

التسويق السياسي

مفهوم التسويق السياسي:

يمكن عرض تعريف التسويق السياسي من خلال عدد من المفكرين نجد أنه: طبقاً لرؤية هاروب Harrop عام 1990 فإن التسويق السياسي ليس فقط متمثلاً في الدعاية الانتخابية والانتشار الحزبي والخطب الانتخابية لكنه يحتاج إلى كافة الأدوات الاتصالية للترويج عن الحزب.

كما قال كافانا Kavangh عام 1995، 1996 أن التسويق السياسي هو وضع استراتيجيات وأدوات لتتبع ودراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية لتطوير وتنمية مضمون الرسائل السياسية في الحملات الانتخابية وتقييم أثرها.

كما يرى ماريك (Maarek) عام 1995 أن التسويق السياسي عملية مُعقَّدة وهي ناتجة عن تضافر أكثر من عامل للتواصل السياسي. وأعتبر إدخال علم التسويق في علم السياسة كنتيجة لوضع سياسة الاتصال السياسي في استراتيجية شاملة على تصميم وترشيد ونقل الرسائل السياسية. وفي رأي ماريك Maarek أن التسويق السياسي أصبح جزء لا يتجزأ من الاتصال السياسي ، حيث قال، " الاتصال السياسي تشمل عملية التسويق بأكملها من دراسة مبدئية للسوق (الجمهور المستهدف) واختباره واستهدافه".

كما عرف بانه "العمليات المختلفة والتي يتم من خلالها تحويل النظرة الى الناخب , ان التنافس الشديد الذي يحيط بجو الانتخابات والحاجة الى الفوز المطلق في صندوق الاقتراع (الاستفتاء) ادى الى تركيز التعريف على كل اجراء يؤدي بالمرشح الى الفوز.

أهمية التسويق السياسي: التسويق السياسي "يعمل" على مستوى مستويين: أولاً ، يتكون من بنى تفسيرية لأنشطة إدارة التسويق السياسي كما تستخدمها الجهات الفاعلة السياسية في الممارسة, ثانياً ، تمثل عدسة بحثية مبنية على التبادل لشرح المجال السياسي في حد ذاته. ومع ذلك ، يجب أن يهتم البحث في هذا المجال أيضاً بـ "الملاءمة" العامة لمفاهيم إدارة التسويق السياسي فيما يتعلق بظاهرة الأبحاث المعنية, وبشكل أكثر تحديداً ، يجب أن تهتم أبحاث التسويق السياسي بقضايا الديمقراطية بشكل عام ومدى ملاءمتها مع إدارة التسويق السياسي ومفاهيمها الأساسية ، مثل توجه الناخبين أو التوجه نحو السوق. في الوقت الذي يلعب فيه التسويق دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق اهداف المنظمة في زيادة الحصة السوقية والربحية عن طريق زيادة المبيعات فان نشاط التسويق السياسي لا يقل اهمية عن ذلك وتكمن اهميته فيما يلي:

- ان التسويق السياسي يجعل السياسة اكثر ديمقراطية لأنها تحسن الادوات وتجعلها في متناول الاحزاب والمرشحين لتكون اوفر معلوماتاً وحساسية ومستجيبة الى الاحتياجات ومطالب و آراء الناخبين بشكل اوسع.
- يضع للمرشح استراتيجية يسير عليها مستقبلاً.
- يعتبر محوراً يرتكز عليه نجاح الحزب السياسي او المرشح.
- كذلك ان التسويق السياسي يوسع ويحشد السياسيين ويقوي ترسانة التواصل ويجهزهم بشكل افضل للوصول الى قبول لدى الرأي العام.
- يزيد من الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين.
- توضيح معلومات عن المرشح يرتكز عليها الناخب في اختياره كي يبتعد عن العشوائية.

➤ مراحل عملية التسويق السياسي:

- **المرحلة الأولى:** استخدام أبحاث الرأي والتحليل البيئي. هذه المرحلة تدور حول تقييم حالة السوق السياسية وتحديد فرص السوق. يدرس وكلاء التسويق السياسي توقعات مختلف المجموعات السكانية. وهذا بدوره يعطي فرصة لتوقع ردود أفعالهم تجاه بعض القرارات السياسية التي تتخذها الكيانات السياسية.
- **المرحلة الثانية:** تطوير الاستراتيجية السياسية (نظام طرق محددة للتأثير على الناخبين). تتضمن المرحلة الثانية تطوير تقنيات محددة مصممة لممارسة التأثير السياسي. بالاعتماد على المعلومات المتعلقة بتوقعات الناخبين ، يضع الوكلاء الآن برنامجاً محدداً يشرح الأهداف والوسائل السياسية. يحسب النتائج المحتملة ويخصص مجموعات محددة مستهدفة من المرجح أن تدعم المرشح.
- **المرحلة الثالثة:** الإعلان السياسي والترويج للبرنامج السياسي والمرشح ومخطط الإصلاح وما إلى ذلك. وخلال هذه المرحلة ، يشارك وكلاء التسويق السياسي في جميع أنواع الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة اهتمام الناخبين بالأهداف التي حددها الكيان السياسي خلال المرحلة السابقة.

➤ **المزيج التسويقي الواسع للتسويق السياسي:** يمكن القول إن عناصر المزيج التسويقي السياسي

يمكن تحديدها كما يلي: _ المنتج السياسي.

_ التسعير السياسي.

_ التوصيل (المكان) السياسي.

_ التحشيد السياسي.

_ التعزيز (الترويج) السياسي.

_ التمويل السياسي.

+ الانتقادات الموجهة للتسويق السياسي: يعد التسويق السياسي موضوعاً حديث العهد وهو جديد بالنسبة للاكثرية واعتبره البعض موضوع العصر ومع ذلك هناك من وجه انتقادات اختصرت بالاتي:

_ ان التسويق السياسي ردى السمعة يتلاعب بالصور كثيراً كما هو الحال في الدعاية التجارية. قد يخلق وهماً لدى الناخبين حول الناتج السياسي مما يؤدي الى رغبة واعجاب الجمهور. ان التسويق السياسي يبحث في محفزات الفرد مما يولد اقناعاً اجبارياً لدى جمهور الناخبين. قد يولد سيادة صارمة على الاعلام نتيجة علاقة بعض السياسيين كما فعل رونالد ريكن في انتخاباته كونه رجل تلفزيون.

_ انتقد البعض على التسويق السياسي كونه يدخل في مضامين ادارة الحملة الانتخابية اكثر من ولوجه في السياسة.

+ استراتيجية التسويق السياسي:

_ تجزئة السوق السياسية.

_ العلامة التجارية السياسية.

_ الفاعلية السياسية في التسويق السياسي.

+ انماط التسويق السياسي:

-النمط الأول التسويق السياسي الكلي أو الشامل.

-النمط الثاني هو تسويق المؤسسات السياسية.

-النمط الثالث هو تسويق السياسات: الذي ارتبط بشكل واضح بالمبادرات الخارجية وبمشاريع الإصلاح الدولية وبالأجندة الدولية بشكل عام.

-النمط الأخير فهو تسويق الرموز السياسية.

+ أدوات التسويق السياسي: يقوم المسوقون باستخدام مجموعة من الأدوات التي تساهم في جمع

معلومات قد تفيد السياسي في حملته التسويقية وهي:

_ استبيانات الرأي العام.

_ استبيانات ما قبل الانتخابات.

_ استبيانات أثناء الانتخابات.

_ استبيانات ما بعد الانتخابات.

_ دراسات الحالة.

_ المقابلات الشخصية.

_ الخطابات المحلية.