

أهمية التسويق للمنظمة السياسية

محمد براق
أستاذ التعليم العالي
المدرسة العليا للتجارة

نوال فرقش
طالبة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة الشلف



ملخص:

مع ازدياد أهميته في العقود الأخيرة من القرن العشرين في تصريف المنتجات الملموسة، دخل التسويق حيز اهتمام المنظمات ذات الإنتاج غير الملموس وأصبحت تلك المنظمات ومن بينها المنظمة السياسية تسعى إلى استعارة الأسلوب التسويقي لتسويق أفكارها وبرامجها وقيمتها وشخصياتها. ومن خلال ذلك السعي للمنظمة السياسية، تأتي هذه الدراسة لتدرس أهمية وتركيبية المزيج التسويقي الذي تستعين به المنظمة السياسية للتسويق داخل المجال الذي تنشط فيه.

Résumé:

Avec son importance croissante ces dernières décennies du XXe siècle, dans la commercialisation des produits matériels. Cet aspect, très important pour attirer l'attention des autres entreprises de production immatériel notamment l'établissement politique qui opte et cherche à emprunter ce style de marketing pour relancer et faire connaître ses idées, ses valeurs et ses personnages.

Dés lors, cette étude vient d'étudier l'importance et la composition de ce mix marketing utilisé par l'établissement politique, dans son environnement et son espace d'activité.

مقدمة:

بعد أن ارتبط ولفترة طويلة بقطاع المؤسسات العاملة في مجال المنتجات الاستهلاكية، ومع ازدياد قناعة المنظمات الناشطة في مختلف القطاعات بضرورة استعمال طرقه الحديثة كأداة لتطوير نشاطاتها ورفع حصصها السوقية، اتسع نشاط التسويق ودخل حيز اهتمام المنظمات ذات الإنتاج غير الملموس، وأصبحت تلك المنظمات، ومن بينها المنظمة السياسية تسعى إلى استعارة الأسلوب التسويقي لتسويق أفكارها وبرامجها وقيمتها وشخصياتها.

إذ أنه وفي ظل المنافسة التي فرضتها التعددية الحزبية على المنظمات السياسية، فكرت هذه الأخيرة بمحاكاة الأسلوب التسويقي للمنتجات السلعية بغية تحقيق مآربها وطموحاتها وأهدافها. فلجأت إلى تسويق أفكارها وذلك وعيا منها أنه بقدرة أي منظمة على تسويق أفكارها تبقى وتنتشر وتزدهر ويكون لها أثر بالغ في المجتمع وبين الناس، وبالمقابل تسقط وتتدهور أي منظمة سياسية عجزت عن تسويق أفكارها بشكل جيد.

وبناء عليه، تأتي هذه الورقة البحثية للإجابة على السؤال الآتي: فيما تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمنظمات

السياسية؟

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها ترتبط بالتطورات الحاصلة في مفاهيم ومجالات تطبيق التسويق. هذا الأخير الذي يعد العنصر الرئيس في الحفاظ على حصة المنظمة السوقية وكسب أسواق جديدة بغض النظر عن نوع المنتج الذي تسوقه والذي يكون المنتج السياسي نموذجاً له في هذه الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان التطور الذي لحق بمفهوم التسويق بدخوله العديد من المجالات من جهة، ومن جهة أخرى الكشف عن أهمية ودور التسويق لدى المنظمات السياسية على وجه الخصوص. ولتحقيق هذا الغرض، يتم تقسيم هذه الورقة إلى المحاور الآتية:

- مفهوم التسويق ومجالات تطبيقه؛
- التسويق للمنظمات السياسية، مفهومه ومختلف الأدوات التي يعتمد عليها؛
- أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة السياسية.

أولاً: مفهوم التسويق، ومجالات تطبيقه

اتضح بشكل بارز أهمية التسويق ومنذ فترة زمنية، وتبين ذلك من خلال اتجاه مختلف المنظمات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاوله تلبية بكفاءة وفاعلية.

ويؤدي التسويق ذلك الدور في كافة المنظمات سواء كانت منتجة لمنتجات مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوعاً من الخدمات غير الملموسة كالخدمات الصحية، المصرفية، والسياحية، أو ما ارتبط منها بتسويق الأفكار كالمراكز الثقافية، المؤسسات السياسية، المؤسسات ذات التوجه الاجتماعي... إلخ.

1- مفهوم التسويق

اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مفهوم التسويق، ويكمن مرد ذلك الاختلاف أساساً في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلاً عن اختلاف الفترة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم، والتي تعكس توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه.

- ودون الدخول في المفاهيم التي تعبر عن حقبة زمنية بعيدة، فإنه يشار ابتداءً إلى التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية. حيث عرفت هذه الأخيرة في سنة 1960 نشاط التسويق بأنه "جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي".¹
- ويظهر في هذا التعريف بأن الجانب الأساس فيه ينحصر باستمرار تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فقط، حيث يصور التسويق كما لو أنه عملية منفصلة تبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج.
- إلا أن الجمعية سنة 1985 لتعرف التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".²
- ويلاحظ من خلال هذا التعريف أن به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي والمتمثلة في الآتي:³
- التسويق يتضمن عدداً من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع والتي تسمى بعناصر "المزيج التسويقي".
 - التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضاً، أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.
 - تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلاً عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.
- كما عرف كوتلر Kotler التسويق بكونه "عملية اجتماعية وإدارية يتمكن بموجبها الأفراد والجماعات من إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين".⁴ وقد ركز هذا التعريف على جوانب أساسية أهمها:
- التسويق لا يمارس فقط بواسطة المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل يمارس كذلك من طرف المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق ذلك، مثل مؤسسات العمل الاجتماعي والمؤسسات العامة أو الحكومية.
 - لا يقتصر نطاق التسويق أو مجالات تركيز أنشطته على السلع المادية فقط، بل يمتد ليشمل كذلك الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص.
 - يتضمن التسويق العديد من الأنشطة المتكاملة والتي تستهدف الإسراع بتحقيق عملية المبادلة في السوق وهي تقديم المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج، أو ما يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي.
- ومنه، ومن خلال ما سبق من تعاريف، يمكن القول أن التسويق هو مجموع الأنشطة والعمليات المستمرة التي تقوم بها المؤسسات على اختلاف تخصصاتها لتوجيه المنتجات المشبعة لحاجات ورغبات المستهلك بغرض إقامة علاقة دائمة معه تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها المخططة.
- وعليه، يمكن تحديد الخصائص الرئيسية لعملية التسويق في العناصر الآتية:
- التسويق نشاط أو مجموعة ممارسات تتم داخل المنظمات على اختلاف تخصصاتها من طرف المسوق الذي يسعى عن طريق هذه الممارسة إلى تحقيق أهدافه المسطرة.
 - الأنشطة المعبر عنها بالتسويق تتعلق بدراسة المنتج، كيفية تسعيره، طرق توزيعه وكذلك سبل تعريف المستهلك به.
 - لب الأنشطة التسويقية يتمثل في فهم وتحديد الحاجات الفعلية للمستهلك، ومن ثم العمل على إشباعها من منطلق الإمكانيات الفعلية للمؤسسة وذلك قبل القيام بالعملية الإنتاجية، وهذا ما يدل على أن خصوصيات المستهلك هي التي تحدد البرامج التسويقية لكل مؤسسة تسعى إلى البقاء والنمو في الأسواق المستهدفة.

2- مجالات تطبيق التسويق

مع ازدياد فعالية التسويق في تصريف المنتجات والتعريف بالمنظمات، توسعت استعمالاته لتمس المنتجات غير الملموسة التي صارت تشكل أحد المجالات ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة. فالتسويق لم يعد يهتم بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل كافة المنظمات سواء كانت منتجة لمنتجات مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوع من الخدمات غير الملموسة كالخدمات الصحية، المصرفية، والسياحية، أو ما ارتبط منها بتسويق الأفكار كالمراكز الثقافية، المنظمات السياسية، المؤسسات ذات التوجه الاجتماعي... إلخ، حيث إنه أصبح من المعتاد وجود مصطلحات متعددة للتسويق تختلف باختلاف المجال الذي تنشط فيه المنظمة المسوق لها، والتي يتم ذكر البعض منها (المجالات) في ما يلي:

2-1- التسويق الصناعي

يعرف التسويق الصناعي على أنه " النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المؤسسات من خلال العملية التبادلية".⁵ ويختلف التسويق الصناعي من خلال مقارنته بالتسويق الاستهلاكي في عدة عناصر تحتم على المؤسسة التكيف معها من أجل كسب ولاء مشتركيها. هذا الأخير (الولاء) الذي يعود في هذا النوع من التسويق بشكل كبير إلى إدراك المؤسسة الصناعية لمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع الذي تنشط فيه، وذلك من خلال إحداث التوازن بين تحقيق المؤسسة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة.⁶

2-2- تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ويستمد هذا التسويق أهميته من تزايد الطلب على مختلف أنواع الخدمات نتيجة العديد من العوامل من أهمها:⁷

- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنظمات إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات، إلخ.

ويمكن ممارسة هذا النوع من التسويق في مختلف المؤسسات الخدمية كالمنظمات السياحية، المالية، الصحية، التعليمية وغيرها من المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزبائنها، وهو ما سيتم التعرض إليه بمزيد من التفصيل في العناصر المدرجة أدناه:

2-2-1- تسويق الخدمات الصحية

في هذا المجال يرى كل من كوتلر وكلاارك Kotler & Clarke أن تسويق الخدمة الصحية ما هو إلا " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية (طوعية) مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما

تسعى إليه المؤسسة الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك على ملاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والتوزيع والاتصالات، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم".⁸

2-2-2- تسويق الخدمات المصرفية

يعود الاهتمام بهذا النوع من التسويق إلى زيادة اقتناع المسؤولين عن المصارف بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي تؤديه في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستقرار والاستمرار، خاصة في ظل المنافسة التي أصبحت المصارف تتعرض لها من باقي المؤسسات المالية. ويعرف تسويق الخدمة المصرفية بأنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تتوجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته نحو تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية.

2-2-3- تسويق الخدمات السياحية

لقد عاصر التسويق من خلال أداة الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة منذ نشوئها إلى الوقت الحاضر. وما وصل الإنسان من آثار ومعلومات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين هي وسائل بالغة الأهمية للتسويق والترويج السياحي.

ويتضمن التسويق السياحي العملية الإدارية التي تقوم من خلالها المنظمة السياحية بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض تحفيزهم وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك بغية تحقيق الإشباع الأمثل لتلك الحاجات والرغبات وكذلك تحقيق أهداف السياحة ككل.

2-3- تسويق الأفكار

يهتم تسويق الأفكار بكيفية التسويق لفكرة أو قضية أو موقف ما. ويكون الهدف من ذلك الحصول على تأييد للموقف أو قبول للفكرة أو تبني للقضية المطروحة من قبل الجهة المستهدفة بهذا التسويق.

والفكرة هي المنتج الذي يستقبله المتلقي من خلال عملية التبادل في مجال تسويق الأفكار. والمنفعة التي تحملها الفكرة في طبائرها هي التي تعطي للفكرة أبعاداً مختلفة في نفسية المتلقي. فكلما ازدادت المنافع المترتبة عن تبني الفكرة أو الاقتناع بها، ازدادت أهمية الفكرة وقابلية المتلقي لتلقيها. وفي هذا المجال يمكن التمييز بين عدة أنواع من المنافع أو الفرص المتاحة التي ستقدمها الأفكار المعروضة ومنها منافع نفسية وروحية، فكرية وعقلية، سلوكية وجسدية، واقعية، منافع أخرى.

ويختلف نوع الفكرة المسوق لها حسب الهدف الأساسي من نشاط كل منظمة، إذ يمكن ممارسة تسويق الأفكار في عدة منظمات منها:

- المدارس والمراكز الثقافية، وذلك من خلال التسويق الثقافي ... إلخ.

- المجتمع ككل، من خلال التسويق الاجتماعي.

- المنظمات السياسية، ويتم ذلك عن طريق التسويق السياسي، وهو ما سيتم التعرض إليه في العنصر الموالي.

ثانياً: تسويق المنظمات السياسية، مفهومه ومختلف الأدوات التي يعتمد عليها

تعتبر المنظمات السياسية أحد ملامح التطور السياسي في أي مجتمع، بما تتيحه من إمكانية تنظيم مطالب المستهلكين السياسيين (المواطنين) وضبطها، ومنح الفرصة لهم للتعبير عن أنفسهم. وهي بحاجة مستمرة إلى تحديد موقفها وموضعها في السوق السياسي في ظل البيئة التنافسية التي تتواجد في كنفها، ووجود أكثر من لاعب سياسي يسعى للوصول إلى السلطة. لذا،

فهي تحتاج إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لها، والحفاظ على هذا التأييد، وهو ما يتأتى عن طريق ممارسة نشاط "التسويق السياسي"، الذي أصبح مصطلحا سائدا في أدبيات العلوم السياسية والمنظمات السياسية الديمقراطية. ولقد سمي هذا النوع من النشاط تسويقا لأنه أخذ من التسويق التجاري أحدث تقنياته وأساليبه ومبادئه وطورها في خدمة المجال السياسي. ومن هنا، أضحت المنظمات السياسية، بما تحويه من أفكار وبرامج سياسية و مرشحين، سلعا للتسويق تباع وتشترى.

1- تعريف تسويق المنظمات السياسية (التسويق السياسي للمنظمات)

يعتبر مفهوم التسويق السياسي - كبناء معرفي - حديثا نسبيا، وغير واضح إلى حد ما، لأنه مازال في بداياته الأولى، وعلى هذا الأساس لا يوجد تعريف متفق عليه من رجال السياسة ورجال التسويق لهذا المفهوم. فقد عرف على أنه "مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية".⁹ ويلاحظ من هذا التعريف بأنه يؤكد على كافة العمليات والأنشطة التي تقوم بها المنظمات السياسية، والتي تتضمن عمليات التقديم والإسناد والدعم والدعاية السياسية التي تمكن المنظمة أو المرشح السياسي من تحقيق النجاح في الانتخابات لأي منصب سينافس عليه. ويقترب هذا التعريف إلى التسويق الانتخابي أكثر من اقترابه إلى المفهوم الأشمل للتسويق السياسي. كما عرف أيضا بأنه "تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد. وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية".¹⁰ ويقصد بالكيانات السياسية وفق هذا التعريف الحكومات والمنظمات السياسية الحزبية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد، الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه، وطرح أيديولوجيتهم أثناء عملية الانتخابات أو أثناء عملية بناء السياسات العامة أو إقرار التشريعات. ويفهم من ذلك التعريف أن استخدام استراتيجيات وأساليب التسويق السياسي يتم استجابة لاحتياجات ورغبات مجموعة من أفراد المجتمع.

وفي موضع آخر، يعرف التسويق السياسي بأنه "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي".¹¹

وفهم من ذلك التعريف أن التسويق السياسي يركز على إشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي (الناخب)، والتي يجب أن تكون معروفة للمسوق السياسي. وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلبا أساسيا لنجاح المنظمات السياسية والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية.

وهكذا، وباعتماد على التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق السياسي للمنظمات بأنه عملية متكاملة من العناصر والاستراتيجيات التي تهدف من خلالها المنظمة السياسية إلى التعرف بشكل علمي على احتياجات ورغبات المستهلكين السياسيين المستهدفين، وتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية التي تشبع هذه الاحتياجات، وتستجيب لهذه الرغبات. وباستعراض هذا التعريف مع تعريف التسويق التجاري، يلاحظ أن التسويق المعتمد من قبل المنظمات السياسية يتطابق مع تسويق المنتجات في الإجراءات والوظائف، ولكنه يختلف عليه في النقاط الآتية:

- على عكس كل القرارات الأخرى المتعلقة بالشراء، فإن الجمهور السياسي أو الناخبين يقومون بخيارهم في يوم واحد (الانتخابات).

- الأحزاب السياسية والمرشحون السياسيون هم منتجات غير ملموسة ومعقدة، بحيث لا يمكن للمستهلك السياسي تفكيكها كعرض محدد، ولهذا يتوجب عليه اتخاذ القرار حولها بصورة شاملة كمنتج متكامل.
- يصعب تكوين حزب جديد وناجح في العديد من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، حيث النظام السياسي راسخ وثابت بشكل يعتمد على قطبية ثنائية.
- على المستهلك السياسي التعايش مع الاختيار الجماعي العام مثل فوز مرشح ما، حتى وإن كان ليس بالخيار المفضل للمستهلك السياسي.
- إذا كانت أهمية نشاط التسويق في المنظمة التجارية تتحدد بمقدار المبيعات التي تحققها المنظمة، فإن أهمية نشاط التسويق السياسي تتجلى في كونه المحور الذي يتوقف عليه نجاح المنظمة السياسية في إيصال المرشح إلى المنصب الذي يطمح إليه، وفي الإقناع ببرامجها العقائدية والسياسية.

2- الأدوات التي يعتمد تسويق المنظمات السياسية (المزيج التسويقي السياسي)

- يعتمد تسويق المنظمات السياسية على مجموعة من العناصر المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط، وهي ممثلة في أربعة عناصر أساسية هي المنتج، التسعير، التوزيع، وأخيرا الترويج السياسي.

1-2- المنتج السياسي

- الذي يختلف عن المنتج التجاري في كونه يحمل قيما ورموزا ومعان ذات أبعاد اجتماعية وثقافية. ويختلف إدراك الأفراد له باختلاف تفسيرهم لتلك القيم والمعاني التي يحملها، وهو يأخذ ثلاث صور هي:¹²
- أفكار المرشح، وتدرج فيها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراتهِ للأشياء وطريقته في معالجة القضايا الاجتماعية، السياسية والاقتصادية.
- انتماء المرشح سواء تعلق الأمر بالانتماء الاجتماعي، العائلي أو الانتماء السياسي.
- المترشح نفسه، وهو ما يتصف به من صفات سلوكية وخطابية... إلخ، أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجال أو مجالات عدة. إذا تعلق الأمر حسب هذا المنظور بصورة شاملة "رجال- أفكار" لهذا المنتج الذي سيقابل احتياجات السوق السياسية للبلد كافة أو ولاية معينة أو بلدية ما وذلك حسب نوع الانتخابات.
- وعليه، يمكن القول بأن المنتج السياسي يرتبط بالخدمة أو الفكرة أو المشروع الذي يتقدم به الفاعل السياسي لتحقيق حاجات ورغبات الجمهور أو الرأي العام. بالإضافة إلى ارتباطه بكل ما يتعلق بخصائص المنتج سواء أكانت شخصية ترتبط بشخصية مقدمها، أو غير شخصية ترتبط بالمنظمة السياسية وبرامجها بصورة عامة.

2-2- التسعير السياسي

- السعر في التسويق السياسي يمثل المبلغ الاجمالي للتكاليف المتفرقة المتعلقة بنشاطات الحزب أو المرشح السياسي. وتشمل هذه التكاليف جانبين:
- التكاليف الاقتصادية، التي تضم كل الكلف والمصاريف التي يتوجب توفرها من قبل المنظمة السياسية لتسويق منتجاتها. وتعد هذه التكاليف من الاهتمامات الرئيسية للرأي العام وجمهور الناخبين.

- التكاليف النفسية، وهي عبارة عن تأثيرات الصورة المحتملة التي تمثل حقلا مهما من التكاليف النفسية الخفية التي تكون مرتبطة بمعظم المنظمات السياسية أو الأشخاص المرشحين .

وتتمثل الاستراتيجية العامة للمرشح أو المنظمة السياسية في محاولة تقليل التكاليف النفسية المتوقعة لهم إلى أدنى مستوى. وفي نفس الوقت زيادة التكاليف المتوقعة لمعارضهم من منظمات سياسية أو مرشحين.

2-3- التوزيع السياسي

وقد تستخدم مصطلحات أخرى للدلالة عليه وهي الموقع وتجزئة السوق. ويتعلق هذا العنصر من المزيج التسويقي السياسي بكيفية حضور المنظمة السياسية، وبمعنى آخر توزيعها في السوق وقابليتها على الاتصال مع المستهلكين السياسيين، وهذا يعني أنه على المنظمة السياسية امتلاك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص السوق السياسية المستهدفة وهو ما يعرف بـ "تجزئة السوق".

وبالتالي، ما ينبغي إدراكه من قبل المنظمات السياسية هو أنه سوف لن تكون قادرة على جذب أو إغراء جميع الناجحين، ونتيجة لذلك فهي بحاجة إلى تجزئة الجسم الانتخابي وتقسيمه إلى كتل انتخابية أو سوقية مميزة، و من ثم ابتكار أرضية انتخابية تجذب اهتمام ذلك الجزء من السوق السياسية المعنية.

2-4- الترويج السياسي

يخوي الترويج السياسي كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من المنظمة السياسية والموجهة نحو الجمهور العام بقصد التعريف بفلسفة المنظمة السياسية الحالية والمستقبلية والإقناع بها بغية التأثير على أذهان الجماهير العامة الحالية والمرتبطة واستمالة استجابتها السلوكية إزاء ما يروج له.¹³

وتختلف المنظمات السياسية في اختيار الأدوات الترويجية التي تعتمد عليها وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة. وفي العموم، يمكن الاعتماد على مجموعة من الأدوات منها الإعلان السياسي، الملصق السياسي، التجمعات الخطابية، المناظرات السياسية والتواصل مع الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث صارت العديد من القوى السياسية تدرك أنه باستطاعتها استبدال قرارات التجمهر والتجمعات البشرية بمواقع إلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب وغيرها) لبلورة المواقف، وإحداث التفاعل الافتراضي بين الملايين. وعليه، صارت مختلف المنظمات الناشطة في الحقل السياسي تحرص على إنشاء صفحات رسمية لها تتواصل عبرها مع المهتمين، وهو ما يوفر لها أداة أخرى من أدوات الترويج السياسي لأفكارها ومواقفها، تتفوق عن الأدوات التقليدية في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة.¹⁴

3- أهمية التسويق للمنظمات السياسية

يمكن توضيح أهمية التسويق للمنظمة السياسية من خلال بيان تأثيره على تحقيق مجموعة من الوظائف والأهداف الأساسية المشتركة لذلك النوع من المنظمات، والتي من بينها:

- القدرة على الإقناع ببرامجها وإيديولوجيتها، فبعد أن كانت النظرة العامة حول التسويق السياسي في بداية عهده تدور بصورة محضنة حول استخدام تقنيات المبيعات في الحملات الانتخابية، عملت نماذج التسويق النظرية على تحدي هذه الطروحات، وحرصت على توفير إطار عملي نظري واسع ومركب لمناقشة كيف أن المنظمة السياسية تنتفع إلى أقصى حد من تقنيات ومفاهيم التسويق من البداية حتى النهاية (الخطوات موضحة في الجدول رقم 01).

وبدون شك أن هذا التبنى لمطالب المستهلكين في المرحلة الأولى، ثم القيام بمختلف الإجراءات الاتصالية بمراحلها الفرعية بعد تصميم المنتج الموائم، فضلا عن الاهتمام بتعديل سلوكياتها ومخرجاتها بغية تكييفها مع مطالب هذه الجماهير في كل خطوة من خطوات التسويق السياسي، يكون كفيل بضمان إقناع المستهلك السياسي بأنها تستحق حيازة ثقته قبل، أثناء وحتى بعد الانتخابات. لأنه من المعروف أن كثيرا من السياسيين من يلجأ إلى تقديم وعود كبيرة أثناء حملاتهم الانتخابية، ولكن بعد أن يتم انتخابهم يتناسون تلك الوعود أو يتغاضون عنها، والقاعدة التسويقية هنا تقول أن المستهلك في حال استمرار عدم حصوله على منفعه التي قام بتبديلها بصوته، فإنه سوف يقوم بالانتقال والتحول نحو توجه سياسي آخر منافس، وفي حال عدم توفر البديل، سوف يحدث خللا اجتماعيا قد تظهر آثاره على المدى الطويل أو القصير.¹⁵

الجدول رقم 01 : مراحل التسويق السياسي

المرحلة الأولى	- استخبارات السوق وجمع المعلومات: تحديد أجزاء السوق، فهم والتنبؤ بمطالب المستهلكين السياسيين.
المرحلة الثانية	- تصميم المنتج، ملاءمة السلوك أو المنتج مع نتائج البحث التي تم الحصول عليها في المرحلة الأولى.
المرحلة الثالثة	- الاتصالات والحملة، الاستمرارية في بناء الاتصال والصلة مع المستهلكين السياسيين، والقيام بالحملة التي تمثل آخر فرصة لتوصيل المنتج السياسي إلى المستهلكين السياسيين.
المرحلة الرابعة	- الانتخاب، يتوجب في هذه المرحلة ضرورة توجه الناخبين إلى أماكن الاقتراع، لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلي.
المرحلة الخامسة	- تنفيذ الوعود، المنظمات التي وصلت إلى الحكم يتوجب عليها تحقيق الاشباع لرغبات المستهلكين السياسيين والإيفاء بوعودها التي تم انتخابها على أساسها.
المرحلة السادسة	- الحفاظ على اتجاه السوق، يتوجب على المنظمات السياسية إعادة والاستمرار في تطبيق المراحل من 1-6 دوما للإبقاء على منهج الاتجاه نحو السوق.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على عبد الكريم فهد (الساري) - سؤدد فؤاد (الألوسي) - الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 53.

- بناء الترابط الداخلي للمنظمات، فالمنظمات السياسية التي تتبنى المفهوم التسويقي، ووعيا منها من أن المستهلك السياسي يعاقب المنظمات المنقسمة على نفسها (أكبر دليل على ذلك حالة حزب المحافظين البريطاني التي تقدم مثالا حيا على معاقبة المستهلك السياسي البريطاني له، إزاء انقسامه اتجاه العملة الأوروبية الموحدة¹⁶)، تعكف على تسويق نفسها وترتيب بيتها من الداخل، قبل الاهتمام بتسويق نفسها للجماهير الخارجية، وذلك بالتعامل مع أعضاء المنظمة السياسية كمستهلكين ينبغي التعرف على حاجاتهم ورغباتهم قصد جذبهم والاحتفاظ بالأعضاء المميزين منهم وتحقيق أفضل أداء من قبلهم.

ولا شك أن هذا التعامل الذي يشعر الأعضاء الداخليين للمنظمة السياسية بقيمتهم، سيعمل على تحقيق العديد من النقاط الإيجابية التي تكون في صالح المنظمة ككل وتنعكس على مجمل أدائها في المدين القصير والبعيد.

- جذب المستهلك السياسي نحو المشاركة السياسية، والقضاء في المقابل على مظاهر السلبية التي تشيع في المجتمعات ذات الخصوصية العالم ثالثة، كاللامبالاة والاعترا ب السياسيين، مما من شأنه تعزيز الانتماء الوطني والمؤسسي للجماهير¹⁷.

فمتى عجزت المنظمات السياسية عن إدارة عملية التسويق، أدى ذلك إلى غياب فكرة الولاء السياسي بين أفراد المجتمع، هذا الأخير الذي يصبح يعبر في هذه الحالة عن أزمة هوية حادة، يهجر معها الأفراد ليس المنظمات السياسية ومنظمات المجتمع المدني فحسب، بل حتى فكرة الانشغال بالسياسية في حد ذاتها.

- القيام بعملية التنشئة، حيث يؤدي التسويق السياسي دوراً مهماً في تدعيم قدرة المنظمة على القيام بإحدى الوظائف المكلفة بها وهي التنشئة السياسية للمستهلك السياسي، وذلك بما يتيح من تواصل للمنظمة السياسية مع مؤيديها وخاصة أيام الحملات الانتخابية، التي يمكن خلالها مد المستهلك السياسي بمختلف المعلومات الضرورية عن العملية السياسية ومؤطريها، وهو ما يفتح المجال لاكتساب اتجاهات وقيم سياسية معينة ترافق المستهلك أينما حل وارتحل.
- الضغط على الأنظمة الحاكمة، حيث يساعد التسويق عبر أدواته الاتصالية، المنظمة السياسية في نشر وتسويق الوعي السياسي وتبصير الجماهير بالمشكلات القائمة وكيفية التغلب عليها. فالمنظمات السياسية تستطيع من خلال اللجوء إلى استعمال وسائلها وأدواتها المختلفة الحصول على تقارير مختلفة ودورية، ومواجهة النظام الحاكم بما أمام الرأي العام، الذي يستطيع باستغلال تلك الحقائق، الضغط على الهيئات الحاكمة لاتباع سياسات معينة.

خاتمة:

- يقوم التسويق على فكرة أساسية مؤداها أن المستهلك ينبغي أن يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للمنظمة. من هنا، وبعد أن كان الهدف من هذه الدراسة الكشف عن أهمية التسويق لدى المنظمة السياسية، تم التوصل إلى النتائج الآتية:
- لا يقتصر نطاق التسويق أو مجالات تركيز أنشطته على السلع المادية فقط، بل يمتد ليشمل كذلك مجال الخدمات غير الملموسة والأفكار.
- دخل التسويق إلى مفردات الحياة السياسية وصار العنصر التسويقي الرئيس والأساسي الذي تستخدمه المنظمات والشخصيات السياسية للتأثير على آراء المستهلكين السياسيين وحملهم على التصويت لصالحها.
- وفرت شبكة الانترنت والمواقع الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، يوتيوب وغيرها) أداة أخرى من أدوات الترويج للأفكار والمواقف السياسية، تتفوق عن الأدوات التقليدية في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة.
- يؤدي التسويق دوراً مهماً في تدعيم قدرة المنظمة السياسية على القيام بالعديد من الوظائف المكلفة بها، كجذب المستهلك السياسي نحو المشاركة السياسية، التنشئة السياسية للأفراد... إلخ.
- التسويق لدى المنظمات السياسية بمفهومه الشامل أوسع وأشمل من مجرد الاتصال السياسي، فهو يقوم بتطبيق التسويق ونماذجه على السلوك الكلي للمنظمات السياسية وليس مجرد تنفيذ الحملة السياسية الاتصالية.
- في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يمكن تقديم الاقتراحات الموالية:
- ينبغي على المنظمة السياسية أن تعمل على ملائمة وتعديل نفسها باستمرار وفقاً لحاجات ورغبات جمهورها المستهدف، وهذا ما من شأنه أن يكفل استمرارها وتفوقها على الأنظمة الأخرى.
- لا يمكن القيام بالتسويق السياسي بمعزل عن الاتصال الجماهيري، ولذا يتحتم على المنظمة السياسية أن تسعى إلى السيطرة على وسائل التأثير التي هي نفسها وسائل التسويق، ولا سيما تلك الأدوات التي كانت كنتاجاً للتطورات التكنولوجية والتي تتيح الاتصال بالقوى الأكبر في السوق السياسية.
- على المنظمة السياسية أن لا تلجأ إلى استخدام التسويق بمفهومه الجزئي، الذي يتوقف بها بدفع النخبين إلى أماكن الاقتراع وتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلي بالإدلاء بأصواتهم لصالح المنظمة أو مرشحها، بل عليها أن تأخذ بمفهوم التسويق الشامل،

الذي يرى أن آخر مرحلة من التسويق تؤدي بالمنظمة إلى السهر على تنفيذ الوعود التي قطعتها على نفسها أمام جمهورها أثناء الانتخابات.

الهوامش والإحالات:

- ¹ - أبو علقمة (عصام الدين أمين)، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، جورس للنشر الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 10.
- ² - أبو قحف (عبد السلام)، التسويق: وجهة نظر معاصرة، المطبعة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 49.
- ³ - البكري (ثامر)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، بدون ذكر سنة النشر، ص: 21.
- ⁴ - Kotler (Philip)-Dubois (Bernard), **Marketing management**, Pearson éducation, Paris, France, 11ème édition, 2002, P: 13.
- ⁵ - العبادي (سمير عزيز) - نظام موسى (سويدان)، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص: 10.
- ⁶ - Michel (Daniel), **Marketing Industriel : Stratégie et mise en oeuvre**, éd Economica, Paris, France, 1996, P : 13.
- ⁷ - Béatrice Bréchnignac(Roubaud), "**Le Marketing Des Services**", Edition d'organisation, Paris, France, 2003, p 71.
- ⁸ - البكري (ثامر)، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 29.
- ⁹ - الصميدعي (محمود جاسم) - العلاق (بشير عباس)، أساسيات التسويق الشامل المتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص: 42.
- ¹⁰ - الجمال (راسم محمد) - عياد (خيرت معوض)، التسويق السياسي والإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص: 23.
- ¹¹ - نفس المرجع أعلاه، ص: 21.
- ¹² - خرف الله (الطاهر)، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة للنشر، العاصمة، الجزائر، 2007، ص: 36.
- ¹³ - بن ثامر (كلثوم)، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005-2006، ص: 90.
- ¹⁴ - براق (محمد) - فرقش (نوال)، "الترويج السياسي"، حوليات جامعة الجزائر، العدد 25، الجزء الثاني، جويلية 2014، ص: 228.
- ¹⁵ - باليان (نورهان)، التسويق السياسي: دراسة مستفيضة عن واقع هذا العلم الحديث، مدونة سوريا للتسويق، www.syria.marketing، نشر يوم 21 أكتوبر 2014، تم الاطلاع عليه يوم 27 مارس 2015.
- ¹⁶ - الجمال (راسم محمد) - عياد (خيرت معوض)، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 54.
- ¹⁷ - علاق (جميلة)، "دور الأحزاب السياسية في تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر: واقع وأفاق"، المجلة الإفريقية للعلوم السياسية، www.bchaib.net، نشر يوم 25 جانفي 2015، تم الاطلاع عليه يوم 15 مارس 2015.