

## ٦- الفصل السادس

### طرق التسويق المباشر

#### Direct marketing methods

في US، غالباً يوجد ما يدعو إلى الدهشة عندما تدرك كيف أن جماعات الإهتمام مثل "الأغلبية الأخلاقية" قد نجحت في أن يسمع صوتها. حديثاً، في عقد الثمانينيات (١٩٨٠)، واحدة من حملاتها الإحتجاجية والتهديدية ضد جماعة الموسيقى الصاخبة، وبعد التهديدات الكثيرة المماثلة إلى وجهت إلى البعض من أغاني Madonna التي تتعارض مع الذوق والأخلاق العامة. وحتى قانون الإتصال عن بعد ١٩٩٦، الذي جعل تركيب شريحة ضد العنف داخل جهاز التلفزيون إلزامية، يطلق على هذه الشريحة V-CHIP، ويلتزم بتركيبها في كل أجهزة TV في US\* بعد حملة قوية من جماعة "الأغلبية الأخلاقية"، إذا لم نذكر المطالب المتكررة للحد من الحرية التي تمارس على الإنترنت. لقد كسبت جماعات الضغط السياسي من كل الأنواع جولة ثانية في US بفضل الجمع بين أساليب الإعلام والوسائل التي تم تصنيفها تحت مصطلح عام "التسويق المباشر".

على مدى السنوات العديدة الماضية، قد وصل إختصاصيو التسويق السياسي إلى الإستنتاج بأن طوفان الرسائل المحمولة عبر قنوات الإعلام الشعبية أحادية الإتجاه أوغير المباشرة جعلتها في النهاية غير ضرورية. بدلاً من خلق تأثير وضع جدول الأعمال المرغوب فيه، فإن التجميع التراكمي للرسائل أحادية الإتجاه قد أنتجت غالباً مجرد سلسلة من حالات الإعلام المتداخلة، والتي يتضارب كل منها مع الأخرى، بالضبط مثل مشكلة " Larsen effect"، التغذية المرتدة السمع والمعروفة جيداً للفنيين في صالات الموسيقى

---

\* قانون الإتصال/ الإذاعة- يلزم بتركيب جهاز داخل جهاز التلفزيون يمنع إستقبال وبث ما تم تصنيفه على أنه يحتوي على الجنس، العنف واللغة البذيئة. (الترجم)

(الميكروفون الموضوع مباشرة أمام مكبر الصوت لا يضاعف الصوت، ولكنه ينتج بدلاً من ذلك صفارة حادة النغمة). على أية حال، إنه من الممكن بصعوبة معالجة الأوجه الكاملة لعملية الإعلام أحادية الإتجاه، أو المسافة بين القائم بالإتصال والجمهور، وهذا متأصل في إستخدام وسائل إعلام معينة: مهما كان الاستهداف الجيد والنغمة الجيدة تتوفر للتغذية المرتدة للرأي؛ فإن التحسينات يمكن أن تكون فقط مسكن غير فعال.

ومن ثم قد تبني التسويق السياسي مجموعة جديدة من الأدوات طورت عن طريق التسويق التجاري، يشار إليها بالمصطلح العام "التسويق المباشر أو التسويق واحد - إلى - واحد". ما تمتع به كل هذه الأدوات من خصائص مشتركة أنها تسمح بصورة منفصلة أو مجتمعة:

- العودة إلى الإعلام السياسي ذي الإتجاهين أو على الأقل محاكاة الإتجاه الثنائي؛
- إعادة إنشاء الربط المباشر بين السياسي والمتلقي، أو على الأقل محاكاة الربط المباشر؛
- تخفيض الطلب على متلقي الإعلام، بحيث يكون وسيلة "دفع" التي تأتي مباشرة إليه، بدلاً من وسيلة "سحب".

لقد كانت بعض الأدوات مثل البريد أو التليفون هنا وهناك على مدى فترة زمنية طويلة تماماً، ولكنها لم تكن قد إستخدمت أبداً من قبل بمثل هذه الطريقة الصارمة والنظامية، تلك الطريقة التي تنشئ محطة إستقبال وبث الرسالة السياسية. أخرى، على سبيل المثال، أجهزة الفيديو، أو التسويق المباشر عبر التليفزيون، قد أستخدم منذ البداية بغرض الإعلام السياسي. إننا سوف لا نتناول في هذا الفصل تحديداً بعض إستخدامات "الإنترنت" التي ذات صلة وثيقة بالتسويق المباشر، ولكن ذلك الإستخدم الذي يرتبط بمواقع web، مثل البريد الإلكتروني المباشر (يعرف أيضاً بأنه ذلك البريد الذي يصلك دون طلبك أو حتى سابق إخطارك: spam): إنها تقدم تلك الخصائص التي تميزها عن تلك التي تفهم عموماً بأنها "التسويق المباشر" والتي سوف نتناولها في الفصل السابع (٧).

## ٦-١ التسويق المباشر أعاد إكتشاف

### وسائل الإعلام التقليدية

عند إدراك الحدود التي تقف عندها وسائل الإعلام التقليدية، إكتشف إختصاصيو التسويق السياسي، أن بعضاً من وسائل الإعلام "التقليدية"، على الرغم من قدرتها على الوصول إلى جمهور محدود العدد، فإنها تؤكد المزيد من الجودة في العملية الإعلامية، خلال إستعادة بعض درجات التوجه الثنائي، والإستهداف الأفضل للمجموعات أو الفئات المختلفة. إنهم حينئذ أخذوا على عاتقهم أن يرشدوا إستخدام هذه الوسائل الإعلامية لمعالجة مجالها المعتدل الجودة: وسيلة إعلامية فعالة، ولكنها محدودة في عدد المتلقين المحتملين، ولذلك يمكن إستخدامها عن طريق زيادة العدد إلى حد كبير.

### ٦-١-١ البريد المباشر: إعادة إنشاء الربط المباشر

كما هو الحال بأنه من المستحيل على السياسي أن يكون لديه إتصال لفظي مباشر مع كل جمهور الناخبين، أو على الأقل الجمهور المحتمل الأكثر إتساعاً، من الواضح أنه لا يستطيع أن يكتب مباشرة لكل مواطن. حتى وقت قريب، كان من الممكن بالطبع بالنسبة للسياسي أن يرسل خطابات "عامة"، ولكن تأثيرها كان يشبه كثيراً ذلك الخاص بالصحافة الحزبية التي ترسل مباشرة إلى منازل العناوين التي لديهم. هناك فريق طفيف جداً بين الأوراق الحزبية أو "التعليمات الدينية" التي تصل عبر البريد معلنة البرنامج الحزبي. كلاهما يعاني من نفس الضعف: إنه ينظر إليها على أنها قطعة أخرى من الأشياء التي تقتحم صناديق البريد الخاصة. البريد المباشر الذي يأخذ العناوين من مكان ما أو أفراد ما يختلف تماماً عن هذا النوع من البريد.

### ٦-١-١-١ التسويق المباشر: أداة مناسبة جداً للإعلام السياسي.

٦-١-١-١ مبادئ البريد المباشر. قد عرف مهنيو تسويق المبيعات منذ وقت طويل كيف يحولون التقدم في أسلوب الحساب الحديث عبر الكمبيوتر إلى أفضل ميزة لهم. لقد أدخلوا تحسينات على البريد المباشر عن طريق شخصنته (جعلته خاص بالشخص) المحتوى وأيضاً الشكل فيما يتعلق بتلقي الإعلام (الإتصال).

← شخصية محتوى الموضوع. لتفادي إرسال نفس الخطاب إلى كل متلقي الرسالة، إنه اليوم من الممكن أن تدخل إلى ذاكرة الكمبيوتر الاسم، العنوان، المهنة إذا كانت معروفة لكل متلقي يتجه إليه البريد، بالإضافة إلى بيانات أخرى ترتبط بالمتلقي مباشرة، ومن ثم، تحت تصرف تنظيم الحملة مكونات ما يطلق عليه "الخطاب الخاضع للشخصنة" لكي يضاف إلى العملية البريدية. أحياناً معرفة المعلومات الشخصية التي يقدمها المتلقي بوعي أو بدون وعي (مثل تاريخ الميلاد، كمية سلع الرفاهية التي اشتراها) يمكن إستخدامها في إضافة ملاحظة شخصية إلى حد ما.

يمكن أن تحقق العملية الإعلامية تأثيراً كبيراً بفضل هذا الشكل من "الشخصية". بل إن نظام الكمبيوتر المتطور سوف يؤلف خطابات في الوقت الحقيقي إستناداً إلى جوهر عام (الرسالة الأساسية)، مع فقرات إضافية تختار طبقاً للفرد المتلقي ("عملية الشخصنة"). على سبيل المثال، يمكن أن تؤخذ في الإعتبار الخصائص الجغرافية أو الإجتماعية للمتلقي بهذه الطريقة. سوف يقرأ ساكن الضاحية في خطابه فقرة مخصصة لمشكلات محيطه الإجتماعي، بينما سوف يدخل الكمبيوتر ألياً فقرة أخرى عن التلوث موجهة إلى ساكن الحضر (العاصمة) وهكذا.

ومن ثم، يمكن أن تكون الشخصنة في المحتوى مكثفة جداً، التي تفسر الإهتمام المتحمس جداً من جانب إختصاصيي التسويق التجاري في التسويق المباشر عن طريق البريد. إنه يفسر أيضاً لماذا تمتلئ صناديق بريدنا حتى الحافة.

← شخصنة الشكل. التقدم في تكنولوجيا الكمبيوتر، وجودة طباعة الليزر تسمح الآن بشخصنة الشكل، على الأقل من ناحية المظهر. اليوم من الممكن أن تنشئ خطابات شخصية بسرعة عدم تمييز خطابات أخرى.

على أحد الجوانب، توفر الشخصنة وسيلة لمخاطبة كل متلقي بصورة فردية. يمكن أن يكتب اسمه على نفس جسم الخطاب، بالإضافة إلى المزيد من البيانات الشخصية المتاحة، إذا كانت موجهة على ملف. الأكثر من هذا، يمكن أيضاً تحقيق الشخصنة بنفس طريقة تصميم إخراج الخطاب. اليوم، تستطيع طابعات الليزر أن تنتج صورة توقيع السياسي عبر الفاكس شديدة الإقناع (في أغلب الأحيان يستخدم الحبر الأزرق لتقليد القلم). بعض العلامات التي يمكن

تتبعها إلكترونياً يمكن أن تقلد الكتابة اليدوية (كلمات أساسية مع أسطر غير منتظمة ترسم عن قصد في ألوان مختلفة من النص الأصلي، الخ). لقد تم تطوير وصفات تفصيلية لشخصنة البريد الرسمي، كما أن إختصاصيي التسويق المباشر يلتقطون بصورة مباشرة، ويقلدون أساليب نظرائهم الجديدة. الأكثر من هذا، ليس فقط، قد أصبح من الممكن تحسين مستوى مضامين المتلقي، ولكن درجة أبعد من التطور يمكن أيضاً تحقيقها، والتي تتضمن الحصول على تغذية مرتدة، لتشجيع المتلقي على أن يرد كتابة على الخطاب الشخصي الذي يتسلمه بمجرد الوصول.

هنا مرة أخرى، قد صمم المسوّقون الآن طرقاً مجربة وحقيقية لزيادة معدلات الإستجابة. على سبيل المثال، يطلب من المتلقي في حالات كثيرة أن يفصل كعوب أي ملصقات ردود مرفقة، وأن يثبتها على رده الخاص لتعويض المجهود والقيود المتعلقة بالرد بما يطلق عليه مهمة تشبه المباراة. يمكن أيضاً تبسيط مجهود الرد بالنسبة للمتلقي بإرفاق مظروف خالص التعريف البريدية. بل أنه يمكن أن يوضع في موقف تسريع الرد بغرس داخله إحساس بالذنب: إنها حقيقة مستقرة أن معدل الرد يكون أعلى إذا أرسلت إلى المتلقي طوابع البريد الحقيقية بدلاً من الظروف سابقة الطباعة (عنوان الجهة المرسل إليها الرد)، وخالص التعريف البريدية، لأنها يشعر بأنه مجبر أخلاقياً على الرد.

٦-١-١-٢ البريد المباشر: أسلوب يتفق مع الإعلام السياسي. يسمح البريد المباشر بأن تصل الرسالة السياسية إلى الفئات أو الأشخاص المستهدفة بدقة عالية، لكي ترسل إلى كل مجموعة مستهدفة النصوص الأكثر تفصيلاً بصفة شخصية، وليبقى المتلقين أكثر كثيراً منهم في حالة الخطابات العامة غير المشخصنة. الخطوط الإرشادية لشخصنة الشكل والمحتوى تلبى متطلبات الربط المباشر المعاد إنشاؤه مع المتلقي، أو على الأقل من حيث المظهر. هذه العملية بذاتها تثبت كيف يتفق البريد المباشر بصورة جيدة مع الإعلام السياسي الحديث. ولكن ملاءمته بصفة خاصة تعني أنها ذات قيمة لافتة، لأنها وسيلة إعلام التي يمكن بسهولة أن تتسلم وتثبت بصفتها محطة للرسائل المتطورة (برامج، الخ.)، والتي لا يجاريها في ذلك معظم وسائل الإعلام الأخرى:

- على عكس ما يمكن أن يتوقعه المرء، قد حصّل إختصاصيو التسويق التجاري المعرفة التجريبية بأن الخطابات يجب أن تكون طويلة وتفصيلية

مع أي سلعة أو خدمة يتم ترويجها، لأن المستهلك يتوقع جهداً مرئياً في الشرح، حتى إذا لم يقرأ النص كاملاً؛ عندما تطبق هذه القاعدة على التسويق السياسي، فإنه يعطي للرسالة المتطورة المساحة التي تحتاج إليها؛

• "وصفات" مسوقي المبيعات التي ترشد إلى التقديم المرئي للخطابات من حيث نقاطه القوية (على سبيل المثال، وضع خطوط تحت الجمل يدوياً) مفيد تماماً في التأكيد على الرسائل الجوهرية للحملات السياسية الحالية وخاصة الشعارات.

دعنا نضيف، أخيراً، إنه في حالة الإعلام فيما وراء إطار الحملات الانتخابية، في كثير من البلدان، العملية البريدية بالنسبة للسياسيين الذين في مناصبهم يمكن أن ترسل مباشرة من مكاتبهم البرلمانية. الظروف الذي يحتوي على الرسالة، يظهر العنوان الرسمي للبرلماني الراسل، ومن ثم يزيد من فعاليته بإضفاء مكانة أعلى على الخطاب المرفق: ليس لدى أي شخص الفرصة لإستلام خطاب من الكونجرس، أو عضو في البرلمان. في تلك الحالة، يمكن أن يفيد منه السياسي إستناداً إلى المميزات المعتمدة من منصبه، إذا كانت قائمة. على سبيل المثال، رجال الكونجرس الأمريكي، قد إستخدموا، وأساءوا إستخدام، على مدى سنوات الميزة المعتمدة والممنوحة لهم، عندما يكتبون إلى دوائره الانتخابية: ما بين ١٩٨٠، و١٩٨٨، المدفوع إلى مكتب البريد الملحق بالكونجرس الأمريكي كنفقات بريدية معتمدة للأعضاء أكثر من ١٥٠ مليون دولار أمريكي.

## ٦-١-٢ الإستخدامات المختلفة للبريد المباشر

لا يستخدم التسويق السياسي العملية البريدية لمجرد حمل رسائل الحملة. لقد وجد أن هذه الوسيلة تتضمن إستخدامات أخرى عديدة. العملية البريدية الآن شائعة لثلاثة أسباب اساسية:

- اختبار خيارات متعددة مفتوحة بالنسبة لمستقبل الحملة؛
- كواحدة من القوى الموجهة للحملة الإعلامية السياسية بصورة طبيعية؛

● للحث على التبرعات المالية من المتلقين.

١-٢-١-١-٦-٦ إختبار مكونات الحملة الإعلامية. لقد ذكرنا حالاً، هذه الإمكانية في استخدام البريد المباشر كوسيلة للحصول على المعرفة من الميدان قبل حملة الإعلام الفعلية. في US إستخدمت هذه الطريقة منذ حملة ايزنهاور الإنتخابية الرئاسية علم ١٩٥٢، مستشارو ايزنهاور الجمهوريون، حيث أنهم غير متأكدين كيف يمكنهم ترجمة شعبية مرشحهم السياسية بصورة صحيحة ولمموسة إلى برنامج محدد تمسكوا بفكرة إرسال عشرة خطابات معيارية إلى عشرة مجموعات تكون ١٠,٠٠٠ ناخب لجمع عشرة موضوعات مختلفة للحملة، وللتأكد أي الموضوعات كانت مرتبطة بوضوح مع شخصية IKE. تناغماً مع نتائج الردود الواردة، تقرر إلقاء الأضواء على دوره في الحرب الكورية، وعلى عملية معاهدة الصلح القادمة.

إستخدام البريد المباشر لإختيار العناصر الأساسية للحملة (وبصفة خاصة الموضوعات الأساسية)، يشكل إيجابية عالية للإعلام السياسي لأن مصداقيته العملية أيضاً عالية تماماً. الرد كتابة على خطاب تم تسلمه يحفز المتلقي لرسالة أكبر كثيراً من مجرد إستجابة لفظية بسيطة إلى القائم بإستطلاع الرأي. لسوء الحظ بالنسبة للسياسي، إستخدام البريد المباشر للتحليل الميداني يكلف نفقات ضخمة أكبر من أدوات المسح المعيارية، ومن ثم فإنهم غالباً يقتنعون أنفسهم بإستطلاعات الرأي العادية.

١-٢-١-١-٦-٦ حمل رسالة الحملة ذاتها. يبقى هذا بصورة طبيعية، الإستخدام الأساسي للبريد المباشر. بالنسبة لأسباب قد شرحناها حالاً، تمكن العملية البريدية السياسيين لحمل رسائل متطورة أفضل كثيراً من وسائل الإعلام الأخرى، وبصفة خاصة أفضل كثيراً من وسائل الإعلام الجماهيرية غير المباشرة وأحادية الإتجاه، إبتداءً من تلك الخاصة بالسمع بصري. لذلك، العملية البريدية تمثل إختيار آليات.

ولكن التكلفة الضخمة للبريد المباشر يجعله صعب الإستخدام تماماً بصورة نظامية كأداة أساسية لإدارة الحملة. لهذا السبب، إنه يستخدم أساساً في سياق حملات الإعلام المحلية. في مثل هذه الحالات، تكون التكاليف منخفضة

كقيمة إجمالية، وفوق كل ذلك، جودة الإتصال التي تحدّثه يعوض عيوبها المالية:

- السياسي متأكد من الوصول بدقة إلى المتلقين المستهدفين من إعلامه؛
- يمكنه استثمار هذا الإتصال بربطه بوسائل أكثر تقليدية (التجولات، المقابلات، الخ). لذلك، البريد المباشر يلبي حينئذ غرضين أساسيين، حيث أنه ليس فقط يستلم ويبث الرسالة السياسية، ولكنه أيضاً يعلن عن إعلام قادم، ويحفز المشاركين في المستقبل.

٦-١-١-٢-٣ الإستخدام (المتزايد) للبريد المباشر للحملة، وجمع الأموال للحزب السياسي. بالضبط كما قد فعلت المنظمات الخيرية والدينية، كانت الأحزاب السياسية الغربية سريعة إلى فهم أن البريد المباشر يمثل مصدراً للتمويل مريحاً إلى أقصى حد. اليوم، جزء جوهري من التبرعات الصغيرة إلى السياسيين يأتي عبر هذه الوسائل.

العملية البريدية، تتفق تماماً مع جمع الأموال من حيث الشكل وأيضاً الجوهر. بالنسبة للجوهر، إنها تمكن من الحصول على الأموال من المتلقين للبريد المباشر، بينما تتطلب فقط أقل مجهود: لم يعد مطلوباً من المتلقين أن يتخلوا عن الهدوء والراحة داخل منازلهم الخاصة لكي يساعدوا أحد السياسيين (الآن الوصول إليهم يتم من خلال صناديق بريدهم). أما موضوع الشكل، تقنياً، العملية البريدية، أداة إعلام غاية في المرونة. تستطيع الحملة البريدية جيدة التصميم أن تؤثر على المتلقين دون معرفتهم. على سبيل المثال، أمناء صندوق الحملة على وعي جيد أنه من الأفضل بصفة عامة أن يستخدموا ورق "ضعيف الجودة" لعمليتهم البريدية عند سعيهم للحصول على مساعدة مالية. إنه يعطي المتلقي إحساساً بأن الحملة في حاجة حقيقية إلى المال، وحقيقة تستحق المساعدة! استخدام الورق الذي يتم تدويره مع الإشارة إلى هذه الحقيقة في نص الخطاب البريدي عند مخاطبة الفئات ذوي الإهتمام بالبيئة. في US، قد أصبحت العملية البريدية، إحدى الطرق الأساسية لتمويل الأحزاب السياسية. أنه يقدر منذ منتصف عقد الثمانينيات (١٩٨٠) على الأقل (١)

بليون دولار أمريكي يدخل سنوياً صناديق الأحزاب السياسية أو لجان العمل السياسي من ١٤ مليون متبرع كنتيجة لمثل هذه الدعوة إلى المساهمات.

كان الجمهوريون هم أول من طور هذه الطريقة للتمويل، وقد إستخدموها بصورة منتظمة منذ عام ١٩٦٤ في حملة Barry Goldwater، أرسل ١٢ مليون خطاب بريدياً. حققت هذه العملية البريدية تقريباً ٥ مليون دولار، وأوجدت للحزب قائمة من المتعاطفين مستعدين للوصول إلى جيوبهم. فيما بعد قائمة المساهمين الذين تبرعوا بقيمة ٥٠ مليون دولار أو أكثر كانوا يساهمون بصورة نظامية، ليس فقط أثناء سنوات الإنتخاب، ولكن على الأقل مرة كل سنة (وعدد المتبرعين قد وصل إلى ثلاثة أضعاف، على الحد الذي نعرفه). إعادة التجديد، وإستخدام الكمبيوتر في منتصف السبعينيات (١٩٧٠)، هذه الدعوة للتبرع مكنت الجمهوريين من إستلام ٢٠٠ مليون دولار تبرعات ١٩٨٣ - ١٩٨٨، ثلاثة أضعاف ما حصل عليه الديمقراطيون في ذلك الوقت. فقط مع حملة إعادة إنتخاب بيل كلينتون في ١٩٩٦، بدأ الديمقراطيون يجمعون الأموال مرة أخرى للحملات أكثر من الجمهوريين، ومرة أخرى في ٢٠٠٨ مع باراك أوباما.

### ٦-١-١-٣ عيوب البريد المباشر

تكامل البريد المباشر إلى داخل عملية الحملة يمكن أن ينتج عيوباً مالية، ومادية، إذا لم نحسب المشكلات القانونية في البلدان حيث البيانات الشخصية يحميها القانون تحديداً.

٦-١-١-٣-١ التكلفة العالية للعملية البريدية. العيب الأساسي لهذه الطريقة يتمثل في تكلفتها. أولاً، توجد أتعاب الطوابع البريدية التي تؤخذ في الاعتبار، والتي قد أصبحت مرتفعة تماماً، حتي إذا كان البريد سبق فرزهِ. سعر طباعة العملية البريدية الفعلية أيضاً مرتفع: أجهزة الكمبيوتر والطابعة الليزر لا تزال مكلفة جداً عند الشراء أو التشغيل.

التكلفة الأكبر تأتي من الشراء، أو في الغالب الأعم، وضع عناوين القوائم. من الواضح أن الحملات السياسية لا تستطيع أن تحصر بريدها

المباشر في قوائم الناخبين المسجلين فقط، والتي تعتبر مطلقة في أي مكان في العالم، أو تقريباً هكذا.

هذه القوائم ليست دقيقة بدرجة كافية: في معظم بلدان العالم، المواطنون يسجلون أنفسهم في قوائم الناخبين مرة واحدة في حياتهم، ما لم ينتقلون إلى مدينة أخرى، والعمل الذي يسجل هو الذي يحتفظ به منذ ذلك الوقت، أحياناً قبل عقود من الآن. هذا يعني أن جودة البريد المباشر مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بجودة القوائم المستخدمة. غالباً يقول المسوقون التجاريون أن البريد المباشر تتوقف جودته على جودة العناوين في القوائم المستخدمة. من الأمور الجوهرية شراء أو تأجير قوائم عناوين حديثة تحتوي على المعايير الثقافية – الإجتماعية المفيدة في عملية الإعلام السياسي. ومن ثم تحتفظ الأحزاب السياسية بقوائمها من المتبرعين السابقين بصورة سرية: هذا الشكل، إذا صح التعبير، من بين أصولها الأكثر قيمة. يفسر هذا الميزة القوية التي يتمتع بها الحزب الجمهوري في US منذ وقت طويل، والتي يفتر إليها الحزب الديمقراطي المنافس في ميدان التسويق المباشر: احتفظ الجمهوريون بميزة القائمة الشهيرة لأولئك الذين ساهموا بما قيمته ٥٠ مليون دولار وأكثر حصلوا عليها في عام ١٩٦٤ أثناء حملة السيناتور Goldwater، والتي بدون معرفة ساعدت في حملات عديدة تالية لتلك الحملة. بالنسبة لانتخابات الكونجرس ٢٠٠٦، يقال أن "اللجنة القومية الجمهورية" أنفقت حوالي ٦٨ مليون دولار لكي تعيد بناء بنك معلومات ضخمة ويمكن الاعتماد عليه من المدعمين المحتملين للحزب. في الواقع، جودة العملية البريدية تعتمد اعتماداً عضوياً على جودة البيانات الشخصية للمتلقين. دائماً يصير الاختصاصيون على أن تسويقهم المباشر عبر البريد يكون جيداً فقط طبقاً لمستوى جودة قائمة العناوين التي يمكن الرجوع إليها.

بسبب هذا الربط في التكاليف، فإن البريد المباشر يجب أن يستخدم بحرص شديد: وخاصة عندما يستخدم للحصول على مساهمات مالية، أحياناً يمكن أن تزيد تكلفة العملية البريدية، على مبلغ الأموال التي تأتي عن طريقها، كما قد تعلم بعض السياسيين والمؤسسات الخيرية من خلال تجاربهم.

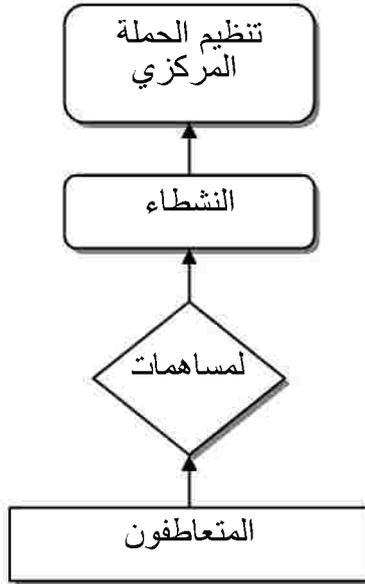
٦-١-١-٣-٢ تجزئة محطات استقبال وبث الإعلام السياسي. العيب الثاني في البريد المباشر يشبه ذلك العيب المتأصل في كثير من وسائل الإعلام التي يستخدمها الإعلام السياسي الحديث. عندما تحدث عملية الإعلام دون مساعدة الوسطاء العاديين المشاركين في العملية، النشاط والمتطوعين المحليين، فإنهم يصبحون أقل فائدة، وهذا يصيبهم بخيبة الأمل. ضم البريد المباشر إلى داخل حملة الإعلام السياسي يمكن أن يصبح صعباً، ويخلق عيوباً ضخمة من هذا النوع.

التحول في مسار دوائر جمع الأموال يعمق العاقبة غير السارة لخيبة الأمل بين المتطوعين والنشطاء في الميدان. حيث يشير الشكلان التاليان بوضوح أن استخدام البريد المباشر قد استبعد النشطاء من عملية جمع الأموال: لم يعد النشطاء وسطاء وهم الذين تجمع الأحزاب الأموال من أجلهم، ولكن، على العكس، هم الآن، مضطرون إلى طلب الأموال من التنظيم المركزي للحملة لكي يمولوا أنشطتهم الذاتية. يخلق هذا اعتمادية بين النشطاء على تنظيم الحملة المركزي وهذا يعني أيضاً فقد الاستقلالية المخيبة جداً للأمل.

كعلاج جزئي لهذا الفقد في المسؤولية بين النشطاء و المتطوعين، إنه من الممكن أحياناً محاولة دمج التنظيم الميداني مع عملية تشغيل البريد المباشر. يمكن أن يتم هذا عن طريق التعاقد مع النشطاء حول هذا الموضوع لكي تحملهم على تدعيمه، وفي نفس الوقت تعطيهم إحساساً بالمسؤولية – من أجل إرضائهم – في العملية. على سبيل المثال، قد يسأل المرء متطوعين ونشطاء في الميدان أن يكتبوا إلى العشرات من الأصدقاء والأقارب يشرحون في خطاباتهم لماذا قرروا مساعدة المرشح، وهذا البريد المباشر يذهب إليهم سريعاً.

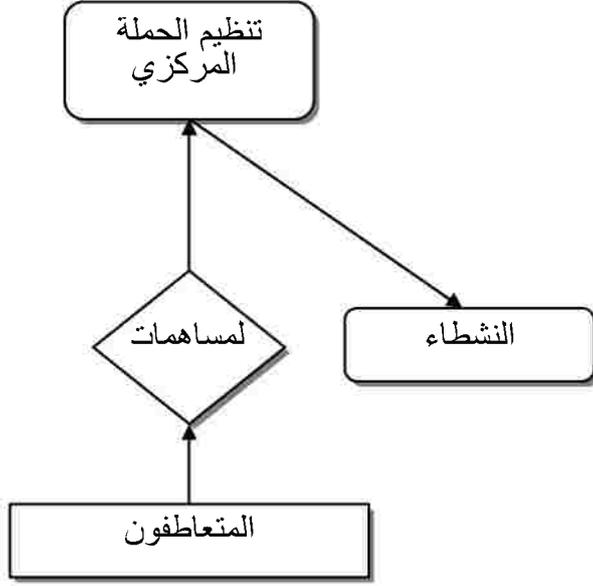
## الشكل ٦-١

### دائرة جمع الأموال التقليدية



## الشكل ٦-٢

### "التحول في مسار" دائرة جمع الأموال بسبب البريد المباشر



بفضل البريد المباشر، يصبح من الممكن حينئذ إنشاء حلقة ربط مباشرة وكفاء إلى حد ما بين السياسي وملتقي الرسالة. ولكن هذه العملية لا يمكن تطبيقها بصورة شاملة: إنه يجب استخدامها باعتدال، بسبب تكلفة التشغيل العالية، وأيضاً إضعاف جوهر التنظيم الميداني الناتج عن ذلك.

يجب أن نشير هنا إلى أن بعض الباحثين قد أورد على سبيل المثال البريد المباشر باعتباره أحد أسباب الزيادة في امتناع الناخبين وخاصة في الولايات المتحدة:

يعتقد أن المواطنين يشعرون أنهم قد أنجزوا واجبهم المدني بإرسال شيك بمبلغ التبرع، ومن ثم يعتقدون أنه ليس من الضروري أن يذهبوا للاقتراع. تفتقر هذه النظرية إلى الإثبات الكامل، وعلى أية حال، الاحتمال الأكبر أن الفائدة المتوقعة من البريد المباشر في عملية جمع الأموال سوف تستمر لتجعل منه أداة جوهرية في الإعلام السياسي الحديث.

## ٦-١-٢ التسويق المباشر عبر التلفزيون، أو تسويق

### التلفزيون أعاد إكتشاف التوجه الثنائي

مرة أخرى، إختصاصيو التسويق الحديث قد صقلوا وشددوا على وسائل الإعلام التقليدية ليصنعوا منها أداة إعلام أكثر مما قد كانت عليه في الماضي. قد تخصصت بعض الشركات في إستخدام فرق من فنيي تشغيل التلفزيونات مدربين على ترويج المنتجات من كل الأنواع بإستخدام المسوحات عبر التلفزيون، والقوائم التي تؤخذ من دليل التلفزيونات.

بخصوص الموضوعات السياسية، قد تطور التسويق عبر التلفزيون بطرق مختلفة في البلدان الديمقراطية الأساسية. في كثير من البلدان الأوروبية، لم يعتاد الناس على صياغة آرائهم السياسية بإفتتاح، أو حتي إبداء تعاطفهم عبر التلفزيون، قد يفسر هذا التردد، نقص التقاليد المستقرة منذ زمن طويل في الإنتخابات الأولية. في U S، معدل الرفض المباشر على إستطلاعات الرأي عبر التلفزيون بصفة عامة تختلف ما بين ٢٥ إلى ٣٥ في المائة. يمكن أن يضيف رفض الإستجابة أو حالات التردد على إجابة أسئلة معينة فقد آخر بنسبة ٢٠ في المائة، تاركاً إجمالي حوالي ٥٠ في المائة إجابات مفيدة. في بلدان أوروبية مثل فرنسا، يتوقع إختصاصيو التسويق عبر التلفزيون معدل رفض مباشر يصل إلي ٨٠ في المائة. يفسر هذا، لماذا في الوقت الحاضر في بعض البلدان، من النادر أن يستخدم التسويق التلفزيوني لنقل رسائل سياسية بذاتها. بدلاً من ذلك، إنه يستخدم لتسيير المسوحات أو أي مقاييس للتغيرات التي تكون على مدى فترة قصيرة جداً أو أكثر تكلفة من تلك التي لا تزال تستخدم من الطرق التقليدية التي تستند إلى المقابلات وجهاً - إلى - وجه.

على أية حال، معدل الإستجابة للتسويق عبر التلفزيون يزداد بصورة لافتة، عندما يكون الشخص الذي يطلب تليفونياً، قد أظهر بالفعل إهتماماً سابقاً في المشاركة في هذا النوع من العمليات، أو قد عبر من قبل عن تعاطف مع السياسي متمثلاً في رعاية الحملة. على سبيل المثال، التسويق عبر التلفزيون أكثر سهولة في استخدامه في المسوحات المنتظمة التي تعمل مع نفس فريق التحكيم، والذي قد قبل أعضاؤه مسبقاً أن تستطلع آراؤهم عبر التلفزيون (ولكن إجاباتهم تكون حينئذ مشوشة إلى حد ما، نظراً إلى متوسط الإجابات الفردية).

بل إنه حتي في حالة التسويق عبر التلفون، ليس دائماً عملياً في تنفيذه، فقد أبدي إختصاصيو الإعلام السياسي بعض الاهتمام في تجديد الوسيلة الإعلامية لأنها توفر مزايا لاقتة وأصيلة.

## ١-٢-١-٦ مزايا التسويق عبر التلفون

١-١-٢-١-٦ شخصية العملية الإعلامية. درجة الشخصية العالية في عملية الإعلام واضحة تماماً. تستفيد هذه الوسيلة من أعلي درجة شخصية ممكنة: يطلب الشخص تليفونياً في منزله ويخاطب باسمه. من وجهة النظر النفسية – الإجتماعية عندما تخاطب باسمك يشكل عامل جذب فعال، ومن ثم تقديمك إلى العملية الإعلامية.

بناء على هذا، حملة التسويق عبر التلفون جيدة التصميم، يمكن أن تؤسس فقط على قائمة من الأسماء، وليس على أرقام تليفونات تطلب عشوائياً. وبالمثل، بالضبط كما هو الحال مع البريد المباشر، سوف يكون تأثير الحملة أقوى كثيراً إذا استخدمت قائمة عناوين جيدة: إنها تسمح بالمزيد من الإستهداف الدقيق للأفراد والمجموعات المستجوبين، والمزيد من "شخصنة" العملية الإعلامية – إذا صح التعبير، كما سبق أن قلنا، بدلاً من اللجوء إلى معيار وحيد يتمثل في العنوان الذي يوجد في الدليل أمام رقم التلفون.

١-٢-١-٦ إعادة إنشاء التوجه ثنائي الجانب، أو على الأقل المظهر الخارجي للثنائية، أيضاً يحسن جودة العملية الإعلامية. الشخص الذي يطلب المستجوب يمكن أن يجيب على أسئلة يطرحها هذا المستجوب، حتى إذا كان الشخص الذي يطلبه ليس هو بالطبع السياسي نفسه، ولكنه موظف أو متعاطف الذي يقرأ الإجابات المعدة سلفاً، والذي يطلب منه عدم الإنخراط في مناقشة سياسية حقيقية: إنها سوف تأخذ وقتاً طويلاً إلى حد المبالغة، وسوف تجلب خطر النتيجة غير المشبعة للشخص المطلوب بالطبع.

التوجه ثنائي الجانب ليس كاملاً، حينئذ، ولكن على أية حال، تم الوصول إلى المستجوب شخصياً عن طريق متحدث أصيل، والذي يضفي قوة لاقتة على العملية الإعلامية، بفضل الربط المباشر الذي أنشئ بالفعل.

١-٢-١-٦ عملية تشغيل سريعة وفعالة. هذه هي الميزة الثالثة للتسويق التليفوني في علاقته بطرق التسويق المباشرة الأخرى. هذه ميزة مزدوجة، السرعة هنا مندمجة مع الكثير من الكفاءة.

فيما يتعلق بالسرعة، تطلب معظم طرق التسويق المباشر الأخرى إنقضاء حد أدنى من الوقت قبل إمكانية الوصول إلى المتلقي: يرجع التأخير إلى بطء في البريد، على سبيل المثال. يوفر التسويق التليفوني وسيلة للوصول إلى المستجوبين تقريباً أنية، كل ما هو مطلوب فريق عمل من مهنيي تشغيل التليفون كبير بصورة ملائمة.

أكثر من هذا، الطريقة أكثر إنتاجية، على الأقل في الأجل القصير. غالباً تتطلب وسائل التسويق المباشرة الأخرى مجهوداً تطوعياً من جانب المتلقي للإعلام (رد مكتوب على الخطاب). هذه ليست الحالة بالنسبة للأفراد الذين يخاطبون عبر التليفون: مجهودهم الوحيد أن يرفع سماعة التليفون، وأن ينصت. بدون أقل شك، عملية التشغيل يمكن إدارتها بكفاءة عالية.

### ١-٦-٢-٢ عيوب التسويق عبر التليفون

بعيداً عن الصعوبات المحددة التي يمكن التعرض لها في بعض البلدان، عاملان يجعلان استخدام الوسيلة صعباً:

- التكلفة المالية والوظيفية؛
  - المستوى العالي المطلوب من المهارة.
- ١-٦-٢-٢-١ التكلفة العالية للتسويق التليفوني. السعر المرتفع للتسويق التليفوني يمثل السبب الأساسي الذي يقيد استخدامه على نطاق واسع في مجال الإعلام السياسي. بسبب العدد الكبير من فنيي التشغيل، فإنه يتضمن إما:
- إنفاق مالي كثيف، في حالة دفع أجور المستخدمين في الخدمة (وخاصة في حالة تأجير شركات تسويق تليفوني متخصصة)؛
  - عدد كبير من النشطاء والمتطوعين (الذين يجب أيضاً أن يدربوا).

في الحالة الأولى، في البلدان التي يتراجع فيها عمل النشطاء السياسي، فإن التعاقد مع شركات تسويق تليفوني متخصصة باهظ التكاليف إلى حد الإعاقة. الوصول إلى ٥٠٠ شخص قد يستلزم إنفاق مبلغ قد يصل إلى ٥٠,٠٠٠ دولار.

في الحالة الثانية، المساعدة من شبكة ذات عدد كبير من النشطاء يمكن أن يكون وسيلة لتخفيض النفقات إلى مجرد تكلفة المكالمات المحلية. ولكن هيكل النشطاء يجب أن ينشط بصورة متساوية في كل أنحاء المنطقة المطلوب

الوصول إليها عن طريق شركات الحملة. عندما تخطط الحملة على النطاق القومي، قليل جداً من الأحزاب أو السياسيين يفيد من مثل هذه الشبكة شديدة الكثافة. الأكثر من هذا، النشطاء المشاركون في الحملة التليفونية يجب أن يدرّبوا بصفة خاصة بسبب المهارات المطلوبة في التسويق عبر التليفون.

٦-١-٢-٢ مستوى المهارة المرتفع في التسويق التليفوني. ليست التكاليف هي العقبة الوحيدة التي يمكن مواجهتها عند استخدام التسويق التليفوني. على عكس ما قد يتوقع المرء، الإستخدام الناجح لهذه الوسيلة يتطلب تدريباً مكثفاً.

عند إجراء إتصال تسويق عبر التليفون، يجب أن تكون حريصاً بحيث لا تحبط المتلقي. يلزم هذا فني التشغيل أن يحقق توازناً بين مطلبين إلى حد ما متناقضين:

- إعطاء المتلقي شعوراً بأن عملية الإعلام ثنائية التوجه حقيقة، وأنه محاور مرحب به بالفعل.
- توصيل رسالة عبره وإليه، دون إعطائه الفرصة لي طرح أسئلة في المقابل. يوجد خطر كبير في أن يكون فنيو التشغيل غير قادرين على إجابة الأسئلة أو أن إجاباتهم قد لا ترضي ببساطة المتلقي، ومن ثم نخلق تأثيراً مضاداً إلى الشخص الذي نسعى إليه.

تصور هذه الصعوبات لماذا التسويق التليفوني يمكن أن يستخدم فقط من أجل الرسائل المباشرة لا غير، وأنه ليس من الحكمة أن تجند المساعدة من نشطاء لم يسبق تدريبهم جيداً. يجب أن يعملوا على عكس الرؤية الحيادية وأن يصبحوا معتادين على الفكرة بأنهم يجب أن يحاولوا إقناع المتلقين بل إغراءهم، هذا ليس دورهم، وأن مهمتهم الحقيقية تتمثل في نقل الرسالة الإعلامية.

بسبب هذا المستوى من المهارة العالية، من النادر إستخدام "السلاسل التليفونية"، وخاصة إذا أخذ المرء في اعتباره مستوى التشويش الذي تتعرض له الرسالة الأساسية عندما تمر بمحطة إستلام وبت. في أي وقت يكون لدى السياسي شبكة من النشطاء موزعة جيداً جغرافياً، يجب أن يطلب منهم تشكيل سلاسل تليفونية بحيث يحملون رسالته بأن يخاطبوا تليفونياً أفراداً من بين أصدقائهم أو أقاربهم، ويطلبون من هؤلاء الأخيرين أن يفعلوا نفس الشيء،

وهكذا (بالضبط كما يمكن أن يحدث في حالة البريد المباشر). ولكن حيث أن الاتصال اللفظي أقل دقة كثيراً من الكلمة المكتوبة، قد اعترف بأنه في هذه الحالة، يمكن أن يكون توصيل الرسالة بهذه الطريقة صعباً للغاية، إلى هذا الحد، إنها في النهاية من الصعب أن تكون واضحة، أو من النادر أن تشبه الرسالة الأصلية. عادة يصل التشويش إلى مستوى غير مقبول بعد محطتين أو ثلاث محطات إستلام وبث مرة أخرى، وهذا ما إكتشفته مجموعات إجراء سياسي محددة في US التي حاولت إستخدام السلاسل التليفونية.

بسبب هذه الصعوبات يستخدم التسويق التليفوني غالباً مقترناً بوسيلة أخرى. على سبيل المثال، إنه غالباً يرتبط بالبريد المباشر: يبادر فني التليفون بالإتصال بذكر خطاب سيق إرساله، ويواصل المحادثة إستناداً إلى رد فعل المستجوب. يمكن أيضاً تنسيق سلسلة التليفون مع وسيلة إعلامية ذات إتصال مباشر أو قرب في المكان أو الزمان، مثل إجتماعات الحملة للتعبئة والحشد: بمجرد أن تصل الرسالة عبر التليفون يستطيع الفني أن يجيب على أسئلة المتلقي الممكنة بالقول أن الأخير سوف يحصل بالتأكيد على الإجابة عند أول إجتماع قادم.

عندما يتوحد مع الاجتماعات سواء العادية أو التعبوية، يمكن أن يكون التسويق التليفوني ذا تأثير مزدوج. بالطبع إنه يسمح لرسالة السياسي بأن تنتشر من خلال محطات الاستقبال والبث عبر أفراد أو جماعات مختلفة، ولكنه - التليفون - يستطيع أن يزيد من الحضور في الإجتماعات بتحفيز أجزاء من الجمهور، الذين سوف لا يحضرون بصورة طبيعية إذا لم تصلهم دعوة للحضور. ومن ثم التسويق عبر التليفون غالباً يستخدم الآن، عندما يواصل السياسيون دائرة الحملة أو يعقدن إجتماعات التعبئة والحشد. إنه وسيلة للوصول إلى عدد صغير من الناس قبل يومين أو ثلاثة أيام من وصول السياسي لإعلامه بذلك أو تزويدهم بتفاصيل عن الحدث. يمثل التسويق التليفوني أداة مفيدة بصفة خاصة للإعلام السياسي المحلي. على سبيل المثال، يستطيع العمدة أو نواب حاكم الولاية إجراء اتصالات تليفونية شخصية مع بعض من جماهيرهم الناخبين على أساس منتظم.

٦-١-٢-٣ بدائل التسويق عبر التليفون. مما يدعو إلى الدهشة، كما قد يبدو، في بعض الحالات، لتفادي تكلفة التسويق التليفوني اللافتة، هنا، لا يزال التليفون يستخدم كوسيلة إعلامية مفضلة، ولكن العملية انقلبت رأساً على عقب.

أرقام تليفونية عديدة تحولت إلى مراكز إعلانية: عندما تدير قرص أرقامها، يصبح الطالب في دائرة مفتوحة مع فريق من النشطاء أو المتعاطفين، أو مع فنيي تشغيل التليفونات من شركة تسويق مباشر، أو حتي مع مجموعة أجهزة الإجابة الآلية قادرة على الرد المتزامن إلى عدد محدد من الطالبين بإعادة تشغيل الرسالة التي سبق تسجيلها. نقص شخصنة العملية الأخيرة عادةً يتم تفاديه لتسجيل صوت السياسي، الذي، يخاطب لذلك الطالب مباشرة.

ميزة هذه الطريقة أنها تسمح بجعل المكالمات متفردة (طبقاً للفرد ذاته) في المكالمات. العديد من أرقام التليفونات المختلفة يمكن تحويلها إلى إعلامية تلك التي يمكن أن تتوافق مع فئات أو أفراد مستهدفين ومختلفين، يرغب المرء في الوصول إليهم - الفلاحين، الطلبة، وهكذا حتي يمكن توصيل رسالة موجهة إلى كل مجموعة على حدة. التطور واسع الانتشار لأرقام التليفونات المجانية والتي تمنح مكالمة تليفونية مجاناً من أي مكان في القطر على المستوى القومي، قد شجعت إلى حد كبير هذه الطريقة كثير من الشركات على استخدامها، وخاصة في مجالات خدمة العملاء والتسويق عبر الهاتف. باستخدام هذا النظام، يكون على السياسي أو لجنته المدعمة أن تدفع المكالمات، ولكن النفقات تكون أقل مقارنة بتوظيف فني تشغيل تليفونات، ودفع تكلفة مكالمات تجري مع أشخاص لا ينصتون إلى الرسالة.

العيب الخطير في النظام أنه بالطبع يشبه ما هو مختلف، والأكثر من هذا، أنه وسيلة أقل فعالية. أولاً، الوسيلة مختلفة. التوجه ثنائي الجانب في الإعلام عبر التليفون اختفى: ليس لدى الطالب محاور حقيقي، ولكنه ينصت إلى شريط مغناطيسي يتم تشغيله آلياً لمدة دقيقة أو دقيقتين، وبصورة ثابتة لا تتغير ينقل نفس الرسالة إلى الطالب، حتى إذا تكررت مكالمته عدداً من المرات. كوسيلة إعلامية، العملية أقرب إلى الراديو منها إلى التليفون. أما بالنسبة لفعاليتها، حيث أن الوصول إلى آلة الرد يتوقف على المتلقي الذي يطلب المكالمات، يعني هذا لا بد من توفير الإرادة لدى المتكلم لكي يجري مكالمة بنفسه. كقاعدة حينئذ، فإن الجمهور المهتم فقط هو الذي سوف يتعرض إلى الرسالة: سوف يكونون الأشخاص الوحيدين الذين يطلبون رقم التليفون الإعلامي أو الإعلاني أو تصله الرسالة عبر البريد.

لمعالجة هذه المشكلة النوعية، قد تم إبتكار التليفونات عبر الكمبيوتر. إنهم يطلبون تليفونات المشتركين، باستخدام الملفات السابق إنشاؤها ويشغل

للمستجوب الرسالة المسجلة عندما يرفع سماعة التليفون. الترجمة الأكثر إنسانية لهذه الطريقة مشغلو تليفون متطوعين يشرحون ببساطة للأشخاص الذين يطلبون إنهم سوف يضعون شريط عليه رسالة من السياسي لكي يستمع إليه الطالب. ولكن مهما كانت الحالة، في الأول وفي الآخر، العيب الذي ذكر سابقاً لا يزال باقياً: العملية الإعلامية، لا تزال أحادية الاتجاه.

عموماً، التسويق التليفوني عبارة عن أحد الآلات الأكثر متعة، أعيد اكتشافه عن طريق وسائل التسويق المباشر، ولكنه يبقى أساساً ملائماً لنقل الرسائل القصيرة، ويفضل ربطه بوسائل إعلامية أخرى مباشرة أكثر مثل الاجتماعات والتعبئة والحشد. على أية حال، السرعة التي يستطيع من خلالها فني التشغيل إجراء المكالمات تجعل التليفون لا يمكن الاستغناء عنه في بعض الحالات.

## ٦-٢ استخدام وسائل الإعلام السمع بصرية

### للتسويق المباشر

لم يأخذ الإعلام السياسي في إعتباره وسائل الإعلام القائمة فقط، وبعثها بحوية جديدة بمساعدة التقدم التقني. إنه أيضاً تعلم بسرعة الإستخدامات المحددة لوسائل الإعلام السمع بصرية. أيضاً استخدم التسويق السياسي الفيديو، الراديو، والتلفزيون بطرق متعددة جديدة، المزيد في خط التسويق المباشر أكثر منه في شكل الإعلام أحادي الاتجاه العادي.

### ١-٢-٦ التسويق المباشر باستخدام التلفزيون أو الراديو

المبدأ الأساسي بسيط: تحصيل التبرعات المباشرة عبر التليفون من الجمهور باستخدام "لوحة تحويل" إستجابة للتماسات الإذاعة الحية للمساهمات. يتضمن هذا مشاركة الضيف من المؤسسات الخيرية المتنوعة لتدعيم أهمية "أحدي القضايا" أو شخصيات سياسية. بصفة عامة، يمزج البرنامج عروض تسلية متنوعة لإلتماسات جمع الأموال.

استغلت هذه الطريقة على مدى سنوات في US. لقد بدأت مع بحوث رعاية البرامج الطويلة ضد سوء تغذية العضلات، وإمتدت لتدعيم نوعاً واسعاً من المسائل السياسية والإجتماعية. قد كانت برامج الحملات الإنتخابية المسائية الطويلة جزءاً من سلسلة من أدوات الإعلام السياسي العام على مدى

سنوات، منذ أن أصبح مصرحاً في هذا البلد بشراء مساحة زمنية على الهواء في التلفزيون أو الراديو. كما ذكرنا في "الفصل الأول (١)"

أكثر من ذلك الاستخدام في الأحزاب السياسية، الممارسون السياسيون لهذا الأسلوب هم الدعاة المبشرون الذين تجمع كنائسهم ملايين الدولارات خلال عروضهم الدينية عبر التلفزيون تحت عنوان "بشر وحصل". بمساعدة أجهزة الكمبيوتر، أي شخص يدير قرص التلفزيون مستخدماً رقماً معيناً، والذي يرسل إشارة ضوئية عبر شاشة التلفزيون يتم إضافته إلى ملف خاص أثناء إذاعة هذا البرنامج الديني الذي أخذ شهرة مع تدعيمه المالي ومساعداته الخيرية.

قد قدم السياسيون أيضاً برامج طويلة منذ عام ١٩٧٦ عندما جمع جيمي كارتر ٣٠٠,٠٠٠ دولار، أثناء برنامجه الطويل لمدة ٥ ساعات برعاية تدعيم من لاعب كرة سلة محترف وعدد آخر من النجوم. بعد مضي ٢٠ سنة جاء بيل كلينتون وتتبع نفس الخطوات، حيث سعى إلى مساعدة لاعب سلة آخر، من أجل برنامج طويل مريح جداً أثناء حملة إعادة انتخابه ١٩٩٦.

بالطبع التسويق المباشر عبر التلفزيون أو الراديو يوجد في بعض الأشكال، حتى عندما لا يكون جمع المال هو الهدف الأساسي من البرنامج. في مثل هذه الحالات، السياسي إلى حد ما "يصبح متاحاً" لجمهور عروض الراديو أو التلفزيون، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التي تأتيه عبر التلفزيون مباشرة (غالباً، بعد أن يكون عامل السويتش قد فرز وصنف الذين يطرحون الأسئلة، لتفادي أية أحداث غير مرحب بها). الأرقام التي يتصل من خلالها الجمهور لطرح الأسئلة تكون متاحة. غالباً يستخدم هذه الطريقة السياسيون في دوائرهم الانتخابية، وفي تلك الحالة تخدم هدفين، حيث أنها تصبح كل من وسيلة إعلام شخصية بالنسبة للسياسي، وأيضاً وسيلة إعلام مؤسسية (حيث يستطيع الناخبون عرض مشكلاتهم على ممثلهم المنتخب. على أية حال، يأخذ وجه الإعلام السياسي الأسبقية في أي وقت يقترب فيه موعد الانتخابات).

## ٦-٢-٢ الفيديوها

توزيع كاسيت شرائط الفيديو في البداية DVD قد تطورت الآن إلى وسيلة إعلام مهمة جداً للتسويق السياسي، على الرغم من أن تكلفة هذه الوسيلة يمكن

أن تكون باهظة التكاليف، حيث أن الإنتاج الأكثر طوراً يتضمن طاقماً مهنيّاً كاملاً لأداء المهمة.

هؤلاء يستخدمون بصفة عامة لغرضين مختلفين تماماً:

- التوزيع الداخلي لتنظيم الحملة ذاته بين المتعاطفين والنشطاء، أو داخل الحزب.
- التوزيع الخارجي أثناء الاجتماعات العادية و إجتماعات التعبئة والحشد .

## ٦-٢-١ توزيع شرائط الفيديو داخل

### تنظيم الحملة أو الأحزاب السياسية

في هذا السياق، الهدف من توزيع الفيديوهات مزدوج الغرض: تدعيم الوحدة بين المدعّمين للحملة السياسية و بث نماذج الأعلام.

بالنسبة للهدف الأول، تساعد الفيديوهات على تدعيم النشطاء والمتطوعين بالولاء نحو السياسي. وحيث أن الأخير لا يستطيع اللقاء بكل منهم شخصياً، فإنه بدلاً من ذلك يلتقي معهم خلال صور فيلمية تعرض أثناء الاجتماعات، التي يكون الحضور فيها محدوداً لكي يقوي الإحساس بتماسك المجموعة. غالباً يثبت هذا الأسلوب أنه جذاباً تماماً، ويزيد بقوة التعبئة النفسية لتنظيم الحملة، وعلى الأخص النشطاء والمتعاطفين في الميدان.

فيما يتعلق بالهدف الثاني، توجد أنواع معينة من الفيديوهات بقصد إعطاء النشطاء مؤشرات دقيقة حول برنامج وأفكار السياسي. إنها توفر أساساً للمناقشات المستقبلية مع الجمهور العام حيث يستطيع النشطاء تسيير الحملة بالطريقة الأكثر فعالية. ومن ثم تعد نصوص الفيديوهات لكي تحتوي على محتويات الحملة الإعلامية، أو على الأقل البيانات الأساسية المطلوب نشرها.

في بعض الحالات، يمكن أن تكون الفيديوهات تعليمية بصورة أكثر صراحة، بحيث تعطي النشطاء إرشادات دقيقة، حول كيف يمكن أن يعمل الناشط كمحطة إستلام و بث إعلامي. هذه الطريقة شائعة تماماً في US، حيث يجد المرء على سبيل المثال، أن توزيع الفيديوهات تمثل أساليب تجوال مثيرة: يحول الفاعلون المتعاطفين في برامجهم التعليمية والتدريبية إلى أفراد موضوعيين، لكي يثبتوا كيف يجب أن يتفاعلوا استناداً إلى ردود أفعال الأفراد الذين يزورنهم.

## ٦-٢-٢-٢ الفيديوهات التي بقصد الإجماعات والتعبئة الانتخابية

يمكن أن تنجز هذه هدفين مختلفين: أن تحمل ببساطة رسالة، أو كمساعدة مرئية لإجراءات الإجماع.

الفيديوهات من الفئة الأولى القصد منها عادة إجتماعات "الدائرة المغلقة" وأيضاً إجتماعات للتعبئة والحشد ذات النطاق الواسع. إلى حد ما، إنها يمكن أن تعمل بديلاً للإعلام المباشر، إذا لم يستطيع السياسي حضور الإجماع شخصياً. في مثل هذه الحالات، يخاطب السياسي المشاركين، فيما يبدو أنه يوجه رسالة مباشرة إلى إنتباههم، بل إلى حد الادعاء بأنها قد سجلت بصورة خاصة من أجل المناسبة.

هنا، المتعاطفون الذين يحضرون ويشاهدون هذه الفيديوهات، هناك أمل بأنهم سوف يقومون بدور محطة إستقبال وبث الآراء الأكثر قوة بسبب الفكرة المشبعة بأنهم كانوا يخاطبون تقريباً مباشرة: الفيديو مصمم ليشير إلى أن السياسي قد سجل رسالة محددة، مستهدفة بدقة فئات وأفراد معينين واضعاً المتعاطفين في ذهنه. في الواقع من السهل أن تحقق ذلك الهدف، مضيفاً بيانات متنوعة، إستناداً إلى الفئات والأفراد الذين تقرر إستهدافهم إلى جوهر حديث أطول، في مناسبة تالية. يمكن إرسال الترجمات الأخرى للتسجيل طبقاً للمحتوى الذي يتفق مع الفئة أو المجموعة المستهدفة.

في الحالة الثانية، يمكن أن تخدم الفيديوهات الأفراد أو الهيئات المضيفة للجتماعات كنقطة انطلاق لإفتتاح الإجراءات، أو لتقديم نقاط مناقشة لمساعدة الإجماع على التقدم. عندما تظهر مبكرة في الإجراءات، فإنها تستخدم لضبط المزاج العام للجمهور، مع تعليق الظهور أو الأحاديث للسياسيين الأساسيين الحاضرين في الإجماع. إنها تعد المشاركين نفسياً قبل وصول السياسي، ذلك الشيء الذي يشبه ظهور النجوم على المسرح أو الإستعراضات الموسيقية.

من المحتمل أن التسويق المباشر آخر الأدوات الأكثر فائدة للإعلام السياسي. ولكن يجب على السياسيين والأحزاب السياسية إستخدامه بأقصى درجات الحرص. إنه تم تقديمه لإعادة إنشاء ربط مباشر مع ملثقي الإعلام، وإعادة تحفيز المواطنين الذين قد تعرضوا للإغتراب والشروء من الإهتمامات الجماعية بسبب الإستخدام المكثف للتوجيه أحادي الجانب، ووسائل الإعلام

غير المباشرة، وبصفة خاصة وسائل الإعلام الجماهيري. ولكن كفاءة الكثير من وسائل الإعلام التي يستخدمها التسويق المباشر إلى حد ما مدمرة لتماسك تنظيمات الحملة، ولهياكل النشاط والمتعاطفين التقليدية. في بعض الحالات على عكس الأهداف الموجودة، يمكن أن يضعف التسويق المباشر المشاركة السياسية من الجمهور المستهدف.

بالطبع، خطر تسريح النشاط والمتعاطفين وتفكيك هياكلهم التقليدية يمكن بسهولة تعويضهم بإشراكهم في حملة التسويق المباشر. ولكن في الغالب الأعم يمكن تجاهل هذا الخيار.

انحدار المشاركة السياسية بسبب الزيادة في التسويق المباشر سريع الزوال، وربما أكثر صعوبة في تفاديه. تظهر المسوحات أن الإلتزامات التي تنشأ بين الأحزاب السياسية وأولئك الذين يتم مخاطبتهم من خلال وسائل الإعلام الحديثة تعتبر التزامات تزول بسرعة أكبر من تلك التي تنشأ من خلال وسائل الإعلام السياسي التقليدية. المواطن الذين يصل إلى بيته، ويباشر مهمته السياسية من هناك، يميل أحياناً إلى الشعور بأنه قد أدى بالفعل واجبه المدني عبر البريد، ويصبح أقل إندماجاً فيما بعد: ربما قد لا يفكر أن هناك ضرورة للذهاب إلى الإقتراع في يوم الإنتخاب.

هذه الظاهرة ربما تكون أقوى الآن حيث يستخدم التسويق المباشر "الإنترنت" من بين أدواته، كما سوف نرى في الفصل السابع (٧). جمهور الإنترنت وصل أيضاً إلى المنزل دون بذل أي مجهود يذكر، مع نفس النتيجة التي يترتب عليها القليل من الإندماج في السياسيات، وحتى المشاركة الفعلية السياسية.

يجب التوفيق بين التسويق المباشر والمكونات التقليدية للإعلام السياسي. لتفادي أي ضرر طويل الأجل للأخير في مقابل تحسين مؤقت في الأجل القصير. من المحتمل أن الحل الحيوي سوف يكون تدشين حملة التسويق المباشر بعد حملة الإعلام السياسي المبدئية. يجب أن يتخذ هذا بصفة خاصة أثناء تفويض السياسي، لإحاطة أولئك الذين يستجيبون أو يساهمون مالياً أثناء الحملة علماً بالسياسيات التي صدرت ونتائجها. ولكن التكاليف المرتفعة لمثل هذا التجديد في الإتصال يميل إلى منع المزيد من تعميم الإستخدم.

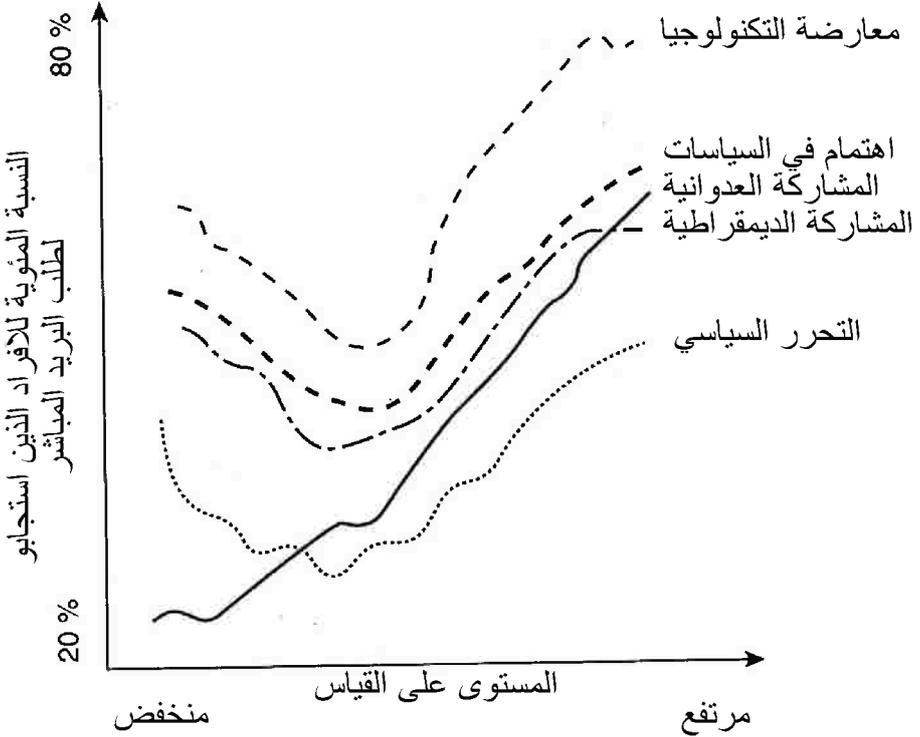
يستطيع المرء أن يشير إلى أن العنصر العام في الكثير من آليات التسويق المباشر، الراديو، والتلفزيون، حيث أنهما إستثناءات لافتة، يتمثل ذلك العنصر في إستخدام قوائم العناوين للمستجوبين المحتملين. ولكن الأقلية اللافتة من المواطنين، والناخبين، سوف لا يتم الوصول إليها أبداً خلال هذه القناة: "الإجتماعي ولكن من غير المشاركين" يعني الأشخاص الذين لم يسجلوا عن طريق منظمات تنظيم البريد، والذين لم يشتركوا في الصحف، ولم يردوا مطلقاً على أي طلب بريدي، وهكذا. منذ التسويق المباشر، سياسي أو غير سياسي، تقريباً دائماً يؤسس على توزيع مثل هذه القوائم، ينقل هذا الاجتماعي من غير المشاركين من الفئات التي يحتمل إستهدافها من خلال التسويق المباشر. على الجانب الآخر، الأفراد الذين تظهر أسماؤهم على قوائم عديدة، هم الذين تعرضوا لإستشارة مفرطة للإنضمام إلى هذه القوائم، وقد يكونوا مرهقين أن يكونوا كذلك.

يقدم التسويق المباشر خطراً أكثر مكرراً بالنسبة للأداء الوظيفي العادي في المجال السياسي: إنه يوفر مخرجاً لافتاً للمنظمة التي تستخدمه، التي يمكن أن تكون المراكز الرئيسة للأحزاب السياسية، أو لجان الإجراءات السياسية. سلطة التأثير التي يعطيها التسويق المباشر إلى المستجوب لمثل هذه الإلتماسات، أضعف كثيراً مما يمكن أن تكون عليه في حالة اللجوء إلى الفترات التقليدية ذات منهج التنشيط السياسي، الذي في داخله تسمح العملية الديمقراطية للإجراء بأن يأخذ المزيد من الدلالة. تفسر هذه الظاهرة أيضاً طبيعة الزوال السريع لثمار التسويق المباشر: حيث يشعر الفرد بأنه غير قادر على ممارسة إحداث تأثير مباشر على المنظمة التي تعاقدت معه من خلال هذه الوسيلة، بسرعة يصبح إستقطاب الأشخاص غير جذاب، أو يتحول الشخص إلى وسيلة جديدة أخرى وأكثر جاذبية والتي تصله بطريقة مماثلة.

أخيراً، تظهر بعض مسوحات أمريكا الشمالية أن التسويق المباشر فعال في تعبئة وحشد الأفراد الذين يظهرون سلوكاً سياسياً "عداونياً" أو "متطرفاً" والذي من المحتمل أنه يسمح لهم بعدم ذكر المنصب أو حتى الاسم، في مقابل، على سبيل المثال، المشاركة المفتوحة في الإجتماعات.

### شكل ٦ - ٣

## الآراء السياسية والاستجابات للتسويق المباشر



هذه الظاهرة عرضها المحلل السياسي R.Kennth Godwin بوضوح في مسح أجرى في عام ١٩٨٧. لقد وزع صحيفة إستبيان إلى ٥٠,٠٠٠ فرد، الذين قد سبق لهم الإستجابة الإيجابية على مطلب على الأقل واحد من طلبات الإستغاثة لخمس مجموعات ذات الاهتمام البيئي، والتي تستخدم أساساً التسويق المباشر (١٠٠٠ لكل مجموعة). يوضح الشكل ٦-٣ (السابق) هذه النتائج.

ليس هنالك ما يدعو إلى الدهشة أن تلاحظ أن كفاءة التسويق المباشر تظهر أكبر بالنسبة للأفراد الذين يبدون إهتماماً أقل في المشاركة السياسية، أو في الممارسة الديمقراطية (التقدم ذو دلالة لافتة، لأنه يبدأ عند نقطة منخفضة جداً). وبالمثل، يجد المرء نفس التقدم بين الأفراد المهتمين بقوة في السياسات: التقدم أيضاً منطقي، لأنهم بالطبع مهتمون بالحفز والإستثارة السياسية التي

يتسلمونها. ولكن من الغريب أن تلاحظ أن المسح لم يجد أن منحني التوزيع الطبيعي (الجرس) مطبقاً بالنسبة لفئة "السلوك السياسي العدواني." ربما يفسر هذا نجاح مجموعات الضغط العدوانية أو المحافظة نسبياً التي ذكرت في التقديم، يرى التسويق المباشر أن عليه أن يخدمهم جيداً كعامل لإحداث التفاعل، إذا صح التعبير.