

# التسويق السياسي " المفهوم والقواعد " (1)



الأحد 31 مارس 2013 12:03 م

د. محمد زويل

كلنا يعرف بالتأكيد أن التسويق لا يدعم إمكانياته الهائلة المنتجات فقط، فالمنتج ليس هو فقط ما تستطيع التسويق والدعاية له، هناك الكثير غير المنتج، تستطيع التسويق للأفكار، الخدمات، الأماكن، البلاد، الأنشطة التطوعية، الفرق الرياضية، وبالتأكيد الأشخاص وعلى رأس الأشخاص هم السياسيين

من ينجح في جهوده في التسويق للأشخاص، تجده يستخدم التسويق بمفهومه الواسع المحترف، وليس الدعاية بمفهومها الضيق

الفرق الشاسع بين الصنفين يكمن في التقنية التسويقية التي تستخدمها،

الصنف الأول: يدرس و يبحث احتياجات البلاد والمناطق، ويطور خصائص ومزايا للمنتج (المرشح السياسي) تناسب وتشبع احتياجات الناس في تلك البلاد، ثم تكتمل هذه التقنية التسويقية الرائعة بإبداعات وأحياناً جنون وعبقورية الأساليب الدعائية

أما الصنف الثاني، فيرى أن عليه إنفاق الملايين، والظهور في القنوات الإعلامية بحلله الأنيقة لكي يجذب نظر وانتباه الناس، هذا الصنف لا يفوز سوى بنسبة ضئيلة من أصوات الناس، هو لم يعرف ماذا يريد الناس، وبالتالي أغلب الظن أنه وجه إليه الرسائل التسويقية الخاطئة

بعد أن ينتهي المرشحين من فهم احتياجات البلاد، والعمل على تطوير شخصياتهم وصفاتهم كي تلائم هذه الاحتياجات العامة والخاصة، عليهم تطوير رسالة تسويقية قوية وواضحة ومفهومة وسهلة الوصول لهذه الشرائح السوقية المتعطشة

لاحظ في أمريكا، كان كل رئيس ناجح يستهدف شعبه بالرسالة التسويقية الواضحة والقوية التي تناسب احتياجات البلاد في هذه الأوقات، بدءاً من رسائل العدل والقضاء على العنصرية وانهاء الحروب الأهلية، مروراً برسائل التفوق والقوة في الحروب العالمية، و بعدها رسائل خاصة بوضع البلاد في مصاف الدول المتقدمة والقوية، ثم رسائل الأمن والقضاء على الإرهاب، وأخيراً رسائل انقاذ وتحسين الاقتصاد

مع الرسالة التسويقية القوية، تبدأ حملة دعائية، بكل ماتحمله الكلمة من معنى

تبدأ الحملة بالإعلان - Advertising، ويجب أن يتم الإعلان بالشكل العلمى المبدع، الذى يُظهر الرسالة التسويقية المناسبة والتي تشبع احتياجات الناس في البلاد بشكل قوى ومؤثر

هناك العلاقات العامة - PR، واستخدام الإعلام - Publicity، والإعلام هنا ليس كما يظن الناس هو التلفاز فقط، ولا حتى الراديو والانترنت فقط، إنه يتعدى ذلك ليشمل كل الوسائل الإعلامية المتاحة التي يتجمع عندها الناس ويعطوها قدر كبير من الثقة، ولذلك فقد يكون الوسيلة الإعلامية هي أشخاص لهم ثقل و يثق فيهم الناس، فيكونون هم الوسيلة الإعلامية او وسيلة العلاقات العامة التي يعتمد عليها المرشح

حتى تقنيات التسويق والبيع المباشر تدخل في حيز الدعاية هذه الأيام

لا تتعجب عندما يتصل بك أحدهم يحدثك عن هذا المرشح او ذلك، فهو يستخدم تقنية البيع بالهاتف - Tele-selling، و ستجد هناك

تطور كبير لفكرة أكشاك التسويق - **kiosks**، والتي هي أداة من أدوات التسويق المباشر، وهي تلك الأكشاك التي تُنصب في أماكن متعددة، تجذب اهتمام الناس، و يكون فيها مندوبين وممثلين عن الحملة الانتخابية يعرفون احتياجات الناس، ويجاوبون عن استفساراتهم و يقومون بالدعاية للبرامج الانتخابية لمرشحهم

هناك من ضمن أساليب الدعاية أيضاً البيع الشخصي **personal selling** - ويشمل نزول أفراد من الحملة الانتخابية في البلاد والشوارع والجامعات والنوادي، وكل الأماكن المستهدفة، للتحدث مع أبناء البلاد واقتناعهم بشكل مباشر بالمرشح السياسي وبرنامجه

لا تنسى أيضاً تقنيات التسويق المتمرد أو المبتكر - **Guerrilla marketing**، فهم تلك الأساليب الترويجية الغير مكلفة، ولكنها تتميز بإبداع هائل، و أفكار متميزة تجذب إليها الناس، مثل ما فعله تيار سياسي في مصر، بتنظيم أطول سلاسل بشرية دعائية، أو إقامة 25 مؤتمر ترويجي جماهيري في نفس الوقت! كلها في الحقيقة أساليب ترويجية مبتكرة تجذب الانتباه وتقوى الحملة الدعائية

لذلك من يقول لك ان الانتخابات السياسية قد يفوز فيها احدهم بسبب استغلاله لجهل او فقر الناس، او بسبب الغش او ربما الحظ!، بالتأكيد هو لم يتعلم ولا يعرف الكثير عن التسويق، وهذه هي ميزتك انت، انك تعرف التسويق وتستطيع تطبيقه على أى شئ فينجح نجاح رائع، قد يظن من حولك أنك محظوظ، ولكن الامر ببساطة انك تتقن فن وعلم رائع يساعدك في تحقيق الاهداف بسهولة ومرونة و فعالية اكبر من المنافسين .

فما هي قواعد واستراتيجيات التسويق السياسي المقال القادم يجب علي ذلك

---

خبير الادارة والتسويق  
[M\\_zweil@yahoo.com](mailto:M_zweil@yahoo.com)