي: تتعدد الإتجاهات المعاصرة في دراسة وتحليل التسويق السياسي وأهم هذه الإتجاهات هي:

1. **الإتجاه الذي يركز على خصائص السوق السياسي:** في محاولة لخلق نموذج نوعي لتحليل التسويق السياسي، يستند هذا الإتجاه إلى مفهوم التسويق المستمر في صناعة الخدمات من أجل وضع نماذج التسويق السياسي حيث أن المنتج غالبا ما يكون غير ملموس¹⁵، معقد وغير مفهوم كليا من جانب المستهلكين لذلك كان الأهتمام بعامل السمعة والصورة الذهنية في التسويق السياسي، ودراسة العلاقة القائمة بين السوق السياسي والتسويق السياسي. فالتسويق السياسي في سوق يقوم على المناقشة يختلف عن التسويق السياسي في سوق يقوم على إحتكار القلة.

أما فيما يخص إتجاه التسويق المتصل والمستمر، فهو عملية متصلة ومستمرة ولا تقتصر على موسم معين هو موسم الإنتخابات وما يصاحبها من حملات إنتخابية، ويرى البعض أن وصول التسويق المتصل والمرسل ترجع إلى الخبرات التسويقية المتراكمة في مجال التسويق الصناعي والتسويق الخدمي أي تسويق الخدمات. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن التسويق المتصل والمستمر أكد أهمية تشجيع إخلاص ووفاء المستهلك حتى لا تحقق الأنشطة التسويقية وفقا لهذا الإتجاه عائدا ماديا فقط دائما إنما تنمى وتطور الولاء والإخلاص المطلوب للمستهلك لإستمرار نجاح الخطط التسويقية.

ويخلص "نيجل جاكسون Nigel jackson" هذا الإتجاه بقوله أن منهج التسويق المتواصل طويل الأمد لتنمية وتطوير ولاء المستهلكين الحاليين (أعضاء الحزب، المساندون، المصوتون) ولجذب جيل جديد من المستهلكين. ويصل "نيجل جاكسون" في إحدى دراساته إلى تحديد إطار للتسويق المتصل والمستمر ويمكن عرضه على النحو الآتي¹⁶:

- **الإستمرارية:** بمعنى توزيع الرسائل السياسية بإنتظام.
- **القيمة:** بمعنى أن الرسائل تزود المتلقين بشيء ذي قيمة بالنسبة لهم إنها تحتوي على معلومات يصعب أن تكون متاحة من مصادر أخرى.
- **التغذية المرتدة:** الرسائل تسعى لتحديد وفهم إحتياجات ورؤى المتلقين ومن ثم الإتصال يتم في إتجاهين وليس في إتجاه واحد.
- **هادف:** بمعنى أن الإتصال يتشكل طبقا لإحتياجات المتلقي.
- **طويل الأمد:** بمعنى أن الرسائل السياسية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد، ولا تركز فقط على حدث سياسي معين كالإنتخابات مثلا.

2. الإتجاه الذي يركز على أهمية مفهوم التسويق: يركز هذا الإتجاه على المنظمة الحزبية والحملات الإنتخابية ومدى إستخدامها للتسويق في نشاطها، ويحاول هذا الإتجاه تحديد مدى أهمية التسويق للأحزاب السياسية، وتوضح الدراسات على أن هناك دليلا تراكميا على أن مفهوم التسويق هو ما يحدث بدقة في السياسة الأمريكية وبدرجة أقل في بريطانيا.

3. الإتجاه الذي يركز على أهمية بناء الصورة الذهنية في التسويق السياسي: يركز هذا الإتجاه على أن العمل السياسي بصفة عامة يقوم على مجموعة من الصور الذهنية التي تتشكل في العقول والطقوس متمثلة في ذلك لحقائق الواقع.

ولقد أثبتت العديد من الدراسات أن الصورة الذهنية التي تتشكل بصدد حزب أو مرشح أو سياسة أو قرار ما أو مؤسسة سياسية ما عامل حاسم في تحديد المواقف السياسية أيا منهم، هذا الإتجاه الذي يركز على بناء الصورة الذهنية كمدخل للتسويق السياسي يهتم بدور وسائل الإعلام والتقنيات التي تتبع في بناء الصورة الذهنية وأساليب الترويج لترسيخ هذه الصورة الذهنية.

والصورة الذهنية هي "مجموعة الانطباعات الذاتية¹⁷ التي تتكون في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو قدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في من اصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

إن الصورة الذهنية تنبني على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين فيبطن أمه. ويتلقى الكائن الحير سائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده شيء وسطعا لما لأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالادراك. فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد

هذا التصور ليشمل في النهاية كلشيء موجود أو حتى متخيل. إن الطفل مثل ايدر ك أو لما يدرك أحضان أمه و فراشه .. ثم يدرك بيته .. بعدها الحديقة والشارع .. فالمدينة فالولاية، وأخيرا الوطن كله .. ثم الدنيا بأسرها .. وأخيرا الكون كله¹⁸."

الصورة الذهنية هي مجموعة من السمات والملاح التي يدركه افر د أو مؤسسة أو جمهور .. إزاء شخص معين، أو نظام ماء، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر ..

فهي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة بهتم أثرا بالمعلومات المختزنة عنها عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال الشخصي أو الاتصال العام. وبذلك فهي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك.

وتصنف الصورة الذهنية لأية مؤسسة إلى:

أ. الصورة الذهنية المرغوبة: هي تلك الصورة التي يسعى الفرد أو المؤسسة .. تشكيلها عنها. وتوكل مهمة بنائها وإدارتها في حالة المؤسسة للعلاقات العامة بمختلف نشاطاتها.

ب. الصورة الذهنية المنقولة: هي مجموعة السمات والملاح التي تنتقلها وسائل الإعلام العامة عن شخصية ما، أو مؤسسة أو جنس معين... الخ.

ج. الصورة الذهنية المدركة: هي الصورة التي أدركها الفرد أو المؤسسة .. وهي الصورة التي تمتشكيلها بالفعل في الذهن.

وتتكون الصورة الذهنية لدى الانسان تجاه شخص أو شيء ما معين كما يرى سكوت من ثلاثة عناصر متميزة هي:

أ. مجموعة الصفات المعرفية التي تستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.

ب. العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.

ج. العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء والتي يرى الفرد ملائم تهال هو فقا للصفات التي أدركها في ذهنه¹⁹.

4. الإتياء الذي يتناول إستراتيجية توجه السوق في نطاق التسويق السياسي: لاحظ "بول باينس" أستاذ إدارة الأعمال

بجامعة "ميدكس" ببريطانيا ظاهرة هامة تتمثل في الإزياد المستمر للإعتماد على إستراتيجية توجه السوق في الحملات الإنتخابية المعاصرة²⁰، وهذا إضافة إلى تطور الحياة السياسية بدرجة تتطلب التدخل التسويقي، ومن ثم فقد صار التسويق السياسي ضروريا للعمل السياسي في هذا التحليل لظاهرة الإزياد المستمر لتوجه السوق في الحياة السياسية يكتسب أهمية خاصة بالنسبة لدراسة التسويق السياسي، لأنه يوضح أن هناك ظروفًا موضوعية قد تشكلت في الواقع تطلبت الإستعانة بأفكار وتقنيات التسويق في العمل السياسي المعاصر ومن ثم فقد صار التسويق السياسي ضروريا للعمل السياسي في صورته المعاصرة، وباعتبار أن تلبية إحتياجات هذا المواطن لأقصى درجة ممكنة يقبل الأولوية الرئيسية لأي نشاط سياسي في المجتمع، وفي سياق تطبيق توجه السوق في المجال السياسي فإن نقطة البدء تكون التعرف على مطالب وإحتياجات المواطن وتشكل الأنشطة السياسية بما يساعد على الإقتراب من هذه الإحتياجات وخلق رابطة وقنوات مستمرة بين هذا المواطن وعلم السياسة بمكوناته وعناصره العديدة.

من خلال ما سبق يمكننا أن نقدم الملاحظات التالية:

- هناك تداخل واضح بين هذه الإتجاهات ومن ثم فهي إتجاهات متفاعلة مع بعضها البعض.
- هناك علاقة إرتباطية بين ظهور التسويق السياسي وإتساع نطاقه وبروز الحاجة إلى أدوات جديدة لتسيير عمل ممارسة الديمقراطية.
- هناك علاقة إرتباطية بين تطور البحث في التسويق السياسي والتوجهات الجديدة لدراسة التسويق.
- هناك علاقة إرتباطية بين التطور في تقنيات الإتصال وتطور البحث في مجال التسويق السياسي.
- تحليل التطور التاريخي لدراسة التسويق السياسي يوضح طبيعة حقل التسويق السياسي التي تتسم بأنها ذات طبيعة مركبة.

- أن هناك علاقة وبعض المتغيرات المشتركة بين تسويق الخدمات والتسويق السياسي.
- **سابعا: مضامين التسويق السياسي:** سنحاول أن نقوم بتحلي لكل مكون من مكونات التسويق السياسي على النحو التالي:
 - أ. **المنتوج:** السلع في التسويق التجاري يمكن أن تأخذ شكل الأملاك، التي تحدد مستوى مصادر الثروات والقيم، ويعرف المنتج على أنه عبارة عن مجموعة عناصر مادية وغير مادية، ويملاً وظائف للاستعمال والتقييم التي يرغب فيها المستهلك لإشباع رغباته وحاجاته، ومهما كان تعريف المنتج، فما هو إلا انعكاس للسوق ونتيجة عنه مباشرة، وذلك بهدف تلبية أو خلق حاجة.
 - وفي المجال السياسي يمكن تعريف المنتج السياسي بأنه: "مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية و بضمنها خصائص المرشح، صورة المرشح، صورة الحزب الذي ينتمي إليه، الوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجتهم ورغباتهم"²¹.
 - إذن فإن المنتج المستهدف للترقية يأخذ ثلاثة صور أو أشكال حيث نجد:
 - **في البداية أفكار المرشح:** حيث تدرج فيها كلا من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراته للأشياء وطريقته في معالجة القضايا المجتمعية، السياسية، الاقتصادية والاجتماعية.
 - **ثم نجد انتماء المترشح:** سواء تعلق الأمر بالانتماء العائلي أو السياسي.
 - **ثم نجد المترشح نفسه:** وما يتصف به منصف اتسلوكية، خطابية، أي كلما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجالات عدة.
 - إذن يتعلق الأمر في النهاية بصورة شاملة "رجال/ أفكار" لهذا المنتج أساسا، لكن من حيث الاختيار فإنه يحدد المستقبل الجماعي للأمة، كما يمكن القول بأن المنتج السياسي لهمزيج ثلاثي الأبعاد كتنظيره في السلع المادية أي أن المنتج السياسي له²²:
 - **اتساع:** والذي يشير إلى عدد القضايا المطروحة أو البرامج الخاصة بالحزب، برنامج اجتماعي وسياسي واقتصادي.
 - **عمق:** والذي يشير إلى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحلال مشاكل في البرنامج الواحد.
 - **وله ترابط:** والذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلان يواحد لنشر برنامج أو عدة برامج انتخابية.
- كما أن البرنامج الانتخابي للحزب أو المرشح يحتوي على:
 - الأسس الإيديولوجية.
 - الخيارات الاقتصادية والاجتماعية.
 - منهج تنفيذ البرنامج.
 - المرشح ذاته حتى وإنك ان ينظر إليه بمنظور رمزي.
- ب. **المستهلك:** بالنسبة للتسويق السياسي فإن المستهلك وقبل كل شيء هو عبارة عن مواطن عادي، حيث يجب جلب انتباه همتجنيده، عن طريق معلومات تهم مستقبل هو كذا مستقبل عائلته، مدينته، منطقت هو مستقبل وطنه أيضا، والجهد المبذول في التسويق السياسي للبحث عن المساندين يهدف إلى تطويع هؤلاء عن طريق إعلان نزيه خال من الأخطار، ويعيد كلا لبعد عن الكذب و الدماغوجية التي يمكن أن يتصف بها هذا الإعلان في حالة انحرافه.
- ت. **خلق الفارق:** هو موضوع المزيج التسويقي، والعنصر الأساسي في التسويق التجاري، فخلق الفارق يعن يخلق فائض بالنسبة للمنافسة، في التسويق السياسي هناك بالفعل ظاهرة مضغفة للتنافس بين الأفكار، وفيما يتعلق بهذه الأخيرة "الأفكار" فإن أولوية هذه على تلك يصعب توضيحها في الغالب، فالأمر يتعلق بقدرات الرجل في خلق الفارق عن طريق التنظيم الجيد للحملة الانتخابية وجدية هذه الحملة أيضا، وعن طريق قدراته الشخصية في الاتصال بالآخرين.

يجري هذا الاختيار في الغالب، على أساس تفاصيل غير متوقعة، حسب مميزات حسية وغير عقلانية، كما أن هذا الاختيار ناتج أيضا عن الفارق الذي أحدثه المرشح، المدعم بتسويق سياسي، بمعنى مرفوق بتسويق جيد يرتبط بعلم نفس - اتصالي أكثر حساسية.

ث. البيع: في التسويق التجاري البيع يعني التنازل عن شيء حسب السعر المناسب، وهذا المفهوم غير موجود في التسويق السياسي، للتسويق السياسي وظيفة تنظيم التعريف برجل و بأفكاره، وقياس وضمان و لائه، وبكلمة أخرى تحريك ظاهرة الانخراط لحسابه²³، وفي هذا السياق فإن التسويق السياسي هو المحرك الذي يطلق عن ان التزام المواطن، وهو "محرك" متميز بعامل حدسي مرتفع لكن على فترات، ألا و هو التصويت.

ويعرف التصويت أو الانتخاب بأنه طريقة التعبير عن الإرادة الحرة في الاختيار، وهو حق و واجب "وظيفة" لكل مواطن له جنسية الوطن "الإقليم" ويتمتع بالأهلية العقلية وسنه يحدد ب 18 سنة فأكثر، فالمواطن له حق وقسياسية ومدنية، ويميل كجزء امن السيادة يمارسها عن طريق الانتخاب.

إذن فبيع المنتج السياسي هو توصيل البرنامج أو الفكرة للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها، أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين.

ج. الربح "الفائدة": الفائدة في التسويق التجاري ذات طابع مادي وكمي عنطري قتحليل المبيعات و بالمقارنة معوظيفة السوق، والفائدة الجماعية وليدة العمل السياسي يستحيل قياسها كميا وبصفة تقديرية، وباعتبار الأهمية الكبيرة للقضايا البسيكولوجية في عالم السياسة فإنه من الصعب وما تقديم تعريف بصفة كمية حول المرشح المثالي.

في الحقيقة يعتبر التسويق السياسي الذي هو من مقتضيات الديمقراطية التعددية الحديثة، مجال اخصبا في العلوم الاتصالية إلى درجة أن وكالات الإشهار الاقتصادي وكذا دورا لاستطلاعات، تستدعى في البلدان الغربية عموما و الولايات المتحدة وفرنسا بالخصوص لدراسة وبحث "البيع و الاستهلاك" لدى الأحزاب السياسية ومرشحيها اتجاهاالناخبينالمنخرطينالمتعاطفينأو الممتنعين²⁴ وهكذا نلاحظ التماثل الكبير بين التسويق التجاري و التسويق السياسي، حيث أن هل لأول أطر تجارية تقوم بدراسات السوق لدى المؤسسة والتي "أي الدراسات" تطبق في الميدان من قبل مفاوضين فاعلين، إذ هم مرج الاتصال أكفاء.

خاتمة:

بناء على ما تقدم عرضه نجد أن التسويق السياسي هو مفهوم جد متشعب إضافة إلى أنه عرف إنتشارا كبيرا في المجتمعات الديمقراطية، حيث نجد أن المؤسسة السياسية والأحزاب تسعى لتوظيفه بهدف مواكبة التطورات الحاصلة وكذا تحقيق مصالحه انظرا للأهمية الواردة والفائدة الكبيرة التي يعود بها على هذه الأخيرة.

وبالتالي لم يبقى على هذه المؤسسات سوى حسن توظيفه والإستغلال الجاد للتسويق السياسي لتضمن بقائها في ظل التعددية الحزبية، ولتنتشر أفكارها وتحقق أغراضها ولتوصل كل توجهاتها لجمهور الناخبين أو المواطنين.

الهوامش:

1. محمد محمد ابراهيم: التسويق السياسي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص 135.
2. نفس المرجع السابق، ص 135.
3. بن تامر كلثوم: "استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الاشخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006، ص 16.
4. منصور ي فاطمة الزهراء: "دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستير، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة بسكرة، 2014/2013، ص 39.
5. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 108.
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 55.
7. عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ص 49.
8. M. Negrine Ralph & Lilleker, Darren G, « The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices », European Journal of Communication, No 3, (2002), pp 305-323
9. عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 14.
10. منصور ي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 41.
11. محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي والحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص 34-35.
12. راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والإعلام "الإصلاح السياسي في مصر" ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ، 2005 ، ص 19.
13. محمد سعد أبو عامود، مرجع سبق ذكره، ص 134-136.
14. محمد سعد أبو عامود، نفس المرجع السابق، ص 12-13.
15. عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 65.
16. راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص 45.
17. Thierry Libaert :Le Plan de communication-définir et organiser votre communication, ed Dunod, 4e édition, Paris, 2013, P106.
8. IBID, P 108.1
19. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 2008، ص 172 .
20. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص 46.
21. بن تامر كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص 20.
22. نفس المرجع السابق، ص 21.
23. نفس المرجع السابق، ص 22.
24. نفس المرجع السابق، ص 23.