

جامعة مولود معمري-تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



التسويق السياسي في الانتخابات الأمريكية

دراسة حالة:رئاسيات 2016

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص: سياسات عامة وإدارة محلية

إشراف:

أ.د:حمدي ناجية

إعداد الطالبتين:

شعيبات فريزة

غدوشي نادية

لجنة المناقشة

أ/د.بن يوسف نبيلة.....رئيسا

أ/د.حمدي ناجية.....مشرفا مقرر

أ/د.عزوق نعيمة.....ممتحنا

السنة الجامعية:2016/2017

جامعة مولود معمري-تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



التسويق السياسي في الانتخابات الأمريكية

دراسة حالة:رئاسيات 2016

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص: سياسات عامة وإدارة محلية

إشراف:

أ.د:حمدي ناجية

إعداد الطالبتين:

شعيبات فريزة

غدوشي نادية

لجنة المناقشة

أ/د.بن يوسف نبيلة.....رئيسا

أ/د.حمدي ناجية.....مشرفا ومقررا

أ/د.عزوق نعيمة.....ممتحنا

السنة الجامعية:2016/2017

تقدير وعرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل، فهو القائل.

(لئن شكرتم لأزيدنكم)

ولقول رسول الله محمد عليه الصلاة والسلام.

(من لم يشكر الناس لم يشكر الله)

نتقدم بشكر خاص للأستاذة الدكتورة "حمدي ناجية" التي لم تبخل علينا بنصائحها

القيمة، وتوجيهاتها وإرشاداتها لإنجاز هذا العمل، وإلى كل الأساتذة الذين ساهموا في

نجاحنا وتفوقنا.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى اللجنة المناقشة.

إلى جميع الأصدقاء والأحباب، وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد.

الإهداء

إلى من لا نظرة في الحب مثل نظرتها ولا بسمتها في الدفء مثل بسمتها أغلى ما في الوجود "أمي" حفظها الله.

إلى من رباني وأحسن تربيته، وسعى من أجل إرضاء حاجتي "أبي" أطال الله في عمره.

إلى من تدرجت معهم وكبرت بينهم إخوتي: محمد، سعاد، توأمي جويذة.

إلى عمي إدير وزوجته ويزه وأبناءهما إكرام وعلی.

إلى عمتي فطيمة وزوجها عاشور وأبنائها عبد الحق وسلمة.

إلى خالتي تسعديت شفاها الله وأطال الله في عمرها وإبناها رابع وزوجته نصيرة وأبنائهما.

إلى من سكن حرمهم في الفؤاد

إلى من جمعتني بهم الأقدار لقضاء أجلي الأيام: نادية، راضية، حليلة

السعدية، كاتية، كهينة، ويزة، حنيفة، فريدة.

إلى زملائي وزميلاتي في الماستر.

إلى من أحترمها كثيرا أستاذتي العزيزة المشرفة السيدة "حامدي ناجية" وعائلتها الكريمة.

إلى كل الأساتذة المحبوبين الذين أدوا أمانتهم وأخص بالذکر: "الأستاذة سائل مليكة" "الأستاذة

بلهوارى كريمة"

الإهداء

إلى روح "أمي الطاهرة والغالية" التي شاءت الأقدار أن أفقدها في بداية عملي هذا، وأهديها
ثمرة جهدي وأتمنى من كل من سيستفيد منه ولو بنسبة قليلة أن يدعو لأمي بالرحمة والمغفرة
إنشاء الله "رحمها الله وأسكنها فسيح جناته"

إلى أبي الحبيب الذي تعب في تربيته وتلبية حاجاتي وتعليمي للوصول إلى ما أنا عليه اليوم
حفظه الله وأطال في عمرة

إلى أختي دليلة وزوجها وأبنائهما حياة، سيليا، إسماعيل، نسيم، وكل عائلة بلبيص

إلى إخواني عبد الحكيم، شريف، عبد الملك، سليم، صوفيان، محمد.

إلى زوجة أخي "كهيبة" التي أشكرها على معاملتها الطيبة لعائلتي وحنانها ومحبتها لهم، إلى أبناء
أخي صارة، أنيس، علي.

إلى كل عائلة خدوشي من كبيرها إلى صغيرها وإلى عائلة ويس بأكملها

إلى صديقتي المحبوبات حفظهن الله

إلى كل من وقف معي في السراء والضراء، وأخص بالذكر عائلة عبد الرحمان التي لها مكانة
كبيرة في قلبي

إلى من حرصت على إعطائنا النصائح والإرشادات الأستاذة "حامدي ناجية" وإلى كل أستاذة قسم
العلوم السياسية والعلاقات الدولية.

نادية

مقدمة

مقدمة:

يعتبر التسويق السياسي مجموعة من الفعاليات والطرق المختلفة والمتعددة التي تستخدمها التنظيمات السياسية لتحديد الأهداف والبرامج للتأثير على سلوك الناخبين والجمهور السياسي بصفة عامة، ولقد ازداد الاهتمام بدراسة التسويق السياسي خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ وذلك راجع إلى العديد من المتغيرات التي شهدتها الحياة السياسية المعاصرة، وقد فسرت التغيرات في بيئة الاتصالات السياسية بأنها تمثل صعوداً للتسويق السياسي، وخاصة أن جميع الحملات السياسية والانتخابية الراهنة في الكثير من الدول الديمقراطية في العالم تعبير عن مرحلة الانتقال إلى ما بعد الحداثة، والواقع أن التسويق السياسي من الفروع العلمية البينية، ولقد جاء تصاعد هذا النشاط على خلفية فقدان الثقة بالأحزاب السياسية وبالسياسيين وتعاضم الفجوة بين الجمهور والمؤسسات الرسمية مما زاد من الاتجاهات السلبية نحو الممارسة الديمقراطية في بعض المجتمعات.

وما عرف عن تطبيق الأدوات والوسائل التسويقية في السياسة ليس شيئاً جديداً، ولكن الذي تغير بالتأكيد في العقود الماضية، ليس ضخامة إدارة التسويق السياسي فقط، وإنما الاعتقاد بأن الفاعلين السياسيين من أحزاب وحكومات ومنظمات وجماعات ضغط تسعى إلى دمج أدوات التسويق في إستراتيجية تسويقية متماسكة، وإن التغيير في العقلية والانتقال من تطبيق أدوات الاتصال إلى طريقة متكاملة لإدارة السياسة وتطبيق نظرية التسويق السياسي خاصة في مجال إدارة الحملات وإستراتيجية التسويق السياسي، وفي الوقت الذي كانت فيه هذه الصناعة غير شائعة أو غير بارزة في المجتمعات الديمقراطية الناشئة والمقيدة أو المجتمعات المتحولة، نجدها استقرت وشكلت إطارها وقواعدها الخاصة بها في الديمقراطيات الغربية وتشكل أمريكا أحد نماذجها، وذلك لأن الولايات المتحدة الأمريكية صاحبة الريادة في الترويج للمنتج السياسي.

أهمية الدراسة:

تكتسي دراسة التسويق السياسي والانتخابات أهمية بالغة لدى الباحثين والدارسين تحاول توضيح دور التسويق السياسي بين النخب السياسية والجمهور، باعتبار أن التسويق السياسي بات مصطلحاً شائعاً في عالم السياسة ولدى دارسي العلوم السياسية.

دراسة مختلف الجوانب المفاهيمية والمعرفية والعلمية في نظرية التسويق السياسي التي تؤدي أدوارا مؤثرة وبالغة الأهمية في الشأن السياسي العام في معظم المجتمعات والنظم الحديثة.

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى فسح المجال لتفسير نظرية التسويق السياسي وذلك رغبة في تجاوز التفسير الضيق، مع التركيز على فهم الأنشطة التسويقية في السياسة، من خلال منهجية تحليلية تركز على فهم البيئة السياسية لممارسة التسويق السياسي والفاعلين السياسيين، والأطر المعرفية لتحليل مفاهيم ونظرية التسويق السياسي ودلالاتها.

كما تهدف أيضا إلى تشخيص الآليات أو التقنيات والأنشطة التسويقية التي تقدمها نظرية التسويق السياسي للتأثير في المواطنين باعتبارهم جوهر العملية الديمقراطية.

تهدف الدراسة إلى إبراز الجوانب التي يمكن الاستفادة منها على المستوى العلمي والتطبيقي في مجال التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيار الموضوع إلى اعتبارات علمية وأخرى ذاتية:

الأسباب الموضوعية:

البحث عن أسس ومبادئ التسويق السياسي ومدى تجاوبه مع التطورات السياسية الغربية الحديثة في الحياة الديمقراطية، ومدى فسحه المجال أمام وصف ظواهر سياسية معينة من منظور العلوم السياسية في ظل عدم قدرة العلوم الأخرى على تفسيرها.

أصبح موضوع التسويق السياسي والانتخابات بحكم المعطيات الدولية والمحلية يمثل أكثر المواضيع حيوية في النقاش والبحث في الساحة السياسية، وهذا ما دفعنا إلى تحليله ومحاولة معرفة مستجداته.

الأسباب الذاتية:

ترجع الرغبة في دراسة هذا الموضوع (التسويق السياسي والانتخابات) إلى قلة الكتابات التي عالجتها المكتبة العربية ومحاولة فهم كيف أن للتسويق السياسي دور هام في الانتخابات كونه يوفر للفاعلين السياسيين خبرة عملية ترفع من مستوى الكفاءة الانتخابية والتجنيد السياسي.

أدبيات الدراسة:

لم تتعرض الدراسات العربية لموضوع الدراسة إلا فيما ندر، نظرا لعدم قدرتها على تحديد ملامح هذه النظرية في الواقع العربي نظرا لاختلاف البيئات السياسية في الأنظمة السياسية، واختلاف الثقافة السياسية بينهما وتباين التطبيق والتشويش في إدراكه في العالم العربي، وأغلب الدراسات باللغة الانجليزية لم تتناول الموضوع بصورة شاملة، ونقدم بعضها على الشكل التالي:

1- الدراسات الغربية:

1- دراسة منو، « Menon »، بعنوان

(1) " Menon, Politique Marketing : Conceptuel framwork"

لمحة عامة عن مفهوم التسويق السياسي وأهميته وتعريفه لمختلف الصيغ، بوصفه مفهوما وأسلوبيا يتميز عن ممارسات التسويق السائدة، كما قامت بتحليل أصل هذا المفهوم وتطويره في السياقات الاجتماعية المختلفة، واستخدامه كأداة قوية في الحملات الانتخابية، وشرحت الدراسات المهام الرئيسية للتسويق السياسي، بما في ذلك وظيفة المنتج، والتوزيع، والتكلفة والتواصل، والإرادة، وجمع الأموال، وإدارة حملة موازية، وتفسير الكيفية التي تم بموجبها تطبيق وظائف التسويق السياسي بفاعلية على السوق الانتخابية، واستعرضت الدراسة النجاح والفشل في التسويق السياسي في استمالة الجمهورية لمصلحة الأحزاب والتطرق إلى أمثلة في التسويق السياسي من بلدان مختلفة، بما في ذلك البلدان الديمقراطية وغير الديمقراطية

¹ Sudha Venu Menno, « Political Marketing :A Conceptual framework »MPRA Paper No.12547, posted 07 January 2009. [http://lmpira:udb.uni-muechen.de/12547\(Jan2009\),p.p.1-10](http://lmpira:udb.uni-muechen.de/12547(Jan2009),p.p.1-10).

2- دراسة بول.غ، « Paula,R » بعنوان :

(1) « The Political Marketing Planning Process :Image and Mssage in Strategic Target areas »

التي هدفت إلى مساعدة الأحزاب السياسية في تحسين صورتها وتنسيق حملاتها الانتخابية وتطورها لتعكس الطبيعة المتغيرة للحملات الانتخابية أو السياسية، والتي تتضمن جمع المعلومات وتحديد الدوائر الانتخابية والتنافس الحزبي، وتحديد الدوائر الجغرافية واستهدفت الناخبين وتحليل ما بعد الانتخابات، وبينت الدراسة أن عملية التسويق السياسي تتضمن تعزيز العملية الاتصالية بين الناخبين والكيانات السياسية، سواء كانت أحزاباً أو مرشحين وأهمية استخدام تقنيات التسويق التي تستهدف أسواق المستهلكين (الناخبين)، ومعرفة رغباتهم وحاجاتهم والعمل على إعداد سياسات تلبي هذه الحاجات على نحو أكثر فاعلية، كما رصدت ملامح التخطيط لعملية تسويق سياسي وخلق ميزة تنافسية، وضرورة استمالة جمهور الناخبين أو المواطنين لدعم سياسات الحزب وبرامجه من خلال استراتيجيات اتصالية فعالة على الصعيد الوطني عبر وسائل الاتصال الرئيسية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون)، وتحسين صورة ورسائل المرشح أو الحزب في المناطق المستهدفة استراتيجياً بطرق منهجية فعالة.

دراسة: لوك، هاريس، « Lock,Harris »، بعنوان :

(2) " Political Marketing–vive la Différence "

التي تناولت موضوع التسويق السياسي واستفادته من المسوقين التجاريين، وما تم من نقل مباشر للمفاهيم والأدوات المستخدمة في التسويق التجاري في الساحة السياسية، وخصوصاً أن تطور مفهوم التسويق السياسي لا يزال في مراحل الأولى مبينة الاختلافات الأساسية بين

¹ Paul R.Baines,et al, « The Political Marketing Planning :Process :Improving Image and Message in Strategic Target areas »,Journal of Marketing Practice :Applied Marketing Science,2002,Vol 20,Iss :1,pp.14-24.

² Andrew,Lock,Philm Harris,"Political Marketing-Vive la Difference",European Journal of Marketing,Vol30,No.10-11,1996,pp.14-24.

المنتجات التقليدية والخدمات السياسية، ووضع بعض الأطر التصنيفية لمفاهيم التسويق السياسي في أبحاث العلوم السياسية، وركزت الدراسة على تحليل الأمثلة التسويقية في التواصل الحزبي ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المختلفة والأخلاقيات والتسويق السياسي، فضلا عن الناخبين في بريطانيا وأوضحت الدراسة أن الحزب السياسي أو المرشح هو منتج معقد غير ملموس لا يمكن للناخب تفكيكه، وتطرقت الدراسة إلى صورة العلامة التجارية السياسية والمحاولات المبذولة في المملكة المتحدة لخلق رموز أو شعارات مصممة كعلامة تجارية سياسية لصورة الأحزاب، واستخدام زعيم الحزب كموضوع رئيسي في التواصل السياسي وأشارت إلى الدروس التي يمكن أن يستفيد منها علم السياسة في التسويق والأدوات التحليلية المحتملة لأولئك الذين يحاولون صياغة تفاهم في مجالات الإستراتيجية وإدارة التسويق.

ب- الدراسات العربية:

دراسة المريط، "التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية"⁽¹⁾ ناقشت الأبعاد المعرفية النظرية لحضور التواصل والإشهار والتسويق في المجال السياسي عامة، وفي حقل الحملات الانتخابية لأحزاب بصفة خاصة، وحاولت الدراسة مقارنة بعض معوقات خطاب التواصل والتسويق السياسي التي يعانيتها المشهد السياسي المغربي، وضعف تأطير الفاعل السياسي المغربي في مجال التواصل والتسويق السياسي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الساحة السياسية المغربية لم تدخل بعد نطاق التسويق السياسي كونها تعيش في مرحلة الدعاية، وضعف التكوين والتأطير في مجال التواصل والتسويق السياسي لدى الفاعلين السياسيين والمرشحين كآلية ضرورية في المجتمعات الديمقراطية.

هذه كانت بعض الدراسات التي تناولت موضوع التسويق السياسي وركزت على الجانب النظري للتسويق السياسي، أما دراستنا فقد تمحورت على الجانبين النظري والتطبيقي فقد أضفنا الطابع التحليلي للدراسة وذلك من خلال دراستنا للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016، كما ركزنا فيها على أهم الآليات المعتمدة من قبل المرشحين للترويج لحملتهم

¹-مصطفى المريط، (التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2010.

الانتخابية، وكيف أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام لوصول المرشح الجمهوري "دونالد ترامب" للحكم.

الإشكالية:

إن التسويق السياسي ما هو إلا تقنية من تقنيات التسويق التجاري أو أحد التقنيات المستخدمة في العمل السياسي، إذ أن العلاقة بين التسويق السياسي والانتخابات هي علاقة تكاملية باعتباره نشاط إستراتيجي، بما يتضمن من سياسات وبرامج مختلفة للأنشطة التسويقية السياسية المراد تحقيقها وفقا للأهداف العامة للمنظمة السياسية.

ومن خلال هذا سنصيغ الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة التسويق السياسي في دعم فوز المترشح دونالد ترامب في

الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2016؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بمفهوم التسويق السياسي؟ وكيف نشأ وتطور؟

- كيف يمكن تحديد العلاقة بين التسويق السياسي والانتخابات؟

- ما هي الأسس التي تمكن من إعادة بناء تطور التسويق السياسي في الحملات الانتخابية؟

المتغيرات:

الدراسة تحتوي على متغير مستقل هو نشاط التسويق، ومتغير تابع يتمثل في تقييم نشاط

التسويق الانتخابي في أمريكا.

حدود أو الدراسة:

- المجال المكاني: هو الولايات المتحدة الأمريكية.

- المجال الزمني: هو فترة الدراسة (2016).

الفرضيات:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة يمكن وضع الفرضيات التالية:

- يرتبط فوز المرشح ترامب، بفاعلية ونجاعة التسويق السياسي التي إعتمدها.
- يرتبط انهزام هيلاري كلينتون، بفشل سياستها الاتصالية في كسب دعم الناخبين.
- التسويق السياسي، متغير غير كاف لوحده، للتأثير في آداء وأصوات الجماهير وفي صناعة الرئيس الأمريكي.

المنهجية:

لمعالجة هذا الموضوع سيتم توظيف مجموعة من المناهج في محاولة للإلمام الجيد بموضوع الدراسة.

1- المنهج الوصفي: الذي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً عن

طريق جمع المعلومات المقدمة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة⁽¹⁾. وذلك بهدف رصد نظرية التسويق السياسي والإلمام بمقارباته ودلالاته المفاهيمية.

2- منهج دراسة الحالة: الذي يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ

الوحدة المعنية، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات⁽²⁾، وذلك في التطرق إلى دراسة واقع التسويق السياسي والانتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تناول مركبات هذه الوحدة ومكوناتها بالدراسة والتحليل لمعرفة أثر مختلف العوامل المؤثرة للتسويق السياسي والانتخابات.

3- الاقتراب الاتصالي: يعد الاقتراب الاتصالي الذي اقترحه "كارل دويتش" Karl Deutch

عملية اتصالية جوهرية لبقاء واستمرار النظام السياسي، كما أن هذا الاقتراب يفيد في دراسة صناعة القرار، ودراسة النظم السياسية كشبكة اتصالات هذه النظم التي تملك مقدرة على

¹-عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط6. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2011، ص138.

²-نفس المرجع، ص130.

التوجيه الذاتي⁽¹⁾، قد تم توظيفه في الفصل الثالث باعتبار الانتخابات كنظام اتصالي، ولتحديد طبيعة العلاقة بين الأطراف المشاركة في هذه العملية، المتكونة من المصدر (المرسل) هو المرشح للمنصب السياسي "دونالد ترامب"، والرسالة هي ما طرحه على الناخبين من وعود وبرامج واقتراحات، والقناة قد تكون الإذاعة أو الصحف، أو شبكات التواصل الاجتماعي، والمستقبل هو جمهور الناخبين، والتغذية العكسية هي قبول أو رفض مقترحات المترشح "دونالد ترامب".

خطة الدراسة:

تبعاً لطبيعة الموضوع وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة فإن البحث المقدم اقتضى تقسيم الدراسة إلى ثلاثة جوانب، بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، وذلك وفقاً لما يلي:

الفصل الأول تطرقنا من خلاله إلى مقارنة نظرية لمفاهيم الدراسة وسيتم التعرض إلى مفهوم التسويق السياسي والمفاهيم المرتبطة به ونظرياته، قسمناه إلى أربعة (04) مباحث، في المبحث الأول سندرس فيه مفهوم التسويق السياسي، لننتقل في المبحث الثاني إلى دراسة المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياسي، لنعرض في المبحث الثالث لنشأة وتطور التسويق السياسي والنظريات المفسرة له، وفي المبحث الرابع ندرس التسويق السياسي: أساليبه، قواعده، محدداته، وتكتيكاته.

بعدها ننتقل إلى الفصل الثاني الذي خصصناه لإدارة التسويق الانتخابي، حيث نتعرض في المبحث الأول للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الانتخابي، لنقوم في المبحث الثاني بدراسة إدارة الحملات الانتخابية، ثم ننتقل في المبحث الثالث إلى دراسة آليات وأدوات التسويق الانتخابي.

الفصل الثالث والأخير، فخصصناه لمدى مساهمة التسويق الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية في نجاح المرشح دونالد ترامب على منافسيه وذلك في الانتخابات الرئاسية لسنة 2016، المبحث الأول خصصناه للتسويق السياسي لدى الأحزاب الأمريكية، المبحث الثاني

¹- محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الإقترابات والأدوات. الجزائر: دار النشر للجامعات، 1997، ص155.

تطرقنا فيه للظرف العام للمرشح لرئاسيات 2016، أما المبحث الثالث والأخير استعرضنا فيه التسويق الانتخابي للمرشح دونالد ترامب.

الفصل الأول

التسويق السياسي: مدخل مفاهيمي.

- مفهوم التسويق السياسي.

- المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياسي.

- نشأة وتطور التسويق السياسي والنظريات المفسرة له.

- التسويق السياسي: أساليبه، قواعده، محدداته، وتكتيكاته.

الفصل الأول

التسويق السياسي: مدخل مفاهيمي.

يعد التسويق السياسي من بين أهم المواضيع الجديدة لدراسة التسويق الحديث، وذلك راجع إلى أن المنظمات السياسية قد انتبهت إلى مدى أهمية التسويق في الحياة السياسية، مما دفع بها إلى استعارة مصطلح التسويق واستخدامه وتوظيفه كأسلوب تسويقي للرفع من مستوى أداء المنظمة السياسية ولخدمة وتحقيق أهدافها المختلفة، وخاصة مع التحولات التي شهدتها الفكر السياسي و بروز دور الفرد في الحياة السياسية مع انتشار مبادئ الديمقراطية التي فسحت المجال أمام المواطن للمشاركة في الحياة السياسية، وذلك من خلال قيام القادة السياسيين بتسويق أفكارهم، مما يفسح المجال أمام المواطنين لتكوين فكرة عن تلك المؤسسة وذلك عن طريق تجنيد مختلف وسائل الاتصال وانتهاج مختلف الأساليب في إطار استراتيجيات تسويقية متعددة.

كما يعتبر التسويق السياسي من بين المواضيع التي يفتقر التسويق العربي إلى تناولها، وذلك راجع إلى أن التسويق السياسي في العالم العربي لا يزال في بدايته، ويتميز بعدم التنظيم فهو حديث العهد في الدول العربية، كما يتميز الجانب الأكاديمي بقلة الدراسات المقدمة لهذا الموضوع، سواء كان ذلك في تحديد الأسس لهذا الموضوع بمختلف أبعاده، وتجاوز التفسير الضيق لنظرية التسويق السياسي، ولهذا كان لزاما على دارسي العلوم السياسية التطرق إلى مفهوم التسويق السياسي وغيرها من المفاهيم ذات الصلة، والتي تدور في إطار موضوع التسويق السياسي والانتخابات، وذلك لخلق تصور متكامل وفهم الأنشطة التسويقية في السياسية، وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كما يلي:

- المبحث الأول: مفهوم التسويق السياسي.
- المبحث الثاني: المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياسي.
- المبحث الثالث: نشأة وتطور التسويق السياسي والنظريات المفسرة له.
- المبحث الرابع: التسويق السياسي: أساليبه، قواعده، محدداته وتكتيكاته.

المبحث الأول

مفهوم التسويق السياسي

يعتبر مصطلح التسويق السياسي من بين أهم المفاهيم المستخدمة في الحياة السياسية، والذي يفسح المجال أمامنا لوصف مجموعة من التغيرات التي حدثت في الممارسات السياسية، ولقد شهد هذا المصطلح عدم اتفاق علماء السياسة على إعطاء تعريفات محددة وجامعة وشاملة له، وذلك راجع إلى أن كل تعريف قد يوضح أو يتناول جانب معين من المفهوم المراد دراسته أو تحليله، كما أن التسويق السياسي من بين أهم المفاهيم الحديثة والتي يتداخل مع بعض المصطلحات الأخرى والتي نسعى من خلال هذا المبحث إلى إبرازها ومعالجتها.

أولاً: مفهوم التسويق بالمفهوم التجاري.

ثانياً: مفهوم التسويق السياسي.

أولاً: التسويق بالمفهوم التجاري:

لفهم التسويق السياسي لابد أولاً التطرق إلى تعريف التسويق التجاري، وذلك راجع إلى أنه عند استعمالنا لكلمة التسويق لوحدها فإن الأمر يتعلق بالتسويق التجاري ومع ذلك فإنه يوجد بالتأكيد مقاربات تسويقية في المجال السياسي.

أ- تعريف التسويق لغة:

كلمة التسويق بالعربية، هي ترجمة لكلمة Marketing والتي تعني السوق التي هي مشتقة من الكلمة اللاتينية Marcatus والتي تعني السوق وأيضا كلمة Mercori، والتي تعني المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء.

وكلمة Market تعني السوق أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري، وإذا أضيف

لهذه الكلمة المقطع ing لأصبح Marketing، وتعني الاستمرارية في وجود السوق.⁽¹⁾

¹ - محمد حافظ حجازي مقدمة في التسويق، ط1، الاسكندرية: دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر 2005، ص41.

أما في اللغة العربية فسنجد أن التسويق Marker، هو كما جاء في المعجم الوجيز الموضوع الذي يجلب إليه المتاع، والسلع للبيع والابتياح.

أما كلمة Marketing فيقابلها كلمة التسويق، وهي على وزن تفعيل، أي هناك نشاطات وطاقات تقف وراء الفعل لتجلب له الدوام، وعليه فالمطلوب استمرارية وجود السوق. (1)

ب-التسويق اصطلاحا:

لقد قدمت تعاريف عديدة وكثيرة لعلم التسويق، أهمها ما يلي:

يعرف كوتلر (Kotler) التسويق بأنه، "ممارسات إنسانية تهدف إلى تحقيق الإشباع المنشود للحاجات والرغبات من خلال النشاطات التبادلية"

فوفقا لكوتلر فالتسويق نشاط إنساني يهدف إلى تحقيق الأهداف التي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات الأفراد، ويتم هذا الإشباع عن طريق العمليات التبادلية، بوجود طرفين على الأقل لهما القدرة على الاتصال في إطار من الحرية التي تظهر في الرضا والقبول، أو الأشياء والأحجام. (2)

كما استوجب أو استلزم وجود طرفين في إطار حرية تسمح لهما بالاتصال وتحقيق عملية التبادل، في حين نجد تعريف آخر ركز على المستهلك بالدرجة الأولى دون التركيز على العملية الإنتاجية، والقيام بمجموعة من البحوث التسويقية بهدف التعرف على أولويات المستهلك، مما يسمح بتحقيق رضا المستهلك عن تلك المؤسسة الإنتاجية، ويبرز ذلك من خلال التعريف المقدم للتسويق وهو كالتالي:

يعرف "أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها" (3)، وهذا التعريف يربط بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة، بذلك فإن التسويق يجب أن يبدأ بالمستهلك قبل

¹-نفس المرجع، ص42.

²-نفس المرجع، ص44.

³-محمد صادق بازعة: إدارة التسويق، ط1، القاهرة: دار النهضة العربية 1982_1983، ص16.

العملية الإنتاجية، فهو الذي يقرر طبيعة المنتجات وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث تسويقية.

وفي موضع آخر نجد الجمعية الأمريكية هي الأخرى قدمت تعريفاً للتسويق، حيث ركزت فيه على مجموعة من العناصر التي تراها في نظرها ضرورية لنجاح عملية التسويق التجاري، كما استوجبت على هذه الأخيرة تبني خطة إستراتيجية واضحة المعالم مبنية على مجموعة من العناصر والتي يجب أن تكون متكاملة فيما بينها (التخطيط، التنفيذ، وتحديد السعر، كيفية الترويج وتوزيع تلك الأفكار) بهدف وصولها إلى المستهلك.

ويظهر هذا من خلال تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير و الترويج والتوزيع للأفكار والمنتجات والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشعب أهداف الأفراد وكذلك المنظمات"، وينظر هذا التعريف للتسويق التجاري على أنه عملية تتضمن كلا من المبادلات التسويقية والإستراتيجية والأنشطة والمراكز الوظيفية ومؤسسات التسويق". (1)

وتعتبر عمليات التبادل جوهر النشاط التسويقي، ويعرف التبادل "على أنه تحول شيء له قيمة سواء كان ملموساً أو غير ملموس، حقيقي أو رمزي فيها بين طرفين أو أكثر، وهو ما يعني أن الأفراد يدخلون في عمليات تبادل اختيارية تعود بالمنفعة على كل منهم، وتتعدد أنماط المبادلات التسويقية كمبادلة منتج معين مقابل مبلغ ما مثل: ما يقدمه المرشح في الانتخابات للناخبين من وعود بالقيادة بأعمال معينة مقابل الحصول على أصواتهم". (2)

يركز هذا التعريف على المبادلات بمختلف أنواعها وأنماطها ويعتبر التبادل جوهر النشاط التسويقي، كما يستلزم وجود طرفين أو أكثر لحدوث التبادل بينها، بحيث يكون هذا الأخير اختياري مع وجود منفعة تعود بالفائدة على كل منهم، في حين نجد " روبرت كنج" قد نسب

¹- محمد سعد أبو عامر، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية. الإسكندرية: منشأة المعارف، 2008، ص21.

²- نفس المرجع، ص22.

التسويق التجاري إلى الجانب الإداري بمختلف خطواته سواء من حيث الإنتاج أو الرقابة عليه، وفق خطة طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى واضحة المعالم، وذلك بغرض تحقيق أهداف قد تم تحديدها وتطوير المنتجات وجعلها تتناسب ومتطلبات المستهلك.

تعريف التسويق الحديث عند روبرت كنج: **عرف كنج** التسويق بأنه "عبارة عن فلسفة

إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع".⁽¹⁾

ومن خلال التعريفات التي قدمتها جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام 1935، فإننا

نجد أنها تعرف التسويق السياسي على أنه "أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع

والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، وفي عام 1985 تم تعديل تعريف التسويق

بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق

التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية، ومؤخراً في عام 2004، تم تفكيح التعريف

ليصبح التسويق: هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق التواصل، وتقديم قيمة

مضافة إلى العملاء، وإدارة العلاقات مع العملاء في إطار السبل التي تعود بالنفع على

المنظمة وأصحاب المصالح فيها".⁽²⁾

ج-التعريف الإجرائي للتسويق:

يعرف التسويق على أنه عملية تبادلية يتم من خلالها إشباع الحاجات ورغبات

المستهلك، مما يستوجب وجود أطراف مختلفة لحدوث التبادل، والذي يعتبر أساس النشاط

التسويقي في إطار نظام مفتوح مبني على الحرية المطلقة، ولضمان نجاح هذا النشاط لابد

من وضع خطة إستراتيجية واضحة المعالم وقائمة على أسس متكاملة فيما

بينها (التخطيط، التنفيذ، وتحديد السعر، كيفية الترويج وتوزيع تلك الأفكار)، والتي تسمح لنا

¹-محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديثة، ط1، عمان: دار النشر والتوزيع، 2000، ص15.

²-نفس المرجع، ص15.

بدراسة شاملة ودقيقة للسوق الموجه له الإنتاج وذلك بهدف تحقيق منفعة متبادلة تعود بالفائدة على الأطراف المختلفة سواء كانت منفعة المستهلك أو منفعة المؤسسة المنتجة.

د - أهمية التسويق:

لقد اكتسب التسويق أهمية كبيرة خاصة في السنوات الأخيرة وذلك راجع إلى أهمية الأنشطة التي يقوم بها، ولهذا نجد أن أغلبية الدول تعتمد عليه وخصوصا في الرفع من مستوى التنمية الاقتصادية فيها، فالتسويق تعود بالفائدة سواء على المؤسسة بحد ذاتها وعلى المجتمع معا.

1- أهمية التسويق على مستوى المؤسسة :يلعب التسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة

بحيث يرى المختصون أنه في ظل الاقتصاد الصناعي تصعب عملية وضع المنتج في السوق أكثر من إنتاجه، ففي الدول الصناعية القوية كالولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا ينتجون ملايين السيارات خلال السنة، ويعانون من مشاكل كثيرة لأن المشكل لا يكمن في عملية الإنتاج وإنما في عملية بيعها بأرباح. (1)

-ولهذا يعتبر التسويق سلاح قوي بالنسبة للمؤسسة، لأنه يمددها ويغذيها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع إلى السلع و الخدمات، التي بدونها لا يمكنها أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال بيع منتجاتها بصفة مستمرة، بشرط أن يتوافق ما تقدمه مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، فالتسويق هو الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي يعيش فيه وبالسوق التي تخدمها. (2)

2- أهمية التسويق على مستوى المجتمع: مثلما يحتل التسويق أهمية كبيرة للمؤسسة فهو

له صدى كبير على المجتمع لأنه يخلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على تلك

¹- M.Larouche.J.V. Petrof :Le Marketing Fondements et Application, magrawhille editeur, 1978, p45.

²- نفس المرجع، ص46.

المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، والإعلام، والدعاية والبحوث.... إلخ) بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها. (1)

كما أن إدارة التسويق تجعل المشتري (المستهلك) أكثر وعياً وذلك راجع للأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورية لتحقيق الإشباع والرضا لاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات. (2)

3- أهمية التسويق على المستوى المستهلك: نجد أن التسويق يخدم المستهلك كما

يخدم المؤسسة والمجتمع، وذلك من خلال توفير منافع رئيسية له يسعى إلى تحقيقها دوماً⁽³⁾، وتتمثل هذه المنافع في:

- المنفعة المكانية: عن طريق النقل.

- المنفعة الزمانية: وذلك عن طريق التخزين.

- المنفعة الحيازية : توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع

من المصنع للمستهلك في مقابل معين. (4)

ومن خلال هذا نلاحظ أن التسويق يهدف إلى تحقيق خدمة المؤسسة والمجتمع المستهدف في وقت واحد، وذلك من خلال قيامه بمهامه ووظائفه، وتحقيق أهدافه وأداء أدوار متعددة. ومن بين هذه الوظائف على سبيل المثال: التحليل و التتبؤ (بحوث السوق)، كذلك تنمية وتصميم والإعلان والترويج ... إلخ، وأخيراً الخدمات المرتبطة بالتوزيع وخدمات ما بعد البيع وغيرها. (5)

ثانياً: مفهوم التسويق السياسي:

يعتبر مصطلح التسويق السياسي من بين المفاهيم المركبة، فهو يتكون من شقين، ويتمثل الشق الأول في التسويق والذي سبق ذكره، أما الشق الثاني فيتمثل في السياسي.

¹- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، الإسكندرية: دار الأزرابطية، 2006، ص20.

²- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2003، ص44.

³- ناجي السيد عيدة، التسويق: مبادئ والقرارات السياسية. مصر: الدار الجامعية للنشر، 1994، ص81.

⁴- عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص20.

⁵- نفس المرجع، ص21.

أما الشق الثاني من التسويق هو الشق السياسي الذي يعبر عن مجال هذا الأخير، وهو المجال السياسي والذي يتكون من ثلاثة مستويات من التحليل، فالأول يتعلق بالمجال السياسي الذي يتضمن العديد من المكونات كأجهزة الدولة (البرلمان، السلطة والنفوذ الحكومية، القضاء، القوات المسلحة والشرطة، رجال السياسة، والقادة والسياسيين)، ومؤسسات المجتمع المدني، الأحزاب السياسية، جماعات المصالح وجماعات الضغط، كما أنه يحتوي على العديد من العمليات منها الانتخابات، وصنع القرار السياسي، واتخاذ وتنفيذه، تداول السلطة، المشاركة السياسية، التنشئة السياسية، التعبئة السياسية، التجنيد السياسي، إدارة الصراع السياسي، إدارة الأزمات، وصنع السياسة العامة).⁽¹⁾

أما المستوى الثاني من التحليل فإن المجال السياسي يتضمن أيضا الفواعل الرسمية (كالدول والمنظمات الدولية والإقليمية، والمختصة والشركات العابرة للحدود)، والفواعل الغير الرسمية (كالجمعيات الأهلية الغير الحكومية، وشبكات الإرهاب والجريمة المنظمة، وأجهزة الاستخبارات)، أما الجانب الثالث من التحليل يمكن القول بأن المجال السياسي يشتمل على قيم ونظم ومؤسسات وسياسات ووظائف ومواقف، ويعتبر مجال مركب وذلك راجع إلى أنه يبدأ بالنطاق المحلي فالوطني فالإقليمي فالدولي وصولا إلى النطاق الكوني، كما أنه يجب على المجال السياسي أن يحقق التكامل بين هذه المستويات الثلاث وذلك تفاديا لأي خلل قد يؤدي إلى الإنقاص من قيمته.⁽²⁾

وبناء على ما سبق تتحدد أغلب تعريفات التسويق السياسي المتاحة باعتبارها عملية مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية، التي تتم بين البنيات السياسية (المؤسسات السياسية، والأحزاب والمرشحين السياسيين)، من جانب والناخبين من جانب آخر، فقد تم تصميم التسويق للتأثير في أصوات الناخبين في الانتخابات، وهو يختلف عن التسويق التقليدي، بحيث نجد بأن هذا الأخير يتم فيه التركيز على تسويق المنتجات، على عكس

¹ - أنظر: محمد سعد أبو عامود، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² - نفس المرجع، ص 24.

التسويق السياسي الذي يتم فيه تسويق المفاهيم والبرامج السياسية بدلا من المنتجات والخدمات، ومع ذلك توظيف تقنيات تسويقية عدّة ذاتها في تسويق المنتجات، مثل الإعلانات المدفوعة والبريد المباشر والدعاية. (1)

وما يلاحظ هو عدم وجود تعريف متفق عليه ودقيق ومحدد للتسويق السياسي.

أ-تعريف التسويق السياسي:

ترى جينيفر ليس مارشمينت "Jennifer Lees-Marshment" أن التسويق السياسي هو نتيجة المزج بين التسويق والسياسة، و عمليا يمثل اختراقا للمجال السياسي من خلال التسويق. (2)

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التسويق السياسي ما هو إلا نتاج لتلاحم وتجمع بين تخصصين أكاديميين، هما التسويق و العلوم السياسية، والذي يسعى إلى تقييم وتقويم سلوك السياسيين.

يعرف أرون أوكاس (Aron Ocass):التسويق السياسي بأنه "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابات التي تتضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي".

يركز التعريف على علاقة المنفعة المتبادلة التي ينتجها التسويق السياسي بين المنتج السياسي والمستهلك السياسي، كما أن التسويق السياسي يهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي والتي يجب أن تكون معروفة للمسوق السياسي، وهذا الإشباع على درجة

¹-نفس المرجع،ص24.

²-عبد ربه عبد القادر العنزي:نظرية التسويق السياسي:المفاهيم والدلالات في المجال السياسي فلسطين:جامعة الأزهر، غزة،يونيو 2016،ص57.

كبيرة من الأهمية ويعد مطلباً أساسياً لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة التنافسية، ويشير هذا التعريف ضمناً إلى مستويين:

-المستوى الأول: والذي يتمثل في المستوى السياسي الذي يعبر به عن الأهداف والحاجات المسطرة لها من طرف الكيان السياسي، محاولة منه تحقيقها وتجسيدها على أرض الواقع، وكسبه أيضاً التأييد والمساندة من طرف الجمهور المستهدف.

-أما المستوى الثاني: فيعبر عن المستوى الإجرائي الذي يعنى به الآليات والتكتيكات التي يتبعها أو يبني من خلالها الكيان السياسي العملية الاتصالية، سواء كان ذلك باستحضار وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية.⁽¹⁾

إلى جانب هذه التعريفات، يركز تعريف آخر على توظيف مبادئ التسويق وأساليبه من طرف الكيانات السياسية (الأحزاب السياسية، البرلمانيات، والدوائر الحكومية، الأفراد)، بهدف تلبية رغبات واحتياجات المواطنين، وذلك لا يتحقق إلا إذا تم إتباع مجموعة من الأساليب من طرف تلك الكيانات، والتي تنبني على خطة واضحة المعالم وذلك بعد القيام بدراسة السوق السياسية أثناء الحملات الانتخابية، بالتالي يوظف التسويق السياسي بمفهوم التسويق الانتخابي هذا وفقاً للتعريف التالي:

التسويق السياسي هو "تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية"⁽²⁾

ويعرف Michel Bongrand التسويق السياسي بما يلي: "التسويق السياسي هو مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى تسهيل ملائمة المرشح والناخبين، حتى يتسنى لكل واحد منهم

¹ - محمد جمال راسم ، معوض عياد خيرت ،التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،2005،ص20.
² -المرجع نفسه،ص23.

التعرف على وإبداء الفارق والاختلاف مع المنافسين من أجل الرفع من عدد الأصوات اللازمة للفوز بأقل الوسائل".⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف يتضح أن التسويق السياسي ما هو إلا مجموعة من التقنيات، وتتمثل هذه الأخيرة في مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي تسخر لخدمة فكرة أو برنامج انتخابي.

كما قدم أيضا كل من بولر وفاريل Bowler and Farrell تعريفا للتسويق السياسي بأنه "عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون، من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق أنفسهم".⁽²⁾

وهناك من يعرف التسويق السياسي استنادا إلى تعريف التسويق التجاري بأنه "السعي إلى إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات مع الناخبين بما يحقق مصلحة أو فائدة للمجتمع والأحزاب السياسية، من خلال تبادل المنافع مع الآخرين، وتحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب السياسية على نفسها".⁽³⁾

ويتضح من هذا التعريف أنه يركز على خاصية التسويق بمفهوم الزبونية السياسية، بحيث ينظر إلى الناخبين باعتبارهم مستهلكين ويؤكد وجود سياسة تسويقية مبنية على بحوث التسويق السياسي، وأنه لا توجد قيمة مستقلة في السوق السياسية سوى ما يحدده المستهلك السياسي ذاته، ويقدم أصحاب هذا التعريف دليل على أهمية قيم المستهلك مما اعتاد عليه الرئيس الأمريكي السابق "بيل كلينتون" خلال حملته الانتخابية لفترة رئاسته الأولى حيث اعتاد أن يقوم للناس ما يريدون سماعه منه، بالطريقة التي يريدونها، وباستخدامها العبارات والألفاظ التي تتجاوب مع ما يقوله الناس، والشيء نفسه فعله الرئيس الأمريكي الأسبق

¹ - محمد علي أبا علي (التسويق السياسي الحزبي بالمغرب: نموذج العدالة والتنمية وحزب الإتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية). رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة، وحدة القانون الدستوري والعلوم السياسية، أكادال: الرابط 2007.

² - محمد جمال راسم، معوض عباد خيرت، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

³ - نفس المرجع، ص 14.

"رونالد ريغان" من قبل حيث استمر طوال فترتي رئاسته يتبع أسلوب التسويق السياسي نفسه والاستراتيجيات نفسها. (1)

ومن جهة أخرى يعرف التسويق السياسي على أنه "علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، من خلال استخدام مبادئ التسويق التجاري ونظرياته، وذلك في الحملات السياسية عبر المؤسسات أو أشخاص متخصصين، ويتضمن عملية التحليل والتطور والتنفيذ وإدارة الحملات التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو الضغط التي تسعى إلى قيادة الرأي العام، ونشر آرائها وأفكارها، أو تحقيق الفوز في الانتخابات.

ويعد التسويق السياسي سعياً إلى "إقامة العلاقات مع الناخبين وصيانتها وتعزيزها على المدى الطويل محققة الفائدة للمجتمع والأحزاب السياسية، وبحيث يتم استفتاء أهداف الجهات السياسية الفردية والمنظمات المعنية، ويتم ذلك عن طريق الوفاء بالوعد"، أو "تطبيق لمبادئ التسويق والإجراءات في الحملات السياسية من قبل الأفراد والمنظمات، واستخدام المرشح لبحوث الرأي والتحليل البيئي لإنتاج التنافسية وتعزيزها، وهي التي سوف تقدم مساعدة في تحقيق الأهداف التنظيمية وإشباع حاجات مجموعات الناخبين في مقابل الحصول على أصواتهم. (2)

ب- التعريف الإجرائي للتسويق السياسي:

هو استخدام مختلف الكيانات السياسية سواء الأحزاب أو المرشحين مجموعة من التقنيات والأبحاث من أجل استطلاع الرأي العام وتحليل السوق السياسية، وفق خطة واضحة ومبنية على مجموعة من الأسس المتكاملة فيما بينها (من تخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية)، بهدف معرفة احتياجات ورغبات المواطنين، وصياغة هذه المنظمات لأهدافها

¹-دافيد وكنتريك وشرودر، التسويق السياسي ط1، بيروت: منشورات عويدات، 1983، ص7.

²-عبد ربه عبد القادر العنزي، مرجع سبق ذكره، ص57.

على هذا الأساس وفق احترام مبدأ الحرية في الاختيار، كما يسعى المختصون في التسويق السياسي إلى جلب أكبر قدر ممكن من المؤيدين حول برنامج حزب أو مرشح، وذلك عن طريق توظيف وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة، كما يبرز هذا النشاط أي التسويق السياسي أثناء الحملات الانتخابية.

يتميز مفهوم التسويق السياسي عن بقية المفاهيم الأخرى بمجموعة من الضوابط التي تنظمه وتسمح للمنظمة من تحقيق أهدافها، وتتمثل هذه الضوابط في أهم خصائصه والعناصر التي يتكون منها المزيج التسويقي وأسسها، بالإضافة إلى هذا نجد أيضا أساليب التسويق السياسي فعلى مخططي حملات التسويق السياسي عدم إهمال أي جانب أو عنصر من هذه العناصر، فسنحاول فيما يلي التطرق إلى كل جانب من الجوانب السابقة ذكرها على حد.

ج- أساسيات التسويق السياسي :

- يتمثل التسويق السياسي بمجموعة من الأسس هي كما يلي:
- معرفة الجمهور المستهدف لدى ذلك المرشح سواء كان شخصا بارزا أو حزبا وهي ضرورة خاصة إذا كان التسويق السياسي على شكل رموز ودلالات.
- معرفة البعد الإيديولوجي والسياسي في الدولة التي يتم فيها هذا النوع من التسويق.
- معرفة البعد الثقافي والاجتماعي.
- النظر إلى المستهلك المضاد من بقية الأحزاب والتيارات المعاكسة فالتسويق السياسي من المهام اللازمة والرئيسية لكل مرشح أو حزب أو تيار بغرض الانتخابات، فهو يبدأ بالمؤسسة السياسية، وذلك لتوصيل فكرة معينة إلى المنتج السياسي، ثم تذهب إلى وسائل الاتصال المختلفة، وبعد ذلك تكون جاهزة إلى السوق السياسية المتمثلة في الجمهور ولتعود بعد ذلك في رجع الصدى والتفاعل إلى المؤسسات السياسية الأخرى.⁽¹⁾

¹فاطمة الزهراء منصور، (دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية) دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال تشريعات (2012)). مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2004، ص40.

كما يقوم المخططون العاملون في مجال التسويق السياسي المعاصر بتطبيق العلوم التسويقية في الحملات الانتخابية بوضع أهداف رئيسية لنشاطات جهازهم التسويقي والتي يمكن تلخيصها بخمسة أهداف رئيسية:

-إشباع حاجيات ورغبات كافة شرائح المجتمع أو شرائح محددة منه.

-النجاح في الانتخابات عبر تطبيق الحملة التسويقية.

-الترويج للأفكار التي يؤمن بها المرشح.

-خلق صورة ذهنية إيجابية حوله وحول الحزب الذي ينتمي إليه.

-جذب أكبر شريحة من المؤيدين من كافة شرائح المجتمع. (1)

د-عناصر التسويق السياسي:

يمكن تحديد مكونات مزيج التسويق السياسي من مجموعة من العناصر المتكاملة فيما بينها والتي تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة بين المؤسسات السياسية والسوق السياسي وتتمثل هذه العناصر فيمل يلي:

د-1- **المنتج السياسي:** يعبر المنتج السياسي عن سلوك المؤسسات السياسية وقيادتها وأعضائها ومرشحيها ورموزها، ومؤتمراتها السياسية ودستورها، وسياساتها وهذا المنتج لا يقدم في وقت الانتخابات فقط وإنما يعبر عن سياسية مستمرة لهذه المؤسسات. (2)

كما يعرف المنتج السياسي على أنه "منتج يستهدف تلبية حاجات ومتطلبات أجزاء محددة من السوق السياسية، وهو يأخذ ثلاث صور وهي:

¹ -نور هان باليان، التسويق السياسي: دراسة مستفيضة دمشق: منشورات سورية للتسويق، 2014، ص 14.
² - محمد جمال راسم ، معوض عباد خيرت ، مرجع سبق ذكره، ص 57.

1- أفكار المرشح، وتندرج فيها كل من الخلفية الفكرية ومرجعياته المختلفة، وتصورات للأشياء وطريقته في معالجة القضايا الاجتماعية السياسية والاقتصادية.

2- انتماء المرشح سواء تعلق الأمر بالانتماء الاجتماعي، العائلي أو الانتماء السياسي.

3- المرشح نفسه، وهو ما يتصف به من صفات سلوكية، خطابية أي كل ما يتعلق بشخصية كاريزمية وقدرات شخصية في مجال أو مجالات عدة، إذ يتعلق الأمر حسب هذا المنظور بصورة شاملة "رجال، أفكار" لهذا المنتج الذي سيقابل احتياجات السوق السياسية للبلد كافة أو ولاية معينة أو بلدية ما وذلك حسب نوع الانتخابات".⁽¹⁾

وتعتبر الانتخابات كسوق، والمرشح هو المنتج وفي هذا المجال أباي العلماء المتخصصون في علم التجارة السياسية كتابة تحليل حول الطرق الأكثر استعمالا في العادة و يقول فيليب كوتلر و فورمال: "الأسلوب المستعمل في التسويق السياسي من أجل إظهار بنية صورة المنتج بالاعتماد على محتواه بحيث يتمثل هذا المحتوى في الموضوع الأساسي الذي يريد المرشح القيام به في برنامجه، والمرشح في حد ذاته هو العنصر الأساسي المسؤول عن اختيار مضمون البرنامج الذي بإمكانه شراء مسانديه، فمضمون البرامج هو أساس الحملة الانتخابية".⁽²⁾

كما يركز التسويق السياسي على رسم صورة ذهنية معينة عن منتج له طبيعة خاصة، قد يكون المنتج المستهدف في صورة برنامج انتخابي، شخصية مرشحة لمنصب معين، قرار يمس جمهور وجموع الرأي العام، فلم يعد يقتصر على رسم صورة حول سلعة ملموسة ومحدودة أو نطاق ضيق قد تنتهي الشركة بإلغاء إنتاجه وتسويقه، وإنما بات أخطر من ذلك بكثير، وما دامت الجهات تدرس ما يمس الأقل أهمية بمعنى دراسة منتج المتمثل في الشخصية أو البرنامج الانتخابي فمن الأولى دراسة الأعلى بالأهمية كقاعدة منطقية والذي

¹ - الطاهر خلف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، الجزائر: دار هومة للنشر، العاصمة 2007، ص 36.

² - عبد الله جعفري، (التسويق وإدارة الحملات الانتخابية في الجزائر (دراسة حالة الانتخابات التشريعية 10 ماي 2012))، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر 3، ص 39-40.

يقصد به دراسة ما الذي يريده الجمهور؟ كيف يكون الأداء اتجاه الجمهور؟ هل رضي الجمهور عما قدمناه لهم؟ ثم كيف نصح المسار مرة أخرى في الأداء تجاه الجمهور؟. (1)

د-2- التسعير السياسي: ويقصد بالتسعير السياسي فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية فالقيمة هنا مسألة مرنة وشخصية فقد تكون القيمة محددة وهو الثمن الذي يدفعه مقابل الحصول على السلعة، وقد تكون القيمة غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة وغالبا ما يكون لنفس السلعة أكثر من قيمة بالنسبة للمستهلكين المختلفين وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمشتري الواحد في الأوقات المختلفة وعند إسقاط هذا التعريف في السياسية أو المرشحين السياسيين من أجل استمالة الناخبين والتأثير على آرائهم عند التصويت، أو ما يعرف بالمال المسير الذي مصدره التبرع الذي يقدم لحزب سياسي من قبل الحكومة أو شركات أو نقابات أو غيره. (2)

كما أن التسعير الكبير المطلوب كمقابل لما يتم التسويق السياسي له أكبر بكثير من غير من الأسعار على المنتجات والخدمات الأخرى التي يتم التسويق لها، لأن التسويق لبرنامج أو مرشح أو قرار استراتيجي لشركة أو دولة.. الخ، سوف يكون له أثر واسع، ويستمر لفترة طويلة بالنجاح أو الفشل، حتى أن بعض الدراسات تقيس ذلك الأثر الاستراتيجي فقدرت امتداد مفعوله لأكثر من 25 سنة، كصورة ذهنية مرسخة بادرار الجمهور المتعرض للقرار السياسي، وبالتالي فالسعر أكبر بكثير عما يطلب التسويق التقليدي أو أي تطبيق تسويقي آخر. (3)

ويجب على المرشح أن يختار من بين تلك الاستراتيجيات الخاصة بالتسعير ما يتلاءم مع كل فئة من الفئات ودرجة ارتباطه بها وثقتهم في المرشح وأحوالهم الاتصالية وغيرها من الاعتبارات، وتدعيم تلك الاستراتيجيات التي يتم اختيارها والمرتبطة بتكاليف دعم الناخبين

¹-أسامة أحمد، التسويق السياسي مجلة التدريب والتقنية، العدد 173، 17-06-2013.

²-نفس المرجع، ص4.

³-نفس المرجع، ص41.

للمرشح نظير تحقيق أهدافه الدائرة مستقبلا في حالة نجاحه، هذا أيضا بجانب الاستراتيجيات الأخرى للتسويق السياسي.⁽¹⁾

يختلف مفهوم التسعير السياسي عنه في التسعير المنتجات حيث أن السعر يمكن أن يكون المبلغ الإجمالي للتكاليف المتعلقة بانتخابات الحزب أو المرشح وتشمل :

1- التكاليف الاقتصادية وهي من الاهتمامات الرئيسية للرأي العام وجمهور الناخبين.

2- الزيادات المحتملة في الضرائب والزيادات في نسب الفائدة وتقليص المعوقات الحكومية وغيرها من الأمور الأخرى ذا الاهتمام لجمهور الناخبين.

3- التكاليف النفسية وهي عبارة عن تأثيرات الصورة القومية المحتملة التي تمثل حقل مهم من التكاليف النفسية الخفية والتي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين (ارتياح الناخب لخلفية المرشح العينية والعرقية).

إن الإستراتيجية العامة للحزب أو المرشح هي محاولة تقليل التكاليف المتوقعة إلى أدنى مستوى وفي نفس الوقت زيادة التكاليف المتوقعة لمعارضهم من أحزاب أو مرشحين.

في انتخابات عام 1964 على سبيل المثال واجه (جون فنتر) خصمه (جون كندي) بتكاليف توقع في كونه أول رئيس كاثوليكي وهي فكرة راودت بعض الناخبين من غير الكاثوليك وجعلهم يشعرون بعدم الارتياح وقد قلل (كندي) تلك الكلفة إلى أدنى حد ممكن من خلال الإعانات التلفزيونية التي ظهر فيها وهو يلتقي المواطنين البروتستانت ويجب على أسئلتهم.

وفي انتخابات عام 1984 حاول (موندل) زيادة عدم ارتياح الرأي العام والجمهور حول مقترحات (ريغن) التفاعلية من خلال إعداد إعلان تلفزيوني حول خطط دفاع حرب النجوم ولمح أن نظام حرب النجوم الدفاعي يمكن أن يطلق شرارة حرب نووية تهدد العالم

¹- عبد الله الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص41.

بأسره، وكان هدف (مونديل) هي زيادة التكاليف المتوقعة لمنافسة (ريغن) التي هي جزء من سعر المرشح السياسي. (1)

د-3- التوزيع السياسي : من غير شك نجد أن ال مسوق السياسي مضطر للوجود والتواصل بفكرته مع كل فئات المجتمع المستهدف وكل المشاركين بتقييم القرار السياسي وقبوله أو رفضه، سواء كان المقصود بالقرار السياسي هو القرار السياسي المتعارف عليه والمتعلق بأنظمة الحكم أو المتعلق بما يمس الرأي العام حتى ولو كان سعر منتج لشركة خاصة، ولكنه واسع الانتشار أو حتى لو كان المقصود هو برامج وأفكار يتم بثها من خلال وسائل الإعلام واسعة الانتشار. (2)

يلعب الموزع أو التوزيع في التسويق السياسي أهمية تتجلى في أنه يعالج الطرق والقنوات الملائمة والفاعلة التي تسمح للمرشح السياسي إيصال أفكاره وبرامجه وحتى صورته الشخصية إلى جمهور الناخبين في السوق السياسي المستهدف بشكل شخصي وفي الوقت المناسب والمكان المناسب، وهذا يعني علي المنظمة السياسية إمتلاك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص السوق السياسية، كما هو جاري خلال الحملات الانتخابية فيعد المكان الذي تقع فيه المؤسسة السياسية يمثل عبئا عليهم مما يمثل عائقا أمام استمرارية تعامل المواطنين مع هذه المؤسسة، والاتجاهات الحديثة اليوم للتوزيع السياسي تركز على إستراتيجيتين هما: انتقال المسؤولين السياسيين إلى مقر العملاء في الوقت المناسب إلى الاجتماعات والندوات والحفلات الخاصة وبالفعل وحسب التجربة فإن وصول المرشح في المكان المقرر له في التوقيت المناسب لتقديم المعلومات اللازمة لهم عن المؤسسة أو المرشح السياسي تيسيرا

¹ Lau.Richard.R.and Pimper.((effectiveness of negative compaigning in USsenate election)). **American Journal of Political Science**,64(1).47.66. 2002

²-أسامة أحمد، مرجع سبق ذكره.

عليهم من حيث الوقت والجهد والتكلفة وله انعكاسات كبيرة على زيادة شعبية المرشح، بغض النظر عن برنامجه الانتخابي.

من خلال التسيير في الأماكن المختلفة كالأحياء للالتقاء بالجمهور بهدف جمع أصوات الناخبين والتأييد وجمع التبرعات، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح في الساحة المستهدفة ويستخدم في ذلك أعضاء حزبه يتحدثون باسمه ونيابة عنه للناخبين. (1)

د-4- المستهلك السياسي : هو طالب السلطة أو الخدمة السياسية والأصل أن طالب أي سلعة أو خدمة لا يطلبها لذاتها وإنما يفعل ذلك لأنه يرى أنها تلبي لديه حاجة معينة، وإن كان هذا لا يمنع من أن بعض السلع أو الخدمات تطلب لذاتها وذلك لاعتبارات أخرى كالتفاخر وحب الظهور والرغبة في التمييز، والحالة بالنسبة للمستهلك السياسي مشابهة بدرجة أو بأخرى، حيث أنه يطالب بسلعة أو خدمة سياسية معينة لأنه يرى أنها تحقق بالنسبة له مصالح أو مصلحة معينة.

ومن ناحية أخرى فإن المطالبة بسلعة سياسية أو خدمة سياسية معينة لذاتها ربما يحتل مساحة أكبر بالنسبة لقطاعات نسبيا من المستهلكين السياسيين، مقارنة بمستهلكي السلع غير السياسية، لأن الحصول على بعض السلع والخدمات السياسية قد تؤدي إلى نقلة نوعية للمستهلك السياسي، تنقله مباشرة من دائرة المحكومين إلى دائرة الحاكمين، فمن يحصل على منصب سياسي من خلال الانتخابات ينتقل واقعا من دائرة إلى أخرى، حتى لو ظل يدعى أو إقناع الناس بأنه لم يحدث ذلك . (2)

وبعني ذلك أن التسويق السياسي يختلف عن التسويق غير السياسي من حيث الهدف الرئيسي ونسبة المقبلين عليه (المستهلكين)، كما أن التسويق السياسي يمنح للمستهلكين فرصة

¹- نفس المرجع، ص 42.

²- محمد سعد أبو عامر، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

حصولهم على منصب سياسي من خلال السلع والخدمات السياسية التي يتم الحصول عليها وذلك عن طريق الانتخابات.

د-5- المؤسسة السياسية: تعد المؤسسة السياسية أحد المكونات الأساسية للتسويق السياسي من جانب، فهي التي تمكنها تنظيم مطالب المواطنين وضبطها وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن أنفسهم، ولذلك يعتبر تمايز البناء السياسية وتخصصها الوظيفي أحد الفروق الأساسية بين النظم الأكثر تطوراً والأقل تطوراً، وترتبط فعالية المؤسسات السياسية بطبيعة النظام السياسي، فالمؤسسات في النظام السلطوي تتسم بالجمود، وتسعى للاستجابة للنظام السياسي أكثر من سعيها للتعبير عن مطالب المواطنين، أما النظام الديمقراطي فيسمح لهذه المؤسسات بمراقبة سياسته وسلوكياته، وتتسم المؤسسات فيه بالاستقلال على المستويين المركزي والمحلي.⁽¹⁾

كما تعتبر ملامح التطور السياسي لأي تجربة، وهذه المؤسسة لها خصائصها التي تلعب دور التعبئة السياسية الواقعية والمقبولة بما يقضي للسلام المعرفي.

فمواقف الأحزاب السياسية وإستراتيجياتها تلعب دوراً هاماً في هذا السياق استدل هنا تجربة الرئيس الأمريكي بيل كلن تون 1992، وتجربة الرئيس البريطاني توني بليز 1997، إن هذه الإستراتيجيات تعتبر محرك رئيسي في ضبط إيقاع التسويق السياسي وتحديد برامج الاتصال والتقنية والفكرية.⁽²⁾

د-6- السوق السياسية: يشير مصطلح السوق في سياق التسويق السياسي إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع، والتي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخبين، ويعد السوق السياسي مفهوماً جدلياً لتباين مكوناته، ولأنه يثير عدداً من القضايا المهمة مثل طبيعة

¹ - محمد جمال راسم ، معوض عياد خيرت ، مرجع سبق ذكره، صص 62-63.

² - محمد شعر، ((الأحزاب السياسية والسوق الانتخابي)) منتدى للنقاش والتواصل بين طلبة ماستر تدبير الشأن العام المحلي، الثلاثاء 7 يونيو 2011، الساعة 5:18.

وخصائص هذا السوق واختلافه عن المفهوم المتعارف عليه ومدى إمكانية التعامل معه على أنه متكامل، وإلى أي مدى يمكن تجزئته وما العوامل التي تحكم هذه التجزئة؟ وهل تتوقف ديناميكية هذا السوق على عملية التبادلية بين السوق والناخب أم تتعداه إلى بناء علاقات إستراتيجية طويلة المدى. (1)

كما يمكن تقسيم السوق السياسية على أساس الجمهور إلى:

أ- سوق الناخبين.

ب- سوق الممولين الذين يقومون بتقديم الدعم المالي للحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب.

ج- سوق القادة أي قادة الرأي و رجال الصحافة و الإعلام

د- 7- وسائل الاتصال:

تعتبر وسائل الإعلام المصدر الأساسي للمعلومات السياسية، بل تقدم للفرد المهارات التي تمكنه من التعامل مع هذه المعلومات وتقييمها، فلم يعد دور هذه الوسائل يتوقف على طرح القضايا التي يفكر حولها الأفراد « What to think about »، وإنما تقدم لهم الطرق والأساليب التي تعلمهم كيفية التفكير حول هذه القضايا « How to think about»، ولذلك تعد وسائل الإعلام القنوات الأساسية التي تتم من خلالها حملات التسويق السياسي . (2)

د- 8- المستفيدون من التسويق السياسي: تساهم في الحياة السياسية عدد من الأطراف بالدرجة الأولى من التسويق السياسي وتتمثل هذه الأطراف في:

1- الأحزاب السياسية: وتمثل أحد الأطراف الهامة في الحياة السياسية سواء من ناحية

وظائفها التنظيمية أي من حيث استقرار التيارات الإيديولوجية أو دورها كمحرك رئيسي

¹--نفس المرجع، ص42.

²--نفس المرجع، ص42.

للمواطنين، وأخيراً من حيث دورها في إعداد الكوادر السياسية، هذا وقد أصبح للأحزاب نظمها الدستورية الخاصة. (1)

2- جماعات الضغط وجماعات المصالح: هذه الجماعات قد تتمثل في الأجهزة الوسيطة

التي لها دور فعال في الحياة السياسية مثل النقابات و الجمعيات المهنية و الدينية، وتنقسم هذه الجماعات إلى نوعين:

أ- **جماعات الضغط وجماعات المصالح:** وهذه الجماعات ذات الوجود الإلزامي مثل

النقابات المهنية.

ب- **الجماعات ذات التكوين الإجباري:** مثل الشركات الصناعية والتجارية التجمعات العلمية

ولأهلية. (2)

3- قادة الرأي العام: ويقصد بهذا المصطلح مجموعة من الأفراد الذين لهم القدرة على

التأثير على سلوك الآخرين، نتيجة لتميزهم بمجموعة من الخصائص مثل شخصيتهم، مهاراتهم أو إطلاعهم على الشأن العام، والملاحظ هنا أن هذه الفئة هم الأكثر استخداماً لرسائل الاتصال، وتقوم قادة الرأي بدورين في عملية سريان الاتصال، الدور الأول يتجلى من خلال تعرض هؤلاء القادة لمصادر الاتصال، بينما يتمثل الدور الثاني في نقل المعلومات المحصل عليها إلى مستهلكين آخرين تربطهم بهم علاقة إيجابية وقوية، فهم يعملون على تحويل الاتصال الجماهيري الذي يكون عبر (الراديو والتلفاز، والصحف... الخ) إلى اتصال مباشر وشخصي تبعاً لتأثيراتهم الاجتماعية وقدراتهم الشخصية من خلال النقد والتفسير لمضمون الرسائل، مما يزيد في وقعه لدى الأفراد والجماعات الأولية. (3)

¹- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص20.

²- نفس المرجع، ص22.

³- محمد الجمال راسم، معوض عياد خيرت، مرجع سبق ذكره، ص57.

المبحث الثاني

المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياسي

يعتبر التسويق السياسي عملية مختلفة تجمع بين مجموعة من العمليات المتداخلة فيما بينها والذي يسعى إلى بناء الثقة والحفاظ عليها لدى الرأي العام على المدى البعيد، كما تعتبر بناء الثقة جزءاً لا يتجزأ من مفهوم التسويق السياسي، وفي سبيل تحقيق ذلك نجد أن هذا الأخير ذو علاقة وثيقة بمجموعة من المصطلحات كالدعاية السياسية والاتصال السياسي الذي يلعب دور المحرك الرئيسي لنجاح حملة التسويق السياسي، والتسويق الانتخابي الذي يعتبر امتداداً للتسويق السياسي الذي يختلف عن الدعاية السياسية، وكل هذا سيتم توضيحه ومعالجته فيما يلي:

أولاً: التسويق السياسي والدعاية السياسية:

أ- الدعاية لغة: من الفعل دعا و المقصود نشر الأفكار، وعند المحدثين نشر الدعوة لشخص ما ضرب ما ومبدأ ما. (1)

والدعاية كلمة مستحدثة، اشتقاقها قد يكون من الادعاء وهو المطالبة بالشيء حقاً أم باطلاً لذا فهي تختلف لغة عن الدعوة لأن الدعوة هي المطالبة أو الدعاية إلى شيء مع الاعتقاد أنه حق.

والدعاية بمدلولها اللغوي العصري "فيها مزج للحق بالباطل وهي تعتمد على التلفيق ولا تتردد في استعمال الطعن و التزوير". (2)

والمفهوم الحديث للدعاية أو "البروباغندا" "propagande" وهي كلمة انجليزية مشتقة من الفعل Pra gate ومعناه التنشئة و التنمية، ومفهومه نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص إلى آخر ومن جيل إلى جيل". (1)

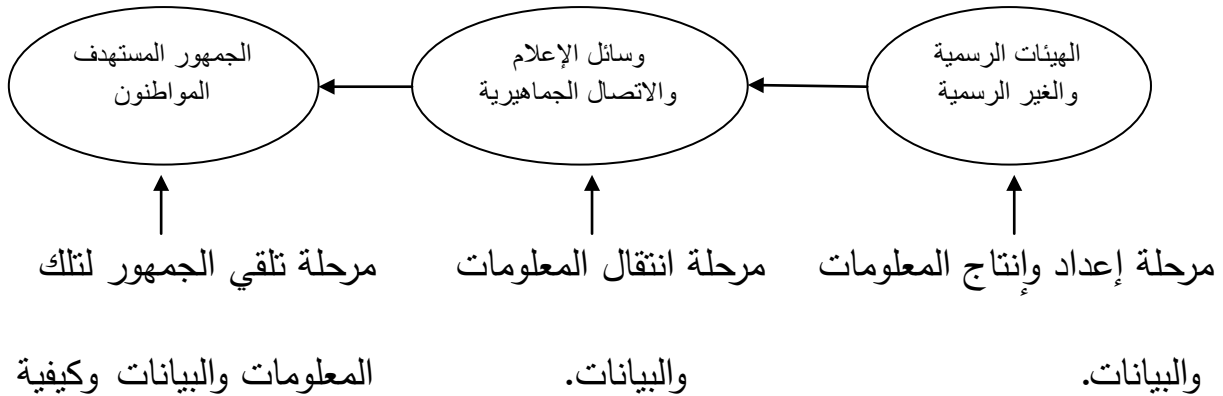
¹-المنجد في اللغة، طهر، لبنان: دار المشرق، 1973، ص 216.

²- زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط4، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص ص 25-26.

ب-الدعاية اصطلاحاً:

تعددت التعريفات المقدمة للدعاية واختلفت نتيجة التغيرات التي حصلت وهي كالتالي:
تعرف الدعاية "propagande" بأنها "المعلومات التي تنتشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية والغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ".⁽²⁾

ركز هذا التعريف على الهيئات المنتجة للدعاية بحيث حصرها في الهيئات الرسمية والغير الرسمية، كما تعتبر الدعاية ماهية إلا وسيلة لكسب تأييد الجمهور، وهي عبارة عن معلومات وبيانات تصدرها هذه الهيئات، كما ركز أيضاً على الطريقة التي يتم بها انتقال المعلومات والبيانات الصادرة عن الهيئات الرسمية والغير الرسمية إلى الجمهور المستهدف و المتمثلة في المراحل الموضح في الشكل التالي:



والبينات. المعلومات والبيانات وكيفية التعامل معها بالإيجاب أو بالسلب.

يتضح من خلال هذا المخطط مراحل انتقال المعلومات والبيانات من الهيئة المنتجة إلى الجمهور تتمثل في: **المرحلة الأولى في مرحلة إعداد المعلومات والبيانات**: بحيث تقوم الهيئات الرسمية والغير الرسمية بإنتاج المعلومات وفق ما يخدم مصالحها وأهدافها.

¹-محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام و تأثيره بالإعلام و الدعاية.مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب،2006،ص 445.

²-بشير العلق، فحطان العدلي، استراتيجيات التسويق. عمان: دار زهران والتوزيع، ص251.

أما المرحلة الثانية فتعبر عن مرحلة نشر المعلومات والبيانات : الطريقة التي يتم بها انتقال المعلومات والبيانات من الجهة المعلنة لتصل إلى الجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة بهدف تحقيق ذلك، والمتمثلة في وسائل الاتصال الجماهيري، بحيث تقوم هذه الوسائل بنقل ونشر المعلومات والبيانات على شكل قالب إخباري لتصل إلى المتلقي والذي يتمثل في الجمهور المستهدف.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة تلقي الجمهور المستهدف لتلك المعلومات والبيانات التي تم إنتاجها من طرف الهيئات المعنية ونشرها على شكل قالب إخباري عن طريق مختلف وسائل الاتصال الجماهيري، وكيفية تعامل المواطنين معها سواء كان ذلك بالسلب أو الإيجاب. عرفها هارولد لزويل بأنها "التعبير المدروس عن الآراء والأفعال الذي يصدر من الأفراد والجماعات الأخرى، وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً، ومن خلال تحكم نفسي".
وعرفها "ميرتون" " Merton" بأنه "مجموعة الرموز التي تؤثر على الرأي أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع".⁽¹⁾

ما يفهم من خلال التعريفين السابقين أن هارولد لزويل يعتبر الدعاية خطة إستراتيجية قصيرة المدى يتم وضعها بغرض تحقيق أهداف واضحة وفي مدة زمنية معينة، ويتضح ذلك من خلال قوله بأن الدعاية ماهية إلا تعابير مدروسة ومقروءة من أجل تحقيق أهداف محددة، أي أن هذه المعلومات يتم نشرها فقط عند الحاجة بهدف تحقيق أغراض معينة، وتكون في فترات زمنية محدودة كما يتم أيضاً تدخل العامل النفسي، والمقصود بهذا الأخير، هو كيفية التأثير على نفسية الجمهور المستهدف بغرض استمالاته وكسب تأييده.

أما ميرتون فقد ركز على القضايا غير المتفق عليها في المجتمع وكيفية التعامل معها من أجل التأثير في الرأي العام.

¹-فاطمة الزهراء منصور، مرجع سبق ذكره، ص 48.

على خلاف الباحث الأمريكي يونج " Kibapp Young" الذي ركز في تعريفه على وجود قضية معينة سابقة قد كون عليها الجمهور فكرة سلبية، والبحث على كيفية الوصول إلى تغيير تلك النظرة وذلك عن طريق القيام بدراسة معمقة حول تلك القضية وتقييمها لاستخلاص مواطن الضعف وتقويمها بهدف تصحيح تلك الفكرة المكونة سابقا عنها من طرف الجمهور المستهدف ولتحقيق تأييده، ويظهر ذلك من خلال التعريف الذي قدمه.

عرفها الباحث الأمريكي يونج " Kibapp Young" استخدام الرموز على النحو المعتمد، ومخطط من خلال إيجاد أساس لها وما يتصل بها من تكتيكات نفسية، بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حدث سلفاً". (1)

ج- تعريف الدعاية السياسية:

تعرف الدعاية السياسية على أنها "تلك الدعاية التي تهدف إلى توليد الانحراف بتعديلات إدراك المجموعات السكانية التي تتوجه إليها وأحكامها التقنية، فهي تسعى إلى جعل هذه المجموعات فاترة وتدفعها إلى تقبل كل الأفعال التي يرتكبها السياسي أو الحزب القائم بهذه الدعاية". (2)

كما يعرفها الدكتور "سمير محمد حسين" بأنها "جهود اتصالية مقصودة ومديرة يقوم بها الداعية مستهدفا نقل المعلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون، الشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب، مستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم و سلوكياتهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في سلوكه، بما يخدم

¹ - خوخة إشراق فهمي، استراتيجيات الدعاية والإعلان. دار المعرفة الجامعية 2007، ص 14.

² - فاطمة الزهراء منصور، مرجع سابق الذكر، ص 49.

أهداف الداعية دون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

والمقصود من هذا التعريف أن الدعاية السياسية تستدعي تخطيطا مسبقا، وعند تنفيذها تستدعي توجيهها لقلب المتلقي، كما أنها لا تترك المجال لمشورة العقل والبحث عن مصدرها الفعلي وأهدافها، لكن هذا لا يعني أنها تتم عن طريق مجموعة الأكاذيب والأساطير و الخرافات المهلوسة للعقول، فحتى الزعيم النازي "أدولف هتلر" المعروف بشدة قساوته يوصي أن لا تعتمد الدعاية على التضليل وقلب الحقائق.⁽¹⁾

أما ما يخص الدعاية الانتخابية فقد عرفت بأنها "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إعداد الجمهور والناخبين بالمعلومات في برنامجه وسياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانيات من خلال جميع قنوات الاتصال وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين والفوز في الانتخابات".⁽²⁾

هناك أيضا من عرفها بأنها "الأنشطة الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو الحزب بصدده حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات".

إنّ الدعاية الانتخابية تهدف إلى التعريف بالحزب السياسي ومرشحيه والتعريف ببرنامجه، حتى يتمكن الناخبون من تكوين رأي معين حول المرشح، بهدف كسب تأييدهم ومن هنا تتضح العلاقة بين الدعاية السياسية والانتخابية، فأولى هي الدعاية الإستراتيجية للحزب السياسي يتم من خلالها وضع الإطار العام للسياسات والبرامج و توجهات الحزب، فهي شاملة ومستمرة من حيث أنها وسيلة ضرورية لاستيعاب أكبر عدد من الأفراد، وجذبهم اهتمامهم، بينما الدعاية الانتخابية فهي بمثابة الدعاية التكتيكية للحزب، حيث تسعى إلى تحقيق أهداف مرحلية ومحددة تهدف إلى تدعيم الثقة للحزب السياسي أو المرشح

¹-نبيلة بن يوسف، ((الدعاية السياسية أثناء الحروب: دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003))، دفاثر السياسة و القانون، جامعة تيزي وزو (الجزائر)، العدد الرابع، جانفي 2011، ص 6-7.

²-فاطمة الزهراء منصور، مرجع سبق ذكره، ص 50.

السياسي، وإمداد الناخبين بالمعلومات اللازمة ومحاولة إقناعهم والتأثير فيهم بغرض الفوز في الانتخابات.⁽¹⁾

من خلال هذا العرض نستنتج بأنه هناك علاقة وثيقة بين الدعاية سواء السياسية أو الانتخابية بالتسويق السياسي، بحيث أن هذا الأخير ما هو إلا امتداد للدعاية فهو ناتج عن تطور وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تفسح المجال لبروز الرأي العام وبلورته، فالمؤسسة السياسية تعمل على خلق التواصل المستمر والدائم بينها وبين الجمهور السياسي، وذلك من خلال استقطاب جميع الوسائل والآليات والأساليب سواء الدعائية أو التسويقية، إلا أن هذا لا يخلو من وجود فرق بين الدعاية بمختلف أشكالها وبين التسويق السياسي، فالأولى تهدف إلى تكوين والتأثير على آراء الجماهير وردود أفعالهم، أما التسويق السياسي في النظم الديمقراطية تركز أو تهتم بالدرجة الأولى على كسب الدعم الجماهيري.

ثانياً - التسويق السياسي والاتصال السياسي:

يعرف عصر الاتصال تطوراً وثورة في التكنولوجيا والمعلومات، وتتميز هذه الأخيرة بتدفق هائل وبسرعة فائقة لم يعرفها تاريخ البشرية من قبل، وهو ما صاحب التحول إلى الديمقراطية وحقوق الإنسان وأصبح الاتصال السياسي حقلاً دراسياً له أهمية وأسس ومجالاته وموضوعاته، كما يشير مفهوم الاتصال السياسي للأطراف الفاعلة في الحياة السياسية وتتمثل هذه الأطراف في الفواعل الرسمية والغير الرسمية والمواطنون ومدى التفاعل بينهما وذلك وفق منطق البنية الأساسية في طريقة الإصلاح الديمقراطي.⁽²⁾

كما يلعب الاتصال السياسي دوراً مهماً في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم، بحيث نجد أن رجال السياسة قد تفتنوا إلى مدى أهمية الاتصال السياسي باعتباره وسيلة من وسائل التأثير في الرأي العام، كما تبرز فعالية الاتصال السياسي في عملية التسويق السياسي، بدليل

¹- نفس المرجع، ص 50.

²- أنظر: لطفي رشا عادل: إذاعات الانترنت والاتصال السياسي، ط1، دسوق: دار العلم والإيمان للنشر و التوزيع، صص 79-80.

أنه يساهم في نجاح حملات التسويق السياسي وأسس وأساليبه على الحياة السياسية، فأطراف العملية السياسية يستخدمون هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية و خصوصا في الحملات الانتخابية.

لقد تعددت تعريفات الاتصال السياسي من مفكر إلى آخر، وذلك راجع إلى أن كل باحث له إيديولوجية مختلفة عن الأخرى، ولكن أكثر التعاريف أهمية تعريف "نتون وودورد" Niton "wodeurd"est حيث يعرفان الاتصال السياسية باعتباره علاقة تبادل الآراء والحجج، أو ما يطلقان عليه "منافسة عامة حول توزيع الموارد العامة، والسلطة الرسمية، ومن يمثلونها ممن يملكون صلاحيات إصدار قرارات تشريعية وتنفيذية وقانونية والمكافآت الرسمية أو العقوبات التي تقرها الدولة في شكل آخر".⁽¹⁾

يتضمن هذا التعريف عمليات الاتصال المكتوبة والشفهية لكنه لا يتضمن ذلك الاتصالات ذات الطبيعة الرمزية، والتي يمكن أن تكون أساسية لفهم عملية الاتصال ذاتها ككل، كما أنه لا يهتم كثيرا بالمصدر الرسالة في حين يجب أن يهتم بمحتواها لأن ما يجعل الاتصال سياسيا هو أن يكون قصد القائم على الرسالة هو التأثير في البيئة السياسية.

تجدر الإشارة إلى أنه يجب التفريق بين الاتصال باعتباره أحد أشكال الاتصال الاجتماعي، وبين الاتصال السياسي باعتباره علما قائما له نظرياته ومجالاته الدراسية فهو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها القائمون بالعملية الاتصالية لتحقيق أهداف سياسية وينصب على إحداث تأثير على الرأي العام والجمهور والمستقبل.⁽²⁾

تعريف Doris "تتم عمليات الاتصال من خلال ما يسمى 'اللغة السياسية' والتي تتضمن رموزا وإرشادات متنوعة، كتعبيرات الوجه أو الإيماءات أو ربما المقاطعة أو التجاهل

¹- عبد الغفار رشاد القسبي، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي، القاهرة: مكتبة الآداب، 2007، ص 107.

²- محمد حمدان المصالح، الاتصال السياسي مقترح نظري تطبيقي. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2002، ص 13.

أو المعارضة وصولاً إلى العنف بدرجاته المختلفة وغيرها من تفاعلات ذات طبيعة رمزية وتتجاوز مجرد الأعمال المكتوبة أو الشفهية".⁽¹⁾

يركز هذا التعريف بشكل رئيسي على اللغة السياسية باعتبارها ميزة من ميزات الاتصال، لما تحويه من رموز وإرشادات متنوعة متعلقة غالباً بالمرشح أو قادة الرأي العام أو قادة المنظمات السياسية.

يمكننا تعريف الاتصال السياسي بأنه النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الفاعلون السياسيون (سواء كانوا في السلطة أو خارجها) أو الإعلاميون، عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في عملية صنع القرار السياسي أو الرأي العام من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن الاتصال السياسي تستخدم بصورة دائمة من قبل القائمين على السياسة، ويكمن مضمون الاتصال السياسي في ذلك النشاط الذي يحدث داخل العملية السياسية، سواء كان متعلقاً بأعمال الحكومة أو ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة وخارجها.⁽²⁾

تطور الاتصال السياسي:

شهد مجال الاتصال السياسي تطورات في الأربعين سنة الماضية ليس في مجال البحث العلمي فقط، بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية والتخصص المهني والممارسة التطبيقية في المؤسسات المتخصصة، مثل مراكز البحث والدراسات السياسية والإستراتيجية. ففي مجال البحوث العلمية بدأت في الخمسينيات الميلادية من هذا القرن وكان الاهتمام منصبا على موضوعات ذات وثيقة بالاتصال السياسي مثل التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1952 وتقويم

¹ - لظفي رشا عادل، مرجع سبق ذكره، صص 83-84.

² - عبد النور ناجي، المدخل إلى علم السياسة، عنابة: دار العلوم، 2007، صص 61.

الأثر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية وتحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الانتخابات.

قد تنوعت موضوعات البحث في مجال الاتصال السياسي في السنوات التي تلت منتصف هذا القرن، وبلغت الذروة في اهتمام الباحثين والمتخصصين بها وبخاصة حملتي الاتصال والعلوم السياسية. ففي عام 1972 أصدرت مجموعة أساتذة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية قائمة ببلوجرافية بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من ألف دراسة علمية وبعد ذلك بعامين أي عام 1974.

قام ثلاثة من الباحثين الأمريكيين المتخصصين في الاتصال السياسي بحصر البحوث والدراسات التي تناولت الاتصال فبدأ الحملات الانتخابية السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأخرى فكان مجموعة ما استطاعوا حصره من البحوث والدراسات يزيد عن 1500 دراسة متخصصة، هذه الدراسات وغيرها من البحوث التي تلتها وبخاصة في عقد الثمانينات الميلادية من هذا القرن لم تعد مقصورة على البحث في موضوع الاتصال السياسي كأحد المتغيرات التي تدرس العلاقة بين الحكومة والمجتمع فحسبه، بل توسعت لتشمل موضوعات متعددة ومتنوعة مثل اللغة السياسية، الخطابة السياسية، الإعلان السياسي، الدعاية السياسية، المناظرات في وسائل الإعلام. ووسائل لاتصال التنشئة السياسية، الحملات الانتخابية، الرأي العام للدول والحكومات، الحركات السياسية، العلاقة في الحكومة ووسائل الاتصال، وغير ذلك من الموضوعات التي تفرضها الظروف التي تمر بها المجتمعات المعاصرة.⁽¹⁾

- أشكال ومستويات الاتصال السياسي:

تتمثل أشكال ومستويات الاتصال السياسي حسب "مكير" في ثلاثة مستويات وهي كالتالي:

1- كل أشكال الاتصال التي يقوم بها رجال السياسة، والفاعلون السياسيون الآخرون، بهدف تحقيق أغراض معينة أو إنجازات مهمة محددة.

¹- جبار علاوي، الاتصال السياسي. عمان: دار أمجد للنشر و التوزيع 2014، ص ص 178-179.

2-الاتصالات التي يقوم بها هؤلاء مع أطراف أخرى من غير السياسيين مثل الناخبين، أو قادة الرأي أو كتاب الأعمدة في الصحف.

3-يضاف إلى ذلك كافة أشكال الاتصالات التي تتم بشأن هؤلاء الفاعلين، وما يمارسونه من أنشطة، وغيرها من حوارات ومناظرات ومناقشات تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرية حول الحياة السياسية عامة. (1)

-عناصر ومكونات الاتصال السياسي تعبر أهم عناصر عملية الاتصال هي:

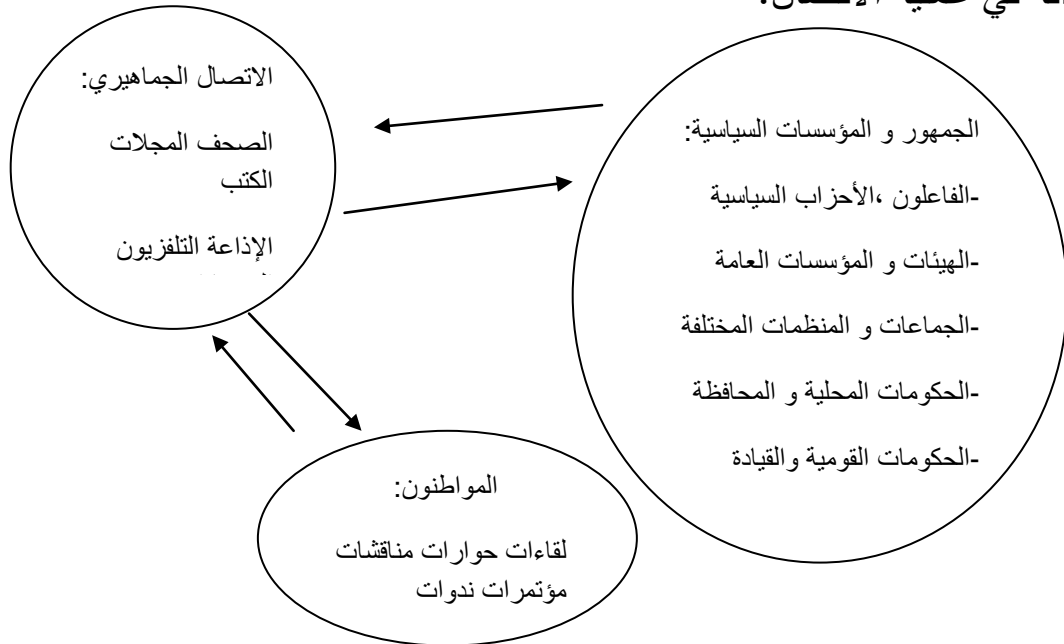
1-الفاعلون السياسيون.

2-الاتصال الجماهيري:وهو ذاته الذي يعتبر جزء من عملية الاتصال السياسي في شكلها العام.

3-المواطنين.

يوضح لشكل التالي مكونات وعناصر عملية الاتصال السياسي ودور الاتصال الجماهيري

ذاته في عملية الاتصال.



شكل (1) يبين مكونات عملية الاتصال (2)

¹-عبد الغفار رشاد القصبى، مرجع سبق ذكره، ص24.

²- لطفى رشا عادل، مرجع سبق ذكره، ص84.

يتبين لنا من خلال هذا الشكل أن عملية الاتصال السياسي تتكون من ثلاثة عناصر أساسية وهي كالتالي:

يتمثل العنصر الأول في المؤسسات السياسية المختلفة أو ما يعرف بالفاعلين السياسيين من (أحزاب سياسية، الهيئات والمؤسسات العامة، الجماعات والمنظمات المختلفة، الحكومات المحلية والمحافظات، الحكومات القومية والقيادية)، ثم يأتي الاتصال الجماهيري في المرتبة الثانية والذي يضم مختلف وسائل الاتصال السياسي سواء كانت وسائل الاتصال السمعية والبصرية (كالإذاعة، التلفزيون، السينما، والانترنت)، أو وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة (كالصحف، المجلات والكتب)، أما العنصر الثالث والأخير فيضم الجمهور المستهدف والمتمثل في المواطنين.

كما يوضح لنا المخطط كيف يتم التواصل السياسي بين المؤسسات السياسية والجمهور المستهدف، وذلك عن طريق إتباع مجموعة من التكتيكات التي يتم تصميمها من طرف الفاعلون السياسيين، وما تحققة هذه الأخيرة من خلال المؤتمرات أو الأنشطة المختلفة بما في ذلك استخدام الكتب الدورية والصحف، والندوات السياسية والمناظرات.

كما يعتبر الاتصال السياسي من أبرز الوسائل التي تعمل من خلالها جميع المؤسسات السياسية سواء كانت أحزاب سياسية أو جماعات المنظمات المختلفة، والاعتماد المتزايد من طرف هذه الأخيرة على وسائل التكنولوجيا المتاحة والحديثة كالانترنت، بحيث نجد أن مختلف القوى السياسية قد أنشأت مواقع خاصة بها لتوضيح من خلالها سياستها وبرامجها وكيفية الانضمام إلى عضويتها وعنوانها. (1)

1- الفاعلون السياسيون: هم أهم عناصر الاتصال السياسي، ويعرفهم البعض بأنهم هؤلاء الأفراد ممن يطمحون، من خلال المؤسسات أو التنظيمات للتأثير في عملية صنع القرار، فهم يحاولون إبراز قوة سياسية، ومؤسسية وتنظيمية داخل الهيئات والمؤسسات المختلفة وذلك في

¹- نفس المرجع، ص 85.

سبيل تحقيق السياسات التي يفضلونها وتحقيق مصالحهم، وقد سعى هؤلاء لأن يتبوعوا مواقع داخل تلك الهيئات أو المؤسسات، فضلا عن محاولاتهم للتأثير على الأعضاء الفاعلين بداخل هذه المؤسسات والهيئات مثل الأحزاب السياسية. (1)

2- جمهور الاتصال السياسي: الهدف من عملية الاتصال السياسي على اختلاف مستويات وأشكاله والأطراف ذات العلاقة به، حيث يهدف هذا الاتصال إلى الإقناع، والذي يتجه بدوره إلى الجمهور "العنصر الجوهري للعملية الاتصالية"، وهو من يعطي للرسائل السياسية مغزاها ومدى ملائمتها، بالإضافة لتبرير وجودها ذاته.

قد يكون جمهور الاتصال السياسي عريضا بالغ الاتساع، مما يجعل الفاعلين يلجؤون لنشر رسائلهم عبر قنوات اتصال تغطي مساحات شاسعة، ويمثل الانترنت أهمية أساسية في توسيع النطاق الذي تصل إليه رسائل الاتصال السياسي بشكل واضح ومتسع.

ويمكن التمييز هنا بين ثلاث مستويات لهذه المضامين السياسية، أو الواقع السياسي كما تتقله وسائل الاتصال الجماهيرية كما يلي:

أ- مستوى الحقيقة السياسية الموضوعية، حيث يتم نقل الأحداث كما تقع فعلا.
ب- يتم في هذا المستوى معالجة الواقع والأحداث السياسية، ويتم التعامل معه وفق إدراكات وتوصيات الجمهور، أو القطاع المسيطر بينهم، فالحقيقة هنا ليست موضوعية، وإنما متحيزة أو شخصية.

ج- مستوى بناء الإدراك المتحيزة حول واقع سياسي وأحداث معينة، وهو امتداد للمستوى الثاني، لكنه يتجاوزه إلى إعادة تشكيل الأحداث والحقائق، بإعطائها التصور والمعنى الذي تريده جهة ما، سواء كانت تمثيل شريحة أو قطاع من الجمهور أو من الفاعلين السياسيين. (2)

¹- المرجع نفسه، ص 85.

²- المرجع نفسه، ص 88.

ومما سبق يمكننا استخلاص العلاقة بين الاتصال السياسي والتسويق السياسي والتي تظهر من خلال الانتخابات التي يلجأ إليها المواطن وذلك بهدف اختيار رئيسا يمثله ويكون كفوءا من خلال استقاء معلومات عن المنافسين له معتمدا على الاتصال السياسي بدرجة أولى، وتعتبر الانتخابات من بين أهم الساحات التي يلجأ فيها المرشح لعرض برنامجه الانتخابي رغبة منه في الحصول على السلطة، فيتنافس فيها موظفا الاتصال السياسي لإيصال رسالته للناخبين والتأثير في قراراتهم وكسب تأييدهم، وذلك لا يتحقق له إلا بامتلاك تقنيات التسويق السياسي.

كما أن الاتصال السياسي يشترك مع التسويق السياسي في الاهتمام بفن الإقناع بالرغم من اختلاف الأساليب وتقنيات كلاهما.

ثالثا-التسويق السياسي و التسويق الانتخابي:

يعرف التسويق ال سياسي بأنه إنتاج المعلومات، خاصة في السياسة وشؤونها، واستخدام مصطلحات ونظريات مستقاة من نظريات التسويق التجاري.

-أما التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين. ويعتبر التسويق الانتخابي امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي.⁽¹⁾

-مراحل التسويق الانتخابي:

يتجه التسويق الانتخابي إلى تصميم وتخطيط حملات لها مراحلها وأدواتها وتكتيكاتها، على سبيل المثال قد يلجأ المرشح إلى خطوات أساسية منها:

¹-مفهوم التسويق السياسي وأساليبه وقطاعات التسويق السياسي: http://mentouri.ibda3.org/t10323-topicimene_hanena

- 1-مرحلة جمع بيانات غير رسمية لاتخاذ قرار الترشح أساسا،وتتناول موقع المرشح من مجتمعه المحلي أو حزبه أو جماعته،وإمكاناته للمنافسة.
- 2-يعد قرار الترشح ببدء المرشح في تصميم لمنتج و تدشين حملته الانتخابية،وإعداد برامجه،ورموزه وشعاراته،بما في ذلك من وعود انتخابية وبرامج قابلة للتطبيق في حالة نجاح المرشح،يمكنه من منافسة الخصم وجذب التأييد.
- 3-استخدام وسائل الاتصال الحديثة بما في ذلك الموقع على الانترنت والمطبوعات والإعلانات السياسية، وقد يتم بناء "صورة" للمرشح توضيح جاذبيته الشخصية والإمكانات والتوقعات الإيجابية التي تترتب على نجاحه.
- 4- وفي النهاية تأتي لحظة الانتخابات،وعند نجاح المرشح يصبح مطالبا بتنفيذ وعوده وبرنامج الذي فاز في الانتخابات على أساسه، وتنفيذ الوعود قد يكون مسألة شاقة في ضوء التغيرات والتطورات الطارئة.⁽¹⁾

أبعاد التسويق الانتخابي:

يرى "ديفيد وآخرون" أن التسويق الانتخابي ينقسم إلى ستة أنواع وهي:

- 1-التسويق "حي": يهدف إلى ترشيد اختيار موقع الترشح.
- 2-التسويق "المرشح":فيه يتم تحديد الرسالة والصورة وإستراتيجية للمرشح على أساس تطلعات الناخبين المحتملين.
- 3-التسويق "الناخبين":بهدف اختيار وسائل الاتصال والتي تؤدي في إقناع المواطنين.
- 4-التسويق "المتشددين":التدريب وتجنيدهم وخاصة لتحسين تدريبهم على قوة المبيعات.

¹-عبد الغفار رشاد القصبى،مرجع سبق ذكره،ص107.

5-التسويق "صندوق المانحين" ويعتبر التمويل أمر ضروري لأي مؤسسة سياسية.

6-التسويق "صناع الرأي" والذي يهدف في المقام الأول إلي الصحفيين والوجهاء

والمشاهير. (1)

يظهر أن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي، ف هو يتوقف بمجرد انتهاء الحملات الانتخابية وإعلان النتائج، أما التسويق السياسي فيستمر إلى ما بعد إعلان نتائج الحملات الانتخابية، وفيما يلي أوجه التشابه والاختلاف بينهما:

أ-أوجه التشابه: يخلط الكثير من المهتمين بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي وفي هذا المجال قد يكون من المفيد بداية القول أن كلاهما يشترك في الآتي:

1-الهدف: من حيث الهدف كلاهما يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو مرشحه.

-كلاهما يسعى إلى إقناع جمهور الناخبين بالتصويت للحزب أو المرشح للحصول على التأييد الجماهيري.

2-المتطلبات والوسائل: وهي متعددة، وأهمها في:

-دراسة السوق الانتخابية تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية .

-التعرف على آمال وطموحات الناخبين.

-رأي الجماهير في الحزب.

-مدى استعداد الناخبين للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.

-إعداد البرنامج الانتخابي بالإضافة إلى تحديد الموضوعات التي يتم الاعتماد عليها لجذب أو الحصول على تأييد الجماهير.

ATTOUCH H.et NIA H.), «Marketing politique et elections au Maroc:cas des législatives2007 » ,in Chakor A,(ed),Marketing management et compétitivité :cas des entreprises maghrébines,série de publication EREMOR,FSJES Souissi Rabat,2012,pp350-360

-تحديد إذا ما كانت الحملة الانتخابية ستعتمد إيديولوجية معينة أو تتم على أساس المرشح أو الحزب ذاته.

-اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري(اتصال شخصي،مؤتمرات،صحف منشورات،وسائل مرئية أو مسموعة...⁽¹⁾).

أن التسويق الانتخابي جزء من تسويق عام وهو التسويق السياسي،كما يمكن القول أن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح مرشح سياسي معين.⁽²⁾

كما أن الإطار العام لممارسات كلا العمليتين(التسويق السياسي والانتخابات) هو السوق السياسي الذي يتكون من :

مجموعة الناخبين الأحزاب،المرشحين،حركية القرارات والتمويل المنافسة وهي الركيزة،مواقع ممارسة الحكم جماعات الضغط،ولا يجب أن تخرج ممارسة النشاط التسويقي الانتخابي عن جملة الأطر القانونية والاجتماعية الخاصة بكل مجتمع.

يسبق البدء في عملية التسويق الانتخابي مرحلة على درجة من الأهمية وهي مرحلة اتخاذ القرار الترشيح أصلا الذي يفترض أن يتخذ عقلانيا بعد جمع بيانات غير رسمية،تتناول موقع الترشيح من مجتمعه المحلي أو حزبه أو جماعته وإمكانياته للمنافسة.⁽³⁾

ب-ويختلفان في:

-استمرارية وديمومة التسويق السياسي كنشاط يرتبط بالمؤسسات السياسية.
-انقطاع عملية التسويق الانتخابي بمجرد فوز المرشح أو انتهاء العملية الانتخابية.
ويمكن القول أن التسويق الانتخابي ما هو إلا نشاط مهم وحيوي من أنشطة التسويق السياسي.

¹-عبد السلام أبو قحف،مرجع سبق ذكره،ص16.

²-نفس المرجع،ص17.

³-عبد الغفار رشاد القصيبي،مرجع سبق ذكره،ص107.

المبحث الثالث

نشأة و تطور التسويق السياسي والنظريات المفسرة له

يعد التسويق السياسي من أهم الخطوات الأساسية وكضرورة حتمية على كل منظمة سياسية الأخذ به، وذلك في سبيل تحقيق أهدافها وطموحاتها ومواكبة التطورات الحاصلة التي من شأنها أن تؤثر على تلك المنظمة، ونظرا لأهمية دراسة التسويق السياسي بمختلف أبعاده وخصوصا أن مفهوم التسويق السياسي من المفاهيم المستحدثة التي أثارت جدلا أكاديميا، فسنتناول في هذا المبحث نشأة التسويق السياسي وأهم نظرياته.

1-نشأة التسويق السياسي:

لقد شهد العالم تغيرات جذرية مست مختلف الجوانب والمجالات سواء الاقتصادية والسياسية وحتى الجانب المؤسسي، كما ساهم أيضا في بروز إيديولوجيات مختلفة، ولقد صاحب هذا التغيير ظهور مجموعة من المصطلحات ومن بينها التسويق السياسي، والذي نتج عن توفر مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والمؤسسية والإيديولوجية وتحقيق الاتحاد فيما بينها، وليس لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأة فمنذ عرف الإنسان كيف يتكلم ويرسم ويكتب أي منذ عرف كلمة التواصل ابتغى الإقناع ونشأت من ثم أشكال الدعاية. (1) ولقد تطورت أشكال تلك الدعاية مع التطورات التقنية لوسائل الاتصال وساعدت ظهور وسائل الاتصال الجماهيري بشكل بالغ على قيام أنظمة حكم أكثر ديمقراطية في غالبية البلدان الغربية، وأصبح الاقتراع الشامل والتصويت السري سببا في نشأة أولى أساليب الضغط الاجتماعي، ثم توجيه الجماهير. (2)

مع مجيء رئيس الولايات المتحدة الأمريكية "روزفلت" ،شوه أول معركة انتخابية استعملت فيها الأساليب الحديثة في النشر والإعلان ،وكان روزفلت أول من أدخل إلى الحكومة مرفق العلاقات العامة، ثم سرعان ما أدخلت كلمة دعاية المكان لعبارة "التسويق السياسي". (3)

¹- شرودر. ش وآخرون، التسويق السياسي. (ترجمة على مقلد)، بيروت: منشورات عويدات، 1983، ص 13.

²- نفس المرجع، ص 14.

³- نفس المرجع، ص 15.

يعود أولى بوادر التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية إلى استخدام تقنيات التسويق التجاري في المجال السياسي الحديث، ويعود هذا إلى المرحلة التي عمد الرئيس الأمريكي روزفلت إلى تطبيق برنامج السياسة الجديدة لمواجهة آثار الأزمة الاقتصادية لسنة 1929، حينما لجأ إلى تطبيق برامج السياسة الجديدة لمواجهة من المتخصصين في العديد من القطاعات خصوصا في مجال الاستثمار والعلاقات الدولية.

لكن المحللين يعتبرون أن الاستعمالات الأولى للتسويق، كان في الانتخابات الرئاسية سنة 1952 حينما نظمت حملة التواصل للمرشح الجمهوري إيزنهاور بمساعدة إشرافيين، وقد كان الجمهوريون يستعينون بخدمات مكتب للعلاقات العامة واختصاص في التسويق السمعي البصري T.R.Revens. من وكالة Ted Bates، ولقد سجل خلال هذه الحملة استعمال منظم لبعض الأساليب والتي تعتبر حاليا كميزات لتطبيقات التسويق السياسي. (1)

كما أن الحملة الانتخابية لسنة 1960 شكلت منعطفًا مهما في تاريخ التسويق السياسي وظهر ما يسمى بالنقاش الحاسم، ولعل الحملة الانتخابية التي أوصلت كيندي إلى الرئاسة النموذج الأمثل هنا، إذا استفاد من خبرة "بيير سلينجر" Pierre selling المختص في الصحافة المكتوبة و"ليونارد رادتش" Leonard sellinger المختص في الميدان السمعي البصري، وهنا كان أغلب من تابعوا المجال الثنائي بين "نيكسون" و"كيندي" في الراديو أعطوا الفوز "لنيكسون" لردوده السريعة وعلى العكس، من شاهدوا النقاش في التلفزة رشحوا "كيندي" للفوز وذلك قبل "نيكسون" فكرة إذاعة سلسلة أربع نقاشات عبر شاشات التلفزة ظنا منه أنه يمكن بخبرائه حسم الانتخابات لصالحه رغم أن مستشاريه لاحظوا أن العكس هو الصحيح وأن "كيندي" بإمكانه الفوز. (2)

وعرفت الفترة الممتدة من 1964 إلى 1976 أوج استعمالات التسويق السياسي ذلك أنه تم اكتشاف أولى تقنيات التسويق السياسي مع ما يسمى بـ "Daisyspa"، حيث أن انتخابات

¹- معاد الملياني، ((التواصل السياسي: دراسة في التواصل الحزبي الانتخابي انطلاقا من الانتخابات التشريعية 2007-2002)). رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة، جامعة محمد الخامس، أكادال: الرباط 2005، ص 24.

²- محمد صالح أبا أعلى، مرجع سبق ذكره، ص 24.

هذه السنة وضعت وجها لوجه الديمقراطي " ليندى جونسون " والجمهوري المحافظ "كولدوالتر" واقتراب موعد الانتخابات 1976 عرف التسويق السياسي منعطفا حاسما في تاريخ التواصل السياسي المتلفز وذلك لسببين اثنين:

-العودة إلى النقاش الحاسم بين المرشحين، والذي تم التخلي عنه فيما مضى.

-تطوير الوصلات الاشهارية صورة وتعليقا. (1)

حيث أصبحت عرفا في الانتخابات الأمريكية منذ ذلك الوقت، أما في البلدان الأخرى بما فيها،المتقدمة فالعملية آنذاك كانت محتشمة مقارنة بأمريكا، وذلك راجع إلى التأخر الذي عرفته وسائل الإعلام عامة وخصوصا منها السمعية البصرية،وترجع المحاولات الأولى لاستخدام الإشهار والترويج في المجال الانتخابي إلى سنة 1963 مع Gaston "Defferre". (2)

طبعا دون الحديث عن البلدان التي تزال فيها مثل هذه المواضيع طابوهات،فعلى سبيل المثال لم تعرف فرنسا تقنيات التسويق السياسي إلا في سنة 1965 بمناسبة الانتخابات الرئاسية. (3)

والذي عمد إلى الاستعانة بلجنة يجمعها اقتناعها بفعالية استخدام تقنيات الإشهار في الميدان الانتخابي، وهي اللجنة التي عملت إلى جانبه في أفق التحضير لانتخابات 1965، ولقد كانت هذه الانتخابات،وبالذات مناسبة لظهور أولى التجليات لحمات انتخابية فرنسية،تمت حسب المقاييس والمواصفات الأمريكية،حيث أن " Jean Lecannet " والذي كان مشدودا بالطريقة الأمريكية في التنظيم هذا النوع من الحملات، ولقد لجأ إلى استخدام خبرة "Michelle Bongrand" أحد الرواد الفرنسيين في مجال الإشهار والعلاقات العامة،

¹-نفس المرجع،ص،14.

²- العيدي الإلاه،((الدعاية السياسية))،أطروحة لنيل دكتوراه الدولة في القانون العام،جامعة محمد الخامس،أكادال الرباط،فبراير2002،ص،385.

³-الطاهر بن خلف الله،((البعد الانتخابي للاتصال السياسي نحو ثورة سياسية بالمعلومات))،المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلام،جامعة الجزائر،العدد الثاني،2002-2003،ص 208.

والذي مكن هذا الأخير من حملة انتخابية استوحى فيها الكثير من التقنيات التي حفلت بها حملة "كندي" في الولايات المتحدة الأمريكية لسنة 1960، لأنه لأول مرة يشاهد في ملصقات الحملات الانتخابية رجلا سياسيا بابتسامة عريضة وذات خصائص هوليدوية واضحة، وهو الأمر الذي بدا مغايرا لإستراتيجية "دوغول".⁽¹⁾

ومع بداية ثمانينات القرن الماضي بدأت الأحزاب الأوروبية في استخدام التسويق السياسي لتسويق قياداتها وبرامجها السياسية، وفي هذا المجال تشير "ليز مارشمنت" مدير مركز التسويق السياسي في بريطانيا وأستاذ التسويق بجامعة "كيل" (keele) البريطانية، إلى استخدام حزب المحافظين البريطاني لخدمات وكالة "سانش آند ساتش" البريطانية المتخصصة في المجال التسويق في عقد الثمانينات لإدارة الحملة الانتخابية للحزب بأسس تسويقية، واستخدام "ملري روبينسون" (رئيس وزراء إيرلندا في الفترة 1990 حتى 1997) و"جير هارد شرودر" (رئيس الوزراء الألماني في الفترة من 1998 حتى 2005) لأساليب التسويق السياسي للفوز بهذا المنصب الرفيع، كما استخدم "توني بليز" (رئيس الوزراء البريطاني السابق في الفترة من 1997 حتى 2007) أساليب التسويق السياسي بكفاءة للفوز في الانتخابات البريطانية لمرات عديدة أبرزها عام 1997.⁽²⁾

وفي العالم العربي مازال التسويق السياسي في بدايته، في طور التشكيل، عشوائي وغير منظم، فهو حديث العهد بالدول العربية ولم يستخدم ويوظف بشكل أكثر إلا بعد ما يعرف بالربيع العربي في مجموعة من الدول مثل مصر، تونس والمغرب.⁽³⁾

وكان الأثر الحقيقي للتسويق السياسي في السياسية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية يستند إلى عدد كبير من المعايير، ومنها الاعتماد المتزايد على خبراء الإعلان التجاري في مجال الحملات الانتخابية الرئاسية.⁽¹⁾

¹-محمد صالح أبا أعلى، مرجع سبق ذكره، ص385

²-علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي. المكتب العربي للمعارف، صص12-13.

³- زهير عطف، ((التسويق السياسي: حزب العدالة والتنمية التركي نموذجا))، 18 مايو 2015.

ومن جانب آخر كان لتطور وسائل الاتصال والإعلام وظهور وسائل جديدة مثل الانترنت والتكنولوجيا الرقمية تأثيرا مباشرا على إتاحة المعلومات لدى الجمهور، ومن ثم لم يعد التنافس بين المؤسسات و النخب السياسية على توفير المعلومات وإنما على كيفية تعامل الجمهور مع الكم المتاح وهو ما يمثل لتلك المؤسسات والنخب تحديا في بناء معارف الأفراد اتجاه القضايا المثارة.

كما أن هناك عامل آخر ساهم في تطوير مفهوم التسويق السياسي في مجال السياسة وذلك راجع إلى الفوضى السياسية، فانهيار الإيديولوجية الماركسية وثبوت فشلها قد أدى إلى نفي الشيوعية كخيار للنظام السياسي وإن الخيارات المقبولة هي الصيغة الديمقراطية للحكومات واعتناق الأفكار الديمقراطية والليبرالية، القائمة على الحرية وحرية الرأي والتعبير.

فالفوضى السياسية هي كسب مصلحة السياسيين الشخصية وعلى هذا الأساس فإن توظيف المنهج المتأثر بالسوق الذي يسمح للمرشح السياسي أن يتم إنتاجه وأن يعاد انتخابه سوف يتم كمنهج يشجع على تنامي انتشار المنهج المعتمد في التسويق وفي المجال السياسي خصوصا دائرة الترشيح والمنافسات السياسية في تنامي وتوافر تكنولوجيا المعلومات (الحواسب المحمولة والأدوات الرقمية بالإضافة إلى شبكات التواصل الأخرى...)، مما يسمح باستهداف ناخبين بعينهم بشكل فردي، وحرافيا تمكين الحملات السياسية الانتخابية على تجزئة وتقسيم سوق واحد واستهدافه وفقا للخصائص المميزة لأجزائه وأقسامه المختلفة، وإن ما توفره قدرات تكنولوجيا المعلومات المذهلة من بيانات واسعة تسمح تشجع المرشحين السياسيين على زيادة وصولهم إلى جمهور من الناخبين.⁽²⁾

وهناك اتجاه متزايد في الدراسات الإعلامية في العقد الماضي يعتبر أن الجمهور هو النقطة المحورية في تصميم وتخطيط البرامج و الإعلامية وبناء الرسائل الاتصالية المرتبطة بها خلال تحديد الكيفية التي يفكر الجمهور والأسباب التي تدفعه إلى الاستجابة، هذا الاتجاه في الدراسات الإعلامية وفر إطار معرفيا مهما لدراسة التسويق السياسي حيث أضحت

¹-محمد سعد أبو عامود، مرجع سبق ذكره، ص21.

²-عبد لكريم فهد الساري، سود فهد الأوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابات، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص51.

الدراسات المعمقة للجمهور هي النقطة المركزية في نجاح الحملات الإعلامية بوجه عام وحملات التسويق على وجه الخصوص.⁽¹⁾

ويعتبر ستايلي كايلي أول من استخدم اصطلاح التسويق السياسي في دراسة رائدة عن

زيادة التأثير المتخصصين في فن الإقناع في السياسية وفقا لكيلي فإن التسويق يعني

الإقناع، ويرجع إلى أنه منذ الحرب العالمية الأولى صارت الديمقراطية الجماهيرية بحاجة إلى

أدوات جديدة للضبط الاجتماعي وقد استخدم التسويق السياسي في البداية كمرادف

للدعاية، فالهدف من النشاط كان واحد وهو الإقناع، ويرى بعض المحللين أن الكتابة الحديثة

عن التسويق السياسي تعكس جزئيا البحث عن مصطلح الدعاية الذي صار مشوها.⁽²⁾

2- النظريات المفسرة لنشأة التسويق السياسي:

يندرج التسويق السياسي ضمن إطار نظري علمي، لذا نجد أن نظرية التسويق

السياسي تحاول أن تقدم من الناحية المبدئية مقترحات تفسيرية لما يحدث في السوق

السياسية وتشكل منعطفا على فواعل وآليات التسويق في السوق التجارية، وتتناول نسقا

مترابطا من المقترحات والافتراضات حول المتغيرات الحاصلة في سياق منافسة السوق

السياسية، وتقدم تفسيرات منطقية لظاهرة الانتخابات أو حملات الحشد السياسية.

ونظرية التسويق السياسي لا تكفي بإقرارات وصفية وتفسيرية لظاهرة الانتخابات

فحسب، بل تؤسس لمقاربات مفهومية تركز على مجموعة من الافتراضات العامة، تتم

بناء عليها صياغة فرضيات تجريبية ضمن بيئات سياسية محددة يتم اختبارها وتتأسس

على نتائجها مجموعة من القوانين والمقترحات المفسرة لظاهرة الانتخابات، وهنا تظهر

أهمية التسويق السياسي، إذ تقدم لنا في الحقل السياسي تفسيرات سببية لفواعل ظاهرة

الانتخابات وآليات عملها وفرص النجاح فيها.

ويعد التسويق السياسي عملية تفاعل بين التسويق والسياسة، وتعكس تداخل التسويق في

نطاق السياسة، فالحملات الانتخابية عبر الانترنت والاستعانة بالمختصين والاستشاريين

ومديري الحملات السياسية وخبراء الدعاية والإعلان جميعها وسائل تستخدم في التسويق

¹ - محمد جمال راسم ، معوض عياد خيرت ، مرجع سبق ذكره، صص 122-123.

² -محمد سعد أبو عامود، مرجع سبق ذكره، صص 33.

السياسي، ويسجل مدى تأثير فاعلية التسويق السياسي في طريقة عمل الأحزاب السياسية التي ازدادت اهتماماتها نحو فكرة السوق أيضا، ولجأت إلى تصميم برامجها وسياستها مع توجهات استطلاعات الرأي العام والدراسات المسحية للسوق. (1)

وتتناول دراسات التسويق السياسي جوانب مهمة، منها كيفية استفادة الأحزاب السياسية من نظرية التسويق وعلم السياسة، إذ يستفيد التسويق السياسي من نظريات العلوم السياسية من ناحية، ومن تكتيكات التسويق ونماذجه من ناحية أخرى، فالتسويق السياسي يأخذ اتجاهًا تسويقيًا في جانبه العلمي، ويتم تطبيقه في المسائل السياسية، وقد أسهم التقدم في التقنيات والتكنولوجيا في القرن العشرين في مد التسويق السياسي بأدوات جديدة، مثل استطلاعات الرأي العام، والوفرة المعلوماتية، ونظريات علم النفس الاجتماعية، وأصبحت هذه التقنيات من أهم الأدوات في التسويق السياسي، كما يتم استخدام مفاهيم التسويق التجاري وتقنياته من قبل الجهات السياسية الفاعلة لتنظيم الأنشطة السياسية وتنفيذها وإدارتها لتحقيق أهداف سياسية، على الرغم من أنها ممارسة تنظيمية حديثة في مجال السياسة، ويعتمد التسويق السياسي كذلك على الاتصالات والنهج الاستراتيجي العالمي لتصميم وسائل النقل السياسية، ويعني هذا مواكبة تطورات وسائل التكنولوجيا الحديثة خاصة في المجال السياسي.

كما أن نظرية التسويق تحتاج إلى أن تكون على استعداد القبول والانخراط مع التخصصات الأخرى إلى نقاط انطلاق محددة من أجل تحليل دراسات الإدارة والتسويق، التي تعد في جوهرها منهجية انتقائية يتضمن مزيجًا من التخصصات الأخرى، كما أن التسويق السياسي يعمل على تحسين صورة حزب سياسي أو قائد سياسي، أو السعي إلى استمالة أعضاء جدد للحزب، وتطوير آليات تجنيد المساهمين الماليين لحزب أو قائد سياسي، أو عملية اتصال توظيف تقنيات متطورة في التفكير و الوسائل المادية لترصد بعناية رغبات الناخبين، واحتياجاتهم، وتوقعاتهم، ولتستخدمها في تصميم برنامج يروج لمرشح أو لحزب من خلال عطاء شعبي وجماهيري. (2)

¹- عبد ربه عبد القادر العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

²- نفس المرجع، ص 65.

3- تطور مفهوم التسويق السياسي:

أسهمت ثورة المعلومات والعولمة في تعديل الأسلوب والآلية المتعلقة بالحملات السياسية التقليدية، إذ باتت تتطلب مهارة وخبرة وتخصصاً أدق، وأسهمت في تحفيز الأحزاب السياسية على تبني قواعد التسويق لتلبية حاجات الناخبين وتطلعاتهم، وصولاً إلى دعم انتخابي يحقق أهداف هذه الأحزاب.

كما يرجع الاهتمام المتزايد بالتسويق السياسي إلى تطور * الصحافة والإعلام، وانخفاض الولاء الحزبي، و التغيرات في النظم السياسية والانتخابية على وجه الخصوص، ولعب التوسع في وسائل الإعلام خصوصاً التلفزيون دوراً كبيراً في ذلك، بالإضافة إلى أهمية المتزايدة للصورة التي ظهرت في المناظرات التلفزيونية كفاعل أساسي في نجاح الناخبين. (1)

ويهدف التسويق السياسي إلى عرض آراء المرشحين وبرامجهم، والسعي إلى كسب ثقة الجمهور عموماً، والناخبين خصوصاً، وإجراء الدراسات اللازمة في الرأي العام، وتصميم برامجهم وفعاليتهم تتناسب مع طموحات الناخبين وتطلعاتهم وقيمتهم وعاداتهم، وذلك من خلال تبني منهجية علمية في التحليل والتخطيط والتنظيم وإعداد الأنشطة وتحديد الاستراتيجيات وصولاً إلى تحسين صورة المرشح أو الحزب.

إن الحاجة إلى التسويق السياسي باتت ضرورية، وخاصة مع الثورة المعرفية المعلوماتية وتطوير شبكة العلاقات الإنسانية والسياسية، مما يستوجب تغيير الأنماط التقليدية في مضامين الحملات الانتخابية من خلال توظيف تقنيات تسعى إلى تحقيق جملة من المهارات والمعارف والوسائل التي تعمل على تحسين كفاءة وفاعلية الناخبين لخدمة برنامج سياسي أو انتخابي، من خلال تقديم استجابات حقيقية لاحتياجات الناخبين مختلفة عما يفعله التسويق التجاري في الترويج للسلع. (2)

¹ نفس المرجع، ص 64-65.

² نفس المرجع، ص 64-65.

المبحث الرابع

التسويق السياسي: أساليبه، قواعده، محدداته وتكتيكاته.

يرتبط التسويق السياسي بمجموعة من الأساليب والقواعد المعينة والتي تعتبر عنصر أساسي يساهم في نجاح التسويق السياسي كما أنه تمثل حجر الزاوية في تحقيق الإقناع، كما أن للتسويق السياسي مجموعة من المحددات التي تعتبر جوهر العملية التسويقية، إضافة إلى ذلك توجد العديد من التكتيكات التي يمكن لمخططي حملات التسويق السياسي تطبيقها بغرض تحقيق الهدف النهائي لحملة التسويق السياسي. فسنورد كل هذا فيما يلي:

1- أساليب التسويق السياسي:

وفي هذا الخصوص يمكن ذكر بعض الأساليب الممكن استخدامها في التسويق السياسي والتي تكون حول واحدة من ثلاث جوانب رئيسية في التسويق السياسي ، وهي: البحوث الاستكشافية الأولية للتسويق السياسي، الأداء التسويقي الاحترافي، البحوث والتقييم والتصحيح التي يتبعها المتخصصون بالتسويق السياسي لعلاج وتصحيح المسار وتقييم الأداء التسويقي السياسي. ومن أهم تلك الأساليب التي تتضمنها نذكر ما يلي: (1)

- 1-دراسة الرأي العام والتي تتم على أساس التحليل الاجتماعي والديموغرافي.
- 2-تحديد أساليب الإعلام والإعلان وتقرير الحملة الانتخابية.
- 3-تحليل معطيات السوق.
- 4-تحديد المنتج السياسي.
- 5-تحديد أساليب الاتصال الجماهيري، مع مراعاة الإقناع والهدف الانتخابي وفئات الجماهير المستهدفة وقواعد الإقناع السياسي.
- 6-تمويل الحملة الانتخابية. (2)

¹-أسامة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 10.

²-http://mentouri.ibda3.org/t10323-topicimene_hanena

7- أسلوب الاعتماد على الانجازات التي تمس الرأي العام و كشفها بطريقة واضحة و مقبولة لجمهور الرأي العام لإحداث التسويق السياسي المطلوب، ويعني ذلك الفصح عن أهم الانجازات التي سطر لها الحزب أو المرشح في برنامجه، والتي تمس الرأي العام والتي يريد تجسيدها على أرضية الواقع في حالة فوزه في الانتخابات و وصوله إلى السلطة ، وذلك عن طريق انتهاج المرشح مجموعة من الأساليب كاللغة ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

8- أسلوب الاعتماد على الشخصية السياسية المتميزة و المقبولة بشكل موسع من جمهور الرأي العام المستهدف :ويقصد بها اعتماد المنظمة أو المؤسسة السياسية على شخصية سياسية تتصف بالكاريزمة تستطيع التأثير في الرأي العام، سواء من خلال إتقانه لوسائل الإقناع للتعامل مع الجمهور المستهدف من خلال استعماله اللغة السهلة والمفهومة، والقيام بقراءة حول احتياجات ورغبات الجمهور، والتي تمثل نقطة ضعف هذا الأخير والإسراع على تلبيتها وذلك بهدف كسب تأييد الجمهور، وخير مثال على ذلك الرئيس الأمريكي باراك أوباما والذي أحدث ضجة في أواسط الشعب الأمريكي وذلك من خلال شخصيته القوية وتمكنه من توظيف وسائل الإعلام والاتصال التي ساهمت بشكل كبير في نجاحه.

9- أسلوب الشخصيات المؤثرة من خارج إطار الجبهة القائمة بالتسويق السياسي من خلال اتفاق مشترك مع تلك الشخصيات والاتفاق حول برامج واضحة ومحددة، ويعني بها الاتفاق مع خبراء من إعلاميين متخصصين في التسويق السياسي حول كيفية التسويق للبرامج التي تم تحديثها ووضعها من قبل الجهة القائمة. (1)

10- أسلوب الإصدار والنشر الموسع لبرامج ومحتويات مضمون يخدم هدف التسويق السياسي و قد يصلح في حالة القبول المبدئي من السوق السياسي واحتياج انه للمعلومات و التفاصيل، بحيث تقوم الهيئة أو المنظمة السياسية بإصدار برامجها ونشرها عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، سواء وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة أو وسائل الاتصال

¹-أسامة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 12.

السمعية البصرية، وذلك بهدف حصول المواطنين على المعلومات والتفاصيل التي تقربه من تلك المؤسسة السياسية.

11- أسلوب الفعاليات الموسعة مع الجمهور، ويصلح هذا الأسلوب في حالة احتياج الرأي العام لطرح بعض الاستفتاءات وتلقي إجابات عليها وليس مجرد معلومات.

وفيها تلجأ المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح إلى التواصل مع الجمهور المستهدف عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بتنظيم مقابلات تلفزيونية أو اللجوء إلى الإذاعة أو عن طريق المناظرات، والتي يتم فيها الإجابة عن جميع الاستفتاءات المطروحة من قبل المواطنين وتساؤلاتهم حول قضية معينة، وهنا نلاحظ تفاعل بين الجمهور والمؤسسة أو المنظمة السياسية من خلال النقاشات الحاصلة بينهما، وتتميز هذه النقاشات بالشفافية و الإقناع.⁽¹⁾

12- أسلوب التركيز على عاطفة ومشاعر الجمهور في بعض القضايا وهو ما يمكن تناوله لاحقاً فيما يسمى بالبروباغاندا Propaganda والتي قد يلجأ إليها أحيانا القائم بالتسويق السياسي حينما يكون الجانب غير الموضوعي هو الأكثر احتياجاً من الجانب العقلاني الموضوعي واستغلال نقاط القوة الغير المتاحة للخصم.

تلجأ هنا المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح إلى إتباع أساليب غير معتادة سابقاً، وذلك بهدف الحصول على المساندة والتأييد على حساب الجهة المنافسة، وهنا تبدأ رحلة البحث عن الطرق والوسائل التي تسمح بالتأثير على مشاعر الجمهور المستهدف، بعد القيام بدراسة أوضاع الجمهور المستهدف بهدف معرفة نقاط الضعف والتركيز عليها من خلال استثارة مشاعر المواطنين حول قضية معينة.

¹- نفس المرجع، ص 12.

13- الاعتماد على يسمى بجماعات التأثير، أو ما يسمى أحيانا بجماعات الضغط، وهي تلك المجموعات التي لها فكر متقارب ولها تأثير على غيرها من خارج تلك الفئات و المجموعات.

وهنا تلجأ المؤسسة أو المنظمة السياسية في حالة شعورها بعدم قدرتها على تحقيق النتائج المرغوبة بها إلى إتباع أساليب وإنتهاج طرق جديدة تسمح لها من تحقيق أهدافها، وتتمثل هذه الطرق في اللجوء إلى جماعات التأثير أو ما يسمى بجماعات الضغط، ولكن بشرط أن تكون هناك نقاط مشتركة بينهما مما يحفزهما على العمل أكثر من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لها.

14- كما قد يعتمد التسويق السياسي على المناظرات بين أصحاب الآراء المختلفة بتوضيح المزايا والعيوب بين كل من الآراء المطروحة على السوق السياسية، وهي محترمة للغاية في المجتمعات المتقدمة للتعرف على الرأي و الرأي الأخر، وهنا ليس حربا بين الأطراف كما يصورها البعض، بقدر ما هي احترام لعقول أفراد الشارع السياسي، لكنها نحتاج لمهارات خاصة من القائم بالمناظرات، ومن يديرها كذلك. (1)

15- وقد يستخدم أيضا التسويق السياسي أسلوب المنافسة المفتوحة بين المتحدث باسم الجهة القائمة بالتسويق السياسي من الجهات الحكومية أو الخاصة، في مقابل لبعض من الحاضرين من الجمهور المستهدف لينتلقى بعض الشكاوي و الاعتراضات و الردود عليها في نطاق الحاضرين فقط أو إذاعتها على وسائل الإعلام الموسعة. (2)

يرى منتبعي عملية التسويق السياسي في تركيا " أن ما قام به حزب العدالة والتنمية التركي أو الحزب الأبيض كما سمي في تركيا في السنوات الأخيرة، خصوصا قبل وأثناء وبعد الانتخابات البلدية، البرلمانية أو الرئاسية، أنه خطى خطوة جد متطورة في هذا المجال، ليس

¹- نفس المرجع، ص 12.

²- نفس المرجع، ص 12.

فقط مقارنة مع الأحزاب العالم العربي بل حتى مع الأحزاب التركية القوية مثل حزب الجمهوري والحزب القومي.

فالتسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية التركي ليس هو التسويق الانتخابي بل أكثر شمولاً وفاعلية، فهو يقوم على ركيزة مهمة تتمثل في المعرفة الكاملة و الدقيقة للشريحة التي يريد الحزب توجيه الخطاب إليها، حيث يستعمل مفاهيم كلية مثل العدل والحرية والتنمية والاستقرار، وهذا المفهوم الأخير كان شعار إحدى حملاته الانتخابية الأخيرة التي لا خلاف حولها، وينتقل إلى جزئيات وتفاصيل تمس المواطن التركي بشكل مباشر كاستعمال الحزب وقياداته لرموز لا بد من استعمالها في تركيا للوصول والاستمرار في السلطة، مثل رمز أتاتورك مؤسس الجمهورية التركية. (1)

فالحزب يستعين بشركة مختصة في التسويق السياسي بالاعتماد على تقنيات التسويق التجاري، مثل الإشهار كاستعمال اللوحات الإشهارية في الشوارع، وأيضاً التلفزيون كالتواصل المباشر وجها لوجه من خلال توزيع المطويات والكتيبات، أو استخدام المجلات والجرائد و الانترنت خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي على الفايسبوك، أو عن طريق الاتصالات الهاتفية أو رسائل هاتفية، أو إيميلات للتذكير بأنشطة الحزب أو أعماله. وباعتبار أن التواصل خيار في السياسة وكما يقال "من لا يتواصل يموت أو على وشك الموت"، فالحزب يعتمد في تواصله السياسي على مجموعة من الوسائل لتعزيز الرأي العام أثناء محاولة ولوج السلطة أو أثناء ممارسة السلطة، وبالأخص على كاريزما قياداته خصوصاً رجب طيب أردوغان مؤسس حزب العدالة والتنمية التركي، والذي يتميز بشعبية كبيرة داخل تركيا، ويسمى في تركيا بالخطيب لقوة خطاباته وإقناعه للرأي العام التركي خصوصاً في المهرجانات، المؤتمرات والملتقيات الجماهيرية التي تقام على مدار السنة في كل المدن التركية. (2)

¹ - زهير عطوف، مرجع سبق ذكره.

² - نفس المرجع.

وفي الانتخابات التي جرت في تركيا (2015) يستعمل الحزب بشكل أكبر رئيس الحزب الحالي داوود أوغلو، فالحزب يستعمل هذه الشخصية كعلامة تجارية للتأثير على اتجاهات وأفكار الجمهور التركي، بهدف إقناعه بقوة الحزب وحضوره، وتوظيف خطابه وكلماته في فديوهات تسويقية للحزب ولقوته.

فالتسويق السياسي عند الحزب الأبيض أو حزب المصباح يكون قبل وبعد نجاح المرشح، بالاعتماد على الإعلام و الدعاية السياسية باعتبارهم جزء لا يتجزء في التسويق السياسي، وبالترويج للاسم والشعار وصورة المرشح، ثم التعريف ببرنامج الحزب في البرامج الحوارية.

وإن الهدف الرئيسي من سياسية التسويق عند حزب العدالة والتنمية التركي على مدى البعيد هو إطالة حكمه لفترة أطول، وليس كسب الانتخابات لفترة معينة وقصيرة. (1)

2-قواعد التسويق السياسي:

بحكم أن التسويق السياسي يستهدف الجمهور الموسع لأي جهة كانت حكومية أو خاصة فإن له قواعد تحكم تضبط هذا الاتصال المكثف و من بين أهم تلك القواعد نذكر ما يلي:

قاعدة القياس قبل التنفيذ: ويقصد بها قياس مدى استجابة الرأي العام أو الجماهير للبرامج المقترحة تنفيذها وتكون هذه العملية قبل البدء في عملية التسويق السياسي و الهدف منها معرفة مدى إمكانية نجاح أو فشل الناخب.

-قاعدة حساسية الكلمة: على المسوق السياسي أو المنتج السياسي أن يعتمد على الألفاظ واستعماله للكلمات المناسبة أثناء تعامله مع الجمهور المستهدف مثل: اختيار شعارات مناسبة، واختيار اللغة المفهومة للجمهور والإعلامي، والأسلوب والمنطق الإعلامي المقبول لدى الجمهور الذي تتوجه إليه.

- **قاعدة لغة الجسد والحواس:** مثال المناظرة التلفزيونية التي كانت بين الرئيسيين كينيدي ونيكسون بحيث نجد أن القائمون على حملة المرشح كينيدي فهموا أحاسيس الجمهور فقد موه

¹ نفس المرجع.

على طبق من ذهب، باعتباره شابا طموحا وجذابا وأنيقا، ظهر أمام صورة منافسيه الهرم المتعب والمتضايق، وقد استطاع بفضل طلته على التلفزيون أن يكسب ود الناخبين ويصل إلى سدة الحكم.

-قواعد القبول الجماهيري :وتعني بها مدى استجابة وقبول الجمهور لتلك الشخصية المسوق لها.

-قاعدة احترام خصائص الرأي العام :فعلى المسوق السياسي أو المختصون في التسويق السياسي احترام خصوصية الرأي العام أو الجماهير.

-قاعدة تكرار رسائل الاتصال : ويقصد بها وجود اتصال مكثف بين المنتج السياسي والجمهور وذلك عبر وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة ويجب أن يكون هذا الاتصال متواصل وليس متقطع بين المنتج السياسي و الجمهور المستهدف. (1)

- قاعدة القياس البعدي للرأي العام: يعني قياس مدى استجابة الرأي العام معرفة ما هي نظرة الرأي العام أو الفكرة المكونة من قبل الجمهور عن المنتج السياسي، هل هي ايجابية تخدم المنتج السياسي أم العكس و تكون هذه العملية عند بعد وليس عن قرب مثل استطلاع الرأي العام.

- قاعدة مرونة وسرعة تصحيح المسار :يقصد بها مدى قدرة الحزب أو الرشح على التفاعل مع التغيرات الطارئة والتعامل مع الوضع المستجد، وذلك بهدف التغيير والتجديد في التكتيكات والأساليب المتبعة، وجعلها تتلاءم وتتماشى والمستجدات بسرعة فائقة.

- قاعدة خطورة الخطأ مع الرأي العام: ويعني بالرأي العام هو ذلك التعبير العلني و الصريح الذي يعكس وجهة نظر أغلبية الجماعات اتجاه قضية معينة في وقت معين، ولهذا يجب على المرشح اتخاذ الحيطة والحذر أثناء خطاباته واحترام الرأي العام بالرغم من اختلاف وجهات النظر اتجاه قضية معينة تفاديا للتصادم بينهما.

¹-أسامة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-13.

- قواعد ضوابط الخلفية: ويعنى بها وضع خطة مبنية على أسس واضحة وسهلة الفهم، وذلك لتفادي أي مشاكل وعوائق قد تهدد بفشل الأهداف المسطرة والمرسومة لأغلبية القطاعات المستهدفة، والتغيير في هذه الأخيرة وتطويرها بهدف الاستفادة منها.

- قاعدة الوضوح الموسع لأغلب القطاعات المستهدفة: ويقصد بها وجود قضية حالية مشابهة للقضية السابقة، وللتعامل مع القضية الحالية يستوجب العودة إلى خلفيات القضية، والاستفادة من التجارب السابقة لمعالجة وضبط المعلومات لتتلاءم مع القضية المطروحة. (1)

3- محددات التسويق السياسي:

ما يعرف عن المنظمات السياسية هو وجود مجموعة من القوانين التي تدير على أساسها هذه المنظمات خلال ممارستها لمختلف نشاطاتها، ولهذا لا بد من وجود أطر تتحكم في هذه القوانين وخصوصا أثناء القيام بالتخطيط للحملات التسويقية، وذلك بغية تحقيق المصالح المتبادلة بينها وبين السوق السياسية. وفي هذا الصدد سيتم ذكر لأهم الأطر التي تتحكم في نشاط التسويق السياسي وهي كالتالي:

1- الأطر القانونية والدستورية: إن التنافس في البرامج والإعلانات والأفكار، والمجابهات الكلامية والفكرية بين المنظمات السياسية التي أفرزها النظام الديمقراطي، دفع بالحكومات إلى وضع قوانين انتخابية للمحافظة على النزاهة والحياد والعدالة بين مختلف المنافسين السياسيين.

كما تنظم تلك القوانين الانتخابية كيفية اختيار الشعب لممثليه، والذي يكون بصورة مباشرة كاختيار رئيس الجمهورية، أو انتخاب النواب أو أعضاء المجالس البلدية، أو قد يكون على درجتين، وذلك باختيار الشعب لممثلين يفوضهم هم بدورهم لاختيار آخرين كانتخابات رئيس البلدية باقتراع أعضاء المجلس البلدي فيما بينهم لأحدهم. (2)

¹ نفس المرجع، ص 13.

² خوال قرقرش، (دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2015-2016، ص 63.

وتحرص الحكومة على احترام وتطبيق تلك القوانين الانتخابية، وذلك بمراقبة تطبيقاتها من طرف مختلف التنظيمات السياسية، والسعي العملي إلى تفعيل المشاركة في تشكيل الطبقة السياسية من أسفل الهرم إلى أعلاه، لذا تشكل القوانين الانتخابية مادة نزاعية حادة ودقيقة للغاية، ومن بين العناصر التي يمكن أن يشملها أي قانون للانتخاب ما يلي:

- حق الاقتراع العام دون تمييز على أساس لغوي أو ديني أو مذهبي أو حزبي أو قبلي أو عشائري.

- ضمان قاعدة التصويت السري، وإيجاد وسائل مناسبة لمنع كل ما يمكن أن يمس نزاهة الانتخابات كرشوة الناخبين أو شراء الأصوات.

- ضمان حيادية اللجنة المشرفة على الانتخابات واستقلاليتها المالية عن الحكومة.

- تمتع جميع المتنافسين بالحرية والتكافؤ في إدارة حملاتهم الانتخابية دون تدخل من السلطة.

- تحديد الحدود القصوى للإنفاق على الحملات الانتخابية وبشكل معقول، مع ضمان وجود آليات لمعاقبة من يتجاوز تلك الحدود.

- وجود آليات وإجراءات للتعامل مع أية خلافات أو شكاوي خلال مدة الحملات الانتخابية.⁽¹⁾

2- الأطر الاجتماعية والثقافية: يظهر البعد الاجتماعي والثقافي حاليا في سلوك المستهلك السياسي، فالإدلاء بالصوت في الانتخابات لا يعبر فقط عن دعم أو تأييد لمرشح أو حزب في مقابل إشباع حاجات أو رغبات أو وعود، وإنما يعبر بدرجة أكبر عن قيم ورموز ومعان ذات دلالة اجتماعية وثقافية.

فإذا كانت اهتمامات المستهلك السياسي الشخصية والظروف المعيشية عوامل مهمة في قرار التأييد، فإن الانتماءات الاجتماعية والثقافات الفرعية تبدو أكثر أهمية في وقت

¹- نفس المرجع، ص 64.

الانتخابات، وهذا يمثل تحدياً لمخططي حملات التسويق السياسي، ويحتم عليها تحليل ودراسة البناءات الاجتماعية والأطر الثقافية التي تثر في قرار المستهلك السياسي. (1)

3- الأطر الإعلامية:

تعد وسائل الإعلام من العناصر المؤثرة في نشاط المنظمات السياسية، والتي تستطيع من خلالها بناء علاقات جيدة مع هذه الوسائل التأثير في أجداتها وقوالبها بما يتناسب مع الخط العام للمنظمة وسياستها. وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار المستهلك السياسي، إلا أنه يمكن القول أن لهذه الوسائل دوراً مهماً في هذا القرار، من خلال ما تقدمه من معلومات سياسية، وخصوصاً للناخبين المحتملين. وتعتمد العلاقة بين المنظمات السياسية ووسائل الإعلام على المصلحة المتبادلة، فإذا كانت هذه الوسائل تقيد المنظمات في عوض منتجها السياسي، فإن القيادات السياسية لهذه المنظمات تمثل أحد المصادر الأساسية لمادة الرأي في تلك الوسائل الإعلامية، ولذلك يجب أن يسعى الطرفان لبناء علاقات إستراتيجية مع بعضها البعض. (2)

3- تكتيكات التسويق السياسي:

تتعدد التكتيكات التي يمكن لمخططي حملات التسويق السياسي تطبيقها بغرض تحقيق الهدف النهائي لحملة التسويق السياسي يمكن إدراجها في التكتيكات التالية:

-**التمكين Positioning**: يشير التمكين إلى قيام المؤسسة السياسية أو القيادة أو الحزب بتمييز نفسه عن غيره من المؤسسات أو القيادات القائمة، ويتم ذلك من خلال تحقيق التواصل والترابط مع الناخبين، وتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة فيما بينها من جانب، وملاءمتها لمطالب الناخبين من جانب آخر. وتكون هذه الموضوعات هي محور أداء المرشحين عن المؤسسة أو الحزب في جميع الدوائر الانتخابية، ويجب أن تتواءم الموضوعات مع توجهات الحزب وأفكاره، فالتناقض بين ما يطرحه الحزب وأفكاره وإيديولوجيته يمكن أن يمثل نقطة ضعف أساسية، تستخدم من قبل المنافسين. وأراد

¹- نفس المرجع، ص 64.

²- نفس المرجع، ص 64-65.

الحزب لأن يطرح قضايا وموضوعات تتناقض مع مبادئه، فعليه أولاً أن يعبر هذه المبادئ أو بعضها ليتأقلم مع التغيرات في البيئة السياسية. (1)

ويمكن أن يتحقق التمكين أيضاً بإيجاد روابط ثقافية مشتركة مع الناخبين، من خلال التركيز على ارتباطه بهم تاريخياً واجتماعياً واقتصادياً، بمعنى أن تكون هويته السياسية والاجتماعية متشابهة مع رؤيتهم لذاتهم ولتطلعاتهم، وأن يتفق خطابه السياسي ويعتبر مضمونه عن البيئة الرمزية التي يعيش فيها المواطن أو يتطلع إليها.

وحتى يستطيع الحزب أن يفعل ذلك عليه أن يأخذ عوامل المنافسة بعين

الاعتبار، ويميز نفسه عن منافسيه وعليه أن يحلل مواقفهم وفقاً لنموذج SOWT، حتى يمكنه إضافة قيمة لبرامجه، ومرشحيه مستنداً إلى نقاط ضعف المنافسين.

2- تكتيكات الهجوم الجانبي **By pass attack**: ويعني قيام الحزب باستهداف

مجموعات من الناخبين كانت مستبعدة أو متجاهلة قبل ذلك، مثل: طرح بعض الموضوعات البيئية لجذب انتباه و تدعيم الناخبين المهتمين بقضايا البيئة.

3- تكتيكات الهجوم الشامل **Enciee Lement attack**: حيث يتم توجيه الجهود

التسويقية إلى كل المناطق والدوائر الانتخابية من خلال رصد موارد مالية كبيرة لجذب عدد كبير من الناخبين.

4- الهجوم الجزئي **Flank attack**: ويعني بتوجيه الجهود التسويقية إلى قطاعات

جغرافية معينة أو نوعية محددة من الناخبين، مثل: قيام حزب يساري باستهداف الإناث في الدوائر التي تؤيد المنافسين، فالإناث أكبر تأييداً للقضايا والبرامج الاجتماعية.

5- الهجوم المباشر **Fronta lattack**: ويعني توجيه انتقاد مباشر للمنافسين خاصة

هؤلاء الذين ينفقون على حملاتهم أموال كبيرة، فيتم التشكيك في مصدر هذه الأموال.

6- الهجوم المضاد **Countre offensive defonce**: ويأتي ضمن مرحلة رد الفعل في

الحملة، ويتم التركيز فيه على الممولين والمؤيدين للأحزاب المنافسة أو المرشحين المنافسين، مثل: قيام حزب الوسط باستهداف مؤيدي حزبي اليمين واليسار.

¹ - محمد جمال راسم ، معوض عياد خيرت ، مرجع سبق ذكره، ص98.

7- تكتيك الدبلوماسية Diplomacy: وهو تكتيك دفاعي ولكنه يقوم من خلاله الحزب بالتعاون مع الأحزاب الأخرى، التي تتباين معه في المبادئ، مثل الاشتراك في حكومة ائتلافية. (1)

8- تكتيك الهجوم الوقائي Pre-emptive defence: وهو تكتيك دفاعي ولكنه يبدأ بالهجوم على المنافس قبل التعرض للهجوم من قبلهم، مثل: استخدام الإعلان الهجومي لكشف عيوب ونواقص المعارضين.

9- الانسجام التكتيكي Strategic withdrawal: ويعني التخلي عن المؤيدين المترددين. و التركيز على الممولين الأساسيين للحزب واسترضائهم، وإعادة طمأننتهم على سياسة الحزب ومواقفه.

10- الرؤية الموحدة One vision: فيجب رؤية موحدة تربط المرشح بالقضايا التي يطرحها، فالقضايا المطروحة وطريقة طرحها يجب أن تتواءم مع شخصية المرشح وقدراته الذاتية، فالناخبون يربطون بين المرشح وما يقوله .

11- الحاجة إلى التغيير: على المرشح أن يؤكد دائما رغبة الناخبين في التغيير، وأنه هو البديل القادر على إحداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم.

12- التركيز على وسائل الإعلام: على المرشح أن يسوق نفسه للصحفيين باعتبارهم قادة رأي يمكنهم التأثير في الناخبين، وفي هذا الإطار يمكن الاستفادة من الانترنت في الاتصال بالإعلاميين، وتقديم الأخبار الفورية اليومية لهم. فلقد أصبحت الانترنت تمثل للأحزاب والمرشحين ما يشبه غرفة الأخبار. (2)

خلاصة الفصل الأول

إن التسويق السياسي ميزة من بين الميزات التي تتسم بها الحياة السياسية، فهو شكل جديد من أشكال التسويق، كما يعتبر من بين الأنشطة السياسية لأنه يعنى بالطريقة التي تمكن مؤسسة سياسية (مرشح أو حزب) من ممارسة نشاطها.

¹ نفس المرجع، ص 99-100.

² نفس المرجع، ص 101.

ويعتبر التسويق السياسي كمعيار لقياس مدى براعة ونجاح المؤسسة السياسية في إثبات وجودها، من خلال قدرتها على تسويق أفكارها، والقدرة على التأثير في آراء وتوجهات الرأي العام، كما أن كسب ثقة المواطنين رهان تخوضه كل مؤسسة أو منظمة سياسية بغرض تحقيق الأهداف المسطرة لها، وذلك من خلال انتهاجها واستخدامها لتقنيات وأساليب التسويق السياسي التي تميزه عن غيره، كونه يعتمد على عدّة عناصر والتي تختلف بطبيعة الحال عن العناصر المعتمدة عليها في تسويق المنتجات والسلع.

وبهذا فالتسويق السياسي عنصر أساسي ورئيسي تستخدمه المنظمة والشخصيات السياسية لمعرفة تطلعات وحاجات وقضايا، وهموم كل فئة من الفئات داخل المجتمع، كما يسعى أيضا لمعرفة مواقف وآراء الجمهور المستهدف حول العمل السياسي.

الفصل الثاني

إدارة التسويق الانتخابي

-التخطيط الإستراتيجي للتسويق الانتخابي.

-إدارة الحملات الانتخابية.

-آليات وأدوات التسويق الانتخابي.

الفصل الثاني

إدارة التسويق الانتخابي

تعتبر إدارة التسويق الانتخابي أحد الأركان الأساسية للتسويق السياسي، وذلك من خلال استخدام التسويق الانتخابي لمختلف وسائل واستراتيجيات الخاصة بالتسويق السياسي. لقد زادت الحاجة إلى إدارة التسويق الانتخابي مع ظهور نمط جديد للحملات الانتخابية التي تستدعي استحضار أساليب وتكتيكات حديثة تتماشى والمستجدات، والتي يستطيع من خلالها قائد الحملة تحقيق الفوز، كما أن التسويق الانتخابي ما هو إلا نشاط تسويقي تقوم به المؤسسات والمنظمات السياسية، والتي تتطلب تطبيق مبادئ وأسس حديثة وفق المفهوم التسويقي الحديث، وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الانتخابي.

المبحث الثاني: إدارة الحملات الانتخابية.

المبحث الثالث: آليات وأدوات التسويق الانتخابي.

المبحث الأول

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الانتخابي.

يعتبر التسويق السياسي يأخذ توجهها تسويقيا في جانب العملي بحيث يتم تطبيقه بعناية في القضايا السياسية، كما أصبح مفهوم التسويق السياسي مفهوما شاملا، يتم تخطيط حملات التسويق السياسي على مستوى استراتيجي بحيث يتم فيها تطبيق واستخدام مجموعة من المكونات والخطوات المتكاملة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياسية وإدارة سمعتها، وتحسين فرصها في الحصول على دعم المواطنين في أوقات الانتخابات، وقد استطاع حزب العمال في بريطانيا في التسعينات، والحزب الجمهوري في أمريكا في الثمانينات القيام بتخطيط وتنفيذ حملات التسويقية متكاملة لإعادة بناء صورتها وسمعتها، من خلال الاستخدام المتكامل للبحوث التسويقية الكمية، واستطلاع الرأي العام والحملات الإعلامية التي يديرها خبراء تسويق استراتيجي، وكذلك إعادة بناء وتنظيم الحزبين الجمهوري والعمال، بهدف جعلهما يواكبان التطورات ما أدى إلى بروزهما في كل من أمريكا وبريطانيا. سنتطرق في هذا المبحث لكيفية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الانتخابي، وأهم مراحلها والاستراتيجيات المعتمدة لنجاح التسويق الانتخابي.

أولاً-تعريف التخطيط الاستراتيجي:

أ-تعريف التخطيط:

تعدد الآراء بصدد هذا المفهوم، فالبعض يرى أنه الترتيب المنطقي والمنتبع لسلسلة الأنشطة التي تقود لوضع أهداف المنظمة ووضع مجموعة البرامج لإنجاز هذا الهدف.⁽¹⁾ يفهم من هذا التعريف أن التخطيط ما هو إلا مجموعة من الأنشطة المتكاملة فيما بينها، التي تساعد المؤسسة على وضع وإعداد لائحة البرامج بغرض تحقيق الأهداف المسطرة لها.

¹-محمد سعد أبو عامود، مرجع سبق ذكره، ص 150.

في حين نجد تعريف آخر يركز هو الآخر على البرامج في حد ذاتها والتي تحتوي على خطة توضح فيها الأهداف والوسائل المستخدمة لتحقيقها، كما يشتمل على مجموعة من الخطوات سواء كانت وسائل مادية أو معنوية أو بشرية بشرط أن تكون هذه الوسائل ملائمة لطبيعة النشاط المراد القيام به، ويبرز هذا من خلال التعريف التالي: بأنه "البرامج التي يتم وضعها لتحديد الأهداف ووسائل تحقيقها إضافة إلى أنه يشتمل على مجموعة من الخطوات التي تؤدي إلى تطوير الأهداف والوسائل بما يتلاءم والمتغيرات المحيطة بالنشاط الذي يتم التخطيط له".⁽¹⁾

التخطيط هو ذلك النشاط العقلي الإرادي، الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات والإمكانات المتاحة لتحقيق غرض معين في فترة زمنية محددة، أي أن المتغيرات الحقيقية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف والموارد أو الإمكانيات والوقت المحدد للتنفيذ .⁽²⁾ في حين يرى البعض الآخر بأنه "النظام الذي يتم وضعه واستعماله لتوظيف الموارد النادرة والمحدودة لتحقيق الأهداف المرجوة".⁽³⁾ كما يعرف على أنه يحاول أن يغطي أهم الجوانب التي تشملها عملية التخطيط فيذكر أن "التخطيط هو النشاط الذهني المتعلق بالتفكير الذي يسبق أي عمل من الأعمال بقصد تحديد الأهداف المطلوبة إنجازها، واقتراح أفضل البدائل لتحقيق هذه الأهداف".

ومن هذا التعريف يمكننا أن نشير إلى ما يلي:

- 1- أن التخطيط نشاط فكري وذهني في الأساس.
- 2- أن التخطيط عمل يتعلق بالمستقبل فلا بد من التنبؤ بالأحداث والمشكلات قبل حدوثها.
- 3- أن تحديد الأهداف المراد تحقيقها على مدى زمني محدد هو نقطة الانطلاق في

التخطيط.

¹- نفس المرجع، ص 150.

²- السيد عليوة: تخطيط وإدارة الحملة الانتخابية. القاهرة: مركز الدراسات والاستشارات 2000، ص 75.

³- محمد سعد أبو عامود، نفس المرجع، ص 150.

4- أن العملية التخطيطية تشتمل على الاختيار بين البدائل المتاحة والممكنة وهو ما يمثل أحد الخطوات الهامة والمؤثرة في عملية صنع القرار السياسي.

5- أن التخطيط يجب على الأسئلة التالية مقدما وهي: من؟ وما؟ ومتى؟ وأين؟ وبما؟ وكيف؟.

6- أن التخطيط عملية ديناميكية خاصة في عالم اليوم الذي يتسم بتغيرات سريعة ومتلاحقة في شتى المجالات. (1)

ب- تعريف الإستراتيجية:

1- تعريف الإستراتيجية لغة: تعني كلمة الإستراتيجية "عمل القائد" أو "فن الجنرال" في اللغة الإغريقية والقديمة، وقد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في أثينا في عام 508 ق.م.

ويعود أصل إستراتيجية إلى اللغة الإغريقية تستمد أسمها من اللفظ اليوناني القديم Stratigos بمعنى القائد، وكانت الكلمة تستخدم في الجانب العسكري إذ هو منشؤها، هناك اختلاف طفيف بين المؤرخين عما تعنيه، وتشير بعض المصادر إلى أن كلمة إستراتيجية اشتقت أصلا من الكلمة اليونانية التي سبق ذكرها وتعني فن قيادة القوات، وهو فن مارسه بمهارة بعض القادة العسكريين القدماء مثل الإسكندر الأكبر ويوليوس قيصر، ولا يعني ثبات الكلمة في لغتها الأصل اتفاق من تناولوها على ما تعنيه بالضبط. (2)

ويؤكد المعجم الكبير الذي يصدره مجمع اللغة العربية إلى أنها "مشتقة من الكلمة اليونانية (غستراتيجيوس) بمعنى قائد"، ولكن هناك من تناولها بإبراز دلالتها بطريقة توحى بأن هذه الدلالة اليونانية أصبحت من المسلمات، وتجدر الإشارة هنا أن استخداماتها المعاصرة قد تعددت. (3)

¹- نفس المرجع، ص ص 150-152.

²- تامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الأردن: دار اليازوري العملية 2008، ص 24.

³- أمين عبد العزيز، إستراتيجيات التسويق في القرن 21. القاهرة: دار قباء، 2001، ص 14.

2- تعريف الإستراتيجية اصطلاحاً:

انتقل مفهوم الإستراتيجية إلى مجال الأعمال في الثلاثين سنة الأخيرة من القرن العشرين، عندما دعى الرئيس الأمريكي الأسبق "ليندون جوسون" في عام 1965 إلى تطبيق نظام التخطيط الإستراتيجي في جميع الأجهزة الفيدرالية للحكومة الأمريكية.

قبل نهاية الستينات من القرن الماضي العشرين عبر التخطيط الإستراتيجي حدود الولايات المتحدة إلى أوروبا ثم إلى بعض الدول النامية وأهم تلك الدول ماليزيا.

يطلق لفظ الإستراتيجية على الأهداف المحددة ووضع البدائل ومقارنة التكاليف والفوائد المرتبطة بها وتقييمها ثم اختيار البديل الإستراتيجي الأفضل ووضعه في برنامج زمني قابل للتنفيذ. (1)

إن موضوع الإستراتيجية من بين المواضيع التي تم تناولها من قبل العديد من المفكرين الذين أعطوا لها تعريفات مختلفة نذكر منها:

عرف كل من "Hofer and Schendel" أنها "التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح بها بتحقيق أهدافها"

ويعرفها "Mintzberg" بأنها "الخطة أو الاتجاه أو منهج عمل الموضوع لتحقيق هدف ما، وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا، وهي الأسلوب وهي مكان أو موقع وهي منظور"

وهنا نرى أن "Mintzberg" ينظر للإستراتيجية على أنها مفهوم معنوي لا يمكن لأي شخص رؤيته أو لمسها، وأن كل الإستراتيجيات عبارة عن ابتكارات من مخيلة شخص معين، بغض النظر إذا كانت لتلك الإستراتيجية أهداف لتنظيم السلوك المستقبلي، قبل أن يحدث إزاءها نموذج يصف سلوك الإنسان أو يحدث الآن.

¹ -بلال خلف الله السكارنة، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015، ص ص 29-30.

أما "Glenck 1976" فيرى بأن الإستراتيجية "ما هي إلا خطة موحدة شاملة ومتكاملة، تربط بين المنافع الإستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية، وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية".⁽¹⁾

وقد عرف كل من "Miner est STIENER" الإستراتيجية ب: "تلاحم مهمة المنظمة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية، وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المنظمة".⁽²⁾

وما يفهم أن الإستراتيجية ما هي إلا خطة مبنية على مجموعة من الخطوات المتكاملة فيما بينها (التخطيط والتنفيذ)، وأهم الطرق أو المناهج التي تتبعها المنظمة لتحقيق أهدافها.

أما "Thompson 1994" في كتابه "Management Strategie" فقد عرفها بأنها "الطريقة التي من خلالها تحقيق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك إستراتيجية عامة للمنظمة وإستراتيجيات الخاصة بكل منتج أو خدمة".⁽³⁾

وعليه ومن خلال هذه التعريفات يمكننا أن نقول أن الإستراتيجية هي نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتلك الأهداف، فالإستراتيجية هي اتخاذ القرارات الطويلة الأجل، الموجهة نحو تحقيق أهداف المنظمة من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية.

الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف، فهي خطة تربط بين جمع أجزاء المنظمة وتكون شاملة وتغطي جميع أنشطة المنظمة ومتكاملة ومتجانسة، وصولاً لتحقيق أهداف المنظمة.

¹-جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، ط1، الأردن: دار الحامد للطباعة، 2000، ص 14.

²-نفس المرجع، ص 14.

³-نفس المرجع، ص 14.

3- أهمية الإستراتيجية:

للإستراتيجية أهمية بالغة في حياة المنظمة، فهي تمكنها من تحقيق النقاط التالية: (1)

- تحقيق أفضل انجاز ممكن وذلك من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً.

- تغطي الخطة الإستراتيجية أهداف وتوجهات واضحة المستقبل.

- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.

- تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات، وتساعد على فحص المشكلات الرئيسية.

- تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.

- تمكين الخطة الإستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفاء أو التنسيق و التكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة.

- إضافة إلى أن التخطيط الإستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفوءة.

4- التخطيط الإستراتيجي للتسويق هو "تخطيط بعيد المدى يأخذ في الاعتبار المتغيرات

الداخلية والخارجية ويحدد القطاعات والشرائح السوقية المستهدفة وأسلوب المنافسة، وهو

عملية متجددة يتم تحديثها كل عام لدراسة المستجدات الخارجية والداخلية". (2)

وبالتالي فالتخطيط الإستراتيجي للتسويق " يسعى إلى تكوين رؤية بعيدة المدى للمنظمة أو

النشاط من خلال إستراتيجية واضحة تحدد مركز المنظمة في المستقبل وترشيد اختياراتها في

المدى البعيد". (1)

¹- نفس المرجع، ص 17.

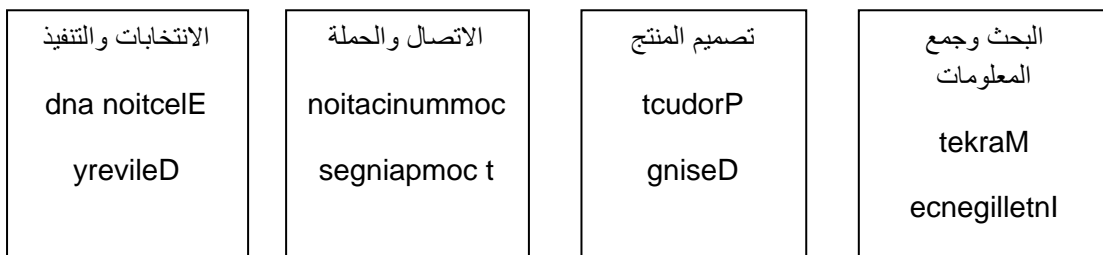
²- بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

كما يعرف التخطيط الإستراتيجي للتسويق على أنه "العملية الإدارية الخاصة بوضع وإدامة العلاقة بين أهداف المنظمة، المهارات، الموارد وفرصها التسويقية المتغيرة حيث يسعى التخطيط الإستراتيجي إلى رسم وإعادة رسم ترتيب أنشطة ومنتجات المنظمة بالشكل الذي يحقق النمو والأرباح المستهدفة." (2)

ومنه فالتخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي يتمثل في تكوين رؤية بعيدة المدى للمنظمة السياسية أو الحزب، بحيث تتحدد على أساس المتغيرات الداخلية والخارجية، فهو عملية إدارية تسعى إلى تحقيق أهداف مرسومة من قبل المنظمة السياسية أو الحزب.

ثانيا- مراحل التخطيط لحملات التسويق الانتخابي:

تختلف مراحل التخطيط لحملات التسويق الانتخابي باختلاف الاتجاه الذي يتبناه الحزب، كما أن التخطيط لحملات التسويق الانتخابي وتبني الاتجاه التسويقي، فسيتم دمج مراحل التخطيط وفقا لهذا الاتجاه في أربعة مراحل أساسية وهي البحوث التسويقية وجمع المعلومات، وتصميم المنتج والقيام بالعمليات الاتصالية، ثم تنفيذ ما جاء في هذه الحملة من وعود. (3)



شكل (3-2): خطوات عملية التخطيط للتسويق السياسي.

¹- محمد سعد أبو عامود، مرجع سبق ذكره، ص 153.

²- كلثوم إين تامر، إستراتيجيات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 6.

³- محمد الجمال راسم، معوض عباد خيرت، مرجع سبق ذكره، ص 82-83.

أ-بحوث السوق **Marker Intelligence**: تعتبر البحوث الخاصة بالسوق السياسي و البيئة السياسية كأولى المراحل في عملية التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياسي،وتهدف المؤسسة السياسية من خلال هذه الخطوة التعرف على احتياجات ورغبات ومطالب المواطنين،كما تسعى المؤسسة السياسية من خلال هذه السعي تعمل على توفير قاعدة بيانات عن السوق السياسي ومراكز النقل فيه والمناطق التي تمثل نقاط قوة أو مواطن ضعف فيها.

ويمكن للمؤسسات والأحزاب السياسية استخدام كافة أنواع البحوث في توفير قاعدة البيانات تلك منها البحوث الكمية مثل المسح،أو تكليف مركز بحثي بإجراء استطلاعات رأي،منها البحوث الكيفية مثل أسلوب المجموعات المركزة الذي يعد من أكثر أساليب استخداما في التسويق السياسي،أو استخدام أسلوب الاستطلاعات عبر الهاتف،ويمكن كذلك استخدام البحوث غير الرسمية مثل المقابلات مع مؤيدي المؤسسة أو الحزب لرصد مدى رضاهم عن سلوكياتهم،ولتأكيد دعمهم لها،ويمكن للمؤسسة كذلك استخدام تكتيكات تجزئة المؤيدين المحتملين للحزب وفقا لخصائصهم الجغرافية والديموغرافية،والثقافية. (1)

وفي مرحلة البحث يمكن للحزب أو المؤسسة السياسية أن يقوم بجمع معلومات وبيانات عن البيئة السياسية التي تتم فيها عملية التسويق السياسي،كذلك عن مجموعة من النقاط من أهمها:

-معلومات تاريخية.

-الإحصائيات الرسمية.

-ترتيب الدوائر الانتخابية.

-بحوث الدوائر المترددة.

-تحديد المنافسين الرئيسيين. (2)

¹-نفس المرجع،ص 83.

²-نفس المرجع،ص 84.

ب-تصميم المنتج Product Design:

يتم تصميم المنتج أو سلوك المؤسسة بناء على نتائج مرحلة البحث، والمعلومات التي تم جمعها، حيث يكون هذا السلوك معبرا عن مطالب ومصالح الناخبين، بحيث يراعي في تصميم المنتج السياسي الواقع الاقتصادي والسياسي المعاش، حيث يحدد استجابة المواطنين لهذا المنتج بناء على تحليلهم له في ضوء التكلفة والعائد السياسيين.

كما نجد أن المؤسسات المنافسة تستعين بمجموعة من الخبراء والمتخصصين في تصميم منتجاتها وتحديد طبيعة سلوكها، بغض النظر عن اتجاهاتهم السياسية.

وقام عدد من الأحزاب السياسية في الدول الغربية بتصميم منتجها السياسي و بناء المؤسسة السياسية بما يعكس مطالب المواطنين، خير مثال على ذلك قيام مارجريت تاتشر بعد هزيمة المحافظين عام 70 بإعادة بناء وهيكله حزب المحافظين، وأنشأت لجنة عليا له، وأنشأت مكتبا يشتمل على مجموعة من خبراء التسويق والاتصال لإقامة قناة حوار مستمر مع وسائل الاتصال، وقد استطاعت الفوز في الانتخابات ثلاث دورات متتالية.⁽¹⁾

ج-الاتصال والحملة Communication and Campaing:

تتضمن هذه المرحلة الإجراءات الاتصالية، وتنفيذ ومتابعة حملة التسويق السياسي، وهذه المرحلة كانت في السابق هي كل ما تقوم به الأحزاب السياسية قبل وأثناء الانتخابات، ولكن بعد تبني الاتجاه التسويقي أصبحت هذه المرحلة نتيجة لكل من مرحلة البحث، وتصميم المنتج التي سبقت الإشارة إليها، وتتضمن حملة التسويق السياسي مجموعة من المراحل الفرعية، منها:

1-مرحلة بدء الحملة: وهي التي يتم فيها تقديم معلومات عن المنتج السياسي لمؤيدي الحزب حتى يكون لديهم الخلفية والمعلومات الكفيلة بضمان دعمهم أثناء بقية المراحل.

2-مرحلة الحملة الأساسية: وفيها يتم تقديم الحجج والقرائن التي تدعم سياسية الحزب

وبرامجه.

¹-نفس المرجع، ص ص 86-87.

3-مرحلة رد الفعل: وهي التي تتضمن الاستعداد لفشل المرحلة السابقة أو للرد على حملات المؤسسات والأحزاب المنافسة.

وتتحدد مجموعة من الخطوات التي تشكل الجوانب الاتصالية لحملة التسويق السياسي على النحو التالي:

-تحديد المجموعات المستهدفة.

-تحديد الرسائل الاتصالية.

-تحديد الوسائل الاتصالية.

-تنفيذ الحملة ومتابعتها. (1)

د-الانتخابات وتنفيذ الوعود Elections Delivry:

تسمى هذه المرحلة التسويق المستمر ContinuelMarketing حيث يتابع مخطو الحملة تنفيذ المرحلة الأخيرة منها، من خلال اتخاذ مجموعة من القرارات الخاصة بتعديل تصميم المنتج، في ضوء تحليل استجابات المؤيدين المحتملين للحزب، ويتم تأكيد ضرورة توجه الناخبين إلى أماكن الاقتراع، لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلى بالإدلاء بأصواتهم لصالح الحزب أو المرشحين.

ويأتي تنفيذ الوعود بعد الانتخابات ووصول الحزب إلى السلطة وتشكيله الحكومة وفي هذه المرحلة يجب على الحزب أن يحول منتجه السياسي الذي سوق له إلى مجموعة من القرارات والسياسات التي تلبي مطالب مؤيديه، وينفذ الوعود التي قطعها على نفسه قبل الانتخابات والفشل في تحقيق ذلك يؤثر سلبا على صورة الحزب وسمعته، ويفقده مصداقيته على المدى البعيد.

¹-نفس المرجع، ص 90.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تطبيق المراحل الأربعة لتخطيط حملات التسويق السياسي يختلف من قطر لآخر حسب طبيعة وسائل الاتصال المتاحة وطبيعة النظام السياسي وبنائه، ووفقاً للبيئة التي يعمل فيها، والتكتيكات الاتصالية التي يمكن تطبيقها، إضافة إلى طبيعة السوق وتنوعه واتساعه. (1)

ثالثاً- الإستراتيجيات الناجحة في التسويق الانتخابي:

تتبع المنظمة التسويقية والمتخصصين المساندين للسياسي في حملته الانتخابية مجموعة من الإستراتيجيات التي تم تطبيقها والتي أثبتت كفاءة تطبيقها عبر الزمن وهي:

1- صناعة الصورة الذهنية للسياسي من الصفر : يتم تصميم الصورة الذهنية للسياسيين من الصفر عندما لا يتوفر لدى السياسيين أي شيء مميز يميزهم عن منافسيهم، أو عندما يكون لديهم ماضٍ غير لامع بالتالي تكون صناعة الصورة من الصفر، هي كطي صفحة جديدة في حياتهم السياسية. (2)

ويعتبر التسويق لصورة المرشحين في الحملات الانتخابية جزءاً هاماً من أوليات السياسيين ومحل اهتمام رئيسي لمستقبلهم السياسي، لأن التواصل المرئي يترك انطباعاً أقوى من التواصل الشفهي، كما أن أدبيات التسويق الانتخابي تشير إلى أن استهداف الناخب (المستهلك)، هو الهدف العلمي من هذه العملية، فإن الأحزاب أو المرشحين يسعون إلى استهداف الرأي العام، وتقديم صورة (المنتج) الذي يريدون من أجل تحقيق الانتصار الانتخابي. (3)

أ- تعريف الصورة: تعني المحاكاة، وهي في المجال السيكلوجي مترابطة مع التشابه أو النسخ أو إعادة الإنتاج.

¹- نفس المرجع، ص 91.

²- Bruce L. Newman, A Review in Political Marketing :Lessons from Recent Presidential Elections: <http://www.bus.unich.edu,0110212014>.

³- عبد ربه عبد القادر العنزي، (صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية)، غزة: جامعة الأزهر مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، ص 41.

وفي اللغة العربية تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته، كما تستعمل مقولات الانعكاس والتمثيل والتعبير والتشخيص المتضمنة إنتاج شتى الدلالات المعنوية لمقولة الصورة، وتعتبر الصورة مركز التواصل الإنساني، ولإنتاج المعنى في الثقافة المعاصرة، ويتم توجيه المشاهدين، والمناورة والاهتمام بها، والتحكم في إنتاجها، والترويج لها، عبر وسائط وقنوات الصور المرئية المختلفة.

ب- الصورة الذهنية: يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد نتاجا طبيعيا لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، لذلك فإن سهولة قابلية الجمهور للتغيير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لديهم أو عدم رسوخها. (1)

إن للصورة الفوتوغرافية والمتحركة، قيمة نفسية وثقافية واجتماعية في التأثير على اتجاهات تصويت الناخبين، ويتم بناء صورة المرشح في الحملات الانتخابية وتوجيهها للناخبين من خلال استخدام الانطباعات البصرية لمظهر المرشح وخبراته في وسائل الإعلام المختلفة. (2) وإن الصورة التي تستطيع أن تحقق الإجماع حولها من خلال قدرتها في التسلسل الذكي والتدريجي في مشاعر وعواطف وحواس وإدراك الجمهور، يمكنها أن تذهب بعيدا إلى الذاكرة الجمعية وأن توظف لمصلحة المرشح.

أن الصورة الإعلامية الساكنة والمتحركة عنصرا فعالا في صناعة الرسالة الإعلامية، وباتت مكملة للمضمون النصي الإعلامي، وأحيانا مستقلة عنه لإقناع الجمهور والتأثير فيه، ولاشك أن عنصر الصورة أصبح أهم عناصر التأثير في الجمهور بهدف زيادة وعيهم بمعاني ودلالات الرسالة الإعلامية، أو السعي لتغيير احتياجاتهم ومواقفهم نحو القضايا التي تعرضها الرسائل الإعلامية.

¹- نفس المرجع، ص 39.

²- نفس المرجع، ص ص 39-40.

ويرى "ولبر شرام" أن حوالي 70% من الصور التي يبتتها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، بالإضافة إلى خبراته الشخصية، وقد تنبأ المؤلف "ألدوس هكسلي" المتوفى عام 1936 بأنه سيأتي يوم يمكن فيه إقناع الناس باختيار مرشح ما في الانتخابات دون أن يشعروا بما تعرضوا له من دعاية وتوجيه. (1)

تبرز أهمية الصورة في قدرتها على مخاطبة كافة فئات المجتمع بمختلف مستوياته، وتمكنها في الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالدلالات الوهمية المزيفة، على عكس النص المكتوب أو المسموع بحاجة إلى قارئ يستطيع تحليل رموز النص المكتوب ومعانيه، ووضعها في السياق المناسب، فالصورة لا تحتاج إلى النظر إليها من خلال الطريقة التي حددها صانع الصورة ومصممها. (2)

وعلى أساس بناء صورة المرشح، مثلت صورة بوش الابن مثلاً المنقذ من الإرهاب والمعزز للحرية والإصلاح الديمقراطي في العالم، وكانت صورة بيل كلنتون تمثل الحيوية المتدفقة والشباب والاتجاه الراديكالي مقارنة ببوش المحافظ.

ويصدق هذا مع صورة أوباما أيضاً المرتبطة بالتغيير، وتميزت صورة الرئيس ريغان بشخصية الرجل اللطيف والأنيق، وجيمي كارتر ساعدته صورته في النجاح في انتخابات عام 1976 باعتباره رجل أعمال للأعمال الصغيرة بين نفسه مستقلاً كمزارع للفول السوداني، إلى غير ذلك من صناعة الصورة التي أصبحت تقوم عليها في الغرب جهات متخصصة في رسم الصورة، وهو أسلوب متعارف عليه هناك، يطلق على ممارسيه اسم "صانعي النجوم" أو "خبراء الصورة الذهنية". (3)

2- بناء فريق إعلامي مختص يضم اختصاصيين من مجالات متتالية: ويتم بناء هذا الفريق من أجل الاستفادة من القيمة المضافة للعمل الجمعي والاستفادة من تعدد وجهات النظر مما يضيف أبعاداً إبداعية جديدة ويزيد من فرص النجاح.

¹- نفس المرجع، ص 40.

²- نفس المرجع، ص 46.

³- نوال قرقر، مرجع سبق ذكره، ص 82.

3-بناء مركز إعلامي خاص بالحملة الانتخابية "War room": ويتم بناء المركز لاحتواء الفريق والمعدات والموظفين والكادر الإعلامي، وخلق بيئة مركزية تزيد من دقة التنسيق ونقل من الأخطاء التنفيذية. (1)

4-بناء خطة متكاملة للتواصل مع الجماهير عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: وبما أن هذا العصر يعتبر العصر الرقمي بامتياز، فإن عدم التواجد على جميع منصات التواصل الاجتماعي يعتبر نقطة ضعف كبيرة.

5-إتباع أسلوب فرق العمل في تنظيم الكوادر البشرية: وهو الأسلوب الحديث في التنظيم حيث كل فريق يتكون من 5 أشخاص، يرأسهم مشرف، وهذا يتضمن تنفيذ الأعمال وبسرعة.

6-وضع خطة لزيادة الوعي التطوعي لدى المصوتين: إن كلمة سر السياسة هي التطوع، فإن الحزب السياسي القدير يجب أن يحاول بشتى الطرق والوسائل جمع أكبر عدد ممكن من الأشخاص الراغبين بالعمل مجاناً من أجل حملته، وذلك لتوفير التكاليف وتحقيق أكبر انتشار للسياسي وتتضمن بذلك نجاح حملته التسويقية. (2)

يركز نجاح التسويق الانتخابي على تبني المرشح لإستراتيجية تسويقية واضحة المعالم، تتميز بالتكامل بين مختلف الوسائل والأدوات التي يعتمدها المسوق لتعزيز المكانة التي خلقها لمنتجه في السوق، بحيث نجد أن أمريكا من بين الدول التي يركز مرشحها على الإستراتيجيات التسويقية أثناء حملاتهم الانتخابية، وعلى سبيل المثال نذكر الإستراتيجية التسويقية لرونارد ريغن (RonaldRegan) سنة 1984، والتي تعتبر من بين أهم الاستراتيجيات التسويقية الأمريكية.

الإستراتيجية التسويقية التي اعتمدها ريغن لإعادة انتخابه عام 1984 كانت ناجحة لعدد من الأسباب، أحد العوامل الرئيسية خلف نجاحه في الانتخابات اعتماده التنسيق بين البيت الأبيض وتنظيم الحملة، والتي كانت معدة مسبقاً.

¹-Bruce L.Newman، مرجع سبق ذكره، ص 50.

²-نورهان باليان، مرجع سبق ذكره، ص 18.

هيكل الحملة تكون من مجموعة من أربعة أشخاص:

-جيم باكر (Jim Baker)

-ميك ديفير (Miker Deaver)

-ديك دارمان (Dicke Darman)

-مارجرت تون وإيلر (Margret Tutwiler)

وقد سميت هذه المجموعة لاحقاً بمجموعة إستراتيجية الحملة جيم باكر كانت القناة بين المنظمة الخارجية والبيت الأبيض. إن تنظيم الحملة كان من أحد الأسباب الرئيسية لنجاح الإستراتيجية التسويقية لريغن. (1)

كل الجهود كانت مركزة لتضمن بأن الاقتصاد كان بوضع متين وأمريكا كانت بأمان أثناء الانتخابات العامة، تذكر عالم في أمان واقتصاد متن يجعلون من السهل للرئيس الحالي (1984) بأن يصنع صورة ذهنية رائعة، وقد عزز ريغن تلك الصورة بجملة إعلامية مكثفة بنيت حول الرسالة الإعلامية: " It is morning in America again " بالمقابل فإن حملة مونديل فشلت بسبب عدم قدرة المرشح على الاتصال بجمهوره عبر التلفاز، وأيضاً فإن إعلانات مونديل كانت مشوشة وصعبة الفهم، ومواضيعه كانت مركزة على الضرائب والقضايا المستهلكة، على العكس من ذلك فإن إعلانات ريغن كانت سهلة وبسيطة وتدور حول الوطنية.

لعل أكبر فشل مني به مونديل هو عدم قدرته على إيصال صورته كما هو في الحياة العادية، فهو في الحياة العادية مرح ولطيف، ولكنه كان يظهر دوماً على شاشات التلفاز بصورة شخص متصلب ومتوتر، وإن عدم قدرة مونديل على استخدام التلفزيون لتحقيق الصورة شاشات التلفاز، وإن عدم قدرته على إيصال صورته أمام الجماهير، ويشكل نهائي على حملته الانتخابية. (2)

¹-محمد عيسى، التسويق السياسي، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم الإدارة/ <http://www.Scribd.com/doc>

²-نفس المرجع.

المبحث الثاني

إدارة الحملات الانتخابية.

تعتبر الإدارة من بين أهم الميزات التي تتمتع بها مختلف المؤسسات سواء كانت مؤسسات الدولة أو مؤسسات المجتمع المدني، نظرا للدور الهام الذي تلعبه في تطوير ونجاح المؤسسات من خلال مختلف الأدوار التي تقوم بها الإدارة وخصوصا إذا ما كانت مبنية على مبادئ قانونية .

أولا- مفهوم الحملة الانتخابية:

قبل التطرق إلى تعريف الحملات الانتخابية يجب أولا التعرض إلى تعريف كل مصطلح على حدى (الحملة، العملية الانتخابية).

1- تعريف اللغوي للحملة:

وجاء في معجم الصالح للجوهري: "حمل عليه في الحزب حملة قال أبو زيد: يقال حملت على بني فلان إذا أرشت وحمل على نفسه في اليسر أي أجهدها فيه"⁽¹⁾
 جاء في لسان العرب لابن منظور "حملة على أمر يحمله حملا فاتحما: أغراه به"
 -"وتحامل في الأمر وبه تكلفة على مشقة وإعياء"
 "وتحامل عليه: أي كلفة ما لا يطيق".⁽²⁾

أما معجم محيط المحيط جاء فيه "إن الحملة: الكثرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة وحامل عليه في الحرب حملة: كره".⁽³⁾

2- تعريف الحملة اصطلاحا:

عرفها ليونارد دوب LeonardwDooop في كتابه الحملة قائلا "ليست الحملة في الحقيقة إلا محاولة منسقة لفرد أو أفراد يهتمهم الأمر للتحكم في وجهات النظر لطوائف من الأفراد عن طريق استعمال الإيحاء وبعد ذلك السيطرة على أعمالهم".⁽¹⁾

¹ - إسماعيل ابن حماد الجوهري، معجم تاج صحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ط1، القاهرة، ج1، 1987، ص1677.

² - ابن منظور، لسان العرب، ج1، بيروت: دار صادر، ص784.

³ - معلم بطرس البستاني، محيط المحيط، قاموس مطول للغة العربية، بيروت: مكتبة لبنان، ص195.

أما هارولد لاسويل Harold Lasswell يرى بأن الحملة هي "الاحتفال عن طريق الرموز".⁽²⁾

عرفها الباحث ميخائيل شوكس M. Shoukas بأنها "الترويج الذي يخضع للسيطرة على الأفكار التي تحرف يعتمد في محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك الذي يسعى إلى تحقيق جماعات مصلحة خاصة لتحقيق أهداف محددة مسبقاً".⁽³⁾

3- تعريف العملية الانتخابية:

الانتخاب لغة: اشتقت كلمة الانتخاب من الفعل انتخب، انتخبا (نخب) اختاره وانتزعه، وفلانا اختاره ممثلاً عنه في مجلس أوهيئة".⁽⁴⁾

اصطلاحاً: "اختيار الناخبين لشخص أو أكثر من بين عدد من المرشحين لتمثيلهم في حكم البلاد"

"اختيار سياسي ووسيلة التغيير، عن طريقها يعبر أعضاء المجتمع السياسي عن آرائهم، واختيار من ينوب عنهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بتسيير الشؤون العامة"⁽⁵⁾

ومنه تعرف العملية الانتخابية بأنها "هي مجموعة من الإجراءات والأعمال القانونية والمادية، التي تؤدي بصورة رئيسية إلى تعيين أعضاء السلطات الثلاث من قبل أفراد الشعب" كما تعرف أيضاً على أنها "تلك العملية التي يقوم المواطنون بواسطتها وبشكل دوري حسب القانون باختيار ممثليهم لاستلام مناصب السلطة التشريعية، أو التنفيذية أو المؤسسات المحلية وذلك من خلال التصويت الذي يعد وسيلة هامة وأساسية يمكن للأفراد من خلالها التأثير على القرارات التي تخصهم، والتصويت وقيام الفرد باختيار أحد المرشحين لتمثيله في

¹- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والحملة: نظريات وتجارب. القاهرة: المكتبة الإنجلو المصرية 1978، ص 140.

²- نفس المرجع، ص 139.

³- صفوت العالم، الاتصال السياسي والحملة الانتخابية. دار النهضة العربية 2005، ص 26.

⁴- المنجد الأبجدي، ط 2، بيروت: دار المشرق، ص 153.

⁵- Bonnoit Jenneai, Droit Cinstitutionnel et institutions Politique, 8^{édit}, mementos dalliz, 1991, p, 28.

الهيئات المنتجة التي تتولى إعداد القوانين أو في بعض مناصب اتخاذ القرارات، وغالبا ما يجري التصويت ضمن عملية انتخاب يتم على المستوى الوطني أو المحلي⁽¹⁾

تعرف أيضا "عملية الاقتراع العام أي حق كل مواطن في التصويت دون أي تمييز بسبب الجنس أو الدين وهو الأداة الشكلية للتعبير عن الرأي".⁽²⁾

4- تعريف الحملة الانتخابية:

أ- الحملة بالمفهوم القانوني:

تحدد الحملة الانتخابية بفترة زمنية معينة قصد تقديم وتوضيح البرامج والأهداف المراد الوصول إليها للناخبين على حد تعبير الفقه الدستوري الذي يعرف الحملة الانتخابية أنها "تلك الفترة الزمنية التي يحددها المشرع بغية تقديم البرامج الحزبية في الانتخابات للمواطنين، بحيث يتضمن كل حزب مشارك على برنامج مشخصا تشخيصا دقيقا للمشاكل والإكراهات التي يمر منها البلد مع إعطاء حلول واقعية لهذه المشاكل".⁽³⁾

وتعرف أيضا على أنها "تلك الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا وقانونيا بموجب قانون الانتخابات والتي يقدم خلالها المرشحين للانتخابات بعض برامجهم على الناخبين، وقد لجأ المشرع ومعه السلطات التنظيمية والتنفيذية والقضائية، بهدف تأمين مبدأ المساواة بين المواطنين وضبط وسائل الدعاية إلى حصر المعركة الانتخابية في شبكة ضيقة من القواعد القانونية، ويفرض مبدأ المساواة أن تؤمن الدولة لجميع المرشحين التسهيلات ذاتها من أجل حملاتهم الانتخابية، وأن تحول دون تجاوز أحد الأطراف استعمال امتيازات (المال، وسائل الإعلام العامة) للتأثير غير المشروع وغير المتكافئ على الناخبين، ومبدأ

¹-نبيل الصالح، مبدأ الانتخابات وتطبيقاته. ط1، رام الله، مواطن كانون الثاني، 1996، ص 6.

²-عفيفي كامل عفيفي، الانتخابات السياسية وضمانا الدستوري والقانوني، مصر: دار الجامعيين، 2000، ص 448.

³-محمود زين الدين، (الحملة الانتخابية الأصول والقواعد) جريدة الصباح المغربية، 05 أكتوبر 2016.

المساواة هذا تضمنه السلطات العامة ولجان المراقبة والإشراف في حل استعمال المرشحين للوسائل الإعلامية السمعية البصرية.

ومبدأ الحياد الذي تنتهجه السلطات العامة في هذا المجال، يعني أن هذه السلطات لا تمثل أي طرف مرشح، وعليها أن لا تشجع أو تؤيد أيًا من المرشحين. (1)

كما يعرفها أوليفيه "دوهاميل" أن الحملة الانتخابية "هي الحملة التي تحدد النصوص مدتها والتي تستخدم فيها الأساليب التي يسمح بها التشريع الانتخابي وحدها، غير أن أعمال المرشحين غالبًا ما تتجاوز حدودها مما يطرح بشكل حاد معضلة احترام الأحكام القانونية". (2)

ب- الحملة بالمفهوم السياسي:

تتضمن الحملات الانتخابية تعزيز صورة المرشح السياسي أو الترويج لقائمة حزبية ومرشحيه لكي يفوز بالمناصب العامة أو تأييد أحد الخيارات السياسية أو إدخال تغييرات وتحسينات في بعض السياسات فتركز الدعاية الانتخابية على زيادة الوعي وإقناع الناخبين بدعم المرشحين أو البرامج.

وتعرف الحملة الانتخابية أيضا "أنها المرحلة التي سبق الانتخابات وهي الفترة التي يقوم المرشح ومؤيديه بجمع أكبر عدد ممكن من الأصوات وذلك عن طريق تقديمهم وعرضهم لبرامجهم الانتخابية". (3)

ج- الحملة بالمفهوم الإجتماعي:

كما يعرفها دنيس بأنها "جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت". (1)

¹- محمد الطيب الزاوي، عبد القادر قندوز، (تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائرية: دفاتر السياسة والقانون)، الجزائر: قسم العلوم السياسية، جامعة ورقلة، عدد خاص، أفريل 2011، ص 246.

²- أنظر المعجم الدستوري أوليفيه دوهاميل، أيف مني، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1996، ص 579.

³- Toupictionnaire, le dictionnaire de politique.

فالحملة الانتخابية يجب أن تكون متبوعة ببرامج مرتبطة بالواقع المعاش والظروف والمشاكل التي يعيشها الناخبون لكي يتفاعلوا معها"

ويعرفها كذلك "بيسلي" بأنها "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية، تؤثر في الجمهور، وأن مفهوم إعادة التشكيل بعد أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا، سواء كان على مستوى البناء الاجتماعي، أو على مستوى الحياة الفردية".⁽²⁾

5- خصائص الحملة الانتخابية: تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص عن غيرها من الحملات الإعلامية، على أساس أنها حملة سياسية ذات مضامين دعائية.

أ- استنادا إلى تعريف الحملة الانتخابية نجد أنها **نشاط اتصالي سياسي**: وبما أن الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم، مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، ينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدود هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية. وعادة ما تكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف المنظمة السياسية لذلك نجد أن الحملة الانتخابية تدور في أغلب الأحيان حول الحصول على نسبة كبيرة من أصوات الهيئة الانتخابية".⁽³⁾

ب- استخدام كافة وسائل الاتصال:

ترتكز الحملات الانتخابية الناجحة على وسائل الاتصال الجماهيري الشخصي معا فكلهما يدعم الآخر ويساعده.⁽⁴⁾

¹- زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية وسائلها وأساليبها. الجزائر: دار الخلدونية للتوزيع والنشر، 2004، ص 12.

²- محمود بن مسعود البشير، مقدمة في الاتصال السياسي. المملكة العربية السعودية: مكتبة العكيان، 1997، ص 108.

³- كمال محمد الأسطل، فن علم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية. 2010 : K.astal.com/index.php.

⁴- علي فجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1983، ص 115.

وإن الإستراتيجية السياسية الواقعة والواعية"من أجل حملة انتخابية ناجحة"لابد من أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معا، فكلاهما يدعم الآخر ويسانده.

1-إن الاتصال الجماهيري أكثر تأثيرا في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي.

2-إن انتشار وسائل الاتصال الجماهيري ومدى فعاليتها وتأثيرها يتوقف إلى حد كبير على المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع.

3- إن ترتيب أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية في الدول النامية يأتي في المرتبة الثانية بعد الاتصال الشخصي، لهذا نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري في الدول المتقدمة تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية والرئاسية، وهي جزء جوهري في العملية السياسية بل إنها تساهم في فوز مرشح وخسارة آخر".⁽¹⁾

ج- كثافة التغطية:وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب والوسائل للوصول إلى أهداف إلا أن الدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار وأن تكرر دون وهن، فالجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار، إذا لم تتكرر على مسامعهم مئات المرات لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار وآراء المرشح أو الحزب من أجل قطع الطريق أمام الخصوم.⁽²⁾

بذلك نجد من خصائص الحملة الانتخابية الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وإغراقه بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالعملية الاتصالية.

إن ما تقوم به الحملة المكثفة هو التركيز على التكرار والإعادة بهدف ترميم صورة المرشح أو تحسين سمعته أو خلق صورة للمرشح غير موجودة بغرض إحداث الأثر الإعلامي، أما ما

¹-كمال محمد الأسطل مرجع سبق ذكره.

²-حاك دومتاك، الحملة السياسية، (ترجمة جلال فاروق الشريف)، دمشق: منشورات دار الصحافة، 1965، ص 53.

تقوم عليه الحملة الموسعة فهو التركيز على التغطية والهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمرشح أو إطلاع أكبر عدد من الجمهور على برنامج المرشح. (1)

د- ذات إدارة منظمة:

يعتمد العمل الدعائي على التخطيط والتنظيم المحكم من أجل تحقيق الهدف والفوز بالانتخابات ويلزم لذلك جمع المعلومات والبيانات مضمون النشاط الدعائي وإمكانية رسم إستراتيجية سليمة، وأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفئاته المختلفة وتقسيماته ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي الثقافي، والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي له، لأن كل فئة اجتماعية لها مشاكلها الخاصة وطريقتها الخاصة في تفهم القضايا العامة. (2)

هـ- ذات مدة زمنية محددة: وهي التي تبدأ من تاريخ دعوة الناخبين للاقتراع حتى يوم

إجراء الانتخاب ولتلك المدة يجب أن تكون كافية لكل من الناخب والمرشح، ففيها يخص الناخب حتى يتمكن من التفكير والرؤية في إعطاء صوته الانتخابي للمرشح الذي يستحقه، وفيما يخص المرشح يجب أن يستوعب مراحل تنفيذ حملته الانتخابية. وفي هذا الصدد تلجأ الحكومات إلى تقليص مدة الحملة الانتخابية حتى لا تعطي الفرصة الكاملة للمعارضة لتنظيم صفوفها وممارسة أنشطتها الدعائية. (3)

6- خطوات تخطيط الحملة الانتخابية:

أ- جمع البيانات والمعلومات:

تعتبر أهم مرحلة عند الإعداد للحملة، لا بد من معرفة الإطار القانوني للعملية الانتخابية، ثم البدء في تحديد طبيعة الدائرة الانتخابية (حضرية، ريفية)، لأن كل دائرة تتطلب أسلوباً وإستراتيجية معينة في التعامل معها، وأيضاً كل دائرة لها مشاكلها الخاصة بها والتي

¹-كمال محمد الأسطل، مرجع سبق ذكره.

²-عبد السلام أحمد، ((الحملة الأمريكية في العراق 1945-1958))، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد كلية الأدب، 1998، ص 32.

³-كمال محمد محمد، مرجع سبق ذكره.

من خلاله يحدد المرشح رسالته الانتخابية وبرامجه، وكذلك التعرف على خصائصها الديمغرافية، بمعنى (نسبة الشباب، الشيوخ، الذكور، الإناث، طبيعة وظائفهم هل هي دائرة معظمها فلاحون، عمال، أيضا مستوى التعليم)، من أجل تحديد أي من تلك الشرائح يمكن المرشح أن يعبر عنها، ومن ناحية أخرى، ضرورة التعرف على التاريخ التصويتي للدائرة على أي من تلك الدوائر الانتخابية أكثر نشاطا، وأيها أقل، وما الأسباب لذلك؟ من أجل تحديد مواقع النقل الجماهيري.

ومن ناحية أخرى لابد تحديد نقاط قوة وضعف المرشح والمرشحين المنافسين، بعد ذلك دراسة الموقف الداخلي للحزب السياسي، دراسة وسائل الاتصال وأسباب الدعاية المستخدمة، وقياس الحجم النسبي للأصوات المؤيدة للمرشح مقابل الأصوات المضادة، وتأثير بعض العوامل في اتجاهات التصويت، جمع بعض المعلومات عن المرشحين المنافسين والأحزاب. (1)

ب- تحديد الأهداف الأساسية للحملة:

ويتم ذلك بهدف اختيار أفضل الإستراتيجيات المتبعة عند تخطيط الحملة والتأثير المحتم ل على شرائح الناخبين من حيث التنشيط والدعم والتمويل، ولابد من الإجابة عن عدة من الأسئلة، وتتمثل في تحديد عدد الأصوات التي تحتاج إليها للفوز بالمقعد أو الدخول في جولة الإعادة من خلال الإجابة، هل كل عدد الناخبين في الدائرة وكم عدد أولئك الذين لديهم رغبة في التصويت؟ وما النسبة المتوقعة للتصويت؟ وكم عدد المرشحين الذين سيحضرون الانتخابات؟ وتقدير نسبة التصويت التي سوف توجه لديهم؟ لو تمت الانتخابات غدا ما التقدير لنسب الأصوات التي سوف يتم توجيهها لك والمرشحين المنافسين؟ ما الأصوات التي تحتاجها للفوز بالمقعد؟ ما عدد العائلات والأفراد التي سوف يتم استهدافها؟.

¹- أحمد الشوري أبو زيد، طرق الواجهة: الحملات الانتخابية والمال السياسي، المركز العربي للبحوث، الاثنين 09 نوفمبر 2015، 11:23، تم الاطلاع عليه يوم 04 جويلية 2017 على الساعة 14:43 :

ج- تقدير نفقات الحملة الانتخابية:

يتم تحديد النفقات والموارد اللازمة لها (وتشمل تقدير مخصصات الحملة الانتخابية على مستوى الحزب، تقدير نفقات الحملة الانتخابية العامة للحزب موزعة على الدوائر الانتخابية، تحديد مصادر التمويل المتاحة في الحملة الانتخابية من رجال أعمال أو أعضاء الحزب المرشحين في الانتخابات ودراسة هذه المصادر، تحديد حجم التمويل الحكومي للحملة الانتخابية في ضوء مصادر التمويل والتبرعات التي يحصل عليها مرشحو الحزب تكوين جهاز مركزي في الحزب يتولى جمع التبرعات من مصادر التمويل).

د- تحديد المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية:

يتم تحديد الجدول والتوقيت الزمني بكل مرحل وأهم الوسائل والأساليب التي يجب استخدامها في كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية، وتنقسم هذه المراحل إلى خمس (دراسة موقف الحزب، مرحلة التقييم، مرحلة الانتشار، ثم مرحلة التحديد والتركيز، وأخيرا الحسم والبروز).⁽¹⁾

هـ- جدولة الحملة الانتخابية:

تشمل توزيع الرسائل الإعلامية وكل الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة الانتخابية في الوقت المحدد للحملة على مستوى الانتخابات، وتحديد كيفية توزيع المخصصات المالية للحملة خلال كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية حيث تشمل (رسم البرنامج التنفيذي للرسائل الإعلامية وكل الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة في الدوائر الانتخابية، وتحديد المواعيد الخاصة بالتغطية الصحفية والتلفزيونية لأنشطة الحملة).

تحديد النشرات الإعلامية المستخدمة في الحملة من حيث الوسائل الإعلامية ومواعيد النشر أو البث والمساحة والوقت، علاوة على تحديد المواقع الجغرافية وعدد الأماكن والمواقع

¹-نفس المرجع.

التي ستوضع بها اللافتات الانتخابية، تحديد أماكن ومواعيد المؤتمرات الانتخابية التي تلقى فيها الخطب السياسية لمرشحي الحزب وقياداته، تحديد أماكن ومواعيد المؤتمرات الانتخابية وتحديد الوسائل الصحفية والتلفزيونية التي يمكن أن تتناول التقارير الانتخابية للحملة.

و- دراسة الحملات الانتخابية المضادة للمنافسين : ومدى فاعليتها ومحاولة التنبؤ بمضمون ووسائل وأساليب الدعاية الانتخابية المضادة وتحديد وسائل وأساليب الرد عليها.

م- تخطيط المدروس للمرحلة الأخيرة:

من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية باستخدام كل الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوفرة خلال الفترة الحاسمة للحملة، في ضوء دراسة موقف المرشح والمرشحين المنافسين له في الدوائر الانتخابية خلال الخطوات السابقة. (1)

8- نماذج الحملة الانتخابية وأشكالها:

أ- نماذج الحملة الانتخابية:

1-أ- النموذج الدستوري : وهو نموذج الحملات المرتبطة أساسا بالانتخابات الرئاسية والتشريعية ويسمى بالنموذج الدستوري، لأن المشرع يحدده فيكون خاضعا للقوانين والنظم إذ نجد أن المشرع الجزائري مثلا في قانون الانتخابات حدد ذلك في المادة 123 "باستثناء الحالة المنصوص عليها في المادة 84 من الدستور، تكون الحملة الانتخابية مفتوحة 21 يوم قبل الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع".

لهذا نجد أنه في الدساتير والقوانين المختلفة تحدد الحملة الانتخابية بفترة زمنية من أجل تنظيم العمل الدعائي لأي أحد أن يقوم بالحملة الانتخابية خارج الفترة الزمنية المحددة.

¹- نفس المرجع.

وفي هذا النموذج نجد أن الاعتماد يكون بصفة كلية على التسويق السياسي لكونه موجهاً إلى الجماهير الواسعة ويرتبط بشكل خاص بوسائل الإعلام المتعدد

راديو، تلفزيون، الصحافة... إلخ، كما تستعمل العلاقات السياسية العامة.⁽¹⁾

2-أ- النموذج المغلق: هو ما يتعلق بالحملات الانتخابية الأفقية (المغلقة) مثل: حملات

المهنة، والحملات الانتخابية الحزبية .

ويعد هذا النموذج خاصاً بالحملات التي لها علاقة بالجمهور الواسع، لذلك يطلق عليها

النموذج المغلق، ولذا نجده عند العديد من الأحزاب لاسيما الكبيرة منها، إذ تعطي الفرصة

لمرشحها قيادة الحزب للقيام بحملة انتخابية، مركزين في ذلك على العلاقات العامة السياسية

التي توظف كلا من "الخطط الإدارية للحملة..و" الندوات العامة، المقابلات بأنواعها، الحفلات

السياسية..". كما أنها تركز على الاتصال الشخصي من دون استخدامها الاتصال

الجماهيري.⁽²⁾

ب- أشكال الحملة الانتخابية:

1-ب- البداية القوية والتناقض التدريجي: أي أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز

والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم

تأخذ بالتناقص تدريجياً بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين تثبت عنده من حيث التكرار

والتغطية.⁽³⁾

2-ب- البداية المحدودة والتزايد التدريجي: هي الشكل العكسي للنموذج السابق إذ تبدأ

الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل إعلام محدودة وسرعان ما تبدأ بالتزايد

تدريجياً من الحجج وعدد مرات التكرار وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل المستخدمة، حتى

تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد تثبت عندها.⁽⁴⁾

¹-كمال محمد الأسطل، مرجع سبق ذكره.

²-نفس المرجع.

³-نفس المرجع.

⁴-نفس المرجع.

3-ب-التوازن: هو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو

المعرضة أو المذاعة على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية. (1)

4-ب-التبادل في خلق الأثر الإعلامي: هو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلامية بمقتضاه

بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى، وتتناقض تبعا لحظة مستهدفة من هذا الشكل

التبادلي بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة ومواصلة الحملة دون انقطاع طوال المدة

الزمنية المحدودة للحملة الانتخابية، وإمكان نشر المادة الإعلامية وإذاعتها في عدد من

الوسائل والتمكين من إجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الانتخابية. (2)

9- استراتيجيات الحملات الانتخابية:

يمكن تقسيم إستراتيجيات الحملات الانتخابية في النظم السياسية المختلفة وفقا لما يلي:

الإستراتيجية الأولى: الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي:

حيث يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس حزبية، بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء

المرشح الحزبي وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية و جماهيرية وتأييد. ويعتمد

المرشح في هذه الحملة على برامج الحزب السياسي وسياسته ومواقفه السابقة المحددة في

القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية، وتعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته

الذهنية لدى جماهير الناخبين، وغالبا ما يناسب هذا الأسلوب الحزب السياسي الذي يحظى

بأغلبية جماهيرية كبيرة. (3)

الإستراتيجية الثانية: الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي:

وهنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته

الشخصية ومميزاته وانجازاته السابقة ومواقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية

¹-نفس المرجع.

²-نفس المرجع.

³-أحمد الشوري أبو زيد، طرق المواجهة، مرجع سبق ذكره.

والاقتصادية والاجتماعية العالية، وغالبا ما يلجأ حزب الأقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الإستراتيجية كما أنها فعالة أيضا إذ كان مرشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص استثنائية. (1)

الإستراتيجية الثالثة: الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة: حيث يتم التركيز في الحملة الانتخابية على بعض القضايا المهمة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو برزت أهميتها وصارت قضية ملحة تفرض نفسها على الرأي في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية. (2)

ثانيا - إدارة الحملات الانتخابية:

تتمتع الحملات الانتخابية بهيكل إداري تنظيمي تسير وفقه الحملات الانتخابية وسنعرض في هذا الصدد أهم القائمين في الحملات الانتخابية، ودورهم الفعال من أجل إنجاز تلك الحملات.

1- تكوين فريق الحملة: هم القوة الأساسية لترويج صورة المرشح وإدارته للحملة الانتخابية ويراعي في اختيارهم ما يلي:

- أن يكون ذو مستوى ثقافي.
- أن يكون لديهم القدرة للتواصل مع الناخبين.
- أن يتمتع بالثقة.
- أن يتمتع بالخبرة الكافية والعلم الكافي.

فالهيكلة الإدارية للحملات الانتخابية عبارة عن فريق عمل محترف بإشراف مستشار وإدارة مدير للحملة، ويضم خبراء في مجالات البحوث والرأي العام والتسويق والتخطيط والعلاقات

¹- نفس المرجع.

²- نفس المرجع.

العامة، وخبير وسائل اتصال الاختيار الوسيلة المناسبة للجمهور المناسب وفريق إنتاج إعلامي لمختلف المنتجات الإعلامية. (1)

2- المرشح: يعتبر المرشح هو الأساس لعمل الحملات الانتخابية، والأساس لوجود هيكل إداري للحملة الانتخابية، وهو المسؤول عن حسن اختيار مدير الحملة وأعضاء فريق العمل، كما يقوم بمباشرة جميع أدوار الاتصال مع الناخبين، كما يقدم مجهود كبير في لجمع الأموال والتبرعات و جمع المعلومات عن المنافسين وتوظيف المتطوعين. (2)

3- غرفة العمليات: تلعب غرفة العمليات دور كبير في تنظيم الوقت للمرشح وفريق العمل وكذلك تنظيم العناصر الآتية:

- تحديد اللقاءات الخاصة بالمرشح.

- رصد المشاكل الداخلية والخارجية المتعلقة بالحملة و الانتخابات.

- الاعتناء بالتفاصيل الإدارية.

- اتخاذ القرارات الإستراتيجية في إدارة الحملة.

- الموافقة على ضم أو استبعاد أي أسماء من الحملة.

- الموافقة على إعداد الاحتفالات في المناسبات العامة.

- الموافقة خطة تحرك المرشح اليومية.

- بحث أسباب العوائق في إدارة الحملة والعمل على إزالة هذه الأسباب.

- الموافقة على خطة التعبئة والحشد مع اقتراح وسائل جديدة لتعبئة وحشد الناخبين. (3)

¹ -محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 35.

² -نفس المرجع، ص 37.

³ -نفس المرجع، ص 38.

4-مستشار الحملة: إن لمستشار الحملة مهما يقوم بها من أجل حملة انتخابية ناجحة

خالية من المشاكل ومن بين هذه المهام نذكر:

-وضع الخطة العامة لإدارة الحملة والإشراف على تنفيذها وتحديثها ما يلزم من تغييرات بناء على ما يستجد من مشكلات أثناء التنفيذ.

-إعداد رؤية المرشح الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

-إعداد الكلمات والخطب التي يلقيها المرشح في المؤتمر واللقاءات الجماهيرية.

-توجيه المرشح في أقواله وأفعاله أثناء اللقاءات الجماهيرية.

-القيام بالزيارات المفاجئة للمقار الانتخابي واللقاءات للتأكد من حسن سير العمل.

-مراجعة وقائع الحملة وتقويمها مع المرشح يوميا، وإزالة أي مشكلات، ومتابعة التطورات في الحملة وتحركات المنافسين.

-الإشراف العام على تطبيق الخطة الإعلامية.

-إعداد تقرير أسبوعي للمرشح عن حجم الانجازات والتطورات في الحملة وتحركات المنافسين (الخصم).

-إن مستشار الحملة يقوم بكل هذه المهام ليضمن السير الحسن والسليم للحملة ولكي يتفادى أية مشاكل أو عوائق قد تضر بالحملة. (1)

5-مدير الحملة:تتمثل مهام مدير الحملة فيما يلي: (2)

-الإشراف على عمل رؤساء القطاعات وتنسيق أعمالهم في إطار الخطة المركزية.
-متابعة العمل باللجان أو الإيرادات المختلفة ومراقبة الوضع في الاجتماع الأسبوعي بالمسؤولين عن الحملة وإرشادهم وتوضيح طبيعة العمل وتزويدهم بما يحتاجون إليه.

¹-كيف تدبر حملة انتخابية؟: <https://alwafd.org>

²-محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

-مقابلة وتوظيف وتعيين الموظفين والإشراف على التدريب وإجراء أي تعديلات خلال مسيرة الحملة وتحديد جداول اجتماعات العاملين.

-ترتيب مناطق الدائرة الانتخابية وفقا للقوة والضعف، مع بيان بالأسباب.

-في حالة نقص المستهدف من الأصوات في أي منطقة،يسرع المدير لتلاقي الأخطاء والتأكيد من صحة المعلومات والزيادات المفاجئة لمناطق الدائرة لضمان الإدراك السليم لنتائج التخطيط.

-تقديم تقرير أسبوعي لمدير الحملة حول نتائج التطبيق للخطة في كل المنطقة.

6-المسؤول الإداري للحملة:تتحدد اختصاصاته فيما يلي: (1)

-التواجد الدائم في المقر العام للحملة والإشراف على الأعمال الإدارية والعمل على إزالة أسباب الشكاوى الإدارية.

-إعداد تقارير عن المشكلات العامة والخاصة في جميع أنحاء الدوائر وتقديمها للمدير.

-إعداد الملف المالي يتضمن أوجه الإنفاق الأسبوعي.

-تجميع المطالب المالية من مسؤولي اللجان ورفعها لمدير الحملة.

-ترتيب اجتماعات هيئة مكتب الحملة أو غرفة العمليات وتجهيز الأوراق وجدول الأعمال.

-إعداد خريطة مفصلة لكل مناطق الدائرة ومناطق قوة وضعف المرشح المنافس.

-متابعة نتائج أعمال الحملة والحملة الموازية من واقع المسؤولين الميدانيين، وإعداد ملف خاص دوري لمدير الحملة والمرشح.

7-المسؤول الإعلامي:تتحدد مهامه فيما يلي: (2)

-تعليق ملصقات وإعلانات المرشح في مختلف مناطق الدائرة ومتابعتها بصورة يومية لتجديد التلغ.

¹-نفس المرجع،ص 42.

²-نفس المرجع،ص 43.

- توزيع أظرفة تحمل منشورات تتضمن برنامج المرشح وصورته ومواعيد المحاضرات والمؤتمرات وتوزع على جميع المناطق الانتخابية للمرشح.
- إعداد ما يحتاجه مقر الانتخابات من طاولات ومقاعد وميكروفونات للمحاضرين.
- إعداد الأخبار الصحفية وتحريرها لوسائل الإعلام المختلفة في أي مناسبة متاحة.
- بناء جسور من الثقة بين المرشح والصحافة والإعلاميين.
- إجراء اللقاءات الثقافية والجماهيرية للإعلان عن الترشح و الأخبار المختلفة.
- إعداد التقارير الأسبوعية لمستشار الحملة والمرشح.

8- دور الممولين في الحملة الانتخابية:

يعتبر التمويل والممولين من العناصر المهمة والمؤثرة على نجاح الحزب أو المرشح السياسي لأنها تشكل الأساس في الإنفاق على الحملات الانتخابية وإن القصور في الإنفاق له مردود ذات سلبية على مدى نجاح الحزب أو المرشح، لأي منصب كان ولكن هذه النفقات تختلف باختلاف مستوى الانتخابات، فهي على صعيد الانتخابات البلدية أو البرلمانية القليلة لا يمكن مقارنتها بالانتخابات الرئاسية التي تتطلب تمويلا كبيرا، وعلى ضوء ذلك فإن أول الصعاب التي تواجه إدارة التسويق السياسي وإدارة العمليات (إدارة الحملات الانتخابية) في الكيفية التي يمكن جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات، وما هي المصادر التي يمكن جمع الأموال اللازمة منها ضمن قانون وليس بطرق غير مشروعة.⁽¹⁾

إن حجم التمويل السياسي يرتبط بعدة مؤشرات كأوضاع المقاطعات، قوة الخصوم، خطوط المرشح، ويعتمد التمويل السياسي على عدة مصادر:

1- التمويل الخاص:

يتم بواسطة الحزب عن طريق جمع الاشتراكات من أعضائه والتي تشكل إيرادات الحزب ودعامة موارده المالية حيث يدفع كل عضو مبلغ معين شهريا، أيضا هناك موارد مسموح بها كالهبات المسلمة باليد، دعوات للتبرع، الدوران على المساكن أو أماكن العمل، والطرق

¹-محمد علي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 38

العامة، وكذلك عن طريق تنظيم المهرجانات التي يتم الدخول إليها بأجور إضافية إلى ذلك فإنه بالإمكان في أغلب الأحيان إنشاء مجموعات الدعم المالي الخاصة بتقديم الأموال إلى حزب أو مرشح ما من حكومة أجنبية أو من حزب أجنبي أو شركات معينة. (1)

2- التمويل العام:

يشكل التمويل العام أحد المصادر المهمة التي لا يستهان بها بالنسبة للحزب أو المرشح، وهنا يتم إما بتقديم رجال السياسة المرشحين على شاشات التلفزيون أو عن طريق العون الضريبي للأحزاب أي الإعفاء الضريبي، كذلك تقوم الدولة ببعض نفقات الدعاية السياسية حيث تمول الدولة الورق ونفقات الطباعة للإعلانات الرسمية والبث التلفزيوني. على مدير التسويق السياسي ومدير العمليات (مدير الحملة الانتخابية) بذل جهود كثيفة في إيجاد الوسائل اللازمة لوضع إستراتيجية تمويلية تهدف إلى تغطية كافة المناطق المختلفة. إن أول من أوجد إستراتيجية التمويل السياسي كان من إبتداع بعض الخبراء الأمريكيين في مجال التسويق السياسي مثل (تغري) بالنسبة للحزب الجمهوري، و (موريس دي) بالنسبة للحزب الديمقراطي. (2)

¹- نفس المرجع، ص 38.

²- نفس المرجع، ص 39.

المبحث الثالث

آليات وأدوات التسويق الانتخابي

تسعى الأحزاب السياسية إلى الوصول إلى السلطة وفي سبيل تحقيقها لذلك فإنها تلجأ إلى مجموعة من الآليات والوسائل، وذلك بهدف الترويج لبرامجهم الانتخابية في الحملات الانتخابية، كما يستخدم أيضا مختلف الأدوات بهدف نجاح تسويقها الانتخابي، وفيما يلي عرض لأهم آليات وأدوات التسويق الانتخابي:

أولا- آليات التسويق الانتخابي:

1- الخطابات والرسائل: هي عبارة عن وسائل لنقل البرامج الانتخابية والشعارات والأفكار بالكلمة المكتوبة إلى الناخبين، وتنفيذ الاتصال السريع المباشر مع فئات الجمهور النوعي، كما يمكن استخدامها في المناسبات المختلفة للتواصل مع الناخبين، ونظرا لما تحمله الخطابات من مناشدة مباشرة للناخبين فإن الخطاب الذي تحكم خطته ويتضمن لمسات شخصية من المرشح يكون له فائدة قصوى في تحقيق الأهداف الانتخابية، وترسل هذه الخطابات بالبريد الإلكتروني أو عن طريق الانترنت أو بأجهزة المحمول. (1)

2- الملصقات: هو شيء مضمون منتهي مفكر فيه يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث التي تخصص لها فضاءات رسمية تكون في العادة خاصة بالمرشحين للانتخابات.

ترجع البدايات الأولى للملصق إلى عهود قديمة تصل إلى الحضارات الفرعونية والرومانية لكن مفهومه الحديث ظهر بوضوح أواخر القرن 19، حيث أخذ مكان الصدارة في المجتمع الصناعي الأوروبي، لقد تطور الملصق من شكل متواضع بسيط على ورق عادي إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية والجمالية وامتد ليشمل كل مناحي الحياة.

¹- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 164.

يصمم الملصق السياسي لجلب انتباه المارة على مختلف مستوياته الثقافية وتحفيز نزعة الفضول لديهم للتوقف ومحاولة الفهم والتفسير، حيث يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة، ويتكون وفق القواعد الجمالية والإيديولوجية للمجتمع، ورغم أن الصورة التي يحويها قد تكون فوتوغرافية أي أن لها درجة من الأمانة والموضوعية إلا أنها لا تصل إلى درجة الموضوعية الخالصة، فكل من التأطير والمسافة والوضوح مسائل ذاتية مرجعيتها المصور وأولوياته ورؤيته. (1)

ولكي يكون الملصق ناجحاً لا بد أن يوظف علامات واضحة ومفهومة وجذابة تتسجم مع سلم القيم السائدة في المجتمع، في المقابل لا بد من الابتعاد عن التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة. (2)

3- الراديو والتلفزيون: ساعد انتشار التلفزيون على اتساع نطاق الاستماع والمشاهدة

بالنسبة لأنشطة الحملات الانتخابية إلى درجة المتابعة الفورية لواقع الانتخابات والتي أصبحت تلقى حماساً وإقبالاً جماهيرياً خصوصاً وأنها تصل إلى الناخب في بيته. (3)

لقد استفادت الحملات الانتخابية من بعض التطورات المستجدة في تكنولوجيا النقل والمواصلات والاتصال و الاتصال كتطور وسائل النقل الجوي، وقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية مثلاً وهي التحولات التي أثرت شكل ومضمون الحملات الانتخابية في العقود القليلة الماضية.

ولقد أدى ظهور وانتشار الراديو والتلفزيون بسبب اتساع نقاط الاستعمال والمشاهدة لزيادة الأنشطة الانتخابية بشكل كبير.

¹- لحسن رزاق، ((الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة: دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي)). مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2009-2010، ص ص 85-86.

²- نفس المرجع، ص 85.

³- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 166.

ويلاحظ أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون رغم الاجتماع على أهميتها لعملية الانتخابات من جميع المترشحين للانتخابات إلا أنها مكلفة وتستهلك قدرا كبيرا من ميزانية الحملة، وبخاصة بالنسبة للبرامج الممولة والإعلانات، وتخضع فيما عدا ذلك لضوابط قانونية تحدد أسلوب المعالجة الإعلانية وكيفيةها أثناء الانتخابات. (1)

رغم الدور الذي تلعبه الإذاعة إلا أن دور التلفزيون في الحملة الانتخابية أكبر تأثيرا في الرأي العام، ولذلك يلجأ المرشحون إلى استخدامه نظرا لما يتمتع به من خاصية الجمع بين عناصر ثلاثة في آن واحد، وهي الصوت والصورة والحركة، كما أنه يقدم المرشح في أفضل الأوضاع بالاستعانة بالفن السينمائي مع عدم إهمال الراديو كوسيلة للإعلام السياسي بصفة عامة والحملة الانتخابية خاصة وأنه يصل إلى أسماع كل الشرائح وفي كل مكان.

تبرز أهمية الراديو والتلفزيون أكثر في الحملات الانتخابية الخاصة برئاسة الجمهورية والانتخابات التشريعية والاستفتاء، بخلاف الانتخابات المحلية التقليدية كالندوات والمقابلات الشخصية والاجتماعات والزيارات العائلية، إلى جانب الملصقات والمنشورات لكونها تتعلق بالإطار الإقليمي للدائرة الانتخابية فقط. (2)

4- المناظرات: هي من الوسائل الإعلامية المستخدمة في الانتخابات، حيث تعتبر

المناظرات بين المرشحين وبخاصة للرسائل أحد المظاهر الفاصلة في نتيجة الانتخابات. (3) والمناظرة عبارة عن مبارزة كلامية بين المرشحين يبرز فيها كل منهم وجهة نظره في المشاكل والقضايا المختلفة، ويجب على أسئلة وانتقادات الخصم بطريقة منطقية ومقنعة ومؤثرة. (4)

¹- نفس المرجع، ص 166.

²- خلفوني فازية، (مبدأ الحياد الإداري وأثره على العملية الانتخابية دراسة: حالة الجزائر 1995-2012)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية. تخصص: إدارة الموارد البشرية، قسم التنظيم السياسي والإداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، جانفي 2015، ص 146.

³- نفس المرجع، ص 159.

⁴- نفس المرجع، ص 160.

استعملت المناظرة لأول مرة في سنة 1974 في فرنسا بين فاليري جيسكار ديستان وفلانسوا ميران إلا أن استعمالها في الوطن العربي نادرا جدا، ولا تلق استحسانا بين المرشحين للرئاسة ذلك لأنها تحتاج إلى درجة عالية من الوعي والثقافة لدى الناخبين وهو ما يفقده الجمهور العربي، كما أن حداثة التجربة الديمقراطية في بعض البلدان كالجائر يحول دون تحقيقها. (1)

5- المؤتمرات الشعبية:

هي لقاءات جماهيرية موسعة يلجأ إليها المرشحون والأحزاب لكسب تأييد الناخبين، وبخاصة عندما لا يتوفر للناخب ومرشحي الأحزاب الوقت الكافي للقاء الأعداد الكبيرة من الناخبين فيتم تنظيم الاجتماعات الانتخابية أو عقد المؤتمرات الشعبية للقاء وتحية الأعداد الضخمة من الجماهير التي تدعى لحضور اللقاء، ويتم إلقاء الخطب وعرض البرامج الانتخابية وترديد الشعارات وصيحات الهتاف لترويج روح التأييد والمناظرة. (2)

6- الزيارات واللقاءات:

تدخل في نطاق أسلوب الحملة من بيت إلى بيت، وهو أسلوب شعبي للتواصل مع الناخبين واكتساب ثقتهم، حيث يقوم المرشح بصحبة مجموعة من الناخبين في منازلهم قرية قرية ومنطقة منطقة، ومواجهة الناس وجها لوجه والإصغاء إليهم والتحدث معهم لضمان تأييدهم وتصويتهم، وقد يستعين المرشح بزوجه أو بزوجات المؤيدين القريب منه للقيام بزيارات لزوجات الناخبين أو الالتقاء معهم في جلسات عائلية للإقناع ببرنامج المرشح. (3)

7- الصحافة: للصحافة تأثير إعلامي كبير في مجال الدعاية الانتخابية، فهي التي تقدم

الرؤى والصور الحية للواقع والقضايا التي تهتم المجتمع، وتستمد الصحف خصائصها من كونها تمد الجمهور بالأخبار ومن سعة انتشارها وقدرتها على الوصول إلى جميع الفئات السن ويتم الاتصال بالصحافة من خلال المكالمات الهاتفية لتبليغ المراسلين بأخبار مهمة

¹- نفس المرجع، ص ص 147-148.

²- نفس المرجع، ص 157.

³- نفس المرجع، ص 156.

عن الانتخابات أو لتزويدهم بالملاحظات ومن خلال المؤتمرات الصحفية التي يعقدها المرشح أو الحزب لإعلان أخبار الانتخابات. (1)

8- مواقع التواصل الاجتماعي: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي اليوم دوراً مهماً ورئيسياً

في حياة الأفراد والمجتمعات لما لها من خصائص تميزها عن بقية الآليات الأخرى، وسنتطرق فيما يلي إلى تعريفها وأنواعها:

أ- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات باستعمال صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع. (2) ويعرف زاهي راضي مواقع التواصل الاجتماعي "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها. (3)

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقوم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته". (4)

1- شبكة الانترنت Online

- الفيس بوك

- تويتر

- اليوتوب

¹- نفس المرجع، ص 165.

²- زاهر راضي، ((استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي))، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

³- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخل النظرية وخصائصه العامة. البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011.

⁴- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل التطبيقية. الأردن: دار الشروق، عمان، 2008.

- والمدونات

- مواقع الدردشة

- البريد الإلكتروني

2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة: ومنها أجهزة الهاتف الذكية

والمساعدات الرقمية الشخصية.

أ- شبكة الانترنت: تعرف كلمة انترنت على أنها مأخوذة من كلمة (Connexi in inter) بمعنى

ربط أكثر من شيء ببعضها البعض، وكلمة (net wirk) وهي بمعنى شبكة، حيث أخذ من

كلمة الأولى الجزء (inter) ومن الكلمة الثانية (net) لتشكل الكلمة الجديدة (internet). (1)

أما اصطلاحاً: تعرف الانترنت على أنها "تكنولوجيا اتصالية ذات قدرات عالية، تحمل في

طياتها كل عناصر التفوق على كل وسائل الاتصال مجتمعة". (2)

ومنه تعتبر شبكة الانترنت من بين الوسائل الجد فعالة في عالم الاتصالات، فهي تلعب

دور المساهم الجديد في توفير المعلومات للجمهور (المستهلك)، من خلال ما يمتاز به من

خصائص وميزات عن غيرها من الوسائل الاتصال التقليدية فبفضلها أصبح

المتلقي (المستهلك) يتلقى المعلومات كلمة وصوت وفيديو، بحيث نجد أن هذه الوسيلة قد

جمعت كل خاصية أو فاعلية كل من وسائل الاتصال التقليدية على حدى.

تتميز هذه الشبكة بعدم خضوعها لقيود مثل الوسائل التقليدية (مثل التلفزيون والراديو)

والوسائل المكتوبة (الصحف والجرائد)، ومع مرور الوقت نلاحظ تطور تكنولوجيا المعلومات

وسرعة تدفق المعلومات مما استوجب استحداث أنواع جديدة من طرق الاتصال، وبرز

أجيال جديدة مثل الجيل الثاني والثالث والرابع من الانترنت، مما استوجب استحداث وسائل

جديدة وحديثة تتماشى والمستجدات ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي.

1 - 02, p. 2005, FaróM ciréd ,tenretni elbiB aL,nosiddA-ylseW,siraP,ecnarF,

2- محمد نصر حسين، الانترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، دولة الكويت، 2003، ص 19.

بدأت شبكة الانترنت تدريجيا في لعب دورهم كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحين والأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية، وكلما توسع عدد المنخرطين في هذه الشبكة تعاظمت أهميتها واشتد الرهان عليها مع مرور وقت ليس بالكبير، ومن أبرز المواقع التي تتم من خلالها الترويج للحملات الانتخابية عبر شبكة الانترنت نذكر:

أ- الفيس بوك: يعتبر موقع الفيس بوك واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. (1)

وقد تم إنشاء هذا الموقع في فيفري عام 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفرد. والموقع في البداية كان متاح فقط لطلاب جامعة هارفرد تم فتح لطلبة الجامعة، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب خاص به والآن يعد هذا الموقع أكبر موقع اجتماعي استخداما في العالم.

أصبح الفيس بوك اليوم من أشهر شبكة اجتماعية في العالم إذ يحتل المرتبة الأولى عالميا على عرش الشبكات الاجتماعية، والمرتبة الرابعة بين أكثر المواقع زيادة على الشبكة، حسب ترتيب "أليكسا" متوقفا بذلك على أقرب منافسيه "ماي سبايس" الذي يحتل المرتبة التاسعة بين أكثر المواقع زيادة على الويب، كما يستخدم أيضا الفيس بوك للترويج للحملات الانتخابية وذلك عن طريق بعث الرسائل والفيديوهات الخاصة بالمرشحين لتصل الناخبين للتعريف ببرامجهم الانتخابية وبأهدافهم المسطرة. (2)

ب: اليوتيوب: نشأت فكرة تأسيس يوتيوب عندما كان ثلاثة أصدقاء موظفين في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية في حفلة وهم الأمريكي تشاد هيرلي

¹-عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 218.

²-علاء الدين محمد عففي الملبجي، الإعلام وشبكات التواصل الإعلامية، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015، ص 164.

"Chad Hyrley"، والتايواني ستيف تشين "Stive Chen"، والبنغالي جواد كريم "Jawed mirak".

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إتاحة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة لديهم على الانترنت، بعضها تم تصويرها بكاميرات جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيديو. وكان أول فيديو تم وضعه على الموقع لجواد كريم (أحد مؤسسي الموقع) بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" لمدة 19 ثانية ويظهر فيه كريم أمام فيل في حديقة سام باولو، وهكذا صار بإمكان أي شخص نشر ما يريد في هذا الموقع الذي يعمل وفق المنظومة الموالية⁽¹⁾. هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة هامة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم.

اليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو ومتفرغ من غوغل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مواقع الفيديو وهناك أعداد كثيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين⁽²⁾. اليوتيوب أصبح اليوم يستخدم في المجال السياسي من طرف المرشحين للترويج لحملاتهم الانتخابية فبفضله أصبح الكثير من الناخبين الذين لا يستطيعون حضور مؤتمرات المرشحين يطلعون عليها عن طريق اليوتيوب لأنه أصبح وسيلة لوصل المعلومات أينما كنت فقد حقق رواجاً كبيراً على هذا الصعيد.

ج- موقع تويتر: موقع التويتر هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين من الأفراد في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاص بهم والهواتف النقالة، ويسمح تويتر لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات (تغريدات) لا تتجاوز 140 حرفاً يمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع.

¹-نوال قريش، مرجع سبق ذكره، ص 93.

²-علاء الدين محمد عفيفي المليجي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

وتغلغل الموقع بشكل متزايد في الحيات اليومية للشعوب لما يمثله من شبكة معلومات آنية مدعومة من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، إذ تسمح هذه الشبكة بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث في تلك اللحظة، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن؟ ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور. (1)

هو موقع انترنت يصنف على أنه شبكة اجتماعية تستخدم مفهوم التدوين المصغر، وقد أخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفور رمزا له، لقد تم إنشاء الموقع ونشره في منتصف عام 2006 ولم يتعدى أشهر حتى أصبح من أشهر المواقع في عام 2007.

وما يميزه هو نقل المعلومات بسرعة كبيرة والأخبار العاجلة فور وقوعها. (2) يساعد هذا الموقع المرشحين في الحملات الانتخابية من وصول المعلومات بسرعة فائقة وفور حدوثها لتمكين الناخبين من الاطلاع على كافة الأخبار والتطورات المستجدة.

د- الماي سبايس: هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية عل الويب، وهو عبارة عن شبكة تفاعل من الأصدقاء المسجلين في الخدمة، وهو يتميز بمجموعة من المزايا والخدمات كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين.

وطبقا لموقع "اليكسا انترنت" يعد موقع "ماي سبايس" سادس أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية في العالم كما أنه أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية

¹ Jennifr Lees-Marshment, The Product, Sales and Market-Oriente, Party :How Labour Learnt to Market -1 the Product, not just the Presentation, European Journal of Marketing, vol, 35, no, 9-10-2010, pp, 1074-1084.

² -علاء الدين محمد عفيفي المليجي، مرجع سبق ذكره، ص 170.

حيث حاز هذا الموقع على شهرة كبيرة في العالم الاجتماعي الافتراضي قبل أن يتفوق عليه الفايبيوك. (1)

هـ- البريد الإلكتروني: يعتبر أشهر خدمة على الانترنت، يمكنك من خلال هذه الخدمة تبادل الرسائل مع الأشخاص في جميع أنحاء العالم وذلك في بضع دقائق فقط مما يقلل من الاعتماد على البريد العادي. (2)

وهو البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى شبكة أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصاً أو صوراً أو ملفات.

يتمتع البريد الإلكتروني بمجموعة من المزايا وتتمثل في السرعة، التكلفة، التوقيت. (3) أصبحت اليوم مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم العوامل الرئيسة لنجاح حملات التسويق الانتخابي، بحيث تعتبر التجربة الأمريكية تجربة رائدة في مجال استخدام الإعلام الحديث وبشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية السياسية، وفي هذا السياق سعت حملت الرئيس الأمريكي باراك أوباما عام (2008) إلى استغلال ذلك التطور التكنولوجي من أجل تقديم المنتج السياسي (شخصية المرشح أوباما) للناخبين على أنه شخصية ملهمة لديه رؤية ناقدة للمستقبل. (4)

وإلى جانب الموقع الرسمي لحملة أوباما، كان لحمته وجود على أغلبية الشبكات الاجتماعية، وخصوصاً التي يرتادها الشباب بأعداد كبيرة مثل الفاييس بوك، تويتر، وماي سبايس.

¹ - سارة بوقفة، ((أثر شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي)) مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2015-2016، ص 30.

² - تصميم الدرس، الانترنت، ص 2: <http://www.onefd.edu.zd>.

³ - نفس المرجع، ص 15.

⁴ - نوال قرقرش، مرجع سبق ذكره، ص 97.

كانت لحملة أوباما طوال الوقت بالغ القوة على اليوتيوب الذي كان وسيلة جديدة ليرى الناخبون أوباما بشكل مباشر من خلال خطبه وتصريحاته، فقد أمضى الجمهور 14 مليون ساعة يشاهدون شرائط الفيديو المتعلقة بحملة أوباما على اليوتيوب حيث وصل مجموعه 50 مليون مشاهد. (1)

والى جانب هذا نجد أن حملة أوباما ركز فيها على البريد الإلكتروني فمن خلال جولات أوباما في طول البلاد وعرضها، كان مساعده يجمعون أسماء المؤيدين ويريدهم الإلكتروني ليتلقوا لاحقا رسائل من الحملة موقعة أحيانا من زوجة أوباما، وهكذا تكونت قاعدة بيانات ضخمة تضم 13 مليون مؤيد، كان يتم مراسلتهم بشكل مستمر بواقع 5 إلى 20 رسالة في اليوم الواحد.

وقد كانت قاعدة البيانات تلك التقنية، حيث كان تتضمن أشكالاً مختلفة من التصنيف، تسمح للحملة باستهداف قطاعات بعينها برسائل معينة دون غيرهم، كان يتم ارسال رسالة مثلا للناخبين من أصول لاتينية أو إفريقية. (2)

ثانيا- أدوات التسويق الانتخابي:

يقوم المسوقون باستخدام مجموعة من الأدوات التي تساهم في جمع معلومات قد تفيد المرشح في حملته التسويقية وهي:

1- استطلاع الرأي العام: وهي تقوم على أساس دراسة الرأي العام للمجتمع وذلك لوضع رسالة الأحزاب والسياسيين على أساسه.

2- استطلاع ما قبل الانتخابات:

وهي تقوم بدراسة مدى الإقبال على الانتخابات.

¹- نفس المرجع، ص 98.

²- نفس المرجع، ص 99.

3- استطلاع أثناء الانتخابات:

وهي تدرس التطورات أثناء الحملة الانتخابية.

4- استطلاع ما بعد الانتخابات:

وهي تدرس فعل الرأي العام ما بعد الانتخابات وذلك لمعرفة مدى تراجع أو تقدم عدد المؤيدين.

وهي عملية البحث عن الدروس المفيدة من الحملات العملية الموثقة وذلك في فترة زمنية سابقة لاستخلاص الدروس وتطبيق الطرق والأفكار الناجحة بعد تعديلها بما يتوافق مع الموفق المدروس.

5- المقابلات الشخصية: ويقوم بها المختصون في التسويق وذلك لأجل معرفة ودراسة الحالة النفسية والاجتماعية والفكرية للمجتمع ودراسة الحاجات والاتجاهات.

6- الخطابات المحلية: ويقوم بها السياسيون أنفسهم وذلك ضمن بيئة يتم التحكم بها ضمن قاعات أو أماكن مفتوحة تحت حراسة مشددة بإلقاء خطابات تحفيزية وتشجيعية للجمهور والذي انتخبهم وذلك كنوع من المكافآت والتقرب والتلاحم.⁽¹⁾

كما يقوم المختصون بالتسويق بتقسيم السوق السياسي حسب المعايير الملخصة كالتالي: حيث يتم التقسيم حسب وظيفة الأشخاص، كالموظفين والعمال والرأسماليين وحسب المنطقة الجغرافية والتي تضم التقسيم حسب المقاطعات وحسب المحافظات وحسب المدن الكبرى ومدى كثافة السكان فيها، وأيضا يتم تقسيم منطقتي الريف والمدينة بسبب اختلاف وتباين المشاكل والحاجات والتوجه للحياة، وحسب الفئة العمرية، إذ يتم التقسيم هنا بين فئة الشباب وبين فئة كبار العمر بسبب الاختلافات الشاسعة فيما بينهما لمنظور الحياة نفسها، وحسب التوجه السلوكي من خلال التقسيم حسب درجة توجه الأشخاص نحو التغيير أو ابتعادهم عن التغيير وبين ميولهم إلى المحافظة وميلهم نحو التحرر بالإضافة إلى تقسيم حسب

المستوى التعليمي ويتم التقسيم هنا حسب المستوى العلمي للأشخاص من متعلمين أو أميين وأصحاب المستويات التعليم. (1)

خلاصة الفصل الثاني

يمثل التسويق الانتخابي ميزة من ميزات الحملات الانتخابية بحيث يعبر عن ثمرة جهود المؤسسات أو المنظمات السياسية، كما تعتبر خلية تنافس بين مختلف الأحزاب السياسية والمرشحين ففيه يسعى كل طرف إلى إبراز مهاراته وقدراته والسعي إلى إثبات وجوده وأهليته لنيل الفوز، وفي سبيل تحقيق ذلك نجد أن كل طرف من المنظمة السياسية يوظفون مجموعة من الآليات والأسباب بهدف تحقيق ذلك، فهم يلجئون إلى التسويق كوسيلة أساسية ورئيسية في حملاتهم الانتخابية.

وأثناء توظيف المؤسسات السياسية لمختلف الوسائل في الحملات الانتخابية، كان لزاما على السلطات المختصة أن تتبكر نموذجا جديدا أو آلية تنظيم بها هذه العملية، ولهذا لجأت إلى الإدارة ووجدت فيها كل الميزات أو المتطلبات والتي من خلالها يتم ضبط عملية التسويق الانتخابي، ومن هنا ظهر المزج بين ثلاثة عناصر هامة وهي الإدارة والتسويق والانتخابات، وبذلك نتج لنا مصطلح أو ما يعرف بإدارة التسويق الانتخابي.

وتعتبر إدارة التسويق الانتخابي مرحلة مهمة للمؤسسة السياسية أو المنظمة السياسية، وذلك من خلال مختلف الأدوار التي تلعبها الإدارة أثناء الحملات الانتخابية، ونجد أن هذه الأخيرة تتمتع بهيكل إداري تنظيمي تسير وفقه الحملات الانتخابية، كما تتميز أيضا إدارة التسويق بالجمع بين النظرية والتطبيق، وتسمح للمرشح أو الحزب من أداء وظائفه وأعماله بكل سهولة وعل أكمل وجه، كما تضمن له سهولة التواصل مع الجمهور المستهدف (المستهلك) وتنظم هذا التواصل وفق مجموعة من القوانين والقواعد التي تفرضها، وذلك بهدف ضبط هذه العملية وفق انتهاج مجموعة من إستراتيجيات التخطيط في سبيل تحقيق تسويق انتخابي ناجح.

¹- نفس المرجع

الفصل الثالث

التسويق الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية دراسة حالة رئاسيات 2016

-التسويق السياسي لدى الأحزاب الأمريكية.

-الظرف العام لرئاسيات 2016.

-التسويق الانتخابي للمرشح دونالد ترامب.

الفصل الثالث

التسويق الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية، دراسة حالة رئاسيات 2016 .

تعرف الانتخابات على أنها المجال الوحيد والأساسي الذي يستطيع المواطن من خلاله التعبير عن رأيه بارتياحية وشفافية تامة، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من بين الدول الغربية التي تتادي بالديمقراطية وحرية الرأي والتعبير، ويتجسد هذا الأخير في الانتخابات الرئاسية التي تخوضها كل 4 سنوات بهدف اختيار الناخبين لمن يمثلهم ويحكم البلاد، وهذا ما ميز الانتخابات الرئاسية لسنة 2016 بحيث عرفت هذه الفترة مجموعة من الأحداث على مستوى الساحة السياسية، كما شهدت أيضا هذه الفترة منافسة شرسة بين كل من المرشحين هيلاري كلينتون من الحزب الديمقراطي ودونالد ترامب من الحزب الجمهوري.

وتعتبر نتيجة الانتخابات الأمريكية لهذه المرة الأغرب في تاريخ أمريكا فهذه المرة الأولى التي تقترب فيها امرأة من كرسي الحكم، بالرغم من تعرضها لمجموعة من الضغوطات من قبل منافسها دونالد ترامب وفي الوقت نفسه أدارت حملتها بكل ارتياحية، إلا أن النتائج الأخيرة للانتخابات الرئاسية لسنة 2016 عرفت انقلاب الموازين ووصول الممثل الجمهوري دونالد ترامب إلى كرسي الحكم، وهذا ما أثار ضجة في أوساط المجتمع الأمريكي وحالة الاستغراب التي يعيشها مواطنو الولايات المتحدة الأمريكية لقدرة ترامب على اكتساح الساحة وتحقيقه للفوز، ولهذا سيتم التطرق إلى أهم الظروف والأحداث التي عاشتها الولايات المتحدة الأمريكية في رئاسيات 2016، مع التركيز على أهم شخصية ميزت هذه الفترة "دونالد ترامب"، ويتم في هذا الفصل تناول ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: التسويق السياسي لدى الأحزاب الأمريكية.

المبحث الثاني: الظرف العام لرئاسيات 2016.

المبحث الثالث: الآليات التسويقية للمرشح دونالد ترامب.

المبحث الأول

التسويق السياسي لدى الأحزاب الأمريكية

يعتبر التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية كأحد الخطوات الأساسية التي يجب على الأحزاب السياسية الأخذ بها، ذلك للترويج لحماتهم وبرامجهم الانتخابية قصد إيصال وتوضيح الفكرة للناخبين ليتمكنوا من خلال ذلك اختيار الشخص المناسب والأفضل ليحكم البلاد، وسنحاول في هذا المبحث توضيح بصفة عامة كيفية تسويق الأحزاب السياسية الأمريكية لحماتها الانتخابية وما هي أهم الأساليب المعتمدة في ذلك، لكن قبل التطرق إلى ذلك لا بد لنا من الوقوف أولاً عند التعريف بالأحزاب السياسية الأمريكية.

أولاً- الأحزاب السياسية الأمريكية.

تتكون الأحزاب السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية من حزبين رئيسيين والمتمثلان

في:

-الحزب الجمهوري و"رمزه الفيل"

-الحزب الديمقراطي و"رمزه الحمار"

إن تطور الأحزاب السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية كان مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً باتساع حق الاقتراع عندما ألغيت مؤهلات الملكية باعتبارها مؤهلات للتصويت خلال أوائل القرن التاسع عشر، ومع اتساع جمهور الناخبين على نطاق واسع تطلب الأمر وسيلة لتعبئته وأصبحت الأحزاب السياسية ذات صفة مؤسساتية لإنجاز هذه المهمة الأساسية.

وهكذا برزت الأحزاب الأمريكية كجزء من هذا التوسع الديمقراطي، ومع حلول ثلاثينيات القرن

التاسع عشر كانت هذه الأحزاب قد أصبحت جزءاً راسخاً بصورة ثابتة من الحياة

السياسية.⁽¹⁾

¹- Les élections américain.

ولقد اكتسح كل من الحزبان الجمهوري والديمقراطي حاليا الساحة السياسية، ويعتبر حوالي ثلثي الأمريكيين تقريبا أنفسهم إما جمهوريين أو ديمقراطيين، كما أنهما الحزبان اللذان يتداولان على الحكم، فالحزبان الرئيسيان يسيطران حاليا على رئاسة الجمهورية، والكونغرس ومناصب حكام الولايات ومجالس التشريعية التابعة للولايات، وقد كان كل رئيس جمهوري منذ العام 1856 حتى الآن إما جمهوريا أو ديمقراطيا، وفي حقبة ما بعد الحرب العالمية الثانية بلغ معدل حصة الحزبين الرئيسيين من أصوات الأمريكيين المشاركين في انتخاب رئيس الجمهورية 94,8% (1).

وفي أعقاب انتخابات عام 2002 المحلية لاختيار أعضاء الكونغرس كان هناك سناتور مستقل واحد بين المائة الذين يشكلون مجلس الشيوخ، ونائبان مستقلان فقط من بين الأربعمائة وخمسة وثلاثين نائبا في النواب الأمريكي، أما على صعيد الولايات فقد كان جميع الحكام الخمسين إما جمهوريين أو ديمقراطيين، ولم ينتخب سوى واحد وعشرين عضوا في مجالس الولايات التشريعية من بين الأكثر من 7300 مشرع ممن لم يكونوا منتمين إلى الحزبين الجمهوري الديمقراطي، والحزبان الرئيسيان هما اللذان ينظمان الحكومة ويهيمنان عليها على الصعيد القومي وعلى صعيد الولايات أيضا.

وعلى الرغم من أن الأحزاب الأمريكية تميل إلى أن تكون أقل تماسكا من الناحية الإيديولوجية (العقائدية) وأقل ميلا إلى وضع البرامج من مثيلاتها في كثير من الدول الديمقراطية، إلا أنها تلعب بالفعل دورا رئيسيا في صناعة السياسة العامة. (2)

رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية من كلا الحزبين

الرئيس	تولي المنصب	ترك المنصب	الحزب	الفترة	المنصب السابق
أندرسون جاكسون (1767-1845)	4 مارس 1829	4 مارس 1837	الحزب الديمقراطي	1828	عضو مجلس الشيوخ الأمريكي عن تينيسي
				/	
				1832	(1823-1825)
مارتن فان بيري	4 مارس 1837	4 مارس 1841	الحزب الديمقراطي	1836	نائب رئيس الولايات المتحدة

					(1862-1782)
حاكم ولاية تينيسي (1841-1839)	1844	الحزب الديمقراطي	4 مارس 1849	4 مارس 1845	جيمس بوك (1849-1795)
الجيش الأمريكي عضو مجلس الشيوخ الأمريكي عن نيوهامبشير (188-1847)	1852	الحزب الديمقراطي	4 مارس 1857	4 مارس 1853	فرانكلين بيرس (1869-1804)
وزير شؤون المملكة المتحدة (1853- (185)	1856	الحزب الديمقراطي	4 مارس 1861	4 مارس 1857	جيمس بيوكانان (1868-1791)
القائد العام لجيش الولايات المتحدة (1869-1864)	1868 1872	الحزب الجمهوري	4 مارس 1877	4 مارس 1869	بوليسيس جرانت (1885-1822)
حاكم ولاية أوهايو	1876	الحزب الجمهوري	4 مارس 1881	4 مارس 1877	رذرفورد هايز
عضو مجلس النواب الأمريكي عن أوهايو (1881-1863)	1880	الحزب لجمهوري	19 سبتمبر 1881	19 سبتمبر 1881	جيمس جارفيلا (1886-1831)
نائب رئيس الولايات المتحدة	1880	الحزب الجمهوري	4 مارس 1885	19 سبتمبر 1881	تستتر آرثر (1886-1829)
حاكم ولاية نيويورك (1885-1883)	1884	الحزب الديمقراطي	4 مارس 1889	4 مارس 1885	جروفر كليفلاند (1837-1908)
عضو مجلس الشيوخ (1885-1883)	1888	الحزب الجمهوري	4 مارس 1893	4 مارس 1889	بنجامين هاريسون (1901-18833)
حاكم ولاية أوهايو	1896	الحزب الجمهوري	14 سبتمبر 1901	4 مارس 1897	ويليام ماكينيلي (1901-1843)
نائب رئيس الملايات المتحدة	1904	الحزب الجمهوري	4 مارس 1909	14 سبتمبر 1901	ثيودور روزفلت (1919-1858)

ويليام هوارد تافت (1857-1930)	4 مارس 1909	4 مارس 1913	الحزب الجمهوري	1908	وزير الحرب (1904-1908)
وودرو ويلسون (1856-1924)	4 مارس 1913	4 مارس 1921	الحزب الديمقراطي	1912 1916	حاكم ولاية نيو جيرسي (1911-1913)
وارن جي هاردينغ (1865-1923)	4 مارس 1921	2 أغسطس 1923	الحزب الجمهوري	1920	مجلس الشيوخ الأمريكي عن أوهايو (1915-1921)
كاليفين كوليدج (1874-1964)	2 أغسطس 1923	4 مارس 1929	الحزب الجمهوري	1924	نائب رئيس الولايات المتحدة وزير التجارة (1921-1928)
فرانكلين روزفلت (1882-1945)	4 مارس 1933	2 أبريل 1945	الحزب الديمقراطي	1940	حاكم ولاية نيويورك
هاري ترومان (1884-1972)	12 أبريل 1945	20 يناير 1953	الحزب الديمقراطي	1948	نائب رئيس الولايات المتحدة
داوويت ازنهور (1890-1969)	20 يناير 1953	20 يناير 1961	الحزب الجمهوري	1952 1956	القائد العام لقوات الحلفاء في أوروبا (1949-1952)
جون كنيدي (1917-1963)	20 يناير 1961	22 نوفمبر 1963	الحزب الديمقراطي	1960	عضو مجلس الشيوخ الأمريكي عن ماساتشوستس (1953-1960)
ليندون جونسون (1908-1973)	22 نوفمبر 1963	20 يناير 1969	الحزب الديمقراطي	1964	نائب رئيس الولايات المتحدة
ريتشارد نيكسون (1913-1994)	20 يناير 1969	9 أغسطس 1974	الحزب الجمهوري	1968	نائب رئيس الولايات المتحدة (1953-1961)
جيرالد فورد (1913-2006)	9 أغسطس 1974	20 يناير 1977	الحزب الجمهوري		نائب رئيس الولايات المتحدة
جيمي كارتر (مواليد 1924)	20 يناير 1977	20 يناير 1981	الحزب الديمقراطي		حاكم ولاية جورجيا (1971-1975)

رونالد ريغان (1911-2004)	20 يناير 1981	20 يناير 1989	الحزب الجمهوري	1980 1984	حاكم ولاية كاليفورنيا (1967-1975)
جورج بوش الأب (مواليد 1924)	20 يناير 1989	20 يناير 1993	الحزب الجمهوري	1988	نائب رئيس الولايات المتحدة
بيل كلينتون (مواليد 1924)	20 يناير 1993	20 يناير 2001	الحزب الديمقراطي	1992 1996	حاكم ولاية أركنساس (1979- (1983، 1981-1992)
جورج دبليو بوش (مواليد 1964)	20 يناير 2001	20 يناير 2009	الحزب الجمهوري	2000 2004	حاكم ولاية تكساس (1995-2000)
بارك أوباما (مواليد 1961)	20 يناير 2009	20 يناير 2017	الحزب الديمقراطي	2008 2012	عضو مجلس الشيوخ الأمريكي عن إلينوي (2005-2008)
دونالد ترامب (مواليد 1946)	20 يناير 2017	حاليا	الحزب الجمهوري	2016	الرئيس التنفيذي لمنظمة ترامب (1971-2017)

رؤساء الولايات المتحدة الأمريكي لكلا الحزبين⁽¹⁾

ثانيا- آليات تسويق الحزبين أثناء الحملات الانتخابية:

تمتعت الولايات المتحدة الأمريكية فيما مضى ببعض الأساليب للترويج لحملاتها الانتخابية، فقبل مائة عام كان الساسة يتواصلون مع المواطنين بشكل فردي، وكان الاتصال الشخصي سواء بالبريد أو وجها لوجه مع الوسيلة الوحيدة الممكنة للاتصال إذ لم يستخدم الساسة المذياع كوسيلة للتواصل أو كأحد أساليب الحملات الانتخابية حتى رئاسة فرانكلين ديلاانو روزفلت. رأينا منذ ذلك الحين ثلاث ثورات تكنولوجية منفصلة في الحملات الانتخابية.⁽²⁾

يتواصل المتسابقون الآن بشكل مختلف مع الناخبين، حيث حل التلفزيون محل الإذاعة بوصفها الوسيلة الرئيسية للتواصل مع الناخبين المحتملين وحل "البث المحدود" محل التلفزيوني وذلك بشراء إعلانات على محطات التلفزيون المدفوع تجتذب قطاعات معينة من

¹- نفس المرجع.

²- ساندني مايسل، الانتخابات والأحزاب السياسية الأمريكية. القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة 2014، ص 59.

السكان، وتصميم الرسائل وفقا لذلك وتمثل المناشدات على الإنترنت عن طريق مواقع الويب والبريد الإلكتروني طرقا أخرى يوصل بها المتسابقون رسائلهم إلى ناخبيهم المرتقبين ويجمعون بها التبرعات. (1)

يتعرف المتسابقون على معلومات حول جمهور الناخبين بطرق متزايدة التعقيد والتطور، وقد أحدثت تكنولوجيا الكمبيوتر ثروة في صناعة استطلاع الآراء، فبينما كانت الحملات الوطنية أو الحملات الأعلى تكلفة على مستوى الولايات ذات يوم هي الوحيدة القادرة على تحمل تكاليف استطلاع الرأي العام وكان إجراء استطلاع مرجعي للرأي في بداية الحملة وآخر أو اثنين لاحقين يعتبر حدث ما وصل إليه عالم الأبحاث، نجد الآن الحملات الوطنية بل الحملات على مستوى الولايات، تجري استطلاعات لرأي الجماهير المتغيرة من يوم إلى يوم آخر أم من حدث إلى حدث، وصار استطلاع الرأي شيئا معتادا في الكثير من الانتخابات المحلية. (2)

تجمع الحملات البيانات وتحللها بدرجة متزايدة من التطور حيث تتيح لها الآن تكنولوجيا الكمبيوتر السريع والأخص جمع بيانات عن الأنصار، المتطوعين والمتبرعين، والقضايا، والخصوم وتخزينها وتحليلها بطرق أعظم تطورا بكثير، وقد شهد جمع التبرعات تغيرا هائلا فإن حملات جمع التبرعات تستطيع توجيه مناشداتها إلى أهداف دقيقة، كما صار بإمكان تنظيم الحملات بدرجة أعلى من التطور في ظل القيام بأغلب عمليات التواصل على نحو فوري عبر الإنترنت، إضافة إلى تكييف خطب المتسابقين وإعدادهم للمناظرات بما يتناسب بمزيد من الوضوح مع الجماهير، والاستشهاد بالبرامج الحكومية بمزيد من الدقة والرد على الخصوم بسرعة شديدة وكل هذا بفضل تحليل البيانات بالكمبيوتر. (3)

ثالثا- مراحل التسويق السياسي لصورة الرئيس الأمريكي:

بدأت "صناعة صورة الرئيس" في الظهور فعليا تحت مصطلح "التسويق السياسي" Le marketing politique مع مطلع الخمسينيات من القرن الماضي، ومنذ ذلك الحين

¹- نفس المرجع، ص 60.

²- نفس المرجع، ص 61.

³- نفس المرجع، ص 61.

توضحت الخطوط الأساسية لهذا الفن. ⁽¹⁾ تطورت صناعة الصورة الرئاسية تطورا مرحليا تصفه الكاتبة والخبيرة الفرنسية "ماري لورا" بعمر الإنسان إذ بدأت هذه الصناعة وليدة فصبية فمراهقة قبل أن تصبح اليوم ناضجة. ⁽²⁾

وتتضح منذ الوهلة الأولى حينما نستعرض أهم التطورات لعمرية، الصلة بين تطور هذه الصناعة وتطور وسائل الإعلام الجماهيرية، غير أنه وبعد التدقيق سيتبين لنا أنها صلة لا تقف عند حدود الارتباط فقط، وإنما تتعداها إلى تطورات جوهرية حصلت في المفهوم والأداء أيضا.

بمعنى آخر لا يمكننا تقسيم الفترات العمرية التي مرت بها صناعة صورة الرئيس حسب تطور الاختراعات التقنية مثل ظهور السينما، ثم الإذاعة، والتلفزيون، على الرغم من التأثير الواسع الذي ألحقته هذه التطورات بالصناعة، ولكن يجب أن نقبل المعادلة وهي أن نبحث في التحولات العميقة التي طرأت على هذه الصناعة ومن ثم نكشف مراحلها العمرية بدقة فلحقها بتلك التطورات التقنية. ⁽³⁾

وفيما يلي استعراض لأهم الحقب المفضلة، والتي يمكن تقسيمها إلى خمس مراحل.

1- المرحلة الأولى: ما قبل البدء.

تعد الصحيفة والمطبوعة بشكل عام المجال الأول الذي ولدت فيه صناعة صورة الرئيس، وهي تعتبر نتاجا للنظام الأمريكي بكل جوانبه، وهي تعكس صورة هذا النظام وتؤثر وتتأثر به، وتساعد السياسة الأمريكية على تحقيق أهدافها عن طريق العمل ضمن إطار المصالح الأمريكية، والدعوة لهذه المصالح والترويج لها، وتغطية أنباء مختلف فعاليات السياسة الأمريكية على نطاق واسع، وتختار لذلك اللغة المفهومة للجمهور الإعلامي، والأسلوب والمنطق الإعلامي المقبول لدى الجمهور الذي تتوجه إليه، لكنها أيضا لعبت دور الرقيب

¹-مراد بن عيسى بوشحيط، صناعة صورة الرئيس الأمريكي: مقاربة في مفهوم التسويق السياسي وإستراتيجياته. جامعة الجزائر 03، المركز الديمقراطي العربي :

²- نفس المرجع.

³- نفس المرجع.

على أفعال السلطة من خلال النقد السياسي لمجمل الخيارات المتخذة خاصة من قبل الرؤساء المتعاقبين. (1)

لقد ظلت ولعقود طويلة صور الرؤساء ترسمها الصحف والمطبوعات فقط كأول وسيط إعلامي، إذ حاول المحررون تثبيت سمات الصورة الرئاسية لدى جماهير القراء، من خلال الكلمة المكتوبة، ثم تطورت العملية مع الصور الفوتوغرافية، فتعددت الرسائل تبعاً لنوعية الصورة من حيث حججها وشكلها وزاوية تصويرها ونوعيتها أيضاً، وما يصاحب كل ذلك من تعاليق خاصة ما تعلق بنشاطات الرئيس أو خطاباته السياسية. (2)

2- المرحلة الثانية: مرحلة التشكل فالولادة.

تمخضت صناعة الصورة الرئاسية في البيئة الأمريكية بحسب الكثير من الباحثين في المجال، وتشكلت عبر مسار طويل من الممارسة الديمقراطية والإعلامية في تلك البيئة التي تميزت بكثير من المميزات جعلتها فعلاً أرضاً خصبة لذلك الميلاد، يرى "فيليب مارك" في كتابه القيم "الاتصال والتسويق لدى الرجل السياسي" أن الولايات المتحدة الأمريكية تشكل تفرداً بين الدول في مجال الديمقراطية، وهذا التفرد هو الذي يغري الباحثين دائماً للغو في مزاياه و البحث عن مكنوناته وأسبابه.

لقد ابتدعت لنفسها نظاماً سياسياً مختلفاً عن نظيره الأوروبي، وهو يقوم بالدرجة الأولى على نسبة إجبارية من "الاتصال الديمقراطي" "la communication démocratique"، إذ يفرض هذا النمط ضمن أجداداته الانتخابية المختلفة، فصلاً قائماً بحد ذاته، يجبر المرشحين للرئاسة على مزاولة قسط مهم من الاتصال بالطبقة الناخبة، قصد استمالتهم إليه حتى قبل أن يستلم وظيفته.

نذكر في هذا المقام، الرحلة التاريخية التي لا يزال معمول بها إلى اليوم، والتي يقطع فيها المرشحون للرئاسة عبر القطار البلاد بعرضها، حتى يلاقوا جمهورهم من الناخبين في الغرب الأمريكي، وهو أسلوب في الاتصال السياسي يعرف بالاتصال المباشر، غير أنه لم يكن معتمداً في بداياته إلا على تقنيات الخطابة توزيع المنشورات والتجمعات الانتخابية.

¹- نفس المرجع .

²- نفس المرجع.

في هذه المرحلة أيضا، لم تكن صورة الرئيس فنا قائما بذاته، ولكنها كانت تمارس من خلال الأحزاب والتكتلات السياسية، لكن مع انطلاقة الصورة بدأ عهد جديد في المجال،⁽¹⁾ في هذه المرحلة الأولى من التشكل يمكن ملاحظة استخدام وسيلتين هامتين يطلق عليهما مصطلح وسائل الإعلام الجماهيرية وهما السينما والإذاعة:

1- السينما ورسمها لصورة الرئيس: كان القائمون على الحملات الانتخابية للرؤساء مدركين منذ انطلاقة السينما لأهمية مخاطبة الجماهير عبر قاعات الشاشة الفضية، وأهمية الوعاء الانتخابي لجمهور السينما المتعطش.

ففي العام 1906 م كانت الولايات المتحدة الأمريكية تحصي لوحدها أكثر من 8000 قاعة سينما والأكد أن ذلك عد بالنسبة للرجل السياسي في حينه مصدرا أساسيا لإيصال الخطاب الانتخابي الذي يريده. ومن الأمثلة التي يمكن أن تدرج ضمن هذا الإطار، بعض من الأفلام الوثائقية والروائية المبكرة، والتي أنجزت مع بدايات هذا الاختراع، وشكلت فيها الشخصية الرئاسية محورا أساسيا.

ففي عام 1896 م (وهو العام الفعلي لجماهيرية السينما توغراف) أنتجت شركة بيوغراف فيلما تسجيليا عن الحملة الانتخابية للرئيس "ويليام ماكينلي" وعرضته أمام جمهور السينما الذي بدأ لتوه يكتشف هذا الاختراع العجيب.⁽²⁾

2. الإذاعة أو تحديد ملامح الرؤساء بالصوت :

كانت الإذاعة فتحة جديدا في مجال الاتصال السياسي، لقد سارع الرؤساء المرشحون والمنتخبون إلى التوجه عبر الميكروفون لمداعبة مشاعر المستمعين حتى ولو كان ذلك بأثمان باهظة، إذ تذكر المراجع التاريخية أن الرئيسين "جون دايفيز" و"كالفين كوليدج" اشتريا مساحات زمنية عبر الإذاعة لبث خطبهما السياسية بدءا من العام 1924 م، لكن الإشهار السياسي، كما هو معروف لدينا اليوم، لم يسمع في الإذاعة الأمريكية إلا في عام 1928 م.

¹- نفس المرجع.

²- عامر فتحي الغرابية، (آلية اشتغال الأرشيف في الفلم الروائي) للمجلة الأردنية للفنون، المجلد 06، العدد 01، قسم الدراما، كلية الفنون الجميلة، جامعة البرموك، إربد -الأردن، 2013، ص ص 113-132.

في العام 1932 م استخدم الرئيس الأمريكي "ف.د. روزفلت" أمواج الإذاعة وبث خطابا على المباشر مخاطبا 62 % من الأمريكيين يملكون جهاز مذياع ،وتذكر المراجع التاريخية انه في نهاية عهده تطور حجم استعمال الراديو إلى حدود 90 % من الأمريكيين . ويعتبر روزفلت الرئيس الأمريكي الأكثر شعبية من خلال الإذاعة، وما ساعده في تحقيق شعبيته ورسم صورته عبر الإذاعة، هو صوته الجهوري المميز، والذي كان يتسم بالدفء والقوة، حيث تشير المصادر أن 79 % من الجمهور الأمريكي تابع خطابه الشهير في 09 ديسمبر 1941 م، مما خلق له صورة ذهنية لدى المستمعين، استمرت حتى بعد وفاته، لا يزال التقليد الأمريكي في مخاطبة الجمهور من خلال المذياع تقليدا قائما إلى اليوم، فالرئيس يتوجه بخاطب شهري على المباشر كل يوم ثلاثاء.

وفي الحقيقة هناك تقاطع يجب أن يذكر، وهو أن القائمين على صناعة صورة روزفلت لم يقتصروا على حدود الصوت، بل إنهم طرقت مرات عديدة أبواب السينما، ويعتبر فيلم المحرث للمخرج "باري ليفنسون" والمنتج عام 1936 م، بمثابة بلوغ سن الرشد بالنسبة للفيلم الوثائقي الأمريكي حسب قاموس الأفلام، وكان الفيلم من إنتاج وزارة التعمير، وظهر فيه الرئيس "روزفلت" ليقدم كما يقول المؤرخ "آرثر نايت" تقريرا شاملا للشعب الأمريكي موضحا له جهود حكومته. (1)

3- المرحلة الثالثة: مرحلة الطفولة :

وتبدأ هذه المرحلة فعليا في العام 1952 م وتنتهي العام 1968 م، ويمكن أن نلاحظ فيها جملة من الميزات أهمها:

-صورة الرئيس بالصوت والصورة في كل البيوت الأمريكية : ففي العام 1952 م، دخل التلفزيون غمار المعركة، لقد انتهت العهدة الثانية للرئيس الديمقراطي "ترومان، وبما أن الدستور الأمريكي لا يتيح له الترشح لعهدة ثالثة، أستغل خصومه الجمهوريون المبعدون من البيت الأبيض منذ 20 سنة ذلك الأمر، فحركوا ترسانة إعلامية ضخمة وظفت أساليب الإشهار التلفزيوني لأول مرة بصورة واضحة وجلية.

أدار فريق من الخبراء حملة الرئيس الجمهوري المنافس له "دوايت إيزنهاور"، ونجحوا في استغلال 18 مليون جهاز تلفزيون تزودت به المنازل الأمريكية، ليحركوا من خلالها

¹- أنيس هاني، نشأة الإذاعة والبث الإذاعي: تاريخ نشأة وتطور الإذاعة، منتديات ستار تايمز، أرشيف الإذاعة العربية والعالمية 06 نوفمبر 2012: www.Startimes.com/?t=31623801.

اتجاهات الناخبين، تماما كما كانوا يحركونها في مكاتبهم الإشهارية النيويوركية التي روجت منتجات الاستهلاك الخاصة بمواد التنظيف.

لم يكن هؤلاء المشرفون، سوى مجموعة من الخبراء و التقنيين المعروفين اختصارا باسم BBDO وكانوا يديرون شركات إعلانية عن مواد التنظيف في مدينة نيويورك، اعتبر هؤلاء صورة الرئيس المرشح مطابقة لصورة المنتج الموجه للاستهلاك، فطبّقوا عليه قواعد تلك الصناعة التي تمرسوا فيها، واضعين بذلك أسس هذا الفن الذي نحن بصدد الحديث عنه. (1) ومن الحوادث التي تروى عن هذا المكتب، والتي ذكرها الرئيس "إيزنهاور" نفسه في مذكراته، أنه في أول حديث تليفزيوني يقدمه، فوجئ بجيش من الفنيين يعتقلونه، حسب تعبيره، ولمدة ساعتين كاملتين، وذلك لإجراء الماكياج المناسب له، فهناك من قام بتخطيط جديد لرموشه وحواجبه وفتحتي عينيه، وآخرون وضعوا المساحيق المختلفة على وجهه، بينما اهتم اثنان بتصفيف شعره القليل على رأسه، وفي تلك الأثناء كان هناك مخرج يتلو عليه تفاصيل الدور الذي سيقوم به، كما لو كان ممثلا في الأستوديو، معطيا له بعض التعليمات: كيف يبتسم؟ ومتى يرفع حاجبيه؟ ومتى يقطب جبينه؟ وفي أي وقت يمكن أن يحرك يده اليمنى أو يده اليسرى وكيف تكون تلك الحركة أصلا؟.

الأمر الذي جعل "إيزنهاور" يصيح وهو ينظر إلى المرأة عقب هذه المعركة القاسية "يا إلهي هل هذا هو إيزنهاور الذي ستنتخبه الجماهير؟ إنني لا أعرفه". (2)

إن ما قاله جنرال الحرب السابق والرئيس الأمريكي لمدة ثمانية سنوات في الخمسينيات يعبر، وربما بشكل رمزي عن ملامح أكبر وأهم صناعة في أمريكا اليوم هي صناعة الرئيس. -صورة الرئيس صناعة تنافسية تكتمل : في العام 1960 م تدخل صناعة صورة الرئيس فصلا جديدا من خلال اكتمال الأسس، وذلك في الحملة الانتخابية التي قادها خبراء دعموا صنعوا صورة الرئيس المستقبلي للولايات المتحدة الأمريكية، وهو الشاب الطموح ذو الابتسامة المفرحة "جون فيتز رالد كينيدي" والمعروف اختصارا باسم JFK

¹-مراد بن عيسى بوشحيط، مرجع سبق ذكره.

²-نفس المرجع.

الفكرة بسيطة وهي إضافة عنصر جديد في سياق البحث عن أسلحة جديدة ترسم ملامح المرشحين، وكانت هذه المرة المناظرة التلفزيونية واحدة من الأساليب الإبداعية في إخراج الصورة الذهنية عن الرئيس المحتمل.

يعتبر كثير من المؤرخين السياسيين المناظرة التلفزيونية التي كانت بين الرئيسين كينيدي ونيكسون لحظة ميلاد حقيقية للتسويق السياسي وبداية فعالية لصناعة الصورة الرئاسية، فهم القائمون على حملة المرشح كينيدي، أحاسيس الجمهور فقدموه على طبق من ذهب، باعتباره شابا طموحا جذابا وأنيقا، ظهر أمام صورة منافسه الهرم المتعب والمتضايق، واستطاع بفضل طلته عبر التلفزيون أن يكسب ود الناخبين ويصل إلى سدة الحكم.⁽¹⁾

4- المرحلة الرابعة: مرحلة المراهقة فالنمو: (1964_1976).

السنوات من 1964 إلى غاية 1976 تتوافق مع مراهقة حقيقية للتسويق السياسي الأمريكي عامة وصناعة صورة الرئيس الأمريكي خاصة، بحيث جمعت انتخابات سنة 1964 "Lyndon.B.Johnson"، الذي أصبح رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب إغتيال "كينيدي" بالسناتور "Bary Goldwater" وهو جمهوري محافظ متشدد في وقت كانت الولايات المتحدة الأمريكية تغرق في المستنقع الفيتنامي والحرب الباردة، حيث كان "Goldwaler" من المؤيدين استعمال للأسلحة النووية ذات قوة ضعيفة كلما رأى الجيش استعمالها ضروري.

لقد استدعى الإثنهاري "Tony Schwarz" لمساعدة فريق المستشارين في الاتصال للسيد "Johnson" حيث ابتكر لافتة عادية بقيت في التاريخ، اللافتة الشهيرة "Day Spot" لافتة زهرة مارغريت بالعد تصاعديا من 1 إلى 9 لكن عندما تصل إلى 10، تحس الفتاة بحركة مفاجئة، تقوم الكمرة حينها بأخذ صورة كبيرة لعينيها، فتسمع صوتا قويا جدا مشوه وكأنها تأتي من مكبر صوت وتواصل البنت بالعد تنازليا (عشرة، تسعة، ثمانية،)، وعندما تصل إلى نهاية التعداد تسمع وتشاهد ضوء نوري ينعكس في العين التي تفترض حينها أنها مرهبة الفتاة الصغيرة، غير أنه يتدخل صوت "Johnson" بالقول «هناك رهانات لبناء عالم أين يمكن لكل الأطفال العيش أو الذهاب نحو الظلام التام يجب علينا أن نتحاب فيما بيننا أو

¹- نفس المرجع.

الموت « ثم نسمع صوت Off بعد ذلك « صوتوا على الرئيس Johnson » يوم 03 نوفمبر، فالرهانات كبيرة لأن تبقوا في البيت » . (1)

استغل القائمون على صناعة صورة الرئيس جونسون مبدأ الصورة السلبية "l'image négative" التي ظهر بها خصمه الجمهوري، وبالتالي حققوا ظهوره بصورة

ناصعة، فالخصم صرح أكثر من مرة بتصريحات نارية ضد الإتحاد السوفياتي مما أربك الجماهير الأمريكية التي رأت في انتخابه تهديدا صريحا بنشوب حرب ذرية (2).

استعمال الصورة التلفزيونية القريبة (GP): ساهمت هذه التقنية التلفزيونية في إظهار المرشح بصورة قريبة من المشاهدين، مما مكن من التعرف على هواجسه ومخاوفه وتطلعاته من خلال الدقيق في تقاسيم الوجه وحركات العينين والشففتين وحتى الحاجبين، وكلها أمور بصرية تحيل المشاهدين على جملة من الانطباعات أهمها الألفة مع الوجه الرئاسي.

ظهر الرئيس "ريتشارد نيكسون" لأول مرة عبر هذه تقنية تلفزيونية في التصوير والتي تسمى باللقطة القريبة، وقد عرفها الخبراء بأنها اللقطة المأخوذة للشيء المراد تصويره من وضع قريب، وتبدو عندما تعرض على الشاشة في حجم كبير وهي بنسبة للإنسان تمثل الرأس أو الوجه أو حتى إلى الكتفين، ويرمز لها عادة بالاختصارات التالية (close up Gros Plan). (3)

في سنة 1968 تم اختراع المشهد الكبير Gros Plan، ولم يكن بالطبع مناظرة فاصلة أثناء حملات عام 1968 ولا حتى عام 1972، إذ سمحت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1968 باكتشاف الاتصال السياسي المتلفز، بالذهاب نسقيا إلى أقصى حد في استعمال المشهد الكبير بالتواطؤ مع منتج تلفزيوني، شاب ذو 27 سنة من عمره يدعى Roger Ailes، إذ وصل إلى إقناع Nixon لكي يبقى طبيعي أكثر ممكن والسماح له بأن يصور غالبا في المشهد الكبير على شاكلة صناعة نجوم التلفزة من كل نوع. (4)

إتحاد النص مع الصوت و الصورة: حملت الحملة الانتخابية لرئاسيات عام 1972م مزيدا من التقنيات في صناعة صورة المرشحين للرئاسة، وهذه المرة مع خصم "ريتشارد نيكسون"

¹- صحراوي بن شبيحة، (التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات البلدية والولائية) في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007. رسالة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، السنة الجامعية 2008_2009، ص99.

²- مراد بن عيسى بوشحيط، مرجع سبق ذكره.

³- نفس المرجع.

⁴- صحراوي بن شبيحة، مرجع سبق ذكره، ص99.

المرشح "ماك غوفرن"، لقد وضعت بين أيدينا حملة هذا الأخير أسلوباً دعائياً جديداً يتمثل في إضافة النصوص المكتوبة على الومضة البصرية الإشهارية لترشحه لتلك الرئاسيات مثل الأرقام الاقتصادية المحبطة، أسعار المنتجات الباهظة، بالإضافة إلى خاتمة صادمة تمثلت في العبارة التالية والتي كانت فعلاً محبطة للجماهير، هل تملك المزيد من الإمكانيات لإعطاء فرصة أخرى من أربع سنوات للسيد "نيكسون"، واعتبرت تلك العبارة بمثابة حث على عم التصويت على الرئيس المرشح. (1)

5- المرحلة الخامسة: مرحلة النضج : وتبدأ هذه المرحلة في العام 1980 م إلى بداية الألفية الثالثة، وإذا حاولنا تحليل التسويق السياسي خلال عشرين سنة في الولايات المتحدة الأمريكية يمكن أن نقف عند أربع ملامح هامة:

- ظهور مهنة "السبين دكتور" و تفرداها في مجال الاتصال والتسويق السياسي :وهم الخبراء المسؤولون عن صناعة الصور وتقديم المعلومات لوسائل الإعلام.
- أسبقية وأولوية الاستخدام التلفزيوني :عاد التلفزيون في هذه الفترة ليحتل مكانة كبيرة ضمن إستراتيجيات التسويق، من خلال المناظرات التلفزيونية الحاسمة.
- التأثير العاطفي واستعمال الدين لأغراض سياسية :لعبت الجانب الديني دوراً بارزاً بعودته على الساحة سواء في الخطاب أو الرموز المتخذة في الحملات الانتخابية.
- الاتجاه نحو قياس الرأي أو استطلاعات الشارع :شكلت أدوات قياس الرأي العام عاملاً حاسماً في صناعة الشعبية من خلال بث الأرقام عن حجم التأييد في موضوعات محددة، وقد عملت شركات ضخمة على الاستثمار في مجال قياس الرأي العام ، كما شكل الاتجاه نحو شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المنعطفات الحاسمة في هذه المرحلة. (2)

¹-مراد بن عيسى، مرجع سبق ذكره.

²-نفس المرجع.

المبحث الثاني

الظرف العام للانتخابات الرئاسية عام 2016

تعتبر الانتخابات العملية الرسمية لاختيار شخص يتولى منصب رسمي، أو قبول أو رفض اقتراح سياسي بواسطة التصويت، والولايات المتحدة الأمريكية من بين الدول التي يعرف نظامها السياسي مثل هذه العملية، وتجري فيها الانتخابات الرئاسية كل 4 سنوات كما نص الدستور الأمريكي، بحيث نجد أن الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لسنة 2016 ميزتها مجموعة من الأحداث ومن بينها التغيير المفاجئ في نتائج الانتخابات، بعدما كان الجميع متيقن من فوز الممثلة الجمهورية هيلاري كلينتون، لهذا سيتم في هذا المبحث تناول أهم الأحداث التي عاشتها الولايات المتحدة الأمريكية في هذه الفترة.

أولاً- الانتخابات الأمريكية:

يعد نظام الانتخابات الأمريكية فريداً من نوعه فبخلاف ما يعتقد كثير من الناخبين الأمريكيين بأنهم قاموا بانتخاب رئيسهم مباشرة، فإن كلمة الحسم ترجع للمجمع الانتخابي الذي يتكون من 538 مندوباً،⁽¹⁾ أي أن الناخب الأمريكي عندما يتوجه إلى صناديق الاقتراع لاختيار رئيس جديد له فإنه لا يختار رئيسه مباشرة بل يمنح صوته إلى أحد المندوبين في الولاية التي يصوت فيها وذلك لأن نظام انتخاب الرئاسة الأمريكية يعتمد على ما يسمى بالمجمع الانتخابي « Electoral colleg »

1- تعريف المجمع الانتخابي: يعرف على أنه هيئة انتخابية مهمتها انتخاب الرئيس التنفيذي للولايات المتحدة الأمريكية ونائبه، وتعتبر من بين الدول التي بها هذا النوع من الاقتراع غير المباشر وهي مدونة في دستورها، فبدلاً من التصويت المباشر لصالح الرئيس من قبل المنتخبين يتم التصويت لصالح ناخبي هذا الأخير وهو الذي يختار من سيحكم البلاد.⁽²⁾

2- السياق الدستوري: سعى واضعوا الدستور الأمريكي عام 1787م لضمان تمتع رئيس البلاد بصلاحيات كافية تجعله مستقلا عن الكونغرس بمجلسيه النواب والشيوخ إيماناً منهم بمبدأ الفصل بين السلطات.

وانطلاقاً من ذلك وطبقاً للمادة الثانية من الدستور أسس المجمع الانتخابي ليكون حلاً توافقياً للخلاف الذي نشب خلال إعداد الدستور بين الداعين لانتخاب الرئيس مباشرة من قبل الشعب، وآخرون طلبوا بتكليف الكونغرس بانتخابه، وناخبون عن كل ولاية بانتخاب رئيس البلاد ونائبه مع التزامهم غالباً بالتصويت للمرشح الذي اختاره الناخبون في الانتخابات العامة.⁽¹⁾

3- هيكل المجمع: يتكون المجمع من 538 مندوباً يمثلون كافة الولايات الخمسين، حيث يمثل كل واحدة منها حسب عدد أصواتها في الكونغرس بمجلسيه (الشيوخ والنواب)، والمحدد في 535 إضافة إلى ثلاثة أصوات لمقاطعة كولومبيا، ويحق لكل من المجمع إعطاء صوت واحد لنائب الرئيس إما العدد المطلوب للفوز بمنصبي الرئيس ونائب الرئيس فهو 270 صوتاً.

وهناك ست ولايات توصف بأنها الأكثر تأثيراً في المجمع الانتخابي لاستحواذها على 191 صوت تمثل نسبة 35% من إجمالي عدد أصواته، تنصدها كاليفورنيا 55 صوتاً، تكساس 38%، وفلوردا 29 صوتاً، ونيويورك 29 صوتاً، وإيلينوي 20 صوتاً، وبنسلفانيا 20 صوتاً.⁽²⁾

ثانياً- أجواء انتخابات دونالد ترامب:

انتخب المرشح الجمهوري دونالد ترامب رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية بحصوله على 289 صوتاً مقابل 218 صوتاً لمنافسته الديمقراطية هيلاري كلينتون، وتعهد دونالد ترامب في خطاب النصر الذي ألقاه في نيويورك بعد فوزه بأنه سيكون رئيساً لكل الأمريكيين.

¹- نفس المرجع.

²- نفس المرجع.

1- من هو دونالد ترامب؟:

دونالد ترامب الأمريكي الثري الذي عرفه العالم بمواقفه المثيرة للجدل تجاه عدد من القضايا كالهجرة والإسلام ونظرته الخاصة للهوية الأمريكية، يقترب أكثر من أي وقت مضى من البيت الأبيض، فاستطلاعات الرأي العام أن تضعه جنبا إلى جنب مع المرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون، فمن هو دونالد ترامب وما هي أبرز المحطات في حياته؟

ولد دونالد جون ترامب المرشح الجمهوري وصاحب تسريحة الشعر الغربية والشهيرة، في ضاحية كوينز في نيويورك في 14 جوان 1946، أدرك والده حين كان صبيا أنه يشكو من الإفراط في النشاط، فقاما بإلحاقه بكلية عسكرية عند بلوغه سن المراهقة ليتمكن من توجيه طاقاته بشكل أفضل. (1)

وإثر هذه المحطة التحق دونالد ترامب بمدرسة وارتن للمحاسبة في جامعة بنسلفانيا، قبل أن يبدأ مسيرة إدارة الأعمال في شركة والده المتخصصة في العقارات، حيث أظهر تميزا في مجال الأعمال تحت رعاية والده. ترامب رجل ثري حيث وصلت ثروته إلى 3,4 مليار أورو، شيء عجيب ولكنه مازال بعيد عن الرجل الأكثر ثراء في الولايات المتحدة الأمريكية بيل غايتز الذي اخترع شركة ميكروسوفت والذي يملك أكثر من 72 مليار أورو، وفي سنة 1983 تم بناء مبنى يتكون من 58 طابقا في مانهاتن أحد أحياء نيويورك أسماه "برج ترامب"، وهو يعيش في أعلى البرج في شقة فاخرة تتكون من ثلاث طوابق مصنوعة من الرخام والذهب والماس.

وهو أيضا أنتج نوع من الفودكا، مجلة، جامعة تحمل اسمه، ولكن كل هذا اختفى، حتى أنه اشترى شركة طيران ولكن أغلقت الشركة أيضا، في الواقع دونالد ترامب نجح في أشياء كثيرة وهذا بفضل والده الذي أعطى له المال الكثير، لكنه أيضا فشل في مرات عديدة لكنه يحب كثيرا أن يقول بأنه ينجح في كل شيء يقوم به. (2)

أصبحت تسريحة شعره رمزا للنجاح في الأعمال خلال الثمانينات وكان دونالد ترامب يحب الظهور في الإعلام وعالم المشاهير، وقدم لمدة 12 عاما برنامج "تلفزيون الواقع" حيث أجرى اختبارات لعدد من المرشحين للالتحاق بشركاته العملاقة، وعرفه الجميع بعبارته الشهيرة "أنت مطرود"، وبدأت شعبيته بالارتفاع لدى قسم كبير من الأمريكيين وكان ذلك يسليه. (1)

هذه كانت لمحة عامة عن الرئيس الأمريكي الحالي دونالد ترامب قصد التعرف عليه كونه أثار جدلا كبيرا في العالم بوصوله إلى الحكم، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية كونه لم يمارس السياسة يوما، ولم يكن حتى سيناتورا... إلخ، فهذا خلق نوع من القلق والخوف في أوساط المجتمع الأمريكي وطرح قضايا وتساؤلات كثيرة مازالت مثيرة للجدل.

2- المنتج السياسي للمرشحين، ترامب وكلينتون:

إن إستراتيجيات التسويق لم تعد حكرا على المنظمات التجارية، بل اتسعت لتشمل المنظمات الغير الربحية ومنها الكيانات السياسية، فلقد صارت الأحزاب السياسية والسياسيون يؤمنون بقدرة علم التسويق على تمهيد الطريق لهم نحو قلوب وعقول مستهلكي بضاعتهم.

ونجد أن الانتخابات الأمريكية خير نموذج عن ذلك سواء كانت الانتخابات الرئاسية التي أجريت 2008 والتي تعتبر نموذجا ناجحا لعملية التسويق الانتخابي، ثم تأتي الانتخابات الرئاسية لسنة 2016 والتي تقدم فيها كل من الجمهوري دونالد ترامب ومنافسته الديمقراطية هيلاري كلينتون المعروفة في أنحاء العالم لخوض هذه الانتخابات، وكان من المفروض أن تريح الممثلة الديمقراطية الانتخابات إلا أن وفي آخر لحظة انقلبت موازين اللعبة وأصبحت من نصيب المرشح الجمهوري دونالد ترامب وفاز بالانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016.

وفي الآتي سنعرض أهم النقاط التي اعتمدها أو ركز عليها هذا الأخير في برنامجه الانتخابي: (2)

¹- عماد بن سعيد، مرجع سبق ذكره.

²- دينا قدرى، برنامج ترامب الانتخابي:

أ- العمل والاقتصاد: عرفت الولايات المتحدة الأمريكية في الثمانية سنوات الأخيرة انتعاش اقتصادي، وارتفعت نسبة البطالة من 10% من القوى العاملة في أكتوبر 2009 إلى 37,2% في ثمانية سنوات.

يعتزم دونالد ترامب إعلان التفاوض بشأن اتفاق أمريكا الشمالية للتجارة الحرة، وانسحاب الولايات المتحدة الأمريكية من الشركة عبر المحيط الهادي، وعلى الرغم من التوترات مع حزبه تعهد ترامب بالعمل مع الكونغرس لتقديم خطة اقتصادية من شأنها خلق 25 مليون فرصة عمل على مدار سنوات، من خلال خفض الضرائب الكبيرة على الطبقة المتوسطة والشركات. (1)

بينما نجد أن هيلاري كلينتون قد قالت أنها ستجمع المال بزيادة الضرائب على الأثرياء بعدة طرق، مع الحفاظ على المعدل الحالي للضريبة على الشركات، وهو 35%، وسوف ترفع إجراءاتها الضرائب العامة 2017 بالنسبة لأغنى 1% في المجتمع، بمقدار 117760 دولاراً، وأغنى 0,1% بمقدار 800 دولار، بينما لن يكون لتلك الإجراءات سوى أثر ضئيل على دافعي الضرائب في أسفل السلم الذين تقارب نسبتهم 95%. (2)

ب- الهجرة: تعهد ترامب في هذا الصدد بطرد أكثر من مليون مهاجر إجرامي، وإلغاء تأشيرات الدول الأجنبية التي تستردهم، مضيفاً أنه سيطرد 11 مليون مهاجر غير شرعي وإنهاء برنامج استقبال اللاجئين السوريين، وشملت وعود ترامب إلى العودة إلى حق الأرض، الذي يسمح للأشخاص الذين ولدوا في الولايات المتحدة الأمريكية بالحصول على الجنسية الأمريكية، وزيادة عدد موظفي الهجرة لثلاث أضعاف، وفرض عقوبة السجن الفدرالي لمدة عامين على الأقل لجميع المهاجرين غير الشرعيين المحليين الذين يعودون إلى الولايات

¹- election americain :voici le programme auquel s'est engagé Donald trump. www.leparisien.fr.

<https://www.msn.com>

²- هيلاري وترامب....سباق مختلف إلى البيت الأبيض MSN.Com

المتحدة، ودعا ترامب إلى بناء جدار على حساب المكسيكيين، واتهم السكان المهاجرين الذين يأتون من المكسيك أنهم سبب المخدرات والجرائم وأنهم هم المغتصبين⁽¹⁾

أما كلينتون تؤيد إنشاء سبيل نحو المواطنة، للمهاجرين الذين يعيشون في الولايات المتحدة بصورة غير شرعية، تماشيا مع اقتراحات أيدها كلا الجانبين في مجلس الشيوخ عام 2013، ولكنها منعت من قبل مجلس النواب.

وهي تقول أن التكنولوجيا المحسنة والاستثمارات في وكالات حرس الحدود هي أفضل السبل لتأمين حدود الولايات المتحدة، وتقليل اللجوء إلى مدامات المهاجرين، وسوف تواصل مع ذلك سياسة أوباما التي تقضي بإبعاد المجرمين العنيفين وغيرهم، ممن ينتهكون القانون بعد دخول الولايات المتحدة، وتقول إن الموجودين في البلاد بصورة غير شرعية، ينبغي ألا يسمح لهم بتلقي دعم من الدولة.⁽²⁾

ج-المكافحة ضد الإرهاب: عانت الولايات المتحدة الأمريكية العديد من الهجرات القاتلة التي تطالب بها المنظمة الإرهابية وهي الدولة الإسلامية، هذا البلد هو على رأس التحالف الدولي وهي تشارك عسكريا في منطقة العراق وسوريا، وهو يريد وضع يده على البترول الموجود في المنطقة لحرمان داعش من الموارد، ويريد أن يتعاون في ذلك مع روسيا والشرق الأوسط. صرح ترامب أنه من أجل مكافحة الإرهاب لابد من السماح بالتعذيب، وطالب بقتل أسر الإرهابيين بهدف ردع الجهاديين المحتلين، وقال أيضا أن لديه خطة سرية لمحاربة المنظمة الإرهابية عبر التراب الوطني، وهو أيضا يريد حظر دخول المسلمين إلى الولايات المتحدة قبل أن يعود إلى تصريحاته وأوامره، قال أنه يؤيد إعادة ترخيص التعذيب واستخدام التهديد النووي.⁽³⁾

¹- نفس المرجع

²- نفس المرجع

³- www.tdg.ch.

د-الضرائب: يدعو ترامب في هذا الصدد إلى انخفاض كبير لدافعي الضرائب الحد الأقصى لمعدل الزيادة من 39,6% إلى 33% بالنسبة للشركات، ومعدل انخفاض من 35% إلى 15% من أجل تعزيز الاستثمار، ويقترح أيضا القضاء على الضرائب العقارية. (1)

ه-الحد الأدنى للأجور: إن ظاهرة "العاملين الفقراء" تنخر المجتمع على الرغم من الأنشطة المهنية المنتشرة إلا أن الملايين من الناس تفشل في الخروج من الفقر، وهذا السبب يعود إلى أن الحد الأدنى للأجور منخفض جدا يتمثل في 7,25 دولار (6,46 يورو) وقد حاول بعض أرباب العمل رفع الرواتب إلا أن ذلك لم يجدي نفعا، كان دونالد ترامب ضد كل زيادة ولكن أخيرا قال أنه يريد رفع الحد الأدنى للأجور إلى 10 دولار ولكنه يرى أنه كان على الدول اتخاذ القرار، كما أنه نشر على حسابه في التويتر أن اليزابيث وارن كذبت عندما قالت أنني أريد إلغاء الحد الأدنى للأجور في 11 ماي 2016 وأني مع الزيادة وليس العكس. (2)

و-مكافحة الجريمة: كثرت الجرائم في الولايات المتحدة الأمريكية منذ 1990م ولكن عدد جرائم القتل لا تزال مرتفعة للغاية في المدن الكبرى، وما اقترحه ترامب كحل لذلك أنه يجب أن تقوم الشرطة بعمليات تفتيش مكثفة عشوائية في الجسم المنهجي وفقا له أن هذا الأسلوب ساعد للحد من الجريمة في نيويورك. (3)

ي-ديون الطلبة: تكلم ترامب عن الديون التي تتبع الطلبة وتفيدهم إذ أن حوالي 46 مليون أمريكي له دين في المتوسط قدره 37 ألف دولار يجب عليه دفعها، وقد وضع باراك أوباما خطة اتحادية لمسح الديون وإنهاء بعض القروض التي استعملت لمصالح مسيئة وفسادة، تضاعفت ديون الطالب أربع مرات في العشر سنوات فقط، لذا اقترح ترامب في هذا الصدد إعادة هيكلة ديون الطالب ولكن بإسناد المهمة للنظام المصرفي الخاص وليس الحكومة الاتحادية. (4)

¹-نفس المرجع

²-que pouvons-nous retenir du programme de Donald trump. www.federal-finance.fr.

³-نفس المرجع

⁴-نفس المرجع

ن-السيطرة على السلاح: انتشرت الأسلحة في الولايات المتحدة الأمريكية وأصبح الجميع يشتريها ويحملها وأصبحت من السياسات التي يجب على كل شخص امتلاكها، وصل عدد الضحايا بهذه الأسلحة النارية حوالي 12000 كل سنة في الولايات المتحدة الأمريكية وظاهرة القتل الجماعي على الأبرياء، مقتل مدرسة هوك ساندي 2012 حيث تم قتل 20 طفلاً وقد صدمت بشدة البلاد دون السؤال على من الحق في حمل السلاح، يدعو ترامب في هذا الصدد إلى ضرورة إنشاء تصريح حمل السلاح صالح في جميع الدول. (1)

أما كلينتون فقد كانت شديدة الوضوح في أنها تؤمن بتشديد القيود على ترخيص الأسلحة وهذا يعني في الممارسة العملية، ضمان عدم السماح للمدرجين على قوائم الاتحادية ممنوعين من السفر جواً بشراء الأسلحة النارية، وقالت "بصفتي رئيسة، سوف أوجه لوبي السلاح، وأكافح من أجل إصلاحات بديهية لإبقاء البنادق بعيدة عن متناول الإرهابيين، ومسيئي استعمالها المحليين، وغيرهم من المجرمين العنيفين". (2)

ر-الإجهاض: إن الحق في الحمل طوعاً لا يزال نقاش الساعة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث قامت العديد من الكنائس بحملات تدعو بحظرها ومنعها، قال ترامب خلال حملته التمهيدية أنه كان ضد الإجهاض ما عدا في حالات الاغتصاب أو إذا كان هناك خطر على الأم، كما تحدث عن عقوبات النساء اللواتي ينتهكن هذا الحظر، حيث أكد ترامب بأن الجنين لديه الحق الأساسي في الحياة ولا يمكن انتهاكه، ويريد السماح للعائلات باقتطاع تكاليف رعاية الأطفال من ضرائبهم، واقترح منح ستة أسابيع مدفوعة الأجر بدل البطالة لإجراء إجازة الأمومة. (3)

أما كلينتون تقول بأن الساسة "لا شأن لهم بالتدخل في قرارات النساء المتعلقة بصحتهن الخاصة"، وتصف نفسها بأنها مؤيدة بالكامل لبرنامج تنظيم الأسرة الذي يوفر للمرأة "الوصول إلى الخدمات الصحية الأساسية، بما في ذلك الإجهاض القانوني الآمن" وقالت كلينتون إنها تقبل "وضع قيود على الإجهاض في نهاية الربع الثالث من مدة الحمل". (4)

au-delà du personnage ,quelle est le programme de Donald trump ?:

¹ <https://www.letemps.sh>

² -هيلاري وترامب، مرجع سبق ذكره.

³ -au-delà du personag، مرجع سبق ذكره.

⁴ -هيلاري وترامب، مرجع سبق ذكره.

ز- **تأمين المرضى**: قدم الرئيس أوباما التأمين الصحي الشامل، مما سمح بتقديم التغطية لعشرة ملايين من الأمريكيين، مع ذلك لا يزال الحصول على الرعاية الصحية صعبا بسبب ارتفاع التكاليف وبخاصة في الأدوية، يعمل ترامب في هذا الصدد على إلغاء قانون التأمين الصحي المعروف باسم "أوباما كير" في أسرع وقت ممكن، وهو يقترح خصم تكاليف التأمين الصحي من الضريبة، وإتاحة الفرصة لترك إرثا من حسابات الادخار الصحي. (1)

ط- **الطاقة وتغير المناخ**: إن الولايات المتحدة الأمريكية والصين هما الملوثين الرئيسيين في العالم، الموقعين على اتفاقية باريس يجب أن تتحرك من أقوال إلى إجراءات لمكافحة ظاهرة الاحتباس الحراري، دونالد ترامب ومعظم المسؤولين المنتخبين من الحزب الجمهوري لا يؤمنون بدور الرجل في تغير المناخ، ترامب لا يؤمن بظاهرة الاحتباس الحراري أو تغير المناخ إذ يقول أنها اختراع الصينيين لجعل الصناعة الأمريكية غير تنافسية هذا ما قاله على حسابه في تويتر، وقال أنه لا ينوي تطبيق معاهدة باريس حول المناخ ووكالة حماية البيئة معربا عن نيته لإلغاء دفع مليارات الدولارات إلى الأمم المتحدة لبرامج مكافحة تغيير المناخ، كما سيرفع القيود المفروضة على إنتاج الوقود الحفري. (2)

ث- **تنظيم المالية**: أظهرت أزمة "الرهن العقاري" في عالم 2008 ممارسات خطيرة في التطبيق من وول ستريت، والتي لا يمكن أن تززع استقرار الاقتصاد العالمي بأسره، وفي عام 2010 حاول قانون "دود فرانك" إصلاح النظام لتحديد أفضل وتحليل مخاطر حدوث أزمة كبيرة، لكن هذا القانون يقترح تنظيم تمويل لين جدا والاتفاق بسهولة هذا ما يعتقد بعض المحللين، ما يريده ترامب هو تفكيك الأنظمة التي يضعها قانون "دود فرانك" بعد الأزمة المالية عام 2008 وعلى الرغم من أنه يعتقد "ول ستريت" تسبب مشاكل كبيرة، إلا أنه يريد تقليص صلاحيات السلطات الرقابية والسماح للبنوك بتنظيم النظام وأنه يريد تسهيل الحصول على الائتمان للشركات الصغيرة. (3)

¹ -au-dela du personnage، مرجع سبق ذكره.

² -www.todaypdf.com.

³ -نفس المرجع

ونسنتج مما سبق أن فوز دونالد ترامب يعود إلى استغلاله كل الهفوات والنقائص التي وقعت فيها كليلنتون لصالحه بحيث تعامل مع الانتخابات كسلعة عرضها على الناخبين بمهارة، فكانت النتيجة مذهلة للكثيرين، فسيكولوجية الشعوب معقدة الفهم لكن سهلة الاحتواء والميل، لقد خلق له سوقا خاصة روج فيها لمفاهيم (منتجات) جديدة وأخرى قديمة تراود الناس دور المنقذ الذي سيعيد لأمريكا "عظمتها".

ولعل من بين الأسباب الرئيسية في فشل كليلنتون تعود إلى وجود خلل في برنامجها الانتخابي، بحيث نجد أنها ركزت على فئة الشباب أكثر من المسنين الذين أبدوا اهتماما أكبر بالانتخابات وصوتوا بكثافة، كما تجاهلت حملة كليلنتون الطبقة العاملة التي فقدت مناصب الشغل اثر هجرة المصانع إلى الصين ودول آسيا لتشارك مدنا وقرى بأكملها في أزمة اقتصادية خانقة، بينما وجدت دعوة ترامب لفرض غرامات وضرائب إضافية على الشركات المهاجرة صدى في نفوس هذه الشريحة المفقرة من المجتمع الأمريكي والتي كانت تمثل الطبقة الوسطى.

وتركيز الجناح الإعلامي للحزب كليلنتون بكل فروعه على المدن الكبيرة مستخدمين كل وسائل الحملات الدعائية كالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتلفاز متجاهلين الوسائل التقليدية كالبريد الشخصي وقنوات المذياع.⁽¹⁾

وما يظهر أيضا من خلال رئاسيات 2008 ورئاسيات 2016 أن كل من المرشحين أوباما (2008) ودونالد ترامب (2016) تتشابه برامجهما إلى حد كبير ولكن هذا لا يعني عدم وجود نقاط اختلاف، وتتمثل في أن أوباما رجل سياسي ومتمرس يمتلك عقودا من الخبرة، عكس ترامب الذي لم يهتم يوما بعالم السياسة، كما أن حملة أوباما (2008) كان الجمهور المستهدف جميع مواطني الولايات المتحدة الأمريكية عكس حملة دونالد ترامب (2016) التي استهدفت منطقة جغرافية محددة في أمريكا تحتوي على 30% من السكان أغلبهم من البيض الذين يعانون حاليا من الفقر والتهميش، في الماضي كانت

¹ - فؤاد وجاني، لماذا فشلت هيلاري كليلنتون؟ 25 نوفمبر 2016 تم الاطلاع عليه يوم 08 أوت 2017 على الساعة 12:44: Lakome2.com.

مناطقهم مزدهرة بالمصانع والشركات والوظائف والحياة الكريمة متوفرة، أما الآن ولشدة التراجع الاقتصادي أصبح يطلق على هذه المناطق الشاسعة في قلب أمريكا، مصطلح "حزام الصدأ" لكثرة انتشار المصانع المعطلة والصدئة والشركات والبيوت المغلقة، وفي هذه المناطق تبين الإحصائيات أن معدل عمر حياة "الرجل الأبيض" يتراجع مقارنة مع باقي السكان.

وما يلاحظ أيضا أن كل من أوباما (2008) وترامب (2016) يتشابهان في أنهما قد أصابا هدفهما وهو القدرة على اختيار الشريحة المجتمعية المستهدفة وحسن اختيار إستراتيجية تسويقية تمكنهما من بلوغ هدفهما بالرغم من اختلاف مضمونها.

فجاح أوباما (2008) آنذاك يعود إلى انتهاجه لإستراتيجية تسويقية ناجحة ساهمت في حصد أكبر قدر ممكن من أصوات الشعب الأمريكي، فقد كانت الإستراتيجية آنذاك تقوم على تصدير خطاب ايجابي وحالم، يعد الأمريكيين بإخراجهم من الجو المشحون بسبب التورط في الحروب الخارجية والكساد الاقتصادي، ووعدهم بمستقبل مغاير يعيد لهم الرفاه الاقتصادي والعدالة الاجتماعية من خلال الاهتمام بالتأمين الصحي المجاني للجميع، كان هذا الخطاب أفضل تنزيل للقراءة السيكولوجية للمجتمع الأمريكي آنذاك، حيث أن الأمريكيين كانوا بحاجة ماسة للتغيير والأمل، حتى أن اختيار مرشح ذي بشرة سوداء لم يكن اعتباطيا، بل هو خيار يعتمد على تصدير صورة التغيير الناجح لأذهان الناخبين. (1)

عكس إستراتيجية التسويق الانتخابي لرئاسيات (2016)، التي انتهجها المرشح الجمهوري دونالد ترامب، والتي تعتمد على نظرية "الخوف" كما استشهد بهجومه المبكر على الأقليات مثل المكسيكيين والمسلمين، ولكن حتى هذه لم تأت بالصدفة ولم تكن عبثية أو آتية من فراغ.

رغم أنها كانت من الناحية الأخلاقية والسياسية مستهجنة، فإنها إستراتيجية تسويقية قديمة ففي التسويق كما في السياسة إستراتيجية "فرق تسد" تحقق نجاحات كبيرة، صحيح أن هذه

¹- أحمد الغربي، التسويق السياسي بين أحلام أوباما ومخاوف ترامب وكالة الأنباء والأخبار، 2016/08/03:

الإستراتيجية وتكتيكاتها لا تناسبان كل الماركات وكل المرشحين السياسيين، إلا أنهما كانتا تناسبان جدا حالة ترامب، وقام باستغلالهما إلى أبعد مدى. (1)

أراد ترامب أن يحرك هذا الجمهور بالذات ففعل وحركه بجدارة ليجعله بمثابة الجيش الشعبي الذي تتفهمه وتتعاطف معه قطاعات أخرى من المجتمع في مناطق أخرى فسياسة "فرق تسد" في التسويق فعالة جدا وفتاكة، إن كنت مستعدا لقبول النتيجة المتمثلة في كره وحقد قطاعات من الناس مقابل فوزك من جهة، ومن جهة أخرى وجود قطاعات مستهدفة تعبر عن حبها وولائها لك، فهذا التوتر الناتج عن الحب والكره يطلق الحوار والنقاش والجدل المستمر ويجعل اسمك على كل لسان وتشتعل كل وسائل الإعلام ليلا ونهارا للحديث عنك، سياسة خطيرة تشبه المشي في حقل ألغام، ولكن ترامب اجتاز المرحلة الأولى منها بجدارة في انتظار المراحل القادمة إصدار الحكم النهائي على نجاعتها.

كان ترامب بارعا جدا في تطبيق الإستراتيجية التسويقية، براعته تتوقف على براعة بائع متمرس يمتلك عقودا من الخبرة والممارسة العملية. (2)

¹-إياد بركات، مهارات التسويق قادت ترامب إلى البيت الأبيض، السبت 2016/11/12 السنة 39 العدد 35401، جريدة العرب ميديا، ص18.

²-نفس المرجع، ص18.

المبحث الثالث

التسويق الانتخابي للمرشح دونالد ترامب

في السياسة كما في عالم الأعمال نجاح المرشح والمنتج الأفضل ليس مؤكداً، ولكن المؤكد وفي أغلب الأحيان أن الإستراتيجية التسويقية الصحيحة والأفضل هي التي تفوز، وقد يكون فوز دونالد ترامب على منافسته هيلاري كلينتون في الانتخابات الأمريكية مفاجئاً وصادماً للكثير، خاصة المحللين والخبراء السياسيين لكنه منطقي ومفهوم بل متوقع من قبل خبراء التسويق والترويج.⁽¹⁾

ولعل سبب فوز ترامب يعود إلى اعتماده وتركيزه على الآليات التسويقية للترويج لحملة وفيما يلي سنعرض أهم هذه الآليات التي ركز عليها الرئيس الأمريكي دونالد ترامب.

أولاً- المبادئ والاستراتيجيات التي اعتمدها ترامب في تسويقه:

المبدأ الأول: الاهتمام بالتسويق الداخلي أو كيفية توليد نوع من الاهتمام، وذلك من خلال سعي كل من المرشحين إلى إتباع أو انتهاج إستراتيجية ملائمة بهدف نجاح حملته التسويقية، بحيث كل من هيلاري كلنتون وبيروني ساندرز ركزا على تقنيات المدرسة القديمة لتطوير التسويق لحملة، على عكس دونالد ترامب الذي استثمر بكثافة في التسويق الحي أي في الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية، الراديو، الصحافة.. الخ وقد أنفق دونالد ترامب 03 مرات على الأقل في الإعلانات التلفزيونية للبيع المتعلقة به أو بحملته أو برامجه الانتخابية واعتمد على من يعمل وعلى تسويق الواردة، كما اعتمد ترامب في حملته على الإستراتيجية التالية:

¹- نفس المرجع، ص 18.

1- الرسالة الصحيحة: حيث سعى من خلالها دونالد ترامب على تبني رسالة واضحة وصحيحة، وذلك بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين (الجمهور المستهدف) وتتمثل هذه الرسالة في "جعل أمريكا عظيمة مرة أخرى".

2- أفضل محتوى: وأثناء توصيل الرسالة لا بد من الاعتماد على حجج قوية والتي من الرسالة المرغوبة إيصالها ذو قيمة وذات صدى ووقع على الجمهور المستهدف، وهذا لن يتحقق إلا إذا كان الخطاب صريحا وهادفا.

3- وجود ناس طبيين: والمقصود به وجود أشخاص لهم أهداف حساسة مع وجود حجج عليها.

4- الأوقات المناسبة: وهنا تبرز مهارة وذكاء المرشح في اختيار الأوقات المناسبة لعرض أهدافه ومحاولة تدعيمها بحجج قوية، بهدف نيل رضا الجمهور المستهدف وكسب ثقتهم ودعمهم وتأبيدهم.

هذه الإستراتيجية أعطت له الكثير من النظرة الحرة والالتزام من جانب هذه الأهداف، وما يمكن رأيته هو أن دونالد ترامب بأسلوبه ومغامراته ولد ما يقارب 1,9 مليار من الإعلانات، وهي مجانية مقارنة مع منافسيه، وهذا وفقا للعديد من المصادر التي تتحدث اليوم عن 5 مليارات دولار في الدعاية المجانية الناتجة عن وسائل الإعلام التقليدي (الأخبار T.V، الصحافة، الإذاعة، المناظرات السياسية... الخ) والقنوات القيمة (وسائل الإعلام الاجتماعية، المدونات، المنتديات... الخ).⁽¹⁾

المبدأ الثاني: KISS

لقد استخدم دونالد ترامب إستراتيجيتين من إستراتيجيات الاتصالات المتكاملة، واحدة مع الاتصالات الاستفزازية مع الصحافة والصحافيين.

والثانية مع غيرهم على شبكة الانترنت في وسائل الإعلام الاجتماعية لهاتين الإستراتيجيتين سمحتا لترامب بتوليد 5 مليارات من الجمهور الحر وغيرها من الأنشطة والفعاليات والمظاهرات لصالحه لخلق نوع من الصوت المتصل والغير المتصل. (1)

المبدأ الثالث: الرسالة المفتاحية: على المرشح اختيار رسالة مفتاحية يتعرف الجمهور عليه من خلالها، ولهذا نجد أن ترامب قد خلق علامة تجارية قوية وذلك باستخدام رسالة لا تنسى، في حين أن العديد من أنصاره لا يستطيعون تذكر شعار كلينتون "أقوى معا". (2)

المبدأ الرابع: اختيار الوقت المناسب والحقيقي للتسويق عبر الانترنت

يتعرض المرشحين لهجومات من طرف المرشحين المنافسين عبر الانترنت، وإن اختيار الوقت المناسب للرد على تلك الهجومات من بين التكتيكات الناجحة التي تميز بها المرشح، ويعتبر ترامب من المرشحين الذين تعرضوا إلى هجومات عبر الانترنت وهذا ما دفع به إلى الرد على الصفحة الخاصة به على تويتر، فقد رد ترامب على المعلومات في الوقت الحقيقي والمناسب وذلك بتوليد ردود الفعل، والأحاديث وبالتالي الحصول على المزيد من الأتباع.

ولقد عزز ترامب ثقته مع الجمهور الكبير وذلك بخطاباته البسيطة الموجهة إلى المكسيكيين، الإرهابيين، كلينتون... الخ، والتي تتميز بالفعالية بحيث كان الحشد والجمهور الذي يتبعه له أهمية لإظهاره برواية جديدة على الشاشة التلفزيونية ليضيف إلى حملته الانتخابية المصادقية. (3)

المبدأ الخامس: جميع المناسبات جيدة للتواصل.

يستغل ترامب كل الفرص المتاحة لتعزيز رسالته وليوصلها إلى الجمهور بما في ذلك هجمات خصومه، مثلا عندما نشر الأخرق رقم الهاتف الخليوي لترامب حيث طلب من القراء أن يتصلوا به وأن يسألوه عن أفكاره، فإذا بشخص يدعي أنه سمع الرسالة التالية:

¹-نفس المرجع

²-نفس المرجع

³-نفس المرجع

"أنا دونالد ترامب أسعى لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، بمساعدتكم ودعمكم، معا يمكننا أن نجعل أمريكا عظيمة حقا مرة أخرى، قم بزيارتي على التويتر و يرجى زيارة البريد الالكتروني للحملة، أمل أن أراك في الحملة الانتخابية".⁽¹⁾

إنّ كل من أوباما (2008) وترامب (2016) خاضا حملتهما الانتخابية بإستخدام شعار واحد، فأوباما (2008) كان شعاره " yes we can " والتي تعني بالغة العربية "نعم نستطيع" والذي مكنه من الظفر برئاسة أقوى دولة في العالم كأول رئيس أسود البشرية ⁽²⁾، أما شعار دونالد ترامب (2016) كان "لنجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى" عكس منافسته هيلاري كلينتون التي غيرت شعاراتها طوال الحملة وأظهرتها ضعيفة ومتمردة وبدون ماركة واضحة، وفي البداية كان شعار هيلاري "تحديات كبرى، حلول حقيقة:حان الوقت لاختيار رئيس" شعارا ضعيفا لا يعني الكثير ولا يصل إلى عقول الناس.

ثم غيرته ل"عازم على الفوز" وبسرعة أكبر تم تغيير هذا الشعار ل"نحن نعمل من أجل التغيير، ونعمل من أجلك"، ثم غيرته في محاولة فاشلة لتقليد شعار أوباما إلى هذا هو "العد التنازلي للتغيير"، ولم ينته تردد وارتيك كلينتون عند هذا الحد بل سرعان ما غيرت الشعار الأخير بشعار جديد يقول "مستعدة للتغيير، مستعدة للقيادة" وأخيرا غيرته واستخدمت شعار أكثر ضعفا "حلول من أجل أمريكا".

وما يلاحظ أن كل شعارات هيلاري كلينتون تتحدث عنها شخصيا ولا تتوجه للناخب أو تحاكي رغباته وآماله ومخاوفه، كما ركزت كل خطابتها على نفسها فظهرت أمام الناخب بمثابة الإنسان الذي يقضي ساعات يتحدث فقط عن نفسه بدلا من الإصغاء للآخرين والتعاطف معهم.⁽³⁾

¹- نفس المرجع

²- أحمد الغربي، التسويق السياسي بين أحلام أوباما ومخاوف ترامب، مرجع سبق ذكره.

³- Stephan bougez، مرجع سبق ذكره.

أما أن شعار كل من أوباما (2008) ودونالد ترامب (2016) لم يتحدث عنهما شخصيا بل يحاك شعور الإحباط عند شرائح كبيرة من الشعب الأمريكي، كما أن كلا الشعارين يعطيان الجمهور مهمة وهدفا يجذبهم ويحثهم على العمل من أجله، أي أنه يحفزهم ويجعلهم جزءا في حركة عمل جماهيرية، عكس هيلاري كلينتون (2016) التي كانت شعاراتها تخدم ماركة محددة واعتبارها ضعيفة ولا تخاطب وجدان الناس، وأغلب شعاراتها كانت من النوع المعقد وتحدث عن أهداف تحقيقها يحتاج إلى عملية معقدة، ولا يستطيع الإنسان العادي تخيل طريق الوصول أو الهدف المنشود بشكل واضح.

ثانيا- إدارة المرشح ترامب لحملة الانتخابية:

1-الخطابات:

لقد قام الرئيس الأمريكي دونالد ترامب خلال حملته الانتخابية لسنة 2016 بعدة خطابات كغيره من المرشحين، وذلك للترويج لحملة الانتخابية إذ أنه كان يركز في خطاباته على نقاط أساسية من بينها القضاء على الإرهاب (المسلمين)، إذ أنه يعتبر المسلمين هم في حد ذاتهم الإرهاب، وظاهرة الإجهاض التي قال أنه ليس من حق أي امرأة أن تقوم بالإجهاض لأن الجنين عنده حق الحياة، كما ركز أيضا على ظاهرة الهجرة التي يعتبرها من الظواهر التي باءت تهدد الدول إذ أنها العنصر الأساسي لوجود الفوضى في المجتمعات وأنها العنصر الأساسي أيضا لانتشار المخدرات.

شّن دونالد ترامب في جميع خطاباته هجوما مباشرا على المسلمين ويعد بتولي مهمة إبعادهم عن الولايات المتحدة الأمريكية، وأنه بسياسته سيقضي عليهم، دونالد ترامب كان ذكيا في خطاباته إذ أنه ركز على نقاط تمس المجتمع ومواطنيه وكل هذا لينال تعاطفهم وأصواتهم.

رغم وجود مواطنين لا يساندون أفكاره ولا يحبذون فكرة أنه سيكون رئيس الولايات المتحدة الأمريكية، فقد اعتبروا ذلك مسخرة وعار عليهم لأن خلفية ترامب وتاريخه مضحك، صحيح أنه

رجل أعمال وذو نفوذ هائل إلا أنه لا يتمتع بالشروط الأساسية ليكون رئيساً واعتبره غير مؤهل لذلك. (1)

2- المناظرات: لقد قام دونالد ترامب بثلاث مناظرات جمعته مع المرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون والتي اعتبرت مناظرات شرسة، فكل واحد يهاجم الآخر ويستعمل الوسائل والأساليب اللازمة لذلك حتى إن كان إدخال الحياة الشخصية في ذلك، فدونالد ترامب قام بالهجوم على هيلاري كلينتون واستعمل مرضها كأسلوب للضغط عليها أمام الجمهور وللحط من قيمتها، وحتى أنه قال أنها لا تملك الطاقة والإمكانيات اللازمة لتحكم هذه البلاد، وقال أنه الوحيد الذي يمكنه أن يحكم هذه البلاد وأنه سيجعل من أمريكا عظمى وهذا أمر لا تستطيع هيلاري كلينتون القيام به لكن إن فازت فسأدعمها كلياً.

وكانت هذه المناظرات فرصة لتأكيد ميل الصحافة والإعلام ولقد شهدت هذه المناظرات تنافس حاداً بين المتنافسين. (2)

3- استطلاع الرأي العام: إن المناظرات الثلاث التي قام بها دونالد ترامب والتي جمعته مع هيلاري كلينتون خرجت جميع استطلاعات الرأي العام بجميع أنواعها سواء الإلكترونية المعتمدة التي أجريت على عينات سريعة بالهاتف مثلما فعلت CNN تؤكد هزيمة ترامب، وكان ترامب قد أعلن صراحة أكثر من مرة خلال حملته الانتخابية أن الإعلام الأمريكي متحالف مع كلينتون، ويسعى إلى قمع صوته وأصوات أمريكيين إلى جواره.

من أهم العوامل التي شكلت حالة الصدمة عند المتابع ليس الانتخابات الأمريكية، إذ جاءت لتؤكد ما ذهب إليه الإعلام، فطوال الحملة الانتخابية كان ترامب خلف منافسته كلينتون بعدة نقاط تراوحت في حدها الأقصى إلى 09 نقاط ووصلت في حدها الأدنى إلى نقطة واحدة، بحسب استطلاعات الرأي العام التي دأب الإعلام الأمريكي على نشر نتائجها، أو تلك التي أجرتها وسائل إعلام أمريكية مرموقة بالتعاون مع شركات ذات خبرة في هذا المجال.

¹ محمد الشرفوي، دراسات إعلامية "الخطاب العام الأمريكي في الانتخابات الرئاسية: الصراع الإيديولوجي والهوياني"، مركز الجريدة للدراسات، 28 جويلية 2016: <http://Studies.aljazeera.net>

² Philippe Berry, Présidence américaine : sécurité, affaires, les enjeux du débat du siècle entre trump et clinton , le 25/09/2016 : <http://www.20minutes.fr/monde/1929735-20160925>

ولم تشر الاستطلاعات إلى أي احتمال لفوز ترامب، بل إن العديد من الصحف الأمريكية الشهيرة مثل "واشنطن بوست" و"نيويورك تايمز" واطبقت على نشر خرائط انتخابية تؤكد استحالة فوز ترامب بكافة الطرق والوسائل. (1)

4- الإعلام: لأول مرة يدعم الإعلام الأمريكي مرشحا على حساب الآخر بهذه الطريقة، حيث اصطف الإعلام ضد المرشح الجمهوري، وأعلننا غالبية الصحف والمحطات التلفزيون وقوفها الصريح جانب المرشحة الديمقراطية، في سابقه أولى من نوعها فعادة ما تأتي وسائل الإعلام بنفسها عن التحيز، لتحاول الحفاظ على الصورة الحيادية التي يحاول الإعلام صناعتها أثناء تغطية الحملات الانتخابية الرئاسية.

الانحياز الشديد للنيل من ترامب، أدى إلى تكريس الانطباع بأن فرصته في النجاح تكون معدومة، حيث تعرض ترامب لحملة إشاعات عنيفة من وسائل الإعلام الأمريكية التي أيدت معظمها كلينتون صراحة من حيث المصادقة على ترشحها للرئاسة، أوفي نشر الأخبار الإيجابية عنها، أو الموعظة في السوء والتخويف والتبشيع بترامب. (2)

وعلى الرغم من أن الإعلام لم يقف مع ترامب في الفترة الانتخابية فإنه دعمه من حيث لا يدري، في فترات سابقة فقد كان ترامب موضوعا للكوميديين، الكرتون، والكاريكاتور على الانترنت، بالإضافة إلى كون ترامب ضيفا على البرامج الحوارية ومختلف وسائل الإعلام الأخرى، صحيح أن الإعلام دعم أيضا كلينتون لكن على المستوى السياسي، كوزيرة سابقة لخارجية الولايات المتحدة، بينما ترامب دعمه الإعلام على المستوى الشعبي، عن طريق ظهوره في بعض الأفلام الأمريكية، أو ظهوره في بعض الألعاب التي تلقى رواجاً شعبياً كالغولف والمصارعة. (3)

5- مواقع التواصل الاجتماعي: إن الحملة الانتخابية لدونالد ترامب تختلف عن الحملات الانتخابية للرؤساء السابقين، إذ أنه ركز بشكل كبير على مواقع التواصل

¹- استطلاعات الرأي العام والسياسة: دراسة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، قسم الأبحاث، مراكز البيانات للدراسات والتخطيط:

<http://www.bayane centre.org/2016/09/2397/>.

²- خالد عبد المنعم، كيف فشل الإعلام الأمريكي في التأثير على الناخبين؟ موقع البديل 14 سبتمبر 2016:

<https://elbadil.con/2016/11/>

³- نفس المرجع.

الاجتماعي، وسنتطرق فيما يلي إلى الإحصائيات التي توصل إليها دونالد ترامب في المواقع الخاصة به.

أ- التويتر: في 2008 حصل باراك أوباما على لقب "رئيس الفايسبوك" من خلال إستراتيجية اتصال تركز على الشبكات الاجتماعية واستخدام غير مسبق من تحليل البيانات، وبعد ثماني سنوات دونالد ترامب يقدم نسخة أخرى من هذا الرئيس تتكيف مع قيمها وتطور شبكة الانترنت.

كان دونالد ترامب مهيمناً على التويتر حتى قبل أن يترشح للحزب الجمهوري، ولقد استعمل حسابه لتعزيز حملته الانتخابية ونشر أفكاره أحياناً في ساعات متأخرة من الليل يكتب على التويتر ويهين الصحافة، النساء، والسياسيين، والإعلام، المحامين، وحتى هيلاري كلينتون كانت ضحيته المفضلة ووصفها بأنها قبيحة، وملتوية وهي وعدت مراراً وتكراراً، إلى مقاضاته، وقد حددت صحيفة نيويورك تيمز مجموعة 282 شخصاً الذين كانوا موضوع التويتر الهجومي في سنة واحدة، وهذا ما أثر إيجاباً على حملة هيلاري كلينتون وسمح لها بكسب الأغلبية الساحقة، وكذلك انتقاد أسلوب دونالد ترامب الذي كان مختلفاً تماماً عن منافسيه والاتصالات اللا شخصية. (1)

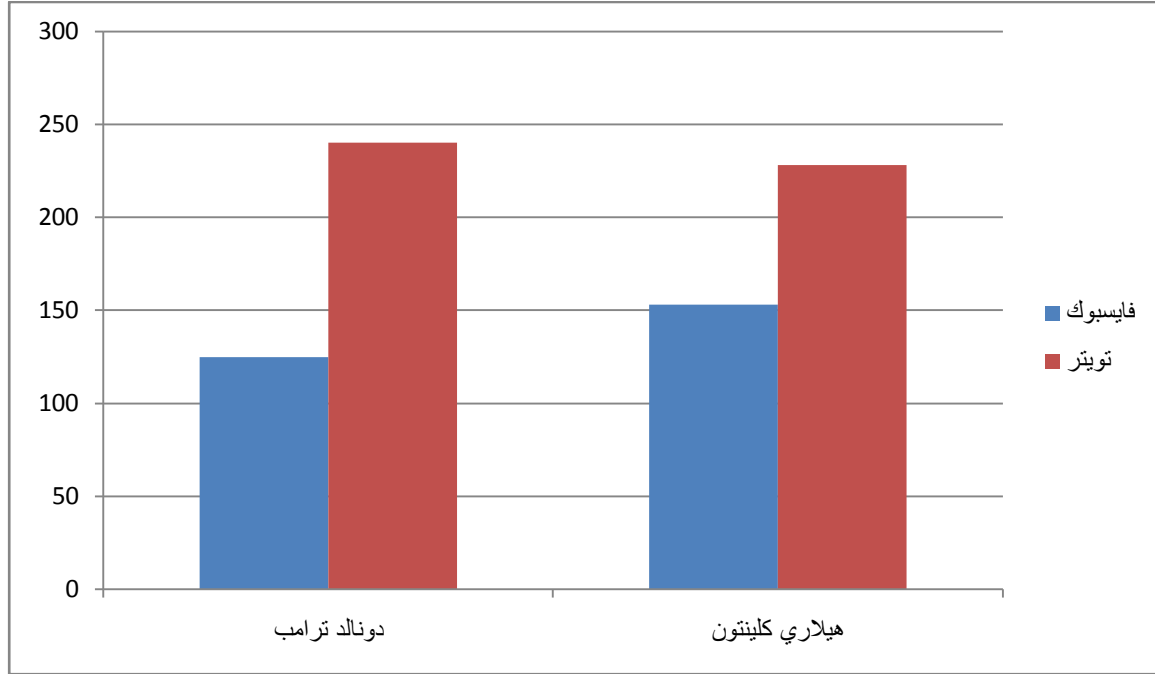
وصل عدد متابعيه في التويتر إلى 288,899 متابع، ودونالد ترامب يمكنه الاعتماد على الدعم من الحشد من المشجعين والمتحمسين جداً، ظهرت العديد من المنابر على الانترنت كنقاط تجمع على أنها وسائل الإعلام اليمينية المتطرف أو موقع ويكيليس، والتي جلبت له دعم مفاجئ.

ب- الفايسبوك: أصبح الفيسبوك يلعب دوراً هاماً في تفعيل الحملات الانتخابية، فكان من أهم المواقع التي اعتمد عليها دونالد ترامب للترويج لحملته الانتخابية وظف فيه اتصالات تقليدية وتقاسم مع 13 مليون من مشجعيه أخبار حملته. (2)

¹ Lucie Ronfont, donald Trump, l'autre président des réseaux sociaux. www.lefigaro.fr

² نفس المرجع.

انتشرت إشاعات أثناء حملته ترامب أن الفايسبوك يعمل على الترويج له وأن هناك نوع من المؤامرة ضد المترشحة هيلاري كلينتون لكن سرعان ما سرح المؤسس والمدير التنفيذي للموقع "مارك زوكيربيج" أنها أخبار كاذبة.⁽¹⁾



الشكل (2) يمثل أعمدة بيانية تمثل نسبة التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي لدونالد ترامب وهيلاري كلينتون.⁽²⁾

من خلال الشكل نجد أن نسبة المشاركة في الفايسبوك بالنسبة لدونالد ترامب وصلت إلى 8,367 مشارك، ونسبة التعليقات وصلت إلى 5,230 تعليق، ونسبة الردود وصلت إلى 76,885 رد فعل، مقارنة بمنافسته الديمقراطية التي وصلت نسبة المشاركة على الفايسبوك إلى 1,636 مشارك، ونسبة 1,729 من التعليقات ونسبة 12,537 من ردود الأفعال، وهذا يدل أنها كانت بعيدة جدا وبنسب كبيرة جدا عن دونالد ترامب في مواقع التواصل الاجتماعي. من هنا يمكن القول أن دونالد ترامب في حملته الانتخابية اعتمد كثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل كبير وهيمن عليه في كل المواقع المختلفة، وعند النظر إلى تقارير مواقع

¹-أيمن عبد الله، هل ساعد موقع الفيسبوك دونالد ترامب على الوصول لمقعد الحكم في أمريكا
²-10 دروس تعلمتها من مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الرئاسية الاجتماعية في الحملة الرئاسية الأمريكية 2016، 2016/10/29، تم الاطلاع عليه يوم 2 جويلية 2017، على الساعة 22:00 مساءا : <http://arabaseo.123.org>

التواصل الاجتماعي لكل مرشح نجد أن دونالد ترامب في المقدمة، ولكن متابعين مواقع التواصل الاجتماعي لا يعبر بالضرورة عن أصواتهم. (1)

كما أن كل من أوباما (2008) وترامب (2016) قد لجأ إلى نفس الآليات التسويقية أثناء حملتهما وهي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، عكس هيلاري كلينتون التي ركزت على وسائل الاعلام وأهملت الوسائل الحديثة للتسويق الانتخابي.

تعد حملة ترامب الانتخابية من أكثر الحملات ذات الميزانية الصغيرة مقارنة بحملات المرشحين الآخرين للرئاسة، بل مقارنة بميزانيات الدعاية الإعلامية لمرشحين سابقين للولايات المتحدة الأمريكية، وما يلاحظ عدم اهتمام دونالد ترامب بالدعاية الإعلامية له على التلفزيون. وعلى الرغم من هذا فلا يغيب ترامب أبدا عن الوسائل الإعلامية، وحتى وإن كان المتابع من معارضية، فما يميز ترامب أنه استطاع كسب الإعلام لصالحه مقارنة بنظائره من المرشحين بل مقارنة بكل مرشحي الولايات المتحدة، وهو أفضلهم استفادة من وسائل الإعلام المكتسبة، أي استفادة من كل من ينشر عنه أخبار أو انتقادات أو حتى سب في مواقع التواصل الاجتماعي والمجالات والصحف وشاشات التلفزيون، وبالرغم من أن الكل يهرب ويتجنب الدعاية السلبية لنفسه في مختلف وسائل الإعلام، إلا أنه القليل من الدعاية السلبية لن يضر كثيرا، وهذا ما حدث مع ترامب. (2)

ثالثا- تمويل الحملة الانتخابية لكل من المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب.

يلعب المال وممولو الحملات الانتخابية دورا مؤثرا في الانتخابات الأمريكية، مما يؤثر بشكل واضح على أجندة المرشحين وهناك حكمة أمريكية سياسية تقول أن "المال هو لبن الأم للسياسة"، وهي حكمة تستخدم دائما تفسير أسباب نشأة لجان العمل السياسية، والواضح أن تأثير المال على السياسة في الولايات المتحدة الأمريكية هو ظاهرة طبيعية مثلها مثل السياسة الأمريكية ذاتها، وتاريخيا اعتادت المؤسسات الأمريكية الكبرى وخاصة الاقتصادية

¹-أيمن عبد الله، مرجع سبق ذكره.

²-كيف نجحت حملة ترامب الانتخابية رغم الهجوم الضار؟ : <http://www.addiyar.com/article/1215384>.

منها حشد طاقاتها المالية لمساندة المرشحين السياسيين المساندين لقضاياها، وتعتبر حملة كل من هيلاري كلينتون ودونالد ترامب من بين الحملات الانتخابية التي تلقت دعم من طرف الممولين، وتختلف نسبة الدعم المالي المقدمة من حزب لآخر وذلك راجع لأسباب مختلفة.

تبرعات وسائل الإعلام: أظهرت مجموعة مراقبة محايدة أن 19 من أصل كل 20 دولارا تتبرع بها وسائل الإعلام تعطى لحملة هيلاري كلينتون، وقد أجرى التحليل من قبل "مركز النزاهة العامة"، فوجد أن 96 % من تبرعات نحو 480 من المانحين من وسائل الإعلام ذهبت إلى كلينتون، فنحو 430 وسيلة إعلامية تبرعت بمجموع 382,000 دولار لكلينتون، في حين تبرع نحو 40 وسيلة إعلامية بمجموع 14,000 دولار لحملة دونالد ترامب. (1)

لقد ساعدت الجاذبية الشعبية الملياردير دونالد ترامب في وسائل الإعلام التي سمحت له بنشر رسالته الانتخابية من دون حاجته لشراء الإعلانات التلفزيونية المكلفة، لكن هذا لم يمنعه من جمع التبرعات فقد جمعت حملته 25 مليون دولار بينما 7,5 ملايين فقط من مانحين أفراد فيها كان العاملون في قطاع الصحة وفي القطاع العقاري هم المانحون الأكثر نشاطا لحملة ترامب. (2)

أما الميزة الثانية لترامب فهي قدرته على التمويل الذاتي، إذ ساعدته في جمع بقية المال المطلوب لحمته والأهم أن معظم تمويله الذاتي كان قرضا، و 69% من تمويل حملة ترامب هي ديون يجب أن تسدد إما باستخدام التبرعات الأخرى أو من قبل المرشح نفسه، وحتى منتصف مارس 2016 أنفق ترامب 250 ألف دولار من أمواله على ترشحه للسباق الرئاسي، وفي إيداع لدى اللجنة الفيدرالية للانتخابات FEC جاء أكثر من ألف تبرع من

¹- هيثم مزاحم، وزن المال في الانتخابات الأمريكية 6,8 مليارات دولار حتى يوم الاقتراع 3 تشرين الثاني/نوفمبر 2016، تم الاطلاع عليه يوم 9 أوت 2017 ع على الساعة 18:54 مساءً: www.almayadeen.net.articles.studies

²- نفس المرجع.

الأفراد حددوا وظائفهم بمنصب الرئيس التنفيذي،السيناتور روبيونال قرضا لتمويل حملته،على الرغم من أن المبلغ كان فقط 98 ألف دولار.

لكن معظم المانحين الأفراد لحملة ترامب هم مانحون صغار،مما يدل على جاذبيته على مستوى القاعدة،فقد رغب أحد المانحين في أن يجعل ترامب"أمريكا بلدا عظيما مرة أخرى"،ورفع شعارا حتى أنه قدم طلبا للحصول على العلامة التجارية له وهو "جعل المسيحية عظيمة مرة أخرى".

وفي تحقيق لصحيفة واشنطن بوست تم تحديثه في 28 أكتوبر 2016،بلغ حجم الأموال التي جمعتها حملة كلينتون 556 مليون دولار،فيما جمعت حملة الحزب الديمقراطي ولجان التبرعات المشتركة 544 مليون دولار،وجمعت لجان العمل السياسي 188 Super PACS مليون دولار،أي ما مجموعه أكثر 1,3 مليار دولار.⁽¹⁾

في المقابل جمعت حملة دونالد ترامب 248 مليون دولار،بينما جمع الحزب الجمهوري ولجان التبرعات المشتركة التابعة له 248 مليون دولار،وجمعت لجان العمل السياسي نحو 60 مليون دولار،أي ما مجموعه أكثر من 795 مليون دولار،ومع حلول 19 أكتوبر 2016 أنفقت حملة كلينتون 93% مما جمعته،بينما أنفقت حملة ترامب 96% مما جمعته.

وتدخل كلينتون إلى المرحلة النهائية في الانتخابات الرئاسية هي تتمتع بفارق نقدي هائل مقارنة بمنافسها الجمهوري ترامب،ففي متناول حملة كلينتون من التبرعات مع حلول 20 أكتوبر نحو 62 مليون دولار،وهو ما يقارب أربعة أضعاف ما بحوزة حملة ترامب،أي 16 مليون دولار ووفقا لبيانات لجنة الانتخابات الفيدرالية.

وذكرت حملة كلينتون أن مجموع المبالغ المحصلة من 1 أكتوبر - 19 أكتوبر هي 52800000 دولار،مقارنة ب 30500000 دولار لحملة ترامب،وقد أنفقت حملة ترامب نحو 49 مليون دولار من 1 أكتوبر إلى 19 أكتوبر،ما يقارب ما أنفقته حملة كلينتون،أي نحو خمسين مليون دولار.

¹-نفس المرجع.

وكان أكبر إنفاق لحملة كلينتون في شراء المساحات الإعلانية بأكثر من 30 مليون دولار، بينما أنفقت حملة ترامب أكثر من 33 مليون دولار من رصيده في وسائل الإعلام والاستشارات الدعائية والإعلانات على شبكة الانترنت. (1)

يعد سر نجاح الحملة الانتخابية للمرشح الجمهوري "دونالد ترامب" أمرا حير الكثيرين فعلى الرغم من كل ما تم ذكره سابقا إلا أن حملة الجمهوري "دونالد ترامب" قد عرفت نجاحا لم تعهده الولايات المتحدة الأمريكية من قبل، فقد فاز ترامب رسميا بكونه مرشحا عن الحزب بعدد أصوات 11 مليون صوت، أي ما يقارب 4% من نسبة الكثافة السكانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا راجع إلى حسن اختياره "للجمهور المستهدف"، فترامب يعرف جيدا إلى من يجب عليه أن يتحدث، وما الذي يرغب فيه ذلك الجمهور في الاستماع إليه، وهذا ما يجعل حملة ترامب تريح دعاية إعلانية مجانية وسائل "إعلام مكتسبة" للحملة بدون أدنى مجهود من القائمين عليها، وهذا بالضبط ما ينطبق على التسويق التجاري، وهذا ما يعرفه ترامب جيدا بحكمه رجل أعمال متمرس قبل أن يكون سياسي ومرشح للرئاسة. (2)

¹- نفس المرجع.

²- كيف نجحت حملة ترامب الانتخابية رغم الهجوم الضاري؟، مرجع سبق ذكره.

خاتمة

الخاتمة:

يعتبر التسويق مكوناً أساسياً ومهماً لعمل المنظمات الحديثة، فهو يحتوي في مضمونه على مجموعة من الآليات والأساليب التي تسمح لتلك المنظمات من تحقيق أهدافها، ونظراً للدور الإستراتيجي الفعال الذي يلعبه التسويق كان لزاماً على المؤسسات الربحية وغير الربحية أن تتبناه.

كما نجد أن التسويق قد وجد ضالته في علم السياسة فقد أصبح من بين أهم مفرداتها، ومن هنا نتج لنا ما يعرف بمصطلح "التسويق السياسي" والذي لقي اهتماماً كبيراً من طرف الفواعل السياسية سواء كانت فواعل رسمية أو غير رسمية في محاولة منها، تطوير آلياته وذلك بهدف تحقيق نتائج مرضية.

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي عرف نظامها السياسي هذا النوع من التسويق، بحيث سعت إلى تطوير آلياته وأساليبه وجعلها تتماشى والمستجدات الحاصلة في الحياة السياسية الأمريكية، وخير نموذج على ذلك الانتخابات الأمريكية لسنة 2008 ففي هذه المرحلة بلغ التسويق السياسي أوج استعمالاته من طرف مرشحي تلك الانتخابات، لتأتي الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2016 لتضفي طابع خاص في مجال التسويق السياسي من خلال الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف كل من المرشحين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- صعوبة الاتفاق على تعريف دقيق لمفهوم التسويق السياسي، وذلك راجع إلى التطورات

الحاصلة في الحياة السياسية وتداخله مع التخصصات العلمية الأخرى.

-تعتبر العلاقة التي تربط التسويق السياسي بالانتخابات علاقة تكاملية فكل واحد يكمل الآخر،فالتسويق السياسي يعتبر حجر الأساس لنجاح الانتخابات،كما تعرف هذه الأخيرة على أنها الأرضية التي يتم عليها وضع ذلك الأساس والذي يمثل في التسويق الانتخابي. - أسهمت التطورات في الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها في تطوير الآليات التقليدية للحملات الانتخابية وجعلها أكثر فعالية،مما أدى إلى تحفيز ولفت انتباه الأحزاب السياسية والسياسيين والحكومات ومجموعات الضغط وجماعات المصالح إلى الاهتمام بتلك الآليات والأساليب الترويجية،بغية الوصول إلى تحقيق الأهداف التي سطرت لها من طرف تلك الأحزاب.

-يساهم التسويق السياسي في تحسين الاتصال بين السياسيين والناخبين مما يسهل عملية اختيار الرئيس.

-انتقال تطبيقات التسويق السياسي من كونها أداة اتصال فقط إلى مجال السياسية بطريقة متكاملة،مما أنتج لنا علم إدارة التسويق السياسي ليتم الاستفادة منه في الحملات السياسية التي يتم من خلالها السعي إلى تلبية احتياجات ورغبات الناخبين.

-يلعب التسويق السياسي في مرحلة الانتخابات،دورا هاما في صناعة صورة الرئيس الأمريكي،وتقديمها للجمهور بالطريقة التي تؤثر في اتجاهات تصويتهم،وبهذا دعم نجاح مرشح دون آخر،بحيث يعود فشل المرشحة الديمقراطية "هيلاري كلينتون" في رئاسيات 2016 إلى تركيز خطاباتهما على فئة معينة من الجمهور المستهدف،وتغييرها الدائم والمستمر لشعاراتها الانتخابية خلق نوع من التوتر وعدم الثقة لدى الناخبين،عكس المرشح الجمهوري "دونالد ترامب" الذي تعامل مع الوضع بكل إرتياحية وإعتمد على إستراتيجية ثابتة في حملته الانتخابية.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العناوين
47	1 مكونات عملية الاتصال
83	2 خطوات عملية التخطيط للتسويق السياسي
158	3 نسبة التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي لدونالد ترامب وهيلاري كلينتون
126	4 أهم رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية من كلا الحزبين
163	5 المدن التي فاز فيها كلا من المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب

قائمة المراجع

-المراجع باللغة العربية.

-المراجع باللغة الأجنبية.

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب:

- 1-أبو عامر محمد سعد، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية .الإسكندرية:منشأة المعارف،2008.
- 2- أبو قحف عبد السلام وآخرون،التسويق.الإسكندرية:دار الأزابطية،2006.
- 3- إشراق فهمي خوخة،استراتيجيات الدعاية والإعلان.دار المعرفة الجامعية،2007.
- 4- إحدادن زهير،مدخل لعلوم الإعلام والاتصال .ط4،الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية،2007.
- 5-بوحوش عمار، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث .ط6،الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية،2011.
- 6- بازرة محمد صادق،إدارة التسويق.ط1،القاهرة:دار النهضة العربية،1983/1982.
- 7-باليان نورهان، التسويق السياسي:دراسة مستفيضة .دمشق:منشورات سورية للتسويق،2014.
- 8- بسيوني الرميلي علاء،التسويق السياسي.المكتب العربي للمعارف.
- 9- بن صغير زكرياء،الحملات الانتخابية وسائلها وأساليبها.الجزائر:دار الخلدونية للتوزيع والنشر،2004.
- 10-بن مسعود البشير محمود،مقدمة في الاتصال السياسي.المملكة العربية السعودية:مكتبة العكيان،1997.
- 11-الباشا محمد وآخرون،مبادئ التسويق الحديثة،ط1،عمان:دار النشر والتوزيع،2000.
- 12-البكري تامر،إستراتيجيات التسويق.الأردن:دار اليازوري العملية،2008.
- 13-حجازي محمد حافظ، مقدمة في التسويق .ط1،الاسكندرية:دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر،2005.
- 14-حاتم محمد عبد القادر، الرأي العام و تأثيره بالإعلام و الدعاية .مصر:الهيئة المصرية العامة للكتاب،2006.
- 15-حاتم محمد عبد القادر، الإعلام والحملة:نظريات وتجارب .القاهرة:المكتبة الإنجلو مصرية،1978.

- 16- حجاب محمد منير، إدارة الحملات الانتخابية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007
- 17- حسين محمد نصر ، الانترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية . الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، دولة الكويت، 2003.
- 18- خلف الله الطاهر، مدخل إلى التسويق السياسي . الجزائر: دار هومة للنشر، العاصمة، 2007.
- 19- دافيد وكنترك وشرودر، التسويق السياسي. ط1، بيروت: منشورات عويدات، 1983.
- 20- دومتاك حاك، الحملة السياسية، (ترجمة جلال فاروق الشريف)، دمشق: منشورات دار الصحافة، 1965.
- 21- راسم محمد جمال، معوض عياد خيرت، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- 22- رشا عادل لطفي، إذاعات الانترنت والاتصال السياسي. ط1، دسوق: دار العلم والإيمان للنشر و التوزيع.
- 23- رشاد القصيبي عبد الغفار ، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي . القاهرة: مكتبة الآداب، 2007.
- 24- ش.شرودر وآخرون، التسويق السياسي . (ترجمة على مقلد)، بيروت: منشورات عويدات، 1983.
- 25- شلبي محمد، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الاقتربات والأدوات ، الجزائر: دار النشر للجامعات، 1997.
- 26- ساندي مايسل، الانتخابات والأحزاب السياسية الأمريكية. القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2014.
- 27- السكارنه بلال خلف الله ، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي . ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
- 28- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011.
- 29- صادق عباس مصطفى ، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل التطبيقية . الأردن: دار الشروق، عمان، 2008.

- 30- المصالحة محمد حمدان، الاتصال السياسي مقترح نظري تطبيقي . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- 31- الصميدعي جاسم، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي) . ط1، الأردن: دار الحامد للطباعة، 2000.
- 32- الصالح نبيل، مبدأ الانتخابات وتطبيقاته ط1، رام الله، مواطن كانون الثاني، 1996.
- 33- علاوي جبار، الاتصال السياسي. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014.
- 34- عليوة السيد، تخطيط وإدارة الحملة الانتخابية . القاهرة: مركز القرارات للاستشارات، 2000.
- 35- عبد العزيز أمين، إستراتيجيات التسويق في القرن 21. القاهرة: دار قباء، 2001.
- 36- العالم صفوت، الاتصال السياسي والحملة الانتخابية. دار النهضة العربية، 2005.
- 37- عفيفي عفيفي كامل، الانتخابات السياسية وضمانا الدستوري والقانوني ، مصر: دار الجامعيين، 2000.
- 38- العلق بشير، العدلي قحطان، استراتيجيات التسويق. عمان: دار زهران والتوزيع.
- 39- فهد الساري عبد لكريم، الأوسي سود فهد ، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابات ، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- 40- فجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1983.
- 41- المليجي علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الإعلامية، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015.
- 42- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2003.
- 43- ناجي السيد عيدة، التسويق: مبادئ والقرارات السياسية . مصر: الدار الجامعية للنشر، 1994.
- 44- ناجي عبد النور، المدخل إلى علم السياسة. عنابة: دار العلوم، 2007.
- ب- المقالات:
- 1- أحمد أسامة، ((التسويق السياسي))، مجلة التدريب والتقنية، العدد 17، 173-173-06-2013.

- 2- بن يوسف نبيلة، ((الدعاية السياسية أثناء الحروب: دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003)). دفاثر السياسة و القانون، جامعة تيزي وزو (الجزائر)، العدد الرابع، جانفي 2011.
- 3- بن خلف الله الطاهر، ((البعد الانتخابي للاتصال السياسي نحو ثورة سياسية بالمعلومات)). المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، العدد الثاني، 2003-2002.
- 4- بركات إياد، مهارات التسويق قادت ترامب إلى البيت الأبيض، جريدة العرب ميديا، العدد 35401، السبت 2016/11/12 السنة 39.
- 5- راضي زاهر، ((استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي)). مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- 6- زين الدين محمود، ((الحملة الانتخابية الأصول والقواعد))، جريدة الصباح المغربية، 05 أكتوبر 2016.
- 7- الزاوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر، ((تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائرية: دفاثر السياسة والقانون)). الجزائر: قسم العلوم السياسية، جامعة ورقلة، عدد خاص، أبريل 2011.
- 8- شعر محمد، ((الأحزاب السياسية والسوق الانتخابي))، منتدى للنقاش والتواصل بين طلبة ماستر تدبير الشأن العام المحلي، الثلاثاء 7 يونيو 2011، الساعة 5:18.
- 9- عطوف زهير، ((التسويق السياسي: حزب العدالة والتنمية التركي نموذجا))، 18 مايو 2015.
- 10- العنزي عبد ربه عبد القادر، ((صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية)). مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، غزة: جامعة الأزهر.
- 11- الغرابية عامر فتحي، ((آلية اشتغال الأرشيف في الفلم الروائي))، المجلة الأردنية للفنون، المجلد 06، العدد 01، قسم الدراما، كلية الفنون الجميلة، جامعة البرموك، إريد - الأردن، 2013.

ج- مواد غير منشورة:

- 1- أبا على محمد على، ((التسويق السياسي الحزبي بالمغرب: نموذج العدالة والتنمية وحزب الإتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية)). رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة، وحدة القانون الدستوري والعلوم السياسية، أكادال: الرباط، 2007.
- 2- أحمد عبد السلام، ((الحملة الأمريكية في العراق 1945-1958)). أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد كلية الأدب، 1998.
- 3- الإلاه العيدي، ((الدعاية السياسية)). أطروحة لنيل دكتوراه الدولة في القانون العام ، جامعة محمد الخامس، أكادال الرباط، فيبرابر 2002.
- 4- بوقفة سارة، ((أثر شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي)).، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص دراسات الجمهور ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2015-2016.
- 5- بن شيحة صحراوي، ((التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات (البلدية والولاية) في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007)). رسالة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، السنة الجامعية 2008_2009.
- 6- جعفري عبد الله، ((التسويق وإدارة الحملات الانتخابية في الجزائر (دراسة حالة الانتخابات التشريعية 10 ماي 2012)).، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر 3.
- 7- خلفوني فازية، ((مبدأ الحياد الإداري وأثره على العملية الانتخابية دراسة: حالة الجزائر 1995-2012)). رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية. تخصص: إدارة الموارد البشرية، قسم التنظيم السياسي والإداري ، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، جانفي 2015.
- 8- رزاق لحسن، ((الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة: دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي)). . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص صحافة ، جامعة منتوريو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2009-2010.

9- عبد ربه عبد القادر العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي. فلسطين: جامعة الأزهر، غزة، يونيو 2016.

10- قرقرش نوال، ((دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية)). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، السنة الجامعية 2015-2016.

11- منصورى فاطمة الزهراء، ((دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية) دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال تشريعات 2012)). مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر غير منشورة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004.

12- المريط مصطفى، ((التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية)). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2010.

13- الملياني معاد، ((التواصل السياسي: دراسة في التواصل الحزبي الانتخابي انطلاقاً من الانتخابات التشريعية لـ 27 شتنبر 2002)). رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة ، جامعة محمد الخامس، أكادال: الرباط، 2005.

د- المصادر الإلكترونية:

1- أبو زيد أحمد الشوري، طرق الواجهة: الحملات الانتخابية والمال السياسي ، المركز العربي للبحوث، الاثنين 09 نوفمبر 2015، 11:23، تم الاطلاع عليه يوم 04 جويلية 2017 على الساعة 14:43 : www.acrseg.org.

2- استطلاعات الرأي العام والسياسة: دراسة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، قسم الأبحاث، مراكز البيانات للدراسات

والتخطيط: <http://www.bayanecentre.org/2016/09/2397/>.

3- بن سعيد عماد، دونالد ترامب... رجل الأعمال الطامع لرئاسة الولايات المتحدة: www.france24.com.

4- بوشحيط مراد بن عيسى، صناعة صورة الرئيس الأمريكي: مقاربة في مفهوم التسويق السياسي وإستراتيجياته. جامعة الجزائر 03، المركز الديمقراطي العربي:

[http :democraticac.de / ?p=38856 .](http://democraticac.de/?p=38856)

5- تصميم الدرس، الانترنت: [htt:www.onefd.edu.zd.](http://www.onefd.edu.zd)

6- تطور الأحزاب السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية:

[WWW.ELSYASI.COM /ARTICLES/724/](http://WWW.ELSYASI.COM/ARTICLES/724/)

7- 10 دروس تعلمتها من مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الرئاسية الاجتماعي في الحملة الرئاسية الأمريكية 29، 2016/10/2016، تم الاطلاع عليه يوم 2 جويلية

2017، على الساعة 22:00 مساء. <http://arabaseo.123.org>

8- الشرقوي محمد، دراسات إعلامية "الخطاب العام الأمريكي في الانتخابات الرئاسية:

الصراع الإيديولوجي والهويائي"، مركز الجريدة للدراسات، 28 جويلية 2016:

[http://Studies .aljazeera.net](http://Studies.aljazeera.net)

9- عبد الله أيمن، هل ساعد موقع الفيسبوك دونالد ترامب على الوصول لمقعد الحكم في

أمريكا: [https://www.aljadeed.com.](https://www.aljadeed.com)

عبد المنعم خالد، كيف فشل الإعلام الأمريكي في التأثير على الناخبين؟ موقع البديل، 14

سبتمبر 2016: [https://elbadil.con/2016/11/.](https://elbadil.con/2016/11/)

10- عيسى محمد، التسويق السياسي، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم

الإدارة: [htt.s://www.Scribd.com/doc](http://www.Scribd.com/doc)

11- الغربي أحمد، التسويق السياسي بين أحلام أوياما ومخاوف ترامب، وكالة النبأ

والأخبار، 03/08/2016:

<http://annabaa.org/ar/arabic/internationalpress/7374>

12- قدري دينا، برنامج ترامب الانتخابي: [www.elfajr.org.](http://www.elfajr.org)

14- كيف نجحت حملة ترامب الانتخابية رغم الهجوم الضار؟ :

[http://www.addiyar.com/article/1215384.](http://www.addiyar.com/article/1215384)

15- كمال محمد محمد الأسطل، فن علم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية. 2010. :

K,astal.com/index.php

- 16- كيف تدير حملة انتخابية؟ : <https://alwafd.org>
- 17- مزاحم هيثم، وزن المال في الانتخابات الأمريكية: 6,6 مليارات دولار حتى يوم الاقتراع، 3 تشرين الثاني/نوفمبر 2016، تم الاطلاع عليه يوم 9 أوت 2017 على الساعة 18:54 مساءً: [www.almayadeen.net.articles.studies](http://www.almayadeen.net/articles.studies).
- 18- مفهوم التسويق السياسي وأساليبه وقطاعات ال تسويق السياسي: <http://mentouri.ibda3.org/t10323-topicimene-hanena>
- 19- المجمع الانتخابي، هيئة تختار الرئيس الأمريكي: www.alhazeera.net.
- 20- نبذة عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية: <https://www.dw.com>.
- 21- هيلاري وترامب...سباق مختلف إلى البيت الأبيض. :MSN.Com <https://www.msn.com>
- 22- هاني أنيس، نشأة الإذاعة والبيث الإذاعي: تاريخ نشأة وتطور الإذاعة، منتديات ستار تايمز، أرشيف الإذاعة العربية والعالمية، 06 نوفمبر 2012: www.Startimes.com/?t=31623801.
- 23- وجاني فؤاد، لماذا فشلت هيلاري كلينتون؟، 25 نوفمبر 2016 تم الاطلاع عليه يوم 08 أوت 2017 على الساعة 12:44: Lakome2.com.
- هـ- القواميس:
- 1- أوليفه دو هاميل، أيف منى ، المعجم الدستوري ، (ترجمة منصور القاضي)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1996.
- 2- ابن منظوم، لسان العرب. ج1، بيروت: دار صادر.
- 3- الجوهري إسماعيل ابن حماد ، معجم تاج صحاح تاج اللغة وصحاح العربية ، ط1، ج1، القاهرة، 1987.
- 4- المنجد في اللغة، ط26، لبنان: دار المشرق، 1973.
- 5- المنجد الأبجدي، ط2، بيروت: دار المشرق.
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

A- OUVRAGES :

- 1-ATTOUCH H.et NIA H, **Marketing politique et elections au Maroc:cas des législatives2007**,in Chakor A,(ed),Marketing

management et compétitivité :cas des entreprises maghrébines,série de publication EREMOR,FSJES Souissi Rabat,2012

2–Déric monafré,**La bible internet**.Addison–wesly,Iris–France,2005.

3–Dufresne Yannick, **la théorie du marketing politique et le repositionnement du parti conservateur du canada lors de l'élection de 2016**,Université de Montréal ,Mai 2007.

4–Jenneau Bonnoit,**Droit Cinstitutionnel et institutions Politique**, 8édit,mementos dalliz,1991 .

5– M.Larouche.J.V. Petrof :**Le Marketing Fondements et Application**, magrawhille editeur,1978.

B–ARTICLES:

1–Harris Philm,Lock,Andrew,((Political Marketing–Vive la difference)),**European Journal of Marketing**,vol30,No:10–11.1996.

2–Less–Marshment Jennifer ,((the product,sales and Market oriete,party :How Labour Learnt to Market the Product,not just the Presentation)),**European Journal of Marketing**,vol,35,no,9–10–2010.

3–Richard Lau..R.and Pimper.((effictiveness of negative compaigning in US senate election)). **American Journal of Political Science**,64(1).47.66. 2002

4–R.baines Paul,et al,((The Political Marketing Planning :Improving Image and Message in Strategic Target areas)),**Journal of Marketing Science**,Vol 20,Iss:1,2002

C–Les Site INTERNET :

1–Au-delà du personnage ,quelle est le programme de Donald trump ? : <https://www.letemps.sh>.

2–Election americain :voici le programme auquel s'est engagé Donald trump.www.leparisien.fr

3–L.Newman – Bruce,AReview in Political Marketing :Lessons from Recent presidential Elections :[http ://www.bus,unich.edu](http://www.bus.unich.edu),0110212014.

4–Le programme de Donald trump:le rêve américain : www.tdg.ch
que pouvons-nous retenir du programme de Donald trump :
www.federal-finance.fr.

5–Lucie Ronfont,donald Trump,l'autre président des réseaux sociaux. www.lefigaro.fr

6– Les élections américain. [http :democraticac.de](http://democraticac.de) / ?p=38856

7–Le petit libe.Donald trump.

8–Programme Donald trump 2016 : [.www.todaypdf.com](http://www.todaypdf.com)

9–Philippe Berry, Présidentielle américaine :sécurité, affaires, les enjeux du débat du siècle entre trump et clinton ,le 25/09/2016 :
<http://www.20minutes.fr/monde/1929735-20160925>

10–Stephan boucgez, Donald Trump roide L'inband marketing blog:
[Strate net.com](http://Strate.net.com).

11–Venu Menno Sudha,Political Marketing:AConceptual framework,MPRA Paper No12547,posted 07 January 2009:
[http://impra:udb.uni-muechen.de/12547\(Jan 2009\)](http://impra:udb.uni-muechen.de/12547(Jan 2009)).

D-DICTIONNAIRE :

1–Toupictionnaire,le dictionnaire de politique.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العناوين
أ	مقدمة.....
16	الفصل الأول:التسويق السياسي:مدخل مفاهيمي.....
17	المبحث الأول:مفهوم التسويق السياسي.....
17	-أولاً:مفهوم التسويق بالمفهوم التجاري.....
22	-ثانياً:مفهوم التسويق السياسي.....
38	المبحث الثاني:المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياسي.....
38	-أولاً:التسويق السياسي والدعاية السياسية.....
43	-ثانياً:التسويق السياسي والاتصال السياسي.....
50	-ثالثاً:التسويق السياسي والتسويق الانتخابي.....
54	المبحث الثالث:نشأة وتطور التسويق السياسي والنظريات المفسرة له.....
62	المبحث الرابع:التسويق السياسي:أساليبه،قواعده،محدداته.....
73	خلاصة الفصل الأول.....
76	الفصل الثاني:إدارة التسويق الانتخابي.....
77	المبحث الأول:التخطيط الاستراتيجي للتسويق الانتخابي.....
77	-أولاً:تعريف التخطيط الاستراتيجي.....
83	-ثانياً:مراحل التخطيط لحملات التسويق الانتخابي.....
87	-ثالثاً:الاستراتيجيات الناجحة في التسويق الانتخابي.....
92	المبحث الثاني:إدارة الحملات الانتخابية.....
92	-أولاً:مفهوم الحملة الانتخابية.....
104	-ثانياً:إدارة الحملات الانتخابية.....
110	المبحث الثالث:آليات وأدوات التسويق الانتخابي.....
110	-أولاً:آليات التسويق الانتخابي.....
120	-ثانياً:أدوات التسويق الانتخابي.....
122	خلاصة الفصل الثاني.....

124	الفصل الثالث:التسويق الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية دراسة حالة:رئاسيات 2016
125	المبحث الأول:التسويق السياسي لدى الأحزاب الأمريكية.....
125	أولاً:الأحزاب السياسية الأمريكية.....
129	ثانياً:آليات تسويق الحزبين أثناء الحملات الانتخابية.....
130	ثالثاً:مراحل التسويق السياسي لصورة الرئيس الأمريكي.....
139	المبحث الثاني:الظرف العام للانتخابات الرئاسية 2016.....
139	أولاً:الانتخابات الأمريكية.....
140	ثانياً:أجواء انتخابات دونالد ترامب.....
151	المبحث الثالث:التسويق الانتخابي للمرشح دونالد ترامب.....
151	أولاً:المبادئ والاستراتيجيات التي اعتمدها ترامب في تسويقه.....
154	ثانياً:إدارة المرشح ترامب لحملة الانتخابية.....
160	ثالثاً:تمويل الحملة الانتخابية لكل من المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب.....
164	خلاصة الفصل الثالث.....
166	الخاتمة.....
169	قائمة الأشكال.....
171	قائمة المراجع.....
171	المراجع باللغة العربية.....
178	المراجع باللغة الأجنبية.....
182	قائمة المحتويات.....