

التسويق الثقافي والسياسي
من خلال الصورة الاعلانية في الفضائيات العربية
Cultural and political marketing
through the advertising image In Arab satellite channels

ربوح معمر²¹

طالب دكتوراه جامعة قسنطينة 3

rebbouh.maamar@univ-Tébessa.dz

أ. د اجعيم الطاهر

جامعة قسنطينة 3

t-adjerime@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2021/04/15 القبول 2021/07/20 النشر على الخط 2022/04/15

Received 15/04/2021 Accepted 20/07/2021 Published online 15/04/2022

ملخص :

مع ازدياد أهميتها في السنوات الأخيرة باتت الصورة الاعلانية التلفزيونية أداة مهمة لتصريف المنتجات الملموسة وغير الملموسة ، حيث ادى التدفق الهائل والغير المسبوق للرسالة البصرية في عصر عولمة الصورة الاعلانية الى تأثيرات مست الجانبين الثقافي (من خلال غزو القيم الوافدة عبر الشاشة و التي أحدثت تحولات جذرية في العديد من جوانب حياتنا في الوطن العربي) و السياسي (توظيف والاستعانة بالأنشطة التسويقية لتمرير أفكارها وبرامجها وقيمها وشخصياتها) ، مما جعل التسويق يدخل حيز اهتمام المؤسسات ذات الإنتاج غير الملموس وأصبحت تلك المؤسسات ومن بينها المؤسسة السياسية التي تسعى إلى و ذلك من خلال القدرة التأثيرية للخطاب المرئي، و تأتي هذه الدراسة لتكشف الدور المتنامي للصورة من خلال تركيبة المزيج التسويقي في شقيه الثقافي والسياسي ، و الذي تستعين به المؤسسة السياسية (رسمية او غير رسمية) للترويج داخل المجال الذي تنشط فيه، والانشطة الاتصالية التي تمارسها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الثقافي و السياسي، الصورة الاعلانية التلفزيونية، القيم الديمقراطية التشاركية، المنتج السياسي، القنوات الفضائية العربية.

Abstract:

As its importance has increased in recent years, the TV advertising image has become an important tool for the disposal of tangible and intangible products, as the unprecedented and massive flow of visual messages in the age of the globalization of the advertising image has touched both cultural sides (By invading values coming across the screen that have radically transformed many aspects of our lives in the Arab world) and politically (employing and using marketing activities to pass their ideas, programs, values and personality , This made marketing a focus for enterprises with intangible production, and these institutions, including the political establishment that seeks to do So through the influence of visual discourse, reveal the growing role of the image through the combination of marketing mix in its cultural and political aspect. The political establishment (official or unofficial) uses it to promote within the area where it is active, and its communication activities to achieve its marketing objectives.

Keywords: Political Marketing, Advertising Image, Participatory Democratic Values, Political Product. Arab satellite channels.

1. مقدمة

شهد النصف الثاني من القرن 20 م بداية تغلغل التلفزيون داخل النسيج الاجتماعي والثقافي في العالم، ومعه هيمنت الصورة على المشهد الإعلامي متأثرة بالتطورات الجذرية والثورة التكنولوجية التي أفرزتها الطفرة العلمية، ولعل الاعلانات كانت المستفيد الأكبر من كل ما قلناه، حيث تم الاستثمار في الصورة الاعلانية بشكل كثيف و متكرر، وذلك من خلال الضغط على المستهلكين الحاليين أو المحتملين (المرتقبين) ومحاصرهم بصريا من خلال الومضات الاعلانية التي باتت الأكثر حضورا، والتي طغت بشكل واضح مقارنة بالمضامين الأخرى في أي خارطة برامجية، نظرا لما تدره من عائدات مالية كبيرة على المؤسسات الاعلامية والتي تمثل في كثير من الأحيان الأوكسجين التي يضمن استمراريتها، ولعل على المستوى العربي لسنا بمعزل عنها فهي باتت ظاهرة عالمية وصناعة دولية، ولعل ظهور القنوات الخاصة في بداية التسعينات بفعل انتشار البث الفضائي في المنطقة ساهم في ازدهارها وشيوعها، لتتحول ليس فقط الى ظاهرة اعلامية اتصالية بل الى ان تعرض المشاهد العربي للكثير من المواد الاعلانية المصورة من خلال الإبحار و الجاذبية التي تتمتع بها الصورة التلفزيونية، أدى الى التنوع من حيث مصادرها وأشكالها وتكرارها المستمر و مخاطبتها للعاطفة في كثير من الأحيان، مصدر وحافز مهم للمشاهدين، ونظرا للكميات الغزيرة من السلع والخدمات التي يتم انتاجها يوميا اصبح من الضروري تصريفها عن طريق الانشطة الاتصالية عبر مختلف وسائل الاعلام، ولعل الصورة الاعلانية التلفزيونية تعد اداة فرضت نفسها يستطيع من خلالها المعلنين تمرير رسائلهم للمستهلكين ومخاطبة المشاهدين وتعريفهم بمختلف المنتجات، ونظرا لكم الهائل من الومضات الاعلانية المصورة التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية والتي أصبحت تدر عائدات مالية ضخمة تنامي الاهتمام بضرورة محاصرة المتلقين اكثر و أكثر من أي وقت مضى وفي شتى المجالات، ولقد بات الحقل السياسي غير بعيد عن هذه التطورات في مجال السمع البصري وخاصة توظيف الصورة التلفزيونية في الترويج لأفكار وشخصيات وقيم التنظيمات والحزاب السياسية سواء على المستوى الرسمي (مؤسسات الدولة بجميع اطيافها) او غير الرسمي (الطبقة السياسية بجميع توجهاتها الفكرية و انتماءاتهم الايديولوجية).

ان السطوة المتزايدة لتأثير الصورة بات حافزا لكثير من الفاعلين السياسيين و أصحاب العلامات التجارية العابرة للقارات من أجل تسويق منتجهم السياسي واختراق الجبهة الثقافية بهدف تمرير جملة من الصور الذهنية والتصورات والانطباعات ومحاولة غرسها وتثبيتها داخل اذهان المتلقين، وانطلاقا من كل ما قلناه نحاول الاجابة عن التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة وهو :

فيما يتمثل دور الصورة الاعلانية التلفزيونية في تسويق القيم الثقافية والسياسية في الفضائيات العربية ؟

وللإجابة عن هذه الاشكالية البحثية ارتبنا تقسيمها الى جملة من المحاور وهي كالآتي :

- مفهوم الثقافة الاستهلاكية
- مفهوم التسويق السياسي
- الصورة الاعلانية التلفزيونية
- مظاهر هيمنة الصورة الاعلانية علي المشهد الثقافي
- القيم الديمقراطية التشاركية
- مزيج الاتصالات التسويقية السياسية (الاعلان السياسي، المنتج السياسي، العلاقات العامة
- القدرة التأثيرية للصورة الاعلانية التلفزيونية ذات المضمون السياسي
- نموذج عن ثقافة تسويق القيم السياسية للصورة الاعلانية في القنوات العربية (الجزائر و تونس) .

2. أسباب اختيار الموضوع

الأهمية البالغة والكبيرة للرسالة البصرية في عصر "عولمة الصورة"، حيث تؤكد نتائج العديد من الأبحاث أن البصر يلعب دوراً رئيسياً في عملية الإدراك، كونه يمد الإنسان بكمية هائلة من المعلومات عن البيئة المحيطة به، ولذلك يعتبره الكثيرون الحاسة المهيمنة عند الإنسان، حيث يميل الإنسان غالباً إلى تصديق ما يراه إذا ما تعارضت لديها المعلومات الحسية، مما حدا بتزايد مكانة الصورة الصحفية كأداة إعلامية لأسباب كثيرة أكدتها الأبحاث التي أشارت إلى أن 75% من قراء الصحف يلاحظون الصورة، وأكثر من 50% يلاحظون العناوين الرئيسية، وأن 29% يلفت نظرهم تعليقات الصور، بينما لا تلفت المادة التحريرية سوى انتباه 25% من القراء مما يعني أن الصورة هي أفضل وسيلة لجذب انتباه القراء).¹

وقد اخترنا الومضات الإعلانية المصورة في الفضائيات العربية لأنها الاداة الترويجية الأكثر تأثيراً وفعالية، في عصر عولمة الصورة، إلى جانب كونه مرتبط بوسيلة متكاملة تجمع بين الصورة والصوت، فالتلفاز مثلاً أصبح يحتل مكانة متزايدة الأهمية وبالغة التأثير وذلك عن طريق قدرته على اجتذاب مئات الملايين من المشاهدين، حيث تزايد إقبال المعلنين عليه كونه بالأخص يصل إلى جمهور واسع وعريض. كذلك هو أكثر قدرة من الاصناف الاعلانية الاخرى كالومضات الصحفية على جذب الانتباه، ويلعب عنصر التكرار من اهم عناصر القوة والجذب الذي يحقق دورا هاما من حيث قدرته على إيصال مضمون الرسالة الإشهارية للمستهلك .

بالإضافة الى انه قدرته على امتلاك الطبيعة التطفلية القوية التي تملكها الإعلانات التلفزيونية، كذلك يتوجه إلى غرائز الإنسان ودوافعه وانفعالاته وبصفة خاصة أكثر من فكره وعقله. فهو يجعل الأفراد يرغبون في أشياء قد لا يكونون حقيقة بحاجة إليها .
وذلك بفعل تطور وسائل وتكنولوجيا نقل الأحداث والبرامج الإخبارية والفنية على اختلافها، فالولايات المتحدة وأوروبا الغربية مثلاً وفي إدراك منها لأهمية التلفاز تضع ميزانيات ضخمة للتلفاز وتوظفه لاجتذاب المشاهدين من أجل التأثير فيهم سياسياً

3. أهداف الدراسة

أولاً - ثقافياً

- إبراز ما تحتويه الصورة الاعلانية من قيم مادية وسلعية نتيجة طغيان الاعلانات التلفزيونية على المشهد الاعلامي .
- الكشف عن القيم الوافدة عبر الخطاب المرئي وما تشكله من خطر على ثقافة المجتمعات العربية .

ثانياً : سياسياً

- التعرف على الدور المتزايد للصورة الاعلانية في نشر قيم الثقافة السياسية في المجتمعات العربية من خلال ما تعرضه المضامين التي تبثها.
- إدراك التأثيرات المختلفة للصورة الاعلانية التلفزيونية في صناعة الصور الذهنية للتنظيمات والاحزاب والشخصيات السياسية .
- الكشف عن قيم الديمقراطية التشاركية التي تروج لها الصورة الاعلانية في القنوات التلفزيونية العربية.
- التعرف على مؤشرات القيم الاستهلاكية في الخطاب المرئي الاعلاني من خلال (المنتجات السياسية، التسعير السياسي، الاعلان السياسي... الخ .

¹ عبد ربه عبد القادر العنزي ، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية ، مجلة الباحث الاعلامي العراقية ، العدد 32 ، ص 41

4. مفاهيم الدراسة

تعتبر المفاهيم أهم ضابط للتحكم في الموضوع و لا يمكن تجاوز ضبطها في أي بحث من الدراسات الإعلامية، لأنها تمثل حلقة وصل بين النظري و الميداني، زيادة على ذلك مساعدتها على إزالة أي لبس أو غموض، قد يعتري أهداف البحث، وضبطها يقربنا من الموضوعية أكثر للوصول إلى نتائج ذات مصداقية،¹ أما مفاهيم دراستنا فهي كالآتي :

يعرف الاستهلاك بأنه " عبارة عن استعمال السلع و الخدمات بقصد الحصول على منافع، سواء تم ذلك مع زوال الأعيان أو مع بقائها و نقص قيمتها أو ذهابها، الأمر الذي يتسبب عنه فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك مما يؤدي إلى تغيير في صفاته الكلية من شأن الإعراض عنه "².

وفي دراستنا هذه سيكون " مفهوم الاستهلاك السياسي " للمنتجات التي يقدمها المترشحون والأحزاب وحتى الهيئات الرسمية من المرتكزات الأساسية التي تستند إليها جهودنا البحثية في هذا الإطار.

5. مفهوم التسويق السياسي

لقد بات من البديهي أن المنظمات بأنواعها كافة تؤدي وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم القيام بتسويقها. وينطبق هذا القول على المؤسسة الصغيرة و الكبيرة، كما ينطبق على المؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، حيث يعتبر التسويق من الكلمات التي كثر استعمالها خاصة في السنوات الأخيرة، وكثرت تعاريفها لدى منظري ومفكري التسويق، وكان من أسباب اتساع تعريفاتها وتشعبها وتطورها ضرورة الاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم التي تفرضها المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمات، لذا انعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية وتغيرها واتساعها.³

واعتمدت جمعية التسويق الأمريكية " American Marketing Association AMA " في مفهوم التسويق السياسي على دمج كلمة " الأفكار " في إعادة تعريف التسويق عام 1985 على أنها " عملية تخطيط، وتنفيذ التصورات، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية ."

وفي موضع آخر نجد أن التسويق السياسي يُعرف كما يلي "هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها."⁴

من خلال التعريف السابق يتبين لنا أنه يركز على جملة من الجزئيات المهمة التي يأتي في مقدمتها عناصر وأنشطة مزيج التسويق السياسي ، وأيضا الهدف منها وكذلك التركيز على فكرة " النظام " المتكامل بين تلك العمليات التفاعلية .

¹ علي غربي ، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، مطبعة سيزتا كوي ، قسنطينة ، 2005 ، ص ص 45 . 47 .

² تهاني محمد عبد الرحمن ، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، مذكرة ماجستير ، كلية الفنون ، جامعة أم القرى ، ص 09

³ عبد الله بن سالم باهمام ، تعريف التسويق وأهميته ، متوفر على الرابط : <http://www.ba-hammam.com/ar> / 17-11-2019 ،

03:20

⁴ الموسوعة السياسية : مفهوم التسويق السياسي (2019) ، متوفرة على الرابط التالي:

[/https://political-encyclopedia.org/dictionary](https://political-encyclopedia.org/dictionary)

حيث لم يكتفي التسويق السياسي بتطبيق القواعد التسويقية التجارية في الحياة السياسية بل تجاوزته الى ابعاد من ذلك هو " عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة تدرس حاجيات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي، وترتكز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية مثلما الحال في الدعاية الا أن أساس العملية التسويقية يبقى في النهاية له لغة وخطاب وأدوات أهمها الصورة".¹

يبدو من خلال التعريف السالف الذكر تناول الاهمية الكبيرة والقصى لأنشطة التسويق السياسي التي توظف وتستعين بالصورة كإحدى الدعامات البصرية المهمة من خلال دراسة حاجات الناخبين وسلوكهم .

يعتبر التسويق السياسي تطبيقاً لمبادئ التسويق التجاري وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الأحزاب، أو الأفراد، أو الكيانات السياسية، وتشمل هذه الأساليب: تحليل السوق السياسي، وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية، كما يشمل التسويق السياسي المعرفة العلمية باحتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين (الناخبين)، وتحقيق رغبتهم، مع الأخذ في الاعتبار أن تبني مفهوم التسويق السياسي لا يستدعي تطبيق كل وظائفه وأساليبه بقدر ما يتطلب تطبيق وظائف وأساليب تلائم الموقف السائد، وعلى ذلك، فإن هناك تنوعاً في المواقف التي يطبق فيها .

حيث تُعدُّ البضاعة الأساسية في السوق السياسية - في الأنظمة الديمقراطية وشبه الديمقراطية - هي المزايا الخاصة في إدارة شؤون الجماعة وحياسة قسط من السلطة، وما يروجه الفاعلون السياسيون ويوزعونه، هي: حزم الخطب، والبرامج، والوعود، والآمال، والخدمات الإدارية التي يبيعها معظم الفاعلين السياسيين - أحزاباً وأفراداً - لعموم الجمهور، مع أهمية التمييز بين البضاعة الرمزية (الأفكار، والمبادئ، والأيدولوجيات)، والبضاعة العينية (خدمات، وواسطات، وحماية،...)².

6. مفهوم الصورة الاعلانية التلفزيونية

ان الصورة اليوم هي لغة عصرية تشكل أهم مكونات الثقافة البصرية السياسية، ان لم يكن أهمها فهي ثقافة منتجة أخضعت المتلقي للاستلاب وتواجه كثير من التحديات على المستويات الاقتصادية والثقافية والسياسية، انها لغة التواصل في زمن العولمة والمشكلة انها تخفي تحت ستار جمالياتها خطابا ايدولوجيا ثقافيا وسياسيا، وهذا تبدو بريئة ولكنها خطيرة، وتكمن خطورتها في تصديقها واعتبارها واقعية وحقيقية، لأنها تأخذ من الواقع دلالات شتى³.

ولعل من أهم الاستخدامات الثورية للصورة في الاعلانات بغرض التأثير والتوجيه الرأي العام ونظرا لهذا الاستخدام الواسع للصورة في المجال الاعلاني أصبحت هذه الوسيلة تكتسي أهمية خاصة منبعها الأساسي فاعليتها المتميزة في إيصال الأفكار والتأثير في النفس تأثيرا سريعا وغير مكلف ويخلق مجموعة من التصورات والمفاهيم والقيم تؤثر على اتجاهات ونوازع الفرد الذي بدوره ينعكس على سلوكيات حياته، نغني بها تلك الرسالة البصرية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيًا وحركيًا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما⁴.

¹ مقدم أحلام صارة ، استراتيجية الاقتناع في التسويق السياسي ، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع السياسي ، جامعة وهران . 2013 ، ص 47

² عبد ربه عبدالقادر العنزي ، نظرية التسويق السياسي ، مجلة رؤى استراتيجية . مركز الامارات للبحوث والدراسات الاستراتيجية، أبوظبي، الامارات العربية المتحدة . يونيو 2016 ، ص 66

³ أميرة عبد الرحمن منير الدين ، دور الصورة كمنظومة تربوية واعية في تصنيع الواقع ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي حول " ثقافة الصورة"، 2007 ، الأردن. ص ص ، 05 ، 07

⁴ سعيد بنكراد . ، سيمانيات الصورة الإشهارية و التمثيلات الثقافية ، إفريقيا الشرق، المغرب. 2006 ، ص 39

الصورة الإعلانية هي تلك الرسالة البصرية التي تستعين الجهة المنتجة، غرضها عرض منتج (سلعة أو خدمة) أو تمرير قيم وافكار (المنتج السياسي في حالتنا هذه) لأنها ذات دلالة وقدرة تعبيرية كبيرة اذا استخدمت بالشكل الصحيح فهي تجعل من الإعلان أكثر إثارة وأكثر تفاعل.

الثقافة الاستهلاكية هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها، وثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية¹

مظاهر هيمنة الصورة الاعلانية علي المشهد الثقافي في المجتمعات العربية

لقد أصبحت الصورة الفضائية في الاعلانات التلفزيونية تختلف عن صورة الماضي لأن صور اليوم تسبق الواقع، بينما كانت صور الماضي تجيء تالية للواقع. ولم تعد الصورة محاكاة للواقع، بل أصبح الواقع أشبه بالمحاكاة للصور، وهذا ما يتجسد اليوم في سلوك الشباب الذي يحاكون سلوك الممثلين ولاعبي الكرة ونجوم الغناء، مثلما يجري تشكيل الحياة السياسية والاجتماعية على نحو متزايد من خلال عروض "الميديا"، بحيث أصبحت "ثقافة الميديا" لا تشغل الوقت وتستنفذ الطاقة فحسب؛ بل تقدم مادة متزايدة للتخيّل والأحلام وصياغة الأفكار والسلوك والشخصيات، وتسلب عقول الناس وتغويهم، وتدمجهم في مجتمع الاستهلاك... مجتمع الترفيه والمعلومات والاستهلاك، مما يؤثر في التفكير والسلوك.

وكان طبيعياً أن تبرز ثقافة الصورة الإعلامية مظاهر سلبية أبرزها:

- هيمنة ثقافة المظهر والشكل والابهار واللمعان والاستعراض والمهرجان على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق. وبمعنى آخر تصبح الصورة بديلاً عن الواقع حيث تزيف الوعي وغياهبه.
- اختفاء ثقافة الإبداع، حيث سيادة ثقافة الكثرة والاستهلاك والنقل والمحاكاة لأعمال وبرامج فنية وغنائية تلفزيونية.
- هيمنة ثقافة صناعة النجوم، وتحويل البشر إلى سلع.
- هيمنة ثقافة (التكرار) وهو عدو لدود للإبداع²

7. الديمقراطية التشاركية وقيمها

يركز الخطاب الرسمي على ضرورة الانخراط المجتمعي من أجل بناء الديمقراطية الاشتراكية والمساهمة في بناء السياسات وتعزيز مساهماتها والسعي لإنجاز أهدافها. ويدعو نفس الخطاب من البرلمانين المشاركة مع المجتمع الواسع من خلال وفائهم لتعهداتهم مع منتخبهم في البلديات والولايات لتحقيق الديمقراطية التشاركية. ويستدعي أيضاً أن تكون علاقة المنتخبين بالشباب متينة قوامها الثقة والحوار الصريح بدون وصاية، لتوسيع قاعدة الديمقراطية التشاركية، وتحقيق التوافق حول المصالح العليا للبلاد، ولتفادي الشرخ ما بين الأجيال، وما ينتج عنه من صراع يشغل المجتمع عن قضاياها الكبرى في التنمية.

¹ جمال الفخري، الثقافة الاستهلاكية.. ضرورة ملحة 10-14-2020، 04:45 متوفرة على الرابط:

[https:// www.emaratalyoun.com/business/local/consumer/2014-09-081.707551](https://www.emaratalyoun.com/business/local/consumer/2014-09-081.707551)

² شاكر عبد الحميد، عصر الصورة- السليبات الايجابية، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2005.

لقد أثار موضوع الديمقراطية التشاركية نظرا لطابعه الحديث، اهتمام العديد من العلماء الذين سعوا إلى تبيان مفهومها من خلال محاولتهم لتعريفها، إلا أن وضع تعريف شامل و مانع أضحى بالأمر الصعب و ذلك عائد لطابعها الدائم التغيير، لكن هذا لم يمنع من وضع جملة من التعاريف نذكر منها :

"مساهمة المواطنين في الإدارة و هم يشاركون في إصدار القرارات ليس بصفتهم عاملين، وإنما مستفيدين أو مستعملين للمرافق العمومية بإعتبارهم عنصرا مكونا للإدارة حتى تأتي قراراتها معبرة و مترجمة لحاجياتهم الواقعية "

كما أن الديمقراطية المشاركة تعني ذلك " الحق المخول لكلا من الجنسين الرجل و المرأة لإبداء الرأي بصورة مباشرة أو غير مباشرة و ذلك بطريقة ديمقراطية حول البرامج و السياسات و القرارات "

8. مزيج الاتصالات التسويقية السياسية و عناصره

وفي ظل المنافسة، صار على المؤسسات القيام بجهود تستهدف توفير المعلومات عن المنتجات التي تقدمها للأسواق، بما يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة بها، وهذا ما يمكنه من اتخاذ قراره الاستهلاكي باقتناع، مما يزيد ويرفع من مستوى الإشباع المتوقع لديه ويعظم درجة ولائه لمنتجات المؤسسة القائمة بالترويج. ومن أجل تحقيق أهداف الترويج وهي الإخبار والإقناع والتذكير للجمهور المستهدف، يعتمد رجال التسويق على عدة أدوات رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض يطلق عليها تسمية " المزيج الترويجي " والذي تختلف تركيبته باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة المروج لها .

ومع ازدياد فعالية الترويج في تسويق المنتجات والتعريف بالمؤسسات، انتشرت استعمالاته لتمس المنتجات غير الملموسة التي صارت تشكل أحد المجالات ذات الطابع الخاص في إطار الترويج بصفة عامة . فالترويج لم يعد يهتم بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات، الأفكار، القيم، المعتقدات... إلخ، حيث إنه أصبح من المعتاد وجود مصطلحات متعددة للترويج تختلف باختلاف المجال الذي تنشط فيه المؤسسة المروج لها .¹ و نظرا لاستخدام تقنيات التسويق التجاري في أنشطة التسويق السياسي بات من الشائع والمتداول المصطلحات التالية:

9. المنتج السياسي

وهو " مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية، ومن ضمنها خصائص المرشح، وصورة المرشح، وصورة الحزب الذي ينتمي إليه، والوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجتهم ورغباتهم . "

وفي الحديث عن المنتج لا بد من التفريق بين ثلاثة أصناف له بحسب درجة مرونته :

منتج سياسي مرن : وهو البرنامج أو الرؤية التي يقدمها السياسي، وهو مرن؛ لأن التحكم فيه ممكن .

منتج سياسي شبه مرن : وهو كاريزما السياسي ومظهره الخارجي، وهو أكثر ممانعة للتحكم فيه وتغييره من الأول .

منتج سياسي صلب : تمثله الأيديولوجيا التي يحملها السياسي ويحاول تسويقها، وهي عصية على التحكم بها .

وفي الحديث عن المنتج لا بد من ذكر ما يتركه هذا المنتج من انطباع سياسي لدى المستهلك وهو ما يدخل في وظيفة الترويج .²

¹ يراق محمد ، فرفوش نوال ، الترويج في المؤسسات السياسية، متوفر على الرابط : الترويج السياسي

<http://dspace.univ-msila.dz/>, 02:20.2020 - 02 -29

² مناف الحمد ، التسويق السياسي النظرية والممارسة بين عالمين، مركز حرمون للدراسات المعاصرة ، 2018 ، ص 06

10. التسعير السياسي

هناك اختلاف حول مفهوم التسعير السياسي عنه في تسعير السلع و المنتجات و الخدمات حيث أن سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المترشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير على المترشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية و المال الميسر هو تبرع يقدم لحزب سياسي من قبل أحزاب أو شركات أو نقابات عمالية أو غيرها بدال من إعطائه مباشرة للمرشحين السياسيين للتملص من قانون تمويل الحملات الانتخابية، و لم يكن له في جميع الاحوال أي تأثير قابل لنشر الفساد في الانتخابات كالرشوة و شراء أصوات الناخبين و يقع ضمن حدود مقادير مالية معينة من أفراد أو من لجان العمل السياسي المسجلة لدى هيئة الانتخابات، و تشمل كذلك التكاليف الاقتصادية، الزيادات المحتملة في الضرائب و الزيادات في نسب الفائدة و تقليص المعوقات الحكومية ذات الاهتمام للناخبين و الرأي العام.¹

11. الاعلان السياسي

هو كل عملية إشهار أو دعاية بمقابل مادي أو مجانا تعتمد أساليب وتقنيات التسويق التجاري موجهة للعموم وتهدف إلى الترويج لقائمة مترشحة أو لشخص أو لموقف أو لبرنامج أو لحزب سياسي بغرض استمالة الناخبين أو التأثير في سلوكهم واختياراتهم عبر وسائل الاعلام السمعية أو السمعية البصرية أو البصرية أو المكتوبة أو الالكترونية أو عبر وسائط إشهارية ثابتة أو متنقلة مركزة بالأماكن أو الوسائل العمومية أو الخاصة.²

12. الاتصال السياسي عن طريق الوسائل السمعية البصرية

تعود البدايات الاولى لهذا المستوى من الاتصال السياسي في الستينات من القرن الماضي من خلال التلفزيون أثناء بث الحملات الانتخابية للرئيس الأمريكي جون كينيدي بعد ما انتبه القائمون على الدعاية الانتخابية لحملة أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية سياسية³ وتعد هذه الوسيلة من أقوى الوسائل في التوجيه السياسي لماله من قدرة مؤثرة في الجمهور فهو يلعب دورا فاعلا في صناعة القرار السياسي ويلاحظ من هذه الوسيلة أنها تستخدم في ساحة السباق الانتخابي بين المرشحين السياسيين لذلك نجد هؤلاء المرشحين يذبلون أموالا طائلة في الاعلان التلفزيوني من اجل التأثير في الافراد الناخبين ومن ثمة كسب أصواتهم.³

13. القدرة التأثيرية للصورة الاعلانية التلفزيونية ذات المضمون السياسي

لقد فرضت الصورة الإعلانية التلفزيونية نفسها كهيمنة عالمية لم تفرضها قوة السلاح ، و انما من خلال توحيد وتنميط الأذواق، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته، وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق، وأولويات المجتمع في الوقت نفسه وأدت الثقافة الاستهلاكية وبريق الإعلانات إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاهتمام بالماركات العالمية والعلامات المادية، وخلق الأشياء الزائفة بين الحصول على سلعة واستهلاك سلعة، أو خدمة

¹ محمود جاسم الصميدعي ، التسويق السياسي ، دار زهران ، عمان ، 2000 ، ص ص 127، 128

² وسائل الدعاية الممنوعة ، الإشهار السياسي (29-02-2020): على الرابط التالي :

http://atel-tn.org/isie/m7/M7BisUA12108T/co/M7Bis_%20UA1_9.htm

³ محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية ، 2008 ، ص ص 108 ، 109

وبين تحقيق السعادة أو الحرية، ولهذا نجد العديد من الشركات العالمية تنفق على الإعلانات مليارات الدولارات بغية تحقيق أكبر ربح لمنتجاتها.¹

وبذلك يتم الاعتماد عليها لدراسة سلوك وآراء المشاهدين (المتلقين) حول تأثيرات الصورة الاعلانية التلفزيونية وقدرتها على تشكيل القيم الديمقراطية التشاركية لديهم من خلال تعرضهم للمضات الاعلانية التلفزيونية ذات المحتوى السياسي، وكذا الدور الذي يمكن أن تقوم به في تحقيق إشباعاتهم السياسية ومدى تأثيرها على سلوكياتهم و مشاعرهم، ولذلك اهتمت الطبقة السياسية ومؤسساتها بتوظيف الصورة في حملاتها الانتخابية وتجمعاتها الجماهيرية وأصبحت الدعاية البصرية لها، وذلك من خلال مشاركتهم الانشطة التي يقومون بها . إن صناعة وترويج الصورة السياسية تعتمد على التخطيط ووضع الأهداف القياسية ودراسة الخصائص المؤثرة في الجمهور المستهدف، ويتم استخدام عملية إدارة الصور من قبل الاحزاب السياسية بقصد تصنيع الصور بشكل أكثر دقة لها مع الاهتمام أن تكون جديدة ومحسنة في دوائرها الانتخابية، وقد شهدت الانتخابات الرئاسية الامريكية المتعاقبة منذ "فرانكلين روزفلت"، استخدام تكنولوجيا متطورة لتصنيع وتسويق الصور وصولا الى القدرة والاقناع في بيع صورههم للناخبين، إذ استخدم "روزفلت" تقنية إدارة الصورة إقناع الناخبين كأداة تسويقية فاعلة للدخول إلى البيت الأبيض عام 1932، فقد قام مستشاروه بإقناع الناخبين بأنه كان قادرا على المشي مع أنه في الواقع مصاب بالشلل، عبر الاستفادة من تقنية إدارة الصورة، حيث صور "روزفلت" وهو يتكئ على عضلات ذراع ابنه، واستخدام عصا في يده الأخرى، لإعطاء الانطباع أنه كان قادرا على السير، لقد كانت هناك أربع ثوان فقط من الفيلم الذي سجل فيه هذا العرض للمشحي المزعم، بينما في الواقع لم يكن قادرا، ففي ذلك الوقت، لم يكن يعرف الأمريكيون أن رئيسهم مصاب بشلل الأطفال.²

كمثال عن ذلك قامت الهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات في كل من تونس والجزائر بإذاعة وبث ومضات اعلانية في التلفزيون العمومي لكلا البلدين وذلك بهدف تحسيس وتوعية المواطن بأهمية الموعد الانتخابي وحساسيته ومدى مساهمته في الاستقرار والتنمية المجتمعية ، وربطه بمجموعة من القيم كالانتماء والولاء للوطن، وحث المواطنين على الذهاب بقوة لصناديق الاقتراع باعتباره واجب وطني، من خلال جملة من الشعارات مثل " تونس تنتخب "يوم 15 سبتمبر 2019 و في الجزائر كان الشعار " انتخب الجزائر "يوم 12 ديسمبر 2019 .



¹ فاطمة بلعمر ، أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب ، مجلة الحوار الثقافي ، جامعة مستغانم ، 2016 ، ص 149

² عبدربه عبدالقادر العنزي ، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 33 ، ص 48



في هذا العمل من قبل الزبون (وزارة الداخلية الجزائرية) تم تصميم ثلاث اقتراحات لبوستر و ملصقات اعلانية الندوة الدولية للمشاركة السياسية للمرأة تركز طلب الزبون على عدم ادراج ملامح الوجه ، حيث عملنا على دمج الطلب في خلق فكرة تجلب فضول الجمهور العريض لمعرفة الحدث عن قرب مع الحفاظ على الجانب الابداعي في التصميم .

وتمثل الصورة الاعلانية التظاهرة الدولية التي نظمها الجزائر من أجل دعم ترقية المشاركة الفعالة للمرأة في الحياة السياسية والتي تعتبر احدى أهم مؤشرات الحقوق السياسية التي أصبحت من المظاهر المكرسة والتي تناضل المرأة من أجلها، وتعتبر من القيم الأساسية التي تروج لها من خلال سيميائية (دلالة) الألوان.



إن المتتبع لهذه الصورة الاعلانية التلفزيونية وتحليل دقيق من خلال لمكوناتها البصرية وأبعادها السياسية وكمية الرسائل التي تحاول تمريرها من خلالها تظهر أن هويتها جزائرية % 100 ، وهذا واضح بشكل جلي من خلال الألوان التي تعتمد عليها في تصميم رسائلها

الإعلانية البصرية المنطوقة وغير المنطوقة والمتمثلة أغلبها في ألوان العلم الوطني الجزائري الأخضر، الأبيض، الأحمر، وجعلتها ماركة مرغوباً فيها وذلك باعتمادها الألوان التي يعشقها ويقدها الشعب الجزائري، فما هو معروف أن الجزائريين يفتخرون بالعلم الوطني ويحملونه في كل المحافل الدولية والوطنية، كما أنه من المعروف على المستوى العلمي والأكاديمي أن الألوان ذات معاني ودلالات مستقرة في ألفاظ وعبارات الشعوب وأصبحت رموزاً وإيحاءات فكرية، فاللون الأحمر في الثقافة الجزائرية يدل غالب على دم المليون ونصف المليون شهيد التي استنزفت في ثورة نوفمبر التحريرية من 1954 إلى غاية 1962 ، كما يدل على الحب والوفاء، أما الأبيض فيوحي بنقاء الشعب الجزائري وطهره من تدنيس المستعمر الفرنسي، والأمل بسلام دائم، أما الأخضر فيرمز إلى الجبال الخضراء الجزائرية التي احتضنت الثورة الجزائرية، وحافظت على اخضرار البلد .

خاتمة :

من خلال ما أتينا على توضيحه سالفاً ، أصبحت الصورة الإعلانية في الفضائيات تساهم بدورها بارز في نقل الأفكار و المعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة خاصة على المستويين الثقافي والسياسي ، بالتالي أصبحت الدعاية الأساسية لأي خطاب مرئي مهم و فعال ، ولقد تغلغت وسط الحياة الثقافية والسياسية خاصة في جو البيئة التنافسية بهدف الفوز برضا المستهلك ، كما أن توظيف الصورة في الإعلانات عبر التلفزيون لا يقتصر على عرض و ترويج السلع والخدمات فقط ، و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات و المعاني لفظية كانت أو رمزية أو دلالية ، وذلك عن طريق تعميق و ترسيخ الثقافة واستهداف البنية القيمية للمتلقين ، كم أن استخدامها للرموز الدينية و الاجتماعية التي تعتبر دلالات أنثروبولوجية تحدد سلوكات و أفعال الأفراد ،

. قائمة المراجع:

كتب و مذكرات باللغة العربية

- علي غربي ، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، مطبعة سيرا كوبي ، قسنطينة ، 2005 .
- تهماني محمد عبد الرحمن ، التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، مذكرة ماجستير ، كلية الفنون ، جامعة أم القرى ، 2013
- سعيد بنكراد ، سيمائيات الصورة الإشهارية ، والتمثيلات الثقافية ، إفريقيا الشرق ، المغرب ، 2006 .
- مناف الحمد ، التسويق السياسي النظرية والممارسة بين عالمين ، مركز حرمون للدراسات المعاصرة ، الدوحة ، يناير (جانفي) 2018 .
- محمود جاسم الصميدعي ، التسويق السياسي ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 2000 .
- أحلام صارة مقدم ، استراتيجية الاقناع في التسويق السياسي ، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع السياسي ، جامعة وهران ، 2013
- شاكر عبد الحميد ، عصر الصورة- السلبيات الايجابيات ، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، 2005

مواقع و صفحات الكترونية

- الموسوعة السياسية : متوفرة على الرابط التالي : <https://political-encyclopedia.org/dictionary/>
- يراق محمد ، فرفوش نوال ، الترويج في المؤسسات السياسية، متوفر على الرابط : <http://dspace.univ-msila.dz/>
- وسائل الدعاية الممنوعة : الإشهار السياسي : متوفرة على الرابط : http://atel-tn.org/isie/m7/M7BisUA12108T/co/M7Bis_%20UA1_9.htm
- جمال الفخري ، الثقافة الاستهلاكية.. ضرورة ملحة 14-10-2020 ، 04:45 متوفرة على الرابط : [https:// www.emaratalyoun.com/business/local/consumer/2014-09-081.707551](https://www.emaratalyoun.com/business/local/consumer/2014-09-081.707551)
- اوراق بحثية ومقالات محكمة
- عبد ربه عبد القادر العنزي ، نظرية التسويق السياسي ، مجلة رؤى استراتيجية ، يونيو 2016 .
- أميرة عبد الرحمن منير الدين ، دور الصورة كمنظومة تربوية واعية في تصنيع الواقع ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي حول " ثقافة الصورة " ، الاردن .
- عبد ربه عبد القادر العنزي ، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية ، مجلة الباحث الاعلامي العراقية ، العدد 33 .
- فاطمة بلمعمر ، أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة المستهلك عند الشباب ، مجلة الحوار الثقافي ، جامعة مستغانم ، 2016.