

Political Marketing Strategy in Electoral Competition (A Study of the Tactics of President Donald Trump)

Qasim Alsadie

College of Arts/ University of Babylon

Qasimalsadie16@gmail.com

ARTICLE INFO

Submission date: 15/5/2019

Acceptance date: 21/7/2019

Publication date: 8/12 /2019

Abstract

(We will make America great again).. From this platform campaign launched the campaign of the candidate Donald Trump in his contest against the candidate Hillary Clinton for the US presidential election, which represents the political brand of his campaign, making the American identity a key element in building his marketing strategy

Like other candidates for the US presidency, Trump is aware of the importance of political marketing, and is moving towards building a strategy to serve his various objectives in order to fill his electoral treasury with as many votes as possible. He studied the behavior of the American political consumer in detail using several technical methods to attract voters to his political products Through the fragmentation of his political electoral market to include most segments of society and even access to segments of other presidents did not succeed in obtaining their votes or support, in addition to marketing to his opponent Hillary Clinton (as a bad product), taking advantage of the public discontent of Americans on the US reality corrupt and the magnitude of the concerns, and found in the Trump solution towards Alngieiroalpah needs after the same Trump market (as a product good) is able to rid Americans of their concerns is the man's savior and leader of necessity to restore the grandeur and prestige of America, especially as Trump does not have any political history is bad

This has been aided by technological development in the area of political communication, particularly the use of social networking as a high-quality technology that accelerates the promotion of products to create interaction between the candidate and the millions of consumers from the electorate.

Keywords: Political marketing ,American Elections ,Donald Trump ,The strategy , Tactical Tactics.

استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب)

قاسم حسين السعدي

كلية الاداب/ جامعة بابل

الخلاصة

(سنجعل من امريكا عظيمة مرة أخرى)..من هذه المنصة الانتخابية انطلقت الحملة التسويقية للمرشح دونالد ترامب في تنافسه الانتخابي ضد المرشحة هيلاري كلنتون للانتخابات الرئاسية الامريكية والتي تمثل الماركة التجارية السياسية لحملة الانتخابية جاعلاً من الهوية الامريكية محورا اساسياً في بناء استراتيجيته التسويقية.

وكغيره من المرشحين للرئاسة الامريكية تتبّه ترامب الى أهمية التسويق السياسي، فتوجه نحو بناء استراتيجية لخدمة أهدافه المختلفة بغية ملاً خزانه الانتخابي بأكبر قدر ممكن من الاصوات، فعمد الى دراسة سلوك المستهلك السياسي الامريكي بالتفصيل مستخدماً عدة اساليب تكتيكية لجذب واستقطاب الناخبين الى منتجاته السياسية والرضا بدفع السعر عبر تجزئة سوقه السياسي الانتخابي ليشمل أغلب شرائح المجتمع بل والوصول الى شرائح لم ينجح غيره من الرؤساء في الحصول على اصواتهم أو دعمهم، فضلاً عن تسويقه لخصمه هيلاري كلنتون (كمنتج سيء) مستغلاً حالة السخط العام للأمريكيين على الواقع الامريكي الفاسد

وما يحمله من هموم، فوجدوا في ترامب الحل نحو التغيير وتلبية احتياجاتهم بعد أن سوَّق ترامب نفسه (كمنتج جيد) قادراً على تخليص الأمريكيين من همومهم، فهو الرجل المنقذ والقائد الضرورة لاستعادة عظمة وهيبة أمريكا سيما وان ترامب لا يملك اي تاريخ سياسي سيء.

وقد ساعده على ذلك التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الرقمي السياسي من خلال تسخير شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها تقنية فائقة الجودة تحقق سرعة ترويج المنتجات لخلق التفاعل وادامته بين المرشح وملايين المستهلكين من جمهور الناخبين.

الكلمات الدالة: التسويق السياسي، الانتخابات الأمريكية، دونالد ترامب، الاستراتيجية، الاساليب التكتيكية.

1- المقدمة

إنَّ استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي ما هي إلاَّ خليطٌ من أنشطةٍ متعددة الجوانب بوصفها نشاطاً تسويقياً يستعمل التقنيات التسويقية الحديثة في التأثير على جمهور الناخبين، وهو نشاطٌ سياسيٌ لأنه يُعنى بالكيفية التي يمكن للمرشح التحرك لكسب أو جمع التأييد و حشد الأصوات، وهو نشاطٌ استراتيجيٌ لأنه يعتمد في مضامينه على الفكر الاستراتيجي في التخطيط ووضع الخطط و صياغة الاستراتيجيات بما تتضمن من سياسات و برامج مختلفة للأنشطة التسويقية السياسية المراد تحقيقها على وفق الأهداف العامة للمرشح، وهي نشاطٌ سلوكيٌ لأنه يُعنى بمعرفة تطلعات، حاجات، قضايا، هموم كل شريحة من المستهلكين السياسيين داخل السوق الانتخابي، وبالتالي يهدف أيضاً لمعرفة مواقف وآراء واتجاهات هذه الشرائح نحو العمل السياسي بشكل عام.

ويُعد التسويق السياسي في معانيه ليسَ جديداً ولكنه كمفهوم يعد حديثاً لا يتجاوز في ظهوره العقدين من الزمن، إذ أن التسويق للأفكار السياسية مصطلحاً سائداً في ادبيات العلوم السياسية، لإقناعها بأن الاستراتيجية الانسب للحصول على تأييد المستهلكين السياسيين، والفوز بالانتخابات والوصول إلى الحكم أو البقاء في السوق السياسي والارتقاء فيه في ظل المنافسة التي تميزها، وهي الأهداف الرئيسة لأي مرشح سياسي إذا ما امتك القدرة الجيدة على تسويق منتجاته، وهذا الأمر ليس بالهين لأن التسويق السياسي يرتبط بعملية تخطيطية متعددة المراحل والأساليب المعتمد عليها ومن دون الامام بها وتطويعها كمنط من صناعة سياسية جديدة فإنه يؤدي إلى تقزم من دور وتأثير التسويق السياسي.

والتسويق السياسي للرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" كان نتيجة لتاريخ التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية الذي شجع ظهوره معطيات أساسية تتمثل بخصوصية النظام الانتخابي، تحديث الاتصال الديمقراطي واقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري، والقت هذه المعطيات بظلالها على تطور التسويق السياسي الأمريكي بشكل متسارع جداً عن طريق ثلاث مراحل هي: مرحلة الطفولة التي تمثل الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي، ومرحلة المراهقة ظهرت فيها الوسائل والاليات لخدمة التسويق السياسي، واخيراً مرحلة سن الرشد التي اعطت للتسويق السياسي مميزات وخصائص سيما بعد ظهور تكنولوجيا الاعلام الرقمي، وبهذا يمكن القول: أن التسويق السياسي له علاقة وثيقة بالانتخابات الأمريكية؛ لأن الولايات المتحدة صاحبة الريادة في الترويج للمنتج السياسي.

وقد قدّم ترامب لنا إنموذجاً يستحقّ عناية الدراسة في مجال التسويق السياسي عبر حملته الانتخابية كمنافسٍ ليس له باع طويل بالسياسة أو أي خبرة سياسية أمام خصم يُعد أحد الرموز السياسية الأمريكية والمتمثل بالمرشحة الديمقراطية هيلاري كلنتون ولكن مع ذلك، تمكن ترامب من الصمود أمامها لاسيما في

مناظراته الرئاسية بل والتفوق عليها عن طريق استعماله لجملة من الأساليب التكتيكية وعرضها بكل بساطة ووضوح أمام الرأي العام ليطرح هيلاري كلنتون (كمنتج قديم)، فيصور أنها نموذج لسياسة فاشلة، وهذا الطرح جاء متماشياً مع رغبة الأمريكيين بالتغيير في ظل الهموم التي خلفتها إدارة أوباما. فضلاً عن التسقيط الذي مارسته ترامب ضد كلنتون في كثير من المجالات الذي لاقى على ما يبدو قبولاً لدى الكثير من المستهلكين السياسيين الأمريكيين.

وضمن إطار استراتيجية ترامب التسويقية، فقد أغرق سوقه السياسي بالعديد من المنتجات التي تلبي حاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الذين قسمهم إلى (الطبقة العاملة، المزارعين، الطبقة المتوسطة، اليهود، المحاربين القدامى، المثليين، البيض، العمال، المهمشين، البرجوازية)، حتى شريحة (الفوضيون) الذين يعدون من الأصوات المعاندة وجدوا ضالتهم في منتجات ترامب ليس رغبةً فيها ولكن بسبب رفضهم للانجاء العام السائد، فالتصويت لترامب يجسد رغبتهم بالتغيير.

وقد عمد ترامب إلى تسويق نفسه (كمنتج رقم 1) في سلسلة المنتجات التي عرضها في السوق فعرض نفسه أمام المستهلك السياسي بأنه الرجل الذي لا يهاب أي شيء، فهو القائد الضرورة الذي سيعمل على جعل أمريكا عظيمة من جديد، وهو المصلح لما افسدته الإدارات السابقة، وهو القادر على هزيمة داعش خلال 30 يوماً، فكانت (الأنا) عنده عالية لزرع الرهبة بصفوف خصمه والامان لدى الجمهور ومع ذلك ظهر لنا في حملته التسويقية بمظهر الرجل العامي البسيط المتواضع، فهو يلعب الأطفال وكأنه واحد منهم ويدخل حلبة المصارعين ويمارس اللعبة المحببة لنفوس آلاف الأمريكيين ويغني بصوت دافئ في إحدى مناظراته أمام هيلاري كلنتون ليقف له الجمهور مصفاً معبراً له مقتنعاً انه قريب اليهم ويمثلهم ومستعد لخدمتهم وادخال البهجة إلى نفوسهم. وكانت محصلة ذلك كله هو فوز ترامب بالانتخابات الرئاسية لعام 2016 ليتوج رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية.

وتأسيساً على ما ذكر، فإن هذه الدراسة العلمية هي مهمة لكل اللاعبين أو الممارسين السياسيين لأنها تقدم لهم بكل توضيح شرحاً مستفيضاً عن كيفية فوز ترامب بالانتخابات الأمريكية، وفي ثنايا الاجابة تكمن الاستفادة من الأساليب التكتيكية للتسويق السياسي التي اعتمدها ترامب لبناء استراتيجيته التسويقية الهادفة إلى دفع أكبر عدد ممكن من الجمهور نحو التصويت له، كما تؤكد الدراسة على أهمية ومردود شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما اليوتيوب، فالانتخابات الأمريكية وفوز ترامب بها برهن على امكانية الانتقال من العالم الافتراضي إلى الواقع المفروض بسهولة ويسر.

2- الإطار المنهجي للدراسة

1.2 المشكلة البحثية وتساؤلات الدراسة: تحسس الباحث مشكلة الدراسة بعد تعرضه لمجموعة من الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، يظهر فيها ترامب ذلك الرجل ذو التسريحة المميزة والطريقة التي ظهر عليها وهو يطلق تصريحات مثيرة للجدل جعلت الكثير يجزم انه سيخسر الانتخابات بما فيهم أعضاء كبار من الحزب الجمهوري وما اكد هذا الطرح أن ترامب ليس له أي خبرة سياسية بوصفه رجل مال وتجارة فضلاً عن قوة المنافس المتمثل بهيلاري كلنتون ذات الباع الطويل والخبرة المتراكمة في عالم السياسة بوصفها أحد اقطاب الحزب الديمقراطي وعضو سابق في الكونغرس الأمريكي وزوجة الرئيس الاسبق بيل كلنتون ووزيرة خارجية أمريكا في عهد أوباما، ولكن ماحدث أن ترامب دخل الانتخابات كمرشح رسمي للحزب الجمهوري بعد أن تفوق على منافسيه داخل الحزب، ثم دخل المعترك الانتخابي الرئاسي أمام

منافسة متمرسة وصعبة تمكنت من التقدم على منافسها اثناء الحملة الانتخابية، ولكن سرعان ما بدأ مؤشر استطلاعات الرأي يتجه نحو تفوق ترامب مع نهاية مدة الحملة الانتخابية ليخرج منتصراً ويعلن نفسه رسمياً رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية! من هنا جاءت فكرة الموضوع ليتم عرضه على وفق أسلوب أكاديمي يتضمن عرض اشكالية البحث في السؤال الرئيس الآتي: ما استراتيجية التسويق السياسي المؤثرة في حسم التنافس الانتخابي لصالح مرشح معين بشكل عام؟ وكيف نجح ترامب عبر استراتيجيته التسويقية الاستفادة من ذلك الأثر في مجال المنافسة الانتخابية ضد خصمه كلنتون كأحد اهم معايير الحكم على اساليبه التكتيكية وإدارة التسويق السياسي لضمان تفوقه وفوزه بالانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016؟ ويقود الاجابة على هذه الاشكالية إلى عرض الاسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما الأطر والمقاربات المفاهيمية للتسويق السياسي؟
- 2- ما مكونات التسويق السياسي؟ وما وظائفه؟
- 3- ما أهمية التسويق السياسي للحملات الانتخابية؟
- 4- ما المعطيات التي شجعت التسويق السياسي الأمريكي؟ وما مراحل تطوره؟
- 3- ما الأساليب التكتيكية التي استخدمها ترامب كاستراتيجية لتسويقه السياسي؟
- 4- ما مضمون المنتجات السياسية التي روجها ترامب للمستهلكين السياسيين عبر اساليبه التكتيكية؟ وما الأسلوب التكتيكي الملائم لكل منتج سياسي؟
- 5- ما شرائح السوق السياسي التي وجهت إليها حملة ترامب الانتخابية منتجاتها السياسية؟ وما الأسلوب التكتيكي الملائم لكل شريحة؟

2.2 أهداف البحث

- 1- الإحاطة بالمقاربات المفاهيمية التي ترتكز عليها التسويق النظري في سياقاته التفاعلية المختلفة مع المضامين السياسية في جانبها النظري، وزاويته الميدانية أيضاً.
- 2- توضيح الدور المتنامي الذي يقوم به مفهوم التسويق السياسي في المجال السياسي العام، وتتبع تطوره التاريخي في النظم السياسية المعاصرة.
- 3- التعرف إلى كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي في إطار الفاعلية والممارسة السياسية في النظم الديمقراطية.
- 4- تشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي يقدمها التسويق السياسي، والفرص المتزايدة التي توفرها للفاعلين السياسيين للتأثير في المواطنين، كونهم جوهر العملية الديمقراطية.
- 5- الوقوف على أهم العوائق والعراقيل التي تحول من دون تطبيق والإفادة من كل آليات التسويق السياسي في السوق السياسية الأمريكية.
- 6- التأكيد على أهمية ودور التسويق السياسي في التنافس الانتخابي بشكل عام، وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل خاص.

7- دراسة استراتيجية التسويق السياسي للرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" في ضوء اساليبه التكتيكية.

3.2 أهمية البحث: ترجع أهمية البحث بعد أن نمت بشكل ملحوظ خلال العقدين الأخيرين تطبيقات وأساليب التسويق السياسي في الدول المتقدمة ديمقراطياً لاسيما الولايات المتحدة الأمريكية. حتى أضحت الأداة المثلى التي تستخدمها القوى السياسية المختلفة في هذه الدول للتعامل مع الواقع السياسي ومتغيراته سواء على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي أو الدولي، ذلك بهدف إعادة تشكيله أو تطويعه، بما يتواءم ورغبات

واحتياجات المستهلك السياسي للمنتجات التي تروج لها القوى السياسية ومحاولتها كسب اسواق جديدة بحسب مصالحها في السوق السياسية. وفي العموم تتضح أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية بالآتي:

1- إن التسويق السياسي صار بالوقت الحالي سلاحاً سياسياً فعالاً بالغ الأهمية يهدف إلى التأثير في الرأي العام ومراكز صنع القرار.

2- إن أهمية دراسة مفهوم التسويق السياسي تكمن في محاولة الاسهام في تطوير البناء المعرفي للمفهوم بوصفه من المفاهيم المستحدثة التي تدخل في نطاق الجدل الاكاديمي.

3- إيجاد تصور لمفهوم التسويق السياسي في إطار متكامل يرسم العلاقة بين العلوم البيئية التي تدخل في نطاق تحديد المفهوم كدراسة التسويق السياسي للرئيس الامريكي " دونالد ترامب".

4- رصد عمق التحول في آليات التواصل السياسي بين المرشح الرئاسي والجمهور عن طريق التسويق السياسي الذي بات مصطلحاً شائعاً في عالم السياسة ولدى دارسي العلوم السياسية.

5- هي محاولة جادة للإفادة من خبرات الدول الديمقراطية في استعمال مفاهيم وآليات وتقنيات حقل معرفي جديد نسبياً، هو التسويق السياسي؛ بغرض استخلاص النتائج المفيدة منه وتعميمها في الواقع السياسي.

6- معرفة مكونات التسويق السياسي ووظائفها وكيفية استخدامها بكفاءة قصد تحقيق أهداف المرشح والتحسين من مستوى أدائها.

7- الوقوف على البيئة التي يمارس فيها التسويق السياسي من قبل المرشح، وامكانية تأثير هذا الأخير في جذب المستهلك السياسي الامريكي من مربع العزوف السياسي إلى مناخ المشاركة السياسية بالانتخابات.

8- التعرف على تأثير الأساليب التكتيكية المستخدمة في التسويق السياسي على اتجاهات المستهلكين السياسيين، وعلى أداء المرشحين بشكل عام.

9- تزويد المكتبة العربية بقاعدة معرفية وفائدة عملية جديدة عن التسويق السياسي وعلاقتها بعلم السياسة، ودورها في صناعة القيادات السياسية، وتستفيد منها بالتحديد المؤسسات البحثية والأكاديمية، والأحزاب السياسية، والمتخصصون في العلوم السياسية.

10- ادراك الباحث بفعل مراجعته للدراسات البحثية ان مشكلة الدراسة لم تعالج لاسيما ما يتعلق بالجانب العملي منها، فالدراسة تناولت الموضوع من منظور جديد عن طريق التركيز على المعرفة السياسية في حين الدراسات السابقة، مع ندرتها،تناولت الموضوع بشكل جزئي ومحدد انصرفت لدراسة التسويق السياسي بشكل عام من دون الغوص في مضامينه على وفق تقنية تحليل المضمون.

11- ميول الباحث وبشكل شخصي لدراسة هكذا نوع من المواضيع.

4.2 منهج وأداة الدراسة: نظراً لتشعب استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (موضوع الدراسة) وضرورة الامام بجوانبه كافة، عمدَ الباحث إلى التوليف بين عدد من المناهج العلمية، وذلك عن طريق الاعتماد على مبدأ (التكامل المنهجي) الذي يتطلبه البحث العلمي والاكاديمي من اجل الانتهاء إلى دراسة تجمع بين الوصف والتحليل في آن واحد، وعليه اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث [1، ص147]، وفي اطار منهج تحليل المضمون بوصفه أحد اشكال البحث العلمي الذي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهري للاتصال السياسي، ويهدف إلى بيان الدوافع والاهداف التي يرمي اليها المتحدث ومعرفة مدى تأثير محتوى المادة السياسية في الاتصالات بأفكار الناس والتأثير في اتجاهاتهم وميولهم نحو

الاحداث والافكار [2،ص64]، مع الاعتماد على المنهج التاريخي بحسب مقتضيات الدراسة للوصول إلى الأهداف السابقة.

وبالنسبة لأداة الدراسة، استخدمت الدراسة في معظمها تحليل المضمون الكيفي الذي يعتمد على المضامين والمفاهيم مع توظيف استعمال تحليل المضمون الكمي (بشكل قليل) الذي يعتمد على العد والارقام والاحصاء التي ثبتت في جدول واحد، وكلا التحليلين يوضحان الأساليب التكتيكية للتسويق السياسي لدونالد ترامب خلال التنافس الانتخابي ضد المرشحة هيلاري كلنتون عبر حملته الانتخابية.

5.2 مجتمع وعينة الدراسة: ويعد مجتمع الدراسة المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه، ويعد مجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ضمن اطار منهج تحليل المضمون [3،ص123]، وتمثل مجتمع الدراسة الحالية الفيديوهات (يوتيوب) التي تم بثها على الموقع الرسمي لحملة ترامب الانتخابية محل الدراسة والتحليل.

اما عينة الدراسة الحالية، فقد استعمل الباحث العينة العمدية أو القصدية بوصفها تتكون من مفردات تمثل المجتمع الاصلي تمثيلاً جيداً مما يوفر كثيراً من الوقت والجهد، وفي هذا الشكل من العينات اختار الباحث العينة اختياراً حراً على اساس أنها تحقق اغراض الدراسة التي يقوم بها، ويقدر حاجته للمعلومات تحقيقاً لمتطلبات الدراسة [4،ص120]، وعليه اختار الباحث (18) فيديو (يوتيوب) تضمنت (3) منها المناظرات السياسية بين المرشحين المتنافسين ترامب وكلينتون اما البقية (15) يوتيوب فهي تمثل أنشطة انتخابية تم تسويقها (مؤتمرات، لقاءات، اعلانات، خطب... الخ). وتم خزنها على أقراص ليزيرية. (CD)

6.2 نطاق الدراسة: ويقسم هذا النطاق إلى :

1- النطاق الموضوعي: حيث تستهدف هذه الدراسة التعرف على استراتيجية التسويق السياسي للرئيس دونالد ترامب في تنافسه الانتخابي ضد المرشحة هيلاري كلنتون وذلك عبر تحليل مضمون الموقع الرسمي لحملة الانتخابية.

2- النطاق المكاني: تقتصر الدراسة على الولايات المتحدة الأمريكية.

3- النطاق البشري: يتمثل بجمهور الناخبين الأمريكيين الذين لهم الحق في التوجه نحو صناديق الاقتراع لانتخاب رئيس بلادهم.

4- النطاق الزمني: طبقت هذه الدراسة خلال العام 2016 لاسيما مدة الحملة الانتخابية التي استمرت 100 يوماً التي سبقت الموعد الرسمي للانتخابات الأمريكية في 8 تشرين الثاني 2016.

7.2 المصطلحات الإجرائية للدراسة

1- استراتيجية التسويق السياسي: خطة عمل تستخدم مجموعة من الأنشطة التي تضمن النجاح بالسوق السياسي، اي انها التكامل بين مختلف الوسائل والادوات التي يعتمد عليها المرشح (فاعل السياسي) في اساليبه التكتيكية لتعزيز المكانة التي قد خلقها لمنتجه السياسي، واستراتيجية التسويق السياسي الناجحة هي التي تمكن المرشح من التأثير على سلوك الجمهور (المستهلكين السياسيين) وجعله يتجه نحو التصويت لصالحه في التنافس الانتخابي أو العزوف عن التصويت لخصمه أو تحقيق الاتجاهين معاً وهذا هو جوهر النجاح.

2- التنافس الانتخابي: هو النشاط الذي يسعى من ورائه المرشحان الرئاسيان إلى تحقيق هدف استراتيجي يتمثل بالفوز بالانتخابات الرئاسية وهذا ما ينطبق على المرشحين المتنافسين ترامب و كلنتون.

3- دونالد ترامب: المرشح الرسمي للحزب الجمهوري لخوض الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، وهو الطرف الآخر في التنافس الانتخابي الذي جمعه بالمرشحة الديمقراطية هيلاري كلنتون، مارس العديد

من الأساليب التكتيكية لبناء استراتيجيته في مجال التسويق السياسي التي نجح فيها بعد أن تمكن من الفوز بالانتخابات الرئاسية بصفته الرئيس الخامس والرابعين للولايات المتحدة الأمريكية.

3- التسويق السياسي وتطوره التاريخي

1.3 السياق المفاهيمي للتسويق السياسي: يعمل مصطلح التسويق السياسي (political Marketing)، على نطاق واسع كونه وصفاً لمجموعة متنوعة من التغييرات التي جرت في الممارسة السياسية، على الرغم من أن بعضهم يرى أن هذا الاهتمام بات على حساب الجوهر السياسي، وتتمثل إحدى صعوبات الباحثين في موضوع التسويق السياسي في رصد درجة الاهتمام به في الواقع، إذ لا يوجد تعريف متفق عليه، غير أنه يوفر نقطة انطلاق للتحليل، وتسويق الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية أو مرشحين معينين، وبشكل عام، فقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثر في أصوات الناس في الانتخابات، وهو يختلف عن التسويق التقليدي، حيث يتم تسويق المفاهيم بدلاً من المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك، توظف تقنيات عدة ذاتها في تسويق المنتجات، مثل: الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية [5، ص 1-9].

ويُعرف التسويق السياسي بأنه "العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة عدد أعضائه، لتحسين المساهمات المالية والانتماءات العائدة لحزب معين، أو برنامج سياسي، وفي هذا السبيل يستعمل التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محدد مسبقاً، وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة" [6، ص 179-180]. وما يلاحظ على هذا التعريف أنه يحصر الممارسة التسويقية السياسية ضمن إطار الأحزاب السياسية وفي سياق الحملات الانتخابية، وهذا يمكننا القول أنه ينطبق على مفهوم التسويق الانتخابي أكثر من توافقه مع مفهوم التسويق السياسي، فالتسويق الانتخابي فرع أو جزء من التسويق السياسي.

وفي تعريف Lees-Marshment نجد أن التسويق السياسي هو توظيف مفاهيم وتقنيات التسويق في المجال السياسي، فالتسويق هو كيف تتعامل المنظمات في علاقتها بالمستهلكين، أما في مجال السياسة فهو كيف يتعامل الفاعلون السياسيون والمؤسسات مع المواطنين.

ويستعمل التسويق بأشكال مختلفة وبتناج مختلفة، عن طريق كل المنظمات السياسية بما فيها الأحزاب السياسية، جماعات الضغط، أقسام الحكومة، الجامعات الخ [7، ص 6].

ما يضيفه تعريف Lees-Marshment أنه يوسع نطاق الممارسين للعملية التسويقية السياسية لأن التسويق السياسي ليس حكراً على الأحزاب سياسة، ولا يعد استراتيجية مناسبة ترتبط بالانتخابات فقط، بل هو نشاط دائم تمارسه منظمات ومؤسسات مختلفة مثل الأحزاب السياسية، جماعات ضغط، حكومات، دول، منظمات إقليمية ودولية وغيرها.

وفي تقديرنا أن التعريفات السابقة على الرغم من التباينات الموجودة بينها، إلا أنها تشترك في نقطتين رئيسيتين، تتمثل أولاهما في أنها لا تبرز بجلاء دور وسائل الإعلام في عملية التسويق السياسي، على الرغم من أن الخطاب السياسي يعتمد بشكل كبير على تقنيات ووسائل الإعلام في التأثير والتشديد والاحتواء ونحو ذلك.

ومن ناحية ثانية، أنه على الرغم من كون أطراف العملية التسويقية السياسية هم أفراد من المجتمع، يمكن أن تشوب العلاقات فيما بينهم تجاوزات وانحرافات، إلا إن هذه التعريفات لم تتعرض إلى الاعتبارات الأخلاقية التي ينبغي أن تراعى لصيانة المصلحة العامة للمجتمع.

ويتمثل التسويق السياسي في جملة الأساليب والاستراتيجيات التي تمكن الفاعلين السياسيين من التكيف والانتشار في بيئة سياسية معينة، بتوظيف مخطط ومنظم لوسائل الإعلام الجماهيري في كيفية عرض مُنتجٍ سياسي معين والترويج له والإقناع به، وبالاعتماد على أنشطة وخبرة مستشارين سياسيين، مع مراعاة جملة من القيم والمعايير اللازمة في التعامل والتواصل، تحقيقاً لأهداف معينة تخدم مصلحة المُسوِّق السياسي.

وهذا التعريف يشتمل على البعد الإداري الذي يتمثل في التخطيط والتنظيم، ثم البعد الاتصالي الذي يمثله كفاءات العرض الإعلامي والإقناعي، ثم البعد السياسي الذي يرتبط بالبيئة السياسية والفاعلين السياسيين، وكذلك البعد التسويقي في تعاملها مع المنتجات السياسية تحقيقاً لأهداف المُسوِّق السياسي، إضافة إلى إن التسويق السياسي يعتمد على خبرة وتوجيهات المستشار في التواصل السياسي [8، ص10].

ونضيف إلى الأبعاد السابقة ضرورة توافر أخلاقيات في التسويق السياسي، وهي ضرورة حضارية خاصة في ظل تنامي اتجاهات تتناغم مع المنطق الانتهازية الذي يبيح كل الطرق والأساليب لتحقيق الأهداف والمصالح.

ويُعرف التسويق السياسي من جهة أخرى، بأنه: علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، عن طريق استعمال مبادئ التسويق التجاري ونظرياته، وذلك في الحملات السياسية عبر مؤسسات أو أشخاص متخصصين، وتتضمن عملية التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط التي تسعى إلى قيادة الرأي العام، ونشر آرائها وأفكارها، أو تحقيق الفوز في الانتخابات [9، ص72].

وقد عرفه Aron O'cass بأنه "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية. والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المُسوِّق السياسي" [10، ص21]، ويفهم من هذا التعريف أن التسويق السياسي يركز على إشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي (الناخب)، والتي يجب أن تكون معروفة للمسوِّق السياسي. وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلباً أساسياً لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية، وضمن منظور متوافق مع التعريفين السابقين يعدّ التسويق السياسي سعيًا إلى إقامة العلاقات مع الناخب وصيانتها وتعزيزها على المدى الطويل محققة الفائدة للمجتمع والأحزاب السياسية وبحيث يتم استيفاء أهداف الجهات السياسية الفردية والمنظمات المعنية، ويتم ذلك عن طريق الوفاء بالوعود [5، ص1-17] أو تطبيق لمبادئ التسويق والإجراءات في الحملات السياسية من قبل الأفراد والمنظمات [11، ص1-11]، واستعمال المرشح لبحوث الرأي والتحليل البيئي لإنتاج التنافسية وتعزيزها، وهي التي سوف تقدم مساعدة في تحقيق الأهداف التنظيمية وإشباع حاجات مجموعات الناخب في مقابل الحصول على أصواتهم [12، ص180-194]، ونستنتج عن طريق استعراض هذه التعريفات إن التسويق السياسي يمتاز بالآتي :

- 1- يستهدف تسويق مُنتجٍ وليس مجرد بيع مُنتجٍ سياسي معي.
- 2- إن نفي وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة.
- 3- يلعب الاتصال دوراً مهماً في التسويق السياسي.
- 4- إمكان استعمال تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار.
- 5- أهمية التسويق هي التأثير في اتجاهات الأفراد في أقصر وقت، كذلك الأمر بالنسبة إلى التسويق السياسي الذي يمثل أساساً أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية كافة [13، ص97].

6- تمثل تقنيات التسويق السياسي مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي تُسَخَّرُ لخدمة فكرة أو برنامج انتخابي.

7- التسويق السياسي يهدف إلى خلق استجابة لحاجات حقيقية، وليس مجرد خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.

8- يتركز التسويق بفاعلية عالية في أثناء الحملات الانتخابية، من دون أن يكون التسويق - فبحد ذاته - حكرًا على الممارسة الانتخابية فقط.

9- التسويق السياسي يتصف بالشمولية والاستمرارية بجمهور الناخبين حتى بعد أن ينجح المرشح بالانتخابات

10- التسويق السياسي يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة للمستهلك السياسي بقصد الحصول على التأييد الجماهيري الذي يكمن في معرفة حاجاتهم وتلبية طموحاتهم السياسية.

11- التسويق السياسي يمثل المحور الذي يتوقف عليه نجاح المنظمة السياسية في إيصال المرشح السياسي إلى المنصب الذي يطمح إليه وفي الإقناع ببرامجه وافكاره العقائدية والسياسية.

ثانياً : التطور التاريخي لمفهوم التسويق السياسي

يرى بعض الباحثين أن التسويق السياسي ليس نقطة بداية محددة، فمنذ أن ظهر الإنسان وبدأ يتكلم ويرسم ويكتب، بدأ يمارس الإقناع، ونشأت مع ذلك الإرهاصات الأولى للدعاية، والتي تطورت مع ظهور المطبعة ابتداء من عام 1436م. حيث أتاحت المطبعة وصول الدعاية إلى عدد كبير من الناس، وتطور الأمر حتى ظهرت الصحافة، وانتشرت، وظهرت بعد ذلك أساليب متطورة مثل: الراديو والتلفزيون، وقد صاحب ذلك ظهور العديد من أشكال الديمقراطية، وظهر الاقتراع الشامل المباشر وما ترتب عليه من ظهور أشكال جديدة من أساليب الضغط الجماعي والتأثير على الناخبين أو المقترعين [14، ص97].

ويرجع بعض الباحثين تاريخ التسويق السياسي إلى الثلاثينيات من القرن الماضي، عندما أنشأ معهد (جالوب) في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي ركز على دراسات قياس الرأي العام، وإصداره دورية ربع سنوية في دراسات الرأي العام Public Opinion Quarterly، غير ذلك لا يعد من قبل البعض الآخر تسويقاً سياسياً بقدر ما ينظر إليه على نوع من الاتصال والإعلان ذي الصبغة السياسية، فالتسويق السياسي كفرع معرفي له خصائصه البنائية وأطره النظرية وتطبيقاته المعرفية [15، ص13].

فيما يرى البعض الآخر أن الرئيس الأمريكي "فرانكلين روزفلت" الذي تولى الحكم في الفترة من 1933 حتى 1945، هو أول من إستعمل أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، فهو أول من أدخل في الإدارة الأمريكية قسماً خاصاً للعلاقات العامة، وإستعمل مصطلح "التسويق السياسي" بدلاً من مصطلح "الدعاية السياسية" [16، ص380].

وعلى النهج نفسه، يرى البعض أن الرئيس الأمريكي "دوايت أيزنهاور" الذي تولى الحكم في المدة من 1953 إلى 1961، كان أول من استعمل منهج التسويق السياسي في إدارة حملته الانتخابية خلال الانتخابات الرئاسية عام 1952، إذ استعان بوكالة "Ted Bates" للدعاية والإعلان لتصميم حملته الانتخابية [16، ص375].

وتشير دراسات أخرى إلى أن ستانلي كيلي "Stanely Kelley" هو أول من إستعمل اصطلاح التسويق السياسي في عام 1960 بعنوان "إدارة الحملات السياسية الانتخابية" Political Campaigning، والتي تحدث فيها عن زيادة تأثير المتخصصين في فن الإقناع السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية،

ووفقاً لكيلي فإن التسويق السياسي يعني الإقناع أو القدرة على إقناع متلقي الرسالة التسويقية بفكرة معينة [17، ص 5-9].

ويرجع البعض الأصول الأولى لمفهوم التسويق السياسي إلى الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1960، والتي تنافس فيها كل من: "جون كيندي" مرشح الحزب الديمقراطي و"ريتشارد نيكسون" مرشح الحزب الجمهوري. إذ نصح خبراء العلاقات العامة "كيندي" بالاهتمام بالمناظرة التلفزيونية بينه وبين مرشح الحزب الجمهوري على اعتبار أن الفوز سيكون حليفاً للمرشح الذي يتفوق في تلك المناظرة التلفزيونية، وكان تفوق كيندي في هذه المناظرة مؤشراً لنجاحه في الانتخابات. فقد كان لتأثير التلفزيون وقوة الصورة الذهبية التي تشكلت لدى الناخب بعد إجراء هذه المناظرة الشهيرة أثرها الهائل في تغيير اتجاهات الناخبين الأمريكيين في ذلك الوقت، ويبدو أن "نيكسون" قد استوعب الدرس جيداً عندما إستعمل أساليب التسويق السياسي في حملته الانتخابية عام 1968 التي اعتمد فيها على خبراء التسويق التجاري وتوظيف الأساليب المبتكرة في عملية التسويق التجاري في الوقت ذاته بإدارة حملته الانتخابية، وفاز نيكسون بمساعدة معلمي "Avenue Maidson" مما أظهر التأثير الحقيقي لعمليات التسويق في تحقيق الفوز في الانتخابات الرئاسية الأمريكية [18، ص 23-25].

ومع بداية ثمانينيات القرن الماضي بدأت الأحزاب السياسية الأوروبية في استعمال التسويق السياسي لتسويق قياداتها وبرامجها السياسية، وفي هذا المجال تشير "ليز مارشمنت" مدير مركز التسويق السياسي في بريطانيا وأستاذ التسويق السياسي بجامعة "كيل" (Keele) البريطانية، إلى استعمال حزب المحافظين البريطاني لخدمات وكالة "ساتشاندساتش" البريطانية المتخصصة في مجال التسويق في عقد الثمانينيات لإدارة الحملة الانتخابية للحزب بأسس تسويقية، واستعمال "ماري روبنسون" (رئيس وزراء أيرلندا في المدة من 1990 حتى 1997) و"جيرهارد شرودر" (رئيس الوزراء الألماني في الفترة من 1998 حتى 2005) لأساليب التسويق السياسي للفوز بهذا المنصب الرفيع، كما إستعمل "توني بلير" (رئيس الوزراء البريطاني السابق في المدة من 1997 حتى 2007) أساليب التسويق السياسي بكفاءة للفوز في الانتخابات البريطانية لمرات عديدة أبرزها عام 1997 [19، ص 205-215].

وقد بدأ الاهتمام بالتسويق السياسي كمجال معرفي مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، وتحديداً عندما نشر "نيكولاس أوشوفنتسي" أستاذ التسويق السياسي دراسته المعنونة: ظاهرة التسويق السياسي، والتي ركز فيها على دراسة التسويق السياسي من منظور العلوم السياسية، مؤكداً أن التسويق السياسي كعلم معرفي يضم في طياته: الاتصال السياسي، والإعلان السياسي والعلاقات العامة السياسية [20، ص 1154-1163].

وأرجعت بعض الدراسات التطورات التي حدثت في تطبيق التسويق السياسي إلى الطفرة الهائلة في وسائل الاتصال، سيما ظهور الإعلام الرقمي، وظهور استراتيجيات إدارة المنتج السياسي، وتشكيل الصورة الذهبية في المجال السياسي، بالإضافة إلى ازدياد أهمية إدارة الأخبار، وتكامل أبحاث السوق السياسية.

4- مكونات واتجاهات التسويق السياسي

1.4 مكونات التسويق السياسي ووظائفها: إن نجاح التسويق لا يمكن أن يتم إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل والمنسق لعناصر المزيج التسويقي التي سيتم اعتمادها في تنفيذ استراتيجيته التي تهدف إلى تحقيق

المصلحة المتبادلة وبناء علاقات بين المؤسسة السياسية، أو المرشح السياسي، والسوق الانتخابي.، وعليه يمكن تحديد عناصر المزيج التسويقي الاتي [21، ص21]:

1- المُنْتَج السياسي (political product): فقد تم تعريفه على انه "مزيج معقد من المنافع المحتملة التي يعتقد المستهلك السياسي أنها ستنتج عن اختياره وانتخابه للمرشح السياسي" [22]. وهو يأخذ ثلاث صور هي [23، ص31]:

- أفكار المرشح وطريقته في معالجة القضايا الاجتماعية السياسية والاقتصادية، وتدرج فيها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراتهِ للأشياء.

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

- المترشح نفسه، وهو ما يتصف به من صفات سلوكية، خطابية أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجال أو مجالات عدة، إذ يتعلق الأمر بحسب هذا المنظور بصورة شاملة "رجال، أفكار" لهذا المُنْتَج الذي سيقابل احتياجات السوق السياسية للبلد كافة أو ولاية معينة أو بلدية ما وذلك بحسب نوع الانتخابات

جدير بالذكر أن تصميم المُنْتَج السياسي محكوم بأطر عامة، ثم القيام بتخطيط الحملة التسويقية الملائمة

لتحقيق المصلحة المتبادلة بينها وبين السوق السياسية، فهي تشمل [24، ص11]:

- الأطر القانونية والدستورية (قوانين الانتخاب والمواد الدستورية المنظمة للعملية الانتخابية برمتها).

- الأطر الاجتماعية والثقافية (قيم، رموز، معاني، ذات دلالات اجتماعية وثقافية مؤثرة في قرار المستهلك السياسي).

- الأطر الإعلامية (وسائل الاعلام المؤثرة في نشاط المنظمات السياسية والمرشحين).

- جماعات الضغط (مجموعات اقليمية، نقابات مهنية، منظمات صناعية أو تجارية، تجمعات علمية أو ثقافية... واثراها في القرارات السياسية).

- قادة الرأي بالمجتمع (الأفراد المؤثرين في سلوك الآخرين وأثرهم على المستهلكين السياسيين).

2- التسعير السياسي (political pricing): يُعَدُّ السعر المكون الثاني من مكونات عملية التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدهم بها القائمون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر [25، ص142]. ويُعبّر عنه بعض الباحثين ببحوث التسويق والرأي العام، وهو يغطي جوانب عدة تتراوح بين مدى واسع من الصور الوطنية والاقتصادية والسيكولوجية التي يتوجب على المرشح أو الحزب السياسي أن يقدمها للناخب، أي يرسمها عن نفسه ليضمن أن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم [26، ص42]

ويعبّر عنه بعض الباحثين في التسويق السياسي بأنه يمثل المبلغ الاجمالي للتكاليف المتفرقة المتعلقة

بنشاطات الحزب أو المرشح السياسي، والتي تشمل عدة جوانب، منها [27، ص140]:

- المبالغ الإجمالية للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي، وهي تضم كل الكلف والمصاريف التي يتوجب توافرها من قبل المنظمة السياسية أو المرشح السياسي للقيام بحملاته الانتخابية وتسويق منتجاتها

- التكاليف الاقتصادية، بما تشمله من زيادات محتملة في الضرائب ونسب الفوائد، تقليص المعوقات الحكومية ذات الاهتمام للناخبين والرأي العام.

- التكاليف النفسية، وهي عبارة عن تأثيرات الصورة المحتملة التي تمثل حقلا مهما من التكاليف النفسية الخفية التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين (ارتياح الناخب لخلفية المرشح الدينية والعرقية).

3- السوق السياسي (political Market): وهو ما يسمى أيضا بالموقع أو التوزيع السياسي. ويتعلق هذا العنصر من المزيج التسويقي السياسي بكيفية حضور المنظمة السياسية، وبمعنى آخر توزيعها في السوق وقابليتها على الاتصال مع المستهلكين السياسيين، وهذا يعني أنه على المنظمة السياسية أو المرشح امتلاك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص السوق السياسية المستهدفة وهو ما يعرف بـ "تجزئة السوق" بالنسبة للسوق السياسية، فإن المستهلك وقبل كل شيء هو عبارة عن مواطن عادي، حيث ينبغي جلب انتباهه ثم تجنيده عن طريق معلومات تهم مستقبله ومستقبل عائلته، مدينته، منطقتة، ومستقبل وطنه أيضا. وبذلك، يشير مصطلح السوق في سياق التسويق السياسي إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع، التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب بناء على ما سيتحقق له من مصالح وأهداف من المرشح الذي سيمنحه صوته وثقتة. ويمكن أن تقسم السوق السياسية إلى النحو الآتي: [28، ص 103]

- سوق الناخبين، وهي تشمل على فئات مختلفة من الأفراد البالغين فوق 18 سنة، وممن يتمتعون بالأهلية القانونية والعقلية، ويمكن تقسيمهم على فئات بحسب درجة الثقافة أو الدخل أو السن.

- سوق الممولين، وهنا يتم البحث عن رجال الأعمال أو أصحاب رؤوس الأموال الذين يعملون على تمويل برامج الحزب ومرشحيه، ولديهم الكثير من المصانع أو المزارع التي يعمل بها بعض الناخبين الذين تربطهم علاقات التبعية بأصحاب رأس المال.

- سوق القادة، الذي يطلق على مجموعة الأفراد الذين لديهم تأثير على سلوك الآخرين، نتيجة لتمييزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم، مهاراتهم، أو اطلاعهم على الشأن العام. وغالباً ما يقوم هؤلاء القادة بدور مؤثر في توجيه مواقف المجتمع وتشكيل رأيه العام اتجاه قضية ما، ويكونوا غالباً أكثر استعمالاً لوسائل الاتصال من غيرهم.

4- الترويج السياسي (political promotion): يمثل الترويج المكون الرابع في عملية التسويق السياسي، ويُقصد به جهود الإعلان والعلاقات العامة والتسويق للمرشح أو الحزب، أو هو الوسيلة المتعددة الأشكال والمتفاعلة مع غيرها من عناصر المزيج التسويقي التي عن طريقها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر. وفي هذه الحالة يجب اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى كافة فئات الناخبين، أما طرق الترويج فيتم عن طريق وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المناظرات، الملتقيات، الندوات [29، ص 227]

ويضمُّ الترويج السياسي، المزيج الترويجي نفسه مع تعديلات تناسب المرشح وطبيعة التسويق السياسي الخاصة، ومنها: التسويق الإلكتروني عبر استعمال البريد الإلكتروني، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة وذلك عن طريق الخطابات، البيع الشخصي، المتطوعين في العمل الانتخابي، الدعاية والإعلان وذلك من قبل الكتاب المحترفين [30].

وهنا يأتي التساؤل حول كيفية تأثير الترويج السياسي في الرأي العام؟ بداية من الصعب حصر العوامل المؤثرة في الرأي العام في إطار محدد كون ان الرأي العام يتأثر بجملة من العوامل سواء كانت اجتماعية، ثقافية، سياسية، ودور القائد في تشكيل الرأي العام فضلاً عن العامل الديني والتنشئة الاسرية التي تعد من ابرز العوامل المؤثرة في الرأي العام.

ونتيجة لتعدد وسائل الاعلام وتطورها التي تبث رسائلها الترويجية بما يضمن سرعة سريان المعلومات من النظام السياسي وإليه وكذلك من الرأي العام وإليه، فقد تعددت اتجاهات الباحثين في مجال التسويق السياسي بخصوص الوسيلة الافضل في صنع الرأي العام، فمنهم من اعطى الافضلية والاولوية في

الترويج السياسي لوسيلة معينة، ومنهم من يرى ضرورة التكامل بين الوسائل الترويجية المتوفرة التي صارت جزءاً لا يتجزأ من الكيان السياسي لأي تنظيم [31، ص 61].

ويختلف تأثير الوسائل الترويجية على الرأي العام ويتفاوت باختلاف طبيعة ملكية الوسيلة الإعلامية وعلاقتها بالسلطة. ففي الأنظمة الشمولية تخضع تلك الوسائل الإعلامية لرقابة الدولة وتعمل تحت سيطرتها، انطلاقاً من فلسفتها السياسية التي ترى أن كل ما له علاقة بوسائل التأثير على المجتمع يجب أن يكون في يد الحكومة وتحت سيطرتها. ولو قدر في مثل هذه الأنظمة السياسية الشمولية أن تكون ملكية خاصة لوسائل الإعلام فإنها تكون تحت رقابة النظام السياسي، وعليه فإن المالكين للوسائل الإعلامية ومموليها والمهيمين عليها هم من يحددون الأفكار التي ستسوق في وسائل الإعلام [32، ص 76].

وعلى هذا، فإن درجة حرية الممارسات الإعلامية والاتصالية، ودرجة قوتها في التعبير عن ارادة الشعوب، إنما تعود بالدرجة الأساس إلى درجة الديمقراطية التي تسود هذه المجتمعات ومدى تراكمها وتجذرها كقيمة اجتماعية، وهذا يختلف بلا شك من مكان إلى آخر في المجتمع العالمي، باختلاف الموروثات والخصائص التاريخية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ودرجة التطور لكل أمة وشعب وحضارة، من تلك الشعوب والأمم التي يتكون منها المجتمع العالمي [33، ص 41].

5- التمويل السياسي (political finance): يعد عنصر التمويل من العناصر المهمة والمؤثرة على نجاح الحزب أو المرشح السياسي لأنها تشكل الأساس في الإنفاق على الحملات الانتخابية وإن القصور في الإنفاق له مردودات 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 تمويلاً كبيراً وإنفاقاً قد يصل إلى الملايين وعلى ضوء ذلك فإن أول الصعاب التي تواجه إدارة التسويق السياسي وإدارة العمليات (إدارة الحملة الانتخابية) في الكيفية التي يمكن جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات وما المصادر التي يمكن جمع الأموال اللازمة منها ضمن قانون وليس بطرق غير مشروعة [34، ص 41-51].

6- بيئة التسويق السياسي (political Marketing Environment): إن التسويق السياسي يتطلب فهماً شمولياً يتضمن البيئة السياسية من أنشطة سياسية، وفاعلين سياسيين، وهياكل، وأطر أخلاقية، ونظم حزبية، وآليات تصويت، ووسائل إعلام، وتوزيع السلطة في المجتمع، ما يعني - أيضاً - الحاجة الماسة إلى نهج شامل لتطوير التسويق السياسي والمعرفة السياسية، وما يميز التسويق السياسي هو تبادل التفاعلات والعلاقات المتبادلة بدرجات متفاوتة بين الجهات الفاعلة التابعة والهياكل، مع زيادة التركيز على ديناميات الوقت، وأن نظم التسويق تفترض أن المجال السياسي ليس موجوداً بشكل مستقل عن الجوانب الأخرى الثقافية والاجتماعية، بل هناك ارتباط بين هذه التفاعلات ووضوح لتبعيات السياسة على الاقتصاد، والنظام القانوني، والخبرات الاجتماعية والثقافية [35، ص 3-33].

ويمكن تقسيم البيئة التسويقية السياسية للمرشح الرئاسي على قسمين هما: البيئة الخارجية والبيئة الداخلية [36، ص 51-52]:

1- البيئة الخارجية: وتشمل المتغيرات كافة والعوامل الخارجية التي لا سيطرة للمنظمات الرئاسية عليها مثل:

- العوامل السياسية: كالبينة السياسية (تاريخ، تقاليد، ثقافة سياسية، الديمقراطية).
- العوامل الاقتصادية: مثل هموم البيئة الاقتصادية ومشاكلها، الكساد، النمو.

- العوامل التكنولوجية: مثل شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة.
- العوامل الاجتماعية: مشاكل اجتماعية (صرف صحي، تعليم، طرق وموصلات....)
- العوامل القانونية: قواعد الاقتراع، الإجراءات القانونية من دعاية وإعلان.
- العوامل الثقافية: التعليم - الوعي - الثقافي - الثقافة العامة لدى الأفراد تفيد المُسَوَّق.
- العوامل الجغرافية: تقسيم المدن، القرى والعرب والتوابع.
- 2- البيئة الداخلية للمنظمة الرئاسية (المرشح الرئاسي) [37، ص769]، وتشمل العوامل والمتغيرات التي يمكن السيطرة عليها نسبياً وتقسّم على بيئة داخلية مباشرة وبيئة داخلية غير مباشرة وبيئة خاصة (وهي الأكثر التصاقاً بالنشاط السياسي ويمكن توضيح عناصر البيئة الداخلية للمنظمة الرئاسية عن طريق الآتي :
- بيئة داخلية مباشرة: تشمل كل عناصر المزيج التسويقي مثل مُنتَج رئاسي وتسعير رئاسي وترويج رئاسي وتمويل رئاسي واتصال رئاسي ومكانة رئاسية، إضافة إلى البحوث والتطوير وغيرها من العناصر التي لها تأثير على الأنشطة التسويقية.
- بيئة داخلية غير مباشرة: تشمل كل المتغيرات غير التسويقية مثل التنظيم الحزبي وهيكل التنظيم للمنظمة السياسية والأعضاء والقدرة المالية ونظم المعلومات السياسية.
- بيئة خاصة "المهمة": هي العوامل الأكثر التصاقاً بالنشاط التسويقي للمنظمة السياسية، وتشمل (الجمهور، الأحزاب والمنظمات، الحركات الائتلافية المعارضة، الاضاعات، التنشئة السياسية) [38، ص23-30]:
- 7- التحشيد السياسي (political mobilization) (((: إن أهم العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في نجاح الأحزاب السياسية أو المرشحين تتعلق بتوقيت وتحشيد كافة الطاقات والإمكانيات الداخلية للحزب ومؤيديه من أجل كسب الحملة الانتخابية وتحقيق النجاح وكذلك في تحشيد الإنفاق على الإعلام واختيار الوسائل الإعلامية الناجحة واختيار المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية وكذلك ما يتعلق بتوقيت التحرك وأسلوبه وطريقة الإعداد له بالشكل الذي يمكن من التأثير على الرأي العام وجمهور الناخبين بشكل خاص، فوجود ميزانية كبيرة وغير محدودة يكون السؤال حول كيفية إنفاقها للحصول على أقوى تأثير [39، ص20].
- ويعتمد التحشيد السياسي على استراتيجية تسعى للتغلب على الخصم عن طريق اتباع سياستين الأولى تسمى سياسة التضليل تساعد المرشحين السياسيين الذين يتوقع خسارتهم على الفوز في إحدى المعارك هذا إذا لم يكن في الحرب التنافسية كلها وتتجنب هذه السياسة هجوم المواجهة المباشرة ضد المرشح أو الخصم المعارض الذي يتمتع بالقوة والإستعداد التي تشكل أساس تفوقه على الآخرين إن أساس هذه السياسة يستند على جعل الخصم المنافس أو المعارض خارج نطاق السيطرة وذلك بتغيير الظروف أو التغيير في التكتيك ولاسيما في المناظرات العلنية المتلفزة بالشكل الذي يجعل من هذه الظروف أكثر ملاءمة لمن يتوقع خسارتهم [40، ص14].
- أما الثانية فتسمى سياسة التعزيز الإسنادي بالاعتماد على الإعلان السلبي والتي تركز على نقاط أساسية في البرنامج الانتخابي للمرشح المنافس ولاسيما تلك التي تخص عموم جمهور الناخبين، إن من أساس نجاح إستراتيجية التحشيد هو التوقيت الذي يشمل الاتفاق على التعزيزات المالية عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج وفي الوقت نفسه تشجيع المعارضة على القيام بالعكس وبهذا يعودون إلى إستنزاف مواردهم والحصول على تأثير أقل [41، ص47-66].

3.4 اتجاهات التسويق السياسي: يُعد مفهوم التسويق السياسي بناءً معرفياً حديثاً نسبياً، ومثيراً للجدل والخلاف، وهو ما يعد طبيعياً في ضوء حداثة المفهوم والتطور التاريخي لعمليات التسويق السياسي، غير إنه باستعراض التراث العلمي في مجال التسويق السياسي، والذي شهدت سنواته الأخيرة طفرة ملحوظة في مجال الدراسة والتحليل، من جانب تخصصات عديدة، يمكن القول أن أهم الاتجاهات التي تحدد حقل ومفهوم التسويق السياسي تتمثل في ثلاثة اتجاهات رئيسة وهي [37، ص761]

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

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

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

وعلى هذا النحو، تتعدد الآراء بصدد العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة، فثمة رأي يقول بأن التسويق السياسي يقدم طرقاً جديدة لفهم السياسة الحديثة، فالتسويق السياسي وفقاً لهذا الرأي أكثر اتساعاً مما تقوم به الأحزاب الديمقراطية والمرشحون لكسب الانتخابات. ورأي ثان يقول بأن التسويق السياسي هو شكل نوعي للعقلانية الاقتصادية، وأنه بدخوله الحقل السياسي يضيء الطريق للعديد من البدائل الاستراتيجية في المجال السياسي، ولسلوك الأحزاب وللفاعلين السياسيين [42، ص14].

5- التسويق السياسي و الحملات الانتخابية

1.5 أهمية التسويق السياسي في تفعيل الحملات الانتخابية: تباينت مضامين التعريفات التي أعطيت لمعنى الحملة الانتخابية (Campaign) تبعاً لزوايا النظر التي ينظر من خلالها واضعوا تلك التعريفات لهذا المعنى، إلا أنها جميعاً انتفق في الغرض الذي يجسده انعكاس مفهوم الحملة الانتخابية على أرض الواقع، فضلاً عن كون هذا المفهوم يخرج عن الإطار العام لمفهوم أوسع وهو مفهوم التسويق السياسي، وبناء على ذلك نرى أنه حفاظاً على الانسجام المنهجي لا بد من التطرق لتحديد معنى الحملة الانتخابية كمفهوم يعد امتداداً للتسويق السياسي فالحملة الانتخابية ضمن هذا المنظور عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، وتعريف الناخبين به وبكفاءته و رأسماله السياسي قصد إقناعهم أنه جدير بالمنصب لحثهم على التصويت لصالحه [43، ص78].

وهنا لابد من الإشارة إلى أن شمولية التسويق السياسي لمعنى التسويق الانتخابي جعلت بينهما وجهين للاشتراك و الاختلاف معاً، إذ يشتركان في الهدف فكلاهما يرمي إلى تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو المرشح فضلاً عن الحصول على التأييد الجماهيري، و يختلفان في انقطاع عملية التسويق الانتخابي بمجرد فوز المرشح أو انتهاء العملية الانتخابية فضلاً عن استمرارية و ديمومة التسويق السياسي كمنشأ يرتبط بمرفق العلاقات العامة، وان الإطار العام لممارسة كلا العمليتين (التسويق السياسي أو الانتخابي) هو السوق السياسي الذي يتكون من مجموعة الناخبين، الأحزاب، المرشحين، حركية القرارات و التمويل، المنافسة و هي الركيزة، مواقع ممارسة الحكم، جماعات الضغط، ولا يجب أن تخرج ممارسة النشاط التسويقي الانتخابي عن جملة الأطر القانونية و الاجتماعية الخاصة بالمنتج السياسي [44، ص107].

وتأسيساً على ما ذكر، يبقى السؤال المطروح: ما المقاربات المفاهيمية للاتجاه الذي يؤكد على أهمية التسويق السياسي واثره الفعال بالحملات الانتخابية؟

إن هذا الاتجاه يركز على تحليل الحملات الانتخابية لاسيما حالة التسويق السياسي للرئيس الأمريكي دونالد ترامب في حملته الانتخابية، واستعمال التسويق السياسي كمنهج له أدواته التي تظهر في الانتخابات وتصميمها وإدارتها وتشكيلها. وبدأ هذا التوجه في الولايات المتحدة، وانتقل إلى أوروبا، إذ اتفق الجميع على أهمية التسويق في الحملات الحديثة كنتيجة حتمية لزيادة استعمال التسويق ومستشاري العلاقات العامة والوكالات الإعلامية والإعلانية المتخصصة، غير أن الخلاف الأساس يتمثل في كون التسويق السياسي كافيًا كإطار نظري عام يمكن من خلاله فهم الحملات الانتخابية، وأنه مرادف لمفهوم التسويق الانتخابي. بيد أن التسويق الانتخابي يمثل أحد جوانب التسويق السياسي، على اعتبار أن غايته هي "حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي".

ويحدد "Newman" العناصر الإجرائية للتسويق السياسي في أنها: تطبيق وإدارة حملات استراتيجية من قبل مرشحين وأحزاب سياسية وحكومات وأعضاء جماعات الضغط والمصالح، ترمي للتأثير على الرأي العام وتعزيز أيديولوجياتها والفوز في الانتخابات، وتمير التشريعات التي يقرها النظام السياسي، والاستفتاءات استجابة لاحتياجات أفراد ومجموعات منتقاة في المجتمع [45، صص 983-986].

وطبقاً لهذا الاتجاه يمكن تعريف التسويق السياسي بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستعمال وسائل الاتصال الجماهيري كافة أو أي وسائل أخرى ضرورية" [14، صص 25].

وقد عرفه كل من بولروفاريل Farell & Bowler بأنه "عملية التبادل التي تتم في مدة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق أنفسهم، عن طريق تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة" [10، صص 22]. ويعكس هذا التعريف بوضوح استعمال التسويق السياسي في إدارة الشؤون العامة، ولا يشير إلى إمكانية استخدامه في الجوانب الأخرى المتعلقة بالتأثير على السلوك السياسي للأفراد.

ويعرفه يعرفه "Shama" بأنه "العملية التي يستطيع من خلالها المرشح السياسي توجيه أفكاره إلى الناخبين لإرضاء حاجاتهم الأساسية، ومن ثم الحصول على الدعم اللازم له ولبرنامج، وينطلق هذا التعريف أصلاً من التسويق الانتخابي، والدعاية الانتخابية، ودور الاتصال السياسي [46، صص 32]، غير أن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية من التسويق الانتخابي، فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالجمهور، أي جمهور الناخبين، أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد حسم الانتخابات.

والتسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي ويختلف بشكل واضح عن الدعاية السياسية، فالدعاية السياسية (political propaganda) هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين، مما يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب، الأمر الذي يخلق استعداداً مسبقاً للموافقة على عقيدة سياسية معينة، أو طروحات معينة للمرشح، وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل أو بآخر، وإن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي [47، صص 34].

ويهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد عن طريق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية أو الحزب السياسي

أو القيادة السياسية، باستعمال استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة. ويقصد بالكيانات السياسية على وفق هذا التعريف الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه [35، ص25].

ويعد هذا الاتجاه هو الأكثر بروزاً على المستويين العلمي والأكاديمي، الأمر الذي يجعل البعض يرى في التسويق السياسي مرادفاً للأنشطة المتعلقة بتنظيم وإدارة الحملات الانتخابية والتسويق الانتخابي. ويدعم ذلك الاتجاه التطور الكبير الذي حدث في الحملات السياسية الانتخابية المعاصرة مثل حالة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي "دونالد ترامب"، ولاسيما مع تطور تكنولوجيا الاتصال، وأن هذه الحملات لم تعد تعتمد على كثرة عدد المتطوعين المنتشرين في المقاطعات والدوائر الانتخابية بقدر اعتمادها على المتخصصين حتى من غير أعضاء الحزب، كالإعلاميين وخبراء الدعاية والتسويق، وكذلك أضحت الحملات الانتخابية في الوقت الحالي تعتمد بشكل كبير على وسائل الاتصال الجماهيري غير المباشرة ولاسيما وسائل الإعلام الرقمي، وهناك اتفاق على أهمية التسويق في الحملات الانتخابية المعاصرة، وأكبر دليل على ذلك زيادة استعمال أدوات التسويق في هذه الحملات بالإضافة إلى أتساع نطاق الاستعانة بخبراء الدعاية والإعلام ووكالات العلاقات العامة [42، ص16]. ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى هذا الاتجاه:

- أن الواقع السياسي المعاصر يشير إلى وجود العديد من المجالات التي تدخل في نطاق أنشطة التسويق السياسي، ومنها: النشاط التسويقي للدول والمؤسسات السياسية الدولية والإقليمية والحكومات وجماعات المصالح، ومن ثم فإن تنظيم وإدارة الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية لا يعدو أن يكون سوى أحد هذه الأنشطة.

- ركز أصحاب هذا الإتجاه على الجوانب الفرعية للتسويق السياسي، الأمر الذي أدى إلى إغفال جوانب مهمة في الممارسة السياسية، وأهمها: العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة واعتباره القيمة والأخلاقية، بالإضافة إلى تركيزه على الجوانب الفرعية للتسويق السياسي، وهو ما أدى إلى إغفاله للعديد من العناصر التي يشتمل عليها مفهوم التسويق السياسي. ومما سبق نلاحظ الآتي [42، ص12]:

- يحتاج التسويق السياسي في الأساس إلى المعرفة التسويقية والاتصالية والإدارية والسياسية. فكلها ضرورية بالنسبة لأي نشاط في هذا الشأن.

- تتطلب التطورات التي شهدتها الحياة السياسية المعاصرة بمفهومها الواسع التوصل إلى آليات جديدة لإدارتها والتعامل الفعال مع ظواهرها الجديدة، والتسويق السياسي يقدم جانباً من هذه الآليات.

- أن للاتصال وزناً نسبياً لا يمكن تجاهله في العملية التسويقية بصفة عامة، ومن ثم فالالاتصال السياسي مكون أصيل من مكونات التسويق السياسي، وكذلك الحال بالنسبة لإدارة التسويق التي تمثل العامل المحرك للعملية التسويقية المؤسسية، بما في ذلك التسويق السياسي.

- التسويق السياسي لم يعد مجالاً فرعياً لعمليات أوسع كعمليات الاتصال السياسي، بل الاتصالات السياسية صارت مجالاً فرعياً للتسويق السياسي، وأن التغيير في ممارسة الحملات الانتخابية لم يعد راجعاً لوسائل الإعلام بالرغم من أهميتها، ولكن للقائمين على الحملة الانتخابية والفهم الاستراتيجي للسوق السياسية.

2.5 المعطيات التي شجعت التسويق السياسي: هناك ثلاثة عناصر أساسية، تفسر من خلالها أقدمية التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي:

1- خصوصيات النظام الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية [48، ص86]: إن إحدى أسباب النمو السريع للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية هي بلا شك الممارسة والإجراءات العملية والفنية قبل الانتخابات الرئاسية بما هو معروف بالانتخابات التمهيدية أو الأولية. ولكي ينتخب رئيس الجمهورية فإنه يحتاج إلى 270 صوتاً من أصوات الهيئة الانتخابية، إذ صار عدد أعضاء الهيئة الانتخابية 538 عضواً بعد أن أعطى التعديل الثالث والعشرون للدستور ثلاثة أصوات لمقاطعة كولومبيا. وفي التاريخ الحديث والدليل على ذلك أن عدد من صوتوا في الانتخابات الأمريكية لسنة 2000 للمرشح الديمقراطي "آل جور" كان أكثر من عدد الناخبين الذين أعطوا أصواتهم للمرشح الجمهوري "جورج دابلو بوش"، ومع ذلك فاز هذا الأخير بالرئاسة الأمريكية بسبب طبيعة النظام الانتخابي الذي لا يعتمد على الانتخاب المباشر، وللتوضيح أكثر فقد أسفرت نتيجة اختيار الشعب الأمريكي في الانتخابات الرئاسية لسنة 2000 عن فوز المرشح "جورج بوش" بنسبة 47.87% من مجموع الأصوات مقابل 48.38% من مجموع الأصوات لصالح "آل جور" وبفضل هذه النتيجة يكون "آل جور" هو من اختاره الشعب الأمريكي حقيقة لرئاسته، ومع ذلك فإن نظام الانتخاب المعروف بالمجمع الانتخابي قد منح الرئاسة لمن حصل على عدد الأصوات الأقل نسب حصوله على تمثيل أعلى من الولايات فقد حصل "جورج بوش" على 271 صوتاً مقابل 266 صوتاً لصالح "آل جور" رغم أنه فاز بأغلب أصوات الشعب.

2- تحديث الاتصال الديمقراطي: في سنة 1787 وقع المندوبون من جميع الولايات المتحدة على اتفاقية دستور البلاد التي تم التصديق عليه في سنة 1788. وبعد صدور الدستور توسعت ممارسة نسقيه الانتخابات لشغل الوظائف الأساسية في الدولة والمتمثلة في القاضي أو شيخ البلدية المحلية إلى رئيس الولاية. كانت الولايات المتحدة الأمريكية مرغمة على ممارسة ما يمكن تسميته "بالاتصال الديمقراطي Communicatins Democratiques" مع إلزامية ممارسة حد من الاتصال السياسي للحصول على تعيين في وظيفة انتخابية. فوجود رئيس قوي ومنتخب عن طريق الاقتراع العام حتى غير مباشرة، يخلق في ذات الوقت رابطة وإلزامية للحملة يمضي في الاتجاه نفسه. وخلال القرن العشرين توسع استعمال الراديو في حملات الاتصال السياسي في سنة 1920، ساهم تبعد ذلك محادثات أمام النار "الشهيرة في الراديو للرئيس روزفلت Roosevelt" في هذا التقليد للاتصال الديمقراطي، وبما أنه منتخب مباشرة من طرف المواطنين، يجب على المنتخب إلقاء تقرير منتظم عن نشاطاته، وكذلك محاولة قياس نجاحته، كان "روزفلت" أيضاً أول من طلب بصفة منتظمة صبر الآراء للاطلاع على تطور منحنى شهرته. إذن كان هذا التحديث في الاتصال الديمقراطي المعمم والقديم تربة خصبة وملائمة للنمو المميز للتسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية نتج عنه الاستهلاك المفرط للاتصال السياسي في البلاد وبالتالي توسع نظام الأوليات إلى العديد من الانتخابات المحلية انطلاقاً من سنة 1917 [49، ص79].

3- اقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة: العامل الثالث الذي شجع ظهور وتطور التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية هو قدم التبليغ الإعلامي الجماهيري لهذا البلد بالمقارنة مع الأنظمة الديمقراطية الأخرى. ففي سنة 1952، كان لحوالي 40% من العائلات الأمريكية جهاز تلفاز وأكثر من 60% في الشمال الشرقي للبلاد. وفي فرنسا لم يتجاوز مستوى نصف مليون جهاز إلا في سنة 1957 ووصل إلى مستوى 15% في سنة 1960، ثم 50% سنة 1968. وفي السياق نفسه يجب التأكيد على أن الحرية الكبيرة في الأسلوب الذي يتمتع بها في جميع وسائل الإعلام الأمريكية لتسويق المنتجات التجارية بصفة مماثلة للتسويق السياسي [50، ص23].

3.5: المراحل الكبرى لتطوير التسويق السياسي الأمريكي: في الولايات المتحدة الأمريكية أُستعمل لأول مرة التسويق المباشر عن طريق البريد بالقيام إبتداءً من سنة 1952 باتصال بريدي Mailing لمعرفة ما هي مواضع الحملات التي يجب اعتمادها؟

وهناك ثلاث مراحل مهمة تم على أساسها تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية وهي [17،ص5]:

1- المرحلة الأولى: الطفولة (1952-1960): تعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1952 الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية بعد النجاح العام Nixon et Eisenhower ولتدعيم ترشيح الجنرال استعان الجمهوريين بمكتب للعلاقات العمومية (B.B.D.O) Thomas Batten. و أيضاً لأول مرة خصصت الأحزاب السياسية Bosser Reeves Junior من وكالة Ted Bates. وأيضاً لأول مرة خصصت الأحزاب السياسية ميزانية لاسيما للاتصال السياسي.

2- المرحلة الثانية: مرحلة المراهقة (1964-1976): فالسنوات من 1964 إلى غاية 1976 تتوافق مع مراهقة حقيقة التسويق السياسي الأمريكي ظهور الوسائل والآليات لخدمة التسويق السياسي وكذلك معرفة محدودة لهذه الوسائل. جمعت انتخابات سنة 1964 Lyndon B Johnson/ الذي صار رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب اغتيال الرئيس كينيدي بالسناتور Bary Goldwater وهو جمهوري محافظ منتشدد، إذ كان Goldwater من المؤيدين الى استعمال الأسلحة النووية ذات قوة ضعيفة كلما رأى الجيش استعمالها ضرورياً. لقد أستدعى الشهاري Tony Schwarz لمساعدة فريق المستشارين في الاتصال للسيد Johnson، حيث ابتكر لافتة عادية بقيت في التاريخ الافتة الشهيرة Day Spot لافتة زهرة مارغريت. و أن سنة 1976 أظهرت مرة أخرى نجاح الاتصال السياسي المتلفز الأمريكي، ومنذ المناظرة الفاصلة بين Nixon و Kennedy سنة 1960 تمت العودة إلى ممارسة المناظرة الفاصلة المتلفزة بين المرشحين [51،ص6].

3- المرحلة الثالثة: مرحلة سن الرشد : إن الاتصال السياسي (political communication) في الولايات المتحدة الأمريكية، بدأ من الثمانيات تتضح مميزات وخصائصه وذلك بالرجوع إلى حوالي 20 سنة قد خلت، إذ نجد أربعة ثوابت تتضمن الأولوية المحتفظ بها في استعمال التلفزة، تبسيط مواضيع الحملات، الإبقاء على اللافتات السياسية، البحث من طرف مختصي الاتصال السياسي على كل وسائل الاتصال الممكنة الجديدة لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي [52].

وهنا ينبغي التنويه إلى أن تلك الاستفادة لحملة أوباما لم تكن لتؤدي أثرها من دون وضوح الهدف من وراء استعمال شبكة التواصل الاجتماعي. فالهدف لم يكن مجرد استعمال الشبكة لجمع التمويل كما كان الحال بالنسبة لحملة ماكين عام 2000، ولا استعمال التكنولوجيا من أجل التأييد، أو كبديل عن استراتيجيات أخرى كما كان الحال في حملة هواردين سنة 2004، وإنما كان الهدف هو استعمال الإنترنت لبناء شبكه اجتماعية واسعة من المؤيدين وتعبئتها، وتوسيع نطاق تلك الشبكة باستمرار، فضلاً عن ربط كل ذلك بمجمل أنشطة الحملة وفعاليتها الأخرى. ومن هنا، لم يكن الموقع الرسمي للحملة هو وحده الذي يلقي عناية، رغم أهميته، فقد تواجدت الحملة على مواقع أخرى كثيرة [53].

6- الأساليب التكتيكية في التسويق السياسي لدونالد ترامب (تحليل المضمون)

إن اتباع التحليل الكيفي لعينة الدراسة أظهر لنا العديد من الأساليب التكتيكية التي استخدمها المرشح دونالد ترامب في تنافسه الانتخابي ضد المرشحة هيلاري كلنتون لتسويق برنامجه الانتخابي للرأي العام الأمريكي والعمل على إقناعهم به عبر تغطية جوانبه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والسيكولوجية والأمنية فضلاً عن محاولة زعزعة صورة خصمه لتأليب الجمهور ضدها، ومحصلة ذلك كله هو التأثير في سلوك واتجاهات جمهور الناخبين ودفعهم نحو التصويت له أو العزوف عن التصويت لخصمه، وهذه الأساليب سيتم عرضها وتفسيرها، كالآتي :

1- اطلاق الشعارات (Launching logos): الشعار جملة رمزية هدفها نشر فكرة معينة لاستثارة المشاعر، وهو أسلوب شائع في التسويق السياسي للمرشح وغالباً ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض للحملة الانتخابية [54، ص70]، وقد افتتح ترامب حملته الانتخابية بشعار (اجعلوا أمريكا عظيمة مرة أخرى) [55]، واختتم حملته التي استمرت 100 يوم بالشعار نفسه.

جدير بالذكر أن ترامب قد حرص منذ ظهوره الأول أمام وسائل الاعلام كمرشح انتخابي على ارتداء قبعة حمراء لازمته حتى آخر يوم في حملته الانتخابية مكتوب عليها (اجعلوا أمريكا عظيمة مرة أخرى) فكانت بمثابة علامة تجارية سياسية تم تسويقها لتحسين عرضه الخارجي لاسيما وإن العلامة التجارية السياسية تلقى رواجاً بوصفها استراتيجية معتمدة من قبل الفاعل السياسي، إذ تستجيب لمجموعة من الاتصالات السياسية المعاصرة فهي تشير إلى قيمة رمزية أو انطباع رمزي لمُنتج معين، فهي تشكل جوانب أكثر ليونة، مثل العواطف أو الدلالات أثناء استعمال المُنتج [56، ص30].

وعليه، فإن البرنامج الانتخابي لترامب تضمن (التسعير النفسي) المرتبط بالصورة الذهنية التي شكلها كونه الرجل المنقذ من ضلال حكم أوباما والمرشح الضرورة التي جاء استجابة للظروف الكارثية التي تمر بها الولايات المتحدة وبهذه الصورة تم تعليق ترامب كسلعة جاهزة للبيع في السوق الانتخابي (الرئيس المنقذ والضرورة) بعد حشد مناصريه ووسائل الاعلام واستطلاعات الرأي ورسم الاهتمام بجودة هذا المنتج وفوائده السياسية.

2- إثارة واستغلال الغرائز (The instincts): لعل إثارة الغرائز في وسائل الاعلام هي من الأساليب التسويقية الأكثر وضوحاً لدى المستهلك (الناخب)، إذ يستغل المرشح (المعلن) الحرية التي يتيحها له النظام الليبرالي في العبث بغرائز المستهلك أو استغلالها لتلقينه ما يريد باعتبار هذا ما يريده الجمهور أو فئة منه ويجري ذلك لربط الشيء المعلن عنه (السلعة) بغريزة كأن يصبح اشباعها متعلقاً بهذا الشيء المعلن [57، ص25].

وقد بثّ ترامب فيديو لمدة خمس دقائق وثلاث وثلاثون ثانية يُظهره وهو يتجول في الشارع مع مجموعة من النساء ذات ملابس شبه عاري ليقوم باحتضانهن وعمل حركات ذات إيحاءات جنسية وسط جمهرة من المؤيدين يحملون لافتات مكتوب عليها عبارات جنسية صريحة ويظهر الفيديو هتافات الجمهور وأخذ صور تذكارية مع ترامب وهو في هذه الوضعية المثيرة، فهو يعرض هذا (المُنتج) الذي يلبي رغبات الكثير من هكذا نوع من المستهلكين [55].

3- توظيف لغة الجسد (body language): وتسمى اللغة غير الكلامية أو اتصال غير لفظي Non Verba Communication فيرى المختصون ان نسبة استخدامنا لهذه اللغة يصل إلى 70% من حجم

المعلومات التي نستقبلها في الاتصال الشخصي وكل اتصال يحدث وجهاً لوجه وذلك لتحقيق هدفين الأول هو للإقناع والتأثير والثاني لنقل المشاعر والمعلومات مما يجعل تأثير هذه اللغة أقوى بخمس مرات من التأثير الذي تتركه الكلمات [58،ص23].

ولغة الجسد هي لغة التخاطب غير اللفظي اللاشعوري تمثل ردة فعل الجسد عند التواصل مع الغير عن طريق الحركات الصغيرة والبسيطة للوجه أو اليدين، وبالتالي فهم الانسان عن طريق مصطلحات الجسد المنتظمة في لغته، اذ يعد أسلوب ناجح ومؤثر للتواصل الفعال والمناسب بحسب الشخص أو الظروف [59،ص5].

وترى رغبة السعيد الخبيرة في لغة الجسد بإحدى لقاءتها المتلفزة على قناة الحرية، إن ترامب سياسياً أكثر نجاحاً من خصمه هيلاري كلنتون في استعمال لغة الجسد لأنها واضحة والناس تحب هذه الصفة، فكل انفعالات ترامب شفافة لا يخفي شيئاً وإن لغته الجسدية عفوية وغير مدرب عليها، اذ أن هناك التصاق بين كلامه وحركات جسده مما يعني انها صادقة [60].

وعلى سبيل المثال، فإن لغة ترامب الجسدية كانت واضحة في هجومه على خصمه هيلاري كلنتون خلال المناظرات التي جمعتها وذلك عن طريق استخدامه لأصبع السبابة عند التوجه نحوها كنوع من الاتهام أو التصغير والتحقير ونوع من الاستعلاء فضلاً عن حركة الفم أو تعبيرات الوجه لاسيما رفع الحواجب وذلك لإعطاء نوع من المصادقية على إتهامته للخصم للتقليل من شأنه والتشكيك به أمام الرأي العام [61]، ولغة جسده هذه يستخدمها أيضاً في حالة الدفاع عن نفسه ضد أي تهمة أو انتقاد من منطلق خير وسيلة للدفاع هو الهجوم.

وقد أكثر ترامب من استعمال يده لأرسال اشارات إلى الرأي العام فغالباً ما كان يستعمل اصابعه بعبارة (OK) وهي تعني لدى الشارع الأمريكي إن كل شيء تمام وعلى مايرام أو يتحدث ويده دائماً للخارج للإشارة إلى الوضوح وإعطاء صورة انه صادق وواثق من نفسه فكانت يده وكأنها تجميع للأفكار (المنتجات) يصاحبها نبرات صوت عالية التي يجسدها بكلامه السريع وبكلمات كثيرة بالجملة الواحدة ولهذا فإنه يوصف (شخصية سمعية بصرية حسية) [62].

وعليه، نستطيع القول ان لغة جسد ترامب كانت ناجحة في توجيهها نحو الناخب الأمريكي، اذ انها كانت تخاطب الوجدان والذات للشعب الأمريكي، فأرسل اشارات تبعث على الوضوح والصدق لاسيما انفعالاته مما يجعله سهل القراءة من قبل الناخب الأمريكي الذي وصل إلى نتيجة سابقة بأن كل السياسيين يرتدون الأقنعة وهم مخادعون لا تعرف نواياهم الحقيقية وبالتالي تجسدت لديهم قناعة تقتضي بضرورة تجريب مرشحين آخرين بوصفه السهل الممتنع.

4- الظهور بمظهر رجل الشارع العامي (The man on the street): وهو ما يعني تجنب الظهور بمظهر الرجل الغريب، ويعتمد هذا الأسلوب التسويقي على اقناع الرأي العام ان الداعي هو جزء من شرائح المجتمع ويمثلها وقريب اليها مستخدماً اللغة الدارجة والبساطة في السلوك فضلاً عن تسخير جميع وسائل الاعلام للترويج إلى هكذا شخصية التي تبدو قريبة إلى المواطنين وتمثل توجهاتهم ومستعدة لعمل أي شيء لخدمتهم واسعادهم [63،ص30]، فنجد ان المرشح ترامب بث فيديو يتضمن زيارته لإحدى مدارس الأطفال وظهر وهو يلعب مع الأطفال وهو مستلق على الارض ويصرخ ويبيكي كالطفل لان أحد مرافقيه الكبار اخذ لعبته في مشهد جعل الأطفال يلتفون من حوله وهم يضحكون فرحاً بذلك [55].

وفي إطار هذا الأسلوب تم إعادة نشر فيديو على الموقع الرسمي لحملة ترامب وقد تم تصويره عام 1995، إذ حصل على ملايين المشاهدات، يظهر ترامب وهو يمثل اعلان في أحد فنادقه الفخمة يتضمن قيامه بدور رجل المصعد الذي يقوم بمساعدة الزبائن في حمل حقائبهم إلى الغرف، أو يقوم بدور الطاهي في مطبخ الفندق مرتدياً الزي الخاص بالشيف ويقوم بإعداد الطعام وتقديمه بنفسه إلى الزبائن وكذلك يقوم بدور منظم الغرف فيخرج ممسكاً بالمكنسة الكهربائية ثم يدخل إلى ارض الحمامات ويقوم بغسلها، وايضا يقوم بدور (البيدي كارد) الخاص بالحيوانات الأليفة للزبائن فيُظهر الاعلان كيف يقوم بطرق ابواب الزبائن لاصطحاب كلابهم في نزهة بحدائق الفندق [55]. وخلال مناظرته السياسية أمام كلنتون قام ترامب بالغناء بكل هدوء وثقة بالنفس مما جعل الجمهور يصفقون له وهم واقفون بكل تشجيع وسرور [55].

ويتضح عن طريق هذا الأسلوب التكتيكي أن ترامب اعتمد التسويق السياسي بتقنية الدفع ويعني ايصال الرسالة عن طريق المرشح، واستعمل البث الفيديوي المباشر أو المسجل وبثه عبر الانترنت للتواصل مع أكبر قدر ممكن من الجمهور (توسيع سوقه الانتخابي)، إذ تسمح تقنية الدفع بالحضور المكثف للمرشح بين الجمهور من مختلف شرائحه أو تجلعه قريباً من فئات السوق الانتخابي بل جزء لا يتجزأ منها ويمثل جميع توجهاتها، فضلاً عن استعداده لعمل أي شيء لخدمة ناخبيه (المستهلكين السياسيين) وادخال البهجة على نفوسهم وهو خارج السلطة، فماذا يا تراه فاعلاً إذا امتلك السلطة؟

5- أسلوب جذب الانتباه (draw attention): يعني تقديم المضمون التسويقي بطريقة تعمل على كسب الجمهور وتضمن تأييدهم عن طريق التركيز على مجالات تهم حياتهم والتسويق الفعال هو الذي يرتبط بالحاجة القائمة للأفراد والجماعات المختلفة وعندما لا تكون هناك حاجة ترتبط بنجاح فكرة التسويق وأسلوبه فإن على الفاعل السياسي محاولة خلق تلك الحاجات عبر التقديم الصحيح للمادة المسوقة (المنتج) واستعمال الوسيلة الملائمة لتحقيق الهدف المراد تحقيقه [64، ص22].

وقد عمد ترامب إلى استعمال هذا الأسلوب لإعترابات عديدة منها ان المواطن الامريكي هو بأمس الحاجة إلى من يلبي احتياجاته اليومية التي اخذت بالتناقص وصعوبة الحصول عليها فقد حاول ترامب تقديم مضامين ترتبط مباشرة بالحياة اليومية للفرد الامريكي لاسيما ما يتعلق بتوفير فرص العمل ومكافحة الغلاء بالأسعار والحصول على نظام صحي وتعليمي بجودة عالية وبأقل كلفة ممكنة فضلاً عن السعي لإجراء اصلاحات تشمل مرافق الحياة كافة، ففي صدد ذلك يقول ترامب في مناظرته السياسية الثانية أمام هيلاري كلنتون (نظام الرعاية الصحية الحالي هو كارثة والاسعار ترتفع بطريقة مذهلة والامور تتدهور، يجب ان يلغى هذا النظام ووضع نظام اقل كلفة وأكثر فاعلية، سأبني افضل نظام صحي، سأطلق المنافسة بين شركات التأمين فعندما نفتح السوق سنتمكن من مساعدة الناس الذين ليس لديهم موارد للعلاج) [65].

وقد تعهد ترامب بنقل الاستثمارات الامريكية إلى داخل الولايات ودعا إلى استعمال الطاقة البديلة لاسيما الفحم ودعم شركاته لتعود إلى العمل لتوفير أكبر قدر من فرص العمل وانقاذ عمال المناجم، إذ وصف ترامب واقعهم (بالمأساوي) فضلاً عن تسديد العجز في الميزانية الامريكية [65].

وحول الاجراءات الضريبية وانعكاساتها على الفرد الامريكي، قال ترامب (سأحارب المصالح الشخصية، وسوف اخفض الضرائب بنسبة 15% للشركات لكي نخلق فرص عمل ونطلق الاقتصاد من جديد لان بلدنا يموت ونسبة النمو قليلة جداً، يجب ان نحسن دخل الفرد، لا بد ان نزهدهم من جديد) [55].

وقد شخص ترامب سبب انتشار المخدرات ووضع سياسة للحد منها قائلاً: (المخدرات تعبر الحدود، وتسم حياة المواطن، نحتاج إلى حدود قوية، لا بد من وضع حد للمتاجرة بالمخدرات، أريد أن ابني جداراً عازلاً على طول الحدود مع المكسيك لوضع حد لهذه التجارة) [66].

وفيما يخص اصلاح النظام القضائي يقول ترامب (سوف اختار 20 مرشحاً أمام انظار الناس لتبوء عضوية محكمة العدل من ذوي المؤهلات الكبيرة وسأقوم بتعيين قضاة يحترمون الدستور... والتعديل الثاني لا بد من احترامه) [65].

وحول البحث عن مصادر جديدة لخفض الدين الأمريكي والنهوض بالواقع الاقتصادي يقول ترامب (السعودية، كوريا الجنوبية، اليابان، ألمانيا، هي دول غنية، فعليها ان تدفع كلفة الدفاع عنها وهذا ينطبق على حلفائنا بالناتو، يجب على هذه الدول مساعدتنا لان ديننا مرتفع جدا) [67].

ويعد ترامب أحد أشد المناهضين للإجهاض واجاز حالات استثنائية محددة يجوز للمرأة أن تجهض فيها، فقد صرح قائلاً: (انا أدافع عن منع الاجهاض وسأعين قضاة في هذا الجانب سيلغون الحق في الاجهاض) [67]. فعن طريق الامثلة التي وردت في تطبيق أسلوب جذب الانتباه عن طريق استعمال مثيرات يسهل ادراكها وحفظها كنوع تسويقي وليس فقط كمي للتأثير الايجابي في جمهور الناخبين في قضايا مختلفة تلامس حياتهم اليومية وتلبي حاجاتهم، فقد تطرق ترامب إلى جملة من هذه القضايا معتمداً على قوة الاقتناع لجذب المستهلكين نحو شراء مُنتج (الصحة، فرص عمل، تحسين الدخل، ازدهار، اقتصاد قوي، الحق بالحياة، العدل، النمو). وهذا يدخل ضمن (التسعير الاقتصادي) للاستراتيجية التسويقية لترامب التي تهدف ترويج المنافع والحاجات (مُنْتَج) للجمهور الذي يصطف لتجميع ودفع سعره.

6- الاعتماد على الارقام والاحصائيات (statistics): وهذا الأسلوب يضي الكثير من المصدقية للمرشح في أثناء تسويقه الأفكار والاحداث ودعمها لاسيما إذا كانت تلك الارقام والاحصائيات مسندة إلى مؤسسات ومراكز بحثية ذاع صيتها في وسائل الاعلام وصارت محط اهتمام وثقة الرأي العام [68، ص20].

ففي صدد ذلك يواجه ترامب انتقاده لخصمه هيلاري كلنتون امام حشد من مناصريه (إن هيلاري كلنتون هي امتداد للذين فشلوا على مدار 30 عاماً من السنوات الماضية في انجاز اصلاحات أو إحداث تغيير) [69]. وانتقد سياستها الخارجية لاسيما عقد الاتفاقيات التي يرى انها تضر بالبلد فعبر عن ذلك بقوله: (أنا منزعج جداً وغاضب عندما ارى الاتفاقيات المبرمة وما يحصل من فضائع بالأرقام التي انهكت اقتصادنا، والاتفاقيات النووية مع ايران قد منحتها 400 مليون دولار لدولة ارهابية اصبحت قوية، وانتم تناسيتم ان في السنة الماضية يقصد عام 2015- تكبدنا 800 مليون دولار كعجز تجاري) [66]. ويعزز اتهاماته لخصمه بالأرقام قائلاً: (عندما كنت في وزارة الخارجية هناك 6 مليون دولار قد اخفقت! هل ضاعت ام سرقت؟ فإذا أنتخبت رئيسة لهذا البلد سوف يشهد صعوبات كبيرة) [65]. ودفاعاً عن قراره في ترحيل المهاجرين غير الشرعيين فقد سلط الضوء على تعاطف حجم هذه المشكلة قائلاً: (سأعمل على ترحيل مليون مهاجر غير شرعي يعيشون بالولايات المتحدة ويتسببون بالكثير من المشاكل) [69].

وسلط الضوء على قضية ارتفاع نسبة الجريمة في الآونة الاخيرة قائلاً: (إذا نظرنا إلى العنف الجاري في بلدنا، هناك مستوى عال للجريمة على مدار 25 سنة الماضية وبحسب الاحصائيات الرسمية فإن معدلات الجريمة بلغت 372 لكل 100 ألف شخص لحد عام 2015) [66]. وللايحاء للرأي العام بانه يملك خطة ناجحة للقضاء على تنظيم داعش بالعراق وسوريا قال ترامب: (هناك 200 جنرال يدعم خطتي في القضاء على تنظيم داعش الارهابي) [67].

وفي هذا الإطار استند ترامب إلى الإحصائيات لتسويق فكرته التي تصور مدى كارثية الوضع الاقتصادي والاجتماعي في الولايات المتحدة خاصة تفشي الفقر للمواطن الأمريكي من اصول افريقية وانخفاض معدلات نسبة النمو بالبلاد وارتفاع معدل الضرائب الذي اضر بالطبقة الوسطى، اذ يقول: (التقارير تتحدث عن ارقام كارثية فنسبة الفقر لدى الأفارقة الأمريكيان وصلت إلى 45%، ونسبة النمو 1% في حين ان الهند نسبة نموها 8%، ونسبة الضرائب وصلت إلى 35%، والدين الأمريكي وصل إلى 20 تريليون دولار وهذه مؤشرات على أن الاوضاع كارثية في الولايات المتحدة)[66].

7- اظهار القوة وتعظيم الذات (strength and self): مخاطبة الجمهور من موقع القوة لاسيما في اوقات الأزمات والصراع يعد من الأساليب الإقناعية المهمة في التسويق السياسي [70، ص42]، وبالنسبة لحملة ترامب الانتخابية يعد هذا الأسلوب مهم جدا لما تشهده الحملة خلال فتراتهما من تصاعد في حدة التنافس خاصة في ظل استطلاعات الرأي الاولية التي تقوم بها وسائل الاعلام والمراكز البحثية ومنظمات المجتمع المدني التي اظهرت تقدم المرشحة الديمقراطية هيلاري كلنتون على منافسها الجمهوري ترامب مما يتطلب مواجهة ذلك بحركة تسويقية تعيد ثقة الجمهور بالمرشح ترامب فضلاً عن اظهار قوته وتعظيم ذاته أمام الخصم لزرع الخوف والرغبة عنده وهذا يدخل في اطار التعامل النفسي مع الخصم.

وعليه إستعمل ترامب هذا الأسلوب لإستعراض قوته عن طريق التركيز وبشكل واسع ومكرر على انه الرجل الحامل للواء عظمة امريكا وقام بتسجيل هذا الشعار بشكل رسمي واوضح قائلاً: (ان فكرة الشعار جاءت منذ عام 2012 غداة انتخاب أوباما في مواجهة ميت رومني)[69]، ويأتي الترويج لهذا الشعار ليعزز ترحيحات ترامب لرئاسة أميركا لولاية ثانية، فخلال حضوره لأداء مراسيم اليمين الدستوري لموظفي البيت الابيض، خاطب الحضور قائلاً: (سوف يكون أمامنا 8 سنوات عظيمة معاً)، وكرر عبارة (ولن اشك في انني سأعيد لأمريكا عظمتها)[69].

وفي مناظرته الاخيرة أمام كلنتون رفض ترامب مصافحتها كما هو متفق عليه في بروتوكولات المناظرات السياسية للمرشحين وكما جرت العادة في المناظرتين السابقتين وكأنه يرسل إشارة إلى الجمهور بأنه المسيطر وإن الامور تجري لصالحه وإن خصمه هو الأضعف التي يجب عليها أن تبادر للمصافحة ولم يتردد اثناء المناظرة ان يخاطبها مشيراً اليها بسبابه يده (لغة الجسد) قائلاً: (عندما افوز سأرسلك إلى السجن)[67].

ولم يتردد ترامب في إحدى لقاءاته مع حشد من مناصريه من إيقاف خطابه ليطلب من فتاة مسلمة محجبة مغادرة المكان وسط هتافات وتأييد الجمهور له[71]

وقد ظهر المرشح ترامب طيلة مدة حملته الانتخابية بأنه واثق من نفسه في اعداد خطة للقضاء على داعش التي تبذرت في 38 دولة ونشرت الرعب والدمار وأنه سوف يعمل على مكافحتها باستعمال الوسائل العسكرية والايديولوجية والمالية وانه سيتحالف مع روسيا ومصر والاردن والكيان الصهيوني وانه سوف يقضي على داعش خلال 30 يوماً)، واعلان استراتيجيته لمكافحة ما اسماه بالإرهاب الاسلامي المتطرف[69].

وبلاحظ ان (الأنا) كانت عالية جداً في جميع مناظراته السياسية وكثيراً ما كان يكررها (أنا مصمم لتكون امريكا بلداً عظيماً...أنا عازم على بناء جدار عازل مع المكسيك...أنا احترم كل النساء...أنا سأضع حداً للتطرف الاسلامي الارهابي...أنا سأعمل على زيادة النمو في بلادي...أنا سأوفر فرص عمل هائلة...أنا

منزعج وغاضب من سياسة اوباما... أنا سأطرد جميع اللاجئين غير الشرعيين... أنا سأعتني بالمحاربين القدامى... أنا سأرفع العقوبات عن موسكو.. أنا صاحب انجازات... أنا رجل لطيف... [66].
ومن هذا المنظور، يرى الدكتور يحيى الرفاوي الخبير بالطب النفسي بجامعة القاهرة ان تعظيم الذات لدى ترامب الذي بدى واضحاً في خطابه ومناظراته أمام الرأي العام وهو مرتبط بشعوره انه قادر على التغيير فيحاول الإيحاء انه الرجل المنتظر والمنقذ القادر على اصلاح كل شيء والذي سوف يجعل امريكا تولد من جديد [100].

8- تحويل الانتباه (Shift of attention): وهو أحد الأساليب التكتيكية التي يعتمد عليها المُسَوِّق بغية صرف انتباه الجمهور عن بعض القضايا، وتحويله إلى مسائل أخرى يعتقد ان عرضها يلقى استحساناً وتجاوباً لدى الرأي العام [73، ص43]. فعندما تطرقت هيلاري كلنتون إلى قضية اساءة ترامب للنساء والتي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي، إذ نشر فيديو يظهر ترامب وهو يستعمل كلمات بذيئة ومحقرة بحق النساء، فرد ترامب على ذلك بكلمة (أعتذر)، ثم تطرق مباشرة إلى قضية أخرى تتمثل بخطر تنظيم داعش وانه عازم على القضاء عليه وحمل إدارة أوباما مسؤولية عدم القضاء عليه والسماح بتمدده في كثير من البلدان متهم أوباما بانه غير جاد في القضاء على هذا التنظيم الذي يهدد الامن القومي الامريكي والعالمي وتعد في نهاية حديثه بانه سيجعل امريكا آمنة وتتمتع برفاهية اقتصادية أكثر من أي وقت مضى [67].

9- أسلوب التكرار (Method of repetition): من الأساليب التسويقية المؤثرة في الرأي العام فهو يتضمن تكرار كلمات أو فقرات أو جمل معينة يؤدي إلى تصديقها من قبل الجمهور، فالتكرار يُعد المفتاح السحري لزرع أي فكرة (مُنتج) داخل عقل الجمهور (المستهلك السياسي)، فبالتكرار تتحول الفكرة إلى جزء من حياة الجمهور واحد المكونات الأساسية لوعيه، فالتسويق السياسي لا غنى عنه مطلقاً عن التكرار الذي يعد وسيلة لتثبيت المعلومات المراد اشاعتها بين الجمهور [59، ص70]. ويعد التكرار من أكثر الأساليب استخداماً في التسويق السياسي لما يمتلكه من وظائف مهمة، يمكن اختصارها بالاتي [74، ص96]:

- دفع الجمهور (المستهلك) إلى ادراك موضوع التسويق.

- يعمل على حفظ الجمهور للفكرة (المنتج) والتذكير فيها.

- وصول الإشارة إلى مختلف شرائح الجمهور وبالتتابع حتى الوصول إلى تقبل المنتج.

- توليد الاحساس لدى الجمهور بقوة القائم بالتسويق السياسي والثقة به.

ويعد تحليل المضمون الكمي للمناظرات السياسية الثلاثة التي جمعت المرشحين، تم حصر اهم الكلمات أو الفقرات التي ركز عليها ترامب لتوجيه أذان الجمهور وابصارهم اليها مراراً وتكراراً لتأكيداها في اذهانهم، والجدول ادناه يبين عدد التكرارات (مرتبة تنازلياً)، ووزنها المؤي (التي تساوي عدد تكرارات كل كلمة أو فقرة /مجموع التكرارات × 100) [75، ص52]، الذي انطوى عليه التسويق السياسي في أسلوب التكرار:

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الكلمات أو الفقرات	ت
الأولى	16.5	18	اجعلوا امريكا عظيمة مرة أخرى	1
الثانية	11.9	13	هيلاري كلنتون كاذبة	2
الثالثة	11	12	سيزدهر اقتصادنا	3
الرابعة	9.1	10	الفساد كارثي	4
الخامسة	8.5	9	سنوفر فرص عمل هائلة للأمريكيين	5
الخامسة	8.5	9	الغاء النظام الصحي للرئيس اوباما	6
السادسة	7.3	8	سأخفض الضرائب	7
السادسة	7.3	8	محاربة وهزيمة تنظيم داعش الارهابي	8
السابعة	6.4	7	تهجير اللاجئين غير الشرعيين	9
الثامنة	5.5	6	منع المسلمين من دخول امريكا	10
التاسعة	4.5	5	اتفاقيتنا الدولية فاشلة	11
العاشرة	3.5	4	على حلفائنا ان يدفعوا لنا لأننا نحميمهم	12
	%100	109		المجموع

وعن طريق التفسير الكيفي لنتائج الجدول أعلاه، نجد أن عبارة (اجعلوا امريكا عظيمة مرة أخرى)، قد حققت مرتبة متقدمة في الاستعمال التسويقي لترامب، ف جاءت بالمرتبة الأولى بواقع 18 تكراراً وذلك لأهمية هذه العبارة، إذ انها تمثل شعار الحملة الانتخابية فجرى تكرارها مراراً لربطه بأذهان الناخبين فهو يرتبط بوعود تلبية حاجتهم في التنمية والمستقبل الافضل والاحلام للأجيال القادمة وهذا ما يجعل ترامب محبباً وقريباً إلى اذهان الامريكيين وبالتالي ضمان نجاحه بالانتخابات. وفي المرتبة الثانية عبارة (هيلاري كلنتون كاذبة) وبواقع 13 تكراراً فكثير ما كان ترامب يتهم خصمه كلنتون بالكذب، ففي المناظرة الاخيرة وبينما كانت هيلاري تتحدث ضمن وقتها المسموح حتى قاطعها ترامب بعبارة (لازالت تكذب) للإيحاء ان كلامها ليس ذا قيمة وخالي من المصداقية في محاولة تأليب الجمهور ضدها فضلاً عن ارباكها والتقليل من شأنها وهو ما يدخل ضمن اطار التعامل النفسي مع الخصم.

ونجد أن ترامب قد اهتم بالقضايا الداخلية واعطاها اولوية على حساب القضايا الخارجية وهو ما يؤشره الجدول أعلاه الذين يبين ان ازدهار الاقتصاد، الفساد، فرص العمل، النظام الصحي، وتخفيض الضرائب، قد احتلت مراتب متقدمة في تأكيدات ترامب على حساب القضايا الخارجية التي تضمنت محاربة داعش، هجرة اللاجئين، دخول المسلمين، الاتفاقيات الدولية، والحلفاء، وذلك لأن ترامب يدرك أن الشعب الامريكي معني ومهتم بالسياسة الداخلية اكثر من السياسة الخارجية بوصفها منافع (كسعر اقتصادي وسياسي) تلبية حاجاته اليومية ليضمن أن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم، وعليه قام ترامب بالترويج لهذه المنافع مراراً وتكراراً مستخدماً تكتيف جوانبه الايجابية فضلاً عن الجوانب السلبية لترجيح كفة السعر في نظر المستهلك السياسي وكسب ثقته وزرع الاحساس لديه عن مدى قوته.

وبالنسبة للترويج للقضايا الخارجية والتأكيد عليها فجاء في اطار التشكيك بقدرات خصمه هيلاري كلنتون بشأن قيادة البلاد لاسيما وانها هي من تقود ملف السياسة الخارجية وهذه محاولة تسويقية تقوم على فكرة (مُنْتَج سياسي) ان هيلاري فاشلة مما يعطي انطباع للجمهور انها لا تملك الامكانات التي تسمح لها

إدارة دولة كبيرة بحجم الولايات المتحدة التي يسعى ترامب لجعلها عظيمة من جديد بعد أن فقدت هيبتها الدولية في ظل إدارة أوباما وهذا ما جاء متماشياً مع الخط السائد.

10- أسلوب التخويف (The style of intimidation): وهو يعني حشد الرأي العام عن طريق إثارة الذعر والفرع فيهم [76، ص 61]، ويدخل هذا الأسلوب في اطار تحذير الطرف الآخر من مخاطر افعاله واقواله وبموجب هذا فالتسويق السياسي يحاول ادخال الرهبة في صفوف الخصم محاولةً منه لدفعه إلى التراجع عن موقفه وهز صورته أمام الرأي العام [70، ص 41]. وقام ترامب بإثارة مخاوف الرأي العام الأمريكي عبر تسويقه لعدة مواضيع (منتجات) لإستفزاز المشاعر مما يسهل السيطرة عليها بغية التأثير في سلوك المستهلك السياسي الأمريكي، فنوجز منها بالاتي:

- تحذير الجمهور من نظام الرعاية الصحية (أوباما كير) ووصفه بالسيء وعده عالي التكلفة بالنسبة للمواطن
- انتقاده لظاهرة ارتفاع الاسعار والضرائب ونقشي البطالة بشكل مذهل مما تنتقل من كاهل المواطنين وعبر عن ذلك بعبارة (الايوضاع كارثية في امريكا) [66].

- الإشارة إلى ارتفاع معدلات الجريمة وتزايد حجم الفساد وانتشار المخدرات التي اوعز سببها إلى عدم ضبط الحدود لاسيما مع المكسيك.

- اثار ترامب قضية انتهاك خصوصية المواطن الأمريكي من قبل وكالة الامن القومي NSA التي يسمح لها قانون الرقابة بالتجسس والتنصت على المكالمات الهاتفية، إذ قال ترامب (افترضُ أنني عندما أرفع سماعة الهاتف أن أناساً يستمعون إلى محادثاتي على أي حال) [69].

- تخويف الجمهور من الإسلام عبر ترويجه مقولة (الإسلام يكره امريكا) مطالباً بمراقبة المساجد ووضع قاعدة معلومات تخص المسلمين لتعقبهم ووضعهم تحت السيطرة (للتقليل من الهجمات الارهابية) على حد قوله [69].

- نشر الهلع والذعر لدى الرأي العام الأمريكي من اللاجئين السوريين، إذ قال: (ان استقبال مئة الف لاجئ سوري يعني مئة الف جندي من داعش) [69].

- الإشارة إلى التفوق النووي الروسي على امريكا قائلاً: (روسيا لديها اسلحة نووية جديدة واسلحتنا قديمة) [65].

وضمن هذا الاطار مارس ترامب هجوماً شديداً على خصمه هيلاري كلنتون لإثارة الرهبة لديها وحملها على التراجع عن مواقفها أو لإرباكها مما يقلل من شأنها ويهز صورتها أمام الرأي العام وهذا ما سنتعرف عليه لاحقاً في أسلوب الهجوم المباشر على الخصم.

11- الأشخاص السعيدة (Happy people): التسويق عن طريق المشاهير أو تصوير مجموعة من الأشخاص الجذابين السعداء للترويج إلى فكرة مفادها انها ستجلب سعادة مماثلة وهنا يكون التسويق اقرب إلى الدعاية التجارية [77].

وقد سوق ترامب رفاهيته الاقتصادية والاجتماعية في حملته الانتخابية في محاولة جذب اهتمام الرأي العام الأمريكي إلى فكره مفادها انه رجل غني وسعيد وسيجلب السعادة لكم، ويهدف ايضاً إلى اجتذاب الطبقة البرجوازية (كسوق) له وزنه في من حيث التمويل أو التصويت، فقد بث تقرير فيديوي حاز على ملايين المشاهدات تحت عنوان (طائرة ترامب الأكثر رفاهيته بالعالم)، صور التقرير طائرته العملاقة المكتوب عليها (Trump)، ويظهر المذبة وهي تتجول فيها وفي حالة ذهول وهي تتحدث عن تفاصيلها المصورة والتي اظهرت ان كابينة القائد واحزمة الامان مرصعة بالذهب وتحتوي على غرف نوم وصالة استراحة وحمّام

سباحة وشاشة كبيرة واثاث فخمة، ثم تنهي المذبة تقريرها بالقول (طائرة ترامب تقدر بحوالي 100 مليون دولار من طراز رولزرويس 757، مزودة بمحركين، وهي اسرع طائرة بالعالم تطير لمدة 16 ساعة متواصلة وبسرعة 800 كم/ساعة) [78].

وفي تقرير آخر تم بثه على الموقع الرسمي لحملة ترامب الانتخابية (ممتلكات دونالد ترامب افخم من البيت الابيض)، اظهر التقرير ابرز ممتلكات ترامب الباهضة الثمن ومنها فندق ترامب الدولي في ايرلندا، قصر كلوبي بولاية فرجينيا، فندق ترامب تيرنيزي في اسكتلندا، ومنتجع ليثاوديبالمة في فرنسا، نادي ترامب الوطني للغولف في ولاية نيوجرسي، ناديماراجو الذي يصل اشتراكه الشهري إلى 200 ألف دولار للفرد، وفي نهاية التقرير يظهر ترامب وعائلته وهم في كامل انافتهم يتجولون ويلعبون ويضحكون (وقد ظهرت عليهم معالم السعادة) في شقتهم المؤلفة من ثلاثة طوابق ذات باب رئيس مرصع بالذهب والاماس وكل ديكوراته مستوحاة من قصر فرساي الكائنة في برجه الشهير ببرج ترامب المكون من 66 طابقاً في نيويورك [78].

12- الربط بالمتغيرات المقترنة (Excitement): يعتمد على جذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود عن طريق ربطه بموضوع أكثر جاذبية [74، ص 96]، ومن جانب آخر ربط شخص أو فكرة ما إلى رمز سلبي، ويفترض التسويق هنا ان يرفض الجمهور (المستهلك) فكرة ما أو شخص ما (منتج) على اساس اقتترانه بالرمز السبيء [79، ص 26]، وهو يعني اجمالاً اسقاطات ايجابية أو سلبية على الأفراد أو الأفكار أو القيم لاستئارة الجمهور نحو الهدف المقصود.

وعليه فقد قام ترامب في اثناء لقاءه مع حشد من مناصريه إلى التطرق لتنظيم داعش وخطره على الامن والسلم العالمي والامريكي وربط بين ظهورها وتبدها في العراق وسوريا وليبيا ومصر وبين الفراغ والفوضى الذي خلقتة إدارة أوباما في المنطقة وهذا يأتي في اطار الاسقاط السلبي على خصمه هيلاري كلنتون بوصفها جزءاً اساسياً وفعالاً في إدارة اوباما، وبالوقت نفسه قدم ترامب نفسه بانه المنفذ من هذه الكارثة عندما سوق فكرة اتباع استراتيجية شاملة باتخاذ سياسات عدة عسكرية ومالية وايدلوجية عبر ايجاد تحالف دولي للقضاء على هذا التنظيم الارهابي، وبالأسلوب التسويقي نفسه ربط ترامب بين سيطرة داعش على مدينة الموصل لسنوات عدة وبين سياسة امريكا بالعراق لاسيما عدم جديتها في محاربتهم و تخليها عن عنصر المفاجأة في مواجهة هذا التنظيم الارهابي، وبهذا فإن ترامب اراد أن يجذب اهتمام الراي العام نحو فكرة مفادها أن التخلص من داعش مرتبط بوجوده رئيساً للولايات المتحدة [78].

وعلى سبيل المثال أيضاً، ربط ترامب بين إجراءاته الضريبية وبين مصالح الجمهور لاسيما الطبقة الوسطى ففي ذلك يقول: (سأخفض الضرائب من 35% إلى 15% للشركات لتتسيط حركتها بالداخل وجذب الشركات والاستثمارات من الخارج وحينها ستزداد فرص العمل وستقل نسبة البطالة، وسوف نزهدهم من جديد لاسيما الطبقة المتوسطة) [67]، وفي الموضوع نفسه مارس ترامب اسقاطاته السلبية على خصمه كلنتون قائلاً: (هي تريد ان ترفع الضرائب وأنا أريد أن اخفضها) [65]

وفي اطار الاسقاطات السلبية التي مارسها ترامب ضد كلنتون، فقد استغل قضية استخدامهما لبريدها الخاص في المراسلات الرسمية كوزيرة خارجية لربط ذلك بتمكن الروس من الاطلاع على معلومات سرية تخص الامن القومي الامريكي فضلاً عن السماح لهم بالتدخل بالشأن الامريكي بسبب القرصنة الالكترونية الروسية لحسابها البريدي [80]. وعد ترامب هذه الفضيحة هي أكبر فضيحة سياسية منذ فضيحة ووترغيت.

وقد تساءل ترامب أمام الرأي العام في إحدى مناظراته قائلاً: (الهند تحقق نسبة نمو تصل إلى 8% أما نحن 1% فقط فلماذا؟) فأجاب قائلاً: (لأننا لم ننتج فالمنتجات تأتي من فيتنام والصين...حتى الفندق الذي ملكه اضطرت لاستعمال الحديد والصلب الصيني بسبب سياسة وإدارة أوباما)[67]. فسؤال ترامب التسويقي حاول جذب الرأي العام لموضوع انخفاض نسبة النمو والذي اضفى عليه جاذبية أكثر بمقارنته بنسبة نمو دولة يفترض انها لا تقارن بأمريكا وهي الهند ثم يربطه بالإجابة التي حاول فيها استثارة الرأي العام بتشخيص السبب وربطه بإدارة أوباما كرمز سلبي لأنه أوصلهم إلى هذا الوضع الصعب.

13- أسلوب الهجوم المباشر على الخصم (Direct Attack): وهو من الأساليب المهمة والفعالة في التسويق السياسي لاسيما إذا توجه نحو الشخصيات القيادية في الحكومة أو الحزب السياسي وذلك للحد من تأثيره على الأفراد وزعزعة صورته أمام الجماهير [81، ص45]، وتأسيساً على ذلك، وجه ترامب (فاعل تسويقي) سبلاً من الاتهامات إلى خصمه هيلاري كلنتون طيلة مدة حملته الانتخابية التي استمرت 100 يوم، ونجزها بالاتي:

- اتهام هيلاري كلنتون بالكذب مراراً وتكراراً وعدم الإيفاء بوعودها التي اطلقتها عندما ترشحت لمجلس الشيوخ.
- اتهام هيلاري كلنتون بتأييدها لسياسات أوباما الفاشلة (الصحة، الاقتصاد، الضرائب، الاتفاقيات، الهجرة،..)، وتحملها مسؤولية هذا الفشل لأنها جزء منه وامتداداً له [55].
- اتهام هيلاري كلنتون بان ليس لديها أي خطة لمواجهة تنظيم داعش الارهابي والسماح له بالظهور والتمدد بالشرق الاوسط.
- اتهام هيلاري كلنتون بتغليب المصلحة الشخصية واستغلال نفوذها لتحقيق مكاسب انتخابية وذلك عن طريق اعفاء بعض المقربين والداعمين من الضرائب مقابل دعمها بالانتخابات فضلاً عن استلامها للأموال عبر مؤسسة كلنتون من قبل السعودية التي وصفها بانها تضطهد النساء [66].
- اتهام هيلاري كلنتون بانها غير مؤهلة للحفاظ على اسرار الدولة مشيراً إلى قضية المراسلات البريدية الالكترونية التي منحت روسيا فرصة التجسس على اسرار الدولة.
- اتهام هيلاري كلنتون بانها امرأة سيئة وفسادة وليس لديها الخبرة الناجحة لقيادة البلد.
- اتهام هيلاري كلنتون بانها لا تعبر أهمية لضبط الحدود وغير جادة بحمايتها بالشكل الكافي مما يسهل تدفق اللصوص والمغتصبين والارهابيين وتجار المخدرات [65].
- اتهام هيلاري كلنتون بانها صوتت للحرب ضد العراق عام 1991 عندما كانت عضواً بالكونغرس مما ادى إلى مقتل العديد من الجنود الامريكية وتحمل البلاد خسائر مادية فادحة فضلاً عن إحداث فوضى كبيرة بالشرق الاوسط.
- اتهام هيلاري كلنتون بانها جعلت من ايران أكثر قوة عبر الاتفاق النووي الذي منحها ملايين الدولارات وجعلها تتمتع بحرية اقتصادية أكثر [69].
- اتهام هيلاري كلنتون بعدم تقديم العون والمساعدة للامريكي في ليبيا مما ادى لمقتله.
- اتهام هيلاري كلنتون بانها غير جادة في محاربة التطرف الاسلامي الارهابي.
- اتهام هيلاري كلنتون بانها تحاول اغتياله سياسياً بسبب ما تنشره من اكاذيب وتلفيقات حول التحرش الجنسي بالنساء أو عدم دفع الضرائب.

- اتهام هيلاري كلنتون بانها تريد قتل الأطفال وهم اجنة في بطون امهاتهم عن طريق دفاعها المستميت عن (حق الاجهاض).

- اتهام هيلاري كلنتون بانها ساعدت أوباما بجعل الشرق الاوسط والعالم أكثر خطراً لاسيما بعد ان دمروا دولاً مثل العراق وليبيا وسوريا وجعلوا داعش تسيطر على النفط فيها وتنتشر الرعب والقتل [67].

14- التسويغ: وقد يسمى أيضاً بالتبرير أو الحيل الدفاعية وهي عملية وقائية ذاتية من المؤاخذة أو البحث عن الشعور بالأمن والتخلص من القلق أو تقليله وقد يمارس المسوغ نوعاً من الاسقاطات على الخصم فينسب لخطأه اليه ويقوم التسويغ على المغالطة وغمط الحقيقة وتزييفها احياناً أو استعمال الحق لتغطية الباطل أو عدم مواجهة الواقع بصدق والتخلي عن الموضوعية لتوسيع دائرة الزيف والخداع [82].

وعليه لجأ ترامب لأسلوب التسويغ للدفاع عن اقواله وافعاله والاجراءات التي ينوي القيام حتى في رد الاتهامات التي توجه ولعل ابرزها اتهام كلنتون له باستخدامه الفاظ بذيئة ومحقرة ضد النساء، لاسيما بعد نشر تسجيل صوتي على مواقع التواصل يؤكد صحة الاتهام، فرد ترامب بان هذا التسجيل وقعت أحداثه قبل 11 عاماً في جلسة خاصة بالرجال وهو لا يعلم بتصويره وانه لم يقصد الالهانة بل هو مجرد كلام عابر في جلسة رجال خاصة واكد انه على العكس يحترم النساء كثيراً وقام بتذكير الجمهور اثناء مناظرته بما فعله بيل كلنتون - زوج المرشحة هيلاري - من فضائح جنسية اسوأ بكثير مما قاله وإن القضاء ادانته على جريمته وقام بدفع غرامة لإحدى النساء اللاتي اعتدى عليها وانه لم يصل إلى هذا الحد [65].

وبالأسلوب نفسه برر ترامب عزمه على الغاء النظام الصحي (أوباما كير) بانه نظام صحي سيء وانه مكلف للغاية على المواطن والبلد واكد ان هذا النظام يتبع في كندا والكنديون عندما يمرضون يأتون إلينا للعلاج [65]، وعندما هاجمت وسائل الاعلام ترامب لنيته على ترحيل ملايين المهاجرين بشكل اجباري وبينت ان هذا لا يليق بسمعة الولايات المتحدة الحاملة للواء حقوق الانسان، خرج ترامب عليهم قائلاً: (إن هذا القرار يشمل المهاجرين غير الشرعيين الذين ملأوا امريكا بالمخدرات التي سممت شعبنا ولا بد من وضع حد لهذه الكارثة.. وان وكالة الحدود تدعمني وهي لم تدعم مرشحاً سابقاً في هذا الجانب لانهم يؤمنون بقضيتي) [67].

15- اطلاق التعهدات والوعود لليهود (Pledges to the Jews): تمثل اطلاق التعهدات والوعود من قبل المرشح في الحملة الانتخابية أحد الأساليب التسويقية المهمة لأغراء الجمهور المستهدف لاسيما إذا كانت تلك الوعود والتعهدات تحقق مصلحة عامة أو مكاسب شخصية بالنسبة لهم [83، ص34]، فضلاً عن كسب تأييد مراكز صنع القرار لدى الجهة المستهدفة.

وبالنسبة لليهود في الولايات المتحدة الامريكية فهم يشكلون 38% من يهود العالم ما يقارب 7 مليون نسمة، وداخل أميركا يشكلون 2% من سكانها وفي معظم السباقات الرئاسية فإنهم يتجهون ككتلة واحدة لانتخاب الرئيس الذي يحقق مصالحهم ويمنحهم المكاسب وهنا تكمن فاعلية اليهود في تحديد هوية الرئيس الامريكي المقبل [84، ص98].

وفي اطار الحملة الانتخابية لترامب فقد زار أكبر تجمع لليهود وعلى اعلى المستويات خلال المؤتمر السنوي الذي عقدته لجنة الشؤون العامة "الاسرائيلية" التي تسمى (إيباك) في امريكا التي تقوم بخدمة المصالح الصهيونية ولها تأثير كبير على المرشحين في الانتخابات الامريكية، فهي تجمع الطاقات والامكانيات والعقول بهدف التأثير بتفضيل مرشح على آخر، وعليه فإن على كل مرشح أن يقوم بزيارة هذه المنظمة الفاعلة كمجاملة للدولة الصهيونية قبل الانتخابات والتسابق للإصدار التعهدات والوعود المؤيدة لـ"اسرائيل" فتصبح الغلبة بين المرشحين لمن يستطيع كسب رضا (إيباك) [85، ص37].

وتأسيساً على كل ما ذكر، يأتي التساؤل: ما أبرز الوعود والتعهدات التي اعطاها ترامب لليهود لكسب ودهم وجذبهم نحو التصويت له في الانتخابات الرئاسية؟ نوجزها بالآتي:

- معاملة "الاسرائيليين" كمواطنين من الدرجة الأولى، فقالها علناً أمام المؤتمرين في ايباك (ان ايام معاملة "الاسرائيلي" كمواطن من الدرجة الثانية سنتتهي في اليوم الاول لرئاستي)[78]، وهو ما رحب به الجمهور الذي وقف وصفق له وسط هتافات التأييد.

- نقل السفارة الامريكية من تل ابيب إلى القدس التي عدّها ترامب على حد قوله (العاصمة الابدية لدولة "اسرائيل") [86]، والذي يعد اعترافاً صريحاً من اعلى المستويات.

- الدعم اللامحدود "للإسرائيليين" في مفاوضاتهم مع الفلسطينيين، إذ قال ترامب: (يجب أن يأتي الفلسطينيون إلى مائدة المفاوضات وهم يعلمون ان الرابطة بين أمريكا و"اسرائيل" لا يمكن ان تنقطع تماماً اطلاقاً... يجب ان يأتوا وهم راغبون في قبول ان "اسرائيل" دولة يهودية وسوف توجد للابد كدولة يهودية)[78]، وأكد ترامب ان على الفلسطينيين التفاوض مع "اسرائيل" من دون شروط مسبقة وبدون ان يملى أحد عليهم موافقهم.

ولا نعرف على ماذا يتفاوضون! فمنذ اتفاق اوسلو عام 1993 والفلسطينيون مستمرين بالتفاوض ولم يبق مكان على الارض إلا وجرت عليه المفاوضات التي لا ناقة لهم فيها ولا جمل، واليوم في كل مناسبة تعلن السلطة الفلسطينية رغبتها باستئناف المفاوضات إلا أن ننتياهو يرفض ذلك بحجة عدم وجود مفاوضات يمثل كل الفلسطينيين.

- التعهد بحماية ودعم الامن القومي "الاسرائيلي" عن طريق تقديم كل انواع الدعم لضمان امنها وسلامتها ففي أحد لقاءات ترامب مع مناصريه قام له أحد الحاضرين وعبر له عن رفضه لخسارة الجنود الامريكيين في الشرق الاوسط من اجل "اسرائيل" والصهيونية، فرد ترامب عليه قائلاً: (دعني اخبرك ان "اسرائيل" هي حليف مهم جداً جداً للولايات المتحدة وسوف نحميها بنسبة مئة بالمئة، فهم يعتمد عليهم وهم اصدقائنا سوف ندعمهم بكل الوسائل بنسبة مئة بالمئة) [78].

- القضاء على المقاومة الفلسطينية ووصفها بالإرهاب: لقد حاول ترامب في خطابه ان يظهر ان جميع المقاومين الفلسطينيين هم ارهابيون وكأنهم (داعش) أو (القاعدة)، إذ قال: (في المجتمع الفلسطيني الابطال هم من يقتلون اليهود ويعاملون وكأنهم شهداء، ويجري تمجيدهم، وتسمية الشوارع والبيادين العامة بأسمائهم)، وتوعد بمحاربتهم والوقوف ضدهم بكل حزم قائلاً: (لن نسمح بهذا الوضع بالاستمرار، لن نسمح بحدوث ذلك مطلقاً، سوف ننهى ذلك الامر قريباً صدقوني)[69].

واشار ترامب إلى ان "اسرائيل" هي (محبة للسلام) وهي من يقع عليها (العدوان) ولا توجد مقارنة اخلاقية بين الفلسطينيين و"الإسرائيليين" الذين وصفهم (بالحمل الوديع)، فهم على حد تعبيره لا يطلقون اسماء (الارهابيين) على البيادين العامة ولا يدفعون بأطفالهم كي يطعنوا الفلسطينيين بشكل عشوائي[55].

وقد اختتم ترامب خطابه أمام (ايباك) بأسلوب عاطفي لكسب ود الناخب اليهودي قائلاً: (أحب الموجودين في هذه القاعة.. أحب "اسرائيل".. أحب "اسرائيل"، وابنتي ايفانكا ستلد قريباً طفلاً يهودياً جميلاً)[78]. بعد ان كانت "اسرائيل" الطفل المدلل لأمريكا غدت اليوم في عهد ترامب حفيداً مدلاً!

وتأسيساً على ما ذكر، نجد أن ترامب عبر هذا الأسلوب التسويقي التكتيكي قام بتجزئة السوق الانتخابي والتركيز على فئات نوعية تمثل الصفوة أو النخبة فتوجه نحو (ايباك) مستعملاً استراتيجية التسويق عن قرب عن طريق حضوره المؤتمر السنوي لهذه المنظمة الصهيونية ذات التأثير الكبير والقيادي على

الناخب اليهودي والعمل على قطع العهود واعطاء التعهدات (سلعة سياسية)، وبهذا اعطى انطباعاً انه واحد منهم يذهب اليهم بدلاً من ان يأتوا اليه ويشاركهم احلامهم وتطلعاتهم وافراحهم ويلبي حاجتهم لتحقيق اهدافهم الانية والمستقبلية.

16- أسلوب بناء القابلية للتصديق [63، ص29]: يتخذ التسويق السياسي في سبيل البساطة صيغة البيان والميثاق أو العهد وتقدم على شكل عبارات مختصرة يسهل حفظها وترديدها وقد تغني هذه العبارات عن الدخول بمجادلات سياسية أو اقتصادية أو فلسفية للدفاع عن برنامج انتخابي ضد برنامج آخر ويستدعي هذا الأسلوب التسويقي الحصول على ثقة الجمهور وقابلية تصديق الرسالة لاسيما إذا تلبى حاجات وتطلعات الجماهير وتضمنت نوعاً من النقد للخصم [73، ص35].

وهذا ما جسده البيان الختامي للمرشح ترامب الذي القاه في جامعة نيفادا خلال مناظرته السياسية الاخيرة عندما طلب منه مدير المناظرة ألقاء بيان يجيب على السؤال المطروح وهو لماذا على الامريكيين أن ينتخبوه؟ فأجاب قائلاً: (لقد بدأت حملتي بشعار بسيط وواضح هو نريد أن نجعل امريكا عظيمةً من جديد وهذا ما سنفعله، يجب أن نصلح كل شيء الجيش، القوات العسكرية، الاقتصاد، الصحة، التعليم، الصناعة، يجب أن نعتني بالمحاربين القدامى، يجب وضع حد للمهاجرين غير الشرعيين، يجب محاربة الإسلام الراديكالي المتطرف، نحتاج إلى قانون أكثر عدلاً، نحتاج إلى نظام أكثر ثباتاً، ما يحدث في امريكا كارثي، هيلاري كلنتون تكفي بالأقوال والكلمات لتحصل على الأصوات ثم تؤجل الوعود إلى المستقبل البعيد ولن تفي بها، هي تريد اخذ الاموال من الامريكيين الذين تريد أن تحكمهم، لا يمكن أن نقبل بولاية ثانية لأوباما وهذا ما سيحصل إذا ما انتخبت هيلاري من جديد، انتخبوني لنجعل امريكا عظيمةً من جديد) [67].

7- الخاتمة:

استعرضنا في الصفحات السابقة موضوع الدراسة وتمت الاجابة عن اسئلتها التي توزعت على مواضيع عدة، ولكننا هنا بحاجة إلى أجمال ما تم تفصيله من اجل رسم صورة متكاملة لموضوع الدراسة في الاستنتاجات (بشقيها النظري والتطبيقي)، التي نوجز اهمها بالآتي:

- بيّنت الدراسة صعوبة الاتفاق على تعريف دقيق لمفهوم التسويق السياسي (مصطلح جديد نسبياً)، نظراً إلى تعقيدات هذه الظاهرة السياسية وتداخلاتها المتعددة مع تخصصات علمية أخرى.

- استنتجت الدراسة مفهوماً اجرائياً للتسويق السياسي كاستراتيجية في مجال التنافس الانتخابي الذي ينصرف إلى خطة عمل تستخدم مجموعة من الأنشطة التي تضمن النجاح بالسوق السياسي، أي انها التكامل بين مختلف الوسائل والادوات التي يعتمد عليها المرشح (فاعل السياسي) في اساليبه التكتيكية لتعزيز المكانة التي قد خلقها لمنتجه السياسي، والتسويق السياسي الناجح هو الذي يمكن المرشح من كسب أكبر قدر من الجمهور (المستهلكين السياسيين) للتصويت لصالحه في التنافس الانتخابي.

- يتضمن التسويق السياسي العديد من المكونات التي تشكل في مجملها المزيج السياسي المؤلف من عناصر رئيسية (المنتج السياسي، التسعير السياسي، السوق السياسية، التمويل السياسي، البيئة، التحشيد السياسي)، وهي عناصر مختلفة الوظيفة والطبيعة والتوجه.

- يختلف المزيج السياسي عن المزيج المعتمد في تسويق السلع والخدمات وذلك بحكم طبيعة المنتج السياسي المسوق له التي تؤثر على اهداف واختيار أساليب ترويجه. فلكل منتج سياسي أسلوب يناسب تسويقه، بل المنتج السياسي الواحد يختلف أسلوب تسويقه باختلاف البيئة التي يطبق فيها.

- تتوقف عملية الاستفادة من نشاط المزيج السياسي (بيئة داخلية مباشرة)، على التخطيط الفعال، الشامل والممنهج لمكوناته كافة، إذ يكون الهدف من وراء تلك العملية التخطيطية هو تحديد كيفية توليد والحصول على تأييد المستهلكين السياسيين لسياسات المرشح وبرامجه التي يروج لها. فالتسويق ليس حلاً جاهزاً ولكنه عملية تسمح بأسلوب أكثر فاعلية وكفاءة في تصميم العروض التسويقية والحملات السياسية وتنفيذها.
- وإن تطبيقات التسويق السياسي انتقلت من أداة اتصال إلى مجال لإدارة السياسة بطريقة متكاملة، وبدا أن إدارة التسويق السياسي تُعدُّ المظلة النظرية لتطبيقات مختلفة لمفاهيم التسويق في المجال السياسي، وذلك تماشياً مع طبيعة المدارس التجارية والتسويقية متعددة الأوجه.
- تبين أن هناك ثلاثة اتجاهات رئيسة للتسويق السياسي، الأولى يستند إلى تطبيق تكتيكات التسويق التجاري، والثاني يرى أن التسويق السياسي مرتبط بالأنشطة الاتصالية بين المؤسسات السياسية وجمهور الناخبين، أما الاتجاه الثالث فينصرف إلى التركيز على التسويق السياسي في الحملات الانتخابية.
- ظهر لنا أن التسويق السياسي له أهمية كبيرة في تفعيل وتنشيط الحملات الانتخابية، لاسيما أوقات اشتداد التنافس الانتخابي بين الخصوم فالغلبة تكون للمرشح الذي يبني استراتيجية تسويقه السياسي باتجاه التأثير في صيرورة العملية الانتخابية وربما تغيير مسارها ومعادلاتها، لاسيما إذا تمكن المُسوّق السياسي من حسن إدارة التسويق، وامتلاك المعلومة (المعرفة) على أساس تلبية احتياجات ورغبات جمهور الناخبين وتحقيق مصالحهم.
- فالتسويق السياسي في الحملات الانتخابية يهدف إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري للمرشح السياسي، والمحافظة على هذا التأييد عن طريق مزايا تنافسية، باستعمال استراتيجيات مخططة تعتمد أساليب تسويقية يتم ترويجها عبر وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة.
- اتضح أن هناك ثلاثة معطيات أساسية شجعت ظهور وتطور التسويق السياسي ونموه بشكل متسارع في الولايات المتحدة الأمريكية، تتمثل بخصوصية النظام الانتخابي، تحديث الاتصال الديمقراطي وإقدمة تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري.
- وقد تطور التسويق السياسي في أميركا عبر ثلاث مراحل هي: مرحلة الطفولة التي تمثل الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي، ومرحلة المراهقة ظهرت فيها الوسائل والاليات لخدمة التسويق السياسي، وأخيراً مرحلة سن الرشد التي اعطت للتسويق السياسي مميزات وخصائص لاسيما بعد ظهور تكنولوجيا الاعلام الرقمي.
- وتبين أن التسويق السياسي له علاقة وثيقة بالانتخابات الأمريكية، لأن الولايات المتحدة صاحبة الريادة في الترويج للمنتج السياسي.
- وتأسيساً على الاستنتاجات السابقة كمعطيات ضرورية، قدمت الدراسة بشكل عام مجموعة من الأساليب التكتيكية التي امتاز بها التسويق السياسي لترامب بعد اجراء التحليل الكيفي لمجموعة من الأنشطة التسويقية التي تم ترويجها على الموقع الرسمي لحملته الانتخابية التنافسية ضد خصمه هيلاري كلنتون والتي لاقت انتشاراً وتفاعلاً واسعاً لدى جمهور الناخبين بفضل تقنية شبكات التواصل الاجتماعي.
- وفيما يخص الأساليب التكتيكية التي استعملها ترامب في استراتيجيته التسويقية فهي: (اطلاق الشعارات، إثارة الغرائز، الظهور بمظهر رجل الشارع العامي، توظيف لغة الجسد، جذب الانتباه، الاعتماد على الارقام والاحصائيات، اظهار القوة وتعظيم الذات، تحويل الانتباه، التكرار، التخويف، الاشخاص السعيدة، الربط بالمشيرات المقترنة، الهجوم المباشر على الخصم، اطلاق الوعود لليهود، بناء القابلية على التصديق).

- حرص ترامب على تجزئة سوقه السياسي عمودياً وافقياً بحسب نوع المستهلكين واستعمال الأسلوب التكتيكي الملائم لترويج سلعته السياسية، فهو يختار التأثير العمودي عندما يتوجه لليهود وتحديداً (إيباك) لجذبهم كمجموعة قيادية تمارس النفوذ في محيطها (سوق القادة)، فإستعمل أسلوب اطلاق الوعود والتعهدات لكسب تأييد الناخب اليهودي. اما التأثير الاقوي فجاء عبر تعبئة واستقطاب مختلف شرائح المجتمع من (عمال، برجوازيين، الطبقات المتوسطة، العاطلين عن العمل، المثاليين، المزارعين، المستقلين، المهمشين، المحاربين القدامى.... الخ)، وإستعمل معهم أسلوب اطلاق الشعارات وجذب الانتباه وإثارة الخوف والاشخاص السعيدة والاعزاء وغيرها من الأساليب التي تقدم منتجاً سياسياً يتمثل في ترامب نفسه، يقبل عليه المستهلك السياسي الأمريكي سواء كان فعالاً أو سلبياً أو واعياً أو ضمناً، وبالمثل ما يحمله ترامب من منتجات سياسية تتمثل في وعود وحلول للمشكلات وتلبية حاجاتهم أو رغباتهم وعبر وسائل تسويقية ملائمة، وبتمن مقبول لجميع انواع المستهلكين لحنهم على التصويت له، فالأصوات الرمادية أو المعاندة أو غير المتجزئة لها دور فاعل في حسم الانتخابات.

- أظهرت الدراسة أن ترامب أكثر من استعمال أسلوب التكرار كأحد الأساليب التكتيكية للتسويق السياسي، فخلال ثلاثة مناظرات سياسية فقط بلغت عدد تكراراته 109 تكراراً والتي تمثل أفكار (منتجات) سعى إلى زرعها داخل عقول الجماهير (المستهلك السياسي)، فهذا الكم الهائل من المنتج يحاول تغطية أكبر مساحة ممكنة من السوق السياسي واغراقه به لدفع المستهلك نحو تقبله وكسب ثقته.

- وقد حصلت عبارة (اجعلوا امريكا عظيمة مرة اخرى)، على المرتبة الأولى في سلم تكرارات ترامب بحصولها على 18 تكراراً، التي تبين انها شعار حملته الانتخابية، فهي بمثابة العلامة التجارية السياسية تم تسويقها لتحسين عرضه الخارجي بوصفها قيمة رمزية لمنْتَج معين لدفع (السعر النفسي) من قبل الجمهور فهو يصنع لنفسه صورة ذهنية متسقة ومتوافقة مع رغبات الناخبين (الرجل المنفذ والمرشح الضرورة لاستعادة عظمة امريكا)، وبهذه الصورة التي جرى تسويقها مراراً وتكراراً ليتم تغليب ترامب كسلعة جاهزة للبيع في السوق السياسي.

- وتبين ان ترامب اعتمد في سياسته التسويقية على أسلوب الهجوم المباشر على خصمه هيلاري كلنتون كاستراتيجية تسويقية تهدف إلى الحد من تأثير خصمه على الناخبين وزعزعة صورته أمامهم مما يعني محاولة جعل المستهلكين السياسيين (الناخبين) يعزفون عن المُنْتَج المطروح (هيلاري كلنتون) مهما كان سعره، وهذا ما اكده السوق السياسي للحملة الانتخابية عندما تراجعت شعبية كلنتون اثناء الانتخابات سيما بعد ان اتهمها ترامب بعدم الحفاظ على اسرار الدولة أثر فضيحة المراسلات البريدية لتعلن تفوق ترامب ثم تأتي نهاية الانتخابات لتعلن تأكيد هذا التفوق بفوزه رئيساً للبلاد.

- نجح ترامب عبر اساليبه التكتيكية من ربط هيلاري كلنتون بفشل إدارة أوباما في كثير من الملفات وترويجها على انها (مُنْتَج سيء)، مستغلاً غضب الامريكيين تجاه ذلك الفشل لاسيما اقتصادياً وإثارة مخاوف المستهلكين السياسيين من تكرار شراء هكذا نوع من المنتجات وهي لا تستحق أي سعر في السوق (المجرب لا يجرب) وما زاد من فاعلية هذا النجاح هي هيلاري نفسها التي ظهرت مدافعة ومؤيدة لسياسات أوباما مما اعطت انطباعاً لدى المستهلك الأمريكي انها تشبه اوباما (نفس المُنْتَج) ذات المنشأ الواحد من الحزب (بيئة داخلية)، لاسيما وانها جزءاً اساسياً في نظام الحكم وامتداداً له.

- سعى ترامب لتحفيز الناخبين إلى التصويت له عبر زرع الشعور لديهم بالأمان، فجذب انتباههم نحو منتجات تجلب لهم الطمأنينة في مجالات شتى من حياتهم (توفير فرص عمل، مكافحة الغلاء بالأسعار

وارتفاع معدلات الجريمة والمخدرات، تأمين نظام صحي بأقل التكاليف، تخفيض الضرائب، القضاء على الارهاب، اصلاح القضاء) وما ينمي هذا الشعور هو تسويق ترامب نفسه على انه الرجل القوي الذي لا يهاب شيء والقادر على فعل كل شيء من اجل التغيير والاصلاح واستعادة عظمة الامة الامريكية مرة اخرى.

- كشفت الدراسة ان ترامب ابدى اهتماماً شديداً بالقضايا الداخلية على حساب القضايا الخارجية وهو مؤشر على انه درس بجديّة سلوك المستهلك السياسي الامريكي الذي يهتم بالمنتجات الداخلية أكثر لأنها تلبي حاجاته اليومية. وان طرح القضايا الخارجية في السوق السياسي جاء في اطار تأكيد الفشل وسوء للمرشحة كلنتون بوصفها المسؤولة بشكل مباشر عن إدارة ملف القضايا الخارجية وبالتالي فهي (مُنتج فاشل وسيء داخلياً وخارجياً).

- نجح ترامب باللعب على التناقضات العرقية في الداخل الأمريكي لشد عصب الامريكيين بشكل عام والبيض بشكل خاص (المتربسوخ بداخلهم التعصب)، فاستعمل التحشيد السياسي عبر سياسة التضليل عندما صرح ان يكرهنا وادعى ان العرب المسلمين يحتفلون بذكرى تفجير 11 أيلول وشدّد على منع دخول المسلمين لأمريكا ومراقبتهم بالداخل لتقليل الهجمات الارهابية، وهاجم الامريكيين الافارقة عندما وصفهم بالحثالة وانهم ينحدرون من دول قذرة، أو ربط انتشار المخدرات والجريمة وحالات الاغتصاب بالمهاجرين المكسيكيين للتحريض ضدهم وتوعد بترحيلهم وغلق الحدود معهم، وهنا يسوق ترامب نفسه انه واحدٌ من الامريكيين البيض المتفوقين عرقياً وذهنياً وحضارياً الذي يسعى جاهداً لحمل همومهم وحمايتهم من الغرباء والاشرار والمسلمين لاسيما وان طبقة البيض تشكل الاغلبية داخل المجتمع الامريكي.

- وقد تمكن ترامب من الدفاع عن نفسه أمام الانتقادات الموجهة له من خصمه هيلاري كلنتون عبر استعمال أسلوب الاعتذار أو أسلوب التبرير أو أسلوب التجاهل المتعمد بحسب نوع الاتهام ان كان اساءته للنساء أو نيته تهجير آلاف المهاجرين أو استعماله الفاظ عنصرية أو التهرب الضريبي واعتمد سياسة الهجوم خير وسيلة للدفاع (كمنتج) وجد قبولاً واسعاً لدى الكثير من المستهلكين السياسيين الامريكيين.

- وتبين ان لظهور شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما اليوتيوب كتقنية فائقة الجودة والمعايير دوراً فاعلاً في احداث نقلة نوعية في مجال الترويج السياسي الالكتروني الذي ادى إلى التفاعل الدائم بين أعضاء الشبكة والمرشح ترامب فتم توظيفه في التسويق السياسي لجعله أكثر نشاطاً نحو اجتذاب الملايين من المستهلكين السياسيين لاسيما جمهور الناخبين للتصويت لصالح ترامب.

CONFLICT OF INTERESTS

There are no conflicts of interest

8- المصادر

- (1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1995.
- (2) محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، عمان-الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2006. رشيد احمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية : مفهومه-اسسه- استخداماته، القاهرة: دار الفكر العربي، لا.ط، 2004.
- (3) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام : تصميمها وإجرائها وتحليلها، القاهرة: دار النشر للجامعات، ط1، 2001.
- (4) ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي : مفهومه، ادواته، اساليبه، الاردن: دار الفكر: ناشرون وموزعون، لا.ط، 2016.

- (5) Mohamad Nor, Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains. Proceedings CD "6th Global Conference on Business & Economics" Gutman Conference Center, Harvard University, Cambridge, MA, USA, 15–17, 2006.
- (6) محمد علي الحسيني، المصطلحات والتعابير السياسية، بيروت: دار المحجة البيضاء، لا.ط، لا.ت.
- (7) Jennifer Lees Marshment & D. Lilleker, "Political Marketing & Traditional Values: Old Labour For New Labour", Contemporary politics, 2001.
- (8) فليب ريتور: سوسيولوجيا التواصل السياسي، ترجمة: خليل أحمد خليل، بيروت: دار الفارابي، لا.ط، 2008.
- (9) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة. دكتوراه غير منشورة، الرياض - السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2006.
- (10) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- (11) Kevin Moloney, Is Political Marketing New Words or New Practice?, UK, PSA Conference, UK, Media School, Bournemouth University, 2004.
- (12) Hassan Danaee Fard, "Investigation the Role of Political Marketing in Public Policy Making in Iran", European Journal of Economics, Issue 21, 2010.
- (13) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، لا.ط، 2001.
- (14) ه.ش. شرودر و جوزنز كنتريك، التسويق السياسي، ترجمة: علي مقلد، بيروت: منشورات عويدات، 1989.
- (15) William Leiss, Social Communication in Advertising: Persons & Products & Image of well Being "2nd London, Routledge.
- (16) عبد الوهاب الكيالي، "الموسوعة السياسية"، الجزء الثالث، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لا.ط، 1989.
- (17) Stanly Kelly, "Political Campaigning", The Prookings Institution Englewood, 1996.
- (18) Lynda Lee Kaid, Political Communicatinon Research, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mohwer, New Jersey, 2004.
- (19) Jennifer Lees Marshment & D. Lilleker, Political Marketing, Manchester University Press, Great Britain, 2005.
- (20) Phil Harris, "Contemporary Machiavelli: Political Marketing And Reinventing Government", European Journal of Marketing, vol 35 Sep Oct, 2001.
- (21) ثامر البكري، التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة، عمان - الاردن: دار اليازوري، لا.ط، لا.ت.
- (22) Lloyd Jenny, Paper To Be Presented At the PSA Conference 5113 "Democracy And Diversity", Wednesday April 16 Th, www. Psa. Ac. UkJournalspdf 52003jenny%20lloyd.Pdf
- (23) الطاهر خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، الجزائر: دار هومة للنشر، لا.ط، 2007.
- (24) بلال جاسم القيسي، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، العراق: مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 22، 2010.

- (25) سامي عبد العزيز، من الصابونة. إلى الرئيس التسويق الاجتماعي والسياسي، القاهرة: دار نهضة مصر، لا.ط، 2013.
- (26) عبد الكريم الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، الأردن: دار أسامة للنشر، لا.ط، 2013.
- (27) صحرأوي بن شيحة، التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2009، رسالة دكتوراه، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم، التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2009.
- (28) ايداع عبد الفتاح و عبد الرحمن عبد الله، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الأردن: دار الصفاء للنشر، لا.ط، 2014.
- (29) محمد براق ونوال فرقس، الترويج السياسي، الجزائر: حويليات جامعة الجزائر، العدد 25، 2014.
- (30) نورهان باليان، التسويق السياسي: دراسة مستفيضة عن واقع هذا العلم الحديث، الموقع: www.syria.marketing، تاريخ الزيارة: 2019/1/2.
- (31) مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لا.ط، 2002.
- (32) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض: مكتبة العبيكان، لا.ط، 1998.
- (33) عبد العزيز عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- (34) H.J Wray , Money and politics. In B. I. Newman (Ed.). Handbook of political marketing.. Thousand Oaks, CA: Sage,1999.
- (35) Stephan C. M. Henneberg , Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron, Working Paper Series University of Bath, School of Management, Claverton Down, 2004.
- (36) ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الاعلان، الأردن: دار الفكر، لا.ط، 2010.
- (37) P. Kotler , "Overview of political Candidate Marketing", Advances in Consumer Research, vol 2,1975.
- (38) حامد ادنوي جمعة، التسويق السياسي، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
- (39) ShriKrishan , Political Mobilization and Identity in Western India, SagePublications, New Delhi,2005.
- (40) Serge Albouy , Marketing et Communication Politique, L'Harmattan, Paris,1994.
- (41) Richard R. Lau , Gerald M. Pomper , Effectiveness of negative campaigning in US senate elections.' American Journal of Political Science, 46 (1),2002.
- (42) محمد أبو النجاة، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الاسكندرية: منشأة المعارف، لا.ط، 2008.
- (43) احسن رزاق، الحملة الانتخابية الرئاسية من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، رسالة ماجستير، الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، 2010.
- (44) عبد الغفار رشاد القسبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة: مكتبة الآداب، لا.ط، 2007.

- (45) B. Newman , "Editorial: Broadening the Boundaries of Marketing : Political Marketing in the New Millennium", Psychology and Marketing, vol 19, No. Dec, 2002.
- (46) A. Shama "The Marketing of Political Candidates, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.4, No.4,1975.
- (47) عبد السلام محمود ابو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع: التفاوض: تخطيط الحملات، مصر: دار نشر المعارف، لا.ط، 2008.
- (48) جمال على زهران، الأصول الديمقراطية والإصلاح السياسي، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ط1، 2005.
- (49) حسن توفيق ابراهيم، الولايات المتحدة الأمريكية وقضية الديمقراطية في الوطن العربي، القاهرة: كراسات استراتيجية، العدد 130، 2003.
- (50) برهان غلبون، الديمقراطية المفروضة والديمقراطية المختارة، الخيارات العربية الراهنة في الانتقال إلى الديمقراطية، مجلة المستقبل، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 280، 2003.
- (51) American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms, vol.4.No.6, 2006 .
- (52) ديفيد تالبوت، الحملة الانتخابية الإلكترونية: حشد المتطوعين والناخبين، موقع : iipdigital.usembassy.gov، تاريخ الزيارة: 2017/3/22.
- (53) منار الشوربجي، دور تكنولوجيا المعلومات في حملة أوباما الانتخابية، الأهرام الرقمي، الموقع: digital.ahram.org.eg، تاريخ الزيارة : 2017/3/22.
- (54) ياسر طالب الخزاعلة، إدارة الاعلام الامني بين النظرية والتطبيق، الاردن: دار الخليج للنشر، ط1، 2018.
- (55) قرص ليزري CD، حملة ترامب الانتخابية، القرص الاول.
- (56) Manuel Adolphsen , Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? MSc Dissertation , (LSE), London School of Economics and Political Science, 2009.
- (57) غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لا.ط، 1986.
- (58) تونيا ريمان، قوة لغة الجسد، ترجمة: رفيف غدار، الامارات: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، لا.ت، 2009.
- (59) ياسر حماية، فن لغة الجسد، القاهرة: دار كنوز للنشر والتوزيع، ط1، تاريخ وصول الباحث الى المصدر سنة 2019.
- (60) قناة الحرة الفضائية، تحليل لغة جسد ترامب وكننتون في المناظرة السياسية، 2016/9/28، انصات شخصي.
- (61) قناة extra news، ترامب في عيون خبراء الطب النفسي ولغة الجسد، 2017/7/21، انصات شخصي.
- (62) قناة BBC Arabic، خطاب اعلان ترامب بالقدس عاصمة "اسرائيل"، 2017/12/6، انصات شخصي.

- (63) Ralph K. White , “Propaganda: morolly Questionable and morollyunquestionable techniques”, Annals, Vol. 398, Nov. 1971.
- (64) مصطفى فهمي ومحمد علي القطاف، علم النفس الاجتماعي: دراسة نظرية وتطبيقات علمية، القاهرة: مكتبة الخانجي، ط2، لا.ت.
- (65) قرص ليزري CD، المناظرة الثانية لترامب وهيلاري كلنتون، القرص الثاني.
- (66) قرص ليزري CD، المناظرة الأولى لترامب وهيلاري كلنتون، القرص الاول.
- (67) قرص ليزري CD، المناظرة الثالثة لترامب وهيلاري كلنتون، القرص الثالث.
- (68) احمد عبد المجيد، استمالة العاطفة: فيالق الدعاية الامريكية التي مهدت لغزو العراق، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لا.ط، 2008.
- (69) قرص ليزري CD، حملة ترامب الانتخابية، القرص الثاني.
- (70) عبد السلام احمد السامر، وعاصفة موسى، اساليب الدعاية الامريكية بالعراق، بحث منشور، العراق: مجلة الباحث الاعلامي، العدد28، 2015.
- (71) قناة العربية، روز حميد تتحدث عن طردها من مهرجان ترامب الانتخابي، 2016/1/11، انصات شخصي.
- (72) قناة extra news، لقاء مع الدكتور يحيى الرفاوي استاذ الطب النفسي بجامعة القاهرة، 2017/1/21. انصات شخصي.
- (73) عماد الحداد، اساليب الدعاية التسويقية الناجحة، القاهرة: دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، لا.ط، 2008.
- (74) هالة محمود، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية 2017، القاهرة: دار العربي للنشر، لا.ط، 2018.
- (75) احمد مصطفى الاشقر، مقدمة في الإحصاء: مفاهيم وطرائق، عمان: دار الثقافة، ط10، 2010.
- (76) زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، عمان: اليازوري للنشر والتوزيع، ط3، 2013.
- (77) ويكيبيديا الموسوعة الحرة، اساليب الدعاية المعاصرة، على الموقع الالكتروني: <https://ar.wikipedia.org>، تاريخ الزيارة : 2017/4/4.
- (78) قرص ليزري CD، حملة ترامب الانتخابية، القرص الثالث.
- (79) محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الاعلام والرأي العام، القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، ط1، 1986.
- (80) قناة سما الفضائية، فضيحة رسائل كلنتون يغير مسار السباق الرئاسي، 2016/10/31، انصات شخصي.
- (81) M.L Cottam. , Introduction To Political Psychology , NY: Psychology Press, New York, 2010.
- (82) ادريس مستعد، التسويغ، مقال منشور، مجلة هيس بريس الالكترونية، 2015/10/14، الموقع: www.hespress.com، تاريخ الزيارة: 2017/9/22
- (83) عبد المنعم كاظم الشمري، الدعاية الصهيونية واساليبها في عمليات تهجير اليهود بالعالم، مصر: دار المجد للنشر، 2017.
- (84) حسين عايش، أميركا "الاسرائيلية" و"اسرائيل" الامريكية، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، 2006.

(85) ياسر زغيب، ايباك الاخطبوط الصهيوني في الولايات المتحدة، القاهرة: دار الندى للنشر والتوزيع، لا.ط، 1998. (86) سفيان الشوا، وعود ترامب إلى "اسرائيل" من التوراة، مقال منشور، جريدة الدستور الالكترونية، 2016/12/28، على الموقع: [suffan shawa.com](http://suffan-shawa.com)، تاريخ الزيارة : 2018/10/1.