



مركز الجزيرة للدراسات  
ALJAZEERA CENTER FOR STUDIES

تقارير

# الانتخابات المصرية: استراتيجيات التسويق السياسي

محمد الراجي\*



21 مايو/أيار 2014



(الجزيرة)

### ملخص

تُحدّد الورقة استراتيجية التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي لمرشحي الرئاسة المصرية عبد الفتاح السيسي وحمدین صباحي، وتقنيات وأساليب الترويج لمنتجها السياسي، انطلاقاً من سؤالين مركزيين: كيف يقوم المرشح بالتسويق السياسي؟ وكيف يحصل على المعلومات في السياسة؟ وتُقدّم نظرية التسويق السياسي جهازاً مفاهيمياً لمقاربة هذين السؤالين عبر تفكيك بنية البرنامج الانتخابي، وهوية المنتج السياسي (السلعة السياسية)، ومنصة الحملة الانتخابية (العلامة أو الماركة السياسية المُسجّلة للحملة)، والصورة الذهنية أو الرمزية التي ينجحها المرشح عن نفسه في وسائل الإعلام، وأشكال التواصل مع الكتلة الانتخابية وتجزئة السوق الانتخابي.

وتُبيّن الورقة أهمية التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي، وتأثيره في صيرورة العملية الانتخابية وقدرته على تغيير مسارها ومعادلاتها رغم الثقل أو الوزن السياسي والعسكري الذي قد يتمتع به المرشح، لاسيما إذا توافرت للمُستوق السياسي شروط حسن الإدارة (إدارة التسويق السياسي)، وامتلاك المعلومة (المعرفة)، لكن حجم هذا التأثير يظل مرتبطاً بفهم المرشح لذاته، ومستوى أو شكل علاقاته بمكونات السوق الانتخابي، ورؤيته لمحيطه السياسي والفاعلين فيه.

### مقدمة

تُجرى انتخابات الرئاسة المصرية استكمالاً لخارطة الطريق التي حدّدت مسار المرحلة الانتقالية عقب الإطاحة بالرئيس المنتخب محمد مرسي في 3 يوليو/تموز 2013. ومنذ تلك اللحظة تشكّل خطاب دعائي لصناعة وترويج "المرشح الضرورة"، بل نزع (الخطاب) إلى أسطورة شخصية المشير عبد الفتاح السيسي في المخيال الشعبي باتجاه تشكيل اعتقاد وإيمان بأن سياق المرحلة وشروطها السياسية وضعها المؤسسة العسكرية ووزير الدفاع السابق في هذا الموقف (قيادة مصر). وهنا أصبح المشير في سحر هذه الدعاية (دعاية مُبكرة) "رسولاً بعثه الله لوأد الفتنة وحتى يكون الدين لله" (1). وتوسّعت حملة الدعاية للسيسي، وتنوّعت أشكالها وأساليبها (كَمَل جميلك، السيسي هو رئيسي...)، لتبلغ زخمها بعد إعلان ترشحه للانتخابات الرئاسية، ومشاركة مرشح الرئاسة السابق حمدین صباحي (زعيم التيار الشعبي) في السباق الانتخابي

يومي 26 و27 مايو/أيار 2014. وتكتسب هذه العملية الانتخابية (والتنافس بين المرشحين) أهميتها ليس فقط من مسار المرحلة الانتقالية وتأثيرها في اتجاهات مكونات السوق الانتخابي، أو الخلفية المهنية والسياسية للمرشحين، أو برنامجها السياسي والانتخابي، وإنما تساهم أيضًا استراتيجيات التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي في دينامية العملية الانتخابية وصيرورتها وتغيير رهاناتها ومعادلاتها.

ويظل هذا الجانب، أي: استراتيجية التسويق السياسي، عاملاً مؤثرًا بل حاسمًا أحيانًا في نتائج العملية الانتخابية؛ لأن القيادة السياسية ليست مدفوعة بالأيدولوجية السياسية فقط، كما أن الاستطلاعات وحدها لا تقود العملية السياسية، بل التسويق السياسي؛ لذلك أصبح (التسويق السياسي) جزءًا من عملية تطوير استراتيجية الحملات إن لم يكن جزءًا أساسيًا بدرجة كبيرة(2). ولعل هذا ما يفسر اهتمام مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية (السياسي وصباحي) بتقنيات وأدوات التسويق السياسي لإقناع الجمهور ببرنامجها الانتخابي.

### التسويق السياسي: مكوناته ووظائفه

تُقدّم نظرية التسويق السياسي جهازًا مفاهيميًا لدراسة استراتيجية الحملات الانتخابية وقواعدها، وأساليب الترويج للبرنامج السياسي، وأدوات لتحليل المشهد الانتخابي بوجه عام انطلاقًا من سؤالين أساسيين، هما: كيف يقوم المرشح بالتسويق السياسي؟ وكيف يحصل على المعلومات في السياسة؟ ونحتاج قبل تحديد هذا الجهاز المفاهيمي والأطر المعرفية لنظرية التسويق السياسي إلى الإحاطة بمفهوم "التسويق السياسي" نفسه، والذي يُقصدُ به "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين الناخبين وكيان سياسي ما أو مرشح ما، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المُسوّق السياسي"(3). وهنا يُعنى تسويق السياسة بكيفية عمل المؤسسة السياسية أو الحزب السياسي عند صياغة المنتجات، وتطوير البرامج وحملات الإشهار والدعاية للاتصال السياسي والاستراتيجية التشغيلية أو التجزئة للجمهور المستهدف لتلبية حاجات الناس الذين يصطفون لتجميع ودفع سعر المنتج السياسي(4).

ويُفهم من هذين التعريفين أن التسويق السياسي يركز على إشباع احتياجات ورغبات الناخبين، والتي يجب أن تكون معروفة للمُسوّق السياسي؛ وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلبًا أساسيًا لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية، وهو ما يجب أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية والعملية للكيان السياسي(5).

ويوضح ذلك أن مجال التسويق السياسي يربط بين النواحي الإدارية للتسويق (إدارة التسويق السياسي)، والتحقق من معرفتنا بالوضع القائم (نظرية المعرفة)، ويستمد العنصر الأول قوته الدافعة من الممارسة الموجودة في النطاق السياسي والمرتبطة بفعل (حدث) إدارة التسويق السياسي التي تظهر في أنشطة متنوعة، مثل التركيز على حملة تتعلق بالقضايا السياسية البارزة الخاصة بالمصوتين المتأرجحين، أو تطبيق خطط التصديق كجزء من تواصل التسويق المتكامل مع الناخب. وعلى مستوى نظرية التسويق السياسي كمصدر للحصول على معلومات عن السياسة، فإن نقطة البداية لا تتمثل في ضرورة فهم إدارة التسويق السياسي كما هو واضح أثناء ممارسته، ولكنها تقوم على أساس أوسع من البحث في النظريات الأخرى، ويحاول هذا الوضع فهم السياسة كلها من خلال نظرية المعرفة المُوجّهة للتسويق(6). وسيكون المدخل لفهم ومقاربة حملة مرشحي الرئاسة (السياسي وصباحي) مستندًا لأدوات وعناصر التسويق السياسي التي تُعرف بالـ P's

4، وهي: المنتج Production، والسعر Price، والترويج Promotion، والسوق السياسي Political Market. وسنفضل القول في هذه المكونات لاحقاً.

## السياسي وصباحي وعملية التسويق السياسي

تتميز عملية التسويق السياسي بتكامل عناصرها التي تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة وبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة السياسية، أو المرشح السياسي، والسوق الانتخابي. وتتضمن هذه العملية، كما ذكر آنفاً، تخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية بناء على نتائج بحوث مستفيضة للسوق السياسي. ويمكن تحديد عناصر عملية التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي للسياسي وصباحي في أربعة عناصر أساسية:

### 1- المنتج السياسي للسياسي وصباحي

يُقصد بالمنتج السياسي: المرشح أو الحزب السياسي، وكذلك أفكار المرشحين والهيئات السياسية، والتي يتم إيصالها إلى الناخبين، كما يتضمن المفاهيم والهوية الأيديولوجية، وكلاهما يساهم في صياغة المنتج السياسي للمرشح (7)، وبذلك يكون المنتج السياسي هو المرشح السياسي وسياسات الحزب وفكره وأيديولوجيته، ويمثل ذلك أرضية أو منصة الحملة الانتخابية التي تقدم خدمة أو سلعة لمستهلكيها (الناخبين).

أ- ارتبطت الحملة الانتخابية لمرشح التيار الشعبي حمدين صباحي بتيمة (موضوعة خاصة) شكّلت أرضية حملته الانتخابية وتتعلق بمحاربة الفقر وتحقيق العدالة الاجتماعية التي تعدّ جزءاً محورياً في برنامجه الانتخابي القائم على ثلاث ركائز أساسية: التنمية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية، وإرساء نظام ديمقراطي، وتحقيق الاستقلال الوطني. ويمكن تسمية هذه الأرضية أو منصة الحملة الانتخابية لصباحي (العدالة الاجتماعية) بالعلامة أو الماركة السياسية المسجّلة التي تميز برنامج المرشح، وتنطلق من محاربة الفقر باعتباره الحرب المقدسة التي يجب أن يحشد لها المصريون (8)؛ ولذلك فإن الجدل السياسي حول أولوية الاستقرار السياسي والأمني ومحاربة الإرهاب حسمه البرنامج الانتخابي لما ربط المكافحة الجذرية لهذه الظاهرة وتجفيف منابعها بالعدالة الاجتماعية ومحاربة الفقر، ثم المواجهة الفكرية والثقافية، ثم اعتماد الخيار أو المواجهة الأمنية (9) خلافاً لرؤية المرشح المنافس الذي يجعل الاستقرار السياسي والأمني محور برنامجه الانتخابي.

وهنا تصبح العدالة الاجتماعية محور أو بؤرة البرنامج الانتخابي، والتي تتقاطع عندها كل الخيوط أو المطالب الاجتماعية والسياسية؛ إذ يتوجّه صباحي للناخبين باعتباره مرشحاً حامياً للفقراء والطبقة الوسطى التي تحتاج إلى التوسع كما حدث بعد ثورة 23 يوليو/تموز؛ وهو ما يفسر انطلاق مؤتمراته ولقاءاته الانتخابية من صعيد مصر، وتحديداً من أسبوط مسقط رأس الرئيس الراحل جمال عبد الناصر، والتي تجسد الفقر والتهميش والحرمان والبطالة (10).

ويمكن أن نحدد موقع الماركة السياسية المسجلة للبرنامج الانتخابي لصباحي وعلاقتها المتشابكة مع باقي الركائز الأخرى في هذا النموذج، الذي يجعل العدالة الاجتماعية أرضية الحملة الانتخابية ومنصتها:



وتبدو هذه الأرضية (العدالة الاجتماعية) قريبة من الشعار أو الماركة المسجلة لحملة المرشح الديمقراطي لانتخابات الرئاسة الأميركية بيل كلينتون عام 1992، والذي توجّه لمخاطبة الناخب الأميركي انطلاقاً من أرضية التغيير وبناء الاقتصاد. وكذلك المرشح الرئاسي باراك أوباما الذي روج لحملة تغيير أوضاع الناخبين الأميركيين عام 2008 بعد تدهور الأوضاع الاقتصادية بسبب مغامرات جورج بوش في العراق وأفغانستان.

ب- يركز البرنامج الانتخابي للمشير عبد الفتاح السيسي على أولوية الاستقرار والأمن كما جاء في خطاب الاستقالة من الجيش وكذلك في بعض رسائله وخطاباته وحواراته الصحافية، فهو يرى أن "تحقيق الاستقرار والأمن في البلاد سيكون أهم الأولويات خلال الفترة الأولى" (11)؛ لأننا "مهددون من الإرهابيين، من قبل أطراف تسعى لتدمير حياتنا وسلامنا وأمننا. صحيح أن اليوم هو آخر يوم لي بالزي العسكري، لكنني سأظل أحارب كل يوم، من أجل مصر خالية من الخوف والإرهاب... ليس مصر فقط، بل المنطقة بأكملها" (12).

إذاً، يشكّل الاستقرار والأمن ملفاً مستعجلاً في البرنامج الانتخابي للمرشح السيسي، وهو الأرضية أو الماركة المسجلة لحملة، والذي سينال أولوية جهوده، لكن بالموازاة ستكون ثمة ملفات عاجلة أخرى ستحظى بالاهتمام، خاصة البطالة والصحة والتعليم، وذلك في إطار مشروع تنموي لتحقيق نهضة مصر (13).

ويمكن أن نجسد علاقة هذه الأرضية (الاستقرار والأمن) بباقي مكونات البرنامج الانتخابي للسيسي في النموذج الآتي:





وتستدعي أو تحيل هذه الأرضية (الاستقرار والأمن) على تجربة المرشح الجمهوري لانتخابات الرئاسة الأميركية جورج بوش الأب عام 1992، والذي وعد الناخبين بالاستقرار والأمن، مثيراً مخاوف الأميركيين من الإرهاب العالمي ومشككاً في قدرة منافسه بيل كلينتون الذي لا يملك التجربة الكافية لمواجهة هذا الخطر، وهو الأمر ذاته بالنسبة للسياسي الذي يُقدّم نفسه باعتباره الشخص الأكثر قدرة على قيادة مصر في هذه المرحلة لمواجهة خطر الإرهاب.

## 2- سعر البرنامج الانتخابي للسياسي وصباحي

يُعدُّ السعر المكون الثاني من مكونات عملية التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدم بها القائلون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر (14). ويُعبّر عنه بعض الباحثين ببحوث التسويق والرأي العام، وهو يغطي جوانب عدة تتراوح بين مدى واسع من الصور الوطنية والاقتصادية والسيكولوجية التي يتوجب على المرشح أو الحزب السياسي أن يقدمها للناخب، أي يرسمها عن نفسه ليضمن أن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم (15).

أ- يُقدّم البرنامج الانتخابي لصباحي نوعين من السعر، أولهما: السعر الاقتصادي، ويشمل وعوداً بتحقيق نمو اقتصادي يصل إلى 7%، ومشروع لاستصلاح الأراضي الزراعية، والرفع من إنتاجية القمح والقطن بنسبة 75%، وحماية الثروة التعدينية، وفتح 400 منجم للشباب، وإعادة تشغيل جميع شركات القطاع العام مثل مصانع الغزل والنسيج... إلخ. أما النوع الثاني فهو السعر النفسي، ويشير إلى التصور السيكولوجي للسعر الذي يرتبط بتوجهات وثقافة وخلفية المرشح، وهنا يقدم البرنامج الانتخابي صباحي "مرشحاً للثورة" لاستجابته لأهداف ثورتي 25 يناير/كانون الثاني و30 يونيو/حزيران، ويبدو ذلك جلياً في شعار الحملة المثبت على موقعها الرسمي "واحد منّا، هنكمل حلمنا"؛ ويعني ذلك أن الثورة لم تصل إلى الحكم وأن انتخاب صباحي يهدف إلى الانتصار للثورة، وإرساء نظام ديمقراطي، والوقوف مع أحلام المصريين المشروعة وحقوقهم التي حُرّموا منها في ظل حكم الفساد والاستبداد والتبعية (16). ويحاول مرشح التيار الشعبي أن يربط صورته بـ"الزعيم الراحل جمال عبد

الناصر الذي كان يضع نصب عينيه المواطن الفقير، وأعطى لمصر مكانتها" (17). كما ترسم الحملة لمرشحها صورة السياسي المناضل الذي يسير على نهج الرئيس البرازيلي السابق لولا دا سيلفا (2003-2011) في النهوض باقتصاد بلاده وتحقيق العدالة الاجتماعية وتحديث المؤسسة العسكرية.

ب- يعتمد السعر الاقتصادي للبرنامج الانتخابي للسياسي على مشاريع قومية؛ تشمل إعادة تقسيم المحافظات ومنح عمق لكل محافظة لزيادة مساحتها بإضافة ما يقرب من 50 ألف فدان يتم توزيعها على المواطنين في كل محافظة لتوفير فرص عمل، واستصلاح 4 ملايين فدان، وإنشاء 22 مدينة صناعية جديدة و26 مدينة ومركزاً سياحياً و8 مطارات (18). أما السعر النفسي فيرتبط بالصورة الذهنية التي شكّلها الإعلام التقليدي والجديد عن السياسي منذ أحداث 3 يوليو/تموز 2013 باعتباره الرجل المنقذ من ضلال حكم الإخوان، والمرشح للضرورة الذي وجّهت إليه الجماهير نداءها لقيادة مصر. وبهذه الصورة يتم "تغليب" السياسي كسلعة جاهزة للبيع في السوق الانتخابي (الرئيس للضرورة أو المنقذ) بعد توجيه وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي للجمهور ورسم الاهتمام بجودة هذا المنتج و"فوائده السياسية".

### 3- ترويج البرنامج الانتخابي للسياسي وصباحي

يمثل الترويج المكون الثالث في عملية التسويق السياسي، ويُقصد به جهود الإعلان والعلاقات العامة والتسويق للمرشح أو الحزب، أو هو الوسيلة التي من خلالها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر. وفي هذه الحالة يجب اختيار وسائل الإعلام المناسبة للوصول إلى كافة فئات الناخبين (وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، الملتقيات، الندوات...) (19).

أ- سعى مرشح التيار الشعبي حمدين صباحي لتوظيف جميع القنوات والوسائل التي قد توصله بالسوق الانتخابي بدءاً بالاتصال الشخصي والحوار المباشر والمؤتمرات الجماهيرية والمناسبات الاجتماعية واللقاءات التلفزيونية والصحافية (...)، وهو بذلك يحاول أن يُقدّم انطباعاً عن المرشح القريب من الجمهور "واحد منهم"؛ يذهب إليهم بدل أن يأتوا إليه، ويشاركهم هواجسهم وأحلامهم وأفراحهم وأحزانهم، وهو ما تجسده زيارة صباحي لأسرة الشيخ أحمد التوني، أشهر وأكبر منشدي صعيد مصر، بمناسبة إحياء الذكرى الأولى لوفاة؛ حيث طلب حمدين صباحي من الأسرة الدخول إلى غرفته التي كان يقيم فيها، وافترش الأرض وقام بقراءة الفاتحة على روح الشيخ (20). ويتضح من خلال قراءة أشكال وأساليب ترويج البرنامج الانتخابي أن الحملة اعتمدت التسويق السياسي بتقنية الدفع، الذي يعني إيصال الرسالة عن طريق المرشح والقواعد الشعبية، واستثمار آليات العمل الحزبي (السلاسل البشرية، البريد، الداتا شو..)، ونشاط الأحزاب والهيئات السياسية المؤيدة للمرشح؛ حيث تفتح هذه الأحزاب مقراتها لحملة المرشح وتعبئ كوادرها وأنصارها للترويج لبرنامجها الانتخابي (21)، كما استخدمت الحملة الفيديو كونفرانس والبلث المباشر عبر الإنترنت للتواصل مع أبناء الجالية المصرية (السوق الانتخابي خارج مصر). إذاً، تسمح هذه التقنية (الدفع) بالحضور المكثف لصباحي بين الجمهور في مختلف المحافظات والمدن، وتجعله قريباً من جميع فئات السوق الانتخابي.

أما التقنية الثانية التي اعتمدها الحملة في الترويج للبرنامج الانتخابي فهي التسويق بتقنية الجذب، وتركز على استخدام جميع وسائل الإعلام لإيصال رسالة المرشح إلى الناخبين، ابتداءً بوسائل الإعلام التقليدي (التلفزيون والإذاعة والصحافة) ثم الإعلام الجديد عبر إنشاء موقع رسمي للحملة الانتخابية الذي يتضمن البرنامج الانتخابي

للمرشح، وأخبار الحملة الانتخابية نصًا وصورة وفيديو، ونوافذ للتواصل معها وجمع التبرعات، وعدد المتابعين لها على مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ. وقد استثمرت هذه المواقع مبكرًا بآتاحة صور خاصة لصباحي على موقع Instagram لمشاركة الصور والفيديوهات، وكذلك عبر موقع Sound Cloud الخاص بنشر التسجيلات الصوتية إلكترونيًا، وبذلك تركز الصورة الذهنية للمرشح على فكرة الفريق والحضور الفعال للحملة على شبكات التواصل الاجتماعي(22).

ويُعبر النموذج الآتي عن طبيعة العلاقة الشبكية التي تربط المرشح الرئاسي بوسائل الإعلام والكتلة الانتخابية؛ حيث تركز الحملة على النشاط السياسي لصباحي (وليس نحت صورة ذهنية أو رمزية للمرشح)، ثم استثمار ظهوره في اللقاءات الجماهيرية والمسيرات والمناسبات الاجتماعية لإيصال المنتج السياسي إلى السوق الانتخابي بمراكزه المتنوعة المختلفة:



ب- تبدو الحملة الانتخابية للسياسي مكتفية بالشعبية الخاصة لمرشحها، والتي تَعزِّز رصيدها لدى قطاعات واسعة في السوق الانتخابي منذ أحداث 3 يوليو/تموز؛ ولذلك اعتمد السياسي بشكل أساسي على الحضور التلفزيوني، بينما كان أول اتصال بالناخبين عبر هاشتاج (# تحيا مصر) سرعان ما تحول من وسيلة لتوضيح أفكاره ومشاريعه إلى فضاء للتعليقات الساخرة(23). وكان معظم التقنيات أو الوسائل التي لجأت إليها الحملة تخدم استراتيجية التسويق السياسي عن بعد؛ إذ ظل المرشح بمعزل عن الكتلة الانتخابية أو الخزان الانتخابي الذي يدعم ترشحه أو الجمهور الذي استدعاه لقيادة مصر في هذه المرحلة باعتباره المرشح الضرورية.

ولا تعدم الحملة تفسيرًا لهذا الأسلوب الذي يعزل مرشحها عن هذا الخزان الانتخابي، فهو أولاً مستهدف من قبل جهات داخلية وخارجية، وذلك ما يجعل تحركه في الشارع وعقد مؤتمرات جماهيرية صعبًا، لذلك تسعى الحملة للحفاظ على حياته خلأً لصباحي الذي يجد سهولة في الحركة؛ لأنه غير مستهدف(24). كما أن "السياسي ليس في حاجة إلى مؤتمرات



جماهيرية؛ لأن الشعب يعرف فكره، وهو من استدعاه ليتولى قيادة مصر؛ فالمشير مكلف، والمكلف لا يحتاج إلى تفاصيل يحتاجها المرشح العادي؛ لأن الشعب هو الذي قدمه للمنصب ولم يقدم نفسه" (25)، فضلاً عن ذلك تتوقع الحملة فوزه بنسبة 70% بسبب هذه الشعبية الجارفة التي يتمتع بها (26). كما ترى الحملة أن "الجمهور متشوق لظهور السيسي"، لذلك يجب أن يبقى هذا الشوق (27) ما دامت هناك وسائل وأساليب أخرى قد تعوض ظهور المرشح في المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية. ولهذا السبب استخدمت الحملة بكثافة تقنية الجذب (الموقع الرسمي للحملة، الحوارات التلفزيونية، فيديو كونفرانس، أفلام مسجلة لكلمات السيسي...).

ولا يمكن أن نغفل هنا دور استطلاعات الرأي في الترويج للمرشح، وهو ما قد يسهم في التقليل من أهمية المؤتمرات الجماهيرية أو الترويج لبرنامج المرشح في السوق الانتخابي؛ مثل الاستطلاع الذي يظهر أن السيسي سيحصل على نسبة 72% من التأييد، مقابل 2% فقط لصالح منافسه مؤسس التيار الشعبي حمدين صباحي (28).

وهكذا يبدو أن الحملة الانتخابية للسيسي تمتلك خيارات كثيرة في الترويج لمرشحها، لكنها تظل معزولة عن الكتلة الانتخابية التي يفترض أن يُسوّق لها المنتج السياسي للمرشح. ومن هنا، نستطيع إعادة تركيب العلاقة التي نسجتها الحملة الانتخابية مع وسائل الإعلام في الترويج للبرنامج الانتخابي والكتلة الانتخابية في النموذج الآتي الذي يجعل المرشح معزولاً عن الخزان الانتخابي (التسويق السياسي عن بعد):



#### 4- السوق الانتخابي للسيسي وصباحي

تُستخدم مصطلحات أخرى للدلالة على السوق الانتخابي، وهي: الموقع والتوزيع، ويُشير مصطلح السوق الانتخابي إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع التي يمكنها التأثير في قرار التصويت للناخب. ويعتبر مفهوم تجزئة السوق من المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك والتسويق بشكل عام ويفترض أن المؤسسة أو الجهة التي تقوم بتقسيم السوق أو تجزئة الكلي إلى مجموعة من القطاعات أو الشرائح يكون كل منها منسجماً ومتجانساً. ويقوم هذا المفهوم على مبادئ أساسية، وهي أن الناخبين مختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم وأن هذا الاختلاف يؤثر على قراراتهم واختياراتهم وكيفية تقديم المرشح السياسي لكل شريحة (29).

أ- بهذا الفهم للسوق الانتخابي حددت الحملة الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية السيسي وصباحي مجال تسويق منتجهما السياسي؛ فاتجهتا إلى تنويع مراكز هذه السوق وإن بدرجات متفاوتة؛ فقد استهدفت حملة صباحي فئات مختلفة، لكنها ركزت أساساً على فئتين تمثلان قطاعاً عريضاً في المجتمع المصري، وهما: الشباب، ثم فئة ذوي الدخل المحدود التي ظل صباحي يستحضرها في جميع مؤتمراته وخطاباته وحواراته التلفزيونية والصحافية؛ لأنها عانت خلال العقود الأخيرة من التهميش والحرمان وعدم توزيع خيرات البلاد بعدالة(30). كما وجهت الحملة اهتمامها لاتحادات العمال (عمال صناعة الغزل والنسيج) والروابط المهنية، والفلاحين، ولم تغفل السوق الانتخابي الخارجي (الجالية المصرية) فضلاً عن السوق الداخلي (التيار الشعبي).

ب- حرص المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي، كما ذكر آنفاً، على نهج استراتيجية التسويق السياسي عن بعد، وهو ما جعله معزولاً عن كتلته الانتخابية المفترضة (لأن المرشح الضرورة أو المكلف لا يحتاج إلى تعريف أو ترويج)، لكن في الوقت نفسه قام السيسي بتجزئة السوق الانتخابي والتركيز على فئات نوعية تمثل الصفوة أو النخبة في مجالات وحقول مختلفة (مثل: الإعلاميين والأساتذة الجامعيين وعلماء الدين...)، فضلاً عن الشخصيات العامة، والشباب...، وهي استراتيجية تراهن على التأثير الهرمي الذي يعتمد على جهود وطاقة (دعاية) مجموعة قيادية تقود الآخرين لتحقيق الأهداف، والترويج لبرنامج المرشح. وربما هذا ما يفسر حرص السيسي على تسويق نفسه لقادة الرأي (لإسيما الإعلاميين، ومؤسسات استطلاع الرأي)؛ لأنه يدرك تأثيرهم في السوق الانتخابي.

## 5- تكتيكات الهجوم والدفاع لحمليتي السيسي وصباحي

حاول المرشحان السيسي وصباحي منذ انطلاق حملتهما تجنب السجال وشخصنة التنافس الانتخابي؛ لذلك عندما نقل بعض وسائل الإعلام تصريحات حمدين صباحي، والتي توعد فيها منافسه السيسي بمحاكمته في إطار تطبيق العدالة الانتقالية، بادرت حملته إلى نفيها (التصريحات) واعتبرتها كلاماً عارياً عن الصحة وملفناً ومختلاً من الألف إلى الياء(31). لكن هذا لم يمنع بعض أعضاء الحملة، الذين كانوا أسسوا من قبل حركة تمرد، من الهجوم المباشر على المرشح المنافس لكشف عيوبه ونواقصه؛ إذ وجّه إليه هؤلاء الاتهام بالفشل في معالجة ملف الإرهاب (لما كان نائباً لرئيس الوزراء) واستخدامه أداة للقضاء على الشباب، وهو لا يملك في نظرهم أية رؤية لحل مشاكل مصر، بل أصبح غطاء لـ"الحرامية" والفاستين، الذين ظهروا مرة أخرى ليقضوا على أحلام المصريين(32). وبالموازاة مع هذا الهجوم المباشر ظل المرشح صباحي يوجه نقدًا مبطنًا لمنافسه السيسي في حواراته الصحافية وخطاباته ولقاءاته الجماهيرية بشأن مسؤولية السلطة الانتقالية برموزها التي تصدرت المشهد السياسي تجاه الأوضاع التي آلت إليها البلاد؛ لأن "الشعب أحال السلطة إلى حكم انتقالي خلال الثورتين، لكن هذا الحكم لم يرق لطموحات المصريين"(33).

في المقابل، ركزت حملة السيسي هجومها الدفاعي على انتقاد مرشح التيار الشعبي حمدين صباحي والتشكيك في مؤهلاته بشأن قيادة البلاد، فهو لا يملك الإمكانيات التي تسمح له بحكم مصر، واعتبرت برنامجه الانتخابي طوباويًا غير قابل للتحقيق؛ مثل تخصيص فدان لكل مواطن و10 آلاف جنيه، وذلك بسبب حالة الفقر المائي التي تعاني منها مصر(34).

تنزايد أهمية التسويق السياسي، رغم الثقل أو الوزن السياسي أو العسكري للمرشح، وذلك لقدرته على التأثير في صيرورة العملية الانتخابية، وربما تغيير مسارها ومعادلاتها، لاسيما إذا تمكّن المُسوّق السياسي من حسن إدارة التسويق، وامتلاك المعلومة (المعرفة). وقد حاول المرشحان السيسي وصباحي استغلال كل القنوات والوسائل والفضاءات التي توصلهما إلى كتلتها الانتخابية، لكن التباين في الرؤية السياسية للسوق الانتخابي وكيفية تجزئة مراكزه والتفاعل معها انعكس على عملية إدارة التسويق السياسي وفهم آلياته؛ ففي الوقت الذي حرص فيه مرشح التيار الشعبي حمدين صباحي على تجزئة هذا السوق أفقيًا والتنقل بين مراكزه لعرض "سلعته السياسية"، والتواصل المباشر مع مكوناته، معتمدًا التأثير الأفقي من خلال التعبئة والاستقطاب (5/5)، اختار المرشح الرئاسي عبدالفتاح السيسي التأثير العمودي الذي يستند لقوة جذب مجموعة قيادية تمارس النفوذ في محيطها، مثل قادة الرأي وعلماء الدين وشيوخ الطرق الصوفية والأساتذة الجامعيين وغيرهم، وتمثل هذه المجموعات فئة الصفوة أو النخبة التي يناط بها الترويج للمرشح والدعاية لبرنامج الانتخابي.

ويظهر التباين أيضًا بين المرشحين في طبيعة الرؤية لذاتيهما؛ فبينما يعتمد زعيم التيار الشعبي رؤية موحدة تربط المرشح بالقضايا التي يطرحها وتجعله في بؤرة البرنامج الانتخابي مُساندًا بعناصر السوق الداخلي وباقي المراكز المتعاطفة مع التيار الشعبي، يتحرك السيسي في إطار رؤية تفصل المرشح عن الكتلة الانتخابية التي نادته لتحمل المسؤولية، وهنا تكمن خطورة هذه الرؤية في حال أصبحت نهجًا للحكم.

\* محمد الراجي – باحث في مركز الجزيرة للدراسات

#### الهوامش والمصادر

- 1- أستاذ بالأزهر يشبه السيسي وإبراهيم بموسى وهارون، الجزيرة نت، 8 فبراير/شباط 2014. <http://www.aljazeera.net/news/pages/cc6454cd-5750-403b-8805-414f5bd587e0>
- 2- عبد الكريم فهد الساري وسودد فؤاد الألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي (عمان: درا أسامة، 2013)، 66.
- 3- سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي (مصر: دار نهضة مصر، 2013)، 246.
- 4- الساري والألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، 42.
- 5- عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي، 246.
- 6- عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي، 249-250.
- 7- الساري والألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، 40.
- 8- الجزء الأول من لقاء المرشح لرئاسة الجمهورية حمدين صباحي، الموقع الرسمي لحملة صباحي، 27 إبريل/نيسان 2014. <http://www.hamdeensabahy.com/?p=1328>
- 9- صباحي: سألغي قانون التظاهر وأفرج عن المعتقلين السياسيين حال فوزي برئاسة مصر، موقع القدس العربي، 30 إبريل/نيسان 2014. <http://www.alquds.co.uk/?p=162657>
- 10- حمادة السعيد، وائل سمير، صباحي يطلق حملته من أسبوط. ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخوان بعدم العودة للحياة السياسية، موقع الأهرام، 4 مايو/أيار 2014. <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.aspx>
- 11- ملامح المستقبل، الموقع الرسمي لحملة السيسي. <http://www.sisi2014.net/content.php?ID=11>
- 12- في كلمة وجهها المشير للسيسي لشعب مصر في حديثه الأخير بالزي العسكري، الموقع الرسمي لحملة السيسي. <http://www.sisi2014.net/details.php?ID=135427>
- 13- معتز نادي وأخرون، بالفيديو... السيسي في أول حوار تليفزيوني، موقع المصري اليوم، 5 مايو/أيار 2014. <http://www.almasryalyoum.com/news/details/440959>
- 14- عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي، 142.
- 15- الساري والألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، 42.
- 16- صباحي: سألغي قانون التظاهر وأفرج عن المعتقلين السياسيين حال فوزي برئاسة مصر، موقع القدس العربي، 30 إبريل/نيسان 2014. <http://www.alquds.co.uk/?p=162657>
- 17- صباحي يطلق حملته من أسبوط. ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخوان بعدم العودة للحياة السياسية، موقع الأهرام، 4 مايو/أيار 2014.

- <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.aspx>  
18- ملامح المستقبل، الموقع الرسمي لحملة السيسي.
- <http://www.sisi2014.net/content.php?ID=11>  
19- انظر: الساري والأوسى، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، 42.  
و عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي، 246.
- 20- حمدين صباحي يشارك في إحياء ذكرى مداح شعبي، موقع القدس العربي، 3 مايو/أيار 2014.  
<http://www.ssrcaw.org/ar/news.asp?nid=1657642>
- 21- نور رشوان، التحالف الاشتراكي يدعم صباحي في انتخابات الرئاسة، موقع الشروق، 26 إبريل/نيسان 2014.  
<http://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=26042014&id=2e9d7f78-3c18-4d9a-8688-9859bcfe4f52>
- 22- مصر: كيف تدار معركة الرئاسة على الإنترنت، موقع القدس العربي، 12 مايو/أيار 2014.  
<http://www.alquds.co.uk/?p=166965>
- 23- بداية غير موفقة لحملة السيسي، موقع القدس العربي، 5 مايو/أيار 2014.  
<http://www.alquds.co.uk/?p=164631>
- 24- مصطفى الأسواني، حازم عبد العظيم: السيسي مستهدف داخليًا وخارجيًا ما يعرقل حرية تحركه وعقده للمؤتمرات، موقع الشروق، 5 مايو/أيار 2014.  
<https://www.google.com/mobile/news/view.aspx?cdate=05052014&id=a0819c4d-9cae-469c-8e8f-a2a084f32c4a>
- 25- رشا الطهطاوي، متحدث حملة السيسي: المشير المرشح الأقوى.. والحوار مع الإخوان غير وارد، المصري اليوم، 2 مايو/أيار 2014.  
<http://m.almasryalyoum.com/news/details/438862>
- 26- سمير حسني، أبو شقة: السيسي يختار النجمة رمزًا للانتخابات.. ونتوقع الفوز بنسبة 70%، موقع اليوم السابع، 27 إبريل/نيسان 2014.  
<http://www1.youm7.com/News.asp?NewsID=1670446>
- 27- حسني، أبو شقة: السيسي يختار النجمة رمزًا للانتخابات.. ونتوقع الفوز بنسبة 70%، موقع اليوم السابع، 27 إبريل/نيسان 2014.  
<http://www1.youm7.com/News.asp?NewsID=1670446>
- 28- استطلاع للرأي: 72% من المصريين سيصوتون لصالح السيسي بالانتخابات الرئاسية، موقع القدس العربي، 3 مايو/أيار 2014.  
<http://www.alquds.co.uk/?p=163799>
- 29- عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي، 258-259.
- 30- حمادة السعيد، وائل سمير، صباحي يطلق حملته من أسبوط.. ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخوان بعدم العودة للحياة السياسية، موقع الأهرام، 4 مايو/أيار 2014.  
<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.aspx>
- 31- سجال حول تصريحات منسوبة لصباحي بـ"محاكمة" السيسي حال فوزه، موقع القدس العربي، 26 إبريل/نيسان 2014.  
<http://www.alquds.co.uk/?p=161001>
- 32- بسام رمضان، حسن شاهين: السيسي مقدرش يحكم مصر وعمل نفسه غطاء للحرامية، موقع المصري اليوم، 3 مايو/أيار 2014.  
<http://m.almasryalyoum.com/news/details/439380>
- 33- صباحي: نخوض الانتخابات لنصل بالثورة إلى رئاسة الجمهورية، موقع المصري اليوم، 26 إبريل/نيسان 2014.  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KL7fnuGAVM4J:https://www1.youm7.com/News.asp%3FNewsID%3D1632125+&cd=1&hl=ar&ct=clnk#.U3i3VWdZoy8>
- 34- عضو مركزية الشباب بحملة السيسي: صباحي غير مؤهل للقيادة، موقع المصري اليوم، 1 مايو/أيار 2014.  
<http://www.almasryalyoum.com/news/details/438463>

انتهى