

التسويق السياسي

1. تعريف التسويق السياسي

التسويق السياسي، وهو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري، في الحملات السياسية، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين. وهذه الطرق تشمل على التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات الإستراتيجية التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط، التي تحاول قيادة الرأي العام، أو نشر أفكارها الخاصة، أو الفوز في الانتخابات، أو تمرين بعض القرارات والقوانين التي تهم مصالحهم أو احتياجات فئة من المجتمع. والتسويق السياسي يستخدم مجموعة كبيرة من المفاهيم، التي تستخدمها عادة المؤسسات التجارية الربحية في عملية تسويق بضائعها وخدماتها إلى المستهلكين؛ لجذب الرأي العام إلى الاتجاه كما أنه يستخدم مجموعة من المصطلحات والمفاهيم المستخدمة تقليدياً بواسطة مؤسسات ربحية وغير ربحية في عملية بيع المنتجات أو الخدمات أو الأفكار لتنوع كبير من المستهلكين والجمهور. ويتم من خلال التسويق السياسي تعميم مفهوم التسويق، وذلك بتحويله من القطاع الخاص إلى العام، وبتوسيع عملية الإقناع والمقايضة، من مجرد عملية اقتصادية، لتشمل أنواعاً أخرى من التبادل، للحصول على استجابات محددة من الأفراد لصنع وتقديم قيم تم إعدادها بحكمة.

2. الفرق بين التسويق السياسي والتسويق التجاري

وبالرغم من وجود اختلاف بين استخدامهم التسويق تجارياً، وبين استخدامه في التسويق السياسي؛ ففي التجارة يستمر العمل بنتائج الأبحاث التسويقية وتنفيذها، أما في التسويق السياسي فإن فلسفة المرشح هي التي تستمرة.

السياسيون أصبحوا أكثر اهتماماً بالتسويق والطرق التكنولوجية المستخدمة بواسطة الشركات في تسويق منتجاتهم وخدماتهم، وفي تسويق أنفسهم وأفكارهم.

لذا لابد لهم من الاعتماد على التسويق، ليس فقط لكسب الانتخابات أو للوصول إلى السلطة، ولكن أيضاً للنجاح في عملهم بعد تسلمهم المناصب.

ويعطي كثير من خبراء التسويق أهمية لعملية بناء قصص إخبارية، تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لجهة سياسية معينة، وهو ما يعد إحدى النقاط الأساسية التي يرتكز

علمها التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها وأحياناً غير دقيقة أو مختلفة.

ويستفيد من التسويق السياسي الاختصاصيون، مثل : المرشحين للانتخابات على كل المستويات، والمستشارين السياسيين، وجماعات الضغط، ومديري اللجان السياسية، وجماعي التبرعات، ومنظمي الاستفتاءات، والمسؤولين الحكوميين، واحتضاري الإعلانات السياسية والصحفين، ومديري العلاقات العامة، ومستشاري الاتصال المباشر، ومديري الأحزاب السياسية وموظفيها.

3. وظائف التسويق السياسي

توظف الأنظمة السياسية وسائل الاتصال للعرض والترويج لسياساتها، وتكوين صورة فوسائل الاتصال مهمة للنخبة ذهنية إيجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع، لتحقيق السيطرة والتحكم في الجمهور، ليس في وقت الحملات الانتخابية فقط، وإنما في جميع الأوقات؛ نظراً لما تتوفره من سهولة في عملية الوصول إلى جمهور الناخبين، ولكونها قناة اتصال بين الحاكم والمحكوم، خصوصاً أن نمو وسائل الاتصال جعل منها، بالنسبة لأغلبية أفراد المجتمع، مصدراً رئيساً للمعلومات السياسية، إضافة إلى أن الشخصيات السياسية تعني أن ما تغطيه الوسائل وما يقدم على الشاشة يحدد أجنددة الحملة الانتخابية للسياسيين.

والسياسيون ينظرون للتلفزيون، خصوصاً في أوقات الانتخابات، كأداة رئيسة لإقناع الجمهور بوجه نظرهم، أكثر من كونه أداة معلومات للشؤون العامة.

وقد أدى الاهتمام بالتسويق السياسي إلى ظهور هيئات استشارية للحملات ومؤسسات للدعاية وإنتاج الإعلان السياسي، لتصميم البرامج الانتخابية، و اختيار وسائل الدعاية والإعلان المناسبة.

4. عناصر التسويق السياسي

تعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر، من أهمها:

- إجراء الأبحاث، وهو أحد أهم الأنشطة التي يقوم علماء التسويق السياسي، ويهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين ومدى قدراتهم، وكذلك حصر الآراء والأفكار المناهضة؛ مما يسهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين، وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتضمنها من رسائل.

- استفتاء ودراسة المجموعات الضابطة، وهذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية ورسائلها أيضاً ومعرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام، والحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.
 - التليفزيون، الذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتعدد، خصوصاً باستخدام الإعلانات.
 - البريد المباشر، حيث إن استخدام التليفزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع، وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي - أي خارج المدن الرئيسة - مما يجعل التحول إلى شكل اتصالي آخر ضروريًا مثل البريد المباشر، الذي يستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع، والبحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنية والانتقام للأحزاب.
 - استخدام الإنترنيت، وهو أسلوب حديث آخذ في الانتشار، وقد بدأ استخدامه في الحملات الانتخابية.
- من هنا يتضح أن التسويق السياسي، هو إنتاج المعلومات في السياسة وشأنها باستخدام مصطلحات واتجاهات مستقاة من نظريات ومفاهيم التسويق التجاري.