

التسويق السياسي و أثره على الرأي العام المحلي والدولي

أ.د. زبيري راج- جامعة الجزائر 3

الأستاذ : لوشان وليد - جامعة الجزائر 3

الملخص:

لقد أصبح التسويق السياسي محط اهتمام الكثير من الدراسات الأكاديمية على مدى السنوات العشرين الماضية، واستخدامه في الممارسات السياسية قد وصل إلى مستويات غير مسبوقة. بحيث تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة استخدام التسويق في السياسة وتأثيره على الرأي العام الدولي، سواء من حيث النظرية أو الممارسة، وبعبارة أخرى مناقشة هدفين رئيسيين: الأول تتبع تطور مفاهيم ونظريات التسويق السياسي ثم شرح كيف يمكن استخدام هذه المفاهيم في تحليل الرأي العام المحلي والدولي.

كلمات مفتاحية: التسويق، التسويق السياسي، المزيج التسويقي السياسي، الرأي العام، الرأي العام Abstract: والتسويق.

Political marketing has become the subject of increasing academic study over the last twenty years, as its usage in political practice has reached unprecedented levels. This paper explores the growth in the use of marketing in politics and its impact on international public opinion, both in theory and in practice. This paper has two broad aims: to trace the theoretical development of political marketing and then demonstrate how these concepts can be used in the analysis of the International public opinion.

Keywords: Marketing, Political Marketing, Political Marketing Mix, Public Opinion, International Public Opinion.

تمهيد:

يزخر الفكر التسويقي بالعديد من الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها التأثير على اتجاهات وسلوك المستهلكين بصفة عامة، فأحد أهم جوانب التسويق هو اشباع احتياجات ورغبات المستهلكين، وإذا كان التسويق الاجتماعي يمكن من خلاله تكوين عادات وسلوكيات اجتماعية حميدة تجاه بعض القضايا الاجتماعية مثل الادمان والتدخين وغيرها، فإنه يمكن استخدام التسويق في مجال السياسة، وهو ما يطلق عليه التسويق السياسي.

وإذا كان التسويق السياسي في معانيه ليس جديدا ولكنه كمفهوم يعتبر حديثا لا يتجاوز في ظهوره العتدين من الزمن حسب بعض المتابعين وهذا مع تطور مفهوم التسويق الاجتماعي والذي يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية حيث يعتبر أن تلك الأفكار والقضايا تمثل منتجا في عملية التسويق¹، ونمت بشكل ملحوظ تطبيقاته وأساليبه في الدول المتقدمة ديموقراطيا، بحيث توجد ثلاثة عناصر أساسية تفسر من خلالها هذا النمو وهي: النظام الانتخابي، تحديث تقاليد الاتصال الديموقراطي في هذه البلدان وتغلغل وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة². حتى أضحت الأداة المثلى

التي تستخدمها القوى السياسية المختلفة في هذه الدول للتعامل مع الواقع السياسي ومتغيراته، وذلك بهدف تشكيله أو تطويره، وبالتالي فهو نمط من الصناعة السياسية الجديدة بل ويعد من أحدث ما توصل إليه الإعلام السياسي لا سيما في تعلقه بمحاولة العمل لتحسين الصورة بما يتواءم ورغبات واحتياجات المستهلك السياسي سواء الداخلي لهذه الدول أو الخارجي، وهذا بالرجوع لرؤية كل قوة من هذه القوى لمصالحها في السوق السياسية.

وثمة اتفاق بين علماء العلوم الاجتماعية بصفة عامة والعلوم السياسية بصفة خاصة على أهمية دراسة التسويق السياسي وأبعاده واتجاهاته وتأثيراته على الرأي العام الداخلي للبلد سواء كان محلي أو وطني وكذلك الرأي العام الخارجي سواء كان اقليمياً أو دولياً، ويتناول الباحث في هذه الدراسة التطور التاريخي لمفهوم التسويق السياسي ثم يسعى الى ايجاد تصور لعلاقة التسويق السياسي بالرأي العام الدولي في اطار متكامل وأثره على القرار السياسي للدولة.

1. نشأة التسويق السياسي:

إن مصطلح التسويق السياسي هو مصطلح حديث نسبياً في أدبيات العلوم السياسية، ويتضمن التسويق السياسي بشكل أساسي استخدام أدوات التسويق وتقنياته ومبادئه في العملية السياسية، وبكلمات أخرى فإن التسويق السياسي هو ناتج أو مخرجات التزاوج بين التسويق التجاري وعلم السياسة³. وهو نوع من النشاط السياسي يقوم على الترويج للأفكار والطروحات والبرامج الحزبية وللمرشحين ضمن المحيط الذي تشغل فيه الهيئة السياسية المتكون أساساً من الرأي العام بمختلف فئاته ومن نخب المجتمع في كافة المجالات.

ولازال التسويق السياسي مثيراً للجدل حول تاريخ نشأته، ولكن مع التقدم التكنولوجي وظهور التصوير الضوئي والسينما والتلفزيون بدأ الاهتمام بحملات التوجيه الانتخابي للجماهير، ومع ظهور وتقدم علم النفس السيكولوجي والاجتماعي بدأت الدعاية الهادفة تحدث صدى كبيراً خاصة بين الشباب على شبكات الانترنت المختلفة في وقتنا الحالي، وفيما يلي عرض مختصر لنشأة التسويق السياسي من وجهة نظر الباحث.

1- في عام 1901 يعد الرئيس الأمريكي (ثيودور روزفلت) هو أول من استخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، فهو أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم "العلاقات العامة" وهكذا استبدل بمصطلح "الدعاية" المنبثق من مفهوم "التسويق السياسي"، إذ كان مصطلح الدعاية مازال مرتبطاً في أذهان الجمهور في ذلك الوقت بأساليب التلاعب والتحريف التي كانت موجودة قبل ذلك⁴.

2- هيمن التسويق الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة سريعة في أقل من 10 سنوات بين الانتخابات الرئاسية لسنة 1952 حيث الانتخابات الرئاسية الأمريكية للرئيس الأمريكي "دوايت أيزنهاور" و1960، إذ أصبح للتسويق السياسي دور مهم لا يستغنى عنه. لكن هذه الانطلاقة السريعة

لم تكن من باب الصدفة، بل شجعته عدة مميزات للاتصال السياسي الخاص بالولايات المتحدة الأمريكية وخصوصية النظام الانتخابي الأمريكي⁵.

3- يستشهد بـ "جون كيلي" 1956 كأول من استخدم مصطلح التسويق السياسي، وتشير أدبيات الانتاج الفكري بالولايات المتحدة الأمريكية أن الاخير عضو فريق الحملة المحيطة بـ "توماس جيفرسون" كأول الاستشاريين السياسيين⁶.

4- في عام 1960 استخدم "جون كنيدي" لأول مرة علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين، وفي الفترة مابين 1968-1972 استعان "تيكسون" بالمستشارين في مجال الاعلان وأساليب السيطرة على شاشات التلفزيون.

5- ظهور كتاب "التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح" سنة 1975 للكاتب "فليب كوتلر" حيث يعتبر النواة واللبنة الأولى في تحديد الأطر والمفاهيم والمبادئ لهذا المجال، وعن كيفية الاستفادة من التسويق في المجال السياسي⁷.

6- وفي الأخير التحول نحو المفهوم الاستراتيجي السياسي من أجل التوصل الى النجاح، ويتكون هذا المفهوم الاستراتيجي السياسي بلغة التسويق من ثلاثة مصطلحات أساسية هي: الموقف، الحالة ثم الدور⁸.

1.6 الموقف يعني الحالة التي يكون فيها الفرد مستعدا للتجاوب بشكل ما مع الحافز أو المؤثر.

2.6 أما الوضع الاصلي للفرد، كما تحدده ثقافة الفرد، فانه منهج السلوك الذي يفرض نفسه على حالة اللاوعي ويستخدم كجهاز اتصال.

3.6 أما الدور فيعرف بأنه مجمل السلوكيات والمواقف والتي تعبر عن حالة اعتبارية طبيعية من قبل المجتمع، بالنسبة الى ما ينتظره هذا المجتمع من فرد له هذا الوضع أو ذلك.

2.1 التسويق السياسي - المفهوم والتطبيقات

قدمت عدة مؤاخذات عن المصطلح (التسويق السياسي) كونه يفرغ السياسة من مضامينها الحقيقية ويحولها إلى مجرد منتج أو سلعة قابلة للتسويق وتطبق قانون العرض والطلب عليها الأمر الذي سيجعلها (السياسة) سلعة قابلة للعرض والاستهلاك وهذا مخالف لطبيعتها وحقيقتها، وبالتالي يفضل الاستعاضة بمفهوم الترويج عن مفهوم التسويق.

وثمة تعريف للتسويق السياسي يتسم بشيء من العمومية الى حد ما، ويقوم على فكرة التبادل المستفاد من التسويق التجاري، حيث يرى أن التسويق السياسي هو "العملية المجتمعية للتبادل السياسي". ويعرف ادارة التسويق السياسي بأنها "فن وعلم الادارة الناجحة لعمليات التبادل السياسي"⁹.

ووفقا لهذا التعريف نحتاج الى أن نميز بين مستويين مختلفين: أولهما مستوى النظرية "نظرية ادارة التسويق السياسي" التي تشمل الاهتمام العلمي بكيفية التعامل مع الأمور الاجرائية والعملية للتبادل

السياسي، وما يحتاجه ذلك من تحليل السلوك الإداري ذاته للجهات المسوقة، فلا بد من الحصول على اجابات على أسئلة مثل: ما الذي تفعله الكيانات السياسية لإدارة عملية التبادل السياسي؟ وما هي المفاهيم التي تعتقها؟ وما هي الأدوات التي تستخدمها؟ أما المستوى الثاني: وهو المستوى الاجرائي أو التنفيذي فيتناول كيفية تطبيق استراتيجيات وأساليب التسويق السياسي. ومع هذا فقد وجهت العديد من الانتقادات لهذا الاتجاه، والذي يؤكد أصحابها أن هناك أوجه اختلاف عديدة وجوهرية بين التسويق السياسي والتسويق التجاري للسلع والخدمات.

3.1 مزيج التسويق السياسي

تشير تعريفات التسويق السياسي، والتي قدمناها في الفصل السابق إلى أنه عملية متكاملة من العناصر والإستراتيجيات، التي تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة وبناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسات السياسية والسوق السياسي، وتتضمن هذه العملية تخطيط وتنفيذ مجموعة من البرامج السياسية تهدف إلى تحقيق أهداف السوق السياسي، ويتم التخطيط لهذه البرامج وتنفيذها بناء على نتائج بحوث مستفيضة للسوق السياسي.

وطبقا للعديد من الباحثين فإنه في عملية التسويق السياسي يتم الإعتماد على تطبيق المزيج التسويقي والمعروف في التسويق الشائع بـ 4P's وهي كالآتي:

1- المنتج: يعني المرشح أو الأحزاب السياسية وكذلك أفكار المرشحين السياسيين والأحزاب السياسية والتي يتم توصيلها للناخبين وأن المنتج يتضمن كذلك المفاهيم والهوية الإيديولوجية وكلاهما يساهمان في صياغة المنتج السياسي.

2- السعر: ويمكن التعبير عنه لدى بعض الباحثين بـ بحوث التسويق والرأي العام، وهو يغطي جوانب عدة مهمة، وتتراوح بين مدى واسع من الصورة الوطنية والإقتصادية والسيكولوجية التي يتوجب على المرشح أو الحزب السياسي أن يقدمها للناخب أي يرسمها عن نفسه بكلام آخر، ليضمن أن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم، فالسعر الإقتصادي مثلا يتضمن كل الكلف والمصاريف التي يتوجب توفيرها من قبل الحزب أثناء الحملة الانتخابية، أما السعر النفسي فهو يشير إلى التصور السيكولوجي للسعر.

3- الترويج: ويقصد به جهود الإعلان والعلاقات العامة والتسويق للحزب أو المرشح وفي هذه الالة يتوجب إختيار وسائل الإعلام المناسبة للوصول إلى كافة فئات المجتمع.

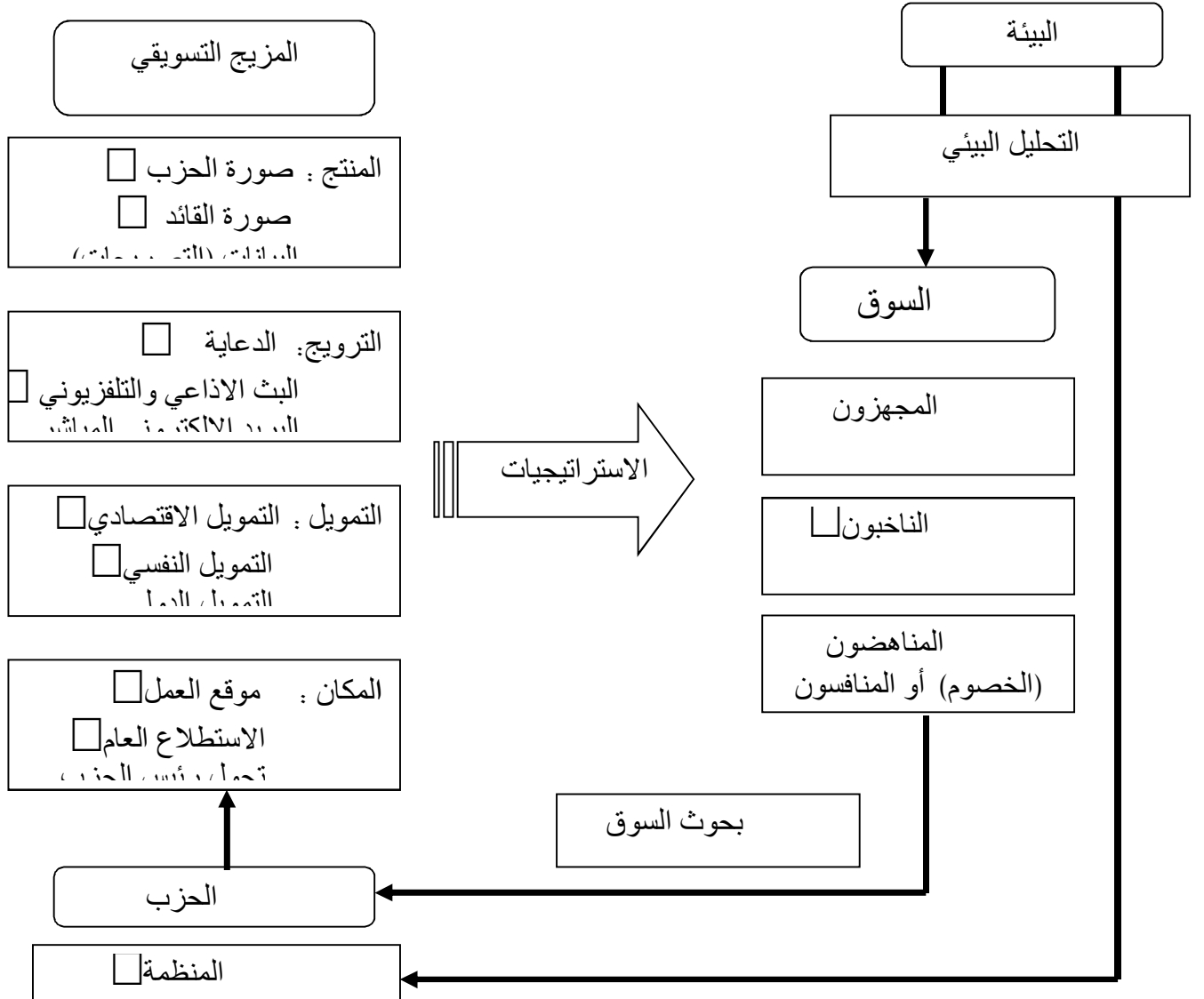
4- التوزيع: وهو يتعلق بكيف يكون حضور الحزب بمعنى آخر توزيعه في فئات الناخبين وقابليته على الإتصال مع الناخبين وهذا يعني أن على الحزب أن يمتلك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص الجمهور على المستويين الجغرافي والديمقراطي.

إن إستخدام الـ 4P's في السوق ضمن مجال السياسة يجعل من التسويق السياسي لا يقتصر على مسائل الإعلان السياسي والدعاية وإنما بطريقة أكثر شمولية، ويعنى تسويق السياسة بكيفية عمل المؤسسة السياسية أو الحزب السياسي عند صياغة المنتجات، وتطوير البرامج وحملات الإشهار، الدعاية للاتصال السياسي وإستراتيجية تجزئة الجمهور المستهدف لتلبية حاجات الناس الذين يصطفون لتجميع ودفع سعر المنتج السياسي

1.3.1 عناصر التسويق السياسي

الشكل (1) يوضح عملية التسويق السياسي بحيث يتضمن أربعة أجزاء وهي: المنظمة (أو المرشح)، البيئة متطورة الأحداث، المزيج التسويقي، والسوق الذي تجري فيه العملية.

الشكل (1): عملية التسويق السياسي



المصدر: Wring، 1997¹⁰.

إن نجاح إستراتيجية التسويق لا يمكن أن تتم إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل والمنسق لعناصر المزيج التسويقي التي سيتم اعتمادها في تنفيذ إستراتيجية التسويق وصولاً إلى الأهداف المرسومة، إن أهمية اختيار هذا المزيج التسويقي في تسويق المنتجات لا يقل عنها أهمية في التسويق السياسي، حيث أن النجاح في أنشطة وبرامج التسويق السياسي يعتمد بشكل أساسي وجوهري على الاختيار المناسب والفعال والمتكامل والمنسق لعناصر المزيج التسويق السياسي بالشكل الذي يمكن من خلاله النجاح في الفعاليات التسويقية السياسية بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة السياسية. وهذه العناصر تتمثل في المنتج السياسي، الترويج، التمويل، وأخيراً المكان.

4.1 الحقل المعرفي للتسويق السياسي

يعتبر مفهوم التسويق السياسي بناء معرفياً حديثاً نسبياً، ومثيراً للجدل والخلاف، وهو ما يعد طبيعياً في ضوء حداثة المفهوم والتطور التاريخي لعمليات التسويق السياسي، غير إنه باستعراض التراث العلمي في مجال التسويق السياسي، والذي شهدت سنواته الأخيرة طفرة ملحوظة في مجال الدراسة والتحليل، من جانب تخصصات عديدة، يمكن القول إن أهم الاتجاهات التي تحدد حقل ومفهوم التسويق السياسي تتمثل في ثلاثة اتجاهات رئيسية وهي¹¹:

1. اتجاه ينظر إلى التسويق السياسي استناداً إلى إمكانية تطبيق تكتيكات التسويق التجاري في مجال العلوم السياسية.

2. اتجاه ينظر إلى عملية التسويق السياسي باعتبارها مرتبطة إلى حد بعيد بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين المؤسسات السياسية (الأحزاب، المرشحين السياسيين القادة السياسيين) من جانب، والناخبين من جانب آخر.

3. أما الاتجاه الثالث فركز عملية التسويق السياسي في دراسة الحملات الانتخابية أو عمليات التسويق الانتخابي، وما يتعلق بها من أنشطة مختلفة مثل: الدعاية الانتخابية، واستطلاعات الرأي، والحملات الإعلامية المخططة.

1.4.1 العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة

تتعدد الآراء بصدد العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة، فثمة رأي يقول بأن التسويق السياسي يقدم طرقاً جديدة لفهم السياسة الحديثة، فالتسويق السياسي وفقاً لهذا الرأي أكثر اتساعاً مما تقوم به الأحزاب الديموقراطية والمرشحون لكسب الانتخابات.

ورأي ثانٍ يقول بأن التسويق السياسي هو شكل نوعي للعقلانية الاقتصادية، وأنه بدخوله الحقل السياسي يضيء الطريق للعديد من البدائل الاستراتيجية في المجال السياسي، ولسلوك الأحزاب والفاعلين السياسيين.¹²

2. الرأي العام: المفهوم والأبعاد

الرأي العام هو تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، اما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه اليهم، تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (في العدد) ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ اجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدد¹³.

ويظهر هذا التعريف عدة جوانب هامة من حيث العدد الكبير من الأفراد والموضوع ودرجة الاتفاق والعمق والتأثير ولكنه يركز على الرأي العام الفعلي لا الكامن ولا يتضمن شيئاً عن عملية الاتصال أو عن قيادات الرأي أو دور الجماعات الاولية في تكوين الرأي.

ومنهم من ذهب للتأكيد على أن الرأي العام انما يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاهها انفعاليا يصدر من الجمهور الهائج الذي يجتمع اجتماعاً مؤقتاً، وانما هو حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة ازاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية¹⁴.

وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين على تعريف محدد للرأي العام إلا أنه على ضوء المفاهيم السابقة للرأي العام يمكننا أن نستخلص مجموعة من الأمور يتفق عليها كثير من الباحثين ووردت في أغلب هذه التعريفات وهي¹⁵:

- **الرأي:** والرأي هو التعبير بالفعل أو ابداء وجهة النظر، ويعني الاستعداد للاستجابة بطريقة معينة لأشياء محددة، فالرأي ادن هو التعبير عن الاتجاه في شكل كلمات أو تصرفات.
- **الجمهور:** وهو مجال تكون الرأي العام، سواء أكان الجمهور شعباً بأكمله أم جماعة نوعية.
- **غالبية من الأفراد يهتمون بالمسألة:** أي أن تصبح المسألة محل اهتمام مجموعة كبيرة من الجمهور أي الأغلبية وليس كل الجمهور ولهذا فالرأي العام يمثل رأي الغالبية. ولن يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية¹⁶.
- **الوقت:** ويعتبر الوقت عنصراً أساسياً وهاماً لتشكيل الرأي العام ويتشكل حول قضية من القضايا وينتهي بانتهاء الظروف التي أوجدت هذه القضية.
- **المناقشة والحوار:** وهما السبيل لتكوين الرأي العام ففي غياب المناقشة والحوار يصعب تكوين الرأي العام بالمعنى الصحيح والمناقشة هي التي تبين الرأي العام، فالرأي العام ليس مجرد أحكام لأفراد متفرقين، ولاكنه تفاعل ينتج عن عملية الاتصال أو التفاعل بين هؤلاء الأفراد.
- **التأثير:** وهذه الآراء يمكن أن تمارس تأثيراً اما على سلوك الأفراد والجماعات أو على السياسة العامة للدولة.

وعلى ضوء الاعتبارات السابقة يمكننا أن نقدم التعريف التالي للرأي العام: هو رأي ذو تأثير معين انتهت إليه أغلبية جماعة معينة في وقت محدد تجاه قضية ما ذات اهتمامات بعد مناقشة وحوار وغالبا ما تأثر هذه الآراء على سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة، وبعبارة أخرى هو محصلة تفاعل اكتملت حلقاته ومراحلها بين أعضاء الجماعة وارتضته كأحد البدائل المتاحة حول مسألة ذات أهمية عامة.

1.2 أهمية الرأي العام:

الاهتمام بالرأي العام من أهم سمات المواطنين في المجتمع الحديث، كأفراد وكأعضاء في المجتمع، على أساس أن فهم هذه الظاهرة والالمام بأبعادها والعوامل المؤثرة فيها يتيح له أن يضع أصبعه على أنجع الأساليب والوسائل لتشكيل وجه الحياة والتأثير في ظروفها بما يحقق الأهداف الثابتة والمتغيرة في المجتمع¹⁷.

ورغم هذا الشعور بأهمية الرأي العام إلا أن القلة القليلة من الناس هي التي توجه إليه اهتماما مقصودا، أي متعمدا ومرتبيا ومنهجيا، وهذه القلة هي التي تمثل في العادة صفوة المجتمع الواعية من الزعماء والقادة ورجال السياسة ورجال الاقتصاد والإعلام والدعاية.....الخ.

وبصورة عامة هناك جوانب عديدة لأهمية الرأي العام في المجتمع الحديث وأهمها:

- حرص الأنظمة السياسية المختلفة على التعرف على الرأي العام وعلى دوره في مسائل محددة تهم مصلحة البلاد وأمنها، وذلك لمعرفة حدود فاعليتها أو لتجنب ما قد يهزها ويزلزل كيانها.
- تتيح دراسة الرأي العام الفرصة للتعرف على تحديد تفضيلات ووجهات نظر الأفراد.
- للرأي العام فاعلية وتأثير كبير على سلوك الأفراد والهيئات الرسمية وغير الرسمية.
- استطلاعات الرأي العام التي تسبق الانتخابات يكون لها قيمة سياسية على استجلاء الأسباب التي تدعو إلى اختيار مرشح أو حزب معين.

2.2 موقع الرأي العام من الظاهرة السياسية:

إن أول ما يجب ملاحظته بخصوص الرأي العام، هو أنه ظاهرة تدور حول القوى النفسية المحركة للمجتمع السياسي أو تفترض مركزا للثقل حيث به ومنه تتحدد أبعاد الحركة، أي بعبارة أخرى الرأي العام ما هو إلا رد فعل للسلطة والتصورات المرتبطة بهذه السلطة، وبهذا المعنى يصبح الرأي العام نوعا من التحرك للقوى النفسية في مواجهة السلطة أو عملية ممارسة السلطة¹⁸. ويتجلى تبعا لذلك موقع ظاهرة الرأي العام من الظاهرة السياسية من خلال:

- علاقة الرأي العام الداخلي أو القومي بعملية صنع القرار السياسي الداخلي والخارجي.
- اعتبار الرأي العام أحد عناصر السياسة الخارجية في صياغتها، فإن رأي الجماعات الضاغطة قد أضحى إحدى أدوات السياسة الخارجية في عملية التنفيذ.

1.2.2 العلاقة بين الرأي العام والسياسة:

يوجد اتجاه يؤثر على أهمية الرأي العام بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في رسم وتحديد ملامح السياسة العامة، وفي المقابل نجد اتجاه آخر يعترضه الشك في منح الرأي العام دورا في تقدير ورسم السياسة العامة، وهناك العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الرأي العام والسياسة العامة. حيث انتهت هذه الدراسات الى أن:

(1) العلاقة بين الرأي العام والسياسة تختلف من قضية الى أخرى، فالرأي العام قد يؤثر على السياسة العامة تأثيرا ضعيفا، ويمكن أيضا أن يكون كبيرا. كذلك قد يكون هذا التأثير سريعا أو بطيئا.

(2) درجة تأثير الرأي العام على السياسة يعتمد على عوامل كثيرة مختلفة منها: درجة اتقان الجماهير وشدة اعتناقها لتلك الآراء.

(3) الدراسات أظهرت بعض الصعاب في تحويل الرأي العام الى سياسة عامة ومنها صعوبة التعرف على حقيقة الرأي العام بالنسبة الى مسألة محددة¹⁹.

3.2 وظائف الرأي العام:

في دراسة الرأي العام تستخدم كلمة الوظيفة بمعنى النشاط أو مجموعة الأنشطة المترتبة على علاقة الرأي العام بالنظام السياسي وما يرتبط به من مؤسسات وجماعات وأفراد وما يمثلها الرأي العام من مقاصد وأهداف أو برامج وتفضيلات ومدى ما تعكسه تلك الأهداف من تأثيرات على الحركة السياسية وعلى جوانب الحياة العامة بمختلف ألوان النشاط التي يتمثل فيها المجتمع، وانعكاساتها على سلوك الافراد والجماعات وعلى تصرفات الأفراد والأجهزة القيادية في المجتمع.

وفي ضوء هذا التحديد يمكننا أن نحدد المهام المنوطة بالرأي العام والمقاة على عاتقه من خلال الوظائف التي تقوم بها في المجتمع وذلك في اطار المجال السياسي، بحيث يعد الرأي العام احدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي وفي تحديد طبيعة الأوضاع المرتبطة بالتعامل بين الحاكم والمحكوم. وفي اطار هذا التعامل يمارس الرأي العام مجموعة من الوظائف الأساسية وأهمها ما يلي²⁰:

■ تحديد طبيعة الممارسات السياسية:

ويتمثل دور الرأي العام هنا في مجموعة من الوظائف هي:

- التأثير على القرار السياسي: تعتبر سلطة الشعب في الدول الديمقراطية أعلى السلطات فيها ولذلك فإنه من المفترض أن القرارات الهامة في الدولة يجب أن تبنى على الرأي العام.
- التأثير على الانتخابات: تسمح عمليات الانتخابات والتصويت وبخاصة في الدول الديمقراطية باختيار القيادات السياسية وتشكيل السياسة القومية في شكلها النهائي، والزعماء السياسيون هم

زعماء فقط في اطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام ويمارسون السلطة في اطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.

- **الرأي العام أحد العوامل المؤثرة على الحكم:** فالمسؤولون في أي حكومة يفترض أساسا أنهم يمثلون الشعب تمثيلا صحيحا وأنهم يعكسون الرأي العام، ولعل هذا يبرر الوعود التي يقدمها السياسيون للجماهير أثناء الانتخابات والكلمات البراقة. ويفسر لنا أيضا أن كثيرا من الحكومات الديمقراطية عندما تضع سياستها وتمارس أعمالها فهي تمارسها على أساس اتجاهات الرأي العام.

■ **المتابعة السياسية:** الرأي العام لا تقتصر مهمته على مجرد الانتخابات فقط وإنما تمتد لتشمل جوانب أخرى في الممارسة السياسية مثل مناقشة الحاكم واستجوابه وتقديم النصيحة للحاكم.

■ **مساعدة الأفكار السياسية:** فللرأي العام أهمية بالغة في مساندة الأفكار الاجتماعية والسياسية، بل يمكن القول أن نجاح أي فكرة أو اتجاه سياسي أو اجتماعي يتوقف على مدى ميول الرأي العام لهذه الفكرة أو هذا الاتجاه. وفي بعض الأحيان تظهر أفكار قد تكون سابقة لأوانها ولا تلقى قبولا من الرأي العام ثم لا يلبث الرأي العام أن يتغير بمضي الزمن ويتبنى هذه الفكرة ويرحب بها.

■ **تحديد ملامح السياسة الخارجية:** للرأي العام دور هام في تحديد ملامح السياسة الخارجية، فعلى الرغم من أن الرأي العام قد يبقى في الظل فيما يتعلق بتكوين السياسة الخارجية إلا أنه يمارس بعض الضغوط فيها حتى في ظل الدول الديكتاتورية.

4.2 الرأي العام الدولي

إذا كان الرأي العام القومي والمحلي قد صار حقيقة واقعة ومؤثرة، سواء من حيث تحديد اتجاهاته أو تأثيره على النظام السياسي، فإن الرأي العام الدولي لا يزال كالعديد من مقومات المجتمع الدولي (القانون الدولي، المنظمات الدولية،...) مفتقرا إلى بعض أركانه الأساسية وأهمها قدرته على التعبير الواضح، وعلى التأثير من خلال توقيع الجزاء على مخالفه، وقد بدأ التعبير عن الرأي العام الدولي في لحظة تاريخية معينة مستقرا في منظمة الأمم المتحدة، خاصة الجمعية العامة للأمم المتحدة، لكن هذا الخلط ما بين الرأي العام الدولي الرسمي والشعبي لم يلبث أن سقط، خاصة مع تنامي ظاهرة العولمة²¹ وتأثيرها على حركات التعبير الجماهيري، وإجماعات المنظمات الغير حكومية في المحافل الدولية أحد المظاهر التي تدعي التعبير عن الرأي العام الدولي.

ونتيجة لذلك بدأت تزدهر في الاعوام الاخيرة تلك الدراسات التي تعتني بما يسمى بظاهرة الرأي العام الدولي، فكل من خبراء الرأي العام والمتخصصين في العلاقات الدولية بدعوا ينظرون الى ما نسميه بظاهرة " الرأي العام الدولي" نظرة تعبر عن نوع معين من الاهتمام.

1.4.2 تعريف الرأي العام الدولي

يقصد بهذا الاصطلاح كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على اثبات وجودها على مجتمع محلي معين، وانما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين التوافق بين بعض الطبقات أو الفئات التي تنتمي الى أكثر من دولة واحدة، سواء كانت تلك الدول في مجموعها تكون مجتمعا اقليميا دوليا أو كانت تنتمي الى أكثر من مجتمع اقليمي دولي²².

وظاهر من هذا التعريف أن هناك عناصر معينة يجب أن تتوافر ليتمكن القول بأن هناك رأيا عاما دوليا، كما أنه يمكن على ضوء هذه العناصر أن نميز بين الرأي العام الدولي وبين الرأي العام المحلي، وأن نحدد مختلف تطبيقات الرأي العام الدولي. ومما لا شك فيه أن الرأي العام الدولي هو أحد مظاهر التعبير عن فكرة الرأي العام، ومن ثم فهو أولا رأي عام، وثانيا دولي، وبهذا المعنى يجب أن تتوافر في الرأي العام الدولي جميع مقومات فكرة الرأي العام.

وهناك من ذهب لتعريف الرأي العام الدولي بأنه الرأي السائد الذي تتفق عليه غالبية دول العالم ويوحد بينها تجاه بعض القضايا أو الأزمات المطروحة في السياسة الدولية²³.

5.2 التسويق السياسي والرأي العام

ومن خلال ما سبق نرى أن هناك مجموعة من العوامل أو الاعتبارات الهامة والمؤثرة على قوة الأداء الفعلي للتسويق على صعيد الدور السياسي بالذات مما يكون له تأثير مباشر في المقدرة على التدخل في تشكيل الرأي العام.

ونوجز هذه العوامل في ثلاث مؤثرات رئيسية:

- **المساحة الممنوحة لكل من الاعلام والرأي العام:** والمقصود بمساحة الحرية ليست المساحة بالسنتيمتر مربع المتاحة لنشر المادة السياسية في الصحيفة أو المدة الزمنية في التلفزيون والتي تقوم على الاعلام السياسي من اخبار وتقرير وتدعيم ومساندة للرأي العام بشتى الأساليب والمعلومات، ولكن المقصود بمساحة الحرية الممنوحة هو مدى قدرة الاعلام على نشر ما يشاء وقتما يشاء وبالكيفية التي تلائمه دون تحرش بها أو مقص رقيب²⁴.
- **نوعية التطبيق الديمقراطي:** ذلك أن المفهوم الديمقراطي يختلف من فكر لآخر ومن مجتمع لآخر.
- **سياسات الاعلام السائدة في المجتمع:** حيث أن الاعلام في أي مجتمع يعمل في اطار سياسات خاصة به، فهناك إعلام قومي وإعلام معارض وبالتالي يتبع ذلك تصنيف نوعي أو معنوي لدى الرأي العام معتمدين في ذلك على اعتبارات لها دلالتها لديهم مثل: مدى مصداقية وسيلة الإعلام.

الخلاصة

يهدف التسويق السياسي الى تسويق منتج، وليس مجرد بيع منتج سياسي محدد، فهو يتناول ثلاثة أبعاد وهي: الاتساع: والذي يشير الى عدد القضايا المطروحة، العمق: والذي يشير الى مدى تعدد

الطروحات الخاصة بحل المشكلات أو تنفيذ البرنامج المحدد، الترابط: الذي يشير الى استعمال وسيلة أو أكثر، أو مستشار اعلاني أو اعلامي واحد. كما يسعى التسويق السياسي الى احداث استجابة لاحتياجات فعلية، وليس الى خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الاعلان التجاري، وهذا يعني بالنتيجة أن التسويق السياسي لا ينال من حرية الجمهور في الاختيار، كما أنه في الوقت ذاته لا يعد علما من علوم السياسة.

وهذا ما ذهبت اليه التنظيمات السياسية في معظم دول العالم ان لم نقل كلها، حيث اهتمت بدراسة الرأي العام حول جملة من القضايا التي تنال اهتمامها وتعمل على التعامل معها، اضافة الى ذلك الاهتمام الموجود لدى المنظمات المحلية والاقليمية والدولية والمؤسسات المختلفة بالرأي العام، بحيث تحتاج الى معرفة آرائها واتجاهاتها حول ما تقدمه من خدمات مختلفة، وتجدر الاشارة هنا الى المزيج التسويقي السياسي ودور العلاقات العامة والترويج في تثقيف الجماهير، ووضع الخطط والاستراتيجيات العامة بما يتفق مع الأهداف العامة والخاصة للمجتمع.

ومما سبق فان لقدرات الرأي العام وكفاءته حدودا، فمن الناس من يتصف بالحكمة ومنهم من يتصف بالبلادة، وردود أفعال الناس تعتمد في جل الأحيان على خبراتهم الشخصية، فخبراء التسويق السياسي يمكن أن يقدموا تقييما أفضل بالنسبة لبعض جوانب المشاكل والقضايا السياسية. ولكن الحقيقة هي أن الشعب هو وحده الذي يجب أن يقرر مصيره، وهو الذي يتحمل مسؤولية تقرير هذا المصير.

الهوامش والمراجع:

- ¹ د. عمرو ابو العينين عبدالغني، دور التسويق السياسي في الاحزاب المصرية و تأثيره على المشاركة الانتخابية للمواطنين، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 1، مصر، 2010، ص 125.
- ² د. صحراوي بن شيحة، د. فريد كورنل، أ.د. بن حبيب عبد الرزاق، **التسويق السياسي**، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2011، ص 62.
- ³ د. عبد الكريم فهد الساري، أسود فؤاد الالوسي، **الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي**، دار أسامة للنشر، الأردن، 2013، ص 29.
- ⁴ حنان محمد البيلي صبح، الخلفية النظرية للتسويق السياسي، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، العدد الثاني، 2011، ص 327.
- ⁵ د. صحراوي بن شيحة، د. فريد كورنل، أ.د. بن حبيب عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- ⁶ بلال جاسم القيسي، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، العدد 3، العراق، 2010، ص 284 .
- ⁷ Philip kotler , introducing marketing into nonprofit organizations, journal of marketing, vol. 43, USA, January 1979, P37.
- ⁸ د. محمد محمد ابراهيم، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص 128.
- ⁹ أ. علاء الدين بسيوني عبد السلام، التسويق السياسي: تأصيل نظري، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، جمهورية مصر العربية، 2010، ص 308.
- ¹⁰ Wring Dominic. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. 658 Journal of Marketing Management, vol. 13, 1997, p.
- ¹¹ أ. علاء الدين بسيوني عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 303.
- ¹² أ د محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2008، ص 10.
- ¹³ أ.د. عاطف عدلي العبد العبيد، نظريات الاعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية، جمهورية مصر العربية، 2002، ص 105
- ¹⁴ د. أحمد شاهين، الاعلام والرأي العام، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 15.
- ¹⁵ أ.د. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 22.
- ¹⁶ أ.د. عاطف عدلي العبد العبيد، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 106
- ¹⁷ أ.د. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2007، ص 133.
- ¹⁸ د. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر، مصر، 2005، ص 38 .

¹⁹ د. شعبان الطاهر الأسود، علم الاجتماع السياسي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، جمهورية مصر العربية ،

2001، ص 160.

²⁰ أ.د محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 43.

²¹ العولمة هي أيديولوجيا تعبر بصورة مباشرة عن إرادة للهيمنة على العالم و أمركته، وتستعمل في ذلك السوق العالمية أداة للإخلال بالتوازن في الدول القومية في نظمها وبرامجها الخاصة بالحماية الإجتماعية، و كذلك في إعطاء كل الأهمية والأولوية للإعلام لإحداث التغيرات المطلوبة على الصعيدين المحلي والعالمي. وتشكل العولمة السياسية أكثر الأبعاد حركية وخطورة للعولمة ، إذ أنها لا تقوم فقط بإعادة النظر في المنطلقات الأساسية للدولة و لكن أيضا بتنميط مجموعة قواعد التفاعل السياسي الداخلي و الوطني مع فرض تصورات لأساليب الحكم. أنظر أيضا:

- د. علاء زهير عبد الجواد الرواشدة، العولمة والمجتمع الأردني، دار الحامد، الأردن، 2008، ص 13.

- د. حسن عبد الله العايد، إنعكاسات العولمة على السيادة الوطنية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،

الأردن، 2009، ص 40.

- Martin Shaw, Politics and Globalisation: Knowledge, ethics and agency, routledge USA, 2004, P 9.

²² أ.د حامد عبد الله ربيع، مقدمة في نظرية الرأي العام، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، 2008 ص

178.

²³ د. هشام محمد الأقداحي، الرأي العام والدعاية الدولية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، جمهورية مصر

العربية، 2010، ص 16.

²⁴ د.عزيزه عبده، الاعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع،

القاهرة، 2004، ص 156.