

آليات و أبعاديات التسويق في الفضاء السبيرياني" التسويق الالكتروني للمنتج
السياسي نموذجاً"

*Mechanisms of Marketing in Cyberspace "Electronic Marketing of
Political Product as a Model"*

لواتي ربيعة

Louati.rabiaa@univ—alger3.dz

جامعة الجزائر 3

تاريخ قبول النشر: 2019/06/08

تاريخ الاستلام: 2019/01/25

المخلص:

مما لاشك فيه أن التسويق السياسي للمنتج السياسي الالكتروني هو احد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لدراسة التسويق الحديث بشكل عام و التسويق السياسي بشكل خاص، إذ أصبح المنتج السياسي الالكتروني و الآليات التي تستخدم من أجل التعريف به أحد أبرز و أهم المفاهيم المتداولة في السنوات الأخيرة و التي أخضعت للدراسة، و في هذا الإطار تشمل هذه الدراسة إلى إبراز أهم آليات و استراتيجيات التسويق عبر الانترنت و تم أخذ نموذج التسويق السياسي الالكتروني .

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الالكتروني، التسويق السياسي، المنتج السياسي الالكتروني.

Abstract:

There is no doubt that the political marketing of the electronic political product is one of the modern and contemporary trends of the study of modern marketing in general and political marketing in particular. The electronic political product and the mechanisms used to define it became one of the most prominent and important concepts in recent years, in this framework, this study includes highlighting the most important mechanisms and strategies of Internet marketing and took the model of E-marketing political.

Keywords: marketing, e-marketing, political marketing, electronic political Product.

إن الحديث عن السياسة في شقيها العلمي و العملي يقودنا الى الحديث عن مجال ظل لصيقا بها (السياسة) وهو التواصل، فلم تعد علاقة السياسة بالتواصل تنحصر في خطابات السياسي الذي يبحث من خلالها عن إثارة عواطف الناس وحشد مشاعرهم للحصول على تأييدهم أو أصواتهم، بل ارتقت العلاقة، وأصبح التواصل السياسي يشمل تقنيات واستراتيجيات تتماشى مع التطورات ومتطلبات العصر باستخدام طرائق الإقناع، والتي تتمثل في أحد وسائل وأساليب الاتصال السياسي بين الساسة والجمهور المتلقي، وهو التسويق السياسي، كما أن التطورات الحديثة في مجال التواصل و في وسائل الاتصال و التقنيات التكنولوجية الممارسة في التسويق بشكل عام و التسويق السياسي بشكل خاص تقودنا للحديث أيضا عن استخدامات الانترنت في هذا المجال و النجاح الكبير الذي حققه السياسيون في العالم جراء اعتمادهم على هذه الأخيرة في تسويقهم لبرامجهم، و في هذا الإطار تأتي هذه الورقة لتتخذ كهدف لها البحث في أبرز استراتيجيات و آليات التسويق السياسي باستخدام تقنية الانترنت، وتهدف هذه الورقة و من خلال الإشكالية الرئيسية إلى إبراز مفاهيم التسويق و التسويق السياسي و التسويق الالكتروني مرورا بنشأة التسويق السياسي الالكتروني، ثم توضيح المنهجية الاستراتيجية للتسويق السياسي الالكتروني وصولا إلى التعريف بالمنتج السياسي في عملية التسويق السياسي الالكتروني بالإضافة إلى إبراز عناصر المزيح التسويقي للتسويق السياسي الالكتروني، و من ثم فان الإشكالية الرئيسية لهذه المداخلة ترتبط في التساؤل التالي:

فيما تتمثل أهم آليات و استراتيجيات التسويق للمنتج السياسي الالكتروني؟

1. مدخل مفاهيمي حول مفهوم كل من التسويق، التسويق السياسي، التسويق

السياسي الالكتروني

- مفهوم التسويق:

يعرفه كونتر على أنه: العملية الخاصة بتخطيط ، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

- مفهوم التسويق السياسي و نشأته

يعرف التسويق السياسي أنه: "تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات، هذه الإجراءات تتضمن تحليل وتطوير وتنفيذ وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشحين، أحزاب سياسية، حكومات، مجموعات ذات مصالح والتي تسعى كل منها لأهداف معينة، كتنعيز إيديولوجياتها الخاصة والفوز بالانتخابات وتطبيق القانون أو تشريع ما وإجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع، كما يعرف التسويق السياسي بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو لحزب معين، أو لبرنامج أو لفكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة، أو أي وسائل أخرى ضرورية".⁽¹⁾

والتسويق عملية اتصالية تعتمد على تقنيات محددة تدرس حاجيات الناخبين، وتطلعاتهم وسلوكهم السياسي بهدف استثمارها في تقديم مرشح أو لترويج مشروع سياسي ما لضمان تأييد جماهيري واسع، وهو نمط من أنماط التواصل السياسي. و التسويق السياسي هو مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى إيجاد ملائمة بين مرشح ما والناخبين الحقيقيين، وإلى التعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، بالإضافة إلى خلق الفارق بينه وبني المنافسين خلال الحملة. وبأقل الوسائل الممكنة، ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها،⁽²⁾ ويعرف كذلك بأنه مجموع النظريات و الأساليب و التقنيات و الممارسات الاجتماعية المستمدة من التسويق التجاري و المخصصة بمجملها لإقناع المواطنين بتقديم الدعم و المساندة لشخص، لمجموعة أو مشروع سياسي،⁽³⁾ و يستخدم مجموعة كبيرة من المفاهيم التي تستخدمها عادة المؤسسات التجارية الربحية في عملية تسويق بضائعها و خدماتها الى المستهلكين لجذب الرأي العام الى الاتجاه المقصود.⁽⁴⁾

و يتم من خلال التسويق السياسي تعميم مفهوم التسويق و ذلك بتحويله من القطاع الخاص الى القطاع العام و بتوسيع عملية الإقناع من مجرد عملية اقتصادية لتشمل أنواعاً أخرى من التبادل للحصول على استجابات محددة من الأفراد لصنع و تقديم قيم

تم إعدادها بحكمة، وبالرغم من وجود اختلاف بين استخدامهم للتسويق تجارياً وبين استخدامه في التسويق السياسي، ففي التجارة يستمر العمل بنتائج الأبحاث التسويقية و تنفيذها، أما في التسويق السياسي فإن فلسفة المرشح هي التي تستمر، إلا أن هناك صفات متشابهة بين فن البيع والاتصال، فكلاهما يهدف إلى بيع الأفكار والمنتجات و جذب الأشخاص،⁽⁵⁾ كما تسعى وسائل الاعلام الى تسويق برامجها بين جمهورها، فإن الحملات الانتخابية تسعى إلى تسويق المرشحين، و السياسيون أصبحوا أكثر اهتماماً بالتسويق و الطرق التكنولوجية المستخدمة بواسطة الشركات في تسويق منتجاتها و خدماتها، و في تسويق أنفسهم و أفكارهم، لذا لا بد لهم من الاعتماد على التسويق ليس فقط لكسب الانتخابات أو للوصول إلى السلطة و لكن في النجاح في عملهم بعد توليهم مناصبهم، و توظف الأنظمة السياسية وسائل الاتصال للعرض و للترويج و لتسويق لسياساتها و لتكوين صورة ذهنية ايجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع⁽⁶⁾.

و تعتمد عملية التسويق السياسي على مجموعة من العناصر أهمها:

- إجراء الأبحاث و هو أحد أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي و يهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين و مدى قدراتهم، و كذلك حصر الآراء و الأفكار المناهضة، مما يسهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين و بناء أساليب الحملات السياسية و ما يتضمنها من رسائل.
- استفتاء و دراسة المجموعات الضابطة و هذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية و رسائلها أيضاً و معرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام و الحصول على إرشادات و توجيهات أثناء الحملة.

إن التسويق السياسي لا يعدو كونه تطبيقاً لمبادئ التسويق و أساليبه على الحياة السياسية حيث يستخدم أطراف العملية السياسية هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية خصوصاً في الحملات الانتخابية.⁽⁷⁾ و التسويق السياسي بمفهومه الحديث هو عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة تدرس حاجيات الناخبين و تطلعاتهم و سلوكهم الانتخابي بهدف التأثير، كما يعرف كذلك بأنه نشاط بشري قائم على التبادل قد يتم على مستوى مؤسسي أو شخصي، و يعتمد على التخطيط بمعنى تحديد الأهداف و إستراتيجية العمل و التنظيم و توزيع الأدوار و المهام و متابعة الأداء و تقييمه على خلفية الأهداف

المحددة سلفاً و تحقيق المدى الذي تحقق منها، للتحرك قدماً نحو تحديد الأهداف مجدداً و استراتيجيات العمل في حلقات متتالية. (8)

كما يعرفه سميث (Smith) على أنه: (9) مجموعة من العمليات و الأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، يلاحظ من هذا التعريف على أنه يؤكد على كافة العمليات و الأنشطة التي تقوم بها الأحزاب أو المنظمات السياسية، و التي تتضمن عملات التقديم، و الإسناد و الدعم، الدعاية السياسية التي تمكن الحزب أو المرشح السياسي من تحقيق النجاح في الانتخابات و أي منصب يتنافس عليه، إن هذا التعريف أقرب إلى التسويق الانتخابي منه إلى المفهوم الأشمل للتسويق السياسي.

وفيما يخص نشأته ارتبط التسويق السياسي باتحاد مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والتقنية، و هي التي ساهمت في تقدمه و لقد شهدت الولايات المتحدة الأمريكية البدايات الأولى لنشأة تقنيات التسويق السياسي و فيها عرف أعلى مستويات إتقانه بل ذهب أبعد و أسرع من أي بلد في تبضيع العملية السياسية باستعمال التسويق السياسي و تصديره الى بلدان أخرى كإنجلترا 1959 و بلجيكا سنة 1965 و فرنسا عام 1972، و تعود أولى بوادر استخدام تقنيات التسويق التجاري في المجال السياسي الى المرحلة التي عمد فيها الرئيس الأمريكي روزفلت الى تطبيق برنامج السياسة الجديدة لمواجهة أثار الأزمة الاقتصادية سنة 1929 حينما عمد الى الاستعانة بجملة من المتخصصين في العديد من القطاعات خصوصاً في مجال الاستثمار و العلاقات العامة.

لكن المحللين يعتبرون ان الاستعمالات الأولى للتسويق في الانتخابات الرئاسية كان سنة 1952 حينما نظمت حملة التواصل لصالح المرشح الجمهوري " ايزنهاور " بمساعدة اشهاريين و لقد كان الجمهوريون يستعينون بخدمات مكتب للعلاقات العامة و اختصاصي في التسويق السمي بصري T R reevens من وكالة Ted Bates. و لقد سجل خلال هذه الحملة استعمال منظم لبعض الأساليب و التي تعتبر حالياً كمميزات لتطبيقات التسويق السياسي.

و ظهر الرئيس ايزنهاور خلال حملة التواصل هذه و كونه منتج تجاري بالنسبة للمكلفين بتواصله السياسي فكان الفاعل الرئيسي ل 49 وصلة اشهارية تلفزيونية مشابه لما هو مستعمل تجارياً، فرسائل ايزنهاور كانت تستغرق 10 الى 60 ثانية عكس منافسه و التي كانت تستغرق نصف ساعة، و كانت هذه أول حملة يتخذ فيها المظهر الخارجي

للمرشح أهمية خاصة، حيث طلب منه عدم البوح بسنه وإخفاء صلعه، من هذه التجربة الجديد بدا المهتمون الجدد بالتواصل يعتمدون على محتوى، شكل و كلفة الخطابات السياسية. و لقد شكلت الحملة الانتخابية لسنة 1960 منعطفا مهما في تاريخ التسويق السياسي بظهور ما يسمى بالمناظرة التلفزيونية و لعل الحملة الانتخابية التي أوصلت كينيدي الى الرئاسة أحسن مثال لذلك، حيث استفاد من خبرة Pierre Salinger المختص في الصحافة المكتوبة و Leonard ranch المختص في السمعي البصري، و من شاهدوا النقاش في التلفزة رشحا كينيدي للفوز.

و عرفت الفترة الممتدة من 1964 الى 1976 أوج استعمالات التسويق السياسي ذلك انه تم اكتشاف أولى تقنيات التسويق السياسي مع ما يسمى Daisy spat حيث ان انتخابات هذه السنة وضعت وجها لوجه الديمقراطي ليندي جونسون و الجمهوري المحافظ كولد والترن و باقتراب موعد الانتخابات 1976 عرف التسويق السياسي منعطفا حاسما في تاريخ التواصل السياسي المتلفز و ذلك لسببين اثنين:

- العودة الى النقاش السياسي بين المرشحين، و التي تم التخلي عنه فيما مضى.
- تطوير الوصلات الاشهارية صورة و تعليقا.

أما فيما يخص نشأة التسويق السياسي فيمكن القول بأنه ليس لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأة فمنذ عرف الانسان كيف يتكلم و كيف يرسم و يكتب أي منذ عرف كلمة التواصل ابتغى الإقناع و نشأت من ثم أولى أشكال الدعاية،⁽¹⁰⁾ و لقد تطورت أشكال الدعاية مع التطور التقني لوسائل الاتصال، و ساعد ظهور وسائل الاتصال الجماهيري بشكل بالغ على قيام نظم حكم أكثر ديمقراطية في غالبية البلدان الغربية، و أصبح الاقتراع الشامل و التصويت السري سببا في نشأة أولى أساليب الضغط الاجتماعي ثم توجيه الجماهير المنتخبة المحررة أخيرا و الكثيرة التموجات دائما، هذه الجماهير التي توصل هتلر الى تأليبها بدرجه قصوى.⁽¹¹⁾ ومع مجيء رئيس الولايات المتحدة الأمريكية " روزفلت" شوهدت أول معركة انتخابية استعملت فيها الأساليب الحديثة في النشر و الإعلان، و كان " روزفلت " أول من استعمل و أدخل الى الحكومة مرفق العلاقات العامة، ثم أخذت كلمة دعاية المكان لعبارة " التسويق السياسي"⁽¹²⁾، حيث كانت البداية الحقبة لتطبيق التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1952 مع وكالة الإعلان و النشر " تد برس" التي تدخلت في الاستراتيجية السياسية و

الحملة الاتصالية للرئيس " ايزنهاور" و في سنة 1968 ثم في سنة 1972 تعلم " ريشارد نيكسون" بعد أن استمع الى مستشاريه بشأن الإعلان كيف يسيطر على ظهوره في شاشة التلفزيون و ركز كل حملته الانتخابية على هذه التدخلات المعدة بدقة.

وبالإمكان الملاحظة بعد هذا العرض المقتضب لتاريخ التسويق السياسي كيف برز أخيراً مصطلح حملة انتخابية التي هي امتداد لمعنى التسويق السياسي و جزء منه، لذلك يعرفها البعض بأنها نشاط تسويقي أساسي يتطلب تطبيق المبادئ والأسس الحديثة لمفهوم التسويق الحديث، حيث يتم تحديد المحاور الأساسي أو المواضيع التي سيتم من خلالها جذب والحصول على تأييد الناخبين و بالتالي الفوز بالانتخابات، و هي ضمن هذا المنظور عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، و تعريف الناخبين به و بكفاءته و رأسماله السياسي قصد إقناعهم أنه جدير بالمنصب و من ثم حثهم على التصويت لصالحه.

- التسويق السياسي الإلكتروني:

التسويق السياسي الإلكتروني هو انضباط جديد ظهر في أواخر سنوات التسعين تزامناً مع تطور الإنترنت. و قدم الباحثان تعريف للتسويق الإلكتروني السياسي على أنه: " تطبيق مفاهيم التسويق الإلكتروني في دراسة العملية الإستراتيجية التي تنطوي على المرشحين السياسيين، والأحزاب السياسية، والناخبين وجميع أصحاب المصلحة في العملية السياسية والانتخابية ".و في هذا السياق، "التسويق الإلكتروني السياسي هو مجموع الوسائل المستخدمة للترويج لمرشح أو حزب سياسي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

II. لمحة تاريخية عن تطور التسويق الإلكتروني السياسي:

يعتبر التسويق السياسي من الحقول المعرفية الجديدة نسبياً حيث تم استخدام الإنترنت في السياسة لأول مرة في عام 1996 و كان ذلك من قبل المرشحين لرئاسيات الولايات المتحدة، فهم أول من تبنى اتجاهات جديدة على الشبكة العالمية في حملاتهم الانتخابية، و منذ ذلك الحين أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية كمرجع رئيسي للعديد من الدول الأخرى في استخدام تقنية الإنترنت في التسويق أثناء الحملات الانتخابية، في البداية،

كان التسويق الإلكتروني السياسي يقتصر على إنشاء موقع على شبكة الإنترنت من قبل المرشح أو الحزب السياسي يستقبل فيه الرسائل البريدية التفاعلية من قبل الناخبين. واستغرق الأمر حتى أوائل عام 2000 أين بدأ التسويق السياسي الإلكتروني يخطو أولى خطواته في النمو حيث تم استخدام المدونات و المواقع السياسية الالكترونية على شبكة الإنترنت. ولم تصبح الانترنت كوسيلة سياسية إلا في عام 2002، وذلك بعد هجمات 11 سبتمبر من عام 2001،⁽¹³⁾ حيث ساندت الصحافة الأمريكية بأكملها الرئيس بوش في حربه ضد الإرهاب. من جهة أخرى أقدم مجموع من الجنود الأمريكيين في العراق على سرد تجاربهم الخاصة في الحرب ضد العراق و التي وصفوها بالتجربة السيئة و عارضو سياسة الرئيس المنتهجة في الحرب على العراق، حيث أرادوا استعراضها في وسائل الإعلام الأمريكية هذه الأخيرة التي رفضت نشر قصتهم، فقاموا بالاستعانة بشبكة الانترنت و أنشؤا مدونة خاصة بهم، لاقت رواجاً و تفاعلاً كبيراً، و من ثم بدأت البداية الحقيقية لاستعمال الانترنت في و المدونات في المجال السياسي.

الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004 كرست الاستخدام المكثف لتقنيات الانترنت 2.0 مع استخدام الوسائط المتعددة في الحملات تم تحديث الاتصال الإلكتروني السياسي و ذلك بإدخال الوسائط المتعددة التي تدمج الصوت، والصورة، الفيديو، النص،... الخ. وفي وقت لاحق، و في عام 2006 أثناء انتخابات الكونجرس الأمريكي، ظهرت حملات جديدة استخدمت هي الأخرى تطبيقات شبكة الإنترنت 2.0، لتشجيع المرشحين على مواقع مثل : "يوتيوب" و "ماي سبيس" و "الفايسبوك". و من ثم دخلت الشبكات الاجتماعية في المعارك الانتخابية. في فرنسا، استخدمت رسائل البريد الإلكتروني لأول مرة في الفترات الفاصلة بين جولات من حملة الانتخابات الرئاسية عام 2002، وذلك لتعبئة الناخبين ضد صعود اليمين المتطرف. ولكن يعتبر استفتاء 2005 هو الذي أدخل الانترنت في مجال الاستخدام السياسي. في عام 2008، حملة الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة للمرشح الديمقراطي أوباما الذي استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤيديه، و لقد أدى الاستخدام الفعال لأدوات التسويق الإلكتروني السياسي من قبل المرشح أوباما لحشد عدد كبير من المناصرين فاق عددهم 10 ملايين شخص مشارك في الحملة الانتخابية ، ففي عام 2008 و خلال افتتاح أوباما، تجاوز عدد المتابعين لها في شبكة الانترنت عدد المتابعين في التلفزيون. كما تطرق الباحثان إلى

استخدام الشبكات الاجتماعية فيما يعرف بالثورات العربية عام 2011 أين لعبت دورا كبيرا في التغيير و حشد الجماهير.

III. المنهجية الإستراتيجية للتسويق السياسي الإلكتروني:

تستهدف اليوم منهجية التسويق الإلكتروني السياسي على معرفة توقعات الناخبين لوضع برنامج سياسي من شأنه أن يؤثر على موقفهم وسلوكهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين. فالانترنت لم تعد مصدرا لأولئك الذين يسعون لاستهلاك المعلومات السياسية فقط، ولكن أيضا لأولئك الذين ينتجون و ييئون هذه المعلومات السياسية. و تتكون المنهجية الإستراتيجية المتبعة في التسويق السياسي الإلكتروني من سبع خطوات أساسية هي: (14)

1. بناء منصة اتصالية (مدونات، مواقع الكترونية أو غيرها) و التي تتيح للناخبين للتعبير عن أنفسهم والمشاركة بنشاط في إنشاء الحملة، والهدف من هذه الخطوة الأولى هو وضع الوسائل التي يمكن من خلالها فتح حوار مع الناخبين.
2. الخطوة الثانية هي العمل على توجيه الناخبين حول هذه المنصة، من خلال استخدام الإشهار الإلكتروني و غيره من تقنيات التسويق، والهدف من هذه الخطوة الثانية هو جذب الناخبين وتشجيعهم على زيارة هذه المنصة.
3. تحفيز الناخبين على المشاركة، والغرض من هذه الخطوة الثالثة هو إشراكهم في العملية الانتخابية.
4. تخزين جميع تعليقات الناخبين ثم الجمع بينهما و بين أنواع البيانات الأخرى. والغرض من هذه الخطوة الرابعة هي إنشاء قاعدة بيانات تسمح بتحليل صحيح، و معرفة دقيقة لاحتياجات وتطلعات الناخبين.
5. تحليل البيانات لتحديد احتياجات الناخبين، و يتم الاستعانة هنا بمجموعة من البرامج الخاصة بالتحليل، الهدف من هذه الخطوة الخامسة هي إنشاء قوائم من المواضيع والعمل على تقديمها.
6. تبني البرنامج، الخطاب، الإجراءات والاتصالات. عندما يتم تحديد الاحتياجات بشكل جيد، يجب هنا كخطوة ضرورية تطوير برنامج سياسي و تكيفه بطريقة تجعله يلبي هذه الاحتياجات. و هذا ليس معناه كتابة البرنامج السياسي للحملة وفق

رغبات الناخبين و لكن كتابته تساعد السياسيين و الأحزاب السياسية و المرشحين لفهم نفسية الناخبين ومن ثم معرفته الأساليب الواجب إتباعها من أجل إقناعهم، والهدف من هذه الخطوة السادسة هو تلبية تطلعات الناخبين.

7. تقييم رد فعل الناخبين، والهدف من هذه الخطوة السابعة والأخيرة هو الحصول على ردود الفعل على المقترحات والرد يكون وفقا لذلك من منطلق ضرورة مواصلة الحوار مع الناخبين.

IV. المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني:

أدرج الباحثان عنصرًا مهمًا في التسويق الإلكتروني السياسي و الذي يتعلق بمزيج التسويق الإلكتروني السياسي، و الذي اتخذ تسمية S2 C2 I، و جاءت هذه النماذج الجديدة نتيجة البحوث التي أجريت مؤخرًا من قبل الباحثين في الميدان، و ينظر إلى المزيج التسويقي الإلكتروني في السياسة كما تتناسب بين مختلف العناصر المتعددة و التي تصنف إلى خمس فئات و تؤخذ شعار S2 C2 I هي: (15)

1. أول S (site web) يمثل الموقع الإلكتروني الذي يدير التفاعل مع الناخبين. و يجب أن يكون هذا الموقع فعال كقناة اتصال مع الناخبين.
2. S الثاني (sécurité) و يعبر عن مستوى الأمن و مدى احترام الحياة الخاصة للناخبين، ومعلوماتهم الشخصية و التي يجب أن تكون مضمونة، لذلك يجب أن يتم ضمان حماية البيانات الشخصية التي يتم جمعها مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة البيانات والمخاطر المحتملة.
3. أول C (communauté virtuelle)، و يرمز إلى تطوير مجتمع افتراضي حول المرشح. خاصة أنه و منذ مجيء الويب 2.0 أتاح الفرصة للملايين من مستخدميهم إمكانية تبادل المعلومات عن بعد، و في هذا السياق نشأت المجتمعات السياسية الافتراضية نتيجة حاجة الناخبين للتفاعل والنقاش و تبادل المعلومات السياسية، و من ثم وجب على المرشح أن ينشأ مجتمع افتراضي يقوم فيه بإبراز برنامجه و أفكاره السياسية و حشد مؤيديه و مناصريه.
4. C الثاني (stratégie de communication) و تشير إلى أهمية وضع إستراتيجية للاتصال متسقة مع سياق المرشح من أجل حشد الناخبين.

- و بشكل عام، هناك نوعان من الحملات في التسويق السياسي الإلكتروني:
- **حملات التوعية:** تسعى للتعريف بالمرشح لجميع الناخبين. هذا النوع من الاتصال يستعمل على وجه التحديد المرشحين غير المعروفين جيداً على الصعيد الوطني، حيث يسعون إلى التعريف بأنفسهم و اكتساب سمعة جيدة من أجل زيادة فرص نجاحهم ، وبالتالي، فإنهم يدخلوا في اللعبة السياسية و يخلقوا نقاشات من حولهم في وسائل الإعلام.
 - **حملات التعبئة:** و تستخدم بشكل كبير من أجل الوصول إلى السلطة، و تخص بالدرجة الأولى الأشخاص المعروفين على الصعيد الوطني كالأشخاص الذين انتخبوا من قبل و أرادوا تكرار التجربة من جديد، والهدف من هذا النوع من الاتصال هو إقناع المترددين في التصويت، كما أن هناك استراتيجيات أخرى تستهدف تشجيع الناخبين للانتخاب على غرار إستراتيجية "Get-Out-The-Vote".

5. (Implication) I ، و يقصد به إشراك و مشاركة الناخبين في خلق القيمة في العملية الانتخابية.

ولضمان نجاح التسويق السياسي الإلكتروني للمرشح السياسي، و تتضمن ما أسماه (Les 4Rs du E-marketing politique) و هي كالتالي:

- (être Reconnu sur le Web): يجب أن يكون المرشح معروف في شبكة الانترنت، و يتم ذلك من خلال عرض برنامجه الانتخابي كاملاً للناخبين في موقعه الإلكتروني، مما يستوجب جذب الناخبين إلى البرنامج لذلك يجب تحسين رؤية الموقع الإلكتروني للمرشح و للحزب السياسي، أن تكون المعلومات المنشورة في الموقع ذات نوعية، و الذهاب للبحث عن المستخدمين للانترنت أينما كانوا، خاصة مع تعدد الوسائط كشبكات التواصل الاجتماعي، المدونات .. و غيرها لذلك يجب على المرشح أن يتوجه ببرنامجه إلى الناخبين في مختلف الوسائط، و أن يقوم بإنشاء صفحة خاصة به في كل هذه الوسائط.
- (soigner sa e-Réputation): الاعتناء بسمعته في مواقع الانترنت، فالاعتناء بالسمعة من جانبها الإلكتروني مفهوم اخذ يتطور في التسويق السياسي

الالكتروني، فالسمعة الالكترونية الجيدة للمرشح تدخل ضمن ما يعرف بالهوية الرقمية للمرشح السياسي، فالسمعة الالكترونية للمرشح السياسي من الصعب مراقبتها و هي في حد ذاتها تحي استراتيجي، و يسهر كل مرشح سياسي أن ينشأ فرقة خاصة تسهر ليل نهار على مراقبة كل ما يكتب عنه في الصفحات الالكترونية و المواقع الالكترونية و اتخاذ كافة الإجراءات في حال ما إذا كانت تعليقات المتفاعلين سيئة تمس صورة وسمعة المرشح.

– (éviter les e-Rumeurs): تجنب الإشاعات الالكترونية، فالإشاعة تنشأ عندما يكون مصدر المعلومة غير معروف، و بطبيعة الحال فإن شبكة الانترنت هي فضاء مفتوح تنتشر فيه و بشكل كبير المعلومات غير معروفة المصدر، و الإشاعة تنتشر بشكل اكبر في الانترنت مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، و في مجال التسويق السياسي الالكتروني أصبحت الإشاعة كسلاح استراتيجي الهدف منها إسقاط المنافسين و الطعن في مصداقيتهم، و تعتبر مننديات النقاش المكان الأمثل و الأفضل لنشر هذا النوع من الشائعات.

– (maitrise la Révélation politique): معرفة و إتقان الإعلان و الإرشاد السياسي، الذي يعتبر إستراتيجية من استراتيجيات التسويق السياسي و التي تهتم بإيقاظ الوعي لدى الناخبين. (16)

v. المنتج السياسي في عملية التسويق السياسي الالكتروني:

يعتبر المنتج السياسي كأهم عناصر الاستراتيجية التسويقية السياسية التقليدية أو الحديثة باستخدام الانترنت و تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال، و يعرف المنتج السياسي باعتباره أحد الركائز المهمة للتسويق السياسي ويمكن تعريف المنتج السياسي على أنه: "مجموعة من الخصائص والصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المنتج السياسي كصفات المرشح بصورة المرشح , خصائص غير شخصية كصورة الحزب, الوعود المقدمة"¹⁷ إن هذه الخصائص الشخصية وغير الشخصية يجب أن تتكامل في المنتج السياسي من أجل قبوله لدى الجمهور وصولاً إلى الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة السياسية التي ينتمي إليها المرشح السياسي.

1. مراحل اكتشاف وتقديم المنتج السياسي(المرشح) :

كما هو معروف بأن المنتجات (سلع وخدمات) تمر بعدة مراحل قبل تقديمها إلى السوق وهذه المراحل تسمى مراحل ابتكار المنتجات الجديدة، فإن مفهوم المنتج السياسي (المرشح) مفهوماً لا يختلف جوهرياً عن مفهوم المنتجات حيث بالإمكان تطبيق هذه المراحل على المنتج السياسي(المرشح) وفق ما يلي:

- المرحلة الأولى: اختيار و غربلة المرشحين :

وفق هذه المرحلة يتم تسمية المرشحين بشكل أولي واستناداً إلى الصفات والخصائص الشخصية وغير الشخصية التي يتمتع بها كل واحد منهم، بعد ذلك يتم دراسة وتحليل كل واحد منهم لغرض تصفية و غربلة المرشحين لاختيار المرشحين الذين يتمتعون بصفات وخصائص أفضل من الآخرين .

- المرحلة الثانية:تحليل الجدوى:

وفق هذه المرحلة يتم تحليل المرشحين اللذين اختيروا في المرحلة السابقة حيث تعتمد عدة معايير لهذا التحليل هي إمكانية كل مرشح، الخصائص والصفات التي يتمتع بها، صورته داخل المنظمة السياسية، صورته لدى الجمهور، المبالغ التي تكلف الحزب لكل مرشح، احتمالية نجاح كل مرشح.

- المرحلة الثالثة:اختيار المرشح:

في هذه المرحلة يتم الاختيار للمرشح السياسي على أساس المفاضلة وفق معايير محددة يتم وضعها من قبل المنظمة السياسية حيث يتم طرح الأسماء المرشحة لغرض الاختيار من بينها عن طريق انتخابات حزبية داخلية متعددة وبعد ذلك يتم تسمية المرشح السياسي الذي يمثل المنظمة السياسية الذي سوف يتم تقديمه للساحة السياسية أو الجمهور.

- المرحلة الرابعة: الاختبار:

وفق هذه المرحلة يتم إخضاع المرشح السياسي بعد تسميته لجملة من الاختبارات النفسية والاجتماعية التي تهدف إلى تأهيله بشكل يتناسب مع الهدف من الترشيح.

- المرحلة الخامسة: تقديم المرشح للساحة السياسية أو الجمهور:

هنا يتم الإعلان عن اسم المرشح ويتم تقديمه للسوق السياسية (الساحة السياسية) على أنه مرشح الحزب للانتخابات وهنا تبدأ دورة حياة المرشح السياسي.

2. دورة حياة المرشح السياسي :

تعتبر دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج من تقديمه للسوق إلى تلاشيها واختفائه. إن المنتج السياسي سواء أكان مرشحا أم منظمة سياسية تطبق عليه مفهوم دورة الحياة حيث أن المنظمة السياسية أو المرشح السياسي يمر بمراحل متعددة منذ تقديمه للسوق السياسية ولحين انتهاء حياته السياسية واختفائه عن الساحة السياسية. وبالإمكان تقسيم دورة حياة المنتج السياسي إلى أربعة مراحل رئيسية:

- مرحلة التقديم:

إن هذه المرحلة تمثل نهاية مراحل اكتشافات المنتج السياسي وبداية دورة الحياة حيث إن المنتج السياسي (مرشحا أو منظمة سياسية) قد اجتاز بنجاح مراحل الاكتشاف وتم اختياره من الحزب السياسي الذي يمثله للانتخابات القادمة أو أنها منظمة سياسية ترغب في الإعلان عنها في الساحة السياسية هنا يتم طرح اسم المرشح السياسي الذي تمت تسميته من قبل الحزب السياسي الذي يمثله في الانتخابات (محلية أو برلمانية أو رئاسية) بشكل عام قد يكون هذا المرشح غير معروف لدى الجمهور مما يتطلب إتباع إستراتيجية ترويجية تركز على الإعلان وخاصة الإعلان التعريفي وبشكل مكثف من أجل تعريف الجمهور به ما هي سيرته الذاتية حياته السابقة مؤهلاته إنجازاته سماته الشخصية مميزاته قدراته وغيرها من العوامل والصفات التي يجب التأكيد عليها.

- مرحلة النمو:

وهي المرحلة الثانية التي تعقب مرحلة التقديم حيث وبعد نجاح الحملات الخاصة بتقديم المرشح السياسي وتعريف الجمهور به في الساحة السياسية المستهدفة أي التي سوف يتصارع عليها سواء للحصول على مقعد في المجالس البلدية البرلمان أو على صعيد الانتخابات الرئاسية. وفق هذه المرحلة تبدأ شعبية المرشح السياسي بالنمو التدريجي نتيجة الجهود المطبقة لفريق العمل الخاص بالحملة الانتخابية وهنا تبدأ حالة التنافس بين مرشحي الأحزاب المتنافسة الأخرى والتي أيضا قد قدمت مرشحيها لنفس الساحة السياسية المستهدفة. وفي هذه المرحلة تبدأ حالة الصراع الشديد بين المتنافسين وتأخذ

الحملات الدعائية والإعلانية سمات قد تختلف في بعض مؤشراتهما على الحملات في المرحلة السابقة ومنها تركيز هذه الحملات على أهم الصفات والمميزات التي يتمتع بها المرشح عن بقية المرشحين المنافسين أي يتم التركيز على المؤشرات التنافسية التي يتمتع بها المرشح السياسي إضافة إلى ذلك يتم التركيز على نوعية الوعود المقدمة للجمهور في حالة نجاح المرشح وفي هذه المرحلة أيضا يتم إجراء المقابلات المختلفة للمرشح السياسي وحضوره التجمعات والحشود الجماهيرية وغيرها حيث تتولى إدارة الحملة مسؤولية التنظيم التحشيد وغيرها من المتطلبات الضرورية لنجاح مثل هذه الأنشطة والتي تتطلب من المرشح السياسي جهودا كبيرة وإن يكون في حركة مستمرة في التنقل من مكان لآخر ومن لقاء لآخر ومن حشد لآخر.

- مرحلة النضوج:

تتميز هذه المرحلة بطول فترتها بالقياس إلى المراحل الأخرى مما تخلق الكثير من المشاكل أمام إدارة الحملة والمرشحين ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل فرعية وفقا لشعبية المرشح السياسي.

مرحلة النضوج الصاعد: حيث تستمر شعبية المرشح السياسي بالارتفاع النسبي ولكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء وتنتهي هذه المرحلة بنجاح المرشح السياسي بالانتخابات.

مرحلة النضوج المستقرة: هنا شعبية المنتج السياسي تأخذ نوع من الإستقرارية النسبية وخاصة في الفترات الأولى من نجاحه في الانتخابات إن هذه المرحلة ترتبط بمدى قدرة المنتج السياسي على الوفاء بالوعود المقدمة للجمهور خلال الحملات الانتخابية .

مرحلة النضوج المنحدر: في هذه المرحلة تأخذ شعبية المنتج السياسي بالهبوط التدريجي وخاصة إذا لم يلتزم بالوعود المقطوعة ولم يف بها وخاصة إذا كانت تشكل أولويات اهتمام الجمهور وحجر الأساس في نجاح المرشح السياسي في الانتخابات.

- مرحلة التدهور:

وهذه آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياسي حيث تبدأ شعبيته بالانخفاض التدريجي والمستمر لأسباب متعددة قد تكون شخصية أو غير شخصية لذلك يحاول هذا

المنتج تحسين صورته لدى الجمهور عن طريق إتباع مزيج ترويجي متعدد باستخدام الوسائل الدعائية والإعلانية المختلفة والتي تركز على ما قدمه هذا المنتج السياسي خلال فترة توليه المصب حيث يقوم بإجراء مقابلات متعددة كحضور حشد جماهيري إلقاء الكلمات في المهرجان أو الاحتفالات بهدف التأثير على الجمهور لزيادة شعبيته إلا أن هذه المحاولات وعلى الرغم من فوائدها إلا أنها لن تبقى لفترة طويلة وعندها تكون دورة حياة المنتج السياسي قد انتهت من الساحة السياسية⁽¹⁸⁾.

خاتمة

تتزايد أهمية التسويق السياسي الإلكتروني، رغم الوزن السياسي للمرشح أو المنتج السياسي بصفة عامة، وذلك لقدرته على التأثير في صيرورة العملية الانتخابية، وربما تغيير مسارها ومعادلاتها، لاسيما تمكن المسوق السياسي من حسن إدارة التسويق، وامتلاك المعلومة، فالمنتج السياسي الإلكتروني يسعى دائما لاستغلال كل القنوات والوسائل و الفضاءات التي توصله إلى الكتل الانتخابية، التي تختلف باختلاف السوق السياسية حسب كيفية تجزئة مراكزه والتفاعل معها الذي ينعكس على إدارة التسويق السياسي وفهم آلياته. و التسويق السياسي و التسويق السياسي عبر الانترنت هو مزيج ودائرة تبدأ بالمؤسسة السياسية ثم تعود إليها، فالنموذج يبدأ بالمؤسسة السياسية في توصيل فكرة أو ممارسة أو قضية معينة إلى المنتج السياسي ثم تذهب إلى وسائل الاتصال المختلفة من بينها الانترنت، بعد ذلك تكون جاهزة إلى السوق السياسي المتمثل بالجمهور لتعود في رجع الصدى أو التفاعلية إلى المؤسسة السياسية مرة أخرى، وفي الأخير يمكننا القول أن التسويق السياسي الإلكتروني هو عبارة عن خطة عمل تستخدم لتطبيق مجموعة من الأنشطة التي تضمن النجاح في السوق، فالإستراتيجية التسويقية هي التكامل بين مختلف الوسائل والأدوات التي يعتمد عليها المسوق لتعزيز المكانة التي كان قد خلقها لمنتجه في السوق فلا يمكن لأي حكومة أن تبني سياسة جيدة دون تسويقها.

الهوامش

1. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الإسكندرية: مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، 2001، ص 108.

2. الطاهر خرف الله، الوسيط، الجزء الثاني الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2004. ص 103.
3. Serge Albouy, marketing et communication politique ; paris, l'harmattan, 1994 ; pp 171-173.
4. Newman, Bruce and Richard, Political Marketing « Theory Research and Applications”, Handbook of political communication, London, 2004, p 18.
5. Joep Cornelessan: The case of political marketing, journal of political marketing, Vol n 1, 2002, p 196.
6. Peter Gill, introduction of politics, London, 1982, p 186.
7. رشاد القصبى، 2007، ص 106.
8. نفس المرجع، ص 88.
9. Smith, Tom W, House Effects and the Reproducibility of Survey Measurements: A Comparison of the 1980 GSS and the 1980 American National Election Study. Public Opinion Quarterly, 1982,46, 54-68.
10. شرودر و آخرون: التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، 1983، ص 13.
11. نفس المرجع، ص 14.
12. نفس المرجع، ص 15.
13. Frédéric Dosquet, Marketing et communication politique Théorie et pratique, édition management et société, France, 2012, p 192 .
14. ibid; p 196.
15. Ibid, p 200.
16. Ibid, p 202.
17. محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي، دار زهران للنشر و التوزيع، مصر، 200، ص 159، 160.
18. Election Commission, Party Political Broadcasting Review, Discussion Paper. London: The Election Commission. 2001