

العنوان:	التسويق السياسي : تأصيل نظري
المصدر:	المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية
الناشر:	جامعة حلوان - كلية التجارة وإدارة الاعمال
المؤلف الرئيسي:	عبدالسلام، علاء الدين بسيوني
المجلد/العدد:	ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2010
الصفحات:	297 - 330
رقم MD:	71191
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	الاحزاب السياسية، التسويق السياسي، الديمقراطية، النظم السياسية، السلوك السياسي، الأخلاق السياسية، الحرية السياسية، الانتخابات البرلمانية، الانتخابات الرئاسية، الفكر السياسي، الثقافة السياسية، التربية السياسية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/71191

التسويق السياسي: تأصيل نظري

إعداد

أ. علاء الدين بسيوني عبد السلام

التسويق السياسي: تأصيل نظري

إعداد

علاء بسيوني الدميلى

نمت بشكل ملحوظ خلال العقدين الأخيرين تطبيقات وأساليب التسويق السياسي في الدول المتقدمة ديمقراطياً؛ حتى أضحت الأداة المثلى التي تستخدمها القوى السياسية المختلفة في هذه الدول للتعامل مع الواقع السياسي ومتغيراته سواء على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي أو الدولي، ذلك بهدف إعادة تشكيلة أو تطويره، بما يتواءم ورغبات واحتياجات المستهلك السياسي ورؤية كل قوة من هذه القوى لمصالحها في السوق السياسية.

وثمة اتفاق بين علماء العلوم الاجتماعية بصفة عامة والعلوم السياسية بصفة خاصة على أهمية دراسة مفهوم التسويق السياسي وأبعاده واتجاهاته، ذلك في محاولة للإسهام في تطوير البناء المعرفي للمفهوم، والذي يعد من المفاهيم المستحدثة التي تدخل في نطاق الجدل الأكاديمي، ويتناول الباحث في هذه الدراسة التطور التاريخي والتراكم المعرفي لمفهوم التسويق السياسي، وأهم الاتجاهات التي عنيت بدراسته، ثم يسعى الباحث إلى إيجاد تصور لمفهوم التسويق السياسي في إطار متكامل يرسم العلاقة بين العلوم البينية التي تدخل في نطاق تحديد المفهوم.

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق السياسي:

يرى بعض الباحثين أن التسويق السياسي ليس له نقطة بداية محددة فمنذ أن ظهر الإنسان وبدأ يتكلم ويرسم ويكتب، بدأ يمارس الإقناع، ونشأت مع ذلك الإرهاصات الأولى للدعاية، والتي تطورت مع ظهور المطبعة ابتداءً من عام ١٤٣٦ م؛ حيث أتاحت المطبعة وصول الدعاية إلى عدد كبير من الناس، وتطور المر حتى ظهرت الصحافة، وانتشرت،

وظهرت بعد ذلك أساليب متطورة مثل: الراديو والتليفزيون، وقد صاحب ذلك ظهور العديد من الأشكال جديدة من أساليب الضغط الجماعي والتأثير على الناخبين والمقترعين^(١).

ويرجع بعض الباحثين تاريخ التسويق السياسي إلى الثلاثينيات من القرن الماضي، عندما أنشئ معهد (جالوب) في الولايات المتحدة الأمريكية والذي ركز على دراسات قياس الرأي العام، وإصداره دورية ربع ثنوية في دراسات الرأي العام (Public Opinion Quarterly)، غير إن ذلك لا يعد من قبل البعض الآخر تسويقا سياسيا بقدر ما ينظر إليه على أنه نوع من الاتصال والإعلان ذي الصبغة السياسية؛ فالتسويق السياسي كفرع معرفي له خصائصه البنائية وأطره النظرية وتطبيقاته المعرفية^(٢).

فيما يرى البعض الآخر أن الرئيس الأمريكي "فرانك لين روزفلت" الذي تولى الحكم في الفترة من ١٩٣٣ حتى ١٩٤٥، هو أول من استخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، فهو أول من أدخل في الإدارة الأمريكية قسما خاصا للعلاقات العامة، واستخدم مصطلح "التسويق السياسي" بدلاً من مصطلح "الدعاية السياسية"^(٣).

وعلى النهج نفسه، يرى البعض أن الرئيس الأمريكي "دوايت أيزنهاور" الذي تولى الحكم في الفترة من ١٩٥٣ إلى ١٩٦١، كان أول من استخدم منهج التسويق السياسي في إدارة حملته الانتخابية خلال الانتخابات الرئاسية عام ١٩٥٢؛ حيث استعان بوكالة "Ted Bates" الخاصة للدعاية والإعلان لتصميم حملته الانتخابية^(٤).

وتشير دراسات أخرى إلى أن ستانلي كيللي "Stanely Kelley" هو أول من استخدم اصطلاح التسويق السياسي في دراسة له عام ١٩٦٠ بعنوان إدارة الحملات السياسية الانتخابية (Political Campaigning)، والتي تحدث فيها عن زيادة تأثير المتخصصين في فن الإقناع السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، ووفقا لكيلى فإن

التسويق السياسي يعني الإقناع أو القدرة على الإقناع متلقي الرسالة التسويقية بفكرة معينة (٥).

ويرجع البعض الأصول الأولى لمفهوم التسويق السياسي إلى الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٦٠، والتي تنافس فيها كل من " جون كيندي " مرشح الحزب الديمقراطي و " ريتشارد نيكسون " بالاهتمام بالمناظرة التليفزيونية بينه وبين مرشح الحزب الجمهوري على اعتبار أن الفوز سيكون حليفا للمرشح الذي يتفوق في تلك المناظرة مؤشرا لنجاحه في الانتخابات ؛ فقد كان لتأثير التلفزيون وقوة الصورة الذهنية التي تشكلت لدى الناخب بعد إجراء هذه المناظرة الشهيرة أثرها الهائل في تغيير اتجاهات الناخبين الأمريكيين في ذلك الوقت. ويبدو أن " نيكسون " قد استوعب الدرس جيدا عندما استخدم أساليب التسويق السياسي في حملته الانتخابية عام ١٩٦٨ التي اعتمد فيها على خبراء التسويق التجاري وتوظيف الأساليب المبتكرة في عملية التسويق التجاري في الوقت ذاته في إدارة حملته الانتخابية، وفاز نيكسون بمساعدة معلمي " Maidson avenue " ، مما اظهر التأثير الحقيقي لعمليات التسويق في تحقيق الفوز في الانتخابات الرئاسية الأمريكية (٦).

ومع بداية ثمانينيات القرن الماضي بدأت الأحزاب السياسية الأوروبية في استخدام التسويق السياسي لتسويق قياداتها وبرامجها السياسية وفي هذا المجال تشير " ليز مارشمنت " مدير مركز التسويق السياسي في بريطانيا وأستاذ التسويق السياسي بجامعة " كيل " (Keele) البريطانية، إلى استخدام حزب المحافظين البريطاني لخدمات وكالة " ساتش آند ساتش " البريطانية المتخصصة في مجال التسويق في عقد الثمانينيات لإدارة الحملة الانتخابية للحزب بأسس تسويقية، واستخدم " ماري روبنسون " (رئيس الوزراء ايرلندا في الفترة من ١٩٩٠ حتى ١٩٩٧) و " جير هارد شرودر " (رئيس الوزراء الألماني في الفترة من ١٩٩٨ حتى ٢٠٠٥) لأساليب التسويق السياسي للفوز بهذا المنصب الرفيع، كما استخدم " توني بليز "

(رئيس الوزراء البريطاني في الفترة من ١٩٩٧ حتى ٢٠٠٧) أساليب التسويق السياسي بكفاءة للفوز في الانتخابات البريطانية لمرات عديدة أبرزها عام ١٩٩٧^(٧).

وقد بدأ الاهتمام بالتسويق السياسي كمجال معرفي مع بداية التسعينات من القرن الماضي وتحديدًا عندما نشر "نيكولاس أوشوفننسي" أستاذ التسويق السياسي دراسته المعنونة بـ "بظاهرة التسويق السياسي" والتي ركز فيها على دراسة التسويق السياسي من منظور العلوم السياسية مؤكداً أن التسويق السياسي كعلم معرفي يضم في طياته: الاتصال السياسي والإعلان السياسي والعلاقات العامة السياسية^(٨).

وأرجعت بعض الدراسات التطورات التي حدثت في تطبيق تكتيكات التسويق السياسي إلى الطفرة الهائلة في وسائل الاتصال وظهور استراتيجيات إدارة المنتج السياسي وتشكيل الصورة الذهنية في مجال السياسي بالإضافة إلى ازدياد أهمية إدارة الأخبار وتكامل أبحاث السوق السياسية.

وتشير دراسة مفهوم التسويق السياسي إلى وجود قاعدة بينية بين العلوم المختلفة يمكن من خلالها التعرف على مفهوم التسويق السياسي فمن خلال علوم السياسة والتسويق والإعلام يمكن استخدام التسويق ليس فقط لشرح المظاهر الترويجية للسياسة الراهنة ولكن كأداة تحليل للسلوك لكل من الأحزاب والسلوك التصويقي للناخبين وبناء على ذلك يعد التسويق السياسي من العلوم البينية أي التي تدخل في نطاقها العديد من العلوم.

ثانياً: الحقل المعرفي للتسويق السياسي:

يعتبر مفهوم التسويق السياسي – كبناء معرفي – حديث نسبياً ومثيراً للجدل والخلاف وهو ما يعد طبيعياً في ضوء حداثة المفهوم والتطور التاريخي لعمليات التسويق السياسي غير إنه باستعراض التراث العلمي في مجال التسويق السياسي والذي شهدت سنواته

الأخيرة طفرة ملحوظة في مجال الدراسة والتحليل من جانب تخصصات عديدة يمكن القول إن أهم الاتجاهات التي تحدد حقل ومفهوم التسويق السياسي تتمثل في ثلاثة اتجاهات رئيسية وهي:

- ١ - اتجاه ينظر إلى التسويق السياسي استنادًا إلى إمكانية تطبيق تكتيكات التسويق التجاري في مجال العلوم السياسية.
- ٢ - اتجاه ينظر إلى عملية التسويق السياسي باعتبارها مرتبطة إلى حد بعيد بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين المؤسسات السياسية (الأحزاب، المرشحين السياسيين، القادة السياسيين) من جانب، والناخبين من جانب آخر.
- ٣ - أما الاتجاه الثالث فركز عملية التسويق السياسي في دراسة الحملات الانتخابية أو عمليات التسويق الانتخابي، وما يتعلق بها من أنشطة مختلفة مثل: الدعاية الانتخابية، واستطلاعات الرأي، والحملات الإعلامية المخططة.

وسوف تعالج الدراسة الاتجاهات الثلاثة، على النحو التالي:

الاتجاه الأول: التسويق السياسي ومدرسة التسويق التجاري:

هو اتجاه كلاسيكي ينظر إلى التسويق السياسي والتجاري بطريقة متشابهة، ويتعامل معها وكأنهما متماثلان؛ حيث يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الحملات الانتخابية التي تعد أبرز أنشطة التسويق السياسي لها سمة تسويقية واضحة، وأن أوجه التشابه بين التسويق التجاري والتسويق السياسي تفوق بشكل كبير أوجه الاختلاف، ويرى بعض المحللين أن التسويق السياسي أقرب إلى تسويق الخدمات؛ نظرًا لتشابه طبيعة ما يتم التسويق له في المجال السياسي ومجال الخدمات، نظرًا لتشابه طبيعة ما يتم التسويق له في المجال السياسي ومجال الخدمات، خاصة بعد التطور الواضح في تسويق الخدمات في مجالات عديدة، وأهمها

الخدمات: المصرفية، والتعليمية، والصحية، والقانونية، والتأمينية، وحيث إن المباع في المجالين لا يتجسد في صورة سلع مادية، فالخدمة^(٩) في مجال التسويق السياسي وتسويق الخدمات غير ملموسة.

وطبقًا لهذا الاتجاه، فإن السوق السياسية مثل السوق التجارية تشتمل على بائعين ومشتريين يتبادلون كل ما له قيمة، والبائعون في السوق السياسية يتمثلون في: دولة، أو مؤسسة سياسية، أو منظمة سياسية دولية أو إقليمية، أو حزب سياسي، أو جماعة سياسية، بينما المباع أو المنتج، فقد يكون إستراتيجية دولية، أو سياسة عامة، أو مرشح لمنصب الرئاسة، أو مرشح للمجالس التشريعية، أو مرشح للمجالس المحلية أو البلدية، والمشترون هنا هم الناخبون أو متلفو الرسالة الإعلامية في الحملة التسويقية السياسية^(١٠).

ويرتبط هذا الاتجاه بأسماء عدد من الباحثين مثل: فليب كوتلر (Philip Kotler) الذي رأى أن التسويق السياسي يرتبط بالتسويق التجاري، حيث يتم نقل التطبيقات الفعلية لمبادئ التسويق من المؤسسات التجارية الهادفة للربح إلى المؤسسات السياسية غير الهادفة للربح، ويمكن استخدام استراتيجيات التسويق التجاري للفوز في انتخابات ما؛ لأنها تثرى الحملة الانتخابية بمجموعة من الأفكار التسويقية التي يمكنها تحقيق الفوز بالانتخابات في فترة قصيرة من الوقت^(١١).

فالتسويق السياسي في نظر أصحاب هذا الاتجاه لا يعدو أن يكون سوى ترويج مخطط ومنظم لمنتج سياسي يهدف لخلف رؤية إيجابية لهذا المنتج لدى المستهلك المستهدف، وذلك بغرض خلق الطلب على هذا المنتج^(١٢).

على نفس النهج، قدمت "ليز مارشمنت" دراسة لها عام ٢٠٠١ أكدت فيها أن مصطلح التسويق السياسي يشير إلى استخدام المؤسسات السياسية لنظريات وتكنيكات التسويق التجاري وتعديلها بما يخدم أهدافها، وجمع معلومات بهدف تحديد القضايا التي

تشغل اهتمام من تعني بخدمتهم كي تغير سلوكها بما يلي مطالبهم ولنقل "منتجها" إليهم بصورة أكثر فاعلية. وأضافت أن التسويق السياسي يهتم بالعلاقة بين منتج المؤسسة السياسية واحتياجات السوق، مؤكدة أن "السبب الرئيس لتوجه نحو التسويق هو الاستجابة إلى احتياجات الناخبين حتى إذا ما اختلفت هذه الاستجابة مع توجهات قادة المؤسسة السياسية، فجوهر التسويق السياسي هو التفاعل الإيجابي للمؤسسة السياسية مع البيئة السياسية التي تعمل بها^(١٣).

وقد اهتم عدد من الباحثين في دراسة هذا العلم بالتركيز على فكرة "فليب كوتلر" التي اهتمت بتأكيد العلاقة بين مفهوم التسويق السياسي والتسويق التجاري؛ حيث قام العالمان "انجرام" و "ليز مارشمنت" بتأصيل بعض المفاهيم والمصطلحات الجديدة التي تربط بين المفهومين مثل: مفهوم "التسويق السياسي الشامل" معتبرين التسويق السياسي أكثر شمولاً من الاتصال السياسي، وأنه يمكن أمينة، يطبق على سلوك للكيانات السياسية والأحزاب والمرشحين، وليس الحملات السياسية والانتخابات فقط، وقد استنبط الباحثان من هذا المفهوم، مفهوم "الحزب السياسي ذو التوجه التسويقي" (Oriented Marketing Party)، الذي يرى أن الحزب لا يستخدم التسويق لمجرد بيع المنتج السياسي، ولكن يستخدمه في تصميم هذا المنتج ذاته؛ أي أن عمليات التسويق السياسي تدخل في عملية التصميم والتخطيط الاستراتيجي للأحزاب السياسية^(١٤).

أما "أرون أوكاس" فيعرف التسويق السياسي بـ "أنه تخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي والناخب"، والتسويق السياسي وفقاً لهذا التعريف يركز على أفكار التسويق التجاري، ودورها في إشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي (الناخب)، والتي يجب

أن تكون معروفة للمسوق السياسي، وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية، وبعد مطلبًا أساسيًا لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية^(١٥).

واهتم "Niffengger" (١٩٨٩) بالمزيج التسويقي التقليدي (4ps)، وهي: الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للمنظمة التجارية تحقيق استراتيجياتها التسويقية من خلالها، حيث يعتبر هذا المزيج مفتاح التسويق الناجح؛ ويتضمن أربعة عناصر هي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، الترويج (Promotion)^(١٦). وافترض أن العناصر المعروفة التي تكون المزيج التسويقي للمنتجات التجارية توجد أيضًا في المزيج التسويقي السياسي، ولكن بمضمون مختلف في بعض من أركانه؛ حيث إن هذه العناصر الأربعة تشكل بعدًا ضيقًا، ولذلك حاجة التسويق السياسي لعناصر أكثر فعالية واتساعًا.

ووفقًا لأصحاب هذا الاتجاه يتمثل المزيج التسويقي السياسي في: منتج سياسي أو سلعة سياسية، وسعر سياسي، ومكان أو إطار مكاني لممارسة النشاط المرتبط بعمليات التسويق والترويج السياسي.

بينما وضع "Wring" (١٩٩٨ - ١٩٩٧) نموذجًا وحدد تعريفًا للتسويق السياسي يبرز خلاله أهمية تحليل البيئة المحيطة ودراسة السوق بنفس المنهج المتبع في التسويق التجاري، وبصفة خاصة عند الحديث عن استراتيجيات للحملات السياسية الانتخابية، غير أن الأثر طويل المدى للتسويق السياسي لم يتضح بعد، نظرًا لاقتراب تطبيقه على مجرد استخدام الأدوات الترويجية للمزيج التسويقي السياسي أثناء الحملات الانتخابية^(١٧).

وثمة تعريف آخر يقترح من التعريف السابق يرى أن التسويق السياسي هو تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسية وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية^(١٨).

ويقصد بالكيانات السياسية - وفق هذا التعريف - الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد، والتي تسعى جميعًا إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه، وطرح أيديولوجياتها أثناء عملية الانتخابات أو أثناء عمليات بناء السياسات العامة وإقرار التشريعات. ويفهم من هذا التعريف أن استخدام استراتيجيات وأساليب التسويق يتم استجابة لاحتياجات ورغبات مجموعة مختارة من أفراد المجتمع، ويحرص هذا التعريف على ربط عملية بناء السياسة وتنفيذها بالتسويق السياسي، فلا يمكن للحكومة ما أن تبني سياسة ما - مستهدفه تنفيذها - دون أن تسوقها؛ لأن تنفيذ هذه السياسة يعتمد أيضًا على تسويقها، خاصة إذا اختلفت الآراء حول هذه السياسة.

ويعرفه د" السيد عليوة حسن" بأنه نوع من التسويق بما ينطوي عليه من أنشطة البحوث والتخطيط والإعلان والدعاية والترويج، ولكن يضيف عليه صفة السياسي كثافة التفاعلات التي تدور حول الصراع والتنافس على السلطة السياسية، وما يتعلق بها من اختيار الحكام أو انتخاب برامج الأحزاب أو صنع السياسات العامة أو ترويج فكرة معينة لدى الرأي العام^(١٩).

وأصحاب هذا الاتجاه ينظرون إلى التسويق السياسي (كمفهوم استراتيجي - سلوكي) يمكنه تحقيق أهداف المؤسسات السياسية سواء أكانت أحزابًا، أم مرشحين سياسيين؛ فالتسويق يصبح هنا مفهومًا تسترشد به المؤسسة في كل مبادئها وسلوكياتها (داخليًا - خارجيًا) من خلال عدد من العوامل التي تقود سلوكها في السوق ومع جمهورها، كما أنه يصبح عملية اتصالية تستخدم خلالها المؤسسة المعلومات التي حصلت عليها من المجتمع لتطوير إستراتيجيتها لإرضاء الجمهور المستهدف^(٢٠).

وتهدف هذه المدرسة إلى إدماج المفاهيم الأساسية للتسويق كطريقة لتحسين فاعلية الحملات السياسية؛ فهذا التوجه يحول الانتباه من تكتيكات الترويج إلى الأهداف

الإستراتيجية للحزب أو المؤسسة السياسية، ويصبح الاتصال السياسي جزءًا من أدوات التسويق السياسي الترويجية داخل المزيج التسويقي بأكمله^(٢١).

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تعريفات التسويق السياسي يركز بعضها على الأهداف البعيدة للتسويق التجاري من حيث المنافسة وأبحاث الجمهور وتحليل البيئة المحيطة، فيرى "Gronroos" (١٩٩٠) أن التسويق السياسي يسعى لإقامة تعزيز والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الناخبين لخدمة المجتمع والأحزاب السياسية، بحيث يتم تحقيق أهداف العناصر السياسية الفردية والمؤسسات المعنية^(٢٢).

فيما يعرفه "Bulter & Collins" بأنه تسويق الأفكار والآراء المرتبطة بالموضوعات العامة أو السياسية أو تسويق مرشح ما من خلال استخدام نفس الأساليب المستخدمة في التسويق التجاري، مثل الإعلانات المدفوعة والبريد المباشر، ذلك لتحقيق أهداف محددة، وتوظيفًا لتطلعات الرأي العام، كما أكد أن برنامج التسويق السياسي يصمم للتأثير على أصوات الأفراد في الانتخابات، ولتسويق أفكار وآراء تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية أو مرشحين معينين^(٢٣).

وثمة تعريف للتسويق السياسي يتسم بشيء من العمومية إلى حد ما، ويقوم على فكرة التبادل المستفاد من التسويق التجاري؛ حيث يرى أن التسويق السياسي هو "العملية المجتمعية للتبادل السياسي"، ويعرف إدارة التسويق السياسي بأنها "فن وعلم الإدارة الناجحة لعمليات التبادل السياسي".

ووفقًا لهذا التعريف نحتاج إلى أن نميز بين مستويين مختلفين: أولهما مستوى النظرية "نظرية إدارة التسويق السياسي" التي تشمل الاهتمام العلمي بكيفية التعامل مع الأمور الإجرائية والعملية للتبادل السياسي، وما يحتاجه ذلك من تحليل السلوك الإداري ذاته للجهات المسوقة، فلا بد من الحصول على إجابات على أسئلة مثل: ما الذي تفعله

الكيانات السياسية لإدارة عملية التبادل السياسي؟ وما هي المفاهيم التي تعتقدها؟ وما هي الأدوات التي تستخدمها؟ أما المستوى الثاني: وهو المستوى الإجرائي أو التنفيذي فيتناول كيفية تطبيق استراتيجيات وأساليب التسويق السياسي^(٢٤).

وفي إطار منظور التبادل أيضًا، يعرف أحد الكتاب التسويق السياسي على مستويين^(٢٥).

- **المستوى الأول:** وهو تسويق المؤسسة السياسية^(٢٦) لنفسها، وكيف يكون العميل الخارجي والعميل الداخلي لهذه المؤسسات على دراية كاملة برسالة المؤسسة وأهدافها، حتى يكون مقتنعًا بها، ومن ثم يتحقق الولاء لها والثقة في الدور الذي تقوم به، وقد عرف الكاتب هذا المستوى بـ "التسويق السياسي المؤسسي"، وهو: "نشاط إنساني تقوم به المؤسسة السياسية بغرض إشباع حاجات ورغبات عملائها الداخليين والخارجيين، وذلك عن طريق التبادل، ويتم التبادل عن طريق تزويد المؤسسة السياسية عملائها الداخليين بكل مقومات المؤسسة السياسية من المنظور الإداري، وعملائها الخارجيين (المواطنين أو أعضاء الحزب) بالمعلومات التي تساهم في تطوير وتنمية معلوماتهم السياسية عن تلك المؤسسة ودورها في تطوير وتنمية المجتمع، وحل مشاكلهم، في مقابل الحصول من العملاء على الولاء والانتماء السياسي أو الحزبي".

- **المستوى الثاني:** وهو التسويق السياسي الشخصي؛ ويتمثل هذا المستوى - بصفة خاصة - في قدرة عملاء المؤسسات السياسية على تسويق أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم (سواء في الترشيح لمنصب رئيس الدولة أو التمثيل في عضوية المجلس التشريعية أو البلدية) أو تسويق أنفسهم للمشاركة في إدارة المؤسسات (أعضاء مجالس إدارة في المؤسسات القضائية أو المؤسسات الاقتصادية السياسية أو جماعات

الضغط)، وقد يتضمن التسويق السياسي الشخصي أيضًا التمثيل النيابي لأشخاص غير منضمين لحزب معين (المستقلين) ^(٢٧).

ويتميز هذا التعريف بما يلي:

- أ - أنه يسترشد بتعريف التسويق التجاري؛ وهو التعريف الذي حظي بانتشار واسع.
 - ب - أنه يؤكد على أن التسويق السياسي يمكن أن يدار على مستويين: المستوى المؤسسي، والمستوى الشخصي.
 - ج - أنه يؤكد على أن عملية التبادل هي جوهر النشاط التسويقي السياسي، وأن التبادل في مجال التسويق السياسي يتضمن تقديم المسوق السياسي مجموعة من المنافع التي يعد بتحقيقها، في مقابل الحصول من المستهلك السياسي على الولاء والانتماء السياسي أو الحزبي.
 - د - أنه يؤكد على أن إشباع حاجات ورغبات المستهلك السياسي هو الهدف النهائي للتسويق السياسي، وأن التعريف على حاجات ورغبات المستهلك السياسي والسعي إلى إشباعها هو الذي يضمن للمسوق السياسي تكوين العلاقة طويلة الأجل مع المستهلك السياسي والحفاظ عليها وتعزيزها وتوسيعها؛ وبهذا تتحقق أهداف المسوق السياسي.
- وقد ذهب بعض العلماء إلى أبعد من ذلك؛ فقد ظهرت محاولات لتكييف العلاقة بين السياسي والتجاري في المجال الأكاديمي والممارسة التطبيقية، بحيث أصبح المستشار السياسي كما يرى "O' Shandhnessy" هو المدير الإنتاجي للشؤون السياسية، والتصويب هو عملية الشراء النفسية (Psychological Purchase)، كما أن المظهر الشخصي للمرشحين وبرامجهم ترتبط بإستراتيجية التوزيع (Distribution Strategy) ^(٢٨).
- ورغم ذلك فقد وجهت العديد من الانتقادات لهذا الاتجاه، والتي يؤكد أصحابها أن هناك أوجه اختلاف عديدة وجوهرية بين التسويق السياسي والتسويق التجاري للسلع والخدمات، ويمكن حصرها في النقاط التالية:

- ١ - أدى الاختلاف المتزايد بين علماء التسويق السياسي حول مكونات المزيج التسويقي السياسي - الذي يشكل جوهر هذا الاتجاه - إلى وجود صعوبات جوهرية عند تطبيق حملات التسويق السياسي طبقاً لهذا الاتجاه، كما أن أصحاب هذا الاتجاه يفترضون دائماً وجود بائع نشط، ومستهلك متفاعل يمكن التأثير فيه، وهو الأمر غير المتوفر بالضرورة في بيئة النظام السياسي.
- ٢ - يرى البعض أن التسويق السياسي عملية مختلفة؛ حيث صعوبة استعارة وسائل وأساليب التسويق التجاري واستخدامها في المجال السياسي بنفس الكفاءة، فيرى "Harrop" أن عمليات التسويق تختلف عند تطبيقها في المجال السياسي، وذلك لتعدد وتشابك دائرة التسويق السياسي^(٢٩)، وذلك لأن دائرة التسويق السياسي دائرة مركبة ومتعددة المستويات، فالمنتج السياسي قد يكون حزباً أو شخصاً أو مؤسسة أو سياسة أو قيمة أو رؤية سياسية، كما أن المستهدف من هذه العملية قد يكون مؤيداً أو معارضاً، أو بلا موقف أو منافساً، أو صديقاً أو عدواً، كما أن دائرة النشاط التسويقي تختلف من حيث الضيق والاتساع من حالة إلى حالة أخرى، بدءاً من النطاق الداخلي لأي مؤسسة سياسية ووصولاً إلى المستوى الكوني، ومروراً بالمستوى المحلي والوطني والإقليمي والدولي.
- ٣ - يظل جوهر نظرية التسويق السياسي مبهماً إلى حد ما، لأن بعض عناصره غير معروفة بدقة، نظراً لطبيعة العملية السياسية، واختلافها عن العملية التسويقية التقليدية، وما يترتب على ذلك من عدم ملائمة الأطر التسويقية التجارية لمتطلبات التسويق السياسي؛ فالمنتج السياسي له خصوصيته، وينطوي على مستوى معين من الوعود يعد الرضا فيها أجلاً وغير مؤكد، والمنتج السياسي متعدد الأبعاد، ويشكل مزجياً من السياسات والصور والوعود والإنجازات، فضلاً عن الأيديولوجيات الفكرية التي تحكمه، كما أن الحصول على معلومات عن الناخبين أكثر صعوبة من الحصول على معلومات عن المستهلكين، كما أن تغيير التوجه في السياسة أو تغيير العلامة الخاصة والشعار أكثر صعوبة في المجال السياسي عن التجاري، وتلعب

التوجهات الفكرية دورًا هامًا في هذا الإطار، حيث ترتبط هذه الشعارات عامة بفكر أو أيديولوجيًا يصعب التنازل عنها أو تغييرها بسهولة ويسر^(٣٠).

٤ - نتائج الجهود والفعاليات المتعلقة بالتسويق السياسي التي بذلت في تنفيذ البرامج والخطط يمكن ملاحظتها في غضون أيام أو أسابيع محدودة، وهذا لا يمكن أن يحدث في برامج المؤسسات الصناعية إلا بعد أشهر أو سنوات.

٥ - أن التخطيط التكتيكي الذي يعتبر أحد وسائل المناورة السياسية أو أكثر وضوحًا في التسويق السياسي عنه في التسويق التجاري، فالمناورات والمساومات والتحالفات تمثل إحدى الوسائل التكتيكية غي التسويق السياسي، بينما على صعيد التسويق التجاري توجد بدرجة أقل^(٣١).

٦ - أن التسويق السياسي يحمل بعض المخاطر التي يجب أخذها في الاعتبار، كتزييف الوعي، أو خلق حالة من الإحباط واليأس، أو الترويج لسياسات تمثل تهديدًا للأمن القومي، سواء أكان مصدر هذا التهديد داخليًا أو خارجيًا، أو المساس بالرموز الوطنية، وأحيانًا الترويج للتفكك الاجتماعي والسياسي، أو إثارة المسائل الشخصية، بما يمس الحريات الشخصية والخصوصية التي يتعارف كشفها مع قيم المجتمع وتقاليد، وقد أثارت العديد من الدراسات الأمريكية هذه القضية، خاصة أن المجتمع الأمريكي من أكثر المجتمعات استخدامًا للتسويق السياسي، ومن ثم نجد العديد من الكتابات حول عدم الالتزام بالإعلان السياسي والدعاية السياسية بالمبادئ والقيم الأخلاقية في المجتمع، الأمر الذي دعا جمعية الإعلان الأمريكية للدعوة إلى ضرورة وضع ميثاق شرف تلتزم به الشركات والأفراد الذين يمارسون نشاط التسويق السياسي^(٣٢).

٧ - أنه وفي ظل الأوضاع العالمية الراهنة ازداد الاهتمام بالتسويق السياسي للسياسات الكونية، وسياسات القوى الكبرى ومنظومة القيم السياسية والثقافية التي تتبناها

هذه القوى، ومن ذلك الكتابات الغربية والأمريكية التي تناولت موضوع الترويج لأيدولوجيا العولمة، وعلى الجانب الآخر فإن القوى السياسية الراضة للعولمة ولبعض سياسات القوى الكبرى تلجأ إلى التسويق السياسي للترويج لأطروحتها المضادة، هذا الوضع يعني أن مصادر التسويق السياسي في عالم اليوم مصادر متعددة إضافة إلى أنها متداخلة؛ لأن طبيعة عملية التسويق السياسي قد تتطلب وكيلاً داخلياً يقوم بتنفيذ عملية التسويق ذات المصدر الخارجي في الداخل، وهو الأمر الذي يجب أخذه في الاعتبار عند تحليل التسويق السياسي في مثل هذه الحالات.

٩ - للتغذية الاستراتيجية أهمية خاصة في نطاق التسويق السياسي، نظراً لكونها تعد مؤشراً هاماً من مؤشرات تقييم عملية التسويق السياسي، سواء من حيث الاستمرار أو التعديل أو التغيير الشامل للمنتج، كما يمكن الاستناد إليها لوضع خطط تسويقية سياسية أخرى، بوصفها عاملاً كاشفاً للسوق السياسية، ومكوناتها وعناصرها واحتياجاتها في هذا المجال^(٣٣).

وإجمالاً يرى الباحث أنه رغم الانتقادات، إلا أن هذا الاتجاه يعد جوهر عملية التسويق السياسي في شكلها العلمي، ويمكن الإفادة منه بشكل جيد في تشكيل الأولوية بمفاهيم التسويق السياسي، وكذلك يمكن الإفادة من تكتيكاته بعد تطويعها في المجال السياسي.

الاتجاه الثاني - التسويق السياسي ومدرسة الاتصال السياسي:

يعتمد أصحاب هذا الاتجاه على جانب هام من جوانب التسويق السياسي، وهو جانب الاتصال، حيث يعتبرون أن الإعلام والاتصال هما المحركات الرئيسيان لنجاح حملة التسويق السياسي^(٣٤).

ويدعم من هذا الاتجاه التطور الهائل في وسائل الاتصال وظهور وسائل وأدوات جديدة ومبتكرة لخدمة هذا المجال، مثل: حملات الانترنت (Internet Campaigning)، والتكنولوجيا الرقمية (Digital Technology)، واستخدام بنوك الهاتف (Paid Phone Banks)^(٣٥)، إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية المسموعة والمقروءة والمرئية ذات التأثير المباشر، مثل (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات، وغيرها من الوسائل) التي كان لها الفضل في إتاحة المعلومات للجمهور بسهولة ويسر، ومن ثم لم يعد التنافس بين المؤسسات والنخب السياسية قاصراً فقط على توفير المعلومات، وإنما امتد أيضاً ليشمل طريقة تعامل الجمهور مع الكم المتاح منها وكيفية توجيه هذا الكم بما يؤثر في الأفراد، وهو ما يمثل تحدياً للمؤسسات السياسية والنخب في بناء معارف وتوجهات الأفراد تجاه القضايا المثارة، كما كان لتنامي ظاهرة عدم الانتماء الحزبي، واكتساب العديد من علماء العلوم السياسية الحرفية المطلوبة في هذا المجال دوراً بارزاً في تطوير هذا العلم^(٣٦).

ويرى أنصار هذا الاتجاه أن وسائل الإعلام ازداد دورها بشكل كبير في التأثير على اختيارات الناخبين في عملية التصويت، وأن وسائل الإعلام في رأيهم تعد مؤسسة سياسية تتكامل اليوم تلو الأخر مع عمل السلطات الثلاث (التشريعية، التنفيذية، القضائية)، كما أن دور وسائل الإعلام أصبح مؤسسياً في العملية السياسية، ومؤثراً في وضع السياسة العامة للدول، ومثيراً ومحركاً ومحفزاً في الوقت ذاته للأفعال السياسية.

وفي هذا السياق، يقوم هذا الاتجاه على فكرة أساسية هي أن التسويق السياسي هو التطور المعاصر للاتصال السياسي، ويركز أصحاب هذا الاتجاه على كيفية تشكيل الواقع السياسي من خلال تكوين رؤية إدراكية تصنعها وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال المتطور والتي تسمى "عالم السياسة المصنوع"، والذي توجد بينه وبين عالم السياسة الواقعي مسافة أو مساحة هي المساحة بين الواقع القائم والواقع المدرك أو الواقع القائم الذي يمثل دائرة عمل

التسويق السياسي ويتم تشكيكه من خلال وسائل الإعلام^(٣٧).

وهناك دراسة أخرى تعرف^(٣٨) التسويق السياسي للمنظمة السياسية بأنه الجهود المتكاملة التي تقوم بها المؤسسة في إطار إستراتيجية مخططة بصورة علمية، وباستخدام كافة وسائل الاتصال وأدوات التسويق بهدف الحصول على الدعم والقبول وخلق صورة ذهنية طيبة والإقناع بأفكار المؤسسة والقضايا المختلفة المرتبطة بها، وحشد التأييد والتعاطف معها، وربما دفع الرأي العام لاتخاذ سلوكيات مستهدفة لسياسات المؤسسة وبرامجها وأنشطتها المختلفة، وبمراعاة كافة القواعد الأخلاقية التي ينطوي عليها استخدام هذا الأسلوب.

وقد أكدت الدراسة نفسها على أن الجهود التي تقوم بها المؤسسة تتأثر بالمتغيرات الداخلية (المتعلقة بالمؤسسة) والخارجية في البيئة المحيطة بها، والتي تزيد أو تحد من فعاليتها في تسويق أفكارها لدى الرأي العام وتحقيق أهدافها في السوق السياسية التي تعمل فيها. ومن ثم يصبح التسويق السياسي في المؤسسات السياسية هو الطريقة التي تقدم بها المؤسسة رسائلها، بشكل مباشر وغير مباشر الرأي العام، وهي في هذا الإطار تقوم بعدة وظائف: أهمها: تأكيد المصادقية وبناء الثقة وتعميقها مع الرأي العام بمختلف فئاته، وتتفاعل وتستجيب المؤيدين، المؤشرين، المشرعين، المنافسين والجمهور العام عند تطوير ووضع السياسات والاستراتيجيات، وتقديم المعلومات وتوزيعها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

أما "Crompton & Lamb" فيعرف التسويق السياسي بأنه عبارة عن فلسفة أو اتجاه أو رؤية من جهة، ومجموعة الأنشطة الاتصالية المستخدمة لإنجاز هذه الرؤية وإتمامها بفاعلية من جهة أخرى^(٣٩).

أما الصميدعي (١٩٩٧) فيشير إليه باعتباره مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، بما يشمل ذلك من عمليات التقديم والدعم والدعاية السياسية التي تمكن المرشح من تحقيق النجاح في الانتخابات لأي منصب يتنافس عليه^(٤٠).

ويسرقه "Henneberg" ١٩٩٧ بأنه سعي المؤسسة السياسية أو الأحزاب لإقامة علاقات مع الناخبين والحفاظ عليها على المدى الطويل، بحيث تتلاقى أهداف المؤسسات المعنية بالتسويق السياسي مع أهداف الجمهور، وهو ما يتم عبر تبادل الوعود بين الطرفين. أما "Wring" فيعرفه بأنه استخدام الأحزاب أو الأفراد لاستطلاعات وأبحاث الرأي العام لتحليل البيئة المحيطة، بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة في إرضاء الناخبين مقابل الحصول على أصواتهم في الانتخابات.

ويرى "Lock & Harris" ١٩٩٦ أن التسويق السياسي يدرس التفاعل بين الكيانات السياسية والبيئة السياسية والبيئة المحيطة، وأنه يهتم بشكل أساسي بعملية الحصول على موقع ومكانة هذه الكيانات في السوق السياسية، وأوضح أن ممارسة التسويق السياسي تتعلق باستراتيجيات الاتصال والأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق هذه الاستراتيجيات، بما في ذلك البحث عن معلومات بشأن توجهات ومدى وعي واستجابة الجمهور المستهدف (٤١).

ويرى "Dann, S and Hughes" أن التسويق السياسي يشكل بصورة رئيسة نمطاً من تسويق الخدمات، وتتضمن مسألة تسويق حزب ما خلق اعتقاد بقدرته على ممارسة الحكم، وأساس هذا الاعتقاد هو الاتصال الجيد (٤٢).

ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى هذا الاتجاه: أن أصحابه يركزون على الجوانب الاتصالية والتأثير على الرؤية الإدراكية التي تشكلها وسائل الإعلام والتي قد تختلف مع الواقع السياسي، وأن أصحابه يركزون على الاتصال السياسي، ومن ثم يأتي التسويق السياسي كمتغير فرعي في سياق هذا الاتجاه.

الاتجاه الثالث - التسويق السياسي ومدرسة الحملات الانتخابية:

هذا الاتجاه يركز على تحليل الحملات الانتخابية، واستخدام التسويق السياسي كمنهج له أدواته التي تظهر في الانتخابات وتصميمها وإدارتها وتشكيلها. وبدأ هذا التوجيه في الولايات المتحدة، وانتقل إلى أوروبا، حيث اتفق الجميع على أهمية التسويق في الحملات الحديثة كنتيجة حتمية لزيادة استخدام التسويق ومستشاري العلاقات العامة والوكالات الإعلامية والإعلانية المتخصصة، غير أن الخلاف الأساسي يتمثل في اعتبار التسويق السياسي كافيًا كإطار نظري عام يمكن من خلاله فهم الحملات الانتخابية، وأنه مرادف لمفهوم التسويق الانتخابي. بيد أن التسويق الانتخابي يمثل أحد جوانب التسويق السياسي، على اعتبار أن غايته هي "حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي".

ويحدد "Newman" ٢٠٠٢ العناصر الإجرائية للتسويق السياسي في أنها: تطبيق وإدارة حملات إستراتيجية من قبل مرشحين وأحزاب سياسية وحكومات وأعضاء جماعات الضغط والمصالح، ترمي للتأثير على الرأي العام وتعزيز أيديولوجياتها والفوز في الانتخابات، وتمرير التشريعات التي يقرها النظام السياسي، والاستفتاءات استجابة لاحتياجات أفراد ومجموعات منتقاة في المجتمع^(٤٣).

وطبقًا لهذا الاتجاه يمكن تعريف التسويق السياسي بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية"^(٤٤).

وفي حين عرفه "بولر" و "فايل" بأنه "عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون إلى تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية والاتصالية المباشرة"، يعرفه "Shama" (١٩٧٥) بأنه "العملية التي يستطيع من خلالها

المرشح السياسي توجيهه أفكاره إلى الناخبين لإرضاء حاجاتهم الأساسية، ومن ثم الحصول على الدعم اللازم له ولبرنامجهم، وينطبق هذا التعريف أصلاً من التسويق الانتخابي، والدعاية الانتخابية، ودور الاتصال السياسي^(٤٥).

غير أن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية من التسويق الانتخابي، فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالجمهور، أي جمهور الناخبين، أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد حسم الانتخابات.

والتسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي ويختلف بشكل واضح عن الدعاية السياسية، فالدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين، مما يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب، الأمر الذي يخلق استعداداً مسبقاً للموافقة على عقيدة سياسية معينة، أو ظروف معينة للمشرح، وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل أو بآخر، كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي^(٤٦).

ويعرف البعض التسويق السياسي بـ "أنه السعي إلى إنشاء وصيانة وتوسيع وتعزيز العلاقات مع الناخبين، بما يحقق مصلحة أو فائدة المجتمع والأحزاب السياسية، من خلال تبادل المنافع مع الآخرين وتحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب السياسية على نفسها، وذلك عن طريق استخدام وسائل اتصال فعالة"^(٤٧).

ويهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسة أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية أو الحزب السياسي أو القيادة السياسية، باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة.

ويقصد بالكيانات السياسية وفق هذا التعريف الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه^(٤٨).

ويعد هذا الاتجاه هو الأكثر بروزاً على المستويين العلمي والأكاديمي، الأمر الذي يجعل البعض يرى التسويق السياسي مرادفاً للأنشطة المتعلقة بتنظيم وإدارة الحملات الانتخابية والتسويق الانتخابي.

ويدعم ذلك الاتجاه التطور الكبير الذي حدث في الحملات السياسية الانتخابية المعاصرة، وخاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال، كما أن هذه الحملات لم تعد تعتمد على كثرة عدد المتطوعين المنتشرين في المقاطعات والدوائر الانتخابية بقدر اعتمادها على المتخصصين حتى من غير أعضاء الحزب، كالإعلاميين وخبراء الدعاية والتسويق، وكذلك أضحت الحملات الانتخابية في الوقت الحالي تعتمد بشكل كبير على وسائل الاتصال الجماهيري غير المباشرة خاصة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وهناك اتفاق على أهمية التسويق في الحملات الانتخابية المعاصرة، وأكبر دليل على ذلك زيادة استخدام أدوات التسويق في هذه الحملات بالإضافة إلى اتساع نطاق الاستعانة بخبراء الدعاية والإعلام ووكالات العلاقات العامة^(٤٩).

- أن الواقع السياسي المعاصر يشير إلى وجود العديد من المجالات التي تدخل في نطاق أنشطة التسويق السياسي، ومنها: النشاط التسويقي للدول والمؤسسات السياسية الدولية والإقليمية والحكومات وجماعات المصالح، ومن ثم فإن تنظيم وإدارة الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية لا يعدو أن يكون سوى أحد هذه الأنشطة.

- ركز أصحاب هذا الاتجاه على الجوانب الفرعية للتسويق السياسي، الأمر الذي أدى إلى إغفال جوانب هامة في الممارسة السياسية، وأهمها: العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة واعتباراته القيمية والأخلاقية، بالإضافة إلى تركيزه على

الجوانب الفرعية للتسويق السياسي، وهو ما أدى إلى إغفاله للعديد من العناصر التي يشتمل عليها مفهوم التسويق السياسي. والواقع أن الاتجاهات الثلاثة سالفه الذكر هي أقرب إلى التكامل منها إلى الاختلاف في المحصلة النهائية، وذلك للاعتبارات التالية^(٥٠):

- ١ - يحتاج التسويق السياسي في الأساس إلى المعرفة التسويقية والاتصالية والإدارية والسياسية، فكلها ضرورية بالنسبة لأي نشاط في هذا الشأن.
- ٢ - تتطلب التطورات التي شهدتها الحياة السياسية المعاصرة بمفهومها الواسع التواصل إلى آليات جديدة لإدارتها والتعامل الفعال مع ظواهرها الجديدة، والتسويق السياسي يقدم جانبًا من هذه الآليات.
- ٣ - أن للاتصال وزنًا نسبيًا واضحًا لا يمكن تجاهله في العملية التسويقية بصفة عامة، ومن ثم فالاتصال السياسي مكون أصيل من مكونات التسويق السياسي، وكذلك الحال بالنسبة لإدارة التسويق التي تمثل العامل المحرك للعملية التسويقية، المؤسسية، بما في ذلك التسويق السياسي.
- ٤ - أن الاختلافات القائمة بين هذه الاتجاهات تقوم على اختلاف في بؤرة الاهتمام بالنسبة للتسويق السياسي، وطبيعية العلاقة بين التسويق السياسي والمتغيرات الأخرى، وهذه الأمور يمكن توظيفها في نطاق عمليات التسويق السياسي، فإن كان الاتجاه الذي يركز على الاتصالات السياسية يهتم بجودة الاتصالات، فإن الاهتمام بجودة الاتصالات يمكن الإفادة منه في زيادة كفاءة وفعالية عمليات التسويق السياسي، كما أن الخبرات المعرفية الناتجة عن دراسة الحملات الانتخابية يمكن توظيفها في الأنشطة الأخرى للتسويق السياسي، كما يمكن الإفادة منها في إعادة بناء مفاهيم التسويق بما يتلاءم وخصائص العمليات السياسية التي يمكن توظيف التسويق السياسي فيها.

٥ - يؤكد الواقع العملي وجود نوع من التفاعل بين هذه الاتجاهات؛ حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن نقل مجال التركيز في التسويق السياسي من تقنيات الترويج إلى الأهداف الإستراتيجية الكلية للحزب أو المؤسسة السياسية، أدى إلى مراجعة فعالة للرؤية المعطاة من جانب مناهج الاتصالات السياسية للتسويق السياسي، فالتسويق السياسي لم يعد مجالاً فرعياً لعمليات أوسع كعمليات الاتصال السياسي، بل الاتصالات السياسية صارت مجالاً فرعياً للتسويق السياسي، كما أن التغيير في ممارسة الحملات الانتخابية لم يعد راجعاً لوسائل الإعلام بالرغم من أهميتها، ولكن للقائمين على الحملة الانتخابية والفهم الاستراتيجي للسوق السياسية.

ثالثاً: العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة:

يرى بعض الباحثين^(٥١) أن هناك علاقة ارتباطية وثيقة الصلة بين التسويق السياسي وعلم السياسة، مدللين على ذلك بأن علم السياسة يدور محوره الأساسي حول مفهوم القوة السياسية بشقيها السلطة والنفوذ - كما سبق توضيحه - وعلى ذلك، فإن التسويق السياسي يدخل في نطاق أساليب الممارسة السياسية في الحياة السياسية المعاصرة بمتغيراتها وخصائصها الجديدة، من ثم يدخل في نطاق كيفية ممارسة السلطة والنفوذ، وذلك في نطاق ظروف ومعطيات الواقع السياسي المعاصر.

وتأسيساً على ما سبق، يرى البعض أن لتطور مفهوم علم السياسة تأثيراً على تطور مفهوم التسويق السياسي، حيث إن مفهوم السياسة كان يشدد فيما مضى على مسألة "السلطة" التي تتمثل في الحكومة وممارسة مهمة القيادة، ثم تطور المفهوم؛ إذ أخذ الاهتمام ينصب على دراسة مفهوم "المسلك السياسي" وعلى الاهتمام بالقوى السياسية في توجيهها نحو السلطة أكثر من الاهتمام بتصرف الحكومة في ممارستها السلطة^(٥٢).

ومن زاوية أخرى، يرتبط مفهوم التسويق السياسي ارتباطًا وثيقًا بعلم السياسة؛ حيث يقدم الأول طرقًا جديدة لفهم السياسة الحديثة؛ فقد يشارك في فهم خلفيات العمليات السياسية، ويقدم نماذج تفسيرية لسلوك المؤسسات السياسية والقادة السياسيين، كما يقدم التسويق السياسي توضيحًا للعلاقة بين الأحزاب السياسية والناخبين، ومدى اهتمام المواطنين بالممارسة الديمقراطية ونتائجها^(٥٣).

وعلى ذلك، يعزز التسويق السياسي من قدرة الأحزاب السياسية على الوصول للناخبين المستهدفين، الأمر الذي يرفع من نسبة المشاركة السياسية، وذلك لأنه يعتمد على تكتيكات متطورة في إدارة الحملات الانتخابية تعتمد على تقنيات اتصال متطورة وعلى مهارات وخبرات متخصصين محترفين في هذا المجال.

رابعاً: نحو إيجاد مفهوم شامل للتسويق السياسي:

يرى الباحث أن التسويق السياسي يشترك مع التسويق التجاري في استخدام استراتيجياته وتكتيكاته، ويشترك مع الدراسات السياسية في محاولة فهم وإيجاد نماذج تفسيرية لسلوك الأحزاب والناخبين، ويشترك مع الاتصال السياسي في الاهتمام والمستمر بالإقناع، فاستخدام التسويق يبذل العلاقة بين القيادة والأحزاب والناخبين، وله تأثير على الممارسات الديمقراطية والمشاركة الجماهيرية.

ويشير المفهوم الاصطلاحي للتسويق السياسي إلى عنصرين سوف يتم تناول كل واحد منهما على حدة:

١ - العنصر التسويقي:

يعرف التسويق بأنه "مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة، كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والمنتجات والخدمات، وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف الأفراد وكذلك المؤسسات^(٥٤)، وينظر هذا التعريف للتسويق على أنه عملية تتضمن كلاً من المبادلات التسويقية والإستراتيجية والأنشطة والمراكز الوظيفية ومؤسسات التسويق.

فيما يعرفه "فليب كوتلر" بأنه "عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"^(٥٥).

وتوضح بعض الدراسات أنه يمكن تعريف التسويق على المستوى الجزئي بمعنى أنه أداء مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق توقع احتياجات العملاء والمستهلكين، وتوجيه تدفق المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات من المنتجات إلى المستهلكين، أما على المستوى الكلي فيمكن تعريفه على أنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة تحقق التوازن الكفاء بين احتياجات كل منهم، وكذلك تحقيق أهداف المجتمع^(٥٦).

من ثم يمكن القول إن مفهوم التسويق يدور حول الترويج المخطط والمنظم لفكرة أو سلعة أو خدمة معينة، ويسعى إلى خلق رؤية إيجابية للفكرة أو السلعة أو الخدمة لدى المستهلك المستهدف، بحيث يدرك أن هذه الفكرة أو السلعة أو الخدمة تلبى احتياجات معينة لديه، ومن ثم يتخذ قرارًا بشأنها^(٥٧).

ويترتب على ذلك بدء دورة الإنتاج ببحوث السوق التي يمكن من خلالها تحديد احتياجاتها من السلع والخدمات وتحديد خصائصها استنادًا لرغبات وتطلعات المستهلك المستهدف، ومن ثم تبدأ عملية الإنتاج التي تسعى إلى تلبية هذه الاحتياجات مع الأخذ في الاعتبار العوامل الأخرى في السوق وأبرزها طاقات وإمكانات المنافسين، وتأتي بعد ذلك مرحلة الترويج، فمرحلة البيع، فخدمة ما بعد البيع التي تمثل مصدرًا هامًا من مصادر المعلومات الهامة سواء بالنسبة للنشاط التسويقي أو النشاط الإنتاجي، وتمثل نقطة تبدأ من خلالها الدورة من جديد.

ويمكن القول هنا إن النشاط التسويقي القائم على مفهوم، ودورة الإنتاج الناتجة عن الاستناد إليه يمكن أن تكون من المداخل الأكثر ملائمة للتسويق السياسي في نطاق النظم السياسية الديمقراطية^(٥٨).

٢ - العنصر السياسي:

الشق الثاني من المصطلح هو العنصر السياسي، أو المجال السياسي، والذي يشتمل على العديد من المكونات والعناصر كالسلطة والنفوذ، والحكومة والأحزاب السياسية،

وجماعات المصالح وجماعات الضغط، والبرلمان والقضاء، وقوى المجتمع المدني، ورجال السياسة^(٥٩). وهناك العديد من العمليات كالانتخابات وصنع القرار السياسي واتخاذ القرار وتنفيذه، وعملية تداول السلطة. وعلى مستوى آخر من التحليل فإن المجال السياسي يشتمل على الفاعلين السياسيين، كالدول والمؤسسات الدولية والإقليمية، وعلى مستوى ثالث من التحليل فإن المجال السياسي يحتوي على قيم ونظم ومؤسسات ووظائف ومواقف، كما أنه مجال مركب؛ حيث يبدأ بالنطاق المحلي فالقومي فالإقليمي وصولاً إلى النطاق الكوني.

وتأسيساً على ما سبق؛ يمكن صياغة تعريف إجرائي لمفهوم التسويق السياسي، بأنه "عملية مخططة ومنظمة تعتمد على أسس وآليات التسويق لترويج منتج سياسي معين^(٦٠)، وذلك بعد إجراء تقييم شامل لهذا المنتج في السوق السياسية، وتعديله ليتوافق مع متطلبات السوق ورغبات المستهلك السياسي، ذلك من خلال استخدام استراتيجيات إعلامية مخططة تعتمد بالأساس على وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة من أجل ترويج هذا المنتج، وذلك بغرض خلق رؤية إدراكية معينة لدى المواطنين المستهدفين بخصوص هذا المنتج، بما يحقق التأييد والمساندة، أو المعارضة والرفض.

ووفقاً لهذا التعريف فإن التسويق السياسي يتسم بعدد من الخصائص، وأهمها:

- وجود بحوث تختبر المنتج المراد تسويقه في السوق السياسية لاختبار تقبل المستهدفين لهذا المنتج، بحيث يتم تعديله وطرحه مرة أخرى، ويمكن هنا استخدام استطلاعات الرأي العام.
- تعد دائرة التسويق السياسي دائرة مركبة متعددة المستويات فالمنتج السياسي قد يكون حزباً أو شخصية سياسية أو مؤسسة أو سياسة، كما أن المستهدف من هذه العملية قد يكون مؤيداً أو معارضاً، أو بلا موقف أو منافساً، وعلى ذلك تتسع دائرة التسويق السياسي طبقاً لكل حالة.

- يقوم التسويق السياسي على استخدام العديد من الوسائل والأدوات الحديثة والمبتكرة؛ حيث أضاف التطور المعاصر لتكنولوجيا الاتصال وسائل وأدوات جديدة كالتواصل من خلال حملات الإنترنت (Internet Campaigning)، واستخدام بنوك الهاتف (Phone Banks).... الخ، وقد فرت هذه الوسائل مساحة أوسع من العمل في مجال التسويق السياسي، غير أن اختيار الوسائل أمر واجب؛ حيث إنها تتوقف على خصائص البيئة الاجتماعية للمتلقي، والموارد المتاحة للحملة التسويقية السياسية.

وإجمالاً يرى الباحث أن التسويق السياسي يدخل في نطاق الممارسة العلمية والعملية في السياسة وفي البيئة السياسية المعاصرة، حيث إنه يتمحور حول الصراع على السلطة والنفوذ والتنافس، ويعمل على إيجاد نماذج تحليلية جديدة لتفسير وتحليل العديد من الظواهر.

وبشكل عام، فإن البحث يفتح المجال لإجراء المزيد من الدراسات حول التسويق السياسي، في العديد من الموضوعات الأساسية والتي ظلت خارج نطاق البحث والدراسة، كالأبعاد الأخلاقية للتسويق السياسي، وخلفيات ميكانزمات عملية التبادل خلال حملات التسويق السياسي، والتفاعل بين أنشطة التسويق السياسي والنظام السياسي، وذلك بغرض التوصل لصياغة نظريات علمية متكاملة في هذا الموضوع الحديث نسبياً وفهم وتفسير تطبيقاته وأساليبه وما يرتبط به من ظواهر وآثار ونتائج في الحياة السياسية.

- (١) هـ. ش شرودر، ج. م. كنتريك، د. دافيد، (١٩٨٩)، "التسويق السياسي"، ترجمة، علي مقلد، بيروت - باريس: دار نشر منشورات عويدات، ص ١٦.
- (2) Leiss, W, et. al. (1997):" Social Communication in Advertising: Persons & Products & Image of Well - Being", 2nd London, Routledge, P. 31.
- (٣) تعريف الموسوعة السياسية للدكتور عبد الوهاب الكيالي "الدعاية السياسية" بأنها تلك الأساليب والتقنيات المستعملة بشكل مكثف ومتوافر، والتي تركز على استنتاجات محددة، بوضوح، وتبغى تغيير الرأي العام في جملة والوصول إلى أن يتصرف الناخبين على المدى الطويل بمقتضى ما تتضمنه الدعاية، ولها نوعان: محتقر وسلي مرتبط بأساليب التلاعب والتحرير، والآخر يعتمد على الإقناع السياسي وتمارس في الأنظمة الديمقراطية.
- (٤) انظر: د. عبد الوهاب الكيالي (١٩٨٩)، "الموسوعة السياسية"، الجزء الثالث، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص ٣٨٠.
- (٥) لمزيد من التفاصيل:
- Stanly Kelly, (1960), "Political Campaigning", The prookings Institution Englewood,P. 5 - 19.
- (6) Margret Scammell (1999), "Political Marketing: Lessons For Political Science, Political Studies". U.K.: Blackwell publishers, pp. 723- 724.
- (7) Lees-Marshment, j. & D. Lilleker (2001), "Political Marketing & Traditional Values: Old Labour For New Labour", Contemporary Politics, pp 205-215.
- (8) Haris, Ph,(2001)", Contemporary Machiavelli: Political Marketing And Reinventing Government" , European Journal of Marketing. Vol 35 Sep -Oct, pp. 1136-1154.
- (٩) يعرف أساتذة التسويق الخدمة بأنها "أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر في صورة غير قابلة للمس".
- (10) Margret Scammell, op. cit, pp: 723 - 724.
- (11) Kotier, P. (1975), "Overview of Political Candidate Marketing' Advances in Consumer Research, vol. 2, p 761.
- (١٢) د. محمد سعد أبو عامود، (٢٠٠٨): "التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية"، الإسكندرية، منشأة المعارف، ص ١٤.

- (13) Less - Marshment, J.& D. Lilleker, (2001), Political Marketing & Traditional Values Old Labour for New Labour", contemporary, p 200.
- (14) Ingram, P. & J. Less-Marshment, (2002), "The Anticipation of Political Marketing: the Blair Out-Marketed & Clinton", Journal of Public Affairs. Vol 2. No.2, pp. 44 - 65.
- (15) O' Cass, A. (1997), "Political Marketing in Times of Discontinuous Change", Proceedings of the Academy of Marketing Conference, Manchester Metropolitan University. Manchester. P 5.
- (16) Niffenegger, P. B, (1989), "Strategies for Success from the Political Marketers", Journal of Consumer Marketing. Vol. 6 No. 1. p. 57
- (17) Wring, D. (1997),"Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", Proceedings from the Academy of Marketing Conference. Manchester Metropolitan University. Manchester, p. 23.
- (18) Baines, P. R., (2004), "Public Relations and Marketing are Less Important Than Policy Development and political Leadership". Journal of Public Affairs, NO. (3 - 4), P 30?.
- (١٩) د. السيد عليوة، (٢٠٠٥)، ورقة مقدمة إلى ندوة بعنوان: "التسويق السياسي والاجتماعي"، القاهرة: الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، ١٥ سبتمبر ٢٠٠٥ ص ٦.
- (٢٠) د. محمود جاسم الصميدعي، (٢٠٠٠)، "التسويق السياسي: الأسس والاستراتيجيات"، عمان: دار زهران للنشر، ص ١٧.
- (21) Less- Marshment, J.& D. Lillcker, op. cit, p. 200.
- (22) Dann, S and Hughes, A. (2006), "Political Marketing 2006: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship". Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. QUT, Dec 4-6, p. 64. (") Butler, P, Collins, N, (1996), "Strategic Analysis in Political Market",
- (23) European Journal of Marketing. Vol.30 (Oct. - Nov.) p. 19.
- (24) Stephan C. M. Henneberg , (2004)," Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron", London: University of Bath school of Management working paper series. NO. 1, PP. 11 - 16.
- (٢٥) د. محمد محمد إبراهيم، (٢٠٠٥)، "التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي"، القاهرة: البيت العربي للتدريب والاستشارات الإدارية (إمتراك)، ص ١٤١.

- (٢٦) تشمل المؤسسات السياسية على سبيل المثال لا الحصر: المؤسسات الرئاسية (مؤسسة الرئاسة - مجلس الوزراء)، المؤسسات الحزبية (الأحزاب المختلفة)، المؤسسات القضائية (المحاكم على اختلاف مستوياتها)، المؤسسات السياسية الاقتصادية (المحلية مثل الصندوق الاجتماعي للتنمية والأجنبية مثل فرع صندوق النقد الدولي)، جماعات الضغط ذات المصلحة (مثل النقابات المختلفة - المجلس القومي للمرأة - المجلس القومي لحقوق الإنسان).
- (٢٧) المرجع السابق، ص ٢١٧.
- (28) O'Shaughnessy, N. (2001), "The Marketing of Political Marketing", European Journal of Marketing. Vol. 35, No. Sep - Oct, pp. 1047-1057.
- (29) Harrop, M. (1990), "Political Marketing, Parliamentary Affairs", Oxford University Press, pp. 213 - 216.
- (٣٠) د. هناء فاروق صالح (٢٠٠٥)، "دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري"، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٥٤ - ٥٥.
- (٣١) د. محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ٥٠.
- (٣٢) د. محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص ٢٥ - ٢٧.
- (٣٣) المرجع السابق، ص ٢٥ - ٢٦.
- (٣٤) هناء فاروق صالح، مرجع سابق، ص ٥٤ - ٥٥.
- (35) Alex Marland, (2003), "Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections", Paper for presentation at the Canadian Political Science Association Conference 2003. Dalhousie University, pi5.
- (36) Stephan C. M Hennberg, op. cit, PP 22.
- (٣٧) د. محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص ٢٥ - ٢٧.
- (٣٨) هناء فاروق صالحن مرجع سابق، ص ٥٥ - ٦٥.
- (٣٩) د. راسم الجمال، د. خيرت عياد (٢٠٠٥)، "التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر، ص ١٢.
- (٤٠) د. محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ٤٠.
- C1) Lock, A. and Harris, P. (1996), "Political Marketing - Vive La Difference!", European Journal of Marketing. Vol. 30, No. Oct - Nov, p 27.
- (42) Dann, S & Hughes, A. (2006), "Political Marketing Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship", Australian and New Zealand Marketing Academy Conference , QUT, Dec 4 - 6, p 49.

- (43) Newman, B. (2002), "Editorial: Broadening flic Boundaries of Marketing: Political Marketing in the New Millennium". Psychology and Marketing vol 19, No. Dec, pp. 983-986.
- (٤٤) هـ. ش. شرودر، ج. م، كنتريك، د. دافيد، (١٩٨٩)، مرجع سابق، ص ٢٥.
- (45) Shama, A. (1975), "The Marketing of Political Candidates". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 4 No. 4, p 32.
- (٤٦) د. عبد السلام محمود أبو قحف (٢٠٠٠)، "بناء المهارات التسويقية في فن البيع: التفاوض: تخطيط الحملات، الإسكندرية: دار نشر المعارف، ص ٦٣.
- (٤٧) د. راسم الجمال، د. خيرت عياد، مرجع سابق، ص ٢٤.
- (48) Stephan C. M. Henneberg , op cit, p 25.
- (٤٩) د. محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص ١٦.
- (٥٠) المرجع السابق، ص ص: ٢٠ - ٢١.
- (٥١) د. محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص ١٢.
- (٥٢) د. عبد الوهاب الكيالي، مرجع سابق، ص ٣٧٩.
- (53) Margret Scammell, op. cit, pp. 723 - 724.
- (54) American Marketing Association, (2006), "Dictionary of Marketing Terms", Online: <http://www.marketingpower.com/mg-dicionarv.php>.
- (55) Kotler, P, op. cit, p.44.
- (٥٦) د. محمد فريد الصحن، د. نبيلة عباس (٢٠٠٤)، "مبادئ التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ص ص: ١٨ - ١٩.
- (57) O' Cass, A. (1996), "Political Marketing and the marketing concept", European Journal of Marketing. Vol. 3, No. (Oct - Sep), pp. 21 -31. (58) Ibid, pp. 40 - 41.
- (58) Ibid, pp. 40 - 41.
- (٥٩) د. محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص ٢٢.
- (٦٠) يمكن أن يكون المنتج السياسي "سياسة حكومية معينة، مؤسسة سياسية، قائد سياسي، سياسة عامة، حزب سياسي، مرشح لموقع سياسي، نظام سياسي، إستراتيجية دولية، قرار دولي".