

التسويق السياسي: المفهوم والأبعاد

Political Marketing: Concept and Dimensions

المدرس المساعد/ علي سعدي عبدالزهرة جبير

Assistant Lecturer / Ali Saadi Abdel Zahra Jubeir

كلية الهادي الجامعة

Al-Hadi University College

تاريخ القبول: 2020/12/09

تاريخ الإرسال: 2020/11/7

Abstract:

Political marketing is one of the modern and contemporary terms that researchers and thinkers differed as to what it is, and it is intended to influence individuals and control their behavior and opinions in the candidate, the political party or the entire political process. Marketing appears in general during the electoral process, which means promoting ideas and programs for candidates and political parties. And that the success of political marketing requires a set of strategies and tactics based on modern media and advanced propaganda.

keywords: Marketing, policy, strategy, candidates, party.

ملخص:

أن التسويق السياسي هو إحدى المصطلحات الحديثة والمعاصرة التي اختلف الباحثين والمفكرين في ماهيته، والمراد منه التأثير على الأفراد والتحكم في سلوكياتهم وآرائهم في المرشح أو الحزب السياسي أو بالعملية السياسية برمته، ويظهر التسويق بصورة عامة خلال العملية الانتخابية والذي يعني بترويج الأفكار والبرامج للمرشحين وللأحزاب السياسي، وأن نجاح التسويق السياسي يتطلب مجموعة من الاستراتيجيات وتكتيكات معتمداً على الإعلام الحديث والدعاية المتطورة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، السياسة، استراتيجية، المرشحون، الحزب.

مقدمة

أستعرض استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي، في حين تناول المبحث الخامس عناصر التسويق السياسي.

وتكمن أهمية البحث من أن موضوع التسويق السياسي من المواضيع الحديث التي تتطلب من المرشحين والأحزاب السياسية في الدول الديمقراطية كيفية الاستفادة من هذا المفهوم وتوظيفها في العمل السياسي.

وأن إشكالية البحث تتمحور حول اقتصار التسويق السياسي في العملية الانتخابية وهي تحاول الإجابة عن ما هو التسويق السياسي وأنواعه وخصائصه والاستراتيجيات التي يتبعها، والعناصر التي يقوم عليه التسويق السياسي.

وتنطلق فرضية البحث من أن التسويق السياسي يقتصر على الحملات الانتخابية، وله دوراً كبيراً في فوز المرشح والحزب في العملية السياسية.

اعتمدنا في منهجية البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف التسويق السياسي، وكذلك اعتمدنا على منهج الاتصال باعتبار أن هذا المنهج هو بمثابة عملية تفاعلية بين المرشح والناخبين ويكون الوسيط في ذلك التسويق السياسي.

المبحث الأول: نشأة وتطور التسويق السياسي

يرى بعض الباحثين أن التسويق السياسي ليس له نقطة بداية محددة، فمنذ أن ظهر الإنسان وبدأ يتكلم ويرسم ويكتب، وبدأ يمارس الإقناع، ونشأت مع ذلك الإرهاصات الأولى للدعاية، والتي تطورت مع ظهور

أن التسويق السياسي علم حديث نشأ وتطور في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي أستعان به الرؤساء بدلاً من الدعاية والإعلان، لاسيما بعد تطور التكنولوجيا ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى وجود نظام ديمقراطي، وأن المصطلح مشتق من التسويق التجاري، وهو يعني تسويق المرشحين والأحزاب السياسية أثناء الحملة الانتخابية، والترويج للأيديولوجيات والسياسات التي يراد تسويقها عبر الإعلام، والتسويق السياسي هو نشاط تسويقي وسياسي واستراتيجي وسلوكي، ويستخدم أساليب وتكتيكات في التأثير على الناس، ويعتمد على التخطيط كما أنه يعمل على تحسين وضع مرشح أو حزب سياسي ما عبر الفوز في الانتخابات سواء كانت برلمانية أم رئاسية، وهو يستخدم جميع الوسائل والتقنيات للوصول إلى الهدف، ويعتمد التسويق السياسي على معرفة الجمهور المستهدف، خاصة إذا كان التسويق على شكل رموز ودلالات، وتكمن أهمية التسويق السياسي بأن تجعل السياسة أكثر ديمقراطية ومشاركة بفضل استخدام الأدوات التي تساعد في جعل المعلومات المناسبة والحساسة في متناول الأحزاب والمرشحين والتي يمكن أن تلي احتياجات ومطالب الناخبين، وعلى ضوء ذلك تم تقسيم هذا البحث إلى خمس مباحث، تناول المبحث الأول نشأة وتطور التسويق السياسي، في حين تناول المبحث الثاني مفهوم التسويق السياسي، أما المبحث الثالث تناول أنواع وخصائص التسويق السياسي، أما المبحث الرابع

في إدارة حملته الانتخابية خلال الانتخابات الرئاسية عام 1952، إذ استعان بوكالة تيد بريس (Ted Press) للدعاية والإعلان التي تدخلت في الاستراتيجية السياسية لتصميم حملته الانتخابية².

ويرجع البعض الأصول الأولى لمفهوم التسويق السياسي إلى الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1960، والتي تنافس فيها كل من (جون كيندي) مرشح الحزب الديمقراطي و(ريتشارد نيكسون) مرشح الحزب الجمهوري، إذ نصح خبراء العلاقات العامة (جون كيندي) بالاهتمام بالمناظرة التلفزيونية بينه وبين مرشح الحزب الجمهوري على اعتبار أن الفوز سيكون حليفاً للمرشح الذي يتفوق في تلك المناظرة التلفزيونية، وكان تفوق كيندي في هذه المناظرة مؤشراً لنجاحه في الانتخابات، فقد كان لتأثير التلفزيون وقوة الصورة الذهبية التي تشكلت لدى الناخب بعد إجراء هذه المناظرة الشهيرة أثرها الهائل في تغيير اتجاهات الناخبين الأمريكيين في ذلك الوقت، ويبدو أن (ريتشارد نيكسون) قد استوعب الدرس جيداً عندما استعمل أساليب التسويق السياسي في حملته الانتخابية عام 1968 التي اعتمد فيها على خبراء التسويق التجاري وتوظيف الأساليب المبتكرة في عملية التسويق التجاري في الوقت ذاته بإدارة حملته الانتخابية، وفاز (نيكسون) ونائبه معلمي التأثير الحقيقي لعمليات التسويق في تحقيق الفوز في الانتخابات الرئاسية الأمريكية³.

ثم انتقل استخدام التسويق السياسي من الولايات المتحدة إلى بريطانيا بعد استخدام (مارجريت

المطبوعة ابتداء من عام 1436م، إذ أتاحت المطبوعة وصول الدعاية إلى عدد كبير من الناس، وتطور الأمر حتى ظهرت الصحافة وانتشرت وظهرت بعد ذلك أساليب متطورة مثل: الراديو والتلفزيون، وقد صاحب ذلك ظهور العديد من أشكال الديمقراطية، وظهور الاقتراع الشامل المباشر وما ترتب عليه من ظهور أشكال جديدة من أساليب الضغط الجماعي والتأثير على الناخبين أو المقترعين، فيما يرجع بعض الباحثين تاريخ التسويق السياسي إلى الثلاثينيات من القرن الماضي، عندما أنشأ معهد (جالوب) في الولايات المتحدة الأمريكية والذي ركز على دراسات قياس الرأي العام وإصداره دورية ربع سنوية في دراسات الرأي العام (Quarterly Opinion Public)، غير ذلك لا يعد من قبل البعض الآخر تسويقاً سياسياً بقدر ما ينظر إليه على نوع من الاتصال والإعلان ذي الصبغة السياسية، فالتسويق السياسي كفرع معرفي له خصائصه البنائية وأطره النظرية وتطبيقاته المعرفية¹.

ويرى البعض الآخر أن الرئيس الأمريكي (فرانكلين روزفلت) الذي تولى الحكم في الفترة (1933-1945)، هو أول من استعمل الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، عبر استحداث قسماً خاصاً للعلاقات العامة في الإدارة الأمريكية، واستعمل مصطلح التسويق السياسي بدلاً من مصطلح الدعاية السياسية، ويعتقد البعض الآخر أن الرئيس الأمريكي (دوايت أيزنهاور) الذي تولى الحكم في المدة (1953-1961) كان أول من استعمل منهج التسويق السياسي

الإنتاج الاستهلاكي، وأن العوامل التي تدفع نحو تبني استراتيجية توجه السوق في المجال السياسي هي اشتداد التنافسية السياسية في الحياة السياسية المعاصرة والتي هي بمثابة السوق السياسي، وبروز العديد من الظواهر السياسية التي تحتاج إلى آليات جديدة للتعامل معها، وحاجة القوى والمؤسسات السياسية إلى الدعم والمساندة الشعبية للقيام بأنشطتها، وازدياد الوزن النسبي للآليات المرنة والليننة لإدارة الشؤون السياسية، وازدياد الأهمية النسبية للقضايا المرتبطة بحياة المواطن العادي في نطاق العمل السياسي⁵.

وأمام هذه التحولات ظهر التسويق السياسي كمنشط يعبر عنه بآليات السوق خلال العقد الأخيرين من القرن العشرين، وجاء نمو هذا النشاط على خلفية فقدان الثقة في الأحزاب السياسية وفي السياسيين، وازدياد الفجوة بين الجمهور والمؤسسات مما زاد من الاتجاهات السلبية نحو الممارسات الديمقراطية في المجتمعات الغربية، ورافق هذا النمط من الصناعة السياسية الجديدة موجة من النقد على اعتبار انه يفرغ السياسة من مضمونها الحقيقية ويحولها إلى مجرد منتج أو سلعة قابلة للترويج ولتطبيق قوانين العرض والطلب عليها، الأمر الذي يعني أن السياسة سلعة قابلة للبيع والاستهلاك، وساد خلال السنوات القليلة الماضية في المجتمعات المتحولة ديمقراطياً أنماط متعددة من التسويق السياسي المملوء بالمفارقات، بل محاولة شراء وعي الناس بدلا من لفت انتباههم نحو رؤية سياسية جديدة أو تطوير قدراتهم نحو مشاركة سياسية أو تنمية حقيقية،

تاتشر) زعيمة حزب المحافظين للتسويق السياسي لحملة الانتخابية لعام 1987، والذي ينظر إليه باعتباره تغيير في طريقة الانتخابات البريطانية وفي رأى اسكمل (Scammel) (أن عام 1987م كانت البيانات الرسمية والاستراتيجية للانتخابات هي صلب تحليل دراسات التسويق في بريطانيا) ومن هنا قاد المحافظون استخدام التسويق لعرض أفكارهم عن طريق دراسة وضع السوق الانتخابي، وتابع حزب العمال أثناء قيادة (نيل كينوك)، إذ أصبح التسويق السياسي كمصطلح جزء من التفكير التنظيمي لحزب العمال، ويتوازي هذا التوصيف للتسويق كمجموعة من الممارسات التي تستخدمها النخب السياسية بواسطة الدراسات الأكاديمية التي وضعت التأسيس النظري للتسويق السياسي⁴.

ومنذ بداية الثمانينيات من القرن العشرين بدأ التسويق السياسي في التطور في نطاق استراتيجية متكاملة، وتحركت تطبيقات التسويق السياسي المعاصرة من مجرد إدارة اتصال إلى أسلوب متكامل لإدارة السياسة سواء لتطوير سياسة ما، أو في الحملات الانتخابية المستمرة، وصولاً إلى الحكومة التي صارت تلجأ إلى استخدام التسويق في ظل ظروف معينة، وتزايد الاهتمام بنماذج التسويق السياسي كنموذج التسويق المستمر الذي تم تطويره من البحث في مجال تسويق الخدمات الذي يقوم على توجه المستهلك وتطور إلى مفهوم توجه السوق والذي يضع المستهلك وتحديد احتياجات السوق من السلع والخدمات في بداية دورة

الحملات الإعلانية، وبهذا فأن نجاح التسويق السياسي يتطلب ضرورة وجود رؤية استراتيجية تجمع بين الاتجاهين السابقين، فالمؤسسات السياسية يمكنها القيام بإدارة عملية التسويق السياسي استراتيجيًا، عبر الاستعانة بخبراء في التسويق الاجتماعي والتجاري بحيث يمكنها تحديد ومعرفة آراء واتجاهات المواطنين تجاه القضايا المثارة، وبناء الاستراتيجيات التي تحقق المصالح المشتركة، وبناء علاقات قائمة على الحوار حتى يمكن للمواطن المشاركة في صنع القرار أو الشعور بأنه يشارك في ذلك.⁷

المبحث الثاني: مفهوم التسويق السياسي

اختلف المختصين بدراسة التسويق السياسي ومنهم العالمان الايطاليان (شرودر وفيليب ماريك) بشأن الربط ما بين التسويق والسياسة، وذلك أن التسويق السياسي يقدم طرقاً جديدة لفهم السياسة عبر ما تقوم به الأحزاب السياسية والمرشحين لكسب الاصوات في الانتخابات والذي اختلف كثيرا عن الاشكال الذي كان يقوم به المرشح السياسي للفوز بأعلى الأصوات، والذي كان يعتمد على الاتصال الشخصي بالناخبين مع اعتماد ضعيف على الوسائل الاعلامية وهذا هو الرأي الأول، أما الرأي الثاني يعطي توسع أكثر للتسويق السياسي عبر رسم السياسة العامة للحكومة وإدارة المؤسسات السياسية والأحزاب ليشارك علم السياسة في فهم العمليات السياسية، أما الرأي الثالث يذهب إلى ربط التسويق السياسي بالحملات الانتخابية نتيجة التطور الحاصل على هذه الحملات الانتخابية والتي

حتى أصبح هذا النمط من النشاط السياسي التجاري القائم على الترويج وشراء الخدمات الاستشارية أحد مظاهر زيف العمليات الإصلاحية على المستويات السياسية والتنموية، حينما اخذ يعمق الفجوة بين المؤسسات والمجتمعات ويزيد من عمق جرح عدم الثقة المزمين.⁶

وعلى ضوء ذلك أخذت دراسات التسويق السياسي اتجاهين أساسيين، الأول يرتبط بباحثي العلوم السياسية، أما الثاني فكان محل اهتمام باحثي التسويق، ففي الاتجاه الأول ركزت دراسات التسويق السياسي على الحملات السياسية قبل وأثناء الانتخابات البرلمانية في الدول الغربية، لذلك كانت الانتخابات والمؤسسات السياسية المتمثلة في الأحزاب وسلوكيات تلك المؤسسات هي محور دراسات التسويق السياسي، وقد اعتمدت هذه الدراسات النماذج الخطية أو المعيارية في التأثير، والتي ترى أن مجرد تقديم المعلومات ذات الطبيعة السياسية يمكن أن يؤثر في اتجاهات الأفراد أثناء الانتخابات، أما الاتجاه الثاني الذي تبناه باحثوا التسويق ففروا أوجه تشابه بين التسويق السياسي والتسويق التجاري، فالتسويق السياسي يتضمن تطبيق بحوث المستهلك وتكتيكات الإعلان عن القضايا السياسية ومخرجات المؤسسات السياسية، وإذا كان هدف التسويق السياسي هو تحديد اتجاهات وآراء الناخبين تجاه القضايا التي تهمهم والاستفادة من ذلك في بناء استراتيجيات وتكتيكات الحملات السياسية، فإن ذلك يشبه بحوث المستهلك التي يتم استخدام نتائجها في بناء

ويعني التسويق السياسي إقامة العلاقات مع الناخبين وصيانتها وتعزيزها على المدى الطويل محققة الفائدة للمجتمع والأحزاب السياسية، وبحيث يجري استيفاء أهداف الجهات السياسية الفردية والمنظمات المعنية، وذلك عن طريق الوفاء بالوعود¹¹، وكذلك يعرف التسويق السياسي بأنه نشاط إنساني تقوم به المؤسسة السياسية بغرض إشباع حاجات ورغبات عملائها الداخليين والخارجيين وذلك عن طريق التبادل، والآخر يتم عن طريق تزويد المؤسسة السياسية عملاءها الداخليين بكل مقومات المؤسسة السياسية من المنظور الإداري وعملاءها الخارجيين (المواطنين أو أعضاء الحزب) بالمعلومات التي تساهم في تطوير وتنمية معلوماتهم السياسية عن تلك المؤسسة ودورها في تطوير وتنمية المجتمع وحل مشاكلهم، في المقابل الحصول من العملاء على الولاء والانتماء السياسي أو الحزبي¹².

وفي تعريف الباحث (محمود جاسم الصميدعي) عن التسويق السياسي فهو يرى بأنه عبارة (عن تطبيق مبادئ التسويق واساليبه في الحملات السياسية والانتخابية التي تقوم بها القوى والأحزاب السياسية، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسية وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية)¹³، أما (أرون أو كاس) يعرف التسويق السياسي بأنه (تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية لضمان بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما والمواطنين)¹⁴، وعرف (نيومن) التسويق السياسي على أنه (تطبيق مبادئ التسويق في الحملات السياسية

تعتمد على تقنيات اتصال متطور، في حين الرأي الرابع ربط التسويق السياسي بالاتصال السياسي استجابة للتطور في وسائل الاعلام والتراجع الواضح للأحزاب الايديولوجية⁸.

وأن تداخل مصطلح التسويق مع السياسة يعني العمل على تغيير اتجاه الرأي العام، وجعله محتويا على مجموعة أفكار ومبادئ سياسية، بالإضافة إلى احتوائه على نقاط رئيسية تروج وتتبنى الأفكار والايديولوجيات والسياسات التي يراد تسويقها والتي تعتنقها القوى والأحزاب السياسية المسوقة لهذه السياسات عبر الإعلام⁹.

ويعرف التسويق السياسي على أنه تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات، وهذه الإجراءات تتضمن تحليل وتطوير وتنفيذ وإدارة حملات استراتيجية بواسطة مرشحين، أحزاب سياسية، حكومات، مجموعات ذات مصالح والتي تسعى كل منها لأهداف معينة، كتعزيز أيديولوجيتها الخاصة والفوز بالانتخابات وتطبيق القانون أو تشريع ما وإجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع، كما يعرف التسويق السياسي بأنه مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو لبرنامج أو لفكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة أو أي وسائل أخرى ضرورية¹⁰.

الجهود، ويقوي ترسانة التواصل ويجهزهم بشكل أفضل للوصول إلى القبول لدى الرأي العام، وبعد التسويق السياسي محورا يرتكز عليه نجاح الحزب السياسي أو المرشح كما أنه يزيد من الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين ولاسيما عندما يعمل على تقديم وتوضيح المعلومات عن المرشح والتي يرتكز عليها الناخب في اختياره وما يبعده عن استخدام العشوائية والتخبط في العمل السياسي¹⁷.

ويهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء التأييد والدعم الجماهيري لمرشح سياسي أو مؤسسة سياسية، والمحافظة على هذا التأييد عن طريق خلق مزايا تنافسية للمرشح أو للحزب أو للمؤسسة السياسية، بالاعتماد على استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الإعلام ذات التأثير الكبير على الجماهير، ومن أهداف التسويق السياسي أيضا نشر المعتقدات السياسية والترويج للحملات الانتخابية لغرض الفوز بأغلبية الناخبين، وكذلك دراسة الرأي العام ومعرفة اتجاهاته واحتياجاته لتشريع القوانين التي تلبها، ويهدف كذلك إلى بناء وتعزيز وتبادل المنفعة وحلق العلاقات بين المؤسسة السياسية أو المرشح السياسي من جهة وبين الجمهور الناخبين لغرض تحقيق أهداف كل منهما¹⁸.

المبحث الثالث: أنواع وخصائص التسويق السياسي

للتسويق السياسي أنواع وخصائص، وعلى ضوء ذلك تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، تناول

لمختلف الأفراد والمؤسسات وادارة الحملات الاستراتيجية من المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات وجماعات الضغط والمصالح للتأثير في الرأي العام وتعزيز أيديولوجياتهم الخاصة للفوز في الانتخابات وتمرير التشريعات التي يقرها النظام السياسي، استجابة لاحتياجات الافراد ورغبات المجتمع¹⁵.

ويعتمد التسويق السياسي على معرفة الجمهور المستهدف، خاصة إذا كان التسويق على شكل رموز ودلالات، والبعد السياسي (الأيدولوجي) في البلد الذي يتم فيه هذا النوع من التسويق، والبعد الاجتماعي والثقافي، والنظر إلى التيارات السياسية الأخرى، ويرى خبراء في الإعلام أن التسويق السياسي هو خدعة للجماهير، فهو يجعلهم يعيشون في عالم من الصور الذهنية وليس في عالم الواقع، ويهدف إلى إعادة نظرهم في بناء قيم المجتمع، وعندما يكتشفون زيف الوعود والكلام الخادع يشعرون أنهم انسقوا وراء سراب، ويتعلق بعض هذه التكتيكات بالجانب التخطيطي للحملة، وبعضها الآخر بالجانب الاتصالي، ويتعلق بعضها الثالث بعملية تنفيذ الحملة¹⁶.

وتكمن أهمية التسويق السياسي بأن تجعل السياسة أكثر ديمقراطية ومشاركة واختيار حقيقي للحياة بفضل حسن استخدام الأدوات التي تساعد في جعل المعلومات المناسبة والحساسة في متناول الأحزاب والمرشحين والتي يمكن أن تلبى احتياجات ومطالب الناخبين، ويضع للمرشحين استراتيجية يسرون عليها في المستقبل القريب والبعيد، كما أنه يوسع ويحشد

بالتخطيط للمنتج السياسي، أي الإعداد الجيد للمرشح وتأهيله للفوز مع تحديد أشكال الدعم اللازم من الناخبين له سواء كان هذا الدعم مادي أم معنوي، مع ضرورة وجود قنوات اتصال مباشرة بين المرشح والناخبين قبل العملية الانتخابية وتهيئة أماكن لاستقبال الناخبين في دوائهم الانتخابية، ثم إعطاء الناخبين المعلومات الدقيقة والموضوعية والمستمرة عن الناخب وبرنامج الانتخابي لتعريفهم وإقناعهم به وتشجيعهم على انتخابه أي الترويج، وذلك من أجل تحقيق تبادل بين الطرفين لغرض الفوز بالانتخابات من قبل الناخبين، واستفادة الأخير في تحقيق مصالحهم وأهدافهم من المرشح السياسي.

3. تسويق الأفكار: يقصد بهذا التسويق نقل الأفكار والقناعات بفكر تسويقي مبني على أسلوب علمي يبتعد عن العيشة أو الارتجالية في البرامج، وبهذا فإن تسويق الأفكار يهتم بكيفية التسويق لفكرة أو قضية أو موقف ما بقصد الحصول على تأييد الجمهور للموقف أو قبول هذه الفكرة أو تبني القضية المطروحة، ويعتمد هذا التأييد على المنافع المترتبة من قبول وتبني تلك الفكرة.

المطلب الأول أنواع التسويق السياسي، في حين تناول المطلب الثاني خصائص التسويق السياسي.

المطلب الأول: أنواع التسويق السياسي

للتسويق ثلاثة أنواع وهي تسويق المؤسسات السياسية، وتسويق الأشخاص والأفكار، وعلى وفق ذلك سيتم الحديث عن أنواع بشكل موجز وهي¹⁹:

1. تسويق المؤسسات السياسية أو الحزبية: وهي عملية تسويق المؤسسات السياسية نفسها لعملائها ليكونوا على معرفة كاملة بهذه المؤسسات وبرسالتها وأهدافها لتكون لديهم القناعة الكاملة بها ومن ثم تتحقق الثقة والولاء للدور الذي تقوم به مما يؤدي إلى دعمهم المستمر لهذه المؤسسات، ويؤدي ذلك على تعظيم دور هذه المؤسسات الذي يتوقف بالدرجة الأساس على تماسك العملاء، ويتوقف هذا التماسك على أهداف المؤسسات التي تسعى إلى تحقيقها ومدى انعكاس هذه الأهداف على تلبية حاجات وطموحات العملاء السياسيين.

2. تسويق الأشخاص: ويتمثل في تسويق عملاء المؤسسات السياسية أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم، لترشيح أنفسهم لمناصب سياسية أو للمشاركة في إدارة المؤسسات القضائية أو الاقتصادية أو السياسية، وأن التسويق السياسي الشخصي هو عبارة عن نشاط إنساني يتضمن التخطيط للعملية التسويقية الانتخابية وتحديد أدوارها التنظيمية المرتبطة بتنفيذ تلك العملية الانتخابية ومتابعة ورعاية الجهود والأنشطة التسويقية والمتعلقة

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياسي

هناك عدة خصائص يتميز بها التسويق السياسي، ومن أهم هذه الخصائص هي²⁰:

1. أن التسويق السياسي يكثر استخدامه في العملية الانتخابية، ويوظف في الترويج للسياسات والأفكار والقضايا وصناعة الأزمات وغيرها، ويغلب عليه المنطق الميكيفالي القائم على فكرة الغاية تبرر الوسيلة، إذ أنه يحرص على ترويج أي مضمون سياسي عبر إضفاء أبعاد شكلية جاذبة عليه وتكون انطلاقا من حاجيات المستهلكين وانتظاراتهم.

2. أن التسويق السياسي يتعامل مع السوق السياسي باعتباره إطارا جامعاً لمستهلكين وليس بوصفهم مشاركين، وإذا كان الفكر التسويقي في المجال الاقتصادي والتجاري قائم على مبدأ نحن نعرف كيف نجبركم على الشراء، فأن المنطق نفسه يسود في الميدان السياسي عبر مبدأ نحن نعرف كيف نجبركم على الانتماء والانقياد والوفاء، وأن التسويق السياسي تطور بفضل تكنولوجيات الاتصال، وهو يقوم على فكرة الإشهار السياسي والذي لا يركز على التفاصيل والجزئيات بقدر ما يركز على القوالب والشكليات والعناوين وطريقة الإخراج السياسي والإعلامي.

3. أن التسويق السياسي من حيث كونه يعني بترويج الأفكار والبرامج والسياسات والأشخاص، فهو أصبح صناعة تعتمد على تمويل مالي معتبر، الأمر

الذي جعل منه مهنة قائمة بذاتها تحتاج إلى استشارة وخبرة مستشارين سياسيين ومؤسسات فكرية متخصصة في صناعة الرأي وقبولته بطريقة مدروسة ومخطط لها، كما أن التسويق السياسي يعتبر حكر على الأثرياء من السياسيين بحيث تتطلب تطبيقاته اعتمادات مالية معتبرة يساهم فيه الأفراد والمؤسسات وتجمع فيها الأموال من كل المصادر المعترف بها من قبل الدولة.

4. أن التسويق السياسي يؤدي وظيفة ذات طبيعة وصفية وتوجيهية، وصفية لأنه يزود ببناء معرفي مشتق من المشروعات الاقتصادية والتجارية، ويشرح ويحدد خطوط التبادل الذي يتم في السوق السياسي وفي الحملات الانتخابية، وي طرح علينا إيجاد تفسيرات بديلة للعملية الانتخابية، وتوجهي لأن الكثير من الأكاديميين الذين يتبنون التسويق السياسي يقولون أن ثمة أشياء مهمة يتعين على الكيانات السياسية والأحزاب والمرشحين القيام بها إذا أرادوا الفوز في الانتخابات والاستعانة باستراتيجيات وأساليب التسويق السياسي.

5. أن التسويق السياسي يحمل بعض المخاطر التي يجب أخذها بعين الاعتبار، كتزييف الوعي، أو خلق حالة من الاحباط واليأس أو الترويج لسياسات تمثل تهديدا للأمن القومي أو إثارة المسائل الشخصية بما يمس الحريات الشخصية والخصوصية التي يتعارض مع قيم المجتمع وتقاليد، الأمر الذي توجب إلى جمعية الإعلان الأمريكية إلى

هذه الحشود البشرية التي يعتمدها المرشح في حملته، هناك الجانب المتطور وهو ادارة الحملة بالاعتماد على تكنولوجيا الانترنت والذي سهل عملية الاتصال بالناخب²².

2. استراتيجية الإعلام: يستند التسويق السياسي عبر الإعلام إلى القوة الهائلة لأسس الدعاية ومقوماتها السيكولوجية، إضافة إلى دراسة واستخدام خصائص وسلوكيات الرأي العام المستهدف، بحيث تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية، "والتجاهلات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها عبر وسائل الإعلام، عاملة على خلق طرق لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية التسويق السياسي عبر الإعلام ومنها، طرق إغراء المتلقين من أجل ترويج الأفكار أو الشخصيات ليدرك المتلقون وجودها"، فالإعلام في الأساس عملية إخبارية أي أن الخبر يمثل المادة الخام التي يتعامل معها رجال الإعلام لإيصالها للجمهور المتلقي عبر استخدام أسلوب الإثارة لجذب الجمهور نحو الحدث، ويرى (Kelman) أنه كلما كان الإعلام يناقش الاهتمامات الخاصة بكل الفرد زاد تأثير الفرد به، وإن التسويق السياسي يتم من خلال النخبة المسيطرة على المجتمع، وبهذا لا بد أن تكون برامج حملات التسويق السياسي الإعلامية بين النخبة متبادلة حواريا وعموم فئات الشعب بطريقة تشعرهم أنهم الصالحهم²³.

الدعوة ضرورة وضع ميثاق شرف تلتزم به الشركات والأفراد الذين يمارسون التسويق السياسي²¹.

المبحث الرابع: استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي

للتسويق السياسي استراتيجيات وتكتيكات، وعلى ضوء ذلك تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، تناول المطلب الأول استراتيجيات التسويق السياسي، في حين تناول المطلب الثاني تكتيكات التسويق السياسي.

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق السياسي

هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي يستخدمها السياسيون عبر التسويق السياسي ليطبقوها خلال حملتهم الانتخابية، وهذه الاستراتيجيات هي:

1. استراتيجية الدفع: ويقصد بها اعتماد كافة شبكات التوزيع لزيادة مؤيدي المرشح السياسي، وبموجبها تتكون شبكة واسعة من الأشخاص ذوي العلاقة بالمرشح السياسي، وتبدأ هذه الشبكة من مدير الحملة والموظفين والمتطوعين ثم اخيرا تصل إلى الناخب أو ما يطلق عليه بالمستهلك السياسي، وهذه الاستراتيجية استعارت طريقة توزيع المنتج بالتجزئة والذي يمر بعدم مراحل قبل أن يصل إلى المستهلك، وتقوم هذه الاستراتيجية على شبكة من المتطوعين في جميع دوائر الانتخابية والمناطق الجغرافية التي يرشح فيها المرشح السياسي في المجتمع، وجمع التبرعات المادية للحملة بالإضافة إلى

الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة²⁵.

5. استراتيجية الحوار: تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، إذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من اطراف الحوار وعادة ما توجه الى الجمهور المدرك النشط²⁶.

المطلب الثاني: تكتيكات التسويق السياسي

هناك عدة تكتيكات يستخدمها المرشحون عبر التسويق السياسي خلال حملتهم الانتخابية وهذه التكتيكات هي²⁷:

1. التمكين: يشير التمكين الى قيام المؤسسة السياسية او القيادة او الحزب بتمييز نفسه عن غيره من المؤسسات او القيادات القائمة، ويتم ذلك عبر تحقيق التواصل والترابط بين الناخبين وتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة فيما بينها من جانب وتوافقها مع مطالب الناخبين من جانب آخر، ويمكن أن يتحقق التمكين بإيجاد روابط ثقافية مشتركة مع المستهدفين عبر التركيز على ارتباطه بهم تاريخياً واجتماعياً بمعنى أن تكون هويته السياسية والاجتماعية متشابهة مع رؤيتهم لذاتهم

3. استراتيجية الاقناع: تعد استراتيجية الاقناع الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستعمل هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المؤسسة عن طريق هذه الاستراتيجية الى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتظهر الحاجة والأهمية الاستراتيجية الاقناع عندما لا يدرك الجمهور المشكلة، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات أهمية لديه، أو عندما يعتقد عدم فاعلية الحل المطروح للمشكلة، وعندما يكون التغيير كبيراً أو مثيراً للجدل أو محفوفاً بالمخاطر، أو لأقناع الجمهور أن حلاً معيناً هو الأفضل، أو ان يحول الأفراد مواردهم إلى النشاط البديل الذي تتبناه المؤسسة، وتستعمل هذه الاستراتيجية عندما تكون ضغوط الوقت شديدة، والقدرة على استعمال النفوذ ضعيفة، وعندما تسعى المؤسسة الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية²⁴.

4. استراتيجية بناء الاجتماع: تستعمل هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها، وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح اطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر، إذ توجه هذه

قبلهم مثل استخدام الاعلان الهجومي لكشف عيوب ونواقص المعارضين.

8. الانسحاب التكتيكي: ويعني التخلي عن المؤيدين المترددين والتركيز على المواليين الأساسيين للحزب واسترضائهم واعادة طمأننتهم على سياسة الحزب.
9. التغيير: على المرشح ان يؤكد دائماً على رغبة الناخبين في التغيير، وانه البديل القادر على احداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم، ويتم ذلك عبر التحدث السياسيين في خطبهم السياسية بالرغبة في تغيير الواقع، وكذلك يحاكي عواطف الجمهور.

المبحث الخامس: عناصر التسويق السياسي

- أن نجاح استراتيجية التسويق السياسي لا يتم إلا بمجموعة من العناصر، وهذه العناصر هي:
1. المنتج السياسي: يعرف المنتج هو مجموعة من الصفات التي تهدف الى إشباع حاجات معينة ويتضمن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها وتعبر عن حاجات الزبائن ورغباتهم، وحيث أن الخصائص الملموسة تعني سلع مادية يمكن لمسها، وعن الخصائص غير الملموسة تعني خدمات أو أفكار غير مادية لا يمكن لمسها، والمنتج السياسي هو مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية وبضمنها خصائص المرشح، وصورة المرشح وخصائص غير شخصية كصورة الحزب، والوعود المقدمة، وهذه الخصائص الشخصية وغير الشخصية يجب ان تكامل في المنتج السياسي من

وأن يتفق خطابه السياسي ويعبر مضمونه عن البيئة الرمزية التي يعيش فيها المواطن.

2. الدبلوماسية: وهو تكتيك دفاعي يقوم من خلاله الحزب بالتعاون مع الأحزاب الأخرى التي تتباين معه في المبادئ مثل الاشتراك في حكومة ائتلافية.
3. الهجوم المباشر: ويعني توجيه انتقاد مباشر للمنافسين خاصة هؤلاء الذين ينفقون على حملاتهم أموالاً كبيرة، فيتم التشكيك بتلك الأموال.
4. الهجوم الجزئي: لكل حملة انتخابية هدف واحد وهو نجاح المرشح في الانتخابات للوصول إلى منصب معين في الحكومة أو البرلمان، وفي كثير من الأحيان ليس لهذا المرشح مؤيدون يستطيع بهم تحقيق الفوز، فلجوء لهذا التكتيك يعني استهداف واستقطاب مجموعات كانت مستبعدة أو كانت تتجاهل موضوع الانتخابات اساساً، وذلك بإثارة موضوع يجذب انتباههم ويدفعهم للتفاعل معه.
5. الهجوم الشامل: إذ يتم توجيه الجهود التسويقية الى كل المناطق والدوائر الانتخابية من خلال رصد موارد مالية كبيرة لجذب عدد كبير من الناخبين.
6. الهجوم المضاد: يأتي ضمن مرحلة رد الفعل في الحملة ويتم التركيز فيه على المواليين والمؤيدين للأحزاب المنافسة او المرشحين المنافسين، مثل قيام حزب باستهداف الحزب الآخر.

7. الهجوم الوقائي: وهو تكتيك دفاعي لكنه يبدأ بالهجوم على المنافسين قبل التعرض للهجوم من

يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير على المرشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية³¹، وتشمل التسعير السياسي التكاليف الاقتصادية وهي من الاهتمامات الرئيسية للرأي العام وجمهور الناخبين، والزيادات المحتملة في الضرائب والزيادات في نسب الفائدة وتقليص المعوقات الحكومية وغيرها من الأمور الأخرى ذات الاهتمام لجمهور الناخبين، والتكاليف النفسية وهي عبارة عن تأثيرات الصورة القومية المحتملة التي تمثل حقل مهم من التكاليف النفسية الخفية والتي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين³².

3. التوصليل السياسي: أن أهمية استراتيجية التوصليل تتجلى في أنه يعالج الطرق والقنوات الملائمة والفعالة لجعل المرشح السياسي يصل إلى جمهور الناخبين في الساحة السياسية المستهدفة بشكل شخصي وفي الوقت والمكان المناسبين، وبشكل عام هناك استراتيجيتان يمكن استخدامهما وهي استراتيجية المظهر الخارجي، وتتم هذه الاستراتيجية بمحاولة إيصال المرشح السياسي إلى الاجتماعات والندوات الحاشدة التي تثير الحماس وكذلك إلى اجتماعات النوادي والحفلات الخاصة، وأن يكون المرشح السياسي حاضرا في أي مكان في الساحة السياسية المستهدفة يتطلب حضوره بها وفي الوقت المناسب والملائم وبالشكل الذي يغطي كافة المناطق الجغرافية التي تتكون منها الساحة السياسية المستهدفة، وإن حضور المرشح السياسي له

اجل قبوله لدى الجمهور وصولاً إلى الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة السياسية التي ينتمي إليها المرشح السياسي²⁸.
والمنتج 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 للأحزاب²⁹، وتتم دورة حياة منتج التسويق السياسي عبر مرحلتين الانطلاق والنمو، والانطلاق يعني انطلاق الحملة الانتخابية التي تقع بين بداية الحملة الانتخابية في الدورة الأولى وهو يمثل الحجر الأساس للحملة وتمحور أهدافه في تعريف الناخبين بالمنتج السياسي، وإقناع الناخب بالتصويت لمرشحنا، والتميز عن المنافسة إلى أقصى حد، وتعبئة الناخبين للتحضير إلى دورة ثانية، والمرحلة الأخرى هي النمو وهي آخر مرحلة بالنسبة للمرشح، ففي غضون أسبوع عليه أن يحشد أكثر من (50%) من الناخبين اللذين سيصوتون له، ويعد النمو امتدادا للانطلاق ولكن اختلافه في تعريف المرشح بناخبيه وبرنامجهم وخطب تتمحور في موضوع ثناء أكثر من شهرة المرشح، والنضج في السياسة يعني على المرشح أن يحصل على أكبر نسبة من السكان³⁰.

2. التسعير السياسي: يختلف مفهوم التسعير السياسي عن تسعير السلع والخدمات، إذ أن سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما

يستند على جعل الخصم المنافس أو المعارض خارج نطاق السيطرة وذلك بتغيير الظروف أو التغيير في التكتيك وخاصة في المناظرات العلنية المتلفزة بالشكل الذي يجعل من هذه الظروف أكثر ملائمة لمن يتوقع خسارتهم، والاستراتيجية الثانية استراتيجية التعزيز الإسنادي وتقوم بالاعتماد على الإعلان السليبي والتي تركز على نقاط أساسية في البرنامج الانتخابي للمرشح المنافس ولاسيما تلك التي تخص عموم جمهور الناخبين³⁴.

5. الترويج السياسي: ان أهم العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في نجاح المرشحين السياسيين والأحزاب السياسية في الانتخابات هي تلك التي تتعلق بعمليات الترويج السياسي، ويكون ذلك عبر تحشيد جميع الطاقات والإمكانات لمرشح المنظمة السياسية ولهذه المنظمة (حزب أو حركة سياسية...)، وذلك من اجل كسب الحملة الانتخابية وتحقيق النجاح، كما أن عمليات الترويج السياسي تركز على تحشيد جميع البدائل الإعلامية المتاحة، واختيار الوسائل الإعلامية الناجحة، واختيار المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية، ولذلك فان نجاح المرشح في حشد الأصوات له يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام استراتيجية الترويج السياسي استخداماً فاعلاً ومؤثراً، بحيث يعتمد على عنصرين هامين هما الدعاية السياسية والإقناع السياسي، وأن نجاح أي مرشح في الانتخابات السياسية يعود بالدرجة الأولى إلى الاحترافية في

انعكاسات كبيرة على زيادة شعبيته وبالتالي إمكانية نجاحه في الانتخابات، والاستراتيجية الثانية هي العامل المتطوع، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح بطريقة شخصية في الساحة المستهدفة وذلك عبر التجوال في المدينة (أسواقها وأحيائها وأماكنها المختلفة) والتقاء مع الجمهور في الجولات بهدف التماس أصوات الناخبين، ويمكن للمرشح السياسي أن يوسع نطاقه بشكل أكبر وبطريقة شخصية وذلك باستخدام أعضاء حزبه كوكلاء يتحدثون مع الجمهور المستهدف (الناخبين) نيابة عنه أو توزيع الدعايات من بوسترات صور ونبذة موجزة عن المرشح والدفاع عن البرنامج الانتخابي للمرشح³³.

4. التحشيد السياسي: وهي تعبئة كافة الإمكانيات الداخلية والخارجية للحزب والمؤيدون له والمتعاطفون معه، وكذلك الإنفاق على اختيار الوسائل الإعلامية الناجحة، وكذلك وقت التحرك وأسلوبه في الساحة السياسية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر عن الناخبين، وهناك استراتيجيتان للتحشيد السياسي وهما استراتيجية التضليل وتساعد المرشحين السياسيين الذين يتوقع خسارتهم على الفوز في إحدى المعارك هذا إذا لم يكن في الحرب التنافسية كلها، وتتجنب هذه الاستراتيجية هجوم المواجهة المباشرة ضد المرشح أو الخصم المعارض الذي يتمتع بالقوة والاستعداد التي تشكل أساس تفوقه على الآخرين، وإن أساس هذه الاستراتيجية

وهناك مجموعة من الدراسات التي أجريت لمعرفة آثار الإعلانات السلبية، وقد تبين أن تغيير الآراء والمعتقدات بين الجمهور والناخبين وأصحاب الرأي يعود بنسبة مقبولة إلى تلك الإعلانات³⁶.

ومن ميزات استراتيجية الترويج السياسي هي التركيز على العامل العاطفي بدلاً من العامل العقلاني، وبهذا يكون مستشارو التسويق السياسي انطباعات الناخبين عن المرشحين من خلال بعض الإشارات كاللغة وسمات المظهر والسلوك غير اللفظي، لأن هذا التحول المشار إليه في الاهتمام جعل الناخبين يسلكون الطريق المحيطي المتمثل في الإشارات بدلاً من الطريق المركزي المتمثل في الحجج في معالجة المعلومات³⁷.

6. التمويل السياسي: يعد عنصر التمويل من العناصر المهمة والمؤثرة على نجاح الحزب أو المرشح السياسي لأنها تشكل الأساس في الانفاق على الحملات الانتخابية، وإن القصور في الانفاق له مردودات سلبية على مدى نجاح الحزب أو المرشح لأي منصب كان، ولكن هذه النفقات تختلف باختلاف مستوى الانتخابات، فهي على صعيد الانتخابات بلدية أو البرلمانية القليلة لا يمكن مقارنتها بالانتخابات الرئاسية التي تتطلب تمويلاً كبيراً وانفاقاً قد يصل إلى ملايين الدولارات، وعلى ضوء ذلك فإن أول الصعاب التي تواجه إدارة التسويق السياسي وإدارة الحملة الانتخابية في الكيفية التي يمكن جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات، وما هي المصادر التي يمكن جمع الأموال

استخدام استراتيجية الترويج السياسي، ويتوقف نجاح الأخير بصورة أساسية على تخصيص موازنة كافية لجميع عمليات وأنشطة الترويج السياسي، إذ أن نقص الأموال يؤثر بصورة جوهرية في تحقيق النجاح وينعكس بصورة واضحة على الفاعلية في الحملات الانتخابية للمرشح والمنظمة السياسية³⁵. وبشكل عام هناك نوعان أساسيان لاستراتيجيات الترويج السياسي هما استراتيجية سوء التوجه، إذ تساعد هذه الاستراتيجية في الأغلب المرشح السياسي (والمنظمة السياسية) الذي يتوقع خسارته على الفوز في إحدى المعارك الانتخابية إذا لم يكن بالإمكان تحقيق النجاح في الحملة الانتخابية الكلية، وتتجنب هذه الاستراتيجية هجوم المواجهة المباشرة ضد المرشح الخصم أو المعارض الذي يتمتع بالقوة والاستعداد والذي تشير كل الدلائل إلى تفوقه على الآخرين، وتستند هذه الاستراتيجية إلى جعل الخصم المنافس أو المعارض خارج نطاق السيطرة وذلك بتغيير الظروف أو التغيير في التكتيك وخاصة في المناظرات العلنية والمتلفزة بالشكل الذي يجعل الظروف مواتية أكثر للمرشح المتوقع أن يخسر، والاستراتيجية الثانية هي استراتيجية التعزيز الاسنادي والإعلان السليبي، وتركز على النقاط السلبية للخصم السياسي، وأن الإعلانات يجب أن يجري تصميمها بعناية كبيرة ودقة متناهية، ويجب استخدامها بحكمة من أجل تحقيق الفاعلية والنجاح لأهداف هذه الإعلانات السلبية، إذ أن البيانات والمعلومات المتوفرة لنتائج هذه الإعلانات السلبية ومدى تأثيرها تثير نوعاً من الارتباك والاختلال،

لبيع ما يريدونه من أفكار وبرامج سياسية للناخبين والمجموعات المختلفة من المجتمع والتي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب، وبهذا يمكن التمييز بين الناخبون الذين اختاروا، والناخبون المترددون، والناخبون الذين يصوتون بحكم العادة أحد المرشحين أو الأحزاب نخباء، وتعد الثقافة السياسية هي العنصر المحدد لها والمتحكم بصورتها، وتخضع هذه القطاعات لمبدأ العرض والطلب وهي لا تقتصر على الناخبين بل هي علاقة متكاملة وشاملة بين الطرفين⁴⁰.

الخاتمة:

يعد التسويق السياسي عملية اتصالية بين المرشح أو الحزب السياسي وبين الجمهور أو الجهة المستهدفة معتمدة على استراتيجيات وتقنيات تدرس سلوكهم الانتخابي وحاجاتهم بهدف استثمارهم لمرشح سياسي أو مشروع سياسي، وأن المصطلح نشأ وتطور في الولايات المتحدة الأمريكية ثم أنتقل إلى الدولة التي تتبنى النظام الديمقراطي، وأن نجاح التسويق السياسي يتطلب ضرورة وجود رؤية استراتيجية تجمع بين التسويق والسياسية، فالمؤسسات السياسية يمكنها القيام بإدارة عملية التسويق السياسي استراتيجياً، عبر الاستعانة بخبراء في التسويق الاجتماعي والتجاري بحيث يمكنها تحديد ومعرفة آراء واتجاهات المواطنين تجاه القضايا المثارة، وبناء الاستراتيجيات التي تحقق المصالح المشتركة، وبناء علاقات قائمة على الحوار حتى يمكن للمواطن المشاركة في صنع القرار أو الشعور بأنه يشارك في ذلك،

اللازمة منها ضمن قانون وليس بطرق غير مشروع³⁸.

ويعتمد التمويل السياسي على عدة مصادر، منها التمويل العام والتمويل الخاص، والآخر يتم بواسطة الحزب عن طريق جمع الاشتراكات من أعضائه والتي تشكل إيرادات الحزب ودعامة موارده المالية حيث يدفع كل عضو مبلغ معين شهرياً، وأيضاً هناك موارد مسموح بها كالهبات ودعوات للتبرع وكذلك عن طريق تنظيم المهرجانات التي يتم الدخول إليها بأجور، أما التمويل العام يشكل إحدى المصادر المهمة التي لا يستهان بها بالنسبة للحزب أو للمرشح وهذا يتم إما بتقديم رجال السياسة المرشحين على شاشات التلفزيون أو عن طريق العون الضريبي للأحزاب أي العفاء الضريبي، وكذلك تقوم الدولة ببعض نفقات الدعاية السياسية، إذ تمويل الدولة الورق ونفقات الطباعة للإعلانات الرسمية والبرث التلفزيوني، ويمكن أيضاً للمرشح بسبب تزايد تكاليف الحملات الانتخابية أن يخصص جزء من ثروته الشخصية أو ثروة عائلته وأصدقائه لتغطية جزء مهم من نفقات الدعاية الانتخابية، وإن على مدير التسويق السياسي بذل جهود كثيفة في إيجاد الوسائل اللازمة لوضع استراتيجية تمويلية تهدف إلى تغطية كافة المناطق المختلفة³⁹.

7. السوق السياسي: وهي الساحة السياسية التي تمارس فيها الأنشطة السياسية والتأثير على الجمهور

والتسويق السياسي يعني تطبيق مبادئ التسويق في الحملات السياسية لمختلف الأفراد والمؤسسات وادارة الحملات الاستراتيجية من المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات للتأثير في الرأي العام وتعزيز أيديولوجياتهم الخاصة للفوز في الانتخابات وتمرير التشريعات التي يقرها النظام السياسي، ويعد التسويق السياسي محورا يرتكز عليه نجاح الحزب السياسي أو المرشح كما أنه يزيد من الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين ولاسيما عندما يعمل على تقديم وتوضيح المعلومات عن المرشح والتي يرتكز عليها الناخب في اختياره وبما يبغده عن استخدام العشوائية والتخبط في العمل السياسي، ويهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء التأييد والدعم الجماهيري لمرشح سياسي أو مؤسسة سياسية، والمحافظة على هذا التأييد عن طريق خلق مزايا تنافسية للمرشح أو للحزب أو للمؤسسة السياسية بالاعتماد على استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الإعلام ذات التأثير الكبير على الجماهير، ومن مميزات استراتيجية التسويق السياسي هي الترويج والتركيز على العامل العاطفي بدلاً من العامل العقلاني.

قائمة المصادر والمراجع:

9. المصدر نفسه.
10. عبدالسلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص108.
11. مناف الحمد، التسويق السياسي النظرية والممارسة بين عالمين، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، الدوحة، 15 كانون الثاني 2018، ص3.
12. محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من المنظور التسويقي تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص133.
13. نقلاً عن محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي الاسس والاستراتيجيات، دار زهران للنشر، عمان، 2000، ص21.
14. نقلاً عن خالد محمد غازي، الأصابع الخفية .. التوظيف الإعلامي السياسي لشخصية الجاسوس، دار الكتب المصرية، الجيزة، 2015، ص35.
15. فاطمة عبد الكاظم حمد وحنان حيدر صائب، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، المجلد10، العدد39، 2018، ص187-188.
16. خالد محمد غازي، مصدر سبق ذكره، ص36.
17. بلال جاسم القيسي، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مجلة جامعة الانبار للعلوم
1. قاسم حسين السعدي، استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب)، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، جامعة بابل، بابل، المجلد27، العدد4، 2019، ص62.
2. لواتي ربيعة، آليات وأبجديات التسويق في الفضاء السيبراني (التسويق الالكتروني للمنتج السياسي نموذجاً)، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبدالحفيظ بو الصوف ميله، الجزائر، المجلد5، العدد1، حزيران 2019، ص254-255.
3. قاسم حسين السعدي، مصدر سبق ذكره، ص63.
4. محمد تهامي، التسويق السياسي، بدون جهة نشر، بدون سنة نشر، ص8-9.
5. مجدي عبد الجواد، التسويق السياسي: المفهوم والمكونات، دراسات اعلامية، المعهد المصري للدراسات، استنبول، 2019/9/9، ص2-3.
6. مجدي عبد الجواد، مصدر سبق ذكره، ص3.
7. المصدر نفسه، ص6-7.
8. دورين بنيامين هرمز، استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي، مجلة جامعة كربلاء العلمية، جامعة كربلاء، كربلاء، المجلد16، العدد1، 2018، ص8.

23. أحلام صارة مقدم ومصطفى الزاوي، التسويق
السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي في
الجزائر، مجلة الدراسات اعلامية، المركز الديمقراطي
العربي، برلين، العدد2، أبريل2018، ص46-
47.
24. خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات حملات
العلاقات العامة في التسويق السياسي(دراسة
تحليلية لجريدة البيان من 2014/4/2 إلى
2014/4/28)، مجلة واسط للعلوم الإنسانية،
جامعة واسط، واسط، المجلد11، العدد29،
2016، ص314.
25. المصدر نفسه، ص314-315.
26. خلف كريم كيوش التميمي، مصدر سبق ذكره،
ص315.
27. ينظر إلى كل من دورين بنيامين هرمز، مصدر
سبق ذكره، ص12-13، وكذلك خلف كريم
كيوش التميمي، مصدر سبق ذكره، ص315-
316.
28. صحراوي بن شيحة، وبن حبيب عبدالرزاق،
التسويق السياسي في الجماعات المحلية، les
cahiersdu mecas، جامعة أبو بكر بلقايد
تلمسان، الجزائر، المجلد4، العدد1، 2008،
ص337-338.
29. شمس ضيات خلفلاوي، التسويق السياسي بين
المفهوم والأسس، دفاتر الساسة والقانون جامعة
الاقصادية والادارية، جامعة الانبار، الانبار،
المجلد3، العدد5، 2010، ص248.
18. عبدالقادر صالح معروف وياسين علوان الطيف،
أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل
الصورة الذهنية، مجلة جامعة تكريت للعلوم
الانسانية، جامعة تكريت، صلاح الدين،
المجلد25، العدد5، آيار2018، ص520-
521.
19. ينظر إلى كل من ياسين علوان الطيف و حيدر
فالح زايد، التسويق السياسي في البرامج الحوارية
وعلاقتها بالقيم الخيرية لصناعة المحتوى الإعلامي،
مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، صلاح
الدين، المجلد12، العدد43، أيلول2020،
ص261-262، وكذلك عبدالقادر صالح
معروف وياسين علوان الطيف، مصدر سبق ذكره،
ص522-523.
20. أحسن خشة، مداخل نظرية في تطبيقات التسويق
السياسي، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر،
العدد24، 2013، ص182-184.
21. رشيد عزوق، التسويق السياسي: مفاهيم
ومقاربات، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، جامعة
أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، العدد4، كانون
الأول2019، ص74.
22. دورين بنيامين هرمز، مصدر سبق ذكره، ص9-
10.

34. ينظر إلى كل من صحراوي بن شيحة وكامل محمد، مصدر سبق ذكره، ص244، وكذلك محمد علي عيسى، مصدر سبق ذكره، ص30-31.
35. ينظر إلى كل من نهاد حسن علي عليان، واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية في العام 2005 وأثره في الأداء، رسالة ماجستير غير منشورة، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، القدس، 2009، ص35، وكذلك صحراوي بن شيحة وكامل محمد، مصدر سبق ذكره، ص244.
36. نهاد حسن علي عليان، مصدر سبق ذكره، ص49-51.
37. مناف الحمد، مصدر سبق ذكره، ص7.
38. محمد علي عيسى، مصدر سبق ذكره، ص38-39.
39. المصدر نفسه، ص39.
40. صحراوي بن شيحة وكامل محمد، مصدر سبق ذكره، ص245.
- قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد18، 2018، ص281.
30. بلعياشي بومدين غوتي، التسويق السياسي وأثره على قيادة الأفراد وحوكمة الشركات دراسة حالة الجزائر في الفترة ما بين 1999-2019، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2017، ص45-46.
31. صحراوي بن شيحة وكامل محمد، آليات واستراتيجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية، les cahiers du mecas، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، المجلد10، العدد1، 2014، ص244.
32. محمد علي عيسى، التسويق السياسي، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، بدون سنة نشر، ص26.
33. ينظر إلى كل من بلعياشي بومدين غوتي وقاسمي عبدالقادر، التسويق السياسي وأثره على قيادة الأفراد وحوكمة الشركات: دراسة حالة الجزائر في الفترة ما بين (1999-2014)، Revue algérienned'économie et gestion، جامعة محمد بن أحمد وهران2، الجزائر، المجلد10، العدد2، 2016، ص95، وكذلك محمد علي عيسى، مصدر سبق ذكره، ص27-28.