

استخدام آليات التسويق لصناعة المنتجات السياسية للتأثير على اتجاهات الناخبين

Les Mécanismes marketing pour l'industrie de produits politique

الأستاذ الدكتور: بن منصور عبد الله
جامعة أبو بكر بلقايد – تلمسان
البريد الإلكتروني:

Mansour_19612004@yahoo.fr

الدكتور: صحراوي بن شيحة
مدير مخبر إدارة الابتكار و التسويق -
كلية العوم الاقتصادية
جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس
البريد الإلكتروني:

sbenchiha@yahoo.fr

الملخص

صناعة المنتجات السياسية تتم من خلال البراعة والاحترافية في تسويق الصورة الشخصية وغير الشخصية للزعماء السياسيين في القطاع السوقي السياسي المستهدف. وعليه أصبحت صناعة الرؤساء والزعماء في الدول الغربية تصهر عليها جهات متخصصة في صنع الصورة الذهنية التي لها قواعدها وبرامجها ومخططوها للتأثير على الرأي العام. لذا فإن بقاء المنتجات السياسية واستمرارها مرهون بمقدار براعتها وتمكنها من تسويق أفكارها إلى الناخبين وتحكمها وتوجيهها وفق إرادتها وهذا لن يكون إلا من خلال تطوير وصنع الشخصية السياسية التي ستمثل القناة لنقل تلك الأفكار بواسطة استخدام تقنيات وآليات وأساليب واستراتيجيات التسويق التجاري. وعليه فالمرشح السياسي لأي منصب في أي بلد عبارة عن سلعة كأى سلعة تنتج ويتم الترويج لها لتحقيق الأهداف.

الكلمات المفتاحية: التسويق ، المنتج ، السياسة، الصورة ، الرأي العام، الأفكار، السوق .

Résumé

le marketing des personnalités et figures politiques prévoit un professionnalisme et un talon chez les responsables du lancement de la campagne du marketing politique. la présentation des candidats aux élections présidentielles dans les pays développés est prise en charge par des spécialistes du domaine pour influencer et convaincre les électeurs et l'opinion publique. L'utilisation et la mise en œuvre des mécanismes et les modes de la stratégie du marketing politique permettent de modeler la personnalité nécessaire cela nous ramène à déduire qu'un candidat politique est considéré comme n'importe quelle marchandise lancée dans la campagne du marketing.

mots clefs. Marketing, Produit, Politique, Image Opinion Public, Idées, Marché

المقدمة

هناك إعتبارات عديدة تخضع لها عملية صناعة المنتجات السياسية أولها تحديد النمط الثقافي والإرث التاريخي للقطاع السوقي السياسي المستهدف المراد تسويق المرشح إليه و ثانيهما معرفة طبيعة المرحلة السياسية التي يمر بها القطاع مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات التي تتحكم في موصفات إختيار المنتج الذي سيتم صناعته وتلميجه و الاعتراب الأخير هو إعادة تأهيل وإعداد شخصي كالذي يخضع له رجال المسرح و الفنانين. و عليه نطرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير إعادة تأهيل الصورة الشخصية وغير الشخصية للمنتجات السياسية للتأثير على جمهور الناخبين؟

وفي هذا الإطار طرحنا بعض التساؤلات الفرعية المهمة:

- (1) ما هو النموذج الأمثل لصناعة المنتجات السياسية؟
- (2) هل يملك المنتج المقدم إلى الساحة السياسية الإمكانيات المادية والفنية والسيطرة على المؤسسات ولديه القدرة على إتخاذ القرار والتنفيذ؟

3) هل عند صناعة الشخصية السياسية يختارون شخصية نفعية تحب السلطة والمال ثم يحاولون صناعته عن طريق إبراز دوره وتضخيم أعماله؟

4) كيف يتم صناعة الأحداث للتأثير على جمهور الناخبين لتحقيق الأهداف؟

ولحل هذه الإشكالية قمنا بصياغة ثلاثة فرضيات علمية و التي نسعى عن طريق إستخدام بعض النماذج السلوكية و الكمية لمعرفة موقف الناخبين من المنتجات السياسية عند تسويقها للساحة السياسية و ذلك لتحديد الخصائص و السمات التي يبحث عنها المستهلك السياسي و بالتالي حصر الاستراتيجية التسويقية السياسية لتلميع صورة المرشح.

الفرضيات العلمية

الفرضية الأولى

لا تستطيع المنتجات السياسية أن تتحكم في عقول الناخبين إلا بخداعهم و غشهم عن طريق وسائل الاتصال

الفرضية الثانية

يوجد تأثير عند إعادة التأهيل الذاتي لصورة المنتجات السياسية على جمهور الناخبين

الفرضية الثالثة

إيجاد العلاقة بين آليات التسويق و صناعة الصورة الشخصية و غير شخصية للمنتجات السياسية

ولدراسة هذه الفرضيات حددنا الأهداف التالية:

أهداف البحث

- معرفة وتحديد رغبات السوق السياسي، وحاجاته التي يتطلبها من المنتجات السياسية عند تسويق الأفكار.
- تحديد الفرص التسويقية والآليات التسويقية التي قد لا تتضح بدون دراسة واعية وشاملة لإحتياجات السوق السياسي من الخصائص و السمات التي يبحث عنها المستهلك.

- تحديد احتياجات كل قطاع سوقي سياسي والبرامج التسويقية التي تُناسبه،

وللوصول إلى هذه الأهداف إتبعنا المناهج العلمية التالية:

المناهج العلمية

1-المنهج التاريخي

تطرقنا إلى ظهور و تطور صناعة الرؤساء و الزعماء و تسويقهم إلى الجمهور بداية من سنة 1789 في الولايات المتحدة الأمريكية ،حيث إعتدنا على هذا المنهج لجمع المعلومات حول التقنيات و الوسائل المستخدمة الماضية المتعلقة بتسويق و صناعة الشخصية السياسية في الو.م.أ الهند وفرنسا.

2- المنهج الوصفي و التحليلي

استخدمنا في هذه الورقة البحثية المنهج التحليلي من خلال تحليل أطر و بناء مضامين و معاني الرسائل التي تصدر عن المنتج السياسي لتحليل سواء الخطاب أو البرنامج أو الصورة الذاتية لإكتشاف المواقف الايديولوجية المتبناة و إمكانات التغيير و الوصول إلى السلطة من خلال تسويقهم لكل هذه الأفكار إلى الجماهير الشعبية. و على هذا الأساس قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول تناولنا فيه بالتفصيل الأنشطة المختلفة لصناعة المنتجات السياسية وفي الجزء الثاني تناولنا إستراتيجيات المزيج التسويقي السياسي لتسويق المنتجات السياسية وفي الجزء الثالث شروط الاتصال السياسي الناجح.

إن صناعة المنتجات السياسية تركز على الخصائص الشخصية و غير الشخصية للمرشح السياسي سواء كانت حقيقية أو مصطنعة المتمثلة في خصائص المرشح ،صورة المرشح أمام الجمهور، صورة الحزب الذي ينتهي إليه المرشح ، البرنامج السياسي الوعود المقدمة... إلخ و تسعى الأنشطة التسويقية السياسية إلى إبراز المواهب و المهارات المتميزة للمرشحين و الهدف منها خلق صورة إيجابية و مقبولة لدى المستهلكين بناء على بحوث التسويق التي قامت بها المنظمات السياسية

والأحزاب السياسية¹ وصناعة هذه الصورة ليست موجهة فقط للناخبين وإنما للأحزاب السياسية المنافسة، للمجتمع المدني غير معني بالعملية السياسية لكن له تأثير فيها، للمؤسسات الحكومية المختلفة، للمنظمات الدولية و للدول بصفة عامة.

1 الأنشطة المختلفة لصناعة المنتجات السياسية

1-1 الأنشطة التسويقية السياسية

1-1-1 الأنشطة التسويقية السياسية الموجهة للمؤسسات الحكومية الرسمية
هنا تحاول الأحزاب السياسية والمرشحين والمنظمات الترويج لقرارات وسياسات وبرامج معينة ترى أنها مهمة خلال الفترة الحالية أو القادمة لا تكون بطبيعة الحال مخالفة للإجراءات والقواعد القانونية المنظمة التي تحكم المجتمع حتى تلقى التأييد والمساندة من طرف هذه المؤسسات لهذه القرارات وإبراز قدرتها التخطيطية في معالجة الأخطاء وسد الفجوات و الثغرات و تحقيق الخدمات التي يبحث عنها المستهلك السياسي و بالتالي تستطيع تكوين صورة واضحة إيجابية عنها و عن ما تقوم به من أنشطة تسويقية من أعمال و إنجازات تفيد المجتمع بأكمله² و مثالنا على ذلك مختلف البرامج السياسية و الانتخابية التي تقدم قبل و أثناء الحملات الانتخابية في العمليات السياسية سواء كانت انتخابات محلية، تشريعية أو رئاسية .

1-1-2 الأنشطة التسويقية السياسية الموجهة للمجتمع المدني

تدرك الأحزاب و المنظمات السياسية و المرشحين السياسيين أن المجتمع المعاصر يعج بكيانات تنظيمية غير حكومية، تباشر أدوارا ووظائف نوعية مهمة لها تأثيرها في جدليات الحياة السياسية، وتشكل في مجموعها ما يسمى حاليا بمنظمات المجتمع المدني، و هو تجمع يعمل من أجل التأثير على السلطة الحاكمة و يشكل قوة ضاغطة، و هذه الجماعات متواجدة عبر التاريخ و في جميع الأنظمة و في كل الدول، وتسمى أيضا الجماعات المصلحية أو جماعات الأروقة مثل جماعات الضغط

¹ محمد سعد أبو عمود ،التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية منشأة المعارف الإسكندرية

2008 ص 130/129

² محمد سعد أبو عمود ،مرجع سابق منشأة المعارف الإسكندرية 2008 ص 129

أو المصلحة، نقابات العمال، الجمعيات العلمية والثقافية، الجمعيات الدينية، الجمعيات الرياضية، النقابات المهنية، جمعيات المجاهدين القدماء، جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان، وأخيراً جماعات حماية البيئة³. ونشير هنا أنه ليس من السهل تصنيف القوى الضاغطة لأن التجمعات المهنية والثقافية والاقتصادية والطائفية والعرقية والدينية والرياضية وغيرها تتحول في بعض الأحيان إلى قوى ضاغطة عندما تعمد الضغط على السلطة السياسية بغية التأثير في قراراتها أو تبديل التوجهات السياسية بالنسبة لقضايا معينة⁴. وهذه الجماعات لا تمارس عملها بشكل علني وإنما تلجأ إلى ممارسة عملها بشكل سري وبأساليب متعددة منها:

- التأثير على الرأي العام
- محاولة التأثير على الأحزاب السياسية للسير في خط عملها
- تعبئة أعضائها لترسيخ قناعاتهم
- محاولة التأثير على السلطة التشريعية والتنفيذية و الإدارة⁵

II-2 الجزء الثاني : استراتيجيات المزيج التسويقي السياسي لتسويق

المنتجات السياسية

II-2-1 إستراتيجية المنتج السياسي

ترتبط هذه الاستراتيجيات بتسويق المنتج السياسي بما يحتويه من صفات شخصية وغير شخصية يعني تكييف المرشح السياسي ليصبح أكثر ملائمة وقبولاً لشرائح جمهور الناخبين المتوقعين في الساحة السياسية، وهذه العملية هي من أصعب المهام التي يقوم رجل التسويق السياسي بتحليلها وتمحيصها لفائدة المرشح وفي نفس الوقت الحزب كإدارة حملاته الانتخابية، جمع الأموال، الإعلان السياسي،

³- نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير ربحية دار الحامد

عمان 2009 ص 275/276

⁴-عبد السلام محمود أبو قحف، بناء المهارات التسويقية الدار الجامعية 2003 ص 23

⁵ صحراوي بن شيحة ،التسويق السياسي دار كنوز المعرفة العلمية عمان الأردن 2011 ص

العلاقات العامة وكذلك القيام ببحوث التسويق السياسي والتي تهدف إلى جمع وتحليل ونقل البيانات المتعلقة بالحالات المحددة وخاصة التي ترغب قيادة الأحزاب السياسية معلومات عنها وهنا يسعى المنتج السياسي ببيع خبراته وثقافته وتاريخه و كفاءته ومشروعاته متمثلة في البرنامج الانتخابي الذي لا بد أن يكون غنيا بالمزيج الخدمي تنوعا وتشكيلا حتى يحقق إقناع الناخبين و لخدمة المجتمع⁶ وقدرته على حل المشاكل المطروحة في الساحة السياسية وبالمقابل يشتري الناخب المنافع التي تتحقق من إنتخاب المنتج السياسي وهنا تتم صفقة تبادلية من خلال منح الناخب صوته للمنتج السياسي.

II-2-2 التسعير السياسي

يختلف مفهوم التسعير السياسي عنه في تسعير السلع و المنتجات و الخدمات حيث أن سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المنفردة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير على المرشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية و المال الميسر هو تبرع يقدم لحزب سياسي من قبل أحزاب أو شركات أو نقابات عمالية أو غيرها بدلا من إعطائه مباشرة للمرشحين السياسيين للتملص من قانون تمويل الحملات الانتخابية، و لم يكن له في جميع الأحوال أي تأثير قابل لنشر الفساد في الانتخابات كالرشوة و شراء أصوات الناخبين و يقع ضمن حدود مقادير مالية معينة من أفراد أو من لجان العمل السياسي المسجلة لدى هيئة الانتخابات، و تشمل كذلك التكاليف الاقتصادية، الزيادات المحتملة في الضرائب و الزيادات في نسب الفائدة و تقليص المعوقات الحكومية ذات الاهتمام للناخبين و الرأي العام،⁷ و التكاليف النفسية و هي عبارة عن تأثيرات الصورة المحتملة التي تمثل حقل مهم من التكاليف النفسية الخفية و التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين هي سير الناخب لخلفية المرشح الدينية و العرقية. إن الإستراتيجية المحببة لأي حزب أو مرشح أو منظمة

⁶ محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي الدار الجامعية الإسكندرية 2009 ص 261/262

⁷ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ص 167/168

سياسية هي محاولة تحليل التكاليف المتوقعة إلى أدنى حد و بالمقابل زيادة تكاليف المتوقعة لمعارضين السياسيين من أحزاب أو مرشحين.

II-2-3 إستراتيجية التوزيع أو المكان السياسي

فيما يخص التوزيع السياسي، هناك إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الإعتماد عليهما في وضع إستراتيجية المكان المناسب واللائق لنجاح المرشح السياسي ووصوله بشكل جيد وملائم إلى جمهور الناخبين في الوقت المناسب والمكان المناسب.

II-2-3-1 إستراتيجية المظهر الخارجي

وفقا لهذه الإستراتيجية، يكون المرشح السياسي حاضرا في كل مكان في السوق السياسي المستهدف، وتهتم هذه الاستراتيجية بإيصال المرشح إلى مكان تواجد الناخبين في الوقت المناسب كالاكتتماعات و الندوات و الحفلات، و بالفعل و حسب التجربة فإن حضور المرشح السياسي في المكان المقرر له إجراء حملة انتخابية في الوقت المناسب تكون له انعكاسات كبيرة على زيادة شعبية المرشح و حشد عدد هائل من الناخبين بغض النظر في بعض الأحيان عن البرنامج السياسي الذي يلقيه خلال الاجتماع هذا مما قد يؤدي إلى إمكانية نجاحه في الانتخابات السياسية المقررة.⁸ غير أن من أهم المعوقات لهذه الإستراتيجية هي الكيفية التي تتم بها تغطية كل المناطق و خاصة في الانتخابات الرئاسية في بلدان ذات مساحات شاسعة و نسبة عدد السكان كبيرة كالصين، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية، روسيا وغيرها، ففي الانتخابات المحلية أو البرلمانية ممكن جدا تغطية المنطقة التي يترشح عنها المنتج السياسي لأنه سيتجول في أماكن محدودة بخلاف الانتخابات التي تشمل كل مناطق الوطن. و قبل حصول التطورات التكنولوجية في الإتصالات كان المرشحين يستخدمون السيارات و القطارات و الحافلات للوصول إلى السوق السياسي المستهدف ثم استعمال الطائرات لإقامة المؤتمرات و الندوات الصحفية⁹، أما الآن يكتبون بإجراء مقابلات متزامنة مع عدد من الشبكات التلفزيونية والإذاعية في عدة ولايات و يظهر المرشح السياسي أو المنتج السياسي وكأنه زار جميع المناطق والجهات

⁸ محمد محمد إبراهيم التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي 2008 ص 265

⁹ MARREK PHILIPPE, 1992 op cité P 140/143

والتي قد تثير الحماس في نفوس جمهور الناخبين و من خلال هذه العملية تكون تكلفة المرشح السياسي أقل من الإعلان السياسي منفرد لكل منطقة.

II -2-3-2 إستراتيجية العامل المتطوع

من خلال السير في الأماكن المختلفة، للالتقاء بالجمهور بهدف جمع أصوات الناخبين و التأييد و جمع التبرعات تهدف هذه الإستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح السياسي في الساحة المستهدفة، وهناك عدة طرق يستعملها المرشح لتوسيع نطاقه بشكل أفضل، كاستخدام بعض أعضاء الحزب يتحدثون باسمه نيابة عنه للناخبين، لتوضيح البرنامج، إظهار المزايا الشخصية للمرشح، توزيع صور المرشح... الخ.¹⁰ استخدمت هذه الإستراتيجية كثيرا في الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا و فرنسا و تعتبر إستراتيجية ناجحة على صعيد الكثير من البلدان، حيث يساهم أعضاء الحزب أو التحالف في دعم ترشيح مرشحهم بإطلاق تصريحات على الشبكات الإخبارية الرئيسية لإثارة بعض القضايا الحساسة التي تؤثر مباشرة على جمهور الناخبين و تحسم بواسطتها الانتخابات لصالح مرشح حزبه.

II -2-4-2 إستراتيجية الترويج السياسي

يستخدم معظم المرشحين السياسيين الترويج السياسي للتأثير على توجهات الناخبين و حثهم على التصويت لصالحهم و وصول أي مرشح ونجاحه في الانتخابات السياسية يعتمد بالدرجة الأولى على الاحترافية في استخدام إستراتيجية الترويج السياسي و الذي تعتمد على عنصرين هامين هما الدعاية السياسية و الإقناع السياسي.

II -1-4-2-1 الدعاية السياسية

الدعاية السياسية هي مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات و الافكار إلى الناخبين و هذا الإتصال يؤثر على توجهات الناخبين بحيث قد يحدث تغير إيجابي باتجاه المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، كما يشير جاك الول أن الدعاية السياسية الحديثة تركز على الإستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة، مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام و الحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل، أي أنها عملية خلق و تنشيط الإستعداد من قبل الناخب

¹⁰ محمد محمد إبراهيم مرجع سابق 2008 ص 254/255

للموافقة على برنامج الحزب أو المرشح السياسي الأمر الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع أو إحداث تأثير على الرأي العام. وللدعاية السياسية صور عديدة نذكر منها الدعاية البيضاء، الرمادية و الدعاية السوداء .

II-2-4-2 الإقناع السياسي

إن الإتصال يلعب دورا مهما في التسويق السياسي والانتخابي على حد سواء وكذلك في تنفيذ إستراتيجية بيع أفكار وبرامج المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، ونعرف أن الإعلان السياسي هو نوع من الإتصال غير الشخصي مدفوع الأجر ومحدد المصدر و يهدف إلى توصيل معلومات و أفكار خاصة بالمرشح باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري فقد يكون من الأجدر لنا تناول كيف يتم إقناع الناخب بطروحات الحزب أو المرشح. إذن يعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف إستراتيجية الترويج باعتباره يبحث عن الطريقة للوصول إلى الناخب و خلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين و توجيههم نحو الحزب أو المرشح¹¹، وعملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح بعدما يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر أخرى، وعملية الإقناع السياسي تتطلب من رجال التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية كافية بالعمل السياسي كالجهد التكتيكي، التقنيات، المهارات والفعالية في الأداء والعمل السياسي والانتخابي بالشكل الذي يحقق إستراتيجية الترويج السياسي.

II-2-5 إستراتيجية التعبئة السياسية (التحشيد السياسي)

إن نجاح الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين تتوقف عند توقيت وتعبئة كافة الإمكانيات الداخلية والخارجية للحزب والمؤيدين له والمتعاطفين معه وكذلك تعبئة الإنفاق على إختيار الوسائل الإعلامية الناجحة وكذلك وقت التحرك وأسلوبه في الساحة السياسية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر على الناخبين و على الجمهور.¹² إن سر نجاح إستراتيجية التعبئة السياسية هو التوقيت الذي يشمل الإنفاق على التعزيزات الحالية عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج وفي

¹¹ نظام موسى سويدان و عبد المجيد البرواري مرجع سابق دار الحامد عمان 2009 ص

نفس الوقت تشجيع المعارضة على القيام بالعكس وبهذه الطريقة يعودون إلى استنزاف مواردهم والحصول على تأثير أقل، وفي الحقيقة أن الانترنت أثبتت أنها أداة تنظيمية و محفزة لجمع التبرعات المالية قوية جدا، حيث يلعب الناشطون في استخدام أجهزة الكمبيوتر دورا متزايد الأهمية،¹³ وهناك إستراتيجيتان للتعبئة السياسية إستراتيجية التعزيز الإعلان السلبي وإستراتيجية سوء التوجه

II -2-5-1 إستراتيجية سوء التوجه

هذه الإستراتيجية تساعد المرشحين الذين يتوقع خسارتهم في الانتخابات المزمع إجراؤها، وتتجنب هذه الإستراتيجية المواجهة المباشرة ضد المعارض الذي يتمتع بالقوة بصيغة الهجوم على المرشح أو الخصم، معنى هذا تحاول هذه الإستراتيجية أن تجعل الخصم المنافس خارج نطاق السيطرة وذلك بالإعتماد على تكتيك خاص وعلى وجه الخصوص في المناظرات العلنية والمبثة مباشرة في الوسائل السمعية البصرية بالشكل الذي يحمل من هذا التكتيك أكثر مواتية للذين يتوقعون خسارتهم. لقد إستخدم الديمقراطي جون كيري في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004 هذه الإستراتيجية بتكتيك فيه بعض الإستراتيجية الخداعية ليسجل فوز كبير في أول مناظرة تلفزيونية بينه وبين الجمهوري جورج بوش في 30 سبتمبر 2004 حيث أخرج بوش في المناظرة الأولى من أصل ثلاثة مناظرات بينهما.¹⁴

II -2-5-2 إستراتيجية تعزيز الإعلان السلبي

بناء على الفشل الذي مني به بوش في أول مناظرة تلفزيونية من بين ثلاث مناظرات المقررة إجراؤها، وضع مدير حملة بوش إستراتيجية جديدة على إستراتيجية التعزيز الإسنادي بالإعتماد على إظهار وإبراز الخصائص والسمات السلبية في برنامج المرشح المنافس جون كيري، كالإعتماد على موضوع الزيادات في الضرائب لزيادة دخل الفرد والنهوض بالإقتصاد الأمريكي المتشنج بواسطة الحرب الإعلامية بلا إنقطاع مع أكبر عدد ممكن من الناخبين تركّز على هذا الموضوع وخلال 09 أيام أظهرت نتائج إستطلاع الرأي العام الأمريكي أن بوش عاد مرة أخرى في

¹³ THOVERON GABRIEL ,2003 « La marchandisation de la politique », édition labor p76/77

المرتبة الأولى بفارق 21 نقطة عن منافسه جون كيري. ولا بد أن تصمم هذه الإعلانات السلبية بدقة عالية بغية تحقيق النجاح والتأثير على جمهور الناخبين وإلا انعكست على مستخدم هذه الاستراتيجية.

II -2-6 التمويل السياسي

لضمان المقتضيات الخاصة بالتمويل السياسي، أرست بعض التشريعات الديمقراطية (كفرنسا، إيطاليا، ألمانيا، الولايات المتحدة وبريطانيا) رقابة الأحزاب والمرشحين. ويعد هذا إصلاحا مهما في مجال تقنين التمويل السياسي¹⁵، واستجابة لضرورة الشفافية التي تجد توسعها في الإعلان عن ميزانية الأحزاب والمرشحين في الجرائد الرسمية، وهذا حسب طرق المحاسبة الخاصة بكل دولة وكذلك التصريح بممتلكاتهم، إلا أن هذه الرقابة لن تكون فعالة إذا كانت غير صارمة ومن أجل ذلك كان لابد من وجود أجهزة لمراقبة فعالية هذه القواعد القانونية وإن كانت هذه الرقابة تثير العديد من الصعوبات التي تواجه حساب الأحزاب السياسية والنقطة الأكثر أهمية فيما يتعلق بالشفافية المالية، تتجلى خاصة في الإعلان عن حساب الحملة الانتخابية حتى يسمح بمراقبة نفقات الأحزاب السياسية، وفي التصريح عن ممتلكات الأحزاب أو المرشحين من أجل مراقبة الإثراء غير مشروع، إيداع حساب الحملة الانتخابية و إلزامية الأحزاب السياسية بالكشف عن ميزانيتها، من أجل الوقوف على الوضعية المالية للأحزاب السياسية وللمرشح عن إيداع حساب الحملة الانتخابية، من طرف كل مرشح¹⁶. فالمادة 12-52 الفقرة الرابعة من قانون الانتخابات الفرنسي تنص على أن حساب الحزب يوضع في الولاية في الشهرين المواليين للدور الذي تقرر فيه الانتخابات، وهذا الأجل يجب أن يكون هو الذي وصل فيه الحساب إلى الولاية و إرسال الحساب يكون مشهودا بصحته من قبل

¹⁵ Marie Lora, Maketing politique : mode d'emploi, groupe studyrama france 2006 p

63/65

¹⁶ أنظر الأمر رقم 09/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب

السياسية ، المواد من 27 إلى 35.

محاسب خبير وهذا حسب المواد L 52-4 إلى L 52-7 من قانون الانتخاب. ويشترط قانون 1995 على ألا يكون هذا المحاسب الخبير هو نفسه رئيسا أو أمينا لمال شركة التمويل الانتخابي كما تفرض المادة الخامسة أن المداخل و النفقات يجب أن تصرف عن طريق حساب بنكي أو بريدي حتى يتسنى مراقبة مصدر الأموال غير أن تقديم الحساب يعتبر غير كاف لضمان إجراءات شفافة في التمويل السياسي بل يجب أيضا الإستناد إلى مجموعة من الإجراءات الأخرى كالإمضاء الإجباري من طرف محاسب خبير أثناء الإيداع مع إرفاقه بمسودة النفقات والمداخيل وخاصة الفواتير.

والتمويل السياسي يعتمد على مصدرين أساسيين:

II -2-6-1 التمويل العام

يقصد بالتمويل العام هي النفقات التي تأخذها الدولة على عاتقها اتجاه الحزب السياسي أو المرشح السياسي أثناء الانتخابات السياسية، كالنفقات الخاصة بالدعاية السياسية، حيث تمول الدولة الورق و نفقات طباعة الإعلانات الرسمية والبهت التلفزيونية، إضافة نفقات الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون، ففي بعض الدول الديمقراطية تدفع الدولة مبالغ مالية لكل المرشحين الذين حصلوا على نسبة معينة من الأصوات المعلنة أثناء الانتخابات التشريعية، كمثلا فرنسا المرشحين الذين حصلوا على الأقل 05 % يحصلون على مبلغ 100 ألف فرنك فرنسي و في الجزائر فإن الحزب الذي يحصل على أقل من 04 % من الأصوات سيقصى نهائيا من العملية السياسية هذا ما جاء في تعديل قانون الانتخابات الأخير.

II -2-6-2 التمويل الخاص

التمويل الخاص يتم بواسطة الحزب عن طريق جمع الاشتراكات من أعضائه التي يشكل إيرادات الحزب ودعامة الموارد المالية للأحزاب ، حيث يدفع كل عضو نصيب معين من المال لقاء عضويته وتكمل الأحزاب هذه الاشتراكات بالهبات المعفاة من الضرائب بحكم القانون والطواف على المنازل وأماكن العمل والطرق العامة، كذلك عن طريق تنظيم المهرجانات التي يتم الدخول إليها بأجر وكذلك بإمكان الأحزاب إنشاء مجموعات الدعم المالي الخاصة بتقديم الأموال إلى حزب أو مرشح من حكومة أجنبية أو من أحزاب أجنبية أو شركات معينة. إن استراتيجية التمويل

السياسي ضرورية جدا ليس فقط للأحزاب والمرشحين بل أيضا للصحافة، المشاريع، الدولة وتعد المهمة لفريق عمل يفهم بشكل دقيق للتشريعات والقوانين¹⁷.
إن أول من أوجد إستراتيجية التمويل السياسي كان من ابتداء بعض الخبراء الأمريكيين في مجال التسويق السياسي أمثال (تيفري) بالنسبة للحزب الجمهوري و(موريس دي) عن الحزب الديمقراطي.

III-3 شروط الاتصال السياسي الناجح

من بين أهم شروط الاتصال السياسي الناجح أذكر البعض منها وهي:

- توفر معطيات حول جمهور الناخبين من حيث خصائصهم السوسيوثقافية والديمغرافية وتوقعاتهم وتوجهاتهم وانشغالاتهم. هذه المعطيات تساعد على رسم الاستراتيجية وتحديد الأهداف وصياغة الرسائل السياسية.
- ينبغي أن تكون الرسائل السياسية واضحة وبسيطة لتكون في متناول الجميع وقصيرة ومنسجمة أي الانسجام بين ما يقوله المرسل وما ينتظره الجمهور والمصدقية وتتوقف على محتوى الرسالة ومرتبة المرسل.
- اللغة وهي أكبر عقبة التي تواجه الرجل السياسي نظرا للوضع اللغوي، القاعدة هي أن يختار القائم بالاتصال السياسي أحد سجلات اللغة الملائم للجمهور الذي يتوجه إليه والخطاب الاتصالي السياسي الجيد .
- الإختيار الدائم لقناة الاتصال وهذا يتوقف على هدف الاتصال السياسي والجمهور الذي يتوجه إليه وتعقيد الرسالة والتكلفة.
- العلاقة الجيدة مع رجالات الإعلام من خلال الاستعداد الدائم لمقابلتهم وتسهيل حصولهم على المعلومات والحوارات، لكن الحذر المطلوب بخصوص ما يصرح به.
- ضرورة الوعي بخصوصيات التلفزيون وتقنيات الظهور على الشاشة الذي يمكن أن يؤدي إلى نجاح الرجل السياسي أو فشله.
- ينبغي أن يكون للأحزاب والمنتجات السياسية أخصائيون في التعامل مع وسائل الإعلام وهو تخصص جديد ظهر في الثمانينات.

¹⁷ MARREK PHILIPPE,1992 op cité P 276/278

- هذه هي إذن بعض الشروط الأهم، إلا أن هذه الشروط إذا ما توفرت لن تكون كافية لوحدها ، إذا ما لم يكون هناك قائمون بالاتصال السياسي ، قادرين على تنفيذ إستراتيجية الحزب الاتصالية، وعليه سأشير إلى بعض المواصفات التي ينبغي للرجل السياسي أن يتحلى بها وهي عشرة حسب البروفسور ليك دييون حتى يستطيع تسويق نفسه بالصورة المثالية لجمهور الناخبين.

III-3-1 المواصفات التي ينبغي أن يتحلى بها الرجل السياسي

هناك 10 مبادئ أو قواعد أساسية لا بد من توفرها في المرشح السياسي حسب ليك دييون LUC DUPONT حتى يستطيع مواجهة الزعماء السياسيين وكذلك الهيئة الناخبة وبالتالي الساحة السياسية ككل¹⁸.

III-3-1-1 المبدأ الأول: لا بد للمرشح السياسي أن يعرف الناخبين:

- من حيث المظهر، نتائج مختلف الاختبارات الجارية على الناخب
- التحديات التي يريدها الأفراد ، سلوك و طبائع الناخبين ،مدى

تأثير البرنامج الانتخابي على الناخبين ،موقع المنافسين

III-3-1-2 المبدأ الثاني : الاعتناء بصورة المرشح أمام الجمهور

- حتى تكون الصورة واضحة لدى الناخب عن المرشح السياسي لا بد من معرفة :
- ماضي المرشح (النضال،مواقفه من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية)
- انجازات المرشح في مختلف الميادين وخاصة الحزبية منها على الصعيد المحلي و الوطني

- طريقة تعبير المرشح لا بد أن تكون مفهومة و واضحة.

- الهيئة الجسمانية للمرشح(قارن بين المرشحين الأمريكيين للانتخابات الرئاسية لسنة 2008 الجمهوري ماكين والديمقراطي أوباما)
- سن المرشح (قارن بين المرشحين الجزائريين للانتخابات الرئاسية لسنة 2014 رئيس جهة المستقبل عبد العزيز بلعيد و عبد العزيز بوتفليقة)

¹⁸ <http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/les-grands-principes-du-marketing-politique>

- لباس المرشح يلعب دور كبير في التأثير على الناخبين

III-1-3-3 المبدأ الثالث : دخول الحملة الانتخابية ببرنامج أساسي وفعال

- هذا البرنامج الانتخابي لابد أن يكون مختلف عن البرامج السياسية الأخرى
- لابد أن يكون هذا البرنامج سهل الفهم والاستيعاب من طرف الناخبين

III-1-3-4 المبدأ الرابع : تكوين علاقة جيدة مع الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية :

- هذه الصحافة تسمح بزيادة شهرة المرشح
- الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية هي الوسيلة الناجعة التي تسهل الاتصال بين الناخبين والمرشح السياسي.

III-1-3-5 المبدأ الخامس : وعود المرشح

- لابد من طرح وعود للناخب أثناء الندوات والخطابات في الحملة الانتخابية
- التركيز أثناء الخطابات السياسية على الوعود حول نتائج الانجازات المستقبلية
- لابد من التأكيد على أهمية هذه الوعود في عيون الناخبين بطرق مختلفة وصادقة

III-1-3-6 المبدأ السادس: القيام بالإعلانات السياسية

- يقوم المرشح السياسي بالإعلانات السياسية بهدف:
- زيادة و توطيد شهرة المرشح السياسي، التعريف بالرسائل السياسية
- جلب انتباه الناخبين حول البرنامج الانتخابي
- وللوصول إلى هذه الأهداف هناك أربعة وسائل لتحقيق ذلك :

III-1-3-6-1 الإعلانات المكتوبة

- إعطاء الأولوية للأشياء المرئية التي يشاهدها الناخبون
- وضع إطار على الأشياء المهمة
- تكرار اسم المرشح عدة مرات
- إعادة استعمال الرسائل السياسية
- أخذ صفحات مفتوحة شبيهة بالإشهارات التجارية

III -3-1-6-2 الكتابة الواضحة و الجميلة

- وجود شخصي لكتابة المرشح السياسي
- كتابة نصوص قصيرة لتسهيل فهمها من طرف الناخبين
- استعمال الكلمات المتداولة في المجتمع
- كتابة جمل قصيرة
- تجنب كذا وكذا....

III -3-1-6-3 الرسائل في الراديو

- تظاهر المرشح عند استعمال الراديو و كأن الناخب أمامه
- لا بد أن يكون المرشح بسيط في حديثه مع الجمهور
- استغلال مواقف المنتسبين إلى المرشح أو إلى الحزب الذي يمثله المرشح
- التركيز على تكرار الرسائل ، تكرار ، تكرار

III -3-1-6-4 الإعلان عن طريق الملصقات

- استعمال مصور
- استعمال سبعة كلمات على الأكثر
- لا بد أن تكون هذه الملصقات سهلة القراءة و من بعيد
- استعمال الألوان الفاتحة التي يفضلها الناخب
- تثبيت الشعار في الأسفل على الجهة اليمنى

III -3-1-7- المبدأ السابع : تحديد تدخلات المرشح السياسي

يقوم المرشح السياسي بتوجيه برامجه ورسائله لحصر الأطراف المتعامل معها إذ نجد كل من:

- قادة الرأي العام

- الناخبين النافذين و الناقلين
- الساحة السياسية ككل أو السوق السياسي

III-1-3- 8- المبدأ الثامن: لابد أن يكون المرشح دقيق في كل شيء

- استعمال اللغة اليومية المتداولة عند الناخب
- استعمال الكلمات و العبارات الشعبية
- تجنب استعمال الكلمات النادرة أو غير مفهومة
- استعمال الكلمات القصيرة عوض الكلمات الطويلة

III-1-3- 9- المبدأ التاسع: لابد أن يكون المرشح السياسي ذو مصداقية

- إعطاء الثقة الكاملة للناخب عن طريق دعم الأقوال و الوعود بالأفعال الملموسة
- ذكر و الاستعانة بدراسات حقيقية و إعطاء أرقام واضحة و دقيقة

III-1-3- 10- المبدأ العاشر: تكرار الأمور المهمة

- لابد على المرشح السياسي أن يقوم بتكرار الأشياء المفيدة للناخب:
- هناك العديد من الرسائل السياسية تخفق بسبب عدم وجود أماكن مخصصة للإعلانات
- تكرار الاسم أو الشعار أو الحزب الذي يمثله المرشح أو الرسائل المهمة لا يؤدي بالناخب إلى نسيانه والعكس صحيح.
- أما James Carville et Paul Begala يحددان 12 مبداء للفوز بالانتخابات وهي¹⁹ :
 - 1- المبدأ الأول: عدم الانسحاب من العملية السياسية
 - 2- المبدأ الثاني: أن تكون مثل لعق الحمار Etre lèche-cul
 - 3- المبدأ الثالث: لابد من إستخدام الاستراتيجية الهجومية أو تكون دائما هجومي
 - 4- المبدأ الرابع: لابد من تأطير النقاش أو الحوار
 - 5- المبدأ الخامس: يجب فهم الفرق بين الاستراتيجية والتكتيك
 - 6- المبدأ السادس: لابد أن تكون متفتح

¹⁹ Marie Lora, Maketing politique : mode d'emploi ,op cité 2006 p 30

- 7- المبدأ السابع: معرفة الطريقة المثلى للتواصل
- 8- المبدأ الثامن: تعمل مثل الكلب Bosser comme un chien
- 9- المبدأ التاسع: تحويل نقاط الضعف إلى قوة
- 10- المبدأ العاشر: أن تكون مرناً
- 11- المبدأ الحادي عشر: كيفية اللحاق ولو كنا خارج السرب
- 12- المبدأ الثاني عشر: لا بد من معرفة ما سنفعله عندما نفوز

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة يتضح أن أبرز صفات و خصائص المنتج السياسي التي تجعله رائداً في السوق السياسي يجب أن يكون قادراً على التأثير على المستهلكين السياسيين والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المؤيدين سواء أفراد أو مؤسسات من خلال عملية الاقتناع و التفاوض لبيع المنتج و برامجه السياسية، كما يجب أن تكون له كاريزما أي شخصية محبوبة لدى الجميع إضافة إلى الصفات الأخرى التي يجب أن يتحلى بها الرجل السياسي كالصدق في الحديث والوفاء و الأمانة و كلهم عناصر من شأنها تؤدي إلى تحسين الثقة و زيادة التأثير في الأفراد من خلال سير الأراء التي هي وسيلة لقياس إتجاهات الأفراد و صناعة الرجل السياسي لأن تصميم الصورة الذهنية للسياسيين تبدأ من خصائص و السمات غير مميزة إلى المميزة عن المنافسين.

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- سعد مظلوم العبدلي، الانتخابات ضمانات حريتها و نزاهتها دراسة مقارنة دار دجلة عمان 2009.
- 2- صحراوي بن شيحة ، فريد كورتل و بن حبيب عبد الرزاق التسويق السياسي دار كنوز المعرفة العلمية عمان 2011.
- 3- محمد سعد أبو عمود ، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية منشأة المعارف الإسكندرية 2008
- 4- عبد السلام محمود أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع –التفاوض تخطيط الحملات الدار الجامعية الإسكندرية 2003
- 5- عبد السلام أبو قحف ،التسويق السياسي دار الجامعة الجديدة الأزاريطة 2004
- 6- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد ،التسويق السياسي و الاعلام الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية 2005.

- 7- نظام موسى سويدان و عبد المجيد البرواري إدارة التسويق في المنظمات غير ربحية دار الجامد عمان 2009.
- 8- محمد محمد إبراهيم ،التسويق السياسي ،الطريق للتفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من منظور تسويقي الدار الجامعية الإسكندرية 2008.
- 9- سامي عبد العزيز، من الصابونة...إلى الرئيس...التسويق الاجتماعي والسياسي (مصر: دار نهضة 2013)
- 10- محمود جاسم الصمدي ، التسويق السياسي دار زهران عمان 2000،
ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

- 1- MAAREK, Philippe 2001 « Communication et Marketing de l'homme Politique » Litec.
- 2- MARIE Lora, 2006 « Marketing Politique : Mode d'Emploi » Groupe Studyrana
- 3- KOTLER –DUBOIS « Marketing management » public –union éd 1986.
- 4- KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2006
- 5- MARTIN VIRGINIE, 2003 « Marketing commercial, marketing politique : jeux de correspondance entre les deux mondes » école de management 2003.
- 6- THOVERON GABRIEL , 2003 « La marchandisation de la politique » , édition labor
- 7- MAYER et PERRINEAU, 1992 « Les comportements politiques » colin 1992
- 8- MULIER PIERRE, 2001 « Les partis politiques : quelles perspectives » édition l'harmattan 2001.
- 9- Gerstlé. (2008) La communication politique 2ième édition, Paris, Armand Collin.
- 10- Collectif (2012). « Le Marketing politique » , dans Les Essentiels d'Hermès, Paris, CNRS éd
- 11- Achache, G. (2008). « Le marketing politique » , dans Les Essentiels d'Hermès. Paris : CNRS Éd. La communication politique 2

ثالثا : مصادر الأنترنت

1- محمد الراحي ،الانتخابات المصرية: إستراتيجيات التسويق السياسي 2014

<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2014/05/2014521112931767928.html>

-2 Luc dupont ,Les grands principes du marketing politique 31/08/2016

<http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/les-grands-principes-du-marketing-politique>