

ترامب وأوباما: ثورة التسويق السياسي

دراسة صادرة عن مركز إدراك للدراسات والاستشارات

إعداد: زهير عطوف

مركز إدراك للدراسات والاستشارات

كانون الأول / ديسمبر ٢٠١٧



المحتوى

٣	مقدمة
٥	المحور الأول: نظريات وتطبيقات التسويق السياسي
٥	الإطار المفاهيمي للتسويق السياسي
٧	بدايات التسويق السياسي الأمريكي المعاصر:
٩	دور الجانب العاطفي في الحملات السياسية:
١١	دور دراسة السوق في التسويق السياسي
١٢	من التركيز على البرنامج إلى التركيز على الرئيس
١٤	المحور الثاني: التقنيات التي ساعدت أوباما وترامب في الحملات الانتخابية
١٤	التقنيات التي استعملها أوباما للنجاح في حملته الانتخابية:
١٤	خطاب أوباما: الأمل والتغيير:
١٦	أوباما: "العلامة التجارية":
١٨	كيف ساعد التسويق دونالد ترامب في الفوز في الانتخابات؟
١٨	رسائل البريد الإلكتروني و"التويتير" خلال حملة ترامب:
٢٣	دونالد ترامب: مقاومة أوباما Anti-Obama:
٢٥	٣- التسويق السياسي بين أوباما وترامب
٢٧	خاتمة

مقدمة

يقوم المختصون في مجال التسويق السياسي المعاصر في الولايات المتحدة الأمريكية بتطبيق العلوم التسويقية في الحملات السياسية، فيعملون على وضع أهداف رئيسية لنشاطات جهازهم التسويقي والتي تتمثل في إشباع رغبات كل شرائح المجتمع أو فئات محددة منه. وبذلك يصبح النجاح في الانتخابات مرتبطاً بالحملة التسويقية وبالترويج للأفكار التي يؤمن بها المرشح، ومن ثم بخلق صورة ذهنية إيجابية حوله وحول الحزب الذي ينتمي إليه بحيث يتم جذب أكبر شريحة من المؤيدين من كل فئات المجتمع^٢.

إن النجاح الكبير لأوباما وترامب من بعده كان أحد أهم تجليات القوة المتزايدة للتسويق السياسي، والقدرة الهائلة لهذا التخصص العلمي على تحقيق نتائج باهرة في السياسة. واليوم أصبح التسويق أداة أكثر أهمية في ميدان السياسة بشكل عام، ولا غنى عنه من أجل حملة سياسية ناجحة. ولا يمكن للسياسيين أن يتواصلوا مع جمهورهم المستهدف دون صورة واضحة المعالم للحملات السياسية، حيث أصبحت صور السياسيين تصنع من خلال استراتيجيات التسويق السياسي.

بالرغم من أن التسويق السياسي هو إحدى الركائز والأعمدة الأساسية لعلم التسويق الحديث، فإن الأبحاث والدراسات العربية في علم التسويق السياسي، ولا سيما فيما يخص التجربة الأمريكية، تبقى محدودة. وتأتي هذه الدراسة كمساهمة لإغناء هذا المجال. وعليه فسنعلم على تحليل الإطار المفاهيمي للتسويق السياسي، وسنناقش دور الجانب العاطفي وتقنيات دراسة السوق في التسويق السياسي، وسنشير إلى التحول الذي أصبح يركز على الرئيس بدل البرنامج، كما سنتطرق إلى تقنيات التسويق السياسي التي ساعدت كلاً من أوباما وترامب في إنجاح حملتهما الانتخابيتين.

^١ زهير عطوف: باحث مغربي متخصص في الشأن التركي والتسويق السياسي، عمل في المركز المغاربي للدراسات السياسية والاستراتيجية، حاصل على الماجستير من جامعة أولوداغ من مدينة بورصة التركية، أصدر كتاب "التسويق السياسي، الأحزاب التركية نموذجاً" باللغة التركية، طبع مرتين في ألمانيا وتركيا، وهو منشور في مجموعة من المواقع العالمية. صدر له العديد من الأبحاث والمقالات باللغة العربية والتركية في مجموعة من مراكز الأبحاث والمواقع الإلكترونية، وشارك في العشرات من المؤتمرات والندوات والدورات داخل تركيا وخارجها حول مواضيع تهم الشباب والعلاقات التركية العربية، كما ألقى مجموعة من المحاضرات السياسية، وشارك في العديد من الحوارات السياسية في عدة قنوات عربية.

^٢ مراد بوشحيط، صناعة صورة الرئيس الأمريكي: مقارنة في مفهوم التسويق السياسي واستراتيجياته، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، على الرابط:

<http://democraticac.de/?p=38856%20%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8>

وذلك من خلال التطرق للمحاور التالية:

المحور الأول: نظريات وتطبيقات التسويق السياسي

١. الإطار المفاهيمي للتسويق السياسي
٢. بدايات التسويق السياسي الأمريكي المعاصر
٣. دور الجانب العاطفي في الحملات السياسية
٤. دور دراسة السوق في التسويق السياسي
٥. من التركيز على البرنامج إلى التركيز على الرئيس

المحور الثاني: التقنيات التي ساعدت أوباما وترامب في الحملات الانتخابية

١- التقنيات التي استعملها أوباما للنجاح في حملته الانتخابية:

أ- خطاب أوباما: الأمل والتغيير

ب- أوباما: "العلامة التجارية"

٢- كيف ساعد التسويق دونالد ترامب في الفوز في الانتخابات؟

ب- رسائل البريد الإلكتروني والتويتر خلال حملة ترامب

ج- دونالد ترامب: مقاومة أوباما Anti-Obama

٣- التسويق السياسي بين أوباما وترامب

المحور الأول: نظريات وتطبيقات التسويق السياسي

الإطار المفاهيمي للتسويق السياسي

التسويق السياسي هو دمج لفرعين معرفيين مهمين هما السياسة والتسويق، فهو يستفيد من نظريات العلوم السياسية ونماذجها من جانب، وتكتيكات التسويق ونماذجها من جانب آخر. فالتسويق السياسي يأخذ توجهاً تسويقياً في جانبه العلمي، ويتم تطبيقه بعناية في القضايا السياسية. ويعرف أيضاً التسويق السياسي أنه تطبيق مبادئ التسويق التجاري وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية – الحكومات، وجماعات الضغط وجماعات المصالح أو الأحزاب أو الأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط الحملات السياسية وتنفيذها^٣.

فالتسويق التجاري هو عملية تبادل تتمحور حول "البائع" الذي يقوم خلال نشاط تجاري بتبادل منتج أو خدمة مقابل المال من المشتري أو المستهلك. ويتم تنفيذ هذا التبادل من قبل البائع من خلال استراتيجية التسويق التي تركز على دراسة السوق، ويتم تنفيذها من خلال الإعلان وتطوير العلامة التجارية والترويج وجهود العلاقات العامة^٤. ويمكن القول إنه سواء تعلق الأمر بتسويق المنتجات الاستهلاكية مثل الصابون أو الشامبو، أو تعلق بتسويق المرشحين الرئاسيين، فإن ردود الفعل العاطفية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على اختيارات المستهلك. على سبيل المثال، فإن الإعلان التجاري يعمل على تسويق الشامبو باستمالة الرغبة العاطفية لكل امرأة في أن تصبح فاتنة؛ حيث يعرض صورة امرأة تستعمل الشامبو فتصبح فاتنة الجمال؛ ممّا يزيد من رغبة أي امرأة تشاهد الإعلان في اقتناء الشامبو لتصبح فاتنة كذلك. وعلى المنوال نفسه فإن المرشح الكاريزمي للرئاسة سيعرض نقاط قوته وخصائصه المثيرة للإعجاب؛ لإعطاء الناخبين شعوراً بأنهم سيستفيدون شخصياً من رئاسته^٥.

يعتبر "الزبون" ملكاً في علم التسويق التجاري؛ لذا يسعى المسوقون إلى إشباع حاجياته المتغيرة. المبدأ نفسه يطبق في الحملات الانتخابية السياسية الحديثة؛ أي إن المرشح قبل أن يباشر في شن حملته الانتخابية يسعى إلى التعرف أولاً على حاجيات الناخب وتطلعاته؛ لأن قواعد علم التسويق السياسي لا تختلف كثيراً عن قواعد علم الاقتصاد ومبادئه^٦. ومن ثم فتسويق الحملة الانتخابية هو أكثر تعقيداً من اختيار شعار الحملة والإدلاء بخطابات مثيرة حول القضايا الساخنة. فهو عملية معقدة تنطوي على فهم احتياجات الناخبين، والتواصل معهم بشكل فعال، وإقناعهم لدعم المرشح والتصويت له في يوم الانتخابات.

^٣ خيرت عياد، استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨، جامعة الشارقة، ص: ٤٢٥ و٤٣٦.

^٤ Bruce Newman, The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994), p. 8.

^٥ المصدر السابق، ص: ٤.

^٦ بلال جاسم القيسي، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، جامعة بغداد، ص: ١.

ووفقاً لدارين ليليكر ورالف نغرين، مؤلفي كتاب "الفوز في الانتخابات عن طريق التسويق السياسي"، فإن الناخبين يدعمون المرشح أو الحزب الذي يتطابق بشكل وثيق مع أفكارهم الشخصية وقيمهم الفردية، وليس دائماً المرشح الذي يتوافق مع وجهات نظرهم السياسية؛ لأن الناخبين لا يتطلعون بالضرورة إلى "فريق الإدارة" الأكثر فعالية فقط، بل إلى المرشح الذي يعكس رؤيتهم الخاصة للمجتمع والمستقبل.^٧ على سبيل المثال، فإن الناخب الذي لا يهتم بالتوجهات السياسية بشكل كبير ولكن مواقفه وآراءه داعمة للنشاط الاجتماعي ولحقوق الإنسان من المرجح أن يختار مرشحاً يدعم قضايا مثل زواج المثليين وحقوق المهاجرين.

وهكذا تعتمد الحملات السياسية على التسويق لتقريب الناخبين من المرشح عن طريق تحويله إلى علامة تجارية تنافس الجمهور. وعندما يصبح الرئيس علامة تجارية يتم تسويقه كمنتج أو سلعة، من الطبيعي أن يختار الناخب بطريقة عقلانية السلعة "الرئيس" الأنسب بالنسبة له. وهذا يعني أن الناخبين غالباً ما يقومون بشراء المنتج الأقوى والأكثر إثارة، وهو ما تحققه العلامة التجارية للمرشح.^٨

ولأن التسويق السياسي يعتبر ابتكاراً أمريكياً بالأساس، فإنه يعكس كثيراً من خصائص النظام السياسي الأمريكي. وقد أصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية في مجال التسويق السياسي تشكل جزءاً كبيراً من صناعة التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي بلغ دخلها مثلاً في عام ١٩٩٦ ستة مليارات دولار، وعلى الرغم من ضخامة هذه الصناعة فإن البحوث العلمية التي تتناولها كصناعة ما تزال قليلة. وقد أخذت هذه الصناعة تنتشر عالمياً، خاصة في الدول الغربية، وإن كان أداؤها ما يزال أقل من نظيرتها في الولايات المتحدة^٩. لهذا تعتبر تجربة هذه الأخيرة رائدة في مجال التسويق السياسي عبر قوة إعلامها، المرتبط بالحملات الانتخابية الرئاسية والاستفتاءات والحملات التشريعية. وتعتمد الولايات المتحدة الأمريكية على التسويق السياسي في الداخل الأمريكي بتوظيف الدعاية السياسية، وجذب الجمهور واللعب على الجانب السيكولوجي والاجتماعي للأفراد، بالإضافة إلى تقنيات التواصل التكنولوجي. وتستعمل التسويق السياسي في الخارج، حيث تستعمل كل تقنيات التسويق الإعلامي لسياساتها، عن طريق قوة الماكينة الإعلامية الأمريكية مثل شبكة قنوات CNN بمختلف لغات العالم، والأفلام الهوليوودية التي تسوق للنموذج السياسي الأمريكي.^{١٠}

^٧ Daren Lilleker and Ralph Negrine, "Mapping a Market Orientation : Can We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight?", p. 36

^٨ Staci Zavatarro, "Brand Obama : The Implications of a Branded President," Administrative Theory and Practice 32, no. 1 (2010), November 27, 2014, pp. 123-128, <https://web.a.ebscohost.com.ccl.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=12ea704b-06e1-424c-8ce6-74feb79331c3@sessionmgr4004&vid=5&hid=4212>.

^٩ خيرت عياد، المرجع السابق، ص: ٤٢٥.

^{١٠} زهير عطوف، التسويق السياسي عند حزبي العدالة والتنمية التركي والمغربي، (إسطنبول: مركز إدراك للدراسات والاستشارات، تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٧). ص: ١١.

بدايات التسويق السياسي الأمريكي المعاصر:

ظهر التسويق السياسي كفن للإقناع مع فلاسفة اليونان خاصة الفيلسوف أرسطو، وتم تطويره في عصر النهضة مع ظهور الأفكار الخاصة بالفلسفة السياسية لنيكولا ميكافيلي Niccole Machiavelli في القرن السادس عشر^{١١}. ومنذ تأسيس الولايات المتحدة الأمريكية، أصبح استخدام التسويق السياسي والرسائل الاستراتيجية لإقناع الشعب بالتصويت بطريقة معينة أساسياً في الحملات الانتخابية. ورغم أن العقود الاجتماعية الأولى في البلاد كانت تعتبر أنه من غير الملائم للمرشح أن يقوم بحملة للدعاية لنفسه، فإنه كان من شأن المرشحين الاعتماد على جهود أحزابهم ومؤيديهم للتسويق لهم. على سبيل المثال، خلال الانتخابات الرئاسية الثالثة بين جون آدمز وتوماس جيفرسون انتقد مؤيدو آدمز جيفرسون واصفين إياه بكونه "وضيعاً من فصيلة نصف النسل"؛ لكون أبيه من أصول هندية. في حين دان مؤيدو جيفرسون آدمز بأنه "ملكي سعى إلى أن يكون ملكاً". ومع محدودية القدرات التكنولوجية اقتصر الأطراف على الصحف الصغيرة والمحادثات وجهاً لوجه مع الناخبين، حيث يمكن أن يدافع المؤيدون عن مرشح أو عن ضده^{١٢}.

بحلول منتصف القرن التاسع عشر أصبحت الرموز والشعارات شائعة في الحملات السياسية^{١٣}. وعلى سبيل المثال، ففي انتخابات ١٨٤٠ بين المرشح مارتن فان بورين والويغ، والمرشح ويليام هنري هاريسون، سعت حملة الأخير إلى تقديمه للجمهور كبطل للحرب، وقامت بإنشاء واحدة من أكثر الأغنيات شهرة في ذلك الوقت: "تبيكانو وتايلر أيضاً". كان هاريسون قد قاد القوات الأمريكية للفوز على المحاربين الأمريكيين الأصليين في معركة تبيكانو، لذلك اختارت الحملة الأغنية -التي تحولت لاحقاً إلى شعار- لتذكير الجمهور الأمريكي بأن هاريسون كان قائداً وطنياً محنكاً^{١٤}. أما أبراهام لينكولن فقد استخدم أدوات التواصل لتعزيز صورته لدى الجمهور. وقد بنيت حملته في عام ١٨٦٠ إلى حد كبير حول رمز السكك الحديدية المقسمة، الذي استخدمه كرمز لتمثيل أخلاقيات عمله الشاق^{١٥}. على الرغم من أنه عمل كمحام، وكان بعيداً عن العمل اليدوي، فقد قاد الحزب الجمهوري إلى النصر من خلال العلامة التجارية لينكولن التي جذبت الرجل العامل.

^{١١} محمد تهايمي، مفهوم التسويق السياسي: الموسوعة السياسية، ٢٠١٧/٠٦/٢٣، على الرابط:

<http://political-encyclopedia.org/2017/06/23/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85->

Gerri Zabela Eddins, "Persuading the People : Presidential Campaigns," Our White House, accessed November 27, 2014, ^{١٢}

<http://www.ourwhitehouse.org/persuading.html>.

^{١٣} نوال فرقيش، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية، أطروحة دكتوراه، منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ٢٠١٦.

ص ٦٠.

^{١٤} Daniel Vermilya, "Tippecanoe and Tyler Too: Meaning, History & Significance," Education-portal.com, accessed November 27, 2014, <http://education-portal.com/academy/lesson/tippecanoe-and-tyler-too-meaning-history-significance.html#lesson>.

^{١٥} مراد بوشحيط، مصدر سابق.

ومع تقدم التكنولوجيا وجد المرشحون طرقاً جديدة لمخاطبة الناخبين. فبحلول عام ١٨٠٠ كان يجري طبع ما يزيد على مئة وخمسين صحيفة في الولايات المتحدة، ممّا يعني أن المرشحين يمكن أن ينشروا رسائلهم إلى الجماهير من خلال الإعلانات والمقالات والافتتاحيات. وبحلول منتصف الثلاثينيات من القرن التاسع عشر أصبحت خطوط السكك الحديدية متاحة صعوداً وهبوطاً بدايةً بالساحل الشرقي، وفي نهاية المطاف في جميع أنحاء البلد بحلول نهاية ذلك القرن.^{١٦}

وقد استفاد المرشحون الرئاسيون من خط السكة الحديدية كأداة تسويقية هامة لتسويق أنفسهم أمام مجموعات كبيرة من المواطنين الذين كانوا يحرصون على التجمع في الحملات والتجمعات الانتخابية في الولايات المختلفة. على سبيل المثال استخدم المرشح وليامز جينينغز برايان، في الانتخابات الرئاسية عام ١٨٩٦، السكك الحديدية للسفر إلى سبع وعشرين ولاية حيث سافر ثمانية عشر ألف ميل، وألقى ٧٠٠ خطاب في أقل من أربعة أشهر، وهو ما أطلق عليه "استراتيجية الصافرة". على الرغم من أنه خسر الانتخابات أمام ويليام ماكينلي، فإن حملة برايان على مستوى البلاد وضعت معياراً جديداً لحملات الانتخابات اللاحقة.^{١٧} تمثل هذا المعيار في مدى التواصل المباشر للمرشح مع المواطنين. وفي الواقع، كانت هذه الاستراتيجية مفيدة لنجاح حملة هاري ترومان بعد خمسين عاماً تقريباً، والذي سافر أكثر من ثلاثين ألف ميل لعرض برامجه على الناخبين في جميع أنحاء البلاد.^{١٨}

أصبحت الإذاعة شائعة في الولايات المتحدة بحلول عام ١٩٢٠؛ ممّا مكن المرشحين من الوصول إلى مزيد من الناخبين الأمريكيين أكثر من أي وقت مضى. ونتيجة لذلك أصبح الأمريكيون من جميع مناحي الحياة أكثر اطلاعاً، ومن ثم بدؤوا في التصويت بأرقام قياسية.^{١٩} على سبيل المثال، كان الرئيس فرانكلين روزفلت يستغل بشكل خاص الإعلانات الإذاعية؛ حيث كان يستخدمها وسيلة التواصل مع الناخب كما لو كانا في محادثة شخصية معاً. وعملت هذه البرامج الإذاعية على تقليص مخاوف الشعب الأمريكي الذي كان يواجه الكساد، وعملت على تعزيز برامج روزفلت الجديدة خلال أول مئة يوم من الحكم.^{٢٠}

^{١٦} Geri Zabela Eddins, op.cit

^{١٧} Nathan Sanderson, "William Jennings Bryan and the Railroad," University of Nebraska-Lincoln, 2008, accessed November 27, 2014, http://segonku.unl.edu/nsanderson/WJB_Frontpage.html.

^{١٨} إبراهيم أبو جازية، ماذا تعرف عن النظام الحزبي في الولايات المتحدة الأمريكية؟، موقع ساسة بوست، ٢٦ أكتوبر ٢٠١٦، على الرابط:

<https://www.sasapost.com/us-party-system/>

^{١٩} Zouhair Attouf, "Politik Pazarlama İletişimi", Saarbücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016, s. 73

^{٢٠} FDR Broadcasts First Fireside Chat, This Day In History, November 27, 2014, <http://www.history.com/this-day-in-history/fdr-broadcasts-first-fireside-chat>

بعدما أثبت الراديو أنه وسيلة فعالة، جاء التلفزيون ليحدث ثورة حقيقية في الحملات التسويقية. حتى إنه لا يزال يشكل إلى يومنا هذا وسيلة لا يستهان بها في الوصول إلى الناخبين ونشر رسائل الحملة. وبينما استخدم المرشحون الأوائل للرئاسة أدوات مثل الصور والشعارات والمواقع الاستراتيجية لمساعدتهم على الفوز بالانتخابات، غدت استراتيجيات التسويق أكثر فعالية بكثير، حيث أصبح كل مواطن أمريكي قادراً على مشاهدة إعلانات المرشحين والخطب والمناقشات، بفضل التغطية الإعلامية.

بدأت الحملات الحديثة، مع ظهور التلفزيون في انتخابات عام ١٩٥٢، باستخدام أدوات الاتصال الجماهيري على مستويات جديدة لنشر رسالتها، ونقصد بالضبط ثلاث حملات رئاسية كانت فعالة بشكل خاص في نشر رسالتها مع التكنولوجيات الجديدة: دوايت أيزنهاور D.Eisenhower في عام ١٩٥٢، ريتشارد نيكسون في عام ١٩٦٨، ورونالد ريغان في عام ١٩٨٤^{٢١}. وفي أواخر القرن الماضي أصبحت شبكة الإنترنت أكثر استخداماً في الحملات السياسية، وكانت حملة كل من أوباما وترامب فريدة من نوعها لأنهما سخرتا بطريقة مبكرة وسائل الإعلام الجديدة والإنترنت، فتمكنتا بذلك من حجب وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف.

دور الجانب العاطفي في الحملات السياسية:

تعتبر العاطفة جزءاً لا يتجزأ من عملية صنع القرار الانتخابي. ووفقاً لديان دين وروبن كروفت، مؤلفي "العقل والاختيار: دراسة مفاهيمية لاتخاذ القرارات الاستهلاكية والسلوك الانتخابي"، يمكن للمسوقين السياسيين الحصول على دعم الناخبين وتشجيعهم من خلال إلهام مشاعرهم. وعلى نحو أكثر تحديداً، تؤدي المشاعر دوراً رئيسياً في الحالات التي يقرر خلالها المرشحون العزف على وتر "إحداث التغيير" أو "تكريس الوضع الراهن"^{٢٢}، فيستخدم المسوقون السياسيون نداءات عاطفية لإقناع الناخبين؛ إما عن طريق تحفيز رغبتهم في التغيير إذا كان الترشح ضد الرئيس الحالي، أو عن طريق استمالة رغبتهم في الحفاظ على الوضع الراهن إذا كان الترشح لفترة ثانية أو من نفس الحزب الشاغل للوظيفة الحالية. على سبيل المثال، نداء أوباما العاطفي من أجل التغيير حصل على تأييد كبير خلال حملته الأولى؛ لأنه كان مرشحاً ضد الحزب الحاكم الذي لا يحظى بشعبية كبيرة في ذلك الحين.

^{٢١} للاطلاع أكثر على تاريخ الأحزاب الأمريكية انظر: إبراهيم أبو جازية، مصدر سابق.

^{٢٢} Dianne Dean and Robin Croft, "Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior,"

Journal of Political Marketing 8, no. 2 (2009) : p. 130, accessed November 27, 2014,

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15377850902813386>

تأتي الخيارات السياسية كردود أفعال غريزية على السياسيين وأفكارهم^{٢٣}. وينجذب الناخبون للمرشحين الذين يجعلونهم يشعرون بالرضا، ومن ثم فإن المرشح الفعال ينجح في جذب اهتمام الناخبين بسبب قدرته على التحكم في عواطفهم. على سبيل المثال، كان نجاح ريغان وبيل كلينتون كمرشحين سياسيين مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بقدرتهما على صنع صورة يتفاعل معها عموم المواطنين بشكل إيجابي، سواء عند ظهورهما على شاشات التلفزيون في نقاش أو خطاب، أو من خلال طريقة استقبالهما وتحيةهما ومصافحتهما للناس.

استخدم ترامب وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقته بالناخبين، ولخلق ضجة وصدى بخطاباته الخارجة عن المألوف، وللتسويق لنفسه كعلامة تجارية، على عكس هيلاري كلينتون التي لم يولد استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي الكثير من التواصل والاثارة. ساعدت هذه الاستراتيجية ترامب على خلق "الولاء العاطفي" لمواقفه عند "زيائنه"، على غرار مبدأ "الولاء السلوكي" التجاري الذي يدفع الزبائن إلى اقتناء المنتجات من نفس العلامة التجارية التي حفزت "ولاءهم العاطفي". وقال تيم كالكينز، أستاذ التسويق في كلية كيلوغ للإدارة في جامعة نورث وسترن في هذا السياق: "كانت خطة ترامب في العلاقات العامة تعتمد بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل القرب النفسي من الناخبين"^{٢٤}.

استعمل ترامب ألقاباً للقدح^{٢٥} في منافسيه من قبيل "هيلاري الملتوية" و"تيد الكاذب" للحصول على ردود فعل من المرشحين وليؤثر نفسياً في الناخبين. كما طبق الصيغة التسويقية: المشكلة/الحل. حيث حدد "المشكلة" في كل ما تعانیه الولايات المتحدة من متاعب اقتصادية واجتماعية، واستغل ترامب سخط الناس وعدم رضاهم عن حكومة أوباما ليضع نفسه كحل لكل هذه المشاكل. يقول روس كلاين، الرئيس التنفيذي لجمعية التسويق الأمريكية: "لقد خلق ترامب إحساساً بالمشكلة ثم وضع نفسه كحل"^{٢٦}. قدم مايكل بير، الأستاذ الفخري في كلية هارفارد للأعمال، صيغة لإدارة التغيير تسلط الضوء على ثلاثة عناصر من التركيز على قادة التغيير لتحقيق النجاح: خلق عدم الرضا عن الوضع الراهن، ووضع استراتيجية لدفع السلوك وخلق عملية لإشراك الناس والرفع من مدى استيائهم. وقال بير: "إن صيغة التغيير تساعدنا على فهم ما دفع الناس إلى التصويت لترامب: عدم الرضا الشديد عن الوضع الراهن الذي نشط ترامب في إبراز مساوئه، ثم ركز على سياسة الانتصار للهوية كحل. وإن ما دفع الناس إليه لم يكن مجرد استياء وشعور بالإحباط إزاء وضعهم الاقتصادي، وإنما أيضاً عدم الرضا عن شعورهم بالعجز"^{٢٧}.

^{٢٣} ثامر الخزرجي، النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة: دراسة معاصرة في استراتيجية الإدارة، (عمان: دار المجدلاوي، ٢٠٠٤)، ص: ٩٩.

^{٢٤} Cristina Rivero, How marketing helped Donald Trump win the 2016 election, The Washington post, Nov. 17, 2016, Retrieved from:

<https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/trump-campaign-marketing>

^{٢٥} سنتطرق في هذا البحث بنوع من التفصيل إلى الانتقادات التي وجهها ترامب لخصومه الديمقراطيين في المبحث: دونالد ترامب: مقاومة أوباما.

^{٢٦} Cristina Rivero, Op, Cit

^{٢٧} المصدر السابق.

دور دراسة السوق في التسويق السياسي

يعتبر إقناع الناخبين وكسب دعمهم واحداً من أهم وظائف التسويق السياسي؛ لأنه يعتمد إلى توجيه الناخبين نحو اتخاذ اختيار سياسي معين^{٢٨}. من أجل تحقيق ذلك بشكل فعال، يعمل خبراء التسويق السياسي على "دراسات السوق" لتحديد العوامل التي من شأنها تسهيل الاتصال بين الناخب والمرشح. وتشمل "دراسات السوق" الدراسات الاستقصائية، والبحوث الديموغرافية، وتحليل التوجهات من أجل تحديد ما يريد الناخب، ومن ثم يعمدون إلى تطوير جودة المنتج السياسي الذي لا يستسيغه الناخبون، وتعزيز المنتج الذي يلقى إقبالاً في السوق السياسية.

أصبحت المؤسسات غير الربحية كالأحزاب تعتمد اليوم بشكل كبير على ما وصل إليه علم التسويق التجاري من تطور ملموس، فلم تعد تعتمد على طريقة العمل القديمة، بل صارت تهتم بدراسة الشرائح المجتمعية المستهدفة، وتحديد نطاق اشتغالها، وتقسيم "سوقها" إلى مناطق سكانية وجغرافية، تختار منها الشريحة المستهدفة فتخصها باستراتيجية محددة وبسياسات تواصلية منتقاة بعناية، تمكنها من بلوغ "عملائها" لكي تحقق في النهاية أهدافها غير الربحية^{٢٩}. فحسب دارين ونغرين، فإن التسويق السياسي هو "أن تكون على علم بما يقدمه المنافسون، وأن تعمل على خلق علامة تجارية خاصة بك آخذاً بعين الاعتبار كل ما يقدمه المنافسون، وعارضاً بكل مصداقية مجموعة من الخدمات "القابلة للتسليم" مع مراعاة التكلفة المناسبة التي سوف تقنع غالبية الناخبين"^{٣٠}. إن عملية تحويل مرشح سياسي إلى علامة تجارية من خلال التسويق السياسي تشبه إلى حد كبير منتجاً يطور منتجاً معتمداً في ذلك على "دراسات السوق"، التي أعطته صورة واضحة عن نظرة المستهلك وعن التحليل التنافسي، ثم يعلن عن المنتج لرفع مستوى الوعي العام بالمنتج والرغبة في اقتنائه^{٣١}.

النجاح الكبير لأوباما كان أحد أهم تجليات القوة المتزايدة للتسويق السياسي والقدرة الهائلة لهذا التخصص العلمي في تحقيق نتائج باهرة في "السوق" السياسية. وكما الشأن بالنسبة للتسويق على العموم، فإن الدراسات الأولية تكتسي أهمية بالغة. وثمة عاملان يؤديان دوراً كبيراً في نجاح الاستراتيجية التسويقية وهما القراءة الجيدة للواقع، ودراسة الجوانب النفسية والسلوكية للناخبين. والهدف الأول منهما يتمثل في الوصول إلى معرفة سيكولوجية السوق المستهدفة واتجاهاتها، ومن ثم وضع اليد على أفضل الوسائل وأقصر الطرق نحو عقل الناخب. أبسط مثال هو العلامة السياسية

^{٢٨} Zouhair Attouf, "Politik Pazarlama İletişimi", İstanbul : Cinuis Yayınları, Mayıs 2017, s. 39.

^{٢٩} أحمد الغربي، التسويق السياسي.. بين أحلام أوباما ومخاوف ترامب، هافينغتون بوست عربي، ٢٠١٧/٠٨/٠٢، الرابط:

http://www.huffpostarabi.com/ahmed-el-gharabi/-_6846_b_11279348.html

^{٣٠} Darren Lilleker and Ralph Negrine, "Mapping a Market OriOrientation : n We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight?", p:37.

^{٣١} Darren Lilleker and Ralph Negrine, Op, Cit, p. 37

البارزة "أوباما"، فلا يمكن أن ينسى أي منا شعار "Yes we can"، ذاك العنوان الذي خاض به الرئيس الأمريكي باراك أوباما حملته الانتخابية التي مكنته من الظفر برئاسة أقوى دولة في العالم كأول رئيس أمريكي أسود البشرة^{٣٢}.

اليوم اختلفت طرق إدارة السوق الانتخابي بتعاظم استخدام استراتيجيات التسويق السياسي من قبل السياسيين، لإدراكهم أهميته ودوره في نجاح الحزب أو الزعيم^{٣٣}. وقد أدت هذه الاستراتيجيات دوراً كبيراً في نجاح أوباما؛ فقد اعتمدت حملته على دراسة عميقة لما يمكن تسميته بالسوق الانتخابية، واستطاع أوباما تقديم استراتيجية تقوم على سياسات تواصلية فعالة ومبدعة، تمكنت من غزو عقول الناخبين الأمريكيين ومن ربح أصواتهم. هذه الاستراتيجية بدأت بقرأة جيدة ومعقدة لـ"السوق" الانتخابية الأمريكية، واختيار تموضع استراتيجي يعتمد على التغيير الإيجابي، وسياسة تواصلية تعتمد على القرب من الناخبين، خصوصاً الشباب منهم، وذلك من خلال الضخ الكثيف على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي واجتذاب دعم عدد كبير من النجوم والفنانين^{٣٤}.

من التركيز على البرنامج إلى التركيز على الرئيس

عند استخدام تقنيات التسويق التجاري في التسويق السياسي غالباً ما يصبح التركيز على المنتج "الرئيس" أكثر من التركيز البرنامج. وهو تحول خطير حيث يصبح مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى، وصفاته الشخصية ومميزاته وإنجازاته السابقة، ومواقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية العامة. وهي فعالة إذا كان مرشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين، أو له صفات أو خصائص استثنائية^{٣٥}.

وتعتبر الأفكار الجديدة التي جليها أوباما إلى مجال تسويق الحملات السياسية سابقة من نوعها، ولكن لا بد من دراسة الآثار السلبية كما الإيجابية لهذه الظاهرة. ووفقاً لستاسي زافاتارو، مؤلف كتاب "أوباما العلامة التجارية"^{٣٦}، فإن حملة أوباما في عام ٢٠٠٨ كانت تحولاً من التركيز على البرنامج إلى التركيز على المرشح، حيث تم تسويق الرئيس كمنتج. والأحرى أن يتم تسويق المرشح السياسي كمقدم للخدمات، وليس كمنتج.

وقد كان واضحاً في حملة أوباما أنه تلاشى التمييز بين شعارات الحملة الانتخابية والتحديات الفعلية للحكم، حيث "اشترى الناس المنتج دون أن يعوا كيفية تطبيق شعارات الحملة عند ممارسة الحكم". إن الناخبين الذين اشتروا

^{٣٢} أحمد الغربي، مرجع سابق.

^{٣٣} زهير عطوف، التسويق السياسي: حزب العدالة والتنمية التركي نموذجاً، (إسطنبول: مركز إدراك للدراسات والاستشارات، تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٧). ص: ٨.

^{٣٤} أحمد الغربي، مرجع سابق.

^{٣٥} أحمد الشورى أبوزيد، طرق المواجهة: الحملات الانتخابية والمال السياسي، المركز العربي للبحوث والدراسات، ٢٠١٥/١١/٠٩، على الرابط:

<http://www.acrseg.org/39566>

^{٣٦} Staci Zavatarro, Op, cit, P. 126

"الأمل" و"التغيير" الذي سيأتي به أوباما اعتقدوا أن مثل هذه المثل العليا ستتحقق بمجرد فوز أوباما بكرسي الرئاسة. وقد كان هذا بالضبط ما يريده فريق أوباما من المسوقين.

وبينما تتألف الحملات التقليدية من صورة الحزب السياسي وصورة المرشح والالتزامات السياسية، ركزت حملة أوباما على شخصيته الكاريزمية فقط. وقد تم التطرق بطبيعة الحال خلال الحملة إلى وجهات نظره حول قضايا مثل الاقتصاد، والشؤون الخارجية، والسياسة المحلية؛ إلا أن معظم الخطابات والصور التي استعملت في الحملة تم التركيز خلالها عليه وعلى آفاق الأمل والتغيير التي سيفتحها، دون أن تفسر في الواقع كيف سي جلب الأمل والتغيير^{٣٧}.

المسوقون الدهاء يركزون أولاً طاقتهم على الانطباع الفوري؛ لأنه هو الأهم، وربما يضحون بالمضمون. فعلى سبيل المثال، استخدم موقع أوباما على شبكة الإنترنت للحملة وصفحات التواصل الاجتماعي عبارات مثل "الانخراط" و"بناء الزخم" و"إحداث الفرق"، وكلها عبارات عامة مع غياب أي مادة حقيقية تشرح الخطوات التنفيذية. وفي حين أن هذا النهج يعتبر مقبولاً بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، فإنه طريق خطير عند التعامل مع المرشحين للرئاسة. فرييس الولايات المتحدة، بوصفه قائداً، يجب أن يكون أكثر من مجرد انطباع جيد لدى الناخبين. وإذا ما اتبع المرشحون في المستقبل هذا النموذج، فإن الانتخابات يمكن أن تصبح أكثر تركيزاً على المرشحين أنفسهم بدلاً من القضايا الكبرى التي تواجه البلد. وفي هذا الإطار إذا استمر المرشحون في المستقبل في المشاركة في الحملات التي تركز على المرشحين، يمكن للرؤساء أن ينزلقوا إلى ما يسميه زافاتارو "المحاكاة الفائقة"^{٣٨}؛ وهو تقليد مبالغ فيه للعلامات التجارية وللتسويق التجاري، وبذلك فإن المرشح لا يصبح قائداً فعلياً، أي لا يصبح رجل دولة فعلياً، ولكنه يصير صورة مجسدة للعلامة التجارية الوطنية؛ وبذلك تفقد الحملة السياسية خصوصيتها وتصبح نموذجاً مرتكزاً على الصور.

إذا كانت الشعارات الرنانة هي ما تخرج الناس غالباً للتصويت في السوق السياسية، فإنه يجب على الرؤساء التعامل بحذر مع هذه الشعارات؛ لأنهم في الواقع سيكونون مجبرين على التعامل مع مواقف حقيقية وعقبات جدية، وقد يواجهون تحديات حقيقية خلال مرحلة حكمهم قد تؤدي إلى فشلهم في تلبية العديد من وعودهم في الحملات الانتخابية. وهكذا، فإن المرشحين الذين يرفعون سقف التوقعات في الانتخابات، قد ينتهي بهم المطاف إلى عدم تلبية التوقعات عندما يصلون إلى المنصب الرئاسي.

Staci Zavatarro, op.cit, p. 67^{٣٧}

Staci Zavatarro, op.cit, p. 67,68^{٣٨}

المحور الثاني: التقنيات التي ساعدت أوباما وترامب في الحملات الانتخابية

التقنيات التي استعملها أوباما للنجاح في حملته الانتخابية:

خطاب أوباما: الأمل والتغيير:

جعل أوباما من الأمل والتغيير ومن شعار "ما بعد الحزبية" عموداً فكرياً لخطاب حملته لسنة 2008. كان "الأمل" يتمثل في أن تزدهر حياة جميع الأمريكيين، وتجلى التغيير في انتخاب الحزب الديمقراطي. وجاءت مرحلة ما بعد الحزبية مع مقاربة جديدة للسياسة التي "تخدم الشعب بدلاً عن ألعاب الأحزاب السياسية القذرة"^{٣٩}. في الواقع أصبح موضوع التغيير شيئاً أكبر من تغيير مجموعة من الجزئيات، حيث واصل أوباما إعطاء الأمل للشعب بأن التغيير و"أمريكا الجديدة" بدأ يخطان طريقهما. على سبيل المثال، في خطابه الشهير "نعم نستطيع" بعد فوزه بابتدائية ولاية "نيو هامبشاير"، أكد أوباما فكرة التغيير بالقول: "نعرف أن المعركة المقبلة ستكون طويلة، ولكننا نتذكر دائماً أنه بغض النظر عن العقبات التي ستقف في طريقنا، لا شيء يمكن أن يقف في طريق قوة الملايين من الأصوات الراغبة في التغيير"^{٤٠}. هنا وضع أوباما نفسه كمرشح للشعب، وحث جميع أفراد الشعب على الانضمام لحملته، ليصبحوا جزءاً لا يتجزأ من حركته من أجل التغيير. استخدم خطاب أوباما رموزاً وطنية من شأنها أن تحث الأمريكيين على رعاية هذا البلد، وأن تزيد من إيمانهم به، وأن تعيد الأمل والإيمان فيه، وأن تقوي الاعتقاد بأن المشترك بين الأمريكيين أكبر من مجرد مصير مشترك ومجموعة من القيم^{٤١}.

أما مفهوم "ما بعد الحزبية" فقد سار جنباً إلى جنب مع الأمل والتغيير في خطاب أوباما؛ فبغية تحقيق الأمل والتغيير سعى أوباما إلى تغيير الوضع الراهن الذي يعرف استقطاباً حزبياً حاداً. هذه الفكرة خاطبت الناخبين الذين شعروا أن سنوات من الحزبية قد شوهدت العملية الديمقراطية في واشنطن. وفي خطاب أوباما ومدخلاته المختلفة تحدث عن "نوع جديد من السياسة، يمكن أن يناقش ويستند إلى تلك التفاهات المشتركة التي تجذبنا معاً كأمركيين"^{٤٢}. أثار هذا الخطاب مشاعر الوطنية والوحدة والتفاني من أجل الولايات المتحدة بدلاً من الانتماء الحزبي الضيق. وكان هذا البعد متوافقاً بشكل جيد مع موضوع التغيير لأنه سوق لأوباما كنوع جديد من المرشحين؛ مرشح متحمس لتغيير الوضع الراهن الغارق في الحزبية والاستقطاب.

^{٣٩} Deborah Atwater, "Senator Barack Obama : The Rhetoric of Hope and the American Dream," Journal of Black Studies 20, no. 10 (2007), 27 November 2014, pp. 5-6, <http://jbs.sagepub.com/content/early/2007/09/20/0021934707305431>

^{٤٠} "Barack Obama's New Hampshire Primary Speech," Nytimes.com, January 8, 2008, 28 November 2014,

<http://www.nytimes.com/2008/01/08/us/politics/08text-obama.html?pagewanted=all>

^{٤١} طلحة جبريل، صانع انتصار أوباما، ٧ نوفمبر ٢٠٠٨، على الرابط:

<http://archive.aawsat.com/details.asp?section=45&issueno=10937&article=493834#.WhQndNKgJdg>

^{٤٢} Deborah Atwater, op.cit, p. 6

وركزت حملة أوباما على مخاطبة الشباب لأن رسالته كانت تهدف للوصول إلى قلوب الناخبين الشباب الذين هم على استعداد للتغيير. ووفقاً لتحليل مركز أبحاث بيو للانتخابات الرئاسية فإنه "دون شك، كان الدعم الساحق من الناخبين الأصغر سناً عاملاً حاسماً في انتصار أوباما"^{٤٣}. استقطب أوباما ثلثي أصوات الناخبين (٦٦٪) الأقل من ثلاثين سنة؛ حيث إنه مقابل كل صوت من الشباب لجون ماكين، صوت اثنان من نفس الفئة لمصلحة أوباما. وقد قامت حملة أوباما بخلق صور جذابة ترمز إلى أوباما وتعبّر عن كل ما تمثله حملته. وتعززت موضوعات حملته من الأمل والتغيير برموز وشعارات وضعت بذكاء وتحيل الناخبين إليها بسهولة، ممّا خلق صدى متناغماً بين الأفكار التي طرحها وبلاغة التعبير المرئي المعبر عنها.

انعكست نظرة أوباما الشبابية والجديدة في التصميم الحديث لرمز 'O' الشهير للحملة. ووفقاً لبوبي كالدر، أستاذ التسويق في كلية شمال غرب كيلوغ لإدارة الأعمال، "كانت الخطوط الحمراء التي تندفق بالطريقة التي فعلوها، والدائرة البيضاء في منتصف الشعار، تمثل الشمس التي ترتفع فوق التلال أو فوق الأفق، ممّا يدل على يوم جديد، وعلى تمثّل بصري لأمل جديد يشرق في أمريكا"^{٤٤}.



رمز "O" لحملة باراك أوباما

^{٤٣} "Inside Obama's Sweeping Victory, Pew Research Center, November 5, 2008, 28 November 2014

<http://www.pewresearch.org/2008/11/05/inside-obamas-sweeping-victory/#>.

^{٤٤} Ben Arnon, Politics Meets Brand Design: The Story of Obama's Campaign Logo, HuffPost, 21/04/2015,

https://www.huffingtonpost.com/ben-arnon/politics-meets-brand-desi_b_151317.html

ومع أن إعلانات أوباما التلفزيونية لم تكن مركزية في حملته كما في الانتخابات الرئاسية السابقة، إلا أنها ظلت تؤدي دوراً هاماً في نقل رسائل حملته إلى الناخبين. وقد وجدت حملة أوباما العديد من الإعلانات الإيجابية التي ركزت على أفكار التشبث بالقيم والعمل الشاق، وصورته كمرشح يمكن أن يعتمد عليه الأمريكيون العاديون^{٤٥}. تم عرض صورته في الإعلانات كرجل من الطبقة العاملة تحملت أمه وحدها مسؤوليته منذ طفولته إلى أن أوصلته إلى الكلية. وركزت العديد من إعلانات حملته مثل "الوطن الذي أحب" على أصوله المتواضعة، التي صورته كمواطن من الطبقة المتوسطة حقق من خلال العمل الجاد والقيم الأخلاقية القوية الحلم الأمريكي.

أوباما: "العلامة التجارية":

في عام ٢٠٠٨ فاز الرئيس باراك أوباما بجائزة "مسوق السنة في مجال الإعلان"، وهي المرة الأولى التي يحصل فيها سياسي على هذه الجائزة. حيث فاز أوباما بأصوات مئات من المسوقين المحترفين ورؤساء الوكالات وبائعي خدمات التسويق، منتصباً بذلك على علامات تجارية مثل أبل، نايك، و Zappos.com^{٤٦}، واستطاع أوباما إحداث ثورة في مجال التسويق السياسي.

وتمت الإشادة بحملة أوباما لاستخدامها تكنولوجيا الويب^{٤٧}، ٢,٠ بشكل مبتكر، وتم أيضاً استحسان الطريقة التي أنشأت بها الأدوات التي أشركت الناس مع الحملة. وأشاد أنجوس ماكولاي، نائب رئيس شركة "رودال" المتخصصة في الحلول التسويقية بالحملة قائلاً: "إنني أنظر بصراحة إلى حملة أوباما وأتطلع إليها على أنها شيء يمكننا أن نتعلم منه جميعاً كجهات تسويقية"^{٤٨}. كانت حملة أوباما ٢٠٠٨ فريدة من نوعها، وهناك الكثير من الدروس التي يمكن تعلمها من حملته. أهمها أنه لم يعد الاستغناء عن وسائل التواصل ممكناً في الحملات الانتخابية. فكما أنه بعد كينيدي لم يعد ممكناً لأي مرشح سياسي أن ينجح دون استراتيجية تلفزيونية ناجحة، فبنفس القدر بعد أوباما لن ينجح أي مرشح دون الاستثمار في التكنولوجيا عبر الإنترنت.

لكي تكون عملية البيع ناجحة يجب أن تكون استراتيجيات التسويق التجاري للمنتج فعالة. فالغرض من العلامات التجارية مثلاً هو تسهيل خيارات المستهلكين وتحفيز ولائهم. ولكي تكون العلامة التجارية ناجحة يجب أن تكون موثوقة، ويجب أن تحظى بـ"الولاء العاطفي" للزبائن، الذي يتبعه بالضرورة "ولاء سلوكي". فيعمد المشتري الذي ارتبط عاطفياً

^{٤٥} "2008 Obama vs. McCain," Museum of the Moving Image : The Living Room Candidate.

^{٤٦} Matthew Creamer, "Obama Wins! ... Ad Age's Marketer of the Year," Advertising Age, October 17, 2008, accessed November 27,

2014, <http://adage.com/article/moy-2008/obama-wins-ad-age-s-marketeryear/131810/>.

^{٤٧} الويب ٢,٠ هو فلسفة وأسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب ٢,٠ أبرزها المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، وصف المحتوى Content Tagging، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks، الملخص الوافي للموقع RSS.

^{٤٨} Deborah Atwater, Op, cit, p. 5-6

بـ"ماركة" معينة إلى اقتناء المنتج الذي يحتاجه، وحتى ذلك الذي لا يحتاجه في بعض الأحيان، دون التدقيق في جودة المنتج ثقة منه في العلامة التجارية التي رسخت في ذهنه أنها لا تعرض إلا أجود المنتوجات. وينطبق الشيء نفسه على القادة السياسيين، ويظهر أن الولاء هو ميزة لا غنى عنها في التسويق التجاري، وكذلك في السياسة.

وتبين لنا نتائج ظاهرة أوباما كعلامة تجارية أن العلامة التجارية للمرشح القوي يمكن أن تعيد تعريف هوية الحزب. تمكن أوباما من خلق علامة تجارية متماسكة وقوية. لم تكن حملة عام ٢٠٠٨ تقليدية لأنها كانت أشبه بمنظمة تدير العلامة التجارية، حيث حرص أوباما على إدارة العلامات التجارية بدل الاستراتيجيات السياسية التقليدية^{٤٩}. وقد عززت استراتيجيته الإعلامية الرقمية هذا الرأي ممّا جعله يبدو عصرياً، وساعده ذلك على التواصل العاطفي مع الناس. ورغم أن العديد من الشائعات الكاذبة عممت حول خلفية أوباما، فقد كانت استراتيجية التوسع لفريق أوباما قادرة على استعادة السيطرة وعلى التحكم في صورة المرشح أوباما.

كان أوباما في حملته ضد ماكين يمثل: الشباب، والإبداع، والارتقاء بالذكاء، والأناقة^{٥٠}. على عكس ماكين البالغ من العمر ٧٢ عاماً الذي كان يبدو تقليدياً وفيه لمسة من سياسي واشنطن. وكان على أوباما أن يكون مختلفاً عن ماكين وجميع السياسيين الآخرين. وثمة عنصر هام آخر تمتعت به حملته وهو أن أوباما كان له شعار واحد فقط، عكس كلينتون مثلاً التي كان لديها عدة شعارات^{٥١}.

إن اختيارات "قادة الرأي" مؤثرة بشكل كبير في توجيه الرأي العام، وقد كان نجاح أوباما نتيجة موافقات عامة تلقاها من قادة الرأي والمشاهير، مثل مذيعه البرنامج التلفزيوني الشعبي "أوبرا وينفري" التي روجت لشعار أوباما "Yes we can" أي "نعم نستطيع"، كما قام الموسيقي المشهور "وليام" بإنتاج فيديو "نعم نستطيع"، كما عمل العديد من الممثلين والمغنين المشهورين والممثلين مثل "جورج كلوني" و"سارة جيسিকা" على جمع التبرعات لحملة أوباما. وساهمت هذه التأييدات في الضغط اجتماعياً على الناخبين ممّا جعل أوباما يبدو "أروع" خيار للناخب الأمريكي.

عنصر آخر لا غنى عنه في العلامات التجارية هو أن يكون هناك شعار ولوجو، وهما بمثابة علامة تجارية في بطاقة الأعمال. حيث استعمل أوباما شعاره المعروف "نعم نستطيع" و"التغيير الذي يمكن أن نؤمن به"، وكان شعاراً فعالاً؛ لأنه كان مصمماً خصيصاً لتلبية احتياجات ورغبات الأمريكيين الذين طالبوا بالتغيير. كما أنه رسالة مناسبة لأي ناخب؛ فالمعنى العام لـ"التغيير" يسمح لناخبين من خلفيات متنوعة بتفسيره كما يحلو لهم، وجعله ذا صلة شخصية بهم. "التغيير

^{٤٩} Newman Bruce, The Marketing Revolution In Politics. ed. Toronto Buffalo London : Rotman-UTP Publishing, 2016, p. 7.

^{٥٠} Friedman Max, Simulacra Obama : The Mediated Election of 2008, Cambridge University Press, 2009.

^{٥١} Plouffe David, The Audacity To Win. ed. New York : Viking, 2009, p. 236.

الذي يمكن أن نؤمن به" يفسر على أنه انتقاد للسياسة التقليدية، حيث يتم تقديم الوعود ولكن لا يتم الوفاء بها^{٥٢}. ولكن هذا التفسير لا يمنع الناخب من هيكلة "التغيير" على مقاس آماله وتطلعاته الخاصة.

كيف ساعد التسويق دونالد ترامب في الفوز في الانتخابات؟

رسائل البريد الإلكتروني و "التويتز" خلال حملة ترامب:

"يعد البريد الإلكتروني من أكثر استخدامات الإنترنت منذ ظهورها، تشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني"، وذكرت دراسة أجراها مركز "بيو" للأبحاث عن الانتخابات الأمريكية أن ٤٦ في المئة من الأمريكيين البالغين يستخدمون البريد الإلكتروني والإنترنت والرسائل النصية لأغراض سياسية في الانتخابات. لهذا يعتمد مخطوطو الحملات الانتخابية الأمريكية على البريد الإلكتروني للتواصل مع الناخبين، وإقناعهم بدعم مرشح معين أو مناقشة قضايا الحملة معهم^{٥٣}.

مثّلت رسائل البريد الإلكتروني أحد العوامل المساهمة في فوز دونالد ترامب ووصوله إلى البيت الأبيض. فحسب عديد من الخبراء، مثل جاري كوبي، مدير الإعلان عن الحزب الجمهوري للرئيس ترامب: "نحن نأخذ الاسم والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني للناخب، ونضع اسمه في قائمة المستخدمين المستهدفين في الحملة"^{٥٤}.

كانت الفترة الممتدة من ٢٠ أيلول/سبتمبر إلى ٢٠ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٦، هي فترة "حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني" بالنسبة لترامب، فمثلاً رسالة "لقد فاز الأمريكيون خلال الليلة الماضية"، تم إرسالها في ١٠ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٦ ووصل هذا البريد الإلكتروني إلى ٢,٤ مليون، بمعدل ٦١ في المئة كبريد وارد و٢٨ في المئة كمعدل للقراءة. كان الاشتراك في حملة ترامب سهلاً حيث يكفي الدخول إلى أحد مواقع ترامب المتعددة، فيجد المتصفح مكاناً واضحاً على الصفحة الرئيسية، ودعوة للاشتراك. وكان من بين الدوافع الرئيسية والواضحة للحملة هو التواصل المباشر مع الناخبين وطلب التبرعات، وكان معدل قراءة رسائل البريد الإلكتروني خلال حملة ترامب يتراوح بين ١٤ و ٢٨ في المئة^{٥٥}.

^{٥٢} Newman Bruce, Op, Cit, p : 93

^{٥٣} خيرت محمد، مصدر سابق، ص: ٤٢٩-٤٢٨.

^{٥٤} وسائل التواصل الاجتماعي ساحة المعارك الانتخابية العالمية، نون بوست، ١٨ مايو ٢٠١٧، على الرابط:

<http://www.noonpost.org/content/18024>

^{٥٥} Rajashree Bhattacharya, "obama vs trump email marketing campaign, US presendential elections", August 10th, 2017,

<http://www.digitalvidya.com/blog/email-marketing-campaign-obama-vs-trump>

Donald Trump Has a Special Message for You



Inbox x



Donald J. Trump for President [Unsubscribe](#)
to me

4:31 PM (18 hours ago)



THE DAILY CALLER

Please read this special message from our sponsor, Donald J. Trump for President.
Note that the following message reflects the opinions and representations of our sponsor alone,
and not necessarily the editorial positions of The Daily Caller.



Urgent Message from Donald J. Trump

Dear Friend,

Are you ready to Make America Great Again?

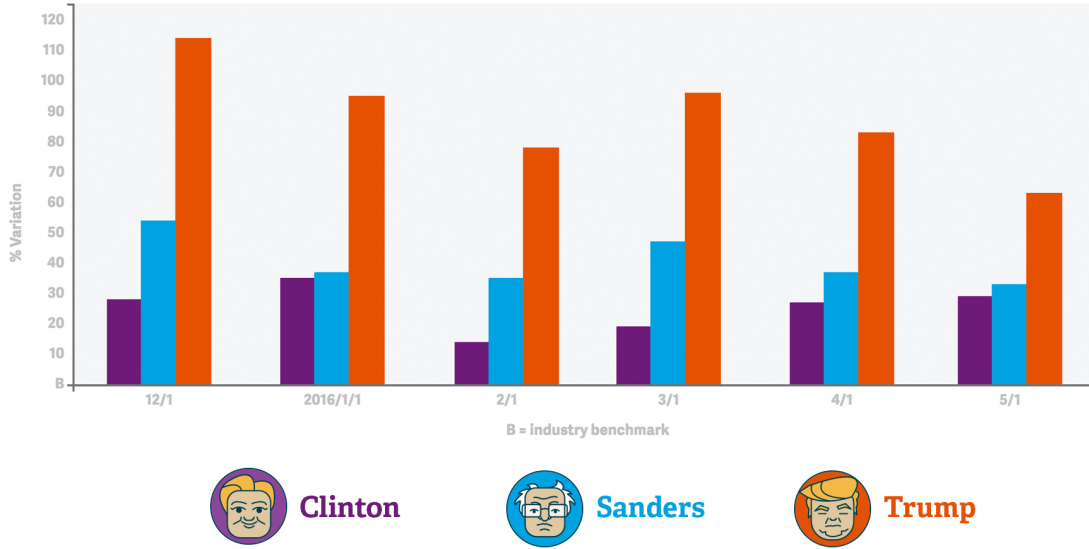
Since I announced my candidacy for the Republican nomination for president I have soared to first place in the polls, defying the mainstream media and the GOP establishment.

I am rising in the polls because of you – and the fact that I am offering the American people an alternative to the inept career politicians who talk big but never produce results.

نموذج من الرسائل المرسله من طرف ترامب

أرسلت العديد من رسائل البريد الإلكتروني محملة بمشاعر الود والصدقة خلال الأسبوعين الأخيرين قبل الانتخابات، مع أزرار تسهل عبور الناخب على مراكز الاقتراع والمواقع. ويوضح المبيان أسفله عدد رسائل البريد الإلكتروني المفتوحة من طرف الناخبين للمرشحين الرئاسيين الثلاثة (ترامب، هيلاري، ساندرز) المتبقين لعام 2016.^{٥٦}

Emails Opened



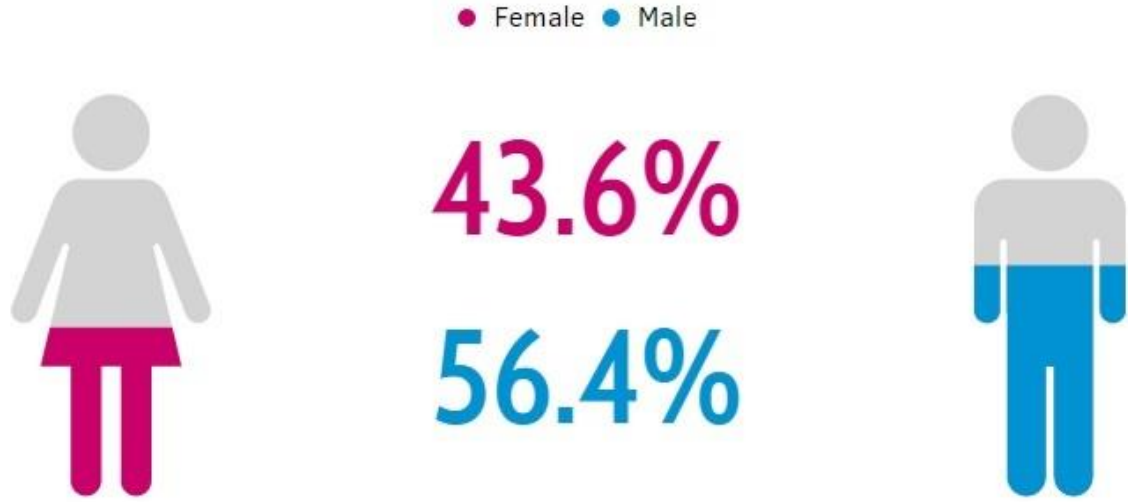
بعدما كانت الشوارع والميادين العامة أبرز ساحات الحملات الانتخابية التي يحاول السياسيون فيها إقناع الناخبين ببرامجهم الانتخابية، ويحثونهم على المشاركة في الانتخابات والتصويت لهم أو حتى مقاطعتها، تغير الواقع اليوم وتغير معه مكان هذه الحملات، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كالتويتر أبرز أماكنها خصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية.^{٥٧} وأثارت التغريدات التي بثها دونالد ترامب على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" قبل توليه المنصب الرئاسي في الولايات المتحدة، جدلاً واسعاً في الأوساط الأمريكية وخارجها. وتوضح الإحصاءات من موقع تويتر أنه قبل إجراء الانتخابات الرئاسية بنحو أسبوع وحتى ١٩ كانون الثاني/يناير ٢٠١٧، تم ذكر ترامب في تويتر أكثر من ٥,٨ ملايين مرة.

^{٥٦} Rajashree Bhattacharya, Op, cit.

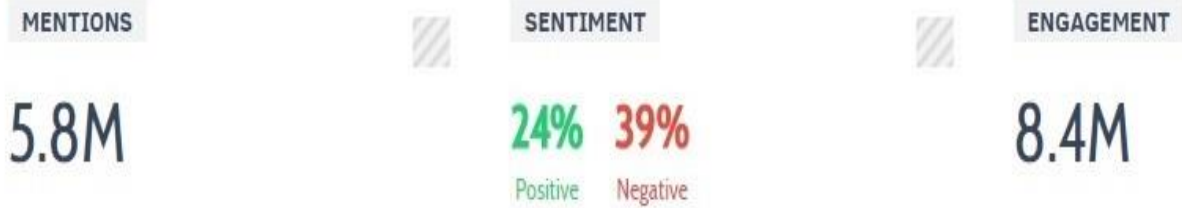
^{٥٧} وسائل التواصل الاجتماعي ساحة المعارك الانتخابية العالمية، مصدر سابق.

وشارك فيها أكثر من ٨,٤ ملايين مشترك، وكان الاتجاه الغالب لهذه المحادثات سلبياً بنسبة ٣٩%، وإيجابياً بنسبة ٢٤%، في حين بدأ الذكور بنسبة ٥٦,٤% أكثر اهتماماً بهذه المحادثات من النساء بنسبة ٤٣,٦%.

GENDER



❖ رسم يوضح نسبة تفاعل الذكور والنساء مع ترامب في تويتر، قبل إجراء انتخابات بنحو أسبوع ٢٠١٦



❖ رسم يوضح عدد مرات ذكر ومشاركة ترامب من طرف الأمريكيين، قبل إجراء انتخابات بنحو أسبوع ٢٠١٦^{٥٩}

^{٥٨} إيهاب خليفة وحسام إبراهيم، كيف يوظف ترامب "تويتر" في التواصل المباشر مع الرأي العام؟، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة،

٢٠١٧/١/٢٩، على الرابط: <https://futureuae.com/ar/Mainpage/Item/2424/%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A7>

^{٥٩} المصدر السابق.

وقد تحدث العالم بأسره عن تويتير أثناء الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية لسنة ٢٠١٦، والفضل يرجع للتغريدات المتواصلة للمرشح الجمهوري دونالد ترامب، والتي كثيراً ما تكون محل خلاف^{٦٠}. ويعتبر يوم الاثنين أكثر الأيام التي يقوم فيها ترامب بالتغريد، وقد يرجع ذلك إلى أن هذا اليوم هو أول أيام العمل الأسبوعي في الولايات المتحدة. وأشار ترامب في أحد تصريحاته من قبل إلى أنه يفضل استخدام تويتير على باقي وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنه يستطيع توصيل رسالته مباشرة للرأي العام^{٦١}. وخير مثال على ذلك ١٥ من تغريدات دونالد ترامب الأكثر شعبية التي لاقت تفاعلاً كبيراً من طرف الشعب الأمريكي^{٦٢}.

اعتبر موقع "US news" في تقرير له يوم ٦ كانون الثاني/يناير ٢٠١٦ أن ترامب يستخدم موقع التويتير "كسلاح استراتيجي"، حيث استطاع ترامب أن يسوق لنفسه من خلال التويتير ويجعل منه نافذة التواصل المركزية المباشرة مع الجمهور الأمريكي، متجاوزاً بذلك أشكال الاتصال المختلفة، سواء الحديث عبر وسائل الإعلام التقليدية (التلفاز مثلاً) التي حظيت بمرتبة أقل في اهتماماته، أو عقد مؤتمرات صحفية مباشرة^{٦٣}.

وحظي ترامب باهتمام وسائل الإعلام الأمريكية والعالمية بشكل شبه يومي، كما أنه فعّل حساب التويتير حيث لديه أكثر من ٤٢ مليون متابع على موقع تويتير^{٦٤}. وقال ترامب، بحسب نص المقابلة الذي نقلته وكالة رويترز، إن استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي هو الذي أوصله إلى البيت الأبيض: "ربما بدون تويتير لما تمكنت من الوصول إلى البيت الأبيض"^{٦٥}، وبإمكانه تجاوز ما يراه تغطية إعلامية غير عادلة من خلال التحدث بشكل مباشر عبر التويتير، ووصف هذا الأخير بأنه "منصة هائلة". وعادة يشن ترامب هجمات على تويتير لا سيما على وسائل الإعلام والمعارضين السياسيين، وعادة ما ينشر تغريداته في الصباح الباكر أو في وقت متأخر في المساء^{٦٦}.

^{٦٠} أدريان فيشر، هؤلاء السياسيون أدركوا أهمية "تويتير"، swissinfo.ch، بتاريخ ١٧ فبراير ٢٠١٧، على الرابط:

<https://www.swissinfo.ch/ara/%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B7%D9%8A%D8>

^{٦١} إيهاب خليفة وحسام إبراهيم، مصدر سابق.

^{٦٢} للمزيد من المعلومات حول تغريدات دونالد ترامب الـ ١٥ الأكثر شعبية انظر: 15 of Donald Trump's most popular Tweets, from:

<https://twitter.com/i/moments/795695925566050304?lang=en>

^{٦٣} إيهاب خليفة وحسام إبراهيم، مصدر سابق.

^{٦٤} ترامب وكلينتون.. مقارنة من نوع آخر، مجلة صانعو الحدث، ٢٠١٦/٠٨/٠٢، على الرابط:

<https://saneoualhadath.me/%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%1>

^{٦٥} الحوار تطرقت له مجموعة من وسائل الإعلام الدولية مثل قناة BBC، والمواقع الإلكترونية مثل Sputnik Arabic، وهو موقع إعلامي يشكل جزءاً من وكالة وكالة الأنباء الدولية "روسيا سيغودنيا" (Rossiya Segodnya)، على الرابط:

<https://arabic.sputniknews.com/world/201710221026920959-%D8%B3%D8%B1-%D8%AA%D9%/>

^{٦٦} في مقابلة لدونالد ترامب بثت على شبكة فوكس بيزنس "ox business"، وأعيد نشر نص المقابلة من طرف وكالة رويترز، على الرابط:

<https://ara.reuters.com/article/worldNews/idARAKBN1CR01X>

وقال جيمس كاكماك^{٦٧} لوكالة "بلومبيرغ"، إن "تويتر" ستفقد نحو ملياري دولار من قيمتها السوقية إذا انقطع دونالد ترامب عن التغريد، وقد يسبب ذلك نزوحاً جماعياً من "تويتر"، ويخفض عدد المستخدمين النشطين "القابلين للاستغلال" يومياً، وقد يفقد تويتر خمس قيمته.

دونالد ترامب: مقاومة أوباما Anti-Obama:

أعطت خلفية "رجل الأعمال" لدونالد ترامب ميزة في انتخابات عام ٢٠١٦. ووفقاً لمجموعة من خبراء التسويق، فقد كانت العلامة التجارية واستراتيجية التسويق، واستخدامه الجيد والنوعي لتكتيكات التسويق السياسي في حملته، وانتقاده الشديد لأوباما نقاطاً أساسية في تسجيل انتصاره^{٦٨}. وإذا قمنا بتحليل مقترحات ترامب السياسية، يمكننا أن نرى بسهولة كيف أن خطابه يعتمد أساساً على انتقاد سياسة أوباما ومقاومتها. فدونالد ترامب عارض أوباما وجميع سياسات الحزب الديمقراطي، وانتقد أيضاً الحياة السياسية التقليدية، ومؤسسة الحزب الجمهوري، والمبادئ المحافظة التقليدية.

ترجم ترامب مقاومة أوباما إلى معارضة شرسة لجميع مقترحات هيلاري كلينتون وتعهداتها، وتجلى ذلك عندما أرادت كلينتون زيادة الضرائب على الأغنياء، في حين وعد ترامب بخفض الضرائب على الجميع، وكانت كلينتون تؤيد علناً حق الإجهاض، في حين أصر ترامب على الاحتياج إلى السيطرة على الإجهاض والحد منه، وأرادت كلينتون الحفاظ على برنامج "أوباما كير للرعاية الصحية" أما ترامب فعارض "أوباما كير" علناً، وأرادت كلينتون تسهيل عملية الهجرة ووعد ترامب ببناء جدار مع المكسيك، وأن تدفع المكسيك ثمنه. وقد اكتسبت طرق ترامب وأفكاره ثقة الناخبين الذين يعتقدون أن المرشح الجديد والقوي يمكن أن "يجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى"، والذين لم يخافوا من مقترحات ترامب الراديكالية^{٦٩}.

لدى كل من دونالد ترامب وباراك أوباما وجهات نظر ومعتقدات مختلفة حول كل قضية تقريباً، بما في ذلك الحقوق الفردية والسياسات المحلية والسياسات الخارجية والهجرة والاقتصاد. وعلاوة على ذلك، فإن المرشحين من الحزبين المتعارضين تاريخياً: أوباما ديمقراطي في حين أن ترامب جمهوري، لذلك فإن أوباما ليبرالي معتدل في حين أن ترامب هو أكثر تحفظاً ومحافظاً جداً في بعض الحالات. فبينما يعتقد أوباما أن "الإجهاض هو حق غير مقيد للمرأة" يعارض ترامب

^{٦٧} قال جيمس كاكماك أيضاً لوكالة "بلومبيرغ" الإخبارية، إن فقدان المستخدم الأبرز دونالد ترامب من الشبكة سيؤثر على قيمة "تويتر" غير الملموسة، ويؤدي إلى ما يعرف بـ "غط المتعدد". وأشار إلى أن تراجع الرئيس ترامب عن التغريد قد يسبب نزوحاً جماعياً من "تويتر"، ويخفض عدد المستخدمين النشطين "القابلين للاستغلال" يومياً، وأن تويتر قد يفقد خمس قيمته، وأضاف كاكماك، الذي يعرف برأيه المحايد على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر": "ليس هناك إعلانات مجانية أفضل في العالم من رئيس الولايات المتحدة دونالد ترامب". للمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع المرجو الاطلاع على: توقف ترامب

عن التغريد يصيب تويتر في المقتل، صحيفة العرب، بتاريخ ٢٠١٧/٠٨/٢١، ص: ١٩، على الرابط: <http://www.alarab.co.uk/?id=117060>

^{٦٨} Cristina Rivero, Op, cit.

^{٦٩} للمزيد من التفاصيل المرجو الرجوع إلى حوار مع كاتب الورقة بعنوان: كيف وصل ترامب إلى الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي أجرته مع

قناة دار الإيمان، في برنامج حديث العرب، بتاريخ ٢٠١٦/١١/٩، رابط المقابلة: <https://www.youtube.com/watch?v=ZxWVUkNeWRk>

ذلك، كما يدعم أوباما بقوة حقوق المرأة في حين أن ترامب كان مقصراً في ذلك، كان ترامب مع ملكية السلاح في حين أراد أوباما الحد من الحق في ملكية السلاح، قام أوباما بالترويج لـ "أوباما كير" في حين أراد ترامب إلغاءه، وكلاهما يدعم الزواج من نفس الجنس.^{٧٠}

كانت كلينتون تؤيد باراك أوباما في حين عارض ترامب بشدة أوباما وجميع سياساته؛ لذلك ليس من المستغرب أن يحصل ترامب فوراً على دعم المهمشين من الناخبين. في بداية الحملة الرئاسية، كان مؤيدو ترامب أساساً هم من المواطنين البيض الذين لم يحصلوا على شهادة الثانوية العامة، والأشخاص الذين يعيشون في مناطق ذات أقليات إثنية ودينية، والناس الذين يشعرون بالتمهيش، والأشخاص الذين لم يستفيدوا من الانتعاش الاقتصادي، بالإضافة إلى الذين يعتقدون أن الهجرة هي سبب الإرهاب، وأن المهاجرين يريدون سرقة وظائف الأمريكيين، وأيضاً الذين تعبوا من الطبقة الحاكمة الضعيفة ومن الفساد.

يبدو أن استراتيجية التسويق السياسي الناجعة هذه المرة هي التي انتهجها المرشح الجمهوري ترامب، حيث استعمل نظرية "الخوف" التي سطع نجمها في السنوات الأخيرة بقوة، حيث أتت أكلها مع حملة البريكسيت البريطانية التي استطاعت إقناع الإنجليز بمغادرة السفينة الأوروبية خوفاً من موجات الهجرة واللجوء.^{٧١}

عارض دونالد ترامب خلال حملته بشدة جميع الأفكار والبرامج التي طرحها الديموقراطية هيلاري كلينتون. وعلى الرغم من أن ترامب كثيراً ما فشل في اقتراح بدائل بناءة لمقترحات خصمه، إلا أن مقاومته للمؤسسة الأمريكية وشخصيته الفريدة مكنته من الحصول على ثقة الناخبين. خلال حملته الرئاسية قاد دونالد ترامب حركة مقاومة فقد عارض باراك أوباما وجميع سياساته ورفض الخطاب السياسي التقليدي، واستفاد من احتياجات أولئك الذين يشعرون بالتمهيش ومعتقداتهم، كما اقترح تغييرات جذرية ضمنمت لمؤيديه أنه "سيجعل أمريكا عظي مرة أخرى". لهذا صدم انتخاب دونالد ترامب الرئيس الـ ٤٥ للولايات المتحدة العديد من الأمريكيين وغير الأمريكيين.^{٧٢} فترامب ليس سياسياً تقليدياً. فهو رجل أعمال ناجح، ولكن الأهم من ذلك كله، أنه كان ضد أوباما.

^{٧٠} Giulia Squadrin. "Difference between Donald Trump and Barack Obama." Difference Between.net. October 12, 2017

<http://www.differencebetween.net/miscellaneous/politics/difference-between-donald-trump-and-barack-obama>

^{٧١} أحمد الغربي، مصدر سابق.

^{٧٢} من أجل تفاصيل أخرى حول الموضوع يرجى مشاهدة فيلم الوثائقي: ترامب: رئيس الكراهية، الذي بثته قناة الجزيرة وثائقية، بتاريخ ٤ آب/أغسطس

٢٠١٦، على الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=SrhD_QjjPcU

- ثم مشاهدة المقابلة التي أجريتها مع قناة الجزيرة مباشر، بعنوان آراء الجالية العربية بتركيا بعد فوز ترامب برئاسة أمريكا، بتاريخ ١١/١١/٢٠١٦، على

الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=mg2G_Dd_K2Q&feature=youtu.be

لا يختلف دونالد ترامب وباراك أوباما فقط في وجهات نظرهم السياسية والاستراتيجية السياسية، ولكن لديهما أيضاً نمطا حياة مختلفان جداً. كانت عائلة أوباما -كما سوق لها الإعلام الأمريكي- نموذج عائلة سعيدة حديثة، في حين أن تعليقات ترامب الجنسية على النساء، وكذلك سلوكياته العامة، تثير الشكوك حول العلاقة بين الرئيس وزوجته. بعد ثماني سنوات من إدارة أوباما، كان الأمريكيون بحاجة إلى التغيير وأرادوا تغييره، فليس من المستغرب إذن أن فاز المناهضون لأوباما بالانتخابات وأصبح ترامب الرئيس الـ 45، وربما الأكثر إثارة للجدل، في تاريخ الولايات المتحدة.

٣- التسويق السياسي بين أوباما وترامب

الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ تميزت بالانتقال من حكومة يقودها الحزب الديمقراطي برئاسة باراك أوباما، إلى حكومة برئاسة رجل الأعمال السابق والنجم التلفزيوني الجمهوري دونالد ترامب. صدم ترامب، وانتصاره لاحقاً، العديد من الأمريكيين وغير الأمريكيين، وتلا ذلك مناقشات من قبل العالم بأسره. ومع ذلك، وعلى الرغم من مفاجأة العالم بانتصار ترامب، فإن انتخابه يتوافق مع نمط معروف في السياسة الأمريكية^{٧٣}. في الواقع كممثل لحزب خارج السلطة (الجمهوري) كان يحتاج فقط لتسليط الضوء على عيوب الديمقراطيين، وأوباما خصوصاً، والوعود غير المحققة، لكسب ثقة الناخبين. بالنسبة للكثيرين فهو يمثل عكس المؤسسة الأمريكية، وندد بالقوى الفاسدة وبالقوى الحاكمة غير الفعالة، ورسخ الاعتقاد بأنه القائد الذي "يحقق المكتسبات". بعد سنوات من الفضائح السياسية وبعد ثماني سنوات من إدارة أوباما، كان الأمريكيون قد تعبوا من السياسيين والحكومات التي لا يمكن أن تحل المشاكل، في سياق من عدم اليقين والمصاعب الاقتصادية وعدم الرضا العام^{٧٤}.

لهذا تؤخذ في عين الاعتبار حالة الاقتصاد التي تعتبر انعكاساً لأداء المرشح أو الحزب الحالي؛ ويصوت الناخبون اعتماداً على حالة اقتصاد البلد حيث تتم مكافأة الرئيس الحالي وحزبه عندما ينمو الاقتصاد، ويعاقب الرئيس الحالي وحزبه عندما يتراجع الاقتصاد. وهكذا، فإن المرشحين الذين يعارضون الرئيس السابق سيستخدمون أدوات التسويق للتركيز على أخطائه، في الوقت الذي يصورون فيه أيضاً قدرتهم على تحسين حالة البلاد. على سبيل المثال، في انتخابات ٢٠٠٨، استخدم أوباما الأزمة المالية لانتقاد جورج دبليو بوش والحزب الجمهوري، واعتبر منافسه جون ماكين جزءاً من نفس النظام الذي يقود البلاد نحو كارثة اقتصادية، ونفس الخطة اتبعتها ترامب عام ٢٠١٦ في مواجهة أوباما، حيث كانت سياسات ترامب من الناحية الاقتصادية هي ما يحتاجه الأمريكيون.

^{٧٣} Giulia Squadrin, op.cit

^{٧٤} المصدر السابق.

استخدم ترامب وأوباما الإعلانات والعلاقات العامة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الطلب عليهما. كل منهما اعتمد في سياسته التسويقية على مجموعة من المشاهير المؤثرين في الرأي العام، مثل رودى جوليانى لترامب، وأوبرا للرئيس أوباما، لتوجيه رأي الناخبين. لكن ترامب استخدم أيضاً الأنشطة العامة لتوليد الاهتمام وإدامته، وليتركز الانتباه عليه من طرف وسائل الإعلام.^{٧٥}

التسويق الاستراتيجي يصنف المستهلكين إلى شرائح أو مجموعات من المشتريين، على أساس الخصائص السلوكية والديموغرافية والجغرافية والنفسية. تم تسويق صورة ترامب للناخبين بحسب رغباتهم، وطبقاتهم الاجتماعية، ودخلهم، وأعرافهم، ومواقفهم، وآرائهم، وقيمهم، وأساليب حياتهم. ونظم فعاليات مختلفة لكل "شريحة محددة" من "قطاعات السوق". كما قال كالكينز: "كان ترامب دائماً هناك، والمظاهرات كانت منصة لتوليد المزيد من الإشعاع". عكس كلينتون التي لم تشارك في العديد من المسيرات.^{٧٦}

اختيار مرشح للتصويت عليه هو مثل قرار شراء منتج غالي الثمن، حيث إن المستهلكين يقضون الكثير من الوقت في التفكير في القرار الأصوب؛ لأن التصويت الخاطئ قد يشكل ضرراً كبيراً.^{٧٧} يمكن أن تكون الأسماء التجارية مهمة جداً، ولكن القيمة التي يخلقها المنتج ويقدمها للمستهلكين، في هذه الحالة الناخبون، هي مفتاح التسويق الفعال.

بالرجوع إلى المثال السابق، فقد كانت استراتيجية حملة أوباما آنذاك تقوم على تصدير خطاب إيجابي وحالم، يعد الأمريكيين بإخراجهم من الجو المشحون بسبب التورط في الحروب الخارجية والكساد الاقتصادي. كان هذا الخطاب أفضل تنزيل للقراءة السيكولوجية للمجتمع الأمريكي آنذاك، حيث إن الأمريكيين كانوا بحاجة ماسة للتغيير والأمل. حتى إن اختيار مرشح ذي بشرة سوداء من أصول أفريقية لم يكن اعتباطياً، بل هو خيار يعتمد على رسم صورة التغيير الناجح في أذهان الناخبين.^{٧٨}

وفي السياق نفسه قام ترامب بإنشاء وعرض قيمة "التغيير" كمنتوج مقابل "تصويت الناخبين عليه" كثنم "لهذا المنتوج". استخدمت خطة تسويق ترامب "جعل أمريكا عظي مرة أخرى" كشعار لحملة. واستهدفت الحملة جماعات وأفراداً من الناخبين يتقاسمون أنماط حياة متماثلة، يتشاركون نفس التصورات، ونفس المزاجية والمخاوف بشأن فرص

^{٧٥} Russell Brand : Reality under Barack Obama and Donald Trump will not be too different, The Irish News, 18 January 2017,

<http://www.irishnews.com/magazine/2017/01/18/news/russell-brand-reality-under-barack-obama-and-donald-trump-will-not-be-too-different-891730/>

Cristina Rivero, Op, cit^{٧٦}

^{٧٧} عبد القادر العنترى، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد: ٣٢، ٢٠١٤، ص: ٣٧.

^{٧٨} أحمد الغربي، مرجع سابق.

العمل. واستهدف أيضاً مجموعة من الناخبين الذين شعروا بأن حاجتهم الأساسية للسلامة العامة قد تعرضت للخطر، ومن ثم فترامب كانت لديه رسالة مباشرة ومنسقة جداً وربطها بالتغيير.

تعتبر "الهوية الاجتماعية" من العوامل الهامة التي حددت اختيارات الناخبين للتصويت على ترامب أو أوباما؛ وتعرف الهوية الاجتماعية بكونها مزيجاً من الطبقة الاجتماعية، والخلفية الثقافية، والعرق، والدين. حيث تميل كل فئة من الأطراف السياسية إلى التركيز على فئات اجتماعية معينة، حيث تذكرها بالقيم المشتركة من خلال إعلاناتها وحملاتها للحفاظ على ولاء الناخبين المنتمين لهذه الفئة الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، لى الحزب الجمهوري بزعامه ترامب الحق الديني من خلال الدعوة إلى القيم الأسرية والسياسة الاجتماعية المحافظة، في حين ناشد الحزب الديمقراطي عن طريق أوباما مجموعات مثل الشباب والنساء والمهاجرين من خلال الدعوة لقضايا مثل خفض تكلفة التعليم، والأجر المتساوي والتخفيف من سياسة الهجرة. وذلك لأن تعلق الناخب النفسي بحزب معين يعتبر عاملاً مهماً جداً عند التصويت. فما يقرب من تسعين في المئة من الناخبين يصوتون بشكل متكرر لنفس الأحزاب في معظم الانتخابات الرئاسية. ويصبح الحزب كمصفاء تنتقل من خلالها المعلومات الموثوقة إلى أعضاء الحزب والمنتسبين إليه والمتعاطفين معه، ممّا يعزز ولاءهم للحزب ويضمن تصويتهم له.

وقد يغير المرشحون مواقفهم -في بعض الأحيان- بخصوص قضايا محددة من شأنها أن تقلل من دعم الناخبين لهم. فعلى سبيل المثال، غير أوباما رأيه في قضية زواج المثليين من أجل استدعاء اليسار الليبرالي والناخبين الشباب. فقبل انتخابات ٢٠٠٨، كان أوباما يعتبر أن الزواج هو اتحاد بين رجل وامرأة، لكنه قرر اتخاذ موقف أكثر ليبرالية بشأن هذه المسألة في انتخابات عام ٢٠٠٨ من أجل مناشدة الناخبين الليبراليين.

خاتمة

غير ترامب وباراك أوباما وجه تسويق الحملات السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اشتغلوا على استخدام مبتكر لأدوات ووسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، في حركة لم يسبق لها مثيل في الانتخابات الأمريكية. وأصبحت شعارات الحملات الانتخابية كلمات بارزة وشهيرة مثل "نعم نستطيع" و"لنجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى" وجزءاً لا يتجزأ من الثقافة الشعبية. فاستحوذت الحملات التسويقية على قلوب الناخبين، واستخدمت الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بكل فعالية من أجل الفوز. في حين أن هذا النمط الجديد من تطوير وسائل الحملات وتقنياتها يحسن بالتأكيد من "مردود" الحملات الانتخابية؛ حيث يزيد من إقبال الناخبين على التصويت، ويقرب المرشحين من الناخبين، وتصبح المعلومات أكثر وفرة وتصير متاحة بشكل أيسر للناخب، إلا أنه من الضروري هنا الإشارة إلى التحدي الذي يصبح قائماً وهو صعوبة التمييز بين استراتيجية التسويق الذكية والمزايا الفعلية للمرشح المؤهل لكي يصبح رئيساً. فإذا ما استمر إقحام كل تقنيات التسويق التجاري في المجال السياسي، فإن الانتخابات الرئاسية ستتحول إلى تجربة تسويقية موجهة نحو المستهلك، بدلاً من أن تكون معركة سياسية قائمة على جدارة المرشحين.

ركزت هذه الدراسة على التسويق السياسي وبشكل أكثر تحديداً على الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعامي ٢٠٠٨ و٢٠١٦، حيث تم جرد تقنيات التسويق المعتمدة في الحملات السياسية لأوباما وترامب، باعتبارهما نموذجاً لتدبير الحملات السياسية الناجحة، من خلال استغلال ابتكارات وسائل التكنولوجيا الجديدة التي تساهم في تغيير عملية تنظيم الحملات السياسية، وتغيير طريقة التعامل بين المرشحين السياسيين والمواطنين. وجاءت هذه الدراسة لتقرب الصورة للسياسيين الذين سيعتمدون في المستقبل على "نموذج التسويق لكل من أوباما وترامب" في حملاتهم. كما جاءت في نفس الوقت لتفتح أمام الناخب مجال رؤية أوسع، وتوضح له ما يحدث خلف ستار الخطابات الرنانة والشعارات المثيرة لقادة النظام الديمقراطي الأمريكي الذي يؤثر بشكل أو بآخر على كل بلدان العالم.