



مركز الدراسات والأبحاث الإنسانية - مدى -

إستراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية

دراسات

دراسة منشورة بالعدد 41
من مجلة رهانات

إستراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية



محسن الندوي

باحث في العلاقات الدولية والعلوم السياسية
باحث في مركز الدكتوراه في القانون بكلية الحقوق طنجة
رئيس المركز المغربي للأبحاث والدراسات الإستراتيجية والعلاقات الدولية

تقديم

نشاطاً رئيسياً، كان يجري التعبير عنه خلال العقود الماضية بعبارة «آليات السوق». وجاء تصاعد هذا النشاط على خلفية فقدان الثقة بالأحزاب السياسية وبالسياسيين، وتعاضل الفجوة بين الجمهور والمؤسسات الرسمية، ما زاد من الاتجاهات السلبية نحو الممارسات الديمقراطية في بعض المجتمعات.

وكثيراً ما قيل إن تطبيق الأدوات والوسائل التسويقية في السياسة ليس شيئاً جديداً، ولكن الذي تغير بالتأكيد في العقود الماضية، ليس ضخامة إدارة التسويق السياسي فقط، وإنما الاعتقاد بأن الفاعلين السياسيين من أحزاب، وحكومات، ومنظمات، وجماعات ضغط، يسعون إلى دمج أدوات التسويق في إستراتيجية تسويق متماسكة، والتغير في العقلية، والانتقال من تطبيق أدوات الاتصال إلى طريقة متكاملة لإدارة السياسة، ووضع السياسات والحملات النظيف.

المحور الأول :

الناس، وحشد مشاعرهم للحصول على تأييدهم أو أصواتهم، بل ارتقت العلاقة لتؤسس لعلم تتقاطع عنده حقول معرفية مختلفة ألا وهو التسويق السياسي.

يتمثل التسويق السياسي في فعاليات مختلفة ومتعددة، ويتركز عادةً في الحملات الانتخابية والسياسية. وهذه الأهمية تتماشى تماماً مع التطورات المعاصرة للحياة السياسية للمجتمعات والدول الحديثة، وقد فسرت التغيرات في بيئة الاتصالات السياسية بأنها تمثل صعوداً للتسويق السياسي، وخاصة أن جميع الحملات السياسية والانتخابية الراهنة في كثير من الدول الديمقراطية في العالم، تعرب عن مرحلة الانتقال إلى ما بعد الحداثة.

وتأثرت نظرية التسويق بعدد من التخصصات المختلفة، وأسهمت في إرساء علاقات متبادلة وتطوير مجالات أكاديمية أخرى ضمن الدراسات الإدارية، وبات جوهر التسويق يعزز المجال للتلاقح بين التخصصات المختلفة؛ بوصفه

لقد أضى علم السياسة ينحو منحاً جديداً في اهتماماته وانشغالاته، فبعدما كانت دراسته تركز حول مفهوم السلطة، وغاياتها، وكيفية ممارستها، أصبح اليوم وبشكل لازم يفرد حيزاً كبيراً لدراسة الآليات، والتقنيات التي تمكن رجال السياسة من الوصول إلى السلطة، أي الاهتمام بمفهوم السلوك السياسي، ودراسة القوى السياسية المتجهة نحو الحكم، أكثر من الاهتمام بالقوى السياسية المنبثقة عن الحكومة، عندما تعطى الأهمية الكبرى لمسألة معرفة ما يمنح الحكومة قوتها، أكثر مما يبذل من اهتمام حول كيف تحكم الحكومة.

والحديث عن السياسة علماً، وممارسة، يستدعي بالتبعية الحديث عن مجال ظل لصيقاً بها وهو التواصل، فلم تعد علاقة السياسة بالتواصل تنحصر في خطابات السياسي الذي يبحث من خلالها عن تهيين وإثارة عواطف

ماذا وراء الانتخابات التشريعية: قراءة في نتائج انتخابات 07 أكتوبر



مفهوم التسويق السياسي ونشأته وخصائصه

أولاً- مفهوم التسويق السياسي:

أورد معجم روبري الصغير Petit Robert كلمة التسويق شارحاً: كلمة أمريكية، وتعني مجموعة تقنيات وطرق تهدف إلى إيجاد إستراتيجية تجارية بكل ما تحمله من مضامين وعلى الأخص دراسة الأسواق التجارية.

يعرّف فيليب كولتر التسويق بأنه: «التحليل، والتنظيم، والتخطيط، والسيطرة على نشاطات وعلى استراتيجيات وعلى موارد المشروع التي تؤثر تأثيراً مباشراً في الزبون، بقصد إشباع رغبات واحتياجات مجموعة الزبائن المختارين بشكل مريح»¹.

يستخدم مصطلح التسويق في العلوم الاقتصادية، وقد نقل إلى العلوم السياسية للدلالة على التلاعب بأفكار وسلوكات الأفراد السياسية، ذلك أن الظاهرة السياسية معقدة، ومتعددة الأبعاد، فهي تتميز بعلاقات أساسية ثابتة، كما تخضع للتطور، وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمجالات النشاط الإنساني الأخرى، لذلك تعددت الآليات المستخدمة فيها والتسويق السياسي واحد منها. والذي يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة

المرشحون في حملاتهم، هذا النموذج الذي يتولى مهمة نقل مجموعة من الرسائل الموجهة للناخبين.

على العموم، إذا أردنا التوسع في التسويق السياسي لإيجاد نظرية، فإننا نرى أن ذلك يأتي ضمن النظريات المعاصرة التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال. وهذه النظرية، كما يراها باران ودافست، ليست بناءً فكرياً موحداً، ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات، أو المعرفة، التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية، وتعتبر، في نفس الوقت، امتداداً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات، حيث تهتم أساساً بالمدخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية.³

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.²

فهو عبارة عن النظريات التي يمكن أن تستعملها منظمات سياسية أو السلطات العمومية لتحديد أهدافها للتأثير على سلوكيات المواطنين. لقد أصبحت أنظمة التسويق السياسي في تجدد مستمر مع كل حملة سياسية أو انتخابية جديدة، إذ يعمل على تزويد الاتصال السياسي بكل المعلومات، ولذلك فهو ضروري. ويعتبر التسويق السياسي من أهم العناصر المستعملة في الحملات الانتخابية خاصة في ظل تطور تقنيات الاتصال، فهو نموذج حديث يستعمله

الهوامش

1 - شرودر، كنتريك، دافيد: التسويق السياسي - ترجمة علي مقلد - منشورات عويدات - بيروت - لبنان - سلسلة زدني علماً 2007.

2 - عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي: فن البيع - التفاوض. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2004، ص: 13.

3 - محمد عبد الحميد - نظريات الإعلام واتجاهات التأثير - عالم الكتب - القاهرة - 1997 ص 303، 304.

وجدير بالذكر أن الحملة الانتخابية تتمركز حول الجدل المثار بين العديد من المتغيرات المختلفة، التي تطرح في العرض (الحقل) السياسي، نذكر منها ملف المرشح (مكانته العلمية ممارسته السياسية، مكانته الاقتصادية ...) ومن خلال دراسة الواقع المعيش يعمل التسويق السياسي على تكييف المعلومات المتاحة بطريقة تجذب الجمهور، أي إمكانية الحد من درجة المقاطعة.⁴

ثانيا - نشأة التسويق السياسي:

تعود نشأة كلمة «التسويق» إلى الولايات المتحدة في عام 1959، فإن تطبيقها في الميدان الإعلامي ضمن لعبة التسويق السياسي، يعود في الولايات المتحدة نفسها، إلى إدارة الرئيس الأمريكي ويلسون. لكن، وبشكل دقيق، طبقت أولى أساليب التسويق السياسي المنهجية خلال الحملة الانتخابية التي خاضها إيزنهاور في العام 1952، وقد صممت هذه الحملة وإدارتها وكالة الإعلان «تادبيتز» Ted bates الأمريكية.

وهناك من ذهب للقول إن الرئيس الأمريكي روزفلت هو أول من استخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي. فهو أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم «العلاقات العامة». وهكذا استُبدل تم استعمال مصطلح «التسويق (ماركتنغ) السياسي».

وفي العام 1960 وظّف ولأول مرة، جون كينيدي في حملته تقنيات التحليل الاجتماعي، السياسي المتطورة لمعرفة

اتجاهات الرأي العام الشعبي. وفي العام 1968، وبعد دراسة دقيقة لأساليب الدعاية المتلفة، ركّز نيكسون في حملته الانتخابية على أسلوب المخاطبة عبر الشاشة الصغيرة.

وان أول من طبق أسلوب التسويق السياسي الحديث في فرنسا، كان الخبير ميشال بنجران Michel Bongradn في خدمة المرشح جان لوكانوييه Jean lecanuet، ثم تلاه نيك مالونيان Niek Malounian إذ صمّم حملة جان جاك سيرفان شراير، لكن حملة انتخابات الرئاسة الأولى التي جرت في فرنسا في العام 1974 شهدت تطبيق أساليب التسويق الانتخابي بشكل دقيق وواسع، وعلى يد فريق متكامل لكل من المرشحين فاليري جيسكار ديستان، وفرنسوا ميتران، وجاك شابان دلماس. ودخل التسويق السياسي في الممارسة العادية والضرورية كل الحملات الانتخابية، خاصة في بلدان أوروبا الغربية وفي أمريكا الشمالية.

وحسب المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي، فإن إدارة ويلسون كانت قد تورطت في الحرب الأوروبية، لذلك تأسست لجنة «كريل» للدعاية الحكومية، التي نجحت في تحويل الشعب من شعب هادئ إلى شعب هستيري، يتاجر بالحرب ويروج لها. ومن الوسائل التي استعملت اختلاق العديد من الأعمال الوحشية التي ارتكبتها الألمان ضد الأطفال البلجيكيين.. ويعتبر تشومسكي أن جهاز دعاية الدولة الأمريكية مخصص للدعاية، ويشمل وسائل الإعلام والصحافة المعدة

للرأي العام. ويتضمن الإشراك الواسع لرجال العلم والفكر. وهو الجزء المتعلم من الشعب، والعناصر الأكثر وضوحاً للجماعات التي تصل إلى وسائل الإعلام، وتوظيفها لتعميم وخلق ونشر جهاز من العقائد والمبادئ التي ستقوض الفكر المستقل، وتمنعه من التحليل والفهم، وهذا ما نسميه غسل الدماغ الجماعي الذي يؤدي إلى نتائج ظاهرها قرار حرّ، أما باطنها فوليد الضخ والتنظير لآراء الدولة.⁵

المحور الثاني:

علاقة التسويق السياسي بالمفاهيم الأخرى

أولا - الاتصال السياسي:

بداية إن الاتصال عبارة عن عملية دافعة متحركة يؤثر فيها الإنسان سواء شعر بذلك أو لم يشعر، يؤثر على حيلة الآخرين من المعرفة، من خلال مواد أو عوامل استخدمت بطرق رمزية. هذا باعتباره عملية لها امتداداتها، أما من وجهة نظر التوصيل فهو يعني: العملية التي بها يبحث عن طرق تأثيره على معارف شخص آخر، بطرق مرغوبة وذلك باستخدام الرموز، أما من حيث كونه ملتقى المعلومات فإنه يعرف بأنه العملية التي بواسطتها يدرك، ويفسر، ويتجاوب، بطريقة ما مع وسائل التنشيط التي يتيحها المصدر.⁶

فهو «نوع من التفاعل الذي يتم عن

ملف العدد : ماذا وراء الانتخابات التشريعية: قراءة في نتائج انتخابات 07 أكتوبر

في نقل الرسائل السياسية التي يهتم بها الجمهور، ولأن ثراء المعلومات السياسية ذات الأهمية التي تطفو كل يوم، يتجاوز القدرة على إعلانها جميعاً، ولذى أصبح القيام بالاختيارات أمراً ضرورياً وهو ما يتكفل به السياسيون عادةً، والشئ الواجب توفره للحفاظ على جوهر الديمقراطية هو أن يلتزم المشاركون في الحوار السياسي الذي تتناقله وسائل الإعلام بقواعد سلوكية معينة.¹⁰

ويتضح مما سبق أن الاتصال السياسي له مكانة مهمة، سواء في الحملة الانتخابية والدعاية أو في العملية الانتخابية، لأنه يحقق أهداف الحملة بنجاح، كلما كان سريعاً، وصحيحاً صادقاً، وواضحاً، وتستخدم فيه مختلف أجهزة الإعلام، وفي هذه الحالة ستقل صورة صحيحة وصادقة وواضحة عن مرشح معين، مما يزيد من نسبة مؤيديه إن كانت تتوافق وطموحات الناخبين. كما ينبغي الإشارة إلى أنه بإمكانه أن يكون سبباً في تراجع أحد المرشحين، إذا تداولت

السياسي، وهو آلية لاكتساب الشرعية من طرف المواطنين، فالانتخابات بالرغم من أنها شرط لا تكفي للتعبير عن شرعية المنتخب الجديد والتي يمكن أن يترجمها هذا الأخير، إذ لا توجد سياسة من دون شرعية، فالاتصال السياسي ظاهرة جد حديثة تبحث في تنمية التقنيات المهمة للاستثمار السياسي، وسبل التواصل السياسي بين مختلف فواعل الحدث السياسي.⁸

إن محتوى الاتصال السياسي غني بالمعلومات لتأكيد سير المؤسسات، بحيث يمكن المواطنين في النهاية بأن يأخذوا فكرة عن أدائها وآليات التعامل معها، وهذه الفكرة لا تولد من القراءة المثابرة للنصوص الدستورية، وإنما تتضح من العرض الذي يقدمه النظام السياسي عبر خطب رجال السياسة.⁹

كما يضطلع بمهمة تشكيل رؤية معينة حول موضوع معين، وقد زادت أهميته في المجتمعات الديمقراطية لدوره

طريق الرموز، وقد تكون الرموز حركية، أو تشكيلية، أو مصورة أو منطوقة، أو أية رموز أخرى تعمل كمثير لسلوك، لا يثيره الرمز ذاته ما لم تتوافر ظروف خاصة لدى الشخص المستجيب له، الاتصال هو المجال المتسع لتبادل الحقائق والآراء بين البشر.⁷

أما الاتصال السياسي فهو عبارة عن مجال شاسع غير محدد، ومتقلب بحسب الاعتبارات والاعتقادات، كانسجام نظري، أو تقني، ولكنه يخطط السياسة العملية مباشرة، فهو عبارة عن دراسات صعبة متداخلة ومتشابكة.

وهناك العديد من التعاريف والدراسات التي تناولت الاتصال السياسي، وبحثت في هذه الآلية التي يستخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية، بغية التأثير في المواطنين والوصول إلى إقناعهم بأفكارهم وآراءهم، حتى يتمكن المرشحون من تحقيق أهدافهم التي تبرز في المضمون

الهوامش

4 - Michel Bongrand: Le Marketing Politique. France: Presses Universitaires de France. 1er éd, 1986, pp 5- 12

5 - نعيم تشومسكي - هيمنة الإعلام - الإنجازات المذهلة للدعاية - ترجمة إبراهيم الشهابي - دار الفكر - بيروت - الطبعة الثانية 2005 .

6 - عبد العزيز شرف: نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية 2003، ص 22.

7 - محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال. ط1، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص 15.

8 - لمزيد من الشرح، انظر:

- السيد عبد الحليم الزيات: التنمية السياسية : دراسة في علم الاجتماع السياسي الأدوات والآليات. ج3، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2002، ص ص 28-31.

- Jacques Gerstle : la Communication Politique . 1er éd , France : presses universitaires de la France 1992, pp 07 -13

- François Rangeon et al : La Communication Politique. 1er éd , France : presses universitaires de la France ,1992, pp 99-111

9 - جون ماري كوتر: « في محتوى (المضمون) الاتصال السياسي». (ترجمة: الطاهر بن خرف الله)، المجلة الجزائرية للاتصال العددان 6 و 7، الجزائر، ربيع وخريف 1992، ص 185 .

10 - درويس جرابر وآخرون: سياسة الأخبار و أخبار سياسية. (ترجمة:ازين نجاتي)، ط1، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2004، ص ص 14- 15.



عنه معلومات غير كافية وغير صحيحة ومشوهة.

ثانيا - الدعاية السياسية:

يلجأ القائم بالحملة الانتخابية إلى استعمال الدعاية السياسية، التي تعتبر عملية منظمة تهدف إلى التأثير على الرأي العام، وذلك لأنها تتلاعب بالعواطف بقصد الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، الذي لا بد وأن يؤدي إلى تسوية التتابع المنطقي، ولأنها عملية إقناع تسعى إلى تحقيق غاية واحدة وهي تغيير الاستجابة في مواقف المواطنين بالنسبة للمشكلة المعنية¹¹، كما تعد الوسيلة الوحيدة للعمل الإرادي القادر على أن يغير بطريقة جيدة، وعلى المدى القصير التمثلات السياسية للأفراد.

حتى الزعيم النازي «أدولف هتلر» المعروف بشدة قساوته يوصي أن لا تعتمد الدعاية السياسية على التضليل وقلب الحقائق. لذلك هناك من يميز بين نمطين من الدعاية السياسية وهما: العقلانية، واللاعقلانية.

فالدعاية السياسية العقلانية هي تلك التي تركز على المعلومات والإحصائيات الصحيحة، متوجهة إلى «الأنا» أي إلى العقل والوعي والمنطق، فتخاطب العقل أكثر مما تخاطب القلب. أما اللاعقلانية فهي على النقيض من الأولى تتوجه لإثارة الغرائز والمشاعر الشخصية. ويعرفها «بارتلت» على أنها: «محاولة التأثير في رأي الجماعة وسلوكها

الدعاية والإعلان السياسي، والتي يمكن إيجازها في التلفزيون، والراديو، والملصقات، والندوات، والمهرجانات، الخطابية، والصحف والمجلات، والمنشورات السياسية، والعلاقات العامة وصحافة الرأي والانترنت..

ثالثا - التسويق الانتخابي:

إن التسويق الانتخابي يمثل إحدى الجوانب المهمة من التسويق السياسي، والذي يعتبره قسم كبير بأنه البديل أو أنه التسويق السياسي

فيعرف التسويق الانتخابي من خلال هدفه: «غاياته حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي»

و يمكن ذكر بعض ملامح التسويق الانتخابي:¹³

أهدافه:

يهدف التسويق الانتخابي إلى:

- تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخب عن حزب أو مرشح لحزب.

بحيث يتخذ الأفراد رأياً وسلوكاً معينين، دون أن تفكر الجماهير في الأساليب التي دفعتها لتبني تلك الآراء والمعتقدات، والبحث في منطقيتها». والجهة التي تقوم بها كالحكومة أو الهيئات الإدارية أو جماعات الضغط، الأحزاب السياسية فمصدرها سياسي والنتائج المرجو التوصل إليها سياسية أيضاً.

وتزداد الدعاية السياسية في فترة الحملة الانتخابية إذ يعتمد المرشحون إلى تشويش تفكير الناخب للظفر بصوته في الأخير، فتكثر الوعود الانتخابية الكاذبة، والخيالية، و اللاعقلانية، إذ أصبحت الوعود السمة الأساسية التي تميز الانتخابات، وفي بعض الأحيان يحاول بعض المرشحين عقلنة هذه الوعود، وعيا منهم بجدوى ما يمكن أن يصدقه الناس، وما يمكن أن يساهموا في تحقيقه في حالة تمكنهم من الحصول على أصوات الناخبين.¹²

وسائل نقل الدعاية السياسية:

لا تختلف الوسائل المستخدمة في الترويج للسلع والخدمات عن وسائل

ملف العدد : ماذا وراء الانتخابات التشريعية: قراءة في نتائج انتخابات 07 أكتوبر

أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم، ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الإعلام السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، حيث وظف كثير من القادة، والساسة، وسائط الإعلام لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم .

إن استخدام المرشحين السياسيين للإعلان قد تطور خلال الزمن، وقادت الأبحاث إلى تحديد ثلاثة أنماط من الإعلان:

1 - الإعلان الهجومي

2 - الإعلان المقارن.

3 - الإعلان السلبي.

كل نمط يختلف عن الآخر ويمكن أن يمارس في أي مرحلة من مراحل الحملة الانتخابية.¹⁴

الإعلان السياسي الهجومي:

هجوم عدواني أحادي الجانب من طرف واحد، يستخدم للفت الانتباه لنقاط الضعف لدى المنافس، إما في شخصيته، أو بمواقف معينة، ويعتبر هذا النمط من الإعلان الأكثر خبثاً في أنماط

واحد، ألا وهو الانتخابات، و الحملات الانتخابية، و كيفية الفوز باستخدام كافة الوسائل المتاحة. وعليه يمكن تعريف التسويق الانتخابي على أنه:

(كافة الإجراءات التسويقية اللازمة لحمل أكبر عدد ممكن من الناخبين، للإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح). ويمكن القول بأن التسويق الانتخابي ما هو إلا نشاط مهم، و حيوي من أنشطة التسويق السياسي.

رابعا - الإعلان السياسي:

يمكن تعريف الإعلان السياسي على أنه العملية التي يدفع بموجبها الحزب، أو المرشح، من أجل شكل من الاتصالات غير الشخصية، والتي تعطي المرشح خواصا وسياسات تفوق معارضيه، ويتم ذلك من أجل إحداث تغيير في سلوكيات محددة كالانتخابات.

كما يعرف الإعلان السياسي بأنه العملية الاتصالية التي يدفع فيها المعلن ثمناً، مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية، ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد، من

- إقناع جمهور الناخبين بالتصويت لهذا الحزب أو مرشح الحزب، «أي الحصول على التأييد الجماهيري» أو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأصوات.

- دراسة السوق الانتخابي تمهيداً لتخطيط الحملة الانتخابية، حيث يتم التعرف على آمال وطموحات و رضا و عدم رضا الناخبين، موقف المرشح لدى الجماهير، رأي الجماهير في الحزب، مدى الاستعداد من قبل الناخبين أو الجماهير للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.

- إعداد البرنامج، أي الإعداد للحملة الانتخابية و تحديد المحاور الأساسية أو الموضوعات التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين.

- اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري، هل عن طريق الدعاية والنشر؟ أم الاتصال الشخصي؟ أم المؤتمرات والمنشورات؟ أو الصحف أو الوسائل المرئية؟ أو المسموعة؟

إن النقاط السابقة تنحصر في اتجاه

الهوامش

11 - رفيق سكري: مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية. طرابلس: لجروس للنشر، ط1، 1984، ص ص 40-41 .

12 - للتوسع أنظر:

- جريدة الأحداث المغربية: «بعض وعود الحملات الانتخابية عمق يأس المواطنين». <http://www.aLahdat.com.int>، تم تصفح الموقع بتاريخ 24/09/2003.

- محمد أبو سفاقة: «الإشاعات والانتخابات»، <http://www.Alahdat.com/elestions/articles/index.htm>، تم تصفح الموقع بتاريخ 12/06/2003.

13 - الصميدعي، محمود جاسم، مدخل في التسويق السياسي، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 20، شباط 1997م.

14 - Kendall, Kathleen E. (2000) Communication in the Presidential Primaries: Candidats and the Media, 1912-2000. (Westport, Connecticut: Praeger Publishers)

الإعلان السلبي.¹⁵

الإعلان المقارن:

يهدف هذا النوع من الإعلان من خلال المقارنات مع المرشحين المنافسين إلى تخفيض توقعات الناخبين وتصوراتهم حول أولئك المرشحين، وهنا تستخدم الرسالة الإعلانية سجلات المرشحين المنافسين، تجاربهم، مواقفهم تجاه قضية معينة، وذلك إما من أجل إيصال معلومات سلبية معينة عن المرشحين المنافسين أو للإشارة إلى تفوق المرشح المتبني.¹⁶

وهناك نوعان من الإعلان المقارن:

إعلان مقارن مباشر:

يستخدم رسالة إعلانية ذات جانبين لتحديد المرشح الهدف، ويقارن نقاط محددة فيما يتعلق بسجلات المرشح، تجاربه، مواقف معينة، والنتيجة أو الهدف من ذلك هو: لجعل المرشح المتبني أو يظهر على أنه الأفضل والأوضح.¹⁷

إعلان مقارن ضمني:

يحمل رسالة إعلانية أحادية الجانب، كما أنه لا يذكر المرشح الهدف بوضوح، وعوضاً عن ذلك يجعل الجمهور يقارن بناءً على معرفته، أو قضايا الحملة الانتخابية الأساسية، وتفسيرات للرسالة الإعلانية.¹⁸ وللوصول إلى فعالية أكبر عند استخدام الإعلان المقارن، فإن الحاجة إلى مصدر مصداقية عالي محتاج لأن يكون مستخدم، وهذا بما يشرح

الاستخدام المتزايد للمشاهير في الإعلان السياسي والحملة الانتخابية، لأن القادة السياسيين يكون عندهم مصداقية منخفضة بسبب تحيز محسوس.

الإعلان السلبي:

يهاجم صورة المرشح المستهدف أو موقفه، الإعلانات السلبية يمكن تعريفها على أنها تلك الإعلانات التي تقدم فقط معلومات سلبية حول المرشح المنافس، أو هي الإعلانات التي تهدف إلى مهاجمة وكشف نقاط ضعف المرشح في قضية أو صورة معينة، وكذلك تسليط الضوء على نقاط القوة لدى المرشح المتبني في نفس المجالات، وذلك من خلال إرسال رسالة إعلانية سلبية، ومن فوائد الإعلان السلبي استخدامه في استدعاء أو تنشيط الذاكرة.

المحور الثالث :

التسويق السياسي : الأسس والأدوات

أولاً- أسس التسويق السياسي:

يقوم المخططون العاملون في مجال التسويق السياسي المعاصر في الولايات المتحدة الأمريكية بتطبيق العلوم التسويقية في الحملات الانتخابية، بوضع أهداف رئيسية لنشاطات جهازهم التسويقي والتي يمكن تلخيصها بخمسة أهداف رئيسية:¹⁹

- إشباع حاجات، ورغبات، كافة

شرائح المجتمع، أو شرائح محددة منه.

- النجاح في الانتخابات عبر تطبيق الحملة التسويقية.

- الترويج للأفكار التي يؤمن بها المرشح.

- خلق صورة ذهنية إيجابية حوله وحول الحزب الذي ينتمي إليه.

- جذب أكبر شريحة من المؤيدين من كافة شرائح المجتمع.

ومن أجل ذلك يستخدم المسوقون السياسيون المعاصرون في الولايات المتحدة الأمريكية، المزيج التسويقي الموسع في تصميم الخطط والحملات الانتخابية، وهي تضم على التوالي العناصر السبع التالية:²⁰

- **المنتج:** وهو المنتج السياسي المتكون من الوعود الانتخابية والسياسات والأجندات التي تمس النواحي الاقتصادية والاجتماعية والأمنية، والتي يقدمها المرشح وحزبه إلى المجتمع الذي يقوم بالتصويت مقابل هذه الوعود المستقبلية.

- **التسعير:** ويمكن اعتبار التسعير بمثابة الدعم الانتخابي، أي عدد الأصوات من كل عائلة أو جماعة أو طائفة.

- **الترويج:** ويضم الترويج السياسي المزيج الترويجي نفسه، مع تعديلات تناسب المرشح وطبيعة التسويق السياسي الخاصة، ومنها: التسويق الإلكتروني عبر استخدام البريد

ملف العدد : ماذا وراء الانتخابات التشريعية: قراءة في نتائج انتخابات 07 أكتوبر

الإلكتروني، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، وذلك من خلال الخطابات، البيع الشخصي من خلال المتطوعين في العمل الانتخابي، الدعاية والإعلان وذلك من قبل الكتاب المحترفين.

إن من أساس نجاح إستراتيجية الترويج هو التوقيت الذي يشمل الاتفاق على التعزيزات المالية، عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج، وفي الوقت نفسه تشجيع المعارضة على القيام بالعكس، وبهذا يعودون إلى استنزاف مواردهم والحصول على تأثير أقل.²¹

• **التوزيع:** ويتم توزيع المعلومات التسويقية للمرشح في الأسواق المختلفة، من خلال انتقاله شخصياً بين الولايات، ومن خلال نشر المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة، والإعلانات المخصصة، ويتم تعديل كل ذلك حسب أذواق كل منطقة جغرافية، مع المحاولة على الحفاظ

على الرسالة الأساسية.

• **العمليات:** وهي جميع الخطوات المستمرة التي يقوم بها الجهاز التسويقي من تحليل البيئة السياسية، وإدارة الفرق التسويقية، وإعطاء الحكم على البيئة، وتوجيه المرشح نحو القرارات التسويقية الصائبة التي تصب في مصلحة السياسيين النهائية.

• **الأشخاص:** وهي تضم جميع الأشخاص المشاركين في العملية التسويقية، ابتداء من السياسي والكادر المساند له، والمتطوعين والمصوتين النهائيين.

• **الدلائل المادية:** وهي تضم التصميم الداخلي للصلات الانتخابية، وما تحتاج إليه من لافتات وإعلانات، والتي من خلالها يشاهد المصوتون ويتواصلون مع المرشح.

ثانياً - أدوات التسويق السياسي المعاصر:

يقوم المسوقون باستخدام مجموعة

من الأدوات التي تساهم في جمع معلومات، قد تفيد المرشح في حملته التسويقية وهي:²²

• **استبيانات الرأي العام:**

وهي تقوم على أساس دراسة الرأي العام للمجتمع، وذلك لوضع رسالة الأحزاب و السياسيين على أساسه.

• **استبيانات ما قبل الانتخابات:**

وهي تقوم بدراسة مدى الإقبال على الانتخابات.

• **استبيانات أثناء الانتخابات:**

وهي تدرس التطورات الجارية أثناء الحملة الانتخابية.

• **استبيانات ما بعد الانتخابات:**

وهي تدرس ردود فعل الرأي العام ما بعد الانتخابات، وذلك لمعرفة مدى تراجع أو تقدم عدد المؤيدين للسياسي والحزب.

• **دراسات الحالة:**

وهي عملية البحث عن الدروس

الهوامش

15 - Emery, Michael, and Edwin Emery and Nancy L. Roberts. (2000) The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media. Ninth Edition. (Boston: Allyn and Bacon).

16 - Scammell, Margaret. 1995. Designer Politics: How Elections are Won. London: Macmillan.

17 - Seymour-Ure, Colin. 1996. The British Press and Broadcasting Since 1945. Oxford: Blackwell.

18 - Thurber, James. (Ed). 2000. Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections. Washington DC: Brookings Institute.

19 - نورهان باليان، التسويق السياسي: دراسة مستفيضة، دمشق: منشورات سورية للتسويق 2014 ، ص 14

20 - المرجع نفسه ، ص 16

21 - Lau, Richard R. and Gerald Pomper. 2002. 'Effectiveness of negative campaigning in US senate elections,' American Journal of Political Science, 46 (1): 47-66

22 - نورهان باليان، مرجع سابق الذكر ص 17

خلالها المرشحون، بعرض برامجهم على الناخبين، وقد لجأ المشرع ومعه السلطات التنظيمية التنفيذية والقضائية، بهدف تحقيق مبدأ المساواة بين المرشحين والمواطنين وضبط وسائل الدعاية، إلى حصر الحملة الانتخابية في شبكة من القواعد القانونية، على شرط أن تؤمن الدولة لجميع المرشحين التسهيلات ذاتها من أجل القيام بحملاتهم الانتخابية، وأن تحول دون تجاوز أحد الأطراف باستعمال امتيازاته (المال، وسائل الإعلام العامة...) للتأثير غير المشروع، وغير المتكافئ على الناخبين، وتعمل السلطات الرسمية ولجان المراقبة والإشراف على التكفل بضمان مبدأ المساواة، في حال استعمال المرشحين للوسائل الدعائية والسمعية البصرية غير المرخص و المسموح بها قانوناً، كما تتولى تطبيق مبدأ الحياد الذي تنتهجه السلطات العامة في هذا المجال، أي أن سلطات الدولة لا تمثل أي طرف مرشح وعليها أن لا تناصر أو تؤيد أيًا من المرشحين.²⁵

فالحملة الانتخابية هي الإطار الذي يتمكن فيه المرشحون من تقديم كل وعودهم واقتراحاتهم وشرح برامجهم، من أجل ضمان أكبر عدد من أصوات الناخبين، ولكن يجب أن نعلم أن ضعف إستراتيجية الاتصال لدى القائمين بها، والجهل بكل نظريات التنمية الوطنية، قد يؤدي إلى عدم فاعلية هذه العملية، ومن أجل تنظيم حملة انتخابية فعالة يجب التركيز على الصفات والمميزات الشخصية الحسنة للمرشح، والتي تلفت



أولاً - الحملات الانتخابية:

تشكل الانتخابات إحدى آليات المشاركة السياسية، ووسيلة لصنع الخيارات السياسية، إذ توفر ممارسة واقعية لاختيار القادة، وتقرير قضايا وطنية مطروحة، وفي ظل عدم إمكانية حكم أعضاء المجتمع أنفسهم مباشرة، تكون ممارسة عملية تهيئ الفرصة لتشكيل حكومة ديمقراطية لتمثيلهم أمر ضروري.²³

فهي فرصة لمشاركة كل المواطنين الذين تتوفر فيهم شروط الانتخاب، مما جعل هذه العملية أساس النظم الديمقراطية، والتي من شروط قيامها:²⁴

أ. اختيار النواب عبر انتخابات حرة ونزيهة ومتتالية، وبعيدة عن أية ضغوط على المواطنين.

ب. إعطاء كل المواطنين البالغين حق التصويت في الانتخاب.

و يمكن تعريف الحملات الانتخابية على أنها الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً وقانونياً (أي بموجب قانون الانتخابات) والتي يتقدم

المفيدة من الحالات العملية الموثقة، وذلك في فترة زمنية سابقة لاستخلاص الدروس، وتطبيق الطرق والأفكار الناجحة، بعد تعديلها بما يتوافق مع الموقف المدروس.

• المقابلات الشخصية:

ويقوم بها المختصون في التسويق وذلك من أجل معرفة ودراسة الحالة النفسية والاجتماعية، والفكرية للمجتمع ودراسة الحاجات والاتجاهات.

• الخطابات المحلية:

ويقوم بها السياسيون أنفسهم، وذلك ضمن بيئة يتم التحكم بها، ضمن قاعات أو أماكن مفتوحة تحت حراسة مشددة، بإلقاء خطابات تحفيزية وتشجيعية للجمهور الذي انتخبهم، و ذلك كنوع من المكافأة والتقرب والتلاحم.

المحور الرابع :

أساليب التسويق السياسي أثناء الحملات الانتخابية

ملف العدد : ماذا وراء الانتخابات التشريعية: قراءة في نتائج انتخابات 07 أكتوبر

الخاصة، بالمزيج التسويقي السياسي، يعتبر أحد الأركان الأساسية والجوهرية للتسويق السياسي، حيث يشير بعض الكتاب إلى هذه المسألة بقولهم «ليس التسويق السياسي غير تقنية في إدارة الحملات الانتخابية»

وبالتالي يمكن القول إن إدارة التسويق السياسي ما هي إلا تلك الإدارة التي يجب أن تتولى إدارة الحملات الانتخابية، مستخدمة كافة التقنيات والاستراتيجيات والوسائل اللازمة، لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية، وبالتالي أهداف الحزب المرشح.

ثانياً- خطة الحملات الانتخابية:

لكون الحملة الانتخابية هي نشاط مهم وأساسي للتسويق السياسي، فلا بد من الاهتمام بهذا النشاط ووضع الخطط اللازمة لإدارته، بالشكل الذي يتلاءم مع إمكانيات المنظمة السياسية حزباً أو مرشحاً، مع الأهداف المراد الوصول إليها، وعليه فإن الإعداد السليم لخطة الحملة الانتخابية حتماً سوف يقود إلى نتائج إيجابية وسليمة.

نتفق معه، لأنه استطاع تجاوز الهفوات التي وقعت فيها التعاريف السابقة، كما أحاط بأهم الفواعل التي تدخل في تحديد مفهومها، إذ يرى أن «الحملة الانتخابية هي الأنسقة الاتصالية السياسية، المخططة، والمنظمة، الخاضعة للمتابعة والتقويم، يمارسها مرشح أو حزب، بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد مدة زمنية معينة ومحددة، تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً (قصر المدى)، بهدف تحقيق الفوز في الانتخاب، عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وأساليب استمالة مؤثرة، تستهدف جمهور الناخبين»²⁷.

المحور الخامس :

إدارة الحملات الانتخابية

أولاً- إدارة الحملات الانتخابية:

إن الحملات الانتخابية وإدارة أنشطتها المختلفة باستخدام كافة الوسائل البرامج، السياسات والاستراتيجيات

الانتباه وتجذب الناخبين وتأييدهم، وتعمل على التأثير في الرأي العام وحثه على التصويت لصالحه، كما يجب تثمين وتفعيل وإثارة هذه المرتكزات في الحملة الانتخابية.²⁶

ويقوم مبدأ الحملة الانتخابية على حسن التقسيم الزمني، بعد تحديد الأولويات وترتيبها من جديد بشكل منظم حسب الأهمية، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بتجزئة الدعاية في أجهزة الإعلام (كالراديو، والتلفزيون) وتقسيم الميزانية المالية الخاصة بالانتخابات.

إن التعاريف التي أوردناها لتوضيح مفهوم الحملة الانتخابية، وإن حاولت تحديدها وبيان معناها إلا أن كل واحد منها أغفل أحد الجوانب، باعتبارها عملية اتصالية تتحد عناصرها في:

المصدر: القائم بالاتصال أو الحملة الانتخابية.

الجمهور المستهدف في الحملة.

أهدافها والغاية منها.

الوسائل التي تعتمد عليها.

ولذلك نقدم التعريف التالي الذي

الهوامش

23 - عبد الوهاب حميد رشيد: التحول الديمقراطي والمجتمع المدني. ط1، بيروت: دار الثقافة والنشر، 2003، ص 52.

* - إن الانتخابات في حد ذاتها لا تشكل الديمقراطية، فهي ليست غاية بل خطوة، لا ريب في أنها مهمة وكثيراً ما تكون أساسية على أنها الطريق المؤدية إلى إضفاء الطابع الديمقراطي على المجتمعات، ونيل الحق في مشاركة الفرد في حكم بلده، على النحو المعلن في نصوص المعاهدات الدولية الرئيسية المتعلقة بحقوق الإنسان، وتنامي الحقيقة القائلة بأن معنى كلمة الديمقراطية يتجاوز مجرد الإدلاء دورياً بالأصوات، ليشمل كل جوانب عملية مشاركة المواطنين في الحياة السياسية لبلدهم.

24 - مركز حقوق الإنسان: حقوق الإنسان والانتخابات. نيويورك: منشورات الأمم المتحدة، 1994، ص 12.

25 - عبد الوهاب الكيلالي وآخرون: موسوعة العلوم السياسية، ج1، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1995، ص 583.

26 - Lahloune Seriak: les Elections en Algérie : tout ce qu'il faut savoir . Alger : Casbah éditions . 1999, p 33

27 - زكرياء بن صغير: الحملات الانتخابية : مفهومها وسائلها وأساليبها. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2004 ص 15.

أوضح كل من (DavidQuintricetSchroder) (1983) بأن خطة الحملة الانتخابية تتضمن أساسين لإدارة الحملة :

1- مهنة التسويق: وتشمل ثلاث وظائف أساسية هي :

- وظيفة تخصيص الموارد.
- وظيفة الإعلام.
- دراسة سلوك الناخبين.

2- المدير السياسي للحملة: إن المدير السياسي للحملة يتطلع بدراسة المهام الرئيسية التالية :

- أهداف الحملة.

- التجربة السياسية.
- الأهداف السياسية.

المحور السادس :

إستراتيجية التسويق السياسي

أولا - إستراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية:

أ- السوق السياسي: ما المقصود بالسوق (أو الشارع) السياسي؟

ما دمنا نتناول التسويق السياسي، فإن هناك بالضرورة ما يمكن أن يطلق عليه «السوق السياسي». ويشير مفهوم السوق السياسي إلى أطراف العمليات التي تمس الرأي العام الموسع. إن السوق السياسي يتناول كلاً من السياسيين، صناع القرار السياسي، المواطنين، المقيمين، وسائل الإعلام، أصحاب الرعايات المالية. أو من يمكن التعبير عنهم بشكل أشمل،

بأنهم كل من يخصهم أو يسهم القرار السياسي للدولة.

إن دراسة وتحليل الأسواق هو الأساس في تخطيط الجهود التسويقية بعناصرها المختلفة، إن مفهوم تجزئة السوق السياسي يستند على فكرة أن الأسواق {أو الساحات السياسية} متباينة أو مختلفة، وغير متجانسة، فهي تتكون من عدة قطاعات من الجمهور يختلف كل منهم باحتياجاته وتطلعاته واهتماماته، وكذلك في درجة استجابتهم للمؤثرات البيئية المختلفة ومنها المؤثرات التسويقية.

إن تجزئة السوق السياسي يهدف إلى تقليل الاختلاف والتباين، حيث يشكل كل قطاع فرصة أو فرص تسويقية مستقلة، ومختلفة عن غيرها من القطاعات أو الفئات الأخرى. إن تقسيم السوق السياسي إلى قطاعات معينة، يحقق درجة من التجانس يمكن المنظمة السياسية من صياغة الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع ظروف وخصائص كل قطاع من القطاعات، أو كل فئة أو شريحة من شرائح المجتمع التي يشكلها السوق السياسي.

ب- إستراتيجية المكان السياسي: تهتم هذه الإستراتيجية بمحاولة إيصال المرشح السياسي إلى الاجتماعات والندوات الحاشدة التي تثير الحماس، وفقاً لهذه الإستراتيجية فإن على المرشح السياسي أن يكون حاضراً 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.

إن أهم المشاكل التي تواجه هذه الإستراتيجية هي كيفية تغطية كافة المناطق محلياً ووطنياً.

ر- إستراتيجية العامل المتطوع: تهدف هذه الإستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح بطريقة شخصية في الساحة المستهدفة، وذلك من خلال التجوال في المدينة، أسواقها، أحيائها، أماكنها المختلفة، والالتقاء مع الجمهور في الجولات، بهدف التماس أصوات الناخبين وغيرها، 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، و نبذة موجزة عن المرشح، الدفاع عن البرنامج الانتخابي للمرشح.

هـ- الترويج السياسي: غالباً ما ينظر إلى الترويج السياسي على أنه العنصر التسويقي الرئيسي، والأساسي، الذي يستخدمه المرشحون بفعالية عالية، للتأثير على آراء الناخبين، وحملهم على التصويت لصالحهم، لذا فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام إستراتيجية الترويج، استخداماً فعالاً، و مؤثراً، وترتكز إستراتيجية الترويج على الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن استخدامها في هذا المجال.

ملف العدد : ماذا وراء الانتخابات التشريعية: قراءة في نتائج انتخابات 07 أكتوبر

الانتخابية) بذل جهود كثيفة في إيجاد الوسائل اللازمة لوضع إستراتيجية تمويلية، تهدف إلى تغطية كافة المناطق المختلفة.

إن أول من أوجد إستراتيجية التمويل السياسي كان من ابتداء بعض الخبراء الأمريكيين في مجال التسويق السياسي مثال (تغري) بالنسبة للحزب الجمهوري، و(موريس دي) بالنسبة للحزب الديمقراطي.

ثانياً - الاستراتيجيات الناجحة في التسويق السياسي:

تتبع المنظمات التسويقية والمختصين التسويقيين المساندين للسياسي في حملاته الانتخابية، مجموعة من الاستراتيجيات التي تم تطبيقها، والتي أثبتت كفاءة تطبيقها عبر الزمن وهي:²⁸

• صناعة الصورة الذهنية للسياسي من الصفر:

يتم تصميم الصورة الذهنية للسياسيين من الصفر، عندما لا يتوفر لدى السياسيين أي شيء مميز يميزهم عن منافسيهم، أو عندما يكون لديهم ماضٍ غير لامع، و بالتالي تكون صناعة الصورة من الصفر، هي كطي صفحة جديدة في حياتهم السياسية.

• بناء فريق إعلامي مختص يضم اختصاصيين من مجالات متباينة:

تشكل الأساس في الإنفاق على الحملات الانتخابية، وإن القصور في الإنفاق له مردودات سلبية على مدى نجاح الحزب أو المرشح لأي منصب كان، ولكن هذه النفقات تختلف باختلاف مستوى الانتخابات، الانتخابات الجماعية مقارنة بالانتخابات التشريعية.

يعتمد التمويل السياسي على عدة مصادر :

- التمويل الخاص :

يتم بواسطة الحزب عن طريق جمع الاشتراكات من أعضائه، والتي تشكل إيرادات الحزب، ودعامة موارده المالية، حيث يدفع كل عضو مبلغ معين شهرياً، أيضاً هناك موارد مسموح بها كالهبات المسلمة باليد، دعوات للتبرع، الخ..

- التمويل العام :

يشكل التمويل العام إحدى المصادر المهمة التي لا يستهان بها بالنسبة للحزب أو للمرشح، وهذا يتم إما بتقديم رجال السياسة المرشحين على شاشات التلفزيون، وكذلك تقوم الدولة ببعض نفقات الدعاية السياسية، حيث تمول الدولة الورق، ونفقات الطباعة للإعلانات الرسمية، والبث التلفزيوني.

إن على مدير التسويق السياسي ومدير العمليات (مدير الحملة

و-الإقناع السياسي: يعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف إستراتيجية التعزيز، حيث إن هذه الإستراتيجية تبني على أساس خلق حالة الاقتناع للرأي العام، وخاصة جمهور الناخبين واستمالتهم نحو الحزب، أو المرشحين السياسيين.

إن عملية الإقناع السياسي تهدف إلى اكتساب مواقف أو إحداث تغيير في مواقف الرأي العام، لصالح الحزب أو المرشح السياسي، إن هذه العملية ليست بالعملية السهلة، بل على العكس تحتاج إلى الكثير من الجهد، والتكتيل، والتقنيات، والمهارات، والفعالية في الأداء بالشكل الذي يحقق هدف الإقناع السياسي، إن عملية الإقناع السياسي تتكون من عمليات فرعية متصلة إحداها بالأخرى ومكملة لها وهي :

- العمليات الأوتوماتيكية : وهذه تركز على الذاكرة وعلى الانعكاسات الفكرية أو التكرارية مثل الشعارات والبيانات السياسية.

- العمليات العقلانية : وهي مرتكزة على بواعث ومحفزات عميقة لدى الناخب. (هنا يلجأ إلى الصور وإلى الرموز).

ز-التمويل السياسي: يعتبر عنصر التمويل من العناصر المهمة والمؤثرة على نجاح الحزب، أو المرشح السياسي، لأنها

الهوامش

28 - Bruce L. Newman, A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections , <http://www.bus.umich.edu,01/02/2014>.

خاتمة

نختم، في هذا الصدد، إلى التيقن بأن كل لعبة سياسية تركز إلى تسويق معين لنجاحها. وإن أصحاب اللعبة السياسية يستندون إلى التسويق السياسي بكل وسائله للوصول إلى سدة الرئاسة أو السلطة. ولهذا فإن عدداً من السياسيين يفهمون مدى تأثير التسويق السياسي على الجمهور، وكيفية جذبهم واللعب على النواحي السيكولوجية والاجتماعية للجمهور، وبالتالي فإنهم يفهمون التسويق السياسي على أنه نوع من أنواع الدعاية المعاصرة بحسب الطريقة الأمريكية. غير أن التسويق السياسي هو شيء آخر. فالدعاية هي جزء من التسويق السياسي المستند إلى أدوات الاتصال الجماهيري، التي تساعد القادة السياسيين على إيصال رسائلهم أو حملاتهم. والقادة، اليوم، يعتمدون على خبراء في التسويق السياسي، ويرسمون لهم الخطط العملية التي يتبعونها أثناء حملاتهم .. ■



• إتباع أسلوب فرق العمل في تنظيم الكوادر البشرية:

وهو الأسلوب الحديث في التنظيم، حيث كل فريق يتكون من 5 أشخاص، يرأسهم مشرف، وهذا يضمن تنفيذ الأعمال وبسرعة.

• وضع خطة لزيادة الوعي التطوعي

لدى المصوتين:

إن كلمة سر السياسة هي التطوع، فإن الحزب السياسي و السياسي القدير يجب أن يحاول بشتى الطرق والوسائل، جمع أكبر عدد ممكن من الأشخاص الراغبين بالعمل مجاناً من أجل حملته، وذلك لتوفير التكاليف، وتحقيق أكبر انتشار للسياسي وتضمن بذلك نجاح حملته التسويقية.

ويتم بناء هذا الفريق من أجل الاستفادة من القيمة المضافة للعمل الجماعي، والاستفادة من تعدد وجهات النظر، مما يضيف أبعاداً إبداعية جديدة، ويزيد من فرص النجاح.

• بناء مركز إعلامي خاص بالحملة

الانتخابية «war room»:

ويتم بناء المركز لاحتواء الفريق والمعدات والموظفين، والكادر الإعلامي، وخلق بيئة مركزية تزيد من دقة التنسيق وتقلل من الأخطاء التنفيذية.

• بناء خطة متكاملة للتواصل مع

الجماهير عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

وبما أن هذا العصر يعتبر العصر الرقمي بامتياز، فإن عدم التواجد على جميع منصات التواصل الاجتماعية يعتبر نقطة ضعف كبيرة.

