

الفصل الأول

- مفهوم التسويق السياسي وأساليبه .
- قطاعات السوق السياسي .



حدد هدفك بدقة و صوب عليه بقوة وتركيز

أولاً: مفهوم التسويق السياسي:

* في البدايه يجب أن نؤمن بأن التسويق لا يدعم المنتجات فقط ، فالمنتج ليس هو فقط ما تستطيع التسويق له ، فهناك الكثير غير المنتج تستطيع التسويق لها كالأفكار ، الخدمات ، الأماكن والبلاد ، الأنشطة التطوعية ، الفرق الرياضية ، وبالتأكيد الأشخاص وعلى رأس الأشخاص هم السياسين الذين يخوضون الانتخابات باستمرار .

- ليس لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأة محدد .
- مع التقدم التكنولوجي وظهور التصوير الضوئي والسينما والتلفزيون بدأ الاهتمام بقضايا الاقتراع الشامل وحملات التوجيه الانتخابي للجماهير.
- مع ظهور وتقدم علم النفس السيكلوجي وعلم النفس الاجتماعي أصبح للدعاية المعاصرة ركائز متعددة مكنتها من التسلل بصورة كبيرة إلى المنازل.
- تزايد المستوى التعليمي والثقافي وتزايد حركة ونشاط المنظمات الحقوقية أدى لزيادة الاهتمام بالعملية الانتخابية في كافة مراحلها .

ثانياً: محتويات البرنامج الانتخابي لمرشح ما تحتوي على الاتي:

- أ- الأسس الأيديولوجية (الفكرية) .
 - ب- الخيارات الاقتصادية والاجتماعية.
 - ت- منهج لتنفيذ البرنامج.
 - ث- شخصيه المرشح ذاته .
- ففي هذا الخصوص نجد أن الإعلان السياسي يستهدف بيع هذا المنتج الذي ينطوي على برنامج الحزب أو المرشح والمستهدف توصيله للجماهير المستهدفة وإقناعهم بالبرنامج ، أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين .
- في ضوء ممارسات الانتخابات الأمريكية والفرنسية منذ عام ١٩٥٢ يمكن إدراك ما يلي:-
 - أ- الاستخدام المكثف للأساليب الحديثة في النشر .
 - ب- إدخال العلاقات العامة كنشاط جديد للحكومة .
 - ت- إذا كانت الدعاية الانتخابية تحمل في مضمونها كافة أساليب التمويه المنسق والمدرّوس والموجه فإن انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٥٢ تمثل فعلاً البداية الحقيقية للتسويق السياسي .
 - ث- في عام ١٩٦٠ استخدم جون كينيدي لأول مرة علم الاجتماع السياسي في دراسة

الرأي العام للناخبين ، وبالنسبة لنيكسون في الفترة ما بين عام ٦٨-٧٢ بدأت الاستعانة بالمستشارين في مجال الإعلان وأساليب السيطرة على شاشات التليفزيون .

ثالثاً: تعريف التسويق السياسي :-

يمكن تعريف التسويق السياسي كالأتيّ هو 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 .

رابعاً: اساليب التسويق السياسي :-

نعرض بعض الأساليب الممكن استخدامها في التسويق السياسي باختصار على النحو الآتي :

١- دراسة الرأي العام والتي تتم على أساس التحليل الاجتماعي والديموغرافي (السكاني) .

٢- تحديد أساليب الإعلام والإعلان وتخطيط الحملة الانتخابية.

٣- تحليل معطيات السوق السياسي .

٤- تحديد المنتج السياسي المراد تسويقه .

٥- تحديد أساليب الاتصال الجماهيري ، مع مراعاة الإقناع والهدف الانتخابي وفئات الجماهير المستهدفة وقواعد الإقناع السياسي .

٦- تمويل الحملة الانتخابية .

خامساً: أقسام ومكونات السوق السياسي:

أ- أقسام السوق السياسي على أساس الجمهور :



١- سوق الناخبين وهو يمثل القاعده الجماهيريه للناخبين .

٢- سوق الممولين أى الذين يقومون بتقديم الدعم المالي للحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب .

٣- سوق القادة أى قادة الرأي ورجال الصحافة والإعلام .

ب- مكونات السوق السياسي :

١- جمهور الناخبين

٢- المنافسة .

٣- الأحزاب .

٤- المرشحين .

٥- التمويل .

٦- مواقع ممارسة الحكم .

٧- الموارد السياسية .

٨- جماعات الضغط وعناصر البنية الأساسية الأخرى للسياسة .

سادساً: التسويق السياسي والتسويق الانتخابي والدعاية السياسية والفرق بينهم:

أ-التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي ، حيث أن التسويق الانتخابي يقتصر على برنامج انتخابي ما فى فترة الانتخابات فبمجرد أن ينجح

المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالجمهور لهذا يتلاءم مع مرشح فردي وليس مع مرشح حزبي ، أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد الفوز في الانتخابات وذلك لتعزيز دور الحزب في السوق السياسي حيث أن الحزب يهدف إلى الاستمرار لفترات طويلة .

ب-الدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين وهذا الاتصال يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب ، الأمر الذي يخلق استعداد مسبق للموافقة على عقيدة سياسية ، أو أطروحات معينة للمرشح ، وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل أو بآخر كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي لما تحتويه من الاعيب وتمويهات ومبالغة .

ت- أطر عمل التسويق السياسي فإنه يحتوي على الأطر الآتية :

ت/ أ- الأطر القانونية والدستورية وتشمل ما يلي:

- ١- القوانين المنظمة للعملية الانتخابية.
 - ٢- أسلوب التصويت الانتخابي .
 - ٣- توزيع المقاعد طبقا للمحافظات .
 - ٤- الاستخدام الاستراتيجي للضغوط الدستورية.
- ت/ ب- الأطر الاجتماعية : وهي ترتبط بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تلعب وسائل الإعلام دورا أساسيا في الحياة السياسية كما أنها تمثل وسائل الثقافة الشعبية من ناحيتين :

١ - مدى ارتباطها بالدولة أو تبعيةها للدولة كسلطة رسمية .

٢ - تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وعلى المواقف وسلوكيات المواطنين .

ث - المستفيدون من التسويق السياسي : تساهم في الحياة السياسية عدد من الأطراف هي المستفيدة بالدرجة الأولى من التسويق السياسي وتمثل هذه الأطراف في:

١- الأحزاب السياسية : وتمثل أحد الأطراف الهامة في الحياة السياسية سواء من ناحية

وظائفها التنظيمية أي من حيث استقرار تياراتها الايديولوجية (الفكرية) أو دورها كمحرك رئيسي للمواطنين .

٢- جماعات الضغط وجماعات المصالح : وهذه الجماعات قد تتمثل في الاجهزة الوسيطة التي لها دور فاعل في الحياة السياسية مثل النقابات والجمعيات المهنية والدينية وتنقسم هذه الجماعات إلى نوعين :

أ- جماعات الضغط وجماعات المصالح وهذه الجماعات ذات الوجود الإلزامي مثل النقابات المهنية .

ب- الجماعات ذات التكوين الاختياري (مثل الشركات الصناعية والتجارية والتجمعات العلمية والأهلية) .

المستفيدون من التسويق السياسي

جماعات الضغط وجماعات المصالح

الاحزاب السياسية

الجماعات ذات الوجود
الاختياري

الجماعات ذات الوجود
الإلزامي

سابعاً: أنماط الحملات الانتخابية:

يشير الممارسين والاختصاصيين في التسويق السياسي إلى عدة أنواع أو أنماط من الحملات الانتخابية يمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالآتي :

أ – الحملات الرأسية تشمل :

- الحملات الرئاسية .

- الاستفتاءات .

- الحملات التشريعية والنيابية .

- الحملات الخاصة بالمحليات .

ب - الحملات الأفقية وتشمل :

- الانتخابات النيابية .

- الانتخابات المهنية .

– الانتخابات داخل الأحزاب .

