

قراءة في مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه

الأستاذ: أحسن خشة

قسم علوم الإعلام و الاتصال

جامعة 08 ماي 45- قالة

ملخص:

يقدم هذا المقال نظرة إجمالية حول مختلف المداخل التي تعرضت لمفهوم التسويق السياسي، بوصفه مجالا بحثيا حديثا، ولعل من بين الانتقادات الموجهة إليه هو عدم وجود تعريف شامل يستوعب كل عناصر و أبعاد المفهوم، ويمنع تداخله مع مفاهيم أخرى تتقارب مع مضمونه، وهذه التعددية في مقاربة المفهوم مردها إلى تعدد التخصصات العلمية التي تعرضت إلى محاولة ضبطه و تحديده.

يمكن تصنيف هذه التعاريف إلى أربعة اتجاهات أساسية، تتعلق بالمنظور التسويقي، المنظور السياسي، منظور الاتصال السياسي، و المنظور الوظيفي.

وكل تخصص يطبع التسويق السياسي بخصوصياته المعرفية، ويعتبرها المقاربة الأساسية و الهامة في الكشف عن ماهيته و طرق تحليله و الاستفادة منه و تطويره. ولا شك أن تعدد هذه المداخل سوف يثري محتواه معرفيا، ويرتقي بأساليب ممارسته واقعا.

مقدمة

يعتبر مفهوم التسويق السياسي من المفاهيم المستحدثة نسبيا في أدبيات علم السياسة و علوم الاتصال لكونه يتضمن استخدام أساليب وأدوات التسويق في مجالات السياسة، وهو الأمر الذي ترتب عنه تعدد الاتجاهات التي تحاول تحديد ماهيته ومجالاته وطرق الاستفادة منه.

و تشير الكثير من الكتابات إلى أن عملية تقييم نواتج التسويق السياسي ظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك في الانتخابات الرئاسية، ويومها كان الصراع محتما بين جون كنيدي وريتشارد نيكسون، وكان الرأي السائد يومها أن المناظرة التلفزيونية تمثل المحدد الأساسي لمصير كل مرشح، و أن الاعتماد على التلفزيون بدلا من الراديو يعد كذلك عاملا مهما و حاسما في تحقيق الفوز في الانتخابات.

ومع بدايات القرن الحادي و العشرين، يزداد معدل فقدان الثقة في الأحزاب السياسية و في السياسيين عموما، و يبرز ذلك جليا في انصراف الناس عن الحياة السياسية عامة، وهو ما جعل الاهتمام بالتسويق السياسي وتوظيف أساليبه واستراتيجياته أمرا ضروريا لتحقيق الاستمرارية في النشاط السياسي، وضمان التفاعل الجماهيري الايجابي مع مختلف العروض السياسية.

و تزايدت أهمية التسويق السياسي حاليا من خلال ظهور مؤسسات متخصصة تقدم خدمات تسويقية في المجالات السياسية مثل: الحملات الانتخابية، استطلاعات الرأي العام، و العلاقات العامة السياسية.

و أصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية في المجال السياسي تشكل جزءا كبيرا من صناعة التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي بلغ دخلها في عام 1996 ستة مليارات دولار⁽¹⁾.

وعلى الرغم من تزايد الاعتمادات المادية المخصصة لهذه الصناعة إلا أن الأبحاث العلمية لا تفي بالحاجة معرفيا مقارنة بأهمية الموضوع وحاجة التنظيمات السياسية إلى الاستفادة من أساليبه و استراتيجياته. وفي هذا الإطار تحاول هذه المقالة استعراض مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه من خلال المداخل النظرية التسويقية، السياسية، الاتصالية، و الإدارية، مع بعض المآخذ التي يمكن تسجيلها في هذا السياق وصولا إلى بعض الاستنتاجات.

التعريف بالمصطلحات:

يعد التسويق السياسي تزاوجا لفرعين معرفيين أساسيين هما علم السياسة و علم التسويق، ونورد فيما يأتي تعريفات لكل منهما:

1- مفهوم التسويق

التسويق لغة:

مشتقة من كلمة السوق، ويقصد بها: موضع البياعات، وهي تذكر وتؤنث، وجمعها: أسواق، و" تسوق القوم " إذا باعوا و اشتروا⁽²⁾. وكلمة التسويق حديثة، ومشتقة من السوق، أو أنها مترجمة عن الكلمة الانجليزية (marketing).

التسويق اصطلاحاً:

الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين، وتقدير احتياجاتهم، والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها، أو تباعها لهم، ثم ترجمة هذه الآراء إلى إنتاج يرضي رغباتهم⁽³⁾.

يعرفه " فيليب كوتلر" بأنه: " ميكانيزم اقتصادي و اجتماعي، يتيح للأفراد والجماعات تلبية احتياجاتهم و رغباتهم، من خلال خلق و تبادل سلع وخدمات ذات قيمة مع الآخرين"⁽⁴⁾.

يعرفه ميشال بونغون بأنه " مجموع الأساليب المستخدمة بغرض تكييف منتج ما في سوق معين، بتعريفه للمستهلكين، وخلق التميز مقارنة بالمنافسين، ومن خلال حد أدنى من الوسائل، بغرض تحقيق الفائدة المتولدة من البيع"⁽⁵⁾

يعتبر التفكير في المستهلك والعمل أساس المفهوم الحديث للتسويق، فالمنافسة بين الشركات تحسم في مصنع توقعات العميل⁽⁶⁾.

يمكن أن نستخلص من التعريفات السالف ذكرها أنها تتمحور حول ثلاثة أبعاد أساسية، يتعلق أولهما بالبعد الإداري والذي يشير إلى الوظائف التي تقوم بها المؤسسة في دراستها للأسواق المستهدفة وكذا عمليات التوزيع والتسعير و الترويج وغيرها.

و يتعلق ثانيهما بالبعد الاقتصادي أو التجاري ويكمن في عملية التبادل للسلع و الخدمات ذات القيمة بين البائع و المشتري ثم البعد القانوني الذي يتمثل في نقل الملكية من خلال عملية التبادل.

2- مفهوم السياسة:

تعرف الموسوعة السياسية السياسة بأنها: " دراسة المصالح المتضاربة وانعكاساتها على تكوين السلطة و الحفاظ على امتيازات الطبقة الحاكمة "(7).
ويقترب التعريف - الذي جاء تحت إشراف منظمة اليونسكو في قاموس العلوم الاجتماعية- من التعريف السابق، حيث يشير إلى أنها تعنى بممارسات الأعمال الإنسانية التي تدعم أو تتابع أو تسوي الصراع بين المصلحة العامة و مصلحة الجماعات الخاصة و التي تستعمل فيها القوة(8).

كما تعرف أيضا بأنها طريقة يمكننا من خلالها أن نفهم و ننظم شئوننا الاجتماعية لا سيما فيما يتعلق بتخصيص الموارد الشحيحة و المبادئ التي نضعها لهذا الغرض، و كذلك الوسائل التي يستطيع من خلالها بعض الجماعات و الأفراد السيطرة على الوضع أكثر من الآخرين(9).
ونخلص مما تقدم إلى أن السياسة هي أداة ترجيح بين المصالح، و أسلوب عمل في توظيف الإمكانيات والوسائل .

إن الساحة السياسية تماثل إلى حد كبير السوق الاقتصادية، و السوق السياسية تتكون من مجموع الأفراد و المنظمات الذين لهم علاقة تأثير في القرار السياسي و تشتمل الساحة السياسية على عناصر متعددة: الحكومة و التنظيمات السياسية، جماعات الضغط، البرلمان، المجتمع المدني.

و تتضمن مجموعة آليات مثل الانتخابات، المشاركة السياسية، التداول على السلطة، التنشئة السياسية، إدارة الصراع السياسي، بالإضافة إلى الفاعلين السياسيين مثل الدول و المنظمات الدولية و الإقليمية، وأجهزة الاستخبارات، وشبكات الجريمة المنظمة و غيرها كما تشير كذلك إلى جملة القيم و النظم والسياسات و الأدوار و المؤسسات.

مداخل متعددة في تعريف التسويق السياسي

هناك عدة اتجاهات في تحديد مجال التسويق السياسي، و يمكن إجمالها في أربعة مداخل أساسية كالآتي:

أولاً: منظور علم التسويق:

ويعد فيليب كوتلر من رواد هذه الاتجاه وابرز المدافعين عنه، و يعتبر أصحاب هذا الاتجاه أن الأفكار و البرامج و الأشخاص يعتبرون بمثابة سلعة يتم الترويج لها و حشد الجماهير حولها، و السوق السياسي يماثل إلى حد بعيد السوق التجاري.

ويعرف التسويق السياسي في هذا السياق على بأنه " السعي إلى إنشاء وصيانة و توسيع و تعزيز العلاقات مع الناخبين بما يحقق مصلحة أو فائدة للمجتمع و الأحزاب السياسية، من خلال تبادل المنافع مع الآخرين، و تحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب السياسية على نفسها " (10).

يعتبر التسويق السياسي من وجهة نظر هذا الاتجاه مجالاً من مجالات التسويق المختلفة، مثلما وضع **Meta marketing** ذلك " كوتلر" في استعراضه لمضمون مصطلح ما وراء التسويق " والذي يشتمل على عدة أبعاد(11).

1- تسويق الخدمة /المنتج: وهذا النوع يتعامل مع تطوير و تسويق المنتجات و الخدمات لغرض بيعها ويكون التركيز على المستهلكين، المنتجين، الموزعين، و الحكومة.

2- تسويق المنظمات: و تشمل النشاطات الهادفة إلى خلق أو الحفاظ على اتجاهات إيجابية نحو المنظمة.

- 3- **تسويق الفرد (الشخص):** وهنا يتم التركيز على النشاطات التي تهدف إلى خلق اتجاهات و مواقف و سلوك تجاه الفرد، و تصنف إلى: التسويق السياسي - تسويق السمعة أو الشهرة - تسويق العواطف - التسويق الاعتمادي ١.
- 4- **تسويق الموقع أو المكان:** ويتضمن: تسويق المقر - تسويق موقع العمل - تسويق استثمار الأراضي - التسويق السياحي.
- 5- **التسويق الاجتماعي:** عبارة عن تنفيذ و مراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تخطيط المنتج - التسعير - الاتصالات، و بحوث التسويق.
- يندرج التسويق السياسي حسب تصنيف كوتلر السابق، ضمن تسويق الفرد، ويعتبر أن كل خصائص المرشح تنطبق على خصائص أي سلعة أخرى، مع الاختلاف في الشكل.

وتمر عملية التسويق السياسي بعدة مراحل هي:

- 1- دراسة السوق السياسي للتعرف على احتياجات المستهلكين.
 - 2- إنتاج و تقديم منتج سياسي يلبي احتياجات السوق السياسي.
 - 3- الترويج لهذا المنتج السياسي، و ما تتطلبه هذه العملية من مهارات وأساليب بيع.
 - 4- خدمة ما بعد البيع سواء بهدف خلق علاقة ولاء للمستهلك بالمنظمة التي يتم الترويج لمنتجاتها أو تطوير السلعة أو الخدمة المقدمة⁽¹²⁾.
- وما يؤخذ على هذا الاتجاه أن هناك اختلافا في تحديد مكونات المزيج التسويقي*، بالإضافة إلى أن طبيعة المنتج السياسي وما يرتبط به من أساليب ترويج و تبادل يختلف عن مفهوم السلعة في المبادلات التجارية. وهذا لا

يمنع بطبيعة الحال إمكانية الاستفادة من هذه المقاربة خاصة إذا تم تكييف الرؤية التسويقية مع خصوصية المنتج السياسي بشكل جيد.

ثانيا: منظور علم السياسة

يركز على أنشطة التسويق التي تتم في المجال السياسي، و يقتصر فقط على الحملات الانتخابية و التطورات الحاصلة في أساليبها و تقنياتها. والتسويق الانتخابي يمثل أحد الجوانب المهمة من التسويق السياسي و الذي يعتبره قسم كبير بأنه البديل أو أنه التسويق السياسي، فيعرف من خلال هدفه أي " غاية حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي" (13).

ويعرف كذلك بأنه " كافة الإجراءات اللازمة لحمل أكبر عدد ممكن من الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي أو مرشح" (14). يعرفه "خيرت عياد" بأنه " عملية متكاملة من العناصر و الاستراتيجيات، التي تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة و بناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسات السياسية و السوق السياسي. و تتضمن هذه العملية تخطيط و تنفيذ مجموعة من البرامج السياسية تهدف إلى تحقيق أهداف السوق السياسي، و يتم التخطيط لهذه البرامج و تنفيذها بناء على نتائج بحوث مستفيضة للسوق السياسي" (15).

إن ملامح التسويق الانتخابي هي (16):

1- من حيث الهدف: يستهدف التسويق الانتخابي ما يلي:

- 1- تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخب عن الحزب أو مرشح الحزب.
- 2- إقناع جمهور الناخبين بالتصويت لهذا الحزب أو مرشح الحزب أي الحصول على التأييد الجماهيري أو الحصول على أكبر عدد من الأصوات.

ب- دراسة السوق الانتخابي تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية حيث يتم التعرف على آمال و طموحات و الرضا و عدم الرضا لدى الناخبين، وموقف المرشح لدى الجماهير، رأي الجماهير في الحزب، مدى الاستعداد من قبل الناخبين أو الجماهير للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.

ج- إعداد البرنامج الانتخابي أي الإعداد للحملة الانتخابية و تحديد المحاور الأساسية أو الموضوعات التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين و هل ستعتمد الحملة على فلسفة معينة أم ستجري على أساس المرشح أو الحزب ذاته... الخ.

د- اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري، هل عن طريق الدعاية والنشر، أم الاتصال الشخصي، أم المؤتمرات أو المنشورات أو الصحف أو الوسائل المرئية أو الوسائل المسموعة... الخ

و يرتكز التحليل السياسي للتسويق السياسي على عدة عناصر هي:

1- أهداف التسويق السياسي: وتختلف باختلاف الموقف السياسي، وكذا وضعية التنظيم السياسي إزاءه، وعادة تتمحور حول النزعة الاستقطابية حول برامج و سياسات و قرارات و مرشحين، وكذا بناء الصورة الذهنية أو تعديلها تجاه التنظيم السياسي بمختلف مكوناته .

2- مكونات المنتج السياسي: و الذي يعتبر سلعة معنوية أو افتراضية، فهي في المقام الأول تعتبر أفكار أو رؤى معينة، سواء تعلق بتتنظيم سياسي، أو برنامج سياسي، أو مرشح سياسي.

3- الخصائص السياسية لبيئة التسويق السياسي: و تتضمن عدة أشكال منها التنافسية، وفيها يتاح للقوى السياسية الموجودة في إطار قانوني من الدخول في سباق مع بعضها لتحصيل مكاسب سياسية.

وهناك الاحتكارية وفيها يكون المجال السياسي مغلق من طرف قوة سياسية معينة أو عدة قوى سياسية.

4- **مواصفات عملية التبادل السياسي:** وتعد في المقام الأول عملية تبادل رمزية، وتقوم على الوفاء بوعود انتخابية معينة، مرتبطة بظروف معينة محلية ودولية، قد تجعل إمكانية تجسيدها بعيدة المنال، وتختلف حسب انتظارات كل شخص.

5- **المسوق السياسي:** وتمكن معرفته من تحديد موقعه و موقفه في البيئة السياسية، ويعني ذلك مدى اقترابه أو ابتعاده عن السلطة السياسية القائمة، وكذلك علاقاته بالفعاليات السياسية الأخرى، وكذا اتجاهاته ورؤيته للواقع السياسي.

6- **المستهدف من التسويق السياسي:** ويمكن اعتماد عدة معايير لتجزئة هذا الجمهور المستهدف، مثل معيار الموقف و الاتجاه، هل هو مؤيد أو معارض أو محايد، أو معيار المكانة هل ينتمي إلى العامة أم الخاصة وهم قادة الرأي، أم خصوص الخصوص ويمثلون النخبة.

وتختلف هذه المقاربة عن سابقتها في كونها تحدد مجال التسويق السياسي وتضعه في دائرة ضيقة تقتصر فقط على المواعيد الانتخابية، إلا أن التطورات المعاصرة في البيئة السياسي تشير إلى تعدد المجالات إلي يتدخل فيها التسويق السياسي.

ثالثا: منظور الاتصال السياسي

يعتبر التسويق السياسي فرعا من فروع علم الاتصال السياسي، و أن بروزه أتى كنتيجة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، وتزايد التوظيف الإعلامي في المجال السياسي.

التسويق السياسي يمثل مجموعة النشاطات الاتصالية المؤسسة على دراسة دقيقة للبيئة السياسية، من أجل صياغة رسالة سياسية تستحوذ على اهتمامات المستقبلين واقتناعهم، بما يحقق أهداف المؤسسة السياسية.

وتؤثر وسائل الإعلام على العملية السياسية من عدة أوجه:

1- أنها تؤثر في المنافسة الانتخابية: لأنها القنوات الأساسية الأكثر اتساعاً، التي تحمل العروض و المنتجات و الوعود السياسية للأحزاب و المرشحين السياسيين إلى الناخبين المحتملين.

2- أنها توجه نظر الناخبين إلى الإجراءات التي يتخذها السياسيون، و التي ليس في مقدور الناخبين إدراكها بشكل مباشر، مثل: حالة العجز في ميزانية الدولة، أو ارتفاع معدلات البطالة.

3- أنها تؤثر في العملية السياسية من خلال تأثيرها في الأوزان و الأهمية النسبية، التي يعطيها الناخبون للقضايا المختلفة، عند اختيار العرض أو المنتج السياسي الذي سيصوتون عليه، و هنا يعتمد تقرير أي وسائل الاتصال أكثر تأثيراً بدرجة كبيرة على القضية المطروحة ذاتها⁽¹⁷⁾، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه المقاربة تنظر إلى السياسة و الاتصال على أنهما شيئان لا ينفصلان، ففعاليات كلا من السياسة ووسائل الإعلام تؤثران وتتأثران ببعضهما البعض، و التركيز على تجويد الاتصال السياسي يساهم في تدعيم الاستقرار السياسي في الدولة وذلك من خلال تحويل وسائل الإعلام إلى مركز تأثير محورية في العمليات السياسية المختلفة.

يعطي كثير من خبراء التسويق السياسي أهمية لعملية بناء قصص إخبارية، تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لمؤسسة سياسية أو حزب سياسي أو قيادة سياسية أو مرشح سياسي، و هو ما يعد إحدى النقاط

الأساسية التي يركز عليها التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور عامة و الناخبين، خاصة من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها، و أحيانا غير دقيقة أو مختلفة⁽¹⁸⁾.

وإجمالاً فإن هذا المدخل يركز على إسهامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير أساليب التواصل مع الجماهير، و كذا الدور الإعلامي في تشكيل الواقع السياسي، و يجعل من الاتصال السياسي هو الأصل و التسويق السياسي هو المتغير الفرعي ضمنه.

رابعاً: المنظور الإداري

ينظر إلى التسويق السياسي من خلال الوظائف التي يؤديها، فهو يمثل " إدارة علاقات التبادل الرئيسية للفاعل السياسي في الشبكة المعقدة للعلاقات السياسية من خلال القيام بمجموعة من الوظائف التي تعد بمثابة متطلبات لإدارة سياسية ناجحة، وهي مخرجات أو نواتج مرغوبة للسلوك التنظيمي السياسي"⁽¹⁹⁾.

و يشكل البعد الوظيفي أهمية كبيرة لكونه يعتمد على الدراسة النسقية، و التي تأخذ بعين الاعتبار كل الأدوار و الوظائف في سبيل فهم أعمق لأبعاد العلاقات و التفاعلات الداخلية.

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق السياسي في⁽²⁰⁾:

1 - وظيفة المنتج: Product function

ويرتبط مفهوم المنتج السياسي بالصورة الذهنية* لدى الجمهور المستهدف، وهي تحدد اتجاهات و سلوكيات المستهلكين السياسيين. و المنتج السياسي يمثل وعداً بخدمة، يقدم إلى المستهدفين تحت ظروف معينة، و الوعد

في المجال السياسي له خصائص السلع العامة، واستهلاكها يعم جميع الناس
بمن فيهم الجمهور المستهدف.

2- وظيفة التوزيع: Distribution function

تتعلق بالظروف المرتبطة بإتاحة تبادل المنتج السياسي. الوظيفة لها
بعدان، يتعلق أولهما بتقديم المنتج السياسي، والذي يحصل على مكانة سياسية
معينة، مثل نشر الأفكار السياسية و البرامج السياسية، وضع المرشحين في
القنوات الصحيحة من خلال الإعلانات التلفزيونية، المؤتمرات الحزبية، أو
محادثات الانترنت. و يتعلق الثاني بتسليم العرض المقدم أي ما يتم تسويقه،
ويشير إلى الوفاء بالوعود السياسية عند الوصول إلى موقع في السلطة
السياسية.

3- وظيفة التكلفة: Cost Function

في إدارة الحملات الانتخابية ينبغي تيسير وصول الجمهور إلى المعلومات
السياسية، وتقييم البدائل وتشكيل المواقف و الاتجاهات بدون تحمل أي تكلفة.
والتكلفة في المجال السياسي تتضمن إدارة الاتجاهات و السلوكيات المتعلقة
بالمستهدفين، الأمر الذي يستوجب تسهيل عملية التبادل السياسي من خلال
تخفيض تكلفة اتخاذ المستهلك السياسي لقرار معين مثل تسهيل عملية
التصويت في الانتخابات مثلا.

4- وظيفة الاتصال: Communication Function

تتضمن وظيفة الإعلام بخصوص المنتج السياسي. وتعد هذه الوظيفة
بمثابة دائرة التركيز الأساسية للتسويق السياسي. بالنسبة للأحزاب السياسية
تتضمن تقديم المحتوى السياسي، الأفكار السياسية، و البرامج المستقبلية،
بالإضافة إلى تفسير وصنع معاني لعالم سياسي معقد.

وتعتمد هذه الوظيفة على تبسيط الرسائل السياسية، بحيث تكون في مستوى فهم عامة المستهدفين .

5- وظيفة إدارة الأخبار: News Management Function

تتكامل هذه الوظيفة مع وظيفة الاتصال، ويمثل هذه الوظيفة الصحفيون وقادة الرأي، وتشتمل على:

- أنشطة العلاقات العامة.
- تحليل و تفسير المعلومات السياسية.
- تحديد وتوضيح برنامج العمل.
- توظيف قنوات توزيع مناسبة.
- مع مراعاة تحقيق مستوى عالي من المصادقية.

6- وظيفة التمويل المرتفع: Fund Raising Function

تنطوي هذه الوظيفة على حساسية كبيرة في المجال السياسي، لأن التمويل قد يفتح المجال لأهداف غير مشروعة، وقد تفتح المجال لتدخل أجنبي في الشأن السياسي الداخلي، لذلك تعتمد الكثير من الحكومات على وضع ضوابط قانونية على مصادر التمويل. وتعتمد التنظيمات السياسية على مصادر مثل اشتراكات أعضائها و مختلف المتبرعين، وكذا المدعين بالخدمات المجانية.

7- وظيفة إدارة التوازي: Parallel Campaign Function

و تشير إلى أهمية التنسيق بين الأنشطة المختلفة للتسويق السياسي، بالإضافة إلى التنسيق مع منظمات أخرى تشترك معها من خلال حملاتها لتحقيق أهداف مشتركة.

لذلك فإن حملات التسويق السياسية ينبغي النظر إليها على أنها وظيفة عامة، وذلك لأهمية التأثيرات الممكنة لشبكة العمل مع الفاعلين السياسيين الشركاء في المجال السياسي.

8- وظيفة إدارة التماسك الداخلي Internal Cohesion Management Function

وتهدف إلى تأمين الاستقرار الداخلي للتنظيم السياسي، لأنه يخدم مصداقية الصورة الذهنية الخارجية ولذلك آثار متعددة على تقييمات المستهلكين السياسيين لها.

و على الرغم من أهمية هذه المقاربة الوظيفية في تعريف التسويق السياسي، إلا أنها يغلب عليها الجانب التنظيري، و إغفال بعض الجوانب الميدانية وما تتيحه من تطوير و إثراء معرفي لأساليب التسويق السياسي.

ما يمكن استنتاجه من عرض هذه المداخل المختلفة:

1- أنها تقدم إسهامات معرفية متعددة، يهيمن على كل منها تغليب الأدوات المنهجية التخصصية، بحيث أن كل تخصص يطبع التسويق السياسي بخصوصياته المعرفية، ويعتبرها المقاربة الأساسية و الهامة في الكشف عن ماهيته و طرق تحليله و الاستفادة منه وتطويره.

ومما لا ريب فيه أن هذا التنوع سوف يلقي بظلاله الوارفة على الإثراء المعرفي و المنهجي للتسويق السياسي، بحيث تشكل الأبعاد التسويقية والاتصالية و السياسية و الوظيفية مزيجا متكاملا، ومؤسسا له.

2- يضاف إلى ذلك أن عالم اليوم بتطوراته و اندماجه في مجتمع الإعلام والمعلومات يتطلب هذا التفكير الشمولي، بغرض استحداث أساليب وطرق مناسبة لمقتضيات المرحلة في مخاطبة الجماهير وكسب اهتمامها و تفاعلها الايجابي في الحياة السياسية، واستيعابا لمختلف الجهود والاقتراحات، من

أجل تجويد أفضل لحياة البشرية في إطار محلي يقتصر على الدولة الواحدة، أو في إطار واسع يستوعب البعد الدولي و العالمي.

3- أن موضوع التسويق السياسي مازال ميدانا خصبا للكثير من الأبحاث والدراسات، وهناك الكثير من الجوانب التي تحتاج إلى جهد بحثي، لأن المحصول المعرفي المتوفر حاليا لا يفي بالحاجة، خاصة ما تعلق منها بالعلاقة بين النظام السياسي والأنشطة التسويقية، وكذا الضوابط الأخلاقية في الممارسة التسويقية السياسية وغيرها من المجالات البحثية التي لا تزال خارج مجال التغطية العلمية نظريا و تطبيقيا.

وفي اعتقادنا يمكن التعامل مع هذا المفهوم من خلال هذه المداخل مجتمعة، لان التسويق السياسي في حقيقة الأمر هو امتزاج بين الخصائص والأبعاد التي طرحتها هذه الاتجاهات

فهو نشاط تسويقي لأنه يوظف مفاهيم و تقنيات التسويق و أساليبه، وهو نشاط سياسي لأنه مرتبط بالبيئة السياسية ويعمل في إطارها، وهو نشاط اتصالي لأنه يعتمد على تقنيات التواصل الجماهيري في التعبئة والإقناع و كسب التأييد، وهو نشاط إداري لأنه مؤسس على جملة من الوظائف التي تشكل نسقا متكاملا يتوقف عليه النجاح و تحقيق الأهداف.

ومن هنا يمكن أن نقترح التعريف الآتي للتسويق السياسي:

" هو جملة الأساليب و الاستراتيجيات التي تمكن الفاعلين السياسيين من التكيف و الانتشار في بيئة سياسية معينة، بتوظيف مخطط و منظم لوسائل الاتصال في كيفية عرض منتج سياسي معين و الترويج له و الإقناع به، و بالاعتماد على أنشطة و خبرة مستشارين سياسيين، مع مراعاة جملة من

القيم و المعايير اللازمة في التعامل و التواصل، تحقيقا لأهداف معينة تخدم مصلحة السوق السياسي".

وهذا التعريف يشتمل على البعد الإداري الذي يتمثل في التخطيط و التنظيم، البعد الاتصالي الذي يمثله كفاءات العرض الإعلامي و التواصل و الاقناعي، البعد السياسي الذي يرتبط بالبيئة السياسية و الفاعلين السياسيين، و البعد التسويقي في تعاملها مع المنتجات السياسية تحقيقا لأهداف السوق السياسي " وهي التسمية التي تعني **Spin doctors** إضافة إلى أن التسويق السياسي يعتمد على مقترحات المستشار في التواصل السياسي، وهي حاليا مهنة في الولايات المتحدة، كانت تمارس من طرف صحافيين يمارسون خبرتهم بمودة لصالح شخصية سياسية مقربة ، مثلما كان الحال مع " كارل روك " المستشار الرئيس لدى ج.و.بوش و الملهم لحمليته الرئاسيتين، و المستشار "آلا ستير كامبيل" في انجلترا المستشار لدى رئيس الوزراء السابق توني بلير⁽²¹⁾.

ونضيف إلى الأبعاد السابقة ضرورة توافر أخلاقيات في التسويق السياسي، وهي ضرورة حضارية خاصة في ظل تنامي اتجاهات تتناغم مع المنطق الميكانيكي الذي يبيح كل الطرق لتحقيق الأهداف و المصالح.

خاتمة:

سلف القول إلى أن موضوع التسويق السياسي، يشكل مجالا بحثيا مهما في الوقت الحالي، لأنه يمثل آلية يتحقق من خلالها التمكين لبرامج، و أفكار، و سياسات ضمن تخطيط و دراسة مسبقة للسوق السياسي بما يتضمنه من فاعلين، و ما يكتنفه من مستجدات تتعلق بعدم استقرار اتجاهات الجمهور المستهدف، الأمر الذي يفرض متابعة مستمرة، و دراسة شاملة تستوعب

التغيرات الحاصلة، حتى يمكن تحقيق الأهداف المسطرة، و استقطاب شرائح اجتماعية مختلفة يتدعم من خلالها قواعد التنظيم السياسي جماهيريا، و يضمن تبنيه لبرامجه و أفكاره السياسية.

و مما لا ريب فيه أن التسويق السياسي يتطلب توظيف إمكانات مادية معتبرة، و لكنها تبقى ضرورية من أجل ضمان الاستمرارية، و تحقيق الانتشار الأفقي جماهيريا، خاصة في ظل مجتمع الإعلام و المعلومات الذي يشهد استغراق الجماهير في العالم الالكتروني، و انصرافهم عن التفاعل الايجابي مع الحياة السياسية.

و تتأكد حاجة البيئة العربية للاستفادة من أساليب التسويق السياسي واستراتيجياته، و تطوير الأبحاث حولها، بغرض الارتقاء بالممارسة السياسية داخليا، وخارجيا.

الهوامش والمراجع:

1- [http://www.nmconf.](http://www.nmconf.Uob.edu.bh/down/oad/arabic_articles/018.pdf)

[Uob.edu.bh/down/oad/arabic_articles/018.pdf](http://www.nmconf.Uob.edu.bh/down/oad/arabic_articles/018.pdf).

2- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ج10، ص167.

3- عبد العزيز فهمي، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية، 1986، ص546.

4- *Kotler, Dubois, Marketing Management, pearson Education , 11 édition, paris, 2003, p 12.*

5- *Michel Bongrand, Le Marketing Politique, Paris, presse universitaires de France, 2^e édition, 1993, p13.*

6- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006، ص17.

7- الكيالي، الموسوعة السياسية، ج3، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1983، ص362.

8- هايل عبد المولى طشطوش، مبادئ أساسية في العلوم السياسية، دار الكندي للنشر و التوزيع، اربد، الأردن، 2009، ص15.

9- إسماعيل عبد الفتاح، النظم السياسية وسياسات الإعلام، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2004، ص10.

10- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي و الإعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص22.

11- محمد جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي المبادئ و الاستراتيجيات، عمان، الأردن، دار المناهج، 2003، ص54-56.

12- محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2008، ص14.

(1*)- المزيج التسويقي " مجموعة العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المنظمة، و التي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها و خدماتها التي تقدمها " (النجار نبيل الحسيني، الإعلان و المهارات البيعية، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1993، ص 30.

13- دافيد و كنتريك و شرودر، التسويق السياسي، منشورات عويدات، ترجمة علي مقلد، باريس، ط1، 1983، ص 20.

14- محمود جاسم محمد الصميدعي، التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات، 2000، عمان، زهران للنشر، ص49.

15- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سابق، ص 22.

16- محمود جاسم محمد الصميدعي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص9

17- المرجع السابق، ص 103، ص 104.

18- المرجع السابق، ص 105.

19- محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص19.

20- Online at http://mpr.ub.uni-muenchen.de/12547/MPRA_paper_No.12547.posted06.January2009/10:16

(2*) الصورة الذهنية: هي المعاني و الاتجاهات و المعرفة و الآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة. انظر: سليمان صالح، وسائل الإعلام و الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح، 2005، ص21.

21- فيليب ريتور، سوسيولوجيا التواصل السياسي، تعريب خليل أحمد خليل، بيروت، لبنان، دار الفارابي، 2008، ص 10.