

التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية: الانتخابات الأمريكية نموذجاً 2020

Political Marketing in the Presidential Elections: The US Elections as a Model 2020

مني خيرى الشورى

مدرس بقسم العلوم السياسية - كلية الاقتصاد والادارة - جامعة 6 أكتوبر

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل التحولات الكبيرة في آليات الاتصال السياسي بين النخب السياسية والجمهور من خلال: التسويق السياسي، الذي أصبح مصطلحاً شائعاً في عالم السياسة، وكذلك تحليل دور التسويق السياسي في المنافسة الانتخابية بشكل عام والانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل خاص، فضلاً عن الوقوف على أهم المعوقات التي تحول دون التنفيذ والاستفادة من كافة آليات التسويق السياسي في السوق السياسية الأمريكية. ومعرفة عدم تمكن أي حاكم أو قائد سياسي من ممارسة السياسة دون مراعاة القدرات الجديدة للتعبير والتعبئة الجماهيرية التي اكتسبها المواطنون عبر الإنترنت، حيث أصبح الإنترنت وسيلة مهمة تلعب للحشد الجماهيري وتشكيل الصورة الذهنية للناخب.

ويحاول البحث بإجراء مقارنة بين أدوات التسويق السياسي التي أستخدمها كلا من الحزبين الديمقراطي والجمهوري، وذلك خلال الاستحقاقات الانتخابية لعام 2020.

وتنقسم الدراسة إلى مقدمة وثلاثة محاور وخاتمة: المحور الأول تحت عنوان المدخل النظري، أما المحور الثاني فيتناول التسويق السياسي: إطار مفاهيمي، ويتناول المحور الثالث: التقنيات التي ساعدت ترامب وبايدن في الحملات الانتخابية.

وتنتهي الدراسة بخاتمة والتي عرضت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ومن أهمها: استوعب التسويق السياسي التطور في وسائل الإعلام والاتصالات، وخاصة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ووظفها لمصلحته من أجل النمو والانتشار، يهدف التسويق السياسي إلى تسويق المنتج وليس مجرد بيع منتجات

لسياسي معين، فالتسويق السياسي يتناول ثلاثة أبعاد وهي **الاتساع**: الذي يشير إلى عدد من القضايا المطروحة، ثم **العمق**: الذي يشير إلى مدى تعدد المقترحات لحل المشكلات أو تنفيذ برنامج معين و**الترابط**: الذي يشير إلى استخدام واحد أو أكثر من الوسائل أو مستشار إعلاني أو إعلامي واحد.

كلمات مفتاحية: التسويق السياسي، الانتخابات الأمريكية، الحملات الانتخابية، دونالد ترامب، جوبايدن

Abstract:

This study aims to monitor and analyze significant shifts in political communication mechanisms between political elites and the public by: Political marketing, which has become a popular term in politics, as well as analysis of the role of political marketing in electoral competition in general and the U.S. presidential election in particular, as well as identifying the most important obstacles to implementing and utilizing all political marketing mechanisms in the U.S. political market. Knowing that no governor or political leader has been able to practice politics without taking into account the new capabilities of public expression and mobilization gained by citizens online, as the Internet has become an important means of playing for mass mobilization and shaping the voters' mental image.

The research attempts to compare the political marketing tools used by both the Democratic and Republican parties during the 2020 election entitlements.

The study is divided into an introduction, three sections and a conclusion: the first is under the title of theoretical input, and the second is on political marketing: a conceptual framework, and the third is on techniques that have helped Trump and Biden in election campaigns.

The study ends with a conclusion that presents the most important findings of the study, which include: Political marketing absorbed by the development of media and communications, especially the Internet and social media, and employed it for its own benefit for growth and spread. Political marketing aims to market the product and not just sell products to a particular politician. The policy addresses three dimensions: breadth: which refers to a number of issues, and depth: which indicates the multiplicity of proposals for problem-solving or the implementation of a

particular programme; and interdependence: which refers to the use of one or more means or a single advertising or media adviser.

Keywords : political marketing, US elections, election campaigns, Donald Trump Joe Biden

مقدمة:

أصبح لعلم السياسة توجهاً جديداً في اهتماماته وانشغالاته، فبعد أن كانت دراسته تستند إلى مفهوم السلطة وأهدافها وكيفية ممارستها، فقد أصبح اليوم وحثماً أن يخصص مساحة كبيرة لدراسة الآليات والتقنيات التي تمكن السياسيين من الوصول إلى السلطة، أي الاهتمام بمفهوم السلوك القوى السياسية، ودراسة القوى السياسية الموجهة نحو الحوكمة، بدلاً من الاهتمام بالقوى السياسية المنبثقة عن الحكومة.

وهذا يستدعي بالتبعية الحديث عن مجال ظل وثيق الصلة به وهو الاتصال، فلم تعد علاقة السياسة بالتواصل مقتصرة على الخطابات السياسية التي يبحث من خلالها عن إثارة المشاعر والعواطف للحصول على دعمهم أو أصواتهم، بل ارتفعت العلاقة لتأسيس علم تتقاطع فيه مجالات المعرفة المختلفة، وهو التسويق السياسي. تطورت تطبيقات وأساليب التسويق السياسي في الدول المتقدمة ديمقراطياً بشكل ملحوظ خلال العقد الماضي، وهي أفضل الممارسات التي تستخدمها القوى السياسية المختلفة في هذه الدول للتعامل مع الواقع السياسي ومتغيراته، سواء على المستوى الوطني أو الإقليمي أو الدولي، بهدف إعادة تشكيلها أو تكييفها بما يتماشى مع رغبات واحتياجات المستهلك السياسي وتصور كل من هذه القوى لمصالحها في السوق السياسية.

إن استراتيجية التسويق السياسي في المنافسة الانتخابية ليست سوى مزيج من الأنشطة متعددة الأوجه كنشاط تسويقي يستخدم تقنيات التسويق الحديثة للتأثير على الناخبين، كما إنها نشاط سياسي لأنه يعني كيف يمكن للمرشح أن يتحرك لكسب أو حشد الدعم والأصوات. فالتسويق السياسي هو نشاط استراتيجي لأنه يعتمد في محتواه على التفكير الاستراتيجي في التخطيط ووضع الخطط وصياغة الاستراتيجيات بما في ذلك السياسات والبرامج المختلفة لأنشطة التسويق السياسي التي يتعين تحقيقها وفق الأهداف العامة للمرشح، لذلك فهي تهدف أيضاً إلى معرفة موقف وآراء وتجاهات هذه الشرائح نحو العمل السياسي بشكل عام.

التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة هو نتيجة لتاريخ من التراكمات والتي شجعت على ظهورها البيانات الأساسية، وهي خصوصية النظام الانتخابي، وتحديث الاتصال الديمقراطي، والأسبقية لانتشار وسائل الإعلام. ويمكن إجمال تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة في عدد من المراحل وهي: المرحلة الأولى والتي تمثل البداية الحقيقية للتسويق السياسي، والمرحلة الثانية والتي ظهرت فيها الوسائل والآليات لخدمة التسويق السياسي، والمرحلة الأخيرة التي أعطت مزايا وخصائص للتسويق السياسي خاصة بعد ظهور تكنولوجيا الإعلام الرقمي، ويمكن القول: أن للتسويق السياسي له علاقة وثيقة بالانتخابات الأمريكية، لأن الولايات المتحدة هي الرائدة في ترويج المنتج السياسي.

هذا وقد قدمت الانتخابات الأمريكية الرئاسية عام 2020 أنموذجا للدراسة في مجال التسويق السياسي وذلك عبر الحملات الانتخابية بين الرئيس جو بايدن ودونالد ترامب

المحور الأول: المدخل النظري

أولا: إشكالية البحث:

أصبحت عملية التسويق السياسي هي الطريقة التي تمكن أي نظام أو تنظيم سياسي من إيصال خطابه وأفكاره للمواطنين لتحديد الأهداف والبرامج من أجل التأثير على سلوك الناخبين والجمهور السياسي بشكل عام، بهدف تحقيق الاستقرار السياسي والمناخ المناسب لنمو الدولة وجذب الاستثمارات وتبديد المخاوف وتقديم المرشحين وبرامجهم وجلب التطمينات المصحوبة بدراسة رأي الجمهور وتسجيل آرائهم باستخدام آلية الإقناع من خلال عرض أفكار ومقترحات لمبادئ عامة ومبسطة لإزالة أي غموض. ومن هنا تبرز مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس: إلى أي مدى يؤثر التسويق السياسي أثناء الحملات الانتخابية على الناخبين في تحديد مواقفهم السياسية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس أسئلة فرعية

1- ما الأطر والمقاربات المفاهيمية للتسويق السياسي ومكوناته ووظائفه؟ وماهي المعطيات التي شجعت

التسويق السياسي الأمريكي؟ وما مراحل تطوره؟

- 2- ما مضمون المنتجات السياسية التي روجها ترامب وبادين للمستهلكين السياسيين عبر أساليبهم التكتيكية؟ وما الأسلوب التكتيكي الملائم لكل منتج سياسي؟
- 3- ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالولايات المتحدة الأمريكية؟ وإلى أي مدى يمكن أن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من بعدين أساسيين:

- 1- البعد التحليلي: حيث تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل التحولات الكبيرة في آليات الاتصال السياسي بين النخب السياسية والجمهور من خلال: التسويق السياسي، الذي أصبح مصطلحاً شائعاً في عالم السياسة وبين طلاب العلوم السياسية. وكذلك تحليل دور التسويق السياسي في المنافسة الانتخابية بشكل عام والانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل خاص.
- فضلا عن الوقوف على أهم المعوقات التي تحول دون التنفيذ والاستفادة من كافة آليات التسويق السياسي في السوق السياسية الأمريكية. ومعرفة عدم تمكن أي حاكم أو قائد سياسي من ممارسة السياسة دون مراعاة القدرات الجديدة للتعبير والتعبئة الجماهيرية التي اكتسبها المواطنون عبر الإنترنت، حيث أصبح الإنترنت بشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة تلعب للحشد الجماهيري وتشكيل الصورة الذهنية للناخب.

- 2- البعد المقارن: حيث تقوم الدراسة بإجراء مقارنة بين أدوات التسويق السياسي التي أستخدمها كلا من الحزبين الديمقراطي والجمهوري، وذلك خلال الاستحقاقات الانتخابية لعام 2020.

ثالثاً: النطاق الزماني والمكاني:

- فترة الدراسة طبقت هذه الدراسة عام 2021 بعد فوز باين على ترامب في الانتخابات الرئاسية.
- النطاق المكاني للدراسة الولايات المتحدة الأمريكية

رابعاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف التكتيكات والاستراتيجيات المختلفة المستخدمة في التسويق السياسي خلال الحملة الرئاسية الأمريكية لعام 2020.

خامساً: منهج الدراسة:

هذا البحث عبارة عن دراسة استكشافية تهدف إلى زيادة التعرف على دور التسويق السياسي في الحملات الانتخابية ومدى تأثيره على رأي الناخبين، كما تقدم الدراسة نظرة استكشافية لطرق استغلال الظروف التي يمكن أن تساعد وتكون أداة من أدوات التسويق السياسي

1- تستخدم هذه الدراسة أداة دراسة الحالة بالتطبيق على التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية وبفحص ومعرفة العوامل التي تساهم في فاعلية التسويق السياسي.

2- منهج الاختيار العقلاني: يعد من أكثر المناهج ملائمة لموضوع الدراسة، حيث يفترض المنهج أن الاتجاه نحو السلوك والمعايير الذاتية، سوف يحددان النية لأداء السلوك، مما يجعلها نية سلوكية وليست موقفاً؛ أي أنه يهدف إلى التنبؤ بالسلوك في المواقف، حيث يتحكم الفرد في سلوكه ولا يحدد هذا المنهج المعتقدات العقلانية لسلوك معين، وبالتالي يجب على الباحث الذي يعتمد على هذه المنهج تحديد معتقدات المستخدمين البارزة والمهمة؛ لكي يساعد على فهم العوامل المحتملة التي يمكن أن تؤثر على السلوك.

وينطبق هذا المنهج على هذه الدراسة من خلال التالي: حيث يفترض سوق سياسي في النظم الديمقراطية تقوم التحليلات على وجود دالتين، دالة للعرض وتتمثل في السياسات العامة، ودالة للطلب تحدد متطلبات الناخبين، والنتائج التي يحصل عليها المرشحين هي نقطة الالتقاء بين الدالتين.

سادساً: الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق السياسي ونستعرض أهم الأدبيات السابقة من خلال تقسيمها إلى الأدبيات النظرية والتي عرضت ماهية التسويق السياسي، والمفاهيم المرتبطة به، وأدبيات تطبيقية والتي تناولت التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الامريكية

1- الدراسات النظرية: دراسة **رجب عيد أبو زيد**، والتي توصلت إلى أن هناك ثلاث مدارس تصدت لتعريف التسويق السياسي: مدرسة التسويق التجاري، مدرسة الاتصال السياسي، مدرسة الحملات الانتخابية، كما توصلت الى أن هناك أربعة معايير يمكن الإستناد إليها بهدف التعرف على المجالات التطبيقية لمفهوم التسويق السياسي، وهى: معيار المؤسسة القائمة بعملية التسويق السياسي، ومعيار طبيعة المنتج السياسي، اضافة الى معيار النطاق المكاني ومعيار النطاق الزمني.¹ ودراسة **Alyssa Anderson** التي تخلصت إلى إن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر على المعتقدات والحركات السياسية، كما أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مساحة مهمة للأشخاص لمشاركة الآراء والمعلومات عن القضايا السياسية.²

2- الدراسات التطبيقية: دراسة **Jamie Gillies**، حيث خلصت الدراسة إلى أن هناك بعض اتجاهات التسويق والعلامات التجارية لعام 2016، والتي كانت واضحة في تلك الانتخابات لم تظهر مرة أخرى في عام 2020 مثل الانخفاض في شراء إعلانات الوسائط التقليدية، وتوقف حساب ترامب على تويتر والذي مثل تحدياً جديدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يجب أن تتعامل الحملات الانتخابية أيضاً مع ظهور المعلومات المضللة و نظريات المؤامرة التي ترتبط بالمرشح أو الحزب.³ ودراسة **Nigel Walker** ، والتي توصلت إلى أهم القضايا التي أثرت على الحملة الرئيسية أثناء الانتخابات وما هي طرق التصويت التي أتبع في هذه الانتخابات، كما توصلت إلى نتائج هذه الانتخابات.⁴ ودراسة **زيكو مصطفى و يونس معزازي**، والتي خلصت إلى نتائج الانتخابات الامريكية وملاحظة الاحداث المتعلقة بالانتخابات بدءا بالحملة الانتخابية وصولا إلى عملية الاقتراع.⁵

المحور الثاني: التسويق السياسي: اطار مفاهيمي ونظري

إذا كانت السياسة هي فن إدارة وتسيير الشؤون العامة من أجل تحقيق مصالح الناس والحفاظ على حقوقهم، فهي اليوم لم تعد تعتمد على البيانات الحكومية والتصاريح فقط، بل أصبحت سلعة ومنتجًا يتم تسويقه. هناك شركات عالمية متخصصة في العلاقات العامة والتسويق السياسي تقوم بأعمال دعائية للدول والأنظمة السياسية. وفي هذا السياق، لا يقتصر دور التسويق السياسي على الأنظمة الممثلة في الانتخابات البرلمانية، بل يكتسب التسويق السياسي أهمية كبيرة من حيث كونه يضم إدارة الدولة والنظام السياسي، وكل ما هو موجه من الهيئة السياسية أو السياسي إلى الشعب.⁶

أولاً: التعريف بالتسويق السياسي والحملات الانتخابية

أصبح مصطلح التسويق السياسي يستخدم على نطاق واسع كوصف لمجموعة متنوعة من التغييرات التي حدثت في الممارسة السياسية، فعلى الرغم من أن البعض يعتقد أن هذا الاهتمام جاء على حساب الجوهر السياسي، فمن الصعوبات التي يواجهها الباحثون في موضوع التسويق السياسي رصد درجة الاهتمام به على أرض الواقع، فعلى الرغم من انه لا يوجد تعريف متفق عليه لمصطلح التسويق السياسي، إلا أنها توفر نقطة إنطلاق لتحليل وتسويق الأفكار التي تتعلق بالقضايا السياسية أو العامة أو مرشحين معينين؛ بمعنى أنه قد تم تصميم التسويق السياسي لحشد الأصوات في الانتخابات.⁷

1- التعريف بالتسويق السياسي وتطوره التاريخي:

أ- مفهوم التسويق السياسي:

يوفر التسويق السياسي عمليات منهجية لتقييم رغبات واحتياجات الجماهير وأدوات محددة تستخدم للتأثير على مجموعات كبيرة من الأشخاص بالإضافة إلى أسواق مستهدفة أكثر تركيزًا. وبالتالي يوفر التسويق السياسي أطرًا ومنهجيات نظرية لدراسة سلوك الناخبين والأحزاب، واستراتيجيات لتحديد المرشحين، كما يخاطب الحكومات في الدول المتقدمة الحديثة.

وبهذا المعنى، فإن التسويق السياسي هو تسويق مصمم للتأثير على الجماهير المستهدفة لصالح شخص أو حزب معين.⁸

يمكن القول أن أهم الإتجاهات التي تحدد مجال ومفهوم التسويق السياسي تتمثل في ثلاث اتجاهات رئيسية وهى:

1- اتجاه ينظر إلى التسويق السياسي على أساس إمكانية تطبيق أساليب التسويق التجاري في مجال العلوم السياسية

2- اتجاه ينظر إلى عملية التسويق السياسي على أنها وثيقة الصلة بأنشطة الاتصال التي تتم بين المؤسسات السياسية (الأحزاب - المرشحين السياسيين - القادة السياسيين) من جهة والناخبين من جهة أخرى.

3- أما الإتجاه الثالث فينظر إلى عملية التسويق السياسي بأنها تركز على دراسة الحملات الانتخابية أو عمليات التسويق الانتخابي والأنشطة المختلفة المرتبطة بها مثل الدعاية الانتخابية واستطلاعات الرأي والحملات الإعلامية المخططة.⁹

- التسويق السياسي يعني استخدام أدوات وتقنيات وأساليب التسويق في العملية السياسية. بمعنى آخر؛ التسويق السياسي هو نتيجة الزواج بين التسويق والسياسة فهو بوصفه نشاطاً وطريقة، يعكس تغلغل الجانب السياسي بالتسويق.

- ويعرف التسويق السياسي بأنه عملية معقدة نتيجة المزيد من الجهد العالمي الذي يشمل جميع عوامل الاتصال السياسي، فالتسويق السياسي هو الأسلوب العام لـ "الاتصال السياسي".¹⁰

- الجهود التي تقوم بها المؤسسة السياسية وفق استراتيجية مخطط لها بصورة علمية، واستخداماً لكافة وسائل الاتصال وأدوات التسويق بهدف الحصول على الدعم والقبول لدى المستهدفين الناخبين مثلاً " وخلق صورة ذهنية غالباً ما تكون إيجابية، وحشد التأييد والسعي للإقناع بأفكار المؤسسة، بل وقد يصل الأمر إلى دفع الرأي العام لاتخاذ سلوكيات محاببة ومتماشية مع سياسات المؤسسة وبرامجها وأنشطتها المختلفة.¹¹

- هو نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين¹²

مع استخدام أساليب التسويق السياسي على الإنترنت، ظهر مصطلح جديد بالتزامن مع حداثة الوسيلة وهو مصطلح (التسويق السياسي الإلكتروني) حيث تم تعريفه على أنه "مجموعة من العمليات والأنشطة التي تساهم في نجاح مرشح سياسي أو نجاح عملية التصويت لقضية معينة، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية

الحديثة مثل الإنترنت، والتي تساهم في تقليل الوقت والتكلفة والجهد والمخاطر التي يتعرض لها الناخب عند التصويت في الانتخابات.¹³

ويكون التعريف الإجرائي للتسويق السياسي هو " تخطيط وتنفيذ برامج سياسية وانتخابية تنفذ عن طريق التواصل السياسي مع الجمهور ، من خلال تقنيات متعددة تدرس احتياجات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بهدف التأثير .

ب- نشأة المفهوم والتطور التاريخي:

يعود أصل كلمة "تسويق" إلى الولايات المتحدة عام 1959، وتطبيقها في المجال الإعلامي ضمن لعبة التسويق السياسي، في الولايات المتحدة نفسها، إلى إدارة الرئيس الأمريكي ويلسون. وعلى وجه التحديد، تم تطبيق أول أساليب التسويق السياسي المنهجي خلال الحملة الانتخابية التي أدارها أيزنهاور في عام 1952، وقد تم تصميم هذه الحملة وإدارتها من قبل وكالة الإعلانات الأمريكية "تاديبترز" Ted bates.

هناك من ذهب ليقول إن الرئيس الأمريكي روزفلت كان أول من استخدم أحدث أساليب الدعاية في التسويق السياسي. وهو أول من أدخل في الجهاز الحكومي قسم "العلاقات العامة." وبالتالي، تم استخدام مصطلح "التسويق السياسي"¹⁴

في عام 1960، استخدمها جون كينيدي لأول مرة في علم الاجتماع السياسي لدراسة الرأي العام للناخبين بمساعدة مستشارين وخبراء في مجال الإعلان وطرق التحكم في شاشة التلفزيون وكيفية اختيار الصور المؤثرة لدعم المرشح الرئاسي، فخلال تلك الفترة كان هناك تداخل كبير بين التسويق والسياسة دون الوصول إلى كيفية استخدام طرق التسويق العلمية في نجاح المرشح بشكل عام.¹⁵

وأول من طبق أسلوب التسويق السياسي الحديث في فرنسا كان الخبير ميشال بنجران في خدمة المرشح جان لوكانوييه، ثم تلاه نيك مالونيان الذي صمم حملة جان جاك سيرفان شرايبر، لكن تعتبر الانتخابات الرئاسية الفرنسية عام 1974، أول إنتخابات شهدت تطبيق أساليب التسويق الانتخابي بشكل دقيق وواسع، وعلى يد فريق متكامل من المرشحين فاليري جيسكار ديستان وفرانسوا ميتران وجاك شابان دلماس، ودخل التسويق السياسي حيز التنفيذ والممارسة لجميع الحملات الانتخابية، وخاصة في دول أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية.¹⁶

منذ بداية الثمانينيات، بدأ التسويق السياسي يتطور في اتجاهين رئيسيين، الأول جاء من خلال أولئك الذين درسوا التسويق وركزوا في نقاشهم على مفهوم التسويق وقابليته للتطبيق في المنظمات غير التجارية، والثاني من خلال ما طرحه علماء العلوم السياسية الذين طرحوا العديد من الأسئلة، منها:

1. هل جلب التسويق أي شيء جديد للسياسة؟
 2. هل يشير مصطلح التسويق السياسي إلى خصائص مميزة؟
 3. لماذا كل التعلق المبالغ فيه للتسويق السياسي؟
- حاولت بعض الدراسات توضيح التطورات التي حدثت في تطبيقات التسويق السياسي على النحو التالي:

1. التعقيد المتزايد للاتصالات السياسية وسرعة دورانها.
 2. ظهور استراتيجيات لإدارة المنتج السياسي.
 3. تزايد أهمية إدارة الأخبار.
 4. تطوير استراتيجية للتسويق السياسي المتماسك والمخطط.
 5. تكثيف وتكامل استخدام أبحاث السوق السياسية.
 6. التأكيد على أهمية تنظيم التسويق السياسي.
- تركز القرارات الرئيسية في استراتيجية الحملة على كيفية تسويق مرشح للناخبين، وبالتالي أعتمد التركيز في أبحاث التسويق السياسي في الولايات المتحدة على استخدام التقنيات الجديدة وأساليب التسويق السياسي، ولكن في أوروبا، وفي بريطانيا تحديداً، تشارك الأحزاب السياسية نفسها في اتخاذ قرارات التسويق السياسي وخطوط الحملة الانتخابية.

ويشار أيضاً إلى أن الأحزاب الأوروبية بدأت في استخدام التسويق السياسي لتسويق عروضها السياسية وقيادتها في نهاية الثمانينيات منذ القرن الماضي.¹⁷

حيث استخدمت ماري روبنسون، رئيس وزراء أيرلندا من 1990-1997، وجيرهارد شرودر، المستشار الألماني من 1998-2005، أساليب التسويق السياسي للفوز بهذا المنصب الرفيع، واستخدم توني بلير، رئيس الوزراء البريطاني من 1997-2007، أساليب التسويق السياسي بكفاءة للفوز في الانتخابات البريطانية عدة مرات أبرزها عام 1997.

وجاء الاهتمام بالتسويق السياسي كعلم معرفي مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، وبالتحديد عندما أكد نيكولاس أوشوفنسي، أستاذ التسويق السياسي من منظور العلوم السياسية، أن التسويق السياسي كعلم معرفي يشمل: الاتصال السياسي، والإعلان السياسي، والعلاقات العامة.¹⁸

وفي عام 2002 صدرت دورية التسويق السياسي Journal of Political marketing كأول مجموعة أكاديمية متخصصة في التسويق السياسي، تقوم بتحليل ومتابعة دور التسويق في السياسة، وكذلك ظهور برامج أكاديمية لتدريب المواطنين والمتخصصين سواء في مجال التسويق أو السياسة.¹⁹

هذا ولا يزال مفهوم التسويق السياسي منذ بداية الألفية الثالثة يتسم بالتطور والتوسع، خاصة وأن تطبيقاته لم تقتصر على كونها مجرد أداة اتصال، بل أصبحت أسلوباً متكاملًا لإدارة السياسة بالكامل؛ وصولاً لعملية تؤدي إلى استخدام هذا المفهوم وتطبيقاته من قبل الحكومات المختلفة في واقعها السياسي، على إعتبار أن التسويق السياسي يساعد النخب السياسية في كيفية الاستماع للمواطنين مما يؤدي إلى جعل مطالب ورغبات المواطنين في صميم أولويات صنع القرار السياسي.²⁰

ج- عناصر مراحل عملية التسويق السياسي²¹

- عناصر التسويق السياسي: تعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر أهمها²²
 - **السوق السياسي:** ويعني الناخبين والأطراف التي يمكنها التأثير على الناخبين.
 - **المنتج السياسي:** يقصد به مخرجات المؤسسات والجماعات وحتى الأفراد وسلوكهم بما في ذلك السياسات والقرارات وتوجهات الأفراد التي يمكن رصدها خلال أنشطة هذه المؤسسات والجماعات. قد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين أو برامج سياسية للأحزاب
 - **الأحزاب السياسية:** والتي تعتبر من أهم الفاعلين في عملية الاتصال السياسي من منظور ديمقراطي. بالإضافة إلى بعض الجماعات المختلفة، مثل جماعات الضغط، والجماعات التي لم تنجح في أن تصبح حزباً سياسياً شريعياً، مع الإشارة إلى أن دور الحزب يختلف سواء أكان حزباً حاكماً أم حزباً معارضاً، أو أحد أحزاب التحالفات.

- الاتصال الجماهيري بقنواته المطبوعة والإلكترونية المختلفة: والذي يلعب دوراً هاماً في عملية إدخال المرشحين، وفي نقل المعلومات وتداولها بين المرشحين والناخبين، خاصة خلال فترة الحملة الانتخابية.

• مراحل التسويق السياسي²³:

المرحلة الأولى: استخدام ابحاث الراي والتحليل البيئي: هذه المرحلة تدور حول تقييم حالة السوق السياسية وتحديد فرص السوق السياسي من خلال دراسة توقعات مجموعات سكانية مختلفة، وهذا بدوره يعطي مرحله لتوقع ردود افعالهم تجاه بعض القرارات السياسية التي يتخذها السياسيون.

المرحلة الثانية: تطوير الاستراتيجية السياسية (نظام أساليب التأثير المحددة للناخبين).

تتضمن هذه المرحلة تطوير تقنيات محددة مصممة لممارسة النفوذ السياسي، حيث يعتمد الوكلاء على المعلومات حول توقعات الناخبين، وتطوير برنامج محدد يتوسع في الاهداف والأساليب السياسية.

المرحلة الثالثة: الدعاية والترويج لبرنامج سياسي: يخطط وكلاء التسويق السياسي في جميع أنواع الترويج بهدف زياده اهتمام الناخبين بالأهداف التي يحددها الكيان السياسي.

في الواقع، فإن التسويق السياسي، وهو أحد متطلبات الديمقراطية التعددية الحديثة، حيث تنحصر إجراءاته في اختيار موضوع يتعلق بشريحة معينة، مثل قضية البطالة التي قد تهم شريحة الشباب، وقضية ديون الفلاحين التي تخص الفلاحين والمزارعين، حيث يبدأ المرشح في تكوين عدد من القضايا ويحدد الهدف من كل قضية والغرض منها، ثم يبدأ في إعداد برنامجه للتسويق السياسي المكون من برنامج تسويقي رباعي النقاط:

- المنتج السياسي: نعني بالمنتج السياسي (حزبه - ماضيه السياسي - صورته أمام الجمهور) .

- الحشد: نعني حشد الدعاية والإعلانات مدفوعة الأجر .

- التسعير: وهي تكاليف الحملة والوقت المبذول في الدعاية.

- المكان: مكان الندوات وبرامج المتطوعين.

يقدم برنامج التسويق الجديد للمرشح السياسي فرصاً للمنافسة، فالمرشح السياسي في حاجة إلى بحث تسويقي لمعرفة القضايا التي تهم الناس لتطوير برنامجه الانتخابي.

د- وظائف التسويق السياسي:

1. يعتقد بعض الباحثين أن التسويق السياسي يؤدي ثماني وظائف رئيسية، منها²⁴:
2. الإنتاج: يعمل كل طرف أثناء التسويق السياسي لتسويق بعض المنتجات، بما في ذلك الوعد بحكومة عقلانية أو تبني أيديولوجية أو سياسات محددة.
3. التوزيع: يعني إيصال الحملة له وإيصال العرض، حيث يكون التركيز في إيصال الحملة على تزويد شريك التبادل الأساسي والناخبين بالمعلومات المناسبة عن المنتج السياسي. ويشمل ذلك بث المعلومات المتعلقة بالسياسات والبرامج الحزبية، ووضع المرشحين والتأكد من أن وسيلة التوزيع تتناسب مع أيديولوجية الحزب.
4. التكلفة: وهي إدارة المعوقات السلوكية والتوجيهية للناخبين من خلال استراتيجيات حملات محسوبة بعناية بحيث يحصل الممثل على المعلومات المتعلقة بالمنتج دون إنفاق المال عليه.
5. الاتصال: تتضمن هذه الوظيفة في الغالب تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي
6. إدارة الأخبار: ترتبط هذه الوظيفة بوظيفة الاتصال وتستهدف شركاء التبادل الثانويين.
7. التمويل: بما أن إدارة التسويق السياسي لا يمكن أن تستمر بدون تمويل أيضاً، فإن نجاح الوظائف الأخرى يعتمد إلى حد كبير على نجاح هذه الوظيفة، لذلك يسعى الحزب السياسي إلى تحصيل رسوم العضوية الحزبية وكذلك التبرعات.
8. تنفيذ إدارة الحملات الموازية: وهي تركز على تنسيق وإدارة الحملات وأنشطة الحزب السياسية وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية، حيث يساعد استخدام الحملات الموازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية.
9. إدارة الترابط الداخلي: وترتكز على العلاقة بين أعضاء الحزب والناشطين والمتحدثين، حيث تلعب وظيفة التسويق الداخلي دوراً حيوياً في تكوين الصورة الخارجية للحزب في داخلي ومصداقيتها.

2-التعريف بالحملات الانتخابية(إدارة التسويق السياسي):

اختلفت محتويات التعريفات المعطاة لمفهوم الحملات الانتخابية باختلاف زوايا الرؤية التي ينظر من خلالها مؤلفي تلك التعريفات إلى هذا المعنى، لكنهم جميعاً يتفقون في الهدف الذي يجسده انعكاس مفهوم الحملة الانتخابية على أرض الواقع، بالإضافة إلى حقيقة أن هذا المفهوم يخرج عن الاطار العام لمفهوم

أوسع وهو مفهوم التسويق السياسي، وبناءً عليه نرى أنه من أجل الحفاظ على الانسجام المنهجي، فمن الضروري التطرق لتعريف الحملة الانتخابية كمفهوم امتداد للتسويق السياسي. فالحملة الانتخابية طبقاً لذلك تتمثل عملية اتصال تهدف إلى تقديم مرشح يطمح إلى تولي منصب سياسي في وضع الإجراء العام، وتعريف الناخبين بكفاءته ورأسماله السياسي لإقناعهم بأنه الجدير بهذا المنصب وحثهم على التصويت لصالحه.²⁵

تعتبر الحملة الانتخابية هي تنفيذاً لإستراتيجية اتصالات معدة مسبقاً من قبل المرشح، وتتكون الحملة الانتخابية من:

أ- الدعاية السياسية: الإشهار عن اختيار الوسيلة الإعلامية.

ب- التواصل مع الناخبين: اجتماعات وخطب واجتماع لجان الدعم.²⁶

وتعرف إدارة الحملات الانتخابية بأنها تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لعرض أفكارهم ومواقفهم في مختلف القضايا العامة على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات.

وتختلف عن الترويج السياسي بأنها ترتبط بفترة زمنية محددة وهي الحملة الانتخابية، وبهدف محدد وهو الوصول إلى البرلمان أو السلطة.²⁷

هناك العديد من العوامل لنجاح الحملة الانتخابية²⁸:

- الاستعداد للحملة من خلال القيام بجميع الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة بيانات بشأن الدوائر الانتخابية من حيث الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والاحتياجات الفعلية، ومشاكلها، وقادة الرأي، والشخصيات المؤثرة، والمرشحين السابقين، والمرشحين التعليميين وجميع المعلومات اللازمة للتخطيط العملي للحملات الانتخابية.
- استمرار متابعة الحملة الانتخابية أثناء التنفيذ وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يستجد من مشاكل وحقائق وتغييرات في الرأي العام للاستفادة منها عند إدخال أي تعديلات على الحملة.
- تجنيد وتعبئة جميع الإمكانيات المتاحة للمرشحين للاستفادة منها.
- الالتزام بهدف فهم وتحليل وتقديم المعلومات والبيانات بحيث يمكن استخدامها دون تحيز.

أ- مراحل الحملات الانتخابية:

إن الانتخابات وسيلة مهمة لتداول السلطة، وهي تعبر عن إحدى خصائص الديمقراطية وأنظمتها فمن خلال الانتخابات يتم تناوب مختلف الأحزاب السياسية على رأس السلطة أو الحكم، مما يسمح لهذه المنظمات السياسية بالتنافس بحرية سياسية في إطار القواعد الديمقراطية، ويتم حسم هذه المنافسة من خلال الانتخابات أو الاقتراع²⁹

ويتم تقسيم مراحل الحملات الانتخابية إلى:³⁰

المرحلة الأولى: تتميز بتكنولوجيا منخفضة وأنشطة الاتصالات التي تدار بالكامل من قبل الحزب، بالإضافة إلى ذلك فإن الحزب هو الوكيل الرئيسي فيما يتعلق بالموارد وتحصيل الأموال.

المرحلة الثانية: التطورات التكنولوجية للاتصالات الجماهيرية وسائل الإعلام ولا سيما ظهور التلفزيون، وهذا بدوره يتطلب إطالة الحملات الانتخابية والحاجة إلى المهنيين ذوي المهارات المحددة القدرة على القيادة، والحاجة إلى الأموال.

المرحلة الثالثة: إدخال التطورات التكنولوجية ووسائل الاتصال، ومن خصائص هذه المرحلة هي ظهور حملة انتخابية من طاقم من المهنيين ويمكن إشراك أنواع عديدة من المستشارين السياسيين فيها.

ب - أهداف التسويق الانتخابي:

يمثل التصويت الانتخابي أحد الجوانب المهمة للتسويق السياسي ويتم تحديده من خلال أهدافه على أساس أن هدفه هو الحصول على أكبر عدد ممكن من المشاهدين للإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي. في هذا السياق، يمكن تعريف أهداف التسويق الانتخابي على النحو التالي³¹

- تزويد النخب بصورة ذهنية جيدة عن حزب أو مرشح حزبي
- إقناع الناخبين بالتصويت لهذا الحزب أو لمرشح الحزب، أي الحصول على دعم الجماهير أو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأصوات.
- دراسة السوق الانتخابي تمهيدا للتخطيط للحملة الانتخابية، حيث يتم تحديد آمال الناخبين وتطلعاتهم ورضاهم واستيائهم، وموقع المرشح بين الجماهير، ورأي الجماهير في الحزب ومدى استعداد الناخبين أو الجماهير للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.

- إعداد البرنامج، أي التحضير للحملة الانتخابية وتحديد المحاور أو الموضوعات الرئيسية التي يمكن من خلالها جذب الناخبين أو الحصول على دعمهم.
- اختيار الوسائل المناسبة للاتصال الجماهيري سواء من خلال الإعلان والنشر أو الاتصال الشخصي أو المؤتمرات أو المطبوعات أو الصحف أو الوسائل المرئية أو المسموعة.

ج- التسويق وصناعة الصورة الذهنية للمرشح السياسي:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية في عام 1918 من قبل العالم جراهام دالاس عندما أشار في كتابه الطبيعة الإنسانية والسياسية، إلى أن الناخبين بحاجة إلى تشكيل شيء بسيط ودائم ومنظم عند بناء الثقة في مرشح ما.³²

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها هي الأفكار التي يكونها الأفراد عن الأشياء المحيطة بهم، والتي تكون نتيجة التأثير بالمعلومات المخزنة عنها، وفهمهم لها، وبذلك تكون الصورة الذهنية هي الناتج من تفاعل المعرفة والإدراك.³³

ويرتبط مفهوم آخر وهو العلامة التجارية السياسية، ويمكن تعريفها بأنها أسم ومصطلح وتصميم أو أي ميزة أخرى تحدد خدمة أو سلعة بائع ما على إنها مميزة عن تلك السلع أو الخدمات الأخرى، وهناك قوة للعلامة التجارية في السياسية، حيث أصبحت العلامة التجارية السياسية مفهوم حاسم في مجال الاتصال السياسي ومجالات العلاقات العامة السياسية.³⁴

كما أن العلامة التجارية ليس جديدة على الاتصالات السياسية، فخلال العقدين الماضيين، اعتمد السياسيون والأحزاب في مختلف البلدان على إدارة العلامات التجارية لتطوير العرض الخارجي، وقد لوحظ على نطاق واسع أن تسمية حزب الطبقة العاملة في المملكة المتحدة باسم "حزب العمال الجديد" أو "الطريق الثالث" في منتصف عام 1990، وقد استخدم السياسيون الألمان بشكل روتيني مصطلحات "العلامة التجارية" أو "العلامات التجارية" للإشارة إلى أنشطة الاتصال الخاصة بهم، وكإستراتيجية متعمدة لـ الفاعلين السياسيين.

ووفقاً لبعض وجهات النظر، فإن تراجع دور الأحزاب السياسية كأدوات مفيدة وذات صلة مع الجمهور، دفع التسويق كوسيلة لإعادة الاتصال بشكل متزايد ومتنوع مع الناخبين، وبالتالي تنشأ فرص لعملية بناء (الولاء للعلامة التجارية)، ليحل محل (الولاءات الحزبية).

وتتكون الصورة الذهنية من تفاعل معرفة الإنسان مع عدة عوامل من أهمها:

المكان الذي يعيش فيه الشخص، وكذلك موقعه في العالم الخارجي الذي يتأثر فيه، بالإضافة إلى العلاقات الشخصية والروابط الأسرية والمجتمعية والوقت والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي تم الحصول عليها.³⁵ يهدف التسويق السياسي إلى تقديم صورة ذهنية جيدة للناخب عن المرشح أو الحزب لإقناعه بالتصويت لهذا المرشح أو الحزب.³⁶

تظهر وسائل الإعلام كعامل مهم في تشكيل الصور الذهنية للأفراد والشعوب من خلال أحداثهم المختلفة وأخبارهم ومحتوياتهم. وهناك عدة عوامل تهيئ الإعلام للعب هذا الدور، منها³⁷:

- التغلغل الواسع لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة على الاستقطاب والجذب والإبهار، حيث ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في توسيع تغطية وسائل الإعلام المختلفة.
- استحوادها على وقت الأشخاص ومنافستها الكبيرة مع المؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماعي.
- يتميز العصر الحالي بالسرعة من ناحية، وعزل الأفراد من ناحية أخرى، مما يجعل الإعلام هو مصدر الإحساس بالمشاركة وعدم العزلة عن البيئة الاجتماعية.
- تتضمن عملية التسويق تخصيص الموارد، ودراسة السلوك الانتخابي، ووسائل الإعلام، والتي من خلالها يتم تحديد أهداف الحملة الانتخابية بدقة وتحديد الاستراتيجيات فيما يتعلق بإيراداتها.

3-نظرية التسويق السياسي واطار ممارساته.

يندرج التسويق السياسي في اطار نظري علمي؛ تحاول نظرية التسويق السياسي أن تقدم من حيث المبدأ، مقترحات تفسيرية لما يحدث في السوق السياسية مقترنة بآثار وآليات التسويق في السوق التجاري، وتتناول نظاماً متماسكاً من المقترحات والافتراضات حول التغيرات التي تحدث في سياق منافسة السوق السياسي، وتقدم تفسيرات منطقية لظاهرة الانتخابات أو حملات التعبئة السياسية. وتعتمد هذه التفسيرات بالضرورة على مجموعة

من الشروط والعوامل التي تحدد نجاح المرشحين في الانتخابات السياسية، ولا تقتصر نظرية التسويق السياسي على التصريحات الوصفية والتفسيرية لظاهرة الانتخابات فقط، بل تؤسس أيضًا مقاربات مفاهيمية تستند إلى مجموعة من الافتراضات العامة، والتي يتم على أساسها صياغة الفرضيات التجريبية ضمن بيئات سياسية معينة يتم اختبارها، ويقوم على نتائجها مجموعة من القوانين والمقترحات التي تشرح ظاهرة الانتخابات، وهنا تظهر أهمية نظرية التسويق السياسي؛ في المجال السياسي، حيث تقدم لنا تفسيرات سببية للفاعلين في ظاهرة الانتخابات، وآليات عملهم، وفرص النجاح فيها.³⁸

توفر نظرية التسويق السياسي أداة مفاهيمية لدراسة استراتيجية الحملات الانتخابية، وقواعدها، وطرق الترويج للبرنامج السياسي، وأدوات تحليل المشهد الانتخابي بشكل عام، بناءً على سؤالين أساسيين: كيف يقوم المرشح بالتسويق السياسي؟ كيف يحصل على المعلومات السياسية؟ وهنا تقترب نظرية التسويق السياسي لتحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء علاقات متبادلة المنفعة بين الناخبين أو كيان سياسي أو مرشح، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المستوى السياسي. وهنا تعني تسويق السياسية كيفية عمل المؤسسة السياسية أو الحزب السياسي عند صياغة المنتجات وتطوير البرامج والحملات الإعلانية والدعاية للاتصالات السياسية أو الاستراتيجية التشغيلية أو التجزئة للجمهور المستهدف لتلبية احتياجات الأشخاص الذين يصطفون لتجميع ودفع ثمن منتج سياسي.³⁹

كما أن إحدى النظريات الأكثر شيوعاً في التسويق السياسي هي أن السياسيين بحاجة إلى أن يكونوا موجهين نحو السوق للفوز بالانتخابات، حيث يتم التركيز على تعديل العرض السياسي ليلائم بشكل أفضل رغبات واحتياجات جمهور الناخبين للفوز بإعادة انتخابه، كما يجب على شاغل الوظيفة الحفاظ على توجهه السوقي في السلطة من خلال البقاء على:⁴⁰

- 1- الوفاء بالوعود الانتخابية في الحكومة.
- 2- البقاء على اتصال مع الجمهور والاستجابة له.
- 3- تقديم منتج سياسي معدل وجديد في الانتخابات المقبلة يستجيب لمتطلبات الناخبين
- 4- القيام بتكييف توجهه السوقي ليناسب أي تغييرات في البيئة.
- 5- القيام بالتواصل مع الاستجابة من خلال إظهار أن القائد يستمع إلى الجمهور.
- 6- التواصل كفاءة القيادة والقوة

7- إظهار المصادقية من خلال إظهار الصدق والأصالة والموثوقية.

يبقى جوهر نظرية التسويق السياسي مهماً، وعناصره غامضة بعض الشيء، كما أن معظم السياسيين بعيدون عن الفهم المتكامل والمتقدم لتطبيقات التسويق السياسي، لأن العقلية البسيطة والمبتذلة والشعبوية لبعض الأحزاب الرئيسية والمرشحين للانتخابات تسببت في خيبة أمل الناخبين، بينما يلعب التسويق دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتلبية احتياجات ورغبات وتطلعات العملاء، وكذلك تحقيق أهداف المنظمة في زيادة حصتها في السوق وربحيتها من خلال زيادة المبيعات⁴¹

ثانياً: الأحزاب السياسية ومحاولات التسويق السياسي.

إن عملية التسويق السياسي وفق النظام الحزبي السائد في النظام السياسي الديمقراطي بنظام الحزبين، حيث يتصارع حزبان رئيسيان على السلطة كالولايات المتحدة الأمريكية، والتي ستلاحظ التشابه في سياسات وحتى أيديولوجيات الحزبين، بحيث تقتصر المنافسة على استقطاب الطبقة الوسطى، فعلى الجانب الآخر، في ظل بيئة النظام السياسي بنظام التعددية الحزبية، يلاحظ أن هناك أحزاباً متعددة كحال معظم الدول الأوروبية. وهنا تظهر تحالفات غير طبيعية بين أحزاب الوسط واليمين أحياناً وأحزاب الوسط واليسار تارة أخرى، ويصبح الصراع أكثر حدة على العكس من ذلك، ليس صراع أو تنافس في بيئة النظام السياسي للحزب الواحد مثل الصين وكوريا الشمالية، حيث لا توجد بدائل مطروحة لبرامج الحزب الواحد.

تدور الأنشطة المتعلقة بالأحزاب السياسية حول تعزيز البرامج والسياسات والقضايا والمرشحين التي يتم تقديمها إلى السوق السياسية من خلال الحملات الانتخابية القائمة على أبحاث تسويقية عالية الكفاءة والفعالية.⁴²

هناك ثلاثة توجهات تركز عليها الأحزاب السياسية: توجه المنتج، وتوجه المبيعات، وتوجه السوق. وهناك أوجه تشابه في تطوير ثلاث مراحل لممارسة الأعمال التجارية الحديثة على النحو التالي: البيع، والإنتاج، والتسويق. فمن المسلم به عموماً أن ممارسة الأعمال التجارية انتقلت من الإنتاج إلى هيمنة نهج البيع، ثم إلى التركيز الموجه نحو العملاء أو التسويق، وخلال المرحلة الأولى من الرأسمالية، كان رجال الأعمال يتجهون نحو الإنتاج، وكان رجال الأعمال منشغولون بقضايا الإنتاج والتصنيع والكفاءة. بحلول منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، ظهرت المرحلة الثانية، وهي مرحلة توجيه المبيعات، وكان الشغل الشاغل لرجال الأعمال هو بيع ما يتم إنتاجه. وبحلول أوائل السبعينيات ظهرت المرحلة الثالثة، حيث ظهرت مرحلة التوجه نحو السوق،

وأدرك رجال الأعمال احتياجات المستهلكين واتضحت أهمية البحث التسويقي، وفشل محاولات تسويق المنتجات التي لا يريدونها الناس. يعتقد بعض الباحثين أننا الآن على شفا المرحلة الرابعة التي تتجه نحو التسويق الشخصي، وأن التكنولوجيا المتاحة اليوم تساعد في التسويق للأفراد بشكل شخصي.⁴³

يسيطر الحزبان الكبيران الديمقراطي والجمهوري على الحياة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، منذ الاستقلال وحتى اليوم. فعلى الرغم من المحاولات المستمرة لتكوين قوة سياسية ثالثة، إلا أنها باءت بالفشل. فقد أسس توماس جيفرسون، الرئيس الثالث للولايات المتحدة الأمريكية، الحزب الديمقراطي عام 1798م، ممثلاً للمواطنين العاديين. لطالما كان الحزب بطل التقدم الاجتماعي ومناصر لتدخل الدولة في الاقتصاد، والذي يشكل العقد الجديد لروزفلت في ثلاثينيات القرن الماضي، وهو ما رمز له بأن الحزب الجمهوري يمكن أن يطلق عليه بالقومية الأمريكية التي يمثلها المهاجرون الأوروبيون البيض الذين لديهم كانوا على الدوام قادة السياسة العامة، وتولى ممثلهم جميع المناصب المهمة في الدولة وفي القوات المسلحة، وعلى الرغم من ذلك استطاعت الأقليات اختراق الحواجز، بالإنضمام لمراكز حساسة في الإدارة الأمريكية في إدارة بوش السابقة، فكانت كوندوليزا رايس وزيرة الخارجية، وكولين باول وزير الخارجية من السود.⁴⁴

ثالثاً: إستراتيجية التسويق السياسي

تتكون إستراتيجية التسويق السياسي من خلال الأدوات التي تمكن التنظيم السياسي من الوصول إلى الأهداف المحددة على المدى الطويل، وتعتمد صياغة هذه الاستراتيجيات على مجموعة من النقاط الحاكمة، تبدأ بما يلي: -

- تحديد السوق السياسي المرتقب من خلال تحديد العملاء والداعمين المحتملين للتنظيم السياسي.
- تحديد موقع السوق الذي يجب على التنظيم السياسي أن يشغله مقارنة بالمنظمات السياسية المنافسة في أذهان الجماهير، وبالتالي للعملاء المحتملين.
- تحديد المركز الحالي للتنظيم السياسي ونسبة شعبيته مقارنة بالمنافسين للوصول إلى شريحة السوق الأكثر ملاءمة للتنظيم السياسي⁴⁵

1- تجزئة السوق السياسية:

تميل المنظمات الخدمية والأحزاب إلى استخدام البيانات الديموغرافية والجغرافية للأسواق المجزأة، والقاعدة الشائعة التي تستخدمها الأحزاب السياسية هي الولاء، وهم مصممون على استخدام أساليب عد الأصوات لتحديد موقع مفتاح الناخب⁴⁶

من ناحية أخرى، يعتبر تجزئة السوق إستراتيجية تسويق بديلة لتمييز المنتجات في الأسواق التنافسية، وتمايز المنتجات هو الإستراتيجية المفضلة عندما يركز الطلب على عروض المنتجات.

هناك حاجة لتحديد ما يشعر به المستهلكون؛ لأن هذا يؤثر على المجموعات الديموغرافية، وأنماط حياتهم، وما يفكرون به من آراء ومعتقدات، وقيمهم ومواقفهم التي يتبنونها.⁴⁷

2- العلامة التجارية السياسية:

تعد العلامات التجارية السياسية الشخصية للمرشحين أكثر أهمية من العلامات التجارية للأحزاب السياسية، لذلك يتم توظيف وسائل الإعلام والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لتسويق المرشحين بدلاً من الأحزاب، وغالبًا ما يعتمد السياسيون ومحترفو الاتصال السياسي على العلامات التجارية السياسية لتحسين طريقة عرضهم الخارجي. بالنظر إلى أن العلامات التجارية السياسية تحظى بشعبية باعتبارها استراتيجية يؤديها الناخب وتستجيب لمجموعة متنوعة من الاتصالات السياسية المعاصرة، يمكن الكشف عن مسألة ما إذا كانت العلامات التجارية تعكس نوعية مميزة من السياسيين من خلال استكشاف التواصل عبر الانتخابات التمهيدية للحزب. فقد وصفت الحملة الرئاسية للحزب الديمقراطي في الولايات المتحدة، لباراك أوباما بأنها ركزت بشكل كبير على العلامات التجارية السياسية، من خلال تحليل محتوى كمي لحملة الإعلان التلفزيونية، والتي تم الترويج لها من خلال وسائل الإعلام، لكونها مشابهة للعلامة التجارية بالنسبة للأعمال التجارية الراقية في نظر المستهلك.

الحملة الانتخابية، وفق منظور العلامة التجارية الخاصة، هي سياسة داخلية ومبدأ إرشادي في اتصال المنظمات السياسية، وتلعب دورًا مؤثرًا في العمليات التنظيمية، وتشتهر العلامة التجارية في المجال السياسي إلى قيمة رمزية أو انطباع نفسي عن المنتج المعني، أو مجموعة من المزايا غير الملموسة المتعلقة بمنتج ما،

وبالتالي فإن العلامة التجارية تتضمن جوانب أكثر ليونة، مثل المشاعر أو الدلالات الاجتماعية أثناء استخدام المنتج⁴⁸

3- الفاعلية السياسية في التسويق السياسي:

يشمل التسويق السياسي العناصر الإدارية والتخطيطية والرقابية، وكذلك الأمور التنظيمية قبل الحملات الانتخابية وأثناءها وبعدها، وحتى أثناء الحكم، ويتضمن أنشطة سياسية مختلفة، بما في ذلك جمع التبرعات وتعبئة المتطوعين.

التسويق السياسي هو وظيفة سياسية ثابتة وضرورية يمارسها السياسيون بشكل ضمني أو صريح⁴⁹

المحور الثالث: التقنيات التي ساعدت ترامب وبايدن في الحملات الانتخابية

تقنيات التسويق السياسية هي مجموعة من المعارف والوسائل لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي أو سياسي يستخدم القيم والأفكار وكل طرق الإقناع فيها. أدى تطوير نمط الحياة واعتماد الجماهير للحصول على معلومات سريعة وجاهزة لاستخدام تقنيات وخدمات تسويق السلع في مجال تسويق الأفكار وبرامج الأحزاب للمرشحين السياسيين.⁵⁰

وسوف يتم تحليل تجربة استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويق سياسي من قبل المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

أولاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية:

1. انتخابات الرئاسة الأمريكية 1992-1996:

يعتبر بيل كلينتون من أوائل المرشحين للرئاسة الأمريكية الذين استفادوا من ثورة المعلومات والتكنولوجيا، خاصة أنه عندما تقدم للترشح في الفترة الأولى من الانتخابات لم يكن لديه تاريخ سياسي مواز للمرشح الجمهوري جورج بوش. كان شعار بوش "هو القائد"، في إشارة إلى تاريخه الثري في العمل في الجيش الأمريكي، ثم مدير المخابرات الأمريكية، ثم نائب الرئيس ريجن، حتى تم انتخابه وأصبح رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية. كما حقق إنجازات على المستوى الخارجي، بدءاً بالهزيمة السياسية للاتحاد السوفيتي، لتأمين مصادر النفط في

الخليج العربي بعد حرب الخليج عام 1991، وانهار سور برلين، وبذلك أصبحت رمزاً من للقوة أو ما يعرف باسم "العصر الأمريكي الجديد".⁵¹

كل هذه العوامل ساهمت في دعم بوش وجعلته الأقرب للفوز في الانتخابات، خاصة وأن كلينتون كان مرشحاً غير معروف في ذلك الوقت ولم يحصل على أي منصب تنفيذي سوى كونه حاكم ولاية أركنساس، وبالتالي لم يكن أمامه خيار سوى لتقديم برنامج اجتماعي اقتصادي تحت شعار "إنه الاقتصاد أيها الأحمق". بالنسبة لهذه التحديات الضخمة، وظف كلينتون في حملته الانتخابية الأولى خبير الاتصالات السياسية ديدي ماير - التي كانت عضوا بارزا في الحملة الانتخابية ثم انتقلت كمتحدث إعلامي في البيت الأبيض (1993-1994) كأول امرأة أمريكية تشغل هذا المنصب - الذي ساهم في تغيير جذري في استراتيجية الاتصال السياسي عندما استخدم لأول مرة "الفاكس" و "البريد الإلكتروني" واستخدم "الأقمار الصناعية". فعلى الرغم من أن حملة بوش استخدمت مثل هذه التكنولوجيا، إلا أنها افتقرت إلى إبداع حملة كلينتون.⁵²

2. انتخابات الرئاسة 1996-2000:

تم استخدام مواقع الإنترنت لأول مرة في الحملة الانتخابية لكل من المرشحين الديمقراطيين (بيل كلينتون) والجمهوري (بوب دول)، انسجاماً مع شعار حملته "تحو بناء جسر في القرن الحادي والعشرين"، حرص كلينتون على مواكبة حملته لثورة المعلومات وظهور المواقع الإلكترونية، وتقديم نفسه كرئيس عصري، فخوراً بأنه أول رئيس أمريكي استخدم البريد الإلكتروني في حملته، وأنه سعى لنشر التعامل الإلكتروني من خلال مؤسسات الدولة. كما حرص على تقديم معلومات عن حملته وكيفية مشاركة المتطوعين فيها.

أمام لجوء بيل كلينتون إلى استخدام المواقع الإلكترونية في حملته الانتخابية، أطلق المرشح الجمهوري بوب دول أيضاً موقعاً إلكترونياً لحملة، حرص فيه على وضع عدد من الروابط الإلكترونية، كل منها يشير إلى غرض معين، هناك هو رابط يحتوي على برنامجه وسياساته التي سيتبناها في حال انتخابه، ورابط آخر يحتوي على تغطية صحفية للأخبار ومقالات الرأي التي تعامل معها، ورابط ثالث يتناول كيفية تفاعل زوار الموقع مع المرشح، سواء عن طريق إرسال رسالة دعم للمرشح، أو تقديم الدعم المالي للمرشح، وهو أول مرشح رئاسي ينجح في تحصيل حوالي مليون دولار عبر موقعه على الإنترنت.⁵³

3. انتخابات الرئاسة 2000-2004:

يعتبر عام 2000 نقطة تحول حاسمة في استخدام الإنترنت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية في مجال جمع التبرعات للحملات وكذلك تصرفات المرشحين، وخاصة باستخدام صفحات الويب والبريد الإلكتروني، وتطور استخدام الإنترنت في مجال الانتخابات بعد ذلك في السنوات اللاحقة، وبحلول الانتخابات الأمريكية عام 2008، أصبح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر استخداماً في عملية الاتصال السياسي، خاصة في الحملات الانتخابية، وأصبح السؤال ليس هل سيستخدم فريق الحملة الانتخابية الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية أم لا؟ ولكن كيف سيتم استخدامه بطريقة فعالة تؤدي إلى المشاركة السياسية ليس فقط في المجال الافتراضي ولكن في الممارسة العملية. كما زاد الإنفاق على الحملات الانتخابية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ففي الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما عام 2012، تم إنفاق 10% من ميزانية الحملة على الإعلانات على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.⁵⁴

4. انتخابات الرئاسة الأمريكية 2004-2008:

على الرغم من أن هذه الانتخابات كانت تنافسية بين جورج بوش الابن عن الحزب الجمهوري وجون كيري عن الحزب الديمقراطي، إلا أن المرشح هورد دين هو أول مرشح للانتخابات الرئاسية الأمريكية لاستخدام المدونات في الحملة الانتخابية، فقد استخدم وسائل الإعلام الجديدة بشكل أساسي في حملته الانتخابية، من خلال توظيفه السياسي لموقع الويب الخاص بمدونات Blogs ومواقع الملتقى Meet up، مما دفع عدداً من المرشحين المتنافسين، سواء الديمقراطيين أو الجمهوريين لاتباعه.⁵⁵

5. انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008-2012:

كانت هذه الانتخابات بين باراك أوباما وجون ماكين، فقد حصل أوباما على ثلثي الأصوات (66%) من الناخبين دون الثلاثين من العمر. مقابل كل شاب يصوت لجون ماكين، صوت اثنان من نفس الفئة لأوباما، صنعت حملة أوباما صوراً جذابة ترمز إلى أوباما وتعبّر عن كل ما تمثله حملته، وتم تعزيز موضوعات حملته حول الأمل والتغيير بالرموز بين الأفكار التي طرحها، وبلاغة التعبير المرئي، والشعارات المصممة بذكاء والتي يشير إليها الناخبون بسهولة، مما خلق صدى متناغماً تم التعبير عنه. تنعكس نظرة أوباما الشابة والجديدة في التصميم الحديث لرمز "O" من قبل بوبي كالدرا، الأستاذ الشهير في التسويق، حيث كانت "الخطوط الحمراء

التي تتدفق، والدائرة البيضاء في منتصف الشعار، تمثل شروق الشمس فوق التلال، مما يدل على يوم جديد، والتمثيل البصري لأمل جديد يتصاعد في أمريكا.

في عام 2008، فاز الرئيس باراك أوباما بجائزة أفضل مسوق إعلانات في هذه السنة، وهي المرة الأولى التي يحصل فيها سياسي على هذه الجائزة، حيث فاز أوباما بأصوات مئات المسوقين المحترفين ورؤساء الوكالات وبائعي خدمات التسويق، متغلبًا على علامات تجارية مثل أبل نايك، و Zappos.com وتمكن أوباما من إحداث ثورة في مجال التسويق السياسي.⁵⁶

يعود هذا النجاح الملحوظ والاستثنائي إلى استراتيجية قوية بدأت بقراءة جيدة ومتعمقة لـ "السوق" الانتخابية الأمريكية، واختيار موضوع استراتيجي يعتمد على التغيير الإيجابي، وسياسة اتصال تعتمد على القرب من الناخبين. وخاصة الشباب، من خلال الظهور المكثف على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.⁵⁷

6. انتخابات الرئاسة الأمريكية 2012-2016:

تميزت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012 بالانتقال من حكومة يقودها الحزب الديمقراطي برئاسة باراك أوباما، غير ترامب وباراك أوباما وجه تسويق الحملات السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، باستخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل مبتكر، في خطوة غير مسبوقة في الانتخابات الأمريكية. أصبحت شعارات الحملات كلمات شائعة مثل "نعم نستطيع" و"لنجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى" وجزء لا يتجزأ من الثقافة الشعبية، فاستحوذت حملات التسويق على قلوب الناخبين، واستخدمت بشكل فعال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للفوز، في حين أن هذا الأسلوب الجديد للتكنولوجيا والتطوير في الحملات الانتخابية يحسن بالتأكيد "مردود" الحملات الانتخابية؛ لأنه يزيد من إقبال الناخبين على التصويت، ويجعل المرشحين أقرب إلى الناخبين، وتصبح المعلومات أكثر وفرة وتصبح متاحة بسهولة أكبر للناخبين، ومع ذلك فمن الضروري الإشارة إلى التحدي الذي أصبح قائمًا، وهو صعوبة التمييز بين استراتيجية التسويق الذكية والمزايا الفعلية لمرشح مؤهل ليصبح رئيسًا. فمع استمرار إدخال جميع تقنيات التسويق التجاري إلى المجال السياسي، ستتحول الانتخابات الرئاسية إلى تجربة تسويقية موجهة للمستهلكين، بدلاً من معركة سياسية قائمة على جدارة المرشحين.⁵⁸

7. انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016-2020

تُعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 مثالاً بارزاً على التطور الواسع النطاق للاستخدام المكثف للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حيث استخدمها كل من المرشحين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون للتواصل مع الناخبين الأمريكيين.⁵⁹

حرص ترامب على تقسيم سوقه السياسي رأسياً وأفقياً حسب نوع المستهلكين واستخدام الأسلوب التكتيكي المناسب للترويج لسلعته السياسية، فستخدم التأثير الرأسي عند مخاطبته لليهود وتحديداً (أيباك) لجذبهم كمجموعة قيادية تمارس نفوذاً في محيطها (سوق القادة)، واستخدم طريقة تقديم الوعود والتعهدات لكسب دعم الناخب اليهودي.

أما التأثير الأفقي فقد جاء من خلال تعبئة واستقطاب شرائح المجتمع المختلفة من العمال والبرجوازية والطبقات الوسطى والعاطلين والمثليين والمزارعين والمستقلين والمهمشين والمحاربين القدامى ... إلخ). واتضح أن ترامب اعتمد في سياسته التسويقية على أسلوب الهجوم المباشر على خصمه هيلاري كلينتون كاستراتيجية تسويقية تهدف إلى الحد من تأثير خصمه على الناخبين وزعزعة صورته أمامهم، مما يعني محاولة جعل المستهلكين السياسيين (الناخبين) يمتنعون عن المنتج المقترح (هيلاري كلينتون) بغض النظر عن سعره، وهذا ما أكدته السوق السياسي للحملة الانتخابية عندما تراجعت شعبية كلينتون خلال الانتخابات، خاصة بعد أن اتهمها ترامب بعدم الحفاظ على أسرار الدولة إثر فضيحة المراسلات البريدية، لتعلن تفوق ترامب، وبنهاية الانتخابات تم تأكيد هذا التفوق بفوزه كرئيس للبلاد.

نجح ترامب من خلال أساليبه التكتيكية في ربط هيلاري كلينتون بفشل إدارة أوباما في العديد من الملفات والترويج لها على أنها "منتج سيء"، مستغلاً غضب الأمريكيين تجاه هذا الفشل، خصوصاً اقتصادياً، وإثارة مخاوف المستهلكين السياسيين، من تكرار شراء المستهلكين لهذا النوع من المنتجات التي لا تساوي أي سعر في السوق. (المجرب لا يحاول) وما زاد من فاعلية هذا النجاح هي هيلاري نفسها، التي ظهرت كمدافعة وداعمة لسياسات أوباما، مما أعطى انطباعاً لدى المستهلك الأمريكي بأنها تشبه أوباما (نفس المنتج)، نفس الأصل من الحزب (البيئة الداخلية)، خاصة أنها جزء أساسي من النظام وامتداد له، وتبين أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة اليوتيوب، باعتبارها تقنية ومعايير عالية الجودة، لعبت دوراً فاعلاً في إحداث

نقلة نوعية في مجال الترويج السياسي الإلكتروني، مما أدى إلى تفاعل دائم بين أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي والمرشح ترامب، لذلك تم توظيفها في التسويق السياسي لجعلها أكثر نشاطاً نحو جذب ملايين المستهلكين السياسيين، وخاصة جمهور الناخبين للتصويت لترامب.⁶⁰

8. انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020-2024

نتيجة الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020 تكون معروفة مقدماً، كما جرت العادة مع كل سابقة انتخابية. فعلى الرغم من أن استطلاعات الرأي العام الأمريكية قبل الانتخابات أشارت إلى أن بايدن سيفوز بما يقارب 50%، إلا أن العديد من التحليلات تناولت إمكانية فوز ترامب واستندت إلى مقاربات منها: التقدم السابق لهيلاري كلينتون في استطلاعات الرأي في عام 2016، وخسارتها للانتخابات في النهاية، ونجاح ترامب في تحويل خطاب بايدن إلى مجرد رد فعل لكتاباته التي يلقيها، وضعف معدل الخوف من انتشار موجة ثانية من تفشي وباء كورونا بين الناخبين الجمهوريين وأسباب أخرى رجحت أن ترامب لن يغادر البيت الأبيض.

كانت نتيجة الانتخابات صادمة فقد حصل بايدن على 51.3% من الأصوات الشعبية مقارنة بـ 47% لترامب. وأظهرت النتيجة النهائية حصول بايدن على 306 أصوات من المجمع الانتخابي، مقابل 232 صوتاً لترامب، وعليه سيتم تفسير وشرح الأسباب الكامنة وراء نتيجة هذه الانتخابات من خلال عوامل القوة لدى بايدن و نقاط ضعف ترامب وما هي الأساليب أو الوسائل التي استخدمت في ذلك.⁶¹

واجهت أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، فيسبوك وتويتر ويوتيوب، موجات ضخمة من المعلومات المضللة التي انتشرت خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية المثيرة للجدل، قبل إطلاقها.

وبحسب موقع "cnet"، فإن من أبرز التحديات التي تواجهها شبكات التواصل الاجتماعي، الحسابات الوهمية التي تتظاهر بأنها مؤسسات إخبارية ذات مصداقية، ووصفوا الانتخابات بالتزوير، بالإضافة إلى تقارير كاذبة عن استخدام "Sharpies" لقمع التصويت والبت المباشر الذي يبيث نتائج وهمية.

ووفقاً للتقرير الذي نشره الموقع، استخدم الرئيس دونالد ترامب أيضاً شبكات التواصل الاجتماعي لادعاء لا أساس له أن الانتخابات سُرقَت منه، مما تسبب في العديد من المشكلات الكبرى للشركات الكبرى، ليس فقط الأمريكية، ولكن أيضاً العالمية.

لمواجهة هذا الصراع الرهيب والمواجهات الشرسة في حرب المعلومات وضعت جميع الشبكات الاجتماعية الرئيسية الثلاث خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية سياسات للتعامل مع المعلومات المضللة، وتزاوجت

الإجراءات من الإبلاغ عن المعلومات المشبوهة، وصولاً إلى حذف المنشورات أو حظر المستخدمين والحسابات المشبوهة.

أخيراً، بعد إعلان نتائج الانتخابات، قال الرئيس الأمريكي المنتخب جون بايدن في تغريدة له على موقع التواصل الاجتماعي "Twitter: سأكون رئيساً لجميع الأمريكيين، ولدنيا الكثير من العمل الشاق لإنهاء حرب المعلومات المضللة التي شهدتها ماراثون الانتخابات الرئاسية الأمريكية على مواقع التواصل الاجتماعي"⁶² شكلت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً كبيراً من الحملة الانتخابية الأمريكية 2020، حيث خاض المرشحون معركة شرسة مع مقاطع فيديو متداخلة وعبارات صادمة قوية.

واعتبرت محطة التلفزيون الفرنسية BFM أنه خلال الحملة الانتخابية الشرسة للانتخابات الرئاسية الأمريكية، التي تجري بين جو بايدن ودونالد ترامب، شارك المرشحان في حملات إطلاق نار على مواقع التواصل الاجتماعي، مع حرب صور يغذيها المزيد من مقاطع فيديو ومقاطع الحملات.

قبل ساعات قليلة من الانتخابات، شجع ترامب ناخبيه على التصويت على حسابه الرسمي على تويتر، مصحوباً بمونتاج فيديو يرقص على لقب "YMCA"، وهي أغنية شهيرة لفرقة "Village People". كما أصدر فريق حملة ترامب فيديو بعنوان "Latinos por Donald Trump" باللغة الإسبانية لتشجيع المجتمع اللاتيني على التصويت لصالحه.

من ناحية أخرى، نشر بايدن مقطعاً من حملته، لمقطع لمسلسل أمريكي يظهر الرئيس السابق باراك أوباما.

كشف المرشح لإعادة انتخابه ترامب، عن مقطع فيديو مشابه، سخر منه بعد ذلك رواد وسائل التواصل الاجتماعي، ووضع صورة ترامب في لعبة فيديو Call of Duty.

ولم تتوقف إدارة الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى السخرية وتركيب مقاطع من الأفلام، بل امتدت إلى الاعتداءات الشخصية. فمع اقتراب عيد الهالوين، نشر ترامب تعليقات بايدين في مقطع فيديو قارنه

بـ "الزومبي"، واختتم الفيديو بالقول: "أنا دونالد ترامب وأنا أنفق مع هذه الرسالة"⁶³

ثانياً: الحملات الانتخابية (ادارة التسويق السياسي)

تعد الحملات الانتخابية وإدارة أنشطتها المختلفة بكل الوسائل والبرامج والسياسات والاستراتيجيات الخاصة بمزيج التسويق السياسي من الركائز الأساسية والأساسية للتسويق السياسي، حيث يشير بعض الكتاب إلى هذه القضية بقولهم: "التسويق السياسي ليس إلا تقنية في إدارة الحملات الانتخابية".
وبذلك يمكن القول أن ادارة التسويق السياسي ليس سوى تلك الدائرة التي يجب أن تدير الحملات الانتخابية، باستخدام جميع الأساليب والاستراتيجيات والوسائل اللازمة لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية، وبالتالي أهداف الحزب المرشح.⁶⁴

تعزز انتخابات 2020 الحجة القائلة بأن القدرة على زيادة تمويل الحملات الانتخابية أمر بالغ الأهمية لنجاح المرشحين في الولايات المتحدة، سواء في الرئاسة أو في الكونغرس، فقد اقترب الإنفاق على جميع انتخابات (نوفمبر) من إجمالي 14 مليار دولار - أي أكثر من ضعف المبلغ الذي تم إنفاقه في عام 2016 في السباق الرئاسي، بدأ فريق ترامب بالمزايا المرتبطة بتقلد الوظائف، بالاعتماد على شبكة الدعم لعام 2016 التي كلفت 72 مليون دولار، في ربيع عام 2020، ومع ذلك بحلول أوائل أكتوبر، كان لدى حملة بايدن مبلغ 144 مليون دولار نقداً أكثر من حملة ترامب. وقد مكّن هذا الديمقراطيين من تشغيل حملات إعلانية تلفزيونية ورقمية واسعة في الولايات التي تقع في ساحات القتال، مما أدى إلى تجاوز الإنفاق على ترامب بهامش كبير. مكنتهم الموارد الرائعة للديمقراطيين من استهداف ديموغرافيات معينة مثل الناخبين البورتوريكيين في فلوريدا والأمريكيين المكسيكيين في أريزونا، على الرغم من أنهم لم يفوزوا بجميع الولايات المتأرجحة، إلا أن جهودهم وضعت حملة ترامب في موقف دفاعي.⁶⁵

يركز هذا الجزء على الحملات الرئاسية الأمريكية لعام 2020 بقيادة دونالد ترامب وجو بايدن. فخلال هذه الحملة الانتخابية، يجب على كل زعيم سياسي إقناع قاعدته الانتخابية بقيادته وإظهار قوته وقدرته على حكم البلاد.

بالنسبة لترامب، تم تنفيذ هذه الوظائف بشكل أساسي من خلال الشبكات الاجتماعية وخاصة عبر Twitter بدلاً من الخطابات التقليدية، علاوة على ذلك، فخلال هذه الانتخابات الرئاسية، عززت جائحة فيروس كورونا أهمية الشبكات الاجتماعية بسبب التعقيدات في تنظيم اللقاءات السياسية.⁶⁶

استند كل من الجمهوري ترامب والديمقراطي جو بايدن، على برنامجهما الانتخابي الذي سعى إلى الحصول على أصوات الناخبين من الشعب الأمريكي، إلى أسس عامة يعتمد عليها توجههما الحزبي. يعتمد الاختلاف بين الديمقراطيين والجمهوريين على الأسس الاجتماعية والاقتصادية التقليدية. فالديمقراطيون هم حساسون لتبني الأفكار والمشاريع التي تهدف إلى تحقيق التقدم الاجتماعي. أما بالنسبة للجمهوريين، فهم من أنصار التحرير الاقتصادي والعزلة الدولية، كما إنهم ضد برامج الرعاية الاجتماعية ويلتزمون بأولوية الجهد الفردي، فكل مرشح لديه التزام بهذه الأفكار التقليدية⁶⁷

1- المرشح الجمهوري: ترامب يريد أن يظهر الشخصية القوية ونفاذ إدارته.

2- المرشح الديمقراطي: جو بايدن وظيفة المصلح والمعالج.⁶⁸

في هذا العصر التكنولوجي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للناس للتعبير عن آرائهم، لكل فرد حقوقه الخاصة في التعبير عن آرائه في وسائل الإعلام. قد تكون بعض آرائهم مجرد آراء ساخرة أو خدع أو حتى آراء خاطئة. ومع ذلك، لا يستبعد احتمال أن يعبر الشخص عن رأيه بالفعل، فهو في النهاية وسيلة عامة يمكن للجميع استخدامها.

على عكس الانتخابات السابقة، كانت هناك بعض التغييرات المهمة في عام 2020، كان المواطنون الأمريكيون يتجادلون حول مرشحهم الرئاسي، حيث أعلن الناس من جميع أنحاء الولايات المتحدة عن آرائهم وأسبابهم فيما يتعلق بمرشحهم المحتمل، على عكس بضعة سنوات أو حتى عقود ماضية، حيث تغيرت الطريقة التي يعبر بها المشاركون عن آرائهم بشكل كبير بفضل وسائل التواصل الاجتماعي كونها منصة تتيح وحتى تساعد الأشخاص الذين يرغبون في مشاركة آرائهم.

يعبر الجميع تقريباً عن آرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهناك العديد من وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الناس للتعبير عن آرائهم مثل Facebook و Instagram و Twitter في هذه الحالة، استخدم معظم الأشخاص موقع تويتر لمشاركة آرائهم حول هذه الانتخابات.

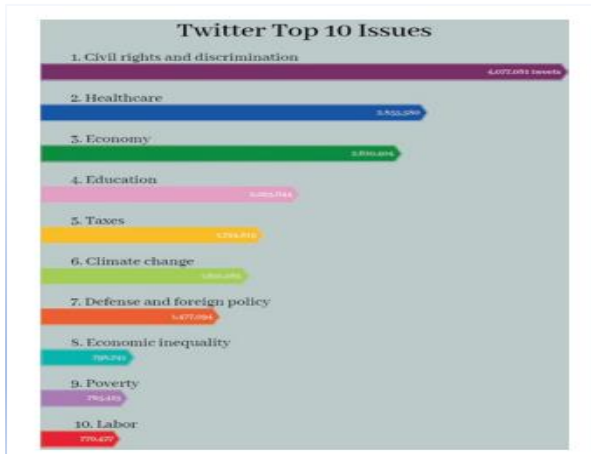
يسمح Twitter لمستخدميه بنشر آرائهم وأفكارهم، أو التغريدات المعروفة بشكل عام، على شبكاتهم الاجتماعية، هناك ما يقرب من 330 مليون شخص حول العالم يستخدمون Twitter ويمكنهم نشر ما يقرب من 150 مليون تغريدة يوميًا، يرجى ملاحظة أن 68 مليون مستخدم هم من مواطني الولايات المتحدة.⁶⁹ يوضح الشكل التالي القضايا ذات الأهمية في الانتخابات التمهيدية للحزب الديمقراطي، من حيث عدد المشاركات التي تم إنشاؤها، وكيف تغيرت الأهمية - مع مرور عام، 2020 خلص المحققون أيضًا إلى أن ثلاث قضايا بدت أكثر أهمية بالنسبة للناخبين⁷⁰:

1- جائحة covid-19

2- العلاقات العرقية.

3- الاقتصاد.

شكل رقم 2: أهم قضايا الناخبين من تويتر للانتخابات التمهيدية



Sources: Jamie Gillies, ed. **Political Marketing in the 2020 US Presidential Election**. Springer International Publishing AG, 2021, p53.

هناك العديد من قضايا الحملات الانتخابية المهمة للناخبين في الولايات المتحدة، منها جائحة covid-19، والاقتصاد كونهما قضايا رئيسة، وعاملا أساسيا للناخبين عند اتخاذ القرار لمن يصوتون، حيث يتم تفسيرها على أنها الأسباب الكامنة وراء نتيجة الانتخابات:⁷¹

1- جائحة covid-19:

يعد النظام الانتخابي الأمريكي من الأنظمة الانتخابية المعقدة، وربما تأثر هذا النظام بهيكلة بشدة بتفشي فيروس كورونا وانعكس في الحملات الانتخابية والبرنامج الانتخابي لكل من المنافسين، ترامب وبايدن.⁷² مرت الولايات المتحدة بعام صعب مع جائحة Covid-19 وهي الدولة التي كان لـ Covid-19 فيها أكبر تأثير، مع 24 مليون حالة مؤكدة و 400000 حالة وفاة في جميع أنحاء البلاد.

كان فيروس كورونا أحد القضايا الرئيسية للناخبين الديمقراطيين في الفترة التي سبقت الانتخابات، حيث قال 82% إنه كان مهماً في استطلاع في أغسطس 2020، فعلى النقيض من ذلك، صنف 39% فقط من الجمهوريين فيروس كورونا على أنه قضية رئيسية.

قلل دونالد ترامب من أهمية الوباء منذ البداية، قائلاً في البداية إن الفيروس سيتلاشى (خاصة في الطقس الحار) وورد أنه يروج لعلاجات غير مثبتة.

حتى بعد إصابته بالفيروس وقضاء بعض الوقت في المستشفى، استمر ترامب في تنظيم التجمعات الكبيرة وعدم ارتداء غطاء الوجه.⁷³

تم الإعلان عن أول إصابة بفيروس كورونا في 21 يناير 2020، وكانت حالة قادمة من الصين. وعلى الرغم من ذلك، فقد صرح في مقابلة أجراها في 22 يناير/كانون الثاني بأنه لا توجد مخاوف بشأن فيروس كورونا وإنها إصابة واحدة فقط قادمة من الصين، ومن هنا تقاعس الرئيس الأمريكي والاستخفاف به بشأن تفشي الفيروس في الصين. وانغلاق الحياة كلها، فقد ركزت مخاوف الرئيس الأمريكي على عدم الخوف من الفيروس حفاظاً على قطاع الاستثمار الأجنبي. فقد تعامل ترامب مع انتشار فيروس كورونا بشكل سيء، ما أدى إلى تقادم الأعداد والإصابات مقابل الحفاظ على الاقتصاد الأمريكي، فمنذ بداية الأزمة، لم يشكل ترامب لجنة لدراسة الوضع وخطورته، بل شكلت تصريحات ترامب عاملاً خطيراً في انتشار الوباء. وجاءت تصريحاته على النحو التالي:⁷⁴

- 24 يناير، غرد على تويتر: "كل شيء سيعمل بشكل جيد".

- في 30 يناير، قال في خطاب ألقاه في ميشيغان: "الأمر تحت السيطرة جيدًا، لدينا خمس حالات، وهي مشكلة صغيرة، وسوف يتعافون".
- في 31 يناير، أصدر ترامب قرارًا يمنع الأجانب الذين زاروا الصين مؤخرًا من الدخول، بينما استمر الأمريكيون في الدخول حتى بعد زيارتهم للصين.
- فقد اتسمت تصريحات الرئيس ترامب بعدم الانضباط في التعامل مع الأزمة، وأعلن أن تفشي المرض سينتهي في 10 فبراير، وتوقع بعد ذلك انتهاء الأزمة بحلول الربيع واعتدال الطقس في بداية أبريل، لكن الواقع انعكس في تفشي المرض وتفاقمه.
- كان دفاع ترامب هو أنه، في الأيام الأولى للوباء، أغلق البلاد أمام الزوار من الصين وغيرها من المناطق الأخرى، قبل أن يفرض حظرًا أوسع على السفر، ويقول مؤيدوه إنه لولا هذه الإجراءات لكان الوضع أسوأ.⁷⁵
- وقد شكل فريق العمل لمكافحة فيروس كورونا في يناير، والذي يقول إنه حول تركيزه الآن على تحقيق "الانفتاح الآمن للبلاد" بعد أزمة الوباء.
- كما أعطى الرئيس الأولوية لتحقيق تطورات سريعة في مجال إيجاد العلاجات واللقاحات للمرض وتخصيص 10 مليارات دولار لهذه المشاريع.⁷⁶
- انتقد جو بايدن بشدة طريقة تعامل ترامب مع جائحة Covid-19، مستهدفًا تجمعات ترامب وتقليله من الفيروس كعوامل رئيسية في معاناة الولايات المتحدة بشدة.
- وضع بايدن خطة من ثلاث خطوات للتصدي للوباء، بأسلوب يختلف عن نهج ترامب.
- تهدف الخطة إلى: توزيع 100 مليون لقاح في أول 100 يوم من تولي بايدن منصبه، والتعهد بتوقيع تفويض قناع الوجه في أول يوم له في منصبه، وتكثيف الجهود لإعادة الأطفال إلى المدرسة بأمان.⁷⁷
- كما يريد إنشاء برنامج تتبع لحصر المصابين والمخالطين لهم على المستوى الوطني، لحصر تفشي المرض، وإنشاء ما لا يقل عن عشرة مراكز لإجراء اختبارات الكشف عن الفيروس في كل ولاية، وتقديم فحص مجاني لفيروس كورونا للجميع.

كما يدعم بايدن جعل ارتداء أقنعة الوجه إلزاميًا في جميع أنحاء البلاد، الأمر الذي يتطلب ارتداء الأقنعة في جميع المرافق الفيدرالية.⁷⁸

في بعض الأحيان، تكون العلامة التجارية والتسويق الأكثر فاعلية هي عدم وجود أي علامة تجارية على الإطلاق، لاسيما عندما يرتكب المرشح الآخر جميع الأخطاء ويكون أفضل رد هو الابتعاد عن الطريق. في الأسابيع المحيرة التي أعقبت الوباء الذي ضرب الشواطئ الأمريكية، استقرت حملة بايدن على استراتيجية واحدة: إخراج بايدن من مسار الحملة وإبقائه في منزله في قبو منزله في ديلاوير، قد تكون هذه هي المرة الوحيدة في تاريخ الانتخابات الرئاسية الأمريكية الحديثة على الإطلاق التي ترك فيها أحد المرشحين الرئيسيين مسار حملته الانتخابية وسمح للمرشح الآخر بحرية أن يكون هناك في ساحة المعركة، سخر ترامب من تراجع بايدن إلى قبو منزله في أوقات الذروة خلال الإجازات المسائية للرئيس، لكن حملة ترامب أساءت التعامل مع رد الفعل الديموقراطي وكيفية القيام بحملة خلال ذلك. كان فريق الحملة المنضبط قد يرى بصريات الرئيس الذي يتعامل مع مسيرة حول الأزمة الوطنية الشاذة كهدية هائلة في الانتخابات. لكن حملة ترامب لم تكن منضبطة، فقد أعطى هذا لفريق بايدن مساحة واسعة لاختيار معاركهم في المستقبل. لقد سمحت مشاكل إدارة الرئيس، لاسيما فيما يتعلق بالوباء، وكذلك عدم اليقين في الاقتصاد والأسواق، أن تحتل مركز الصدارة. بينما امتص ترامب الاقتراع السلبي، أعادت حملة بايدن تجميع صفوفها حول ما من شأنه أن يجعل أقوى الموضوعات الوطنية للتسويق للناخبين.⁷⁹

وبسبب تركيز وسائل الإعلام بشكل كبير على تصريحات ترامب المثيرة للغاية، حيث أثرت على أذهان الناخبين وجعلت احتواء آثار تفشي الوباء وطريقة التعامل مع الأزمة أولوية بين اختيار الناخبين، وهذا أضرّ بالتأكيد بترامب، لأنه لم يفهم أهمية الأزمة لدى الناخبين، وتعامل معها باستكثار شديد.⁸⁰

وهناك نقطة مهمة ارتبطت بالحملات والدعاية الانتخابية وهي انتشار المعلومات المضللة، فمع بدء السباق الأخير ليوم الانتخابات في 3 تشرين الثاني (نوفمبر) 2020 لجأ الأمريكيون إلى منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت للتعبير عن آرائهم والمشاركة في محادثة حول الانتخابات، كان موقع Twitter عبارة عن منصة يستخدمها للتعبير عن الآراء .

وقد بدأ مؤخرًا المزيد من الجهود الحثيثة لوضع علامة على المشاركات على أنها مضللة وربما غير صحيحة من أجل التخفيف من انتشار المعلومات المضللة التي كانت سائدة بالفعل على المنصة.⁸¹

2- الاقتصاد:

تناول ترامب خلال حملته الانتخابية الجانب الاقتصادي: فرص أمريكا تتزايد ومستقبلها مشرق للغاية، لقد انتهت سنوات التراجع الاقتصادي وأيام الاستغلال والاحتقار لبلدنا من قبل الدول الأخرى وأصبحت شيئًا من الماضي.

82

كما تعهد بخلق 10 ملايين فرصة عمل في غضون 10 أشهر، وإنشاء مليون مشروع تجاري صغير. كما يسعى إلى توفير تخفيضات ضريبية على الدخل وضمانات ضريبية للشركات لتحفيزها على إبقاء أعمالها وأنشطتها في الولايات المتحدة.⁸³

أما جو بايدن فقد تناول الجانب الاقتصادي: من خلال رفع دور الطبقة الوسطى في أمريكا.⁸⁴ إنه يريد زيادة الضرائب على أصحاب الدخل المرتفع واستثمار الأموال في الخدمات العامة، لكنه يقول إن الزيادة ستصل فقط إلى أولئك الذين يزيد دخلهم عن 400 مليون دولار سنويًا. كما يدعم رفع الحد الأدنى للأجور على المستوى الفيدرالي إلى 15 دولارًا للساعة من المعدل الحالي البالغ 7.25 دولارًا للساعة.⁸⁵

كان الاقتصاد أحد أهم قضايا الحملة الانتخابية لكل من الناخبين الجمهوريين والديمقراطيين ، حيث شهدت أمريكا ارتفاعًا حادًا في معدل البطالة وسط جائحة Covid-19.

قبل تفشي الوباء، كان لترامب سجل قوي في بناء اقتصاد قوي، ولكن مع عمليات الإغلاق واسعة النطاق التي فرضها قادة الدولة ونتيجة للوباء، اضطرت الشركات الصغيرة في جميع أنحاء البلاد إلى الإغلاق، وأصبح ملايين الأمريكيين عاطلين عن العمل.

رفض ترامب عمليات الإغلاق وقال إن مثل هذه الإجراءات ضارة بالاقتصاد.

على صعيد اقتصادي أوسع، أشاد العديد من الجمهوريين بخطة ترامب للإصلاح الضريبي، والتي كان يُنظر إليها على أنها إصلاح شامل للنظام الضريبي وأدت إلى تخفيضات ضريبية للعديد من الأمريكيين.

كان جو بايدن قد وعد بخطة "إعادة البناء بشكل أفضل"، وعكس بعض التخفيضات الضريبية التي فرضها ترامب، وأعاد العبء على عاتق الأغنياء في أمريكا لمساعدة الأمريكيين من الطبقة العاملة والمتوسطة.

كما انه يدعم حدًا أدنى للأجور يبلغ 15 دولارًا في الساعة ووعده بضخ مليارات الدولارات في الأعمال التجارية الأمريكية ، فيما قد يمثل أكبر تدخل فيدرالي منذ سنوات.⁸⁶

وبشكل عام حملة ترامب كانت تسعى دائما للفوز عبر أصوات المجمع الانتخابي وليس الأصوات الشعبية، وظل دائما يخاطب فقط جمهوره الرئيس " التيار القومي الأبيض " بأطيافه المختلفة، فضلا عن قطاع من الجمهوريين البيض، الأقل تطرفا الذين صوتوا له بحكم كونه مرشح الحزب، وكلاهما لهما حجم بالنسبة للناخبين بين 38 و 42%، فالأصوات بهذه النسبة المحدودة، وفقاً لمنطق ترامب، قادرة على تحقيق هامش محدود في الولايات الحاسمة التي تفوز بأصوات انتخابية، كما حدث في عام 2016.

لكن ما لم يحسبه ترامب هو حملات التعبئة الضخمة التي انهارت بها تلك الاستراتيجية، أثار خطاب ترامب اللفظ تجاه الأقليات عداء الجمهوريين البيض الأقل تطرفاً بعد أن جعلتهم حركة الاحتجاج عام 2020 على دراية أكثر من أي وقت مضى بضعف الأمريكيين السود، بينما اعتمد ترامب على تداخل القومية البيضاء مع اليمين الأصولي، سعت حملته أيضاً إلى جذب شريحة أكبر من السود والمحافظين اجتماعياً وذوي الأصول الأسبانية. كما سعت للفوز بأصوات النساء البيض في الضواحي من خلال شعار "القانون والنظام العام".⁸⁷ بطبيعة الحال، أدى ظهور جائحة COVID19- إلى تغيير جذري في رئاسة ترامب واحتياجات الناخبين ورغباتهم في المستقبل. لقد حد من قدرة ترامب على الاعتماد على اقتصاد قوي للمطالبة بتحقيق النجاح الكامل لوعود عام، 2016 وأثر على تصوراتته عن كونه على اتصال واستجابة للجمهور، في حين فشل ترامب أيضاً في تقديم منتج سياسي جديد لولاية ثانية

على الرغم أن اتهامه باستغلال العواطف والقيم والهوية بطريقة جعلت الانتخابات قادرة على المنافسة، إلا أنه في النهاية لم يستجيب بشكل ملموس بما يكفي لمطالب الناخبين بشكل عام علاوة على ذلك فإن التسويق السياسي الفعال يضع الناخبين في قلب العملية السياسية.

وضعت استراتيجية ترامب في قلب العملية السياسية خلال جائحة عالمية، بدفعة بعيداً عن تجاه السوق للفوز.

أما حملة بايدن بشكل عام: لم تبدأ حملة بايدن في ظل تفشي وباء كورونا الجديد فقط، بل جاءت أيضًا وسط اضطراب اجتماعي اندلع بعد مقتل جورج فلويد على أيدي رجال الشرطة البيض. واندلعت الاحتجاجات، مطالبة ليس فقط بمحاسبة رجال الشرطة المسؤولين عن مقتل فلويد، ولكن أيضًا باعتماد برنامج سياسي يتصدى للعنصرية البنيوية.⁸⁹

في الواقع، ضم الائتلاف الانتخابي لبائدين السود منذ بداية حملته، وخاصة من الأجيال الأكبر سنا الذين فازوا بأصواتهم في الانتخابات التمهيدية، مقارنة بجيل الشباب، الذي دعم في الغالب بيرني ساندرز، فعلى الرغم من أن سجل بايدن منذ أن كان عضوًا في الكونجرس يكشف عن دعمه للسياسات التي أضرت بشدة بمصالح السود، لا سيما دوره الرائد في تمرير قانون مكافحة الجريمة لعام 1994، وعلى الرغم من أنه في الحملة الرئاسية لعام 2008 وصف أوباما بأنه "واضح ونظيف"، ثم اعتذر لاحقًا، إلا أنه لا يزال يحظى بدعم السود الذين هم أكثر الجماعات ولاءً للحزب الديمقراطي، ليس لأن الحزب يستجيب لمصالحهم، ولكن لأن مواقف الحزب الجمهوري أسوأ بكثير بحيث لا يمكنهم التجمع تحت رايته.⁹⁰

سعت حملة بايدن إلى الأمريكيين من أصل إسباني في ائتلافه. كما سعت للفوز بأصوات الشباب والنساء، بما في ذلك النساء البيض، أما بالنسبة للبعد الجغرافي في تحالف بايدن، فقد سعت حملته للفوز بأصوات ناخبي الضواحي ذات التعددية الإثنية والعرقية، وكذلك بناء ما أطلق عليه "الجدار الأزرق"، أي بناء كتلة جغرافية تمتد من الولايات الشمالية الشرقية الديمقراطية، إلى ولايات الغرب الأوسط مثل بنسلفانيا وأوهايو وويسكونسن وميتشيغان. كان "الجدار الأزرق" يعني كسب دعم الطبقة العاملة والمتوسطة من مختلف الهويات العرقية والإثنية.⁹¹

تجسد القضايا الأربع التي تعهد بايدن بإعطاء الأولوية لإدارته أولويات القطاعات المختلفة التي سعى تحالفه إلى تضمينها. مواجهة وباء كورونا والعنصرية البنيوية كانت مخاطبة كبار السن والأقليات والتيار التقدمي. وقد تناولت قضية الاحتباس الحراري قطاعات كبيرة، من الحركة البيئية إلى التيار التقدمي، وحتى بعض الناخبين الجمهوريين. على الرغم من سجل بايدن الحافل في السياسة الخارجية، إلا أنه لم يعطي الأولوية لقضاياها، باستثناء تأكيده على أن أمريكا ستستعيد مكانتها وثقة حلفائها، فاجتذبت المحافظين الجدد ومسؤولي الأمن القومي السابقين.⁹²

من نواح عديدة فاز بايدن بالرئاسة نظرًا لقدرته على بناء "نهج شامل معدل" للفوز بالانتخابات بنجاح، فكانت رسالته مؤيدة للمؤسسات أكثر، وأكثر تركيزًا على الاستطلاعات والسياسات، فقد اختلفت في طرق استراتيجية عن نداءات ترامب السياسية والتي كانت متصلة بعدد أكبر من الناخبين، فعلى سبيل المثال؛ ركزت حملة بايدن بشدة على حالة الطوارئ الصحية لـ (COVID-19)، مما سمح له بشكل أساسي بامتلاك القضية في أذهان الناخبين وتعبئتهم قبل يوم الانتخابات كان لحدوث COVID_19 تأثير إيجابي على تعبئة الناخبين، مما ساعد بايدن على الفوز بالرئاسة".⁹³

ثالثاً: التسويق السياسي وفوز بايدن (نتائج الانتخابات).

يركز التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2020 على التغييرات في استراتيجيات التسويق والعلامات التجارية النموذجية التي تم إقرارها منذ انتخابات عام 2016، كانت هذه الانتخابات تدور حول استراتيجية مستمرة لاستهداف والحفاظ على حماس الناخبين بقدر ما كانت تتعلق بالتأثير على الناخبين المترددين في دائرة الناخبين، وهذا يجعل الأمر مختلفًا عن السباق والآثار المترتبة على استهداف الناخبين المترددين الذين كانوا مركزيين في عام 2016، فكان لدى دونالد ترامب قاعدة دعم أثبتت ثباتها. وبالمثل، اعتمد الديمقراطيون على نفس النسبة من الناخبين للتصويت ضد ترامب. كان الهدف إذن هو الحفاظ على هذه الأرقام وتوسيعها ودفع كل تصويت ممكن إلى صناديق الاقتراع.⁹⁴

1- أنماط التصويت:

شهدت انتخابات 2020 ارتفاعًا غير مسبوق في إقبال الناخبين مقارنة بأي انتخابات أمريكية سابقة. هذا يعني أن العامل الحاسم في انتصار بايدن كان التعبئة الواسعة، ولأن الإحصائيات أكدت أن نسبة الناخبين البيض في انتخابات 2020 لم تتغير كثيرًا عن انتخابات 2016، فإن الارتفاع غير المسبوق كان بفضل أصوات غير البيض، يدين بايدن بالرئاسة على وجه التحديد للسود، وخاصة للنساء السود.⁹⁵

سجلت انتخابات 2020 أعلى نسبة إقبال منذ أكثر من قرن، حيث حصد كل مرشح أكثر من 70 مليون صوت.⁹⁶

من المهم فهم الدور الذي لعبته مختلف المجموعات السكانية في نتيجة الانتخابات، فعلى الرغم من أنه يجب ملاحظة أن الخبراء لا يدعون أن البيانات المتاحة دقيقة تمامًا، إلا أن العرق كان عاملاً مهماً في سلوك

التصويت، كما هو متوقع، فكان بايدن الخيار الأكثر شعبية للناخبين من الأقليات العرقية، حيث حصل على ما يصل إلى 90% من أصوات الأمريكيين من أصل أفريقي و 70% من اللاتينيين. وهذا يعكس الروابط القوية التقليدية للحزب الديمقراطي بهذه المجتمعات. ومع ذلك، فكان ترامب ناجحًا نسبيًا مع ذوي الأصول الأسبانية في مناطق مثل فلوريدا.

تم توقع أن يكون الجنس خط فاصل رئيسي آخر بين الجانبين، حيث تقل احتمالية تصويت النساء لصالح ترامب مقارنة بالرجال، وتبين أن هذا له ما يبرره، حيث تقدر الفجوة بين الجنسين بما يتراوح بين 8 و 12 نقطة لانتزاع مستويات التعليم تشكل فجوة مهمة.

ظل الناخبون غير البيض الحاصلين على تعليم جامعي موالين للديمقراطيين، حيث فضلت الناخبات في هذه الفئة بايدن بمتوسط 22 نقطة، فقد رفع ترامب دعمه بين الناخبين غير البيض من غير الحاصلين على تعليم جامعي من 20 إلى 25% بين عامي 2016 و 2020، وفاز بنسبة 63% من الناخبين البيض غير الحاصلين على تعليم جامعي.

فقد ترامب بعض التأييد بين الناخبين الأكبر سنًا، فقد أيدته 51% من الناخبين الذين تزيد أعمارهم عن 65 عامًا، مقارنة بـ 52% في عام 2016، وكان من المتوقع أن يتخلى الناخبون الأكبر سنًا، وهم الأكثر عرضة للإصابة بالفيروس عن ترامب، لكن النتائج لا تثبت ذلك، ومع ذلك، ظل الناخبون الأصغر سنًا موالين للديمقراطيين، من بين الناخبين في الفئة العمرية من 18 إلى 29 عامًا، أيد 62% بايدن وأيد 35% فقط ترامب. كان التطور المهم الذي ساعد بايدن هو التحول نحو الديمقراطيين في مناطق الضواحي، والولايات الجنوبية المتأرجحة.

2- فوز بايدن:

حصل الرئيس المنتخب على 81,283,485 صوت، بينما حصل الرئيس دونالد ترامب على 74.233.477 صوت، وفي المجمع الانتخابي، استطاع بايدن قادرًا على إعادة بناء "الجدار الأزرق" بنجاح، وهو تحالف من الولايات الديناميكية بما في ذلك بنسلفانيا وميشيغان وويسكونسن، والذي كان في السابق سر إدخال المرشحين الديمقراطيين إلى البيت الأبيض، وقد تمكن بايدن أيضًا من استعادة الولايات التي فاز بها الرئيس ترامب في عام 2016، مثل أريزونا وجورجيا من جانبه، فاز ترامب بفلوريدا وأوهايو، هاتين الولايتين اللتين كان لهما دور

أساسي في تشكيل فرصة أخرى لنجاحه في الانتخابات.⁹⁷

جدول رقم - 1 - يبين نتائج الولايات المتأرجحة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020

الولاية	نسبة التصويت للديمقراطيين	عدد المصوتين للديمقراطيين	نسبة التصويت للجمهوريين	عدد المصوتين للجمهوريين
أريزونا	49.4%	1,672,143	49.1%	1,661,686
فلوريدا	47.9%	5,297,045	51.2%	5,668,731
جورجيا	49.5%	2,473,633	49.2%	2,461,854
أيووا	44.9%	759,061	53.1%	897,672
ميتشيجن	50.6%	2,804,040	47.8%	2,649,852
مينيسوتا	52.4%	1,717,077	45.3%	1,484,065
نيقادا	50.1%	703,486	47.7%	669,890
نيو هامبشير	52.7%	424,921	45.4%	365,654
كارولينا الشمالية	48.6%	2,684,292	49.9%	2,758,773
أوهايو	45.2%	2,679,165	53.3%	3,154,834
بنسلفانيا	50%	3,459,923	48.8%	3,378,263
تكساس	46.5%	5,259,126	52.1%	5,890,347
ويسكونسن	49.5%	1,630,673	48.8%	1,610,065

المصدر: زيكيو مصطفى، ويونس معزازي، الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020، مرجع سابق، ص440
ملاحظة: اللون الأزرق يمثل الولايات المتأرجحة التي فاز بها الديمقراطيون، أما اللون الأحمر يمثل الولايات المتأرجحة التي فاز بها الجمهوريون، وعادة ما يتراوح عدد الولايات المتأرجحة ما بين 10 - 12 ولاية، وسميت بهذه التسمية بعد حسم الناخبين اختيارهم لحزب واحد على الدوام.

جدول رقم 2: يبين عدد المصوتين لكل مترشح وعدد الأصوات في المجمع الانتخابي لنتائج الانتخابات الرئاسية.

المرشح	أصوات المجمع الانتخابي	النسبة %	عدد المصوتين
جو بايدن (الحزب الديمقراطي)	306	51.4%	81283485
دونالد ترامب (الحزب الجمهوري)	232	46.9%	74233744
جو جورجيسون (الحزب الليبيرتاري)	0	1.2%	1865873
هواي هاوكينز (حزب الخضر)	0	0.2%	399116
مترشحين آخرين	0	0.3%	439862

المصدر: زيكيو مصطفى، ويونس معزازي، الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020، المرجع السابق، ص441

البيانات الواردة في الجدول رقم 2 هي النتائج النهائية للانتخابات الأمريكية 2020، حيث تظهر أن المرشح الديمقراطي جو بايدن حصل على 306 أصوات في المجمع الانتخابي، مقابل 232 صوتاً لدونالد ترامب، ينص قانون الانتخابات الأمريكي على ان المرشح يكفي حصوله على 270 صوت في المجمع الانتخابي للفوز بالرئاسة، ويطلق على ذلك في قاموس الانتخابات الرئاسية الأمريكية بـ "الرقم السحري" والشيء الذي حصل هو حصول بايدن على عدد الأصوات البالغ 81283.485 صوتاً وبذلك كسر الرقم القياسي الذي حدده الرئيس باراك اوباما (69498.516 صوتاً) الذي تم تسجيله في انتخابات 2008، حيث غرد وأشار على تويتر، وقال: " يشرفني اختيارك لي لقيادة بلدنا العظيم." ⁹⁸

تمثل التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

جدول رقم 3: استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويق سياسي من قبل المرشحين في الانتخابات

وسائل التواصل الاجتماعي 2020	تويتر	فيسبوك	انستجرام	يوتيوب
مرشح ديمقراطي	المنصة الرئيسية للتواصل بين المرشح والناخب	تستخدم كأداة ثانوية لنشر محتوى الفيديو (وليس للتواصل)	الاستخدام الفعال لعلامات التجزئة قبل الحملة الانتخابية	تستخدم كأداة ثانوية لنشر محتوى فيديو (وليس للتواصل)
مرشح جمهوري	الشبكة الرئيسية للمرشح (تم حجبها بسبب الشكاوي) التي حققت الضرر الكبير بصورة المرشح	تستخدم كأداة ثانوية لنشر الأخبار (نسخ المحتوى/ محتوى مكرر)	الاستخدام الفعال للخوارزميات ضد منافس (فضيحة أخرى)	الدور الاتصالي للحملة الرئيسية (الحجب اللاحق)

Ключевский, Д. С. Specific features of using social media in presidential campaigns in 2016 and 2020 in the USA: a comparative analysis." *Журнал политических исследований* 5.3 (2021), PP. 178-179

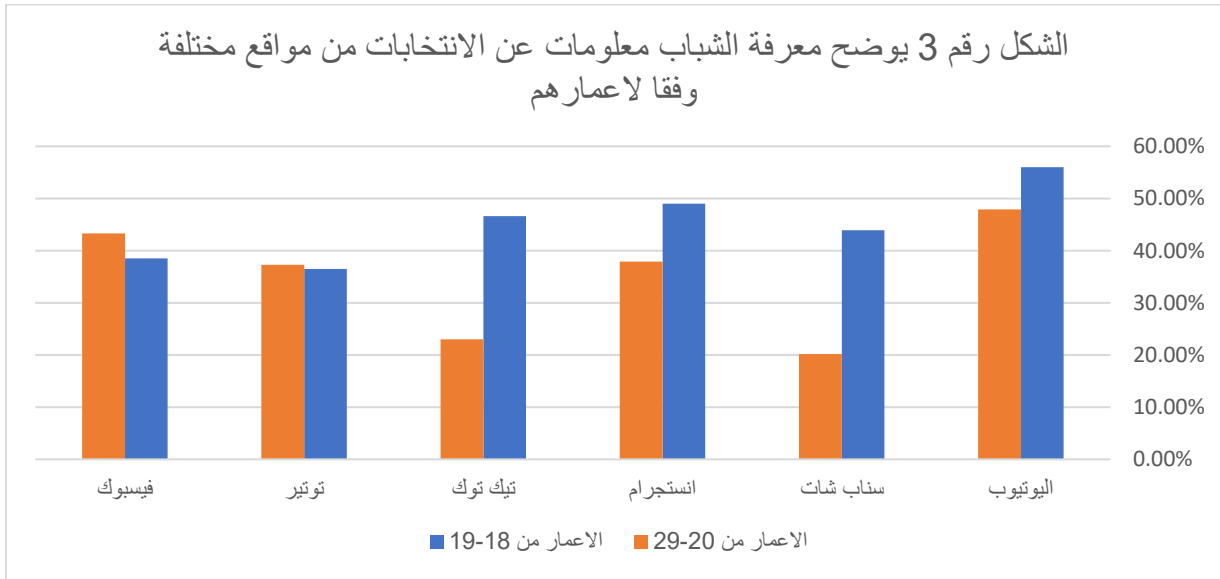
لوسائل التواصل الاجتماعي دورا سياسيا في خلق عوامل بيئية على قدم المساواة "الوضع الاجتماعي والاقتصادي أو العوامل الأسرية"، التي تشكل التنمية السياسية ولا سيما عندما تأتي إلى الأعراف المتعلقة بالمجال الخاص والعام، إن الإتجاهات الشعبية التي تظهر على هذه المواقع قد تؤثر على الشباب، وخاصة الإتجاهات السياسية كما يمكن أن تكون لخلق فرص مشاركة متنوعه للشباب مع القضايا الاجتماعية والسياسية، كما أن زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون مرافقة لمزيد من التعرض للمعلومات السياسية التي

لا تؤدي إلا إلى ترسيخ التحيزات الحزبية القائمة، مما يؤدي إلى مزيد من الاستقطاب بين اصحاب المواقف الحزبية المختلفة وهذا يدل على أن الشباب قد يشعرون بقوة اتجاه بعض الآراء السياسية بسبب الاستقطاب الشديد للمعلومات التي يتم نشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمت فيها مشاركة المحتوى والمعلومات السياسية مع الشباب من أجل زيادة مشاركته لأن الشباب لم يسمعوا فقط من الحملات الانتخابية ولكن يسمعوا ايضا من بعضهم البعض.

في استطلاع بعد الانتخابات أجرته CIRCLE ما يقرب من ثلثي الشباب (الذي تتراوح اعمارهم بين 18 و24 عاما) تحدثوا إلى الاصدقاء حول السياسة وحاول نصفهم تقريبا إقناع أقرانهم بالتصويت. كما أشارت التنظيرات إلى ارتفاع نسبة الإقبال على التصويت بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عاما) لانتخابات 2020 بنسبة 5 على الأقل وما يصل إلى 11 نقطة مئوية مقارنة بعام 2016 و كان من المحتمل ان يكون احد اعلى معدلات الشباب في الانتخابات منذ عقود.

دعم الشباب الرئيس بايدن على الرئيس ترامب بفارق كبير 61 % إلى 63% وهذا بين احتدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بمدى أهمية المشاركة في الانتخابات.

اعتقد الشباب ان نتائج انتخابات 2020 سيكون لها تأثيرا كبيرا على القضايا اليومية في مجتمعاتهم لكثير من الشباب منها ما يرتبط بقضايا العدالة العرقية والاقتصادية لذلك أشعره بالحافز للتصويت وحل هذه المشكلات.⁹⁹



Alyssa Anderson, How Social Media Affects Political Beliefs and Movements, **Honors Capstones**, Northern Illinois University, Spring 5-8-2022, P11.

يوضح الشكل أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 عاما كان أكثر عرضه للاستشهاد بـ YouTube و Facebook و Instagram و Twitter، كمنصات سمعوا أو شاهدوا فيها وفي نفس الوقت كان الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 19 عاما هم الأكثر عددا للاستشهاد بـ YouTube و Instagram و Tiktok و Snapchat، وهذا يدل على أنه يتم نشر المعلومات السياسية على جميع مواقع التواصل الاجتماعي لذلك كانت المشاركة في الانتخابات هي النتيجة.¹⁰⁰

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، تلعب وسائل الإعلام والتسويق السياسي أثناء الحملات الانتخابية دوراً بالغ الأهمية، حيث أكتسب هذه الوسائل مركزية في نظم الاتصالات السياسية، فضلاً عن ذلك فإن التطورات التكنولوجية تغير التفاعل بين الناس، وأصبحت هذه الحركة أكثر أهمية بالنسبة للساسة، فقد أصبح الساسة الأكثر وضوحاً على شاشات التلفاز، وكلما اتسموا بالهيمنة، وعلى هذا فإن هذه التغيرات ترغم المؤسسات السياسية على تغيير خطابها السياسي وتنشأ أساليب اتصال جديدة مع "اللاحق بكل" الساسة، وعلاوة على ذلك، فإن تأثير التسويق السياسي على الديمقراطية سيكون معتمداً على الجمهور نفسه في المشاركة والاستجابة لهذا النوع من الاتصالات السياسية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

1. استوعب التسويق السياسي التطور في وسائل الإعلام والاتصالات، وخاصة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ووظفها لمصلحته من أجل النمو والانتشار.
2. يهدف التسويق السياسي إلى تسويق المنتج وليس مجرد بيع منتجات لسياسي معين. فالتسويق السياسي يتناول ثلاثة أبعاد وهي **الاتساع**: الذي يشير إلى عدد من القضايا المطروحة، ثم **العمق**: الذي يشير إلى مدى تعدد المقترحات لحل المشكلات أو تنفيذ برنامج معين و**الترابط**: الذي يشير إلى استخدام واحد أو أكثر من الوسائل أو مستشار إعلاني أو إعلامي واحد.
3. احتلت الخلفية السياسية للمرشح دوراً مهماً، لا سيما الاهتمام بالصورة الذهنية الإيجابية للناخب والسمعة السياسية.

4. إن التسويق السياسي عبر التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر على المعتقدات والأفكار السياسية.
5. زادت سرعة التفاعل بين المرشح والناخب عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
6. يتبين أن هناك ثلاثة اتجاهات رئيسية للتسويق السياسي، يقوم الإتجاه الأول على تطبيق تكتيكات التسويق التجاري، ويرى الثاني أن التسويق السياسي مرتبط بأنشطة التواصل بين المؤسسات السياسية والناخبين، ويركز الإتجاه الثالث على التسويق السياسي في الحملات الانتخابية.

الهوامش:

1. - رجب عبد أبو زيد، التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق، *المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية*، مج5، ع10، 2020
2. - Alyssa Anderson, How Social Media Affects Political Beliefs and Movements, **Honors Capstones**, Northern Illinois University, Spring 5-8-2022
3. -Jamie Gillies, ed. *Political Marketing in the 2020 US Presidential Election*. Springer International Publishing AG, 2021.
4. Nigel Walker, United States of America: 2020 presidential election, Briefing Paper, London: **House of commons library**,2020.
5. -زيكو مصطفى و يونس معزازي، الانتخابات الأمريكية 2020، *دافتر السياسية والقانون*، دافتر السياسية والقانون، مج 13، ع 3، 2021.
6. -زهير عطوف، *ترامب وأوباما: ثورة التسويق السياسي* (سوريا: مركز إدراك الدراسات والاستشارات، 2017)، ص3.
7. - د. عبد ربه العنزي، *نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، رؤية إستراتيجية*، مج 3، ع 12، يونيو 2016، ص56.
8. -AL essandro Bigi, **political Marketing: Understanding and Managing stance and Brand Positing, Doctoral thesis in industrial Marketing**, (Stockholm, Sweden: KTH Royal Institute of Technology, 2017), p24.
9. -أ. علاء الدين بسبوني، *التسويق السياسي: تأصيل نظري، المجلة العلمية للبحوث والدراسات السياسية*، ع2، 2010، ص303.
10. - Imam Sofyan, *Political Marketing and Its Impact on Democracy, Communication Sphere*. Vol. 1. No.1, November 2015, P.94.
11. - رجب عبد أبو زيد، *مرجع سابق*، صص69-70.
12. - د. فارس محمد العمارات، *ادارة الحملات الانتخابية* (عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020)، ص14.
13. - حنان حيدر صاحب، *فاطمة عبد الكاظم حمد، "التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث الاعلامي، العدد39، 2018، ص 189*
14. - محسن الندوي، *إستراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية، مجلة رهانات، العدد 41، 2017، ص6.*
15. - مروة علام، *تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمواطن، رسالة ماجستير (القاهرة: كلية التجارة بجامعة عين شمس، 2008)، ص35.*
16. - محسن الندوي، *مرجع سابق*، ص6.
17. شمس خلفاوي، *التسويق السياسي: بين المفهوم والأسس، دفاثر السياسية والقانون*، ع18، 2018، ص282.
18. - علاء الدين بسبوني، *التسويق السياسي: تأصيل نظري، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان- كلية التجارة*، ع2، 2010، ص202.
19. - Sheren, Elaine, Schiffman – lean G., "political marketing research in the 2000 U.S. Election" (U.S.: **Journal of political marketing**, vol., 2, N2, 2002) P., 42.

20. - رجب عيد أبو زيد، مرجع سابق، ص66.
21. - Aitadzh Abdullaeva, **Political Marketing its efficacy Case: Political party United Russia**, Bachelors thesis, university of Applied Sciences, 2017, P13.
22. - شمس خلفاوي، مرجع سابق، ص281.
23. - Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," **Journal of Marketing**, vol.38, January 1969, p 11-
24. - أ.د عبد الله جاد وآخرون، استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشح الانتخابات الرئاسية، مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة، عدد 33، يناير 2014، صص893-894.
25. - قاسم السعدي، استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، ص68.
26. - بلعياشي غوتي، التسويق السياسي وأثره على قيادة الأفراد وحوكمة الشركات دراسة حالة الجزائر في الفترة ما بين 1999-2019، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2017)، ص48.
27. -د. بشير زين العابدين، إدارة المشاريع السياسية في عالم عربي متحول، ط1 (المملكة المتحدة: مركز شارك الشبابي، 2020)، ص203.
28. - حازم منير، مهارات تغطية الانتخابات (القاهرة: المؤسسة المصرية للتدريب وحقوق الإنسان: 2005)، ص29.
29. -د. صحراوي بن شبيحة، التسويق السياسي وإشكالية الابتكار في تسويق النظام الانتخابي في الجزائر حالة الانتخابات التشريعية في الجزائر، مجلة رماح للبحوث والدراسات، الاردن، 2015، ص1553.
30. - AL essandro Bigi, **OP.cit**, P27-P29.
31. - أ.د عبد الله جاد وآخرون، مرجع سابق، ص 885.
32. Vermun Bogolonor, **The Blak Well, Encyolpeia of political sciences**, Oxford, Black wall publishers.1991, p.229.
33. - محمد حجاب، إدارة الحملات الانتخابية طريقك إلى الفوز في الانتخابات، (القاهرة: دار الفجر، 2007)، ص171.
34. - ALLYSON K. WOELLERT, **Exploring Politicians' Archetypes: A Deep Dive into the 2020 Democratic and Republican Presidential Candidates**, A thesis presented to the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University and the Institute for Communication and Media Studies of Leipzig University, In partial fulfillment of the requirements for the degrees Master of Science in Journalism (Ohio University), Master of Arts in Global Mass Communication (Leipzig University), April 2021,P5.
35. - سعد المشهداني، صورة العراق في مقالات الصحف الأمريكية بعد عام 2003 دراسة تحليلية (عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع، 2016)، ص111.
36. - محمد الصيرفي، التسويق السياسي (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016)، ص77.
37. - أيمن نداء، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير (القاهرة: المدينة برس، 2004)، ص111.
38. - د. عبد ربه العنزي، مرجع سابق، ص64.
39. - ياسر سليمان، التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، العدد28، ج1، 2019، صص232-233.
40. -Jamie Gillies, **OP.Cit**, P67.
41. Stephan Henneberg, and Nicholas O'Shaughnessy, Theory and Concept Development in Political Marketing: Issues and Agenda, **Journal of Political Marketing**, 2007.p5.
42. - رجب عيد أبو زيد، مرجع سابق، ص74- ص76.
43. Mohamad Nor, et al, **Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains**. Proceedings CD6" th Global Conference on Business & Economics Gutman Conference Center, Harvard University, Cambridge, MA, USA, 15–17, 2006, P2-P9.
44. -زيكو مصطفى و يونس معزازي، مرجع سابق، ص438.

45. - حنان محمد النبيلي، الخلفية النظرية للتسويق السياسي، *مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة بجامعة بورسعيد*، 2011، ص344.
46. -Mohamad Nor, **OP.cit**, pp1-2.
47. -Paul R. Baines, et al" ,The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas ,"**Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 2002, Vol. 20, Iss: 1, P.P14-20
48. -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, p.30.
49. -Kobby Mensah" ,Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning ,"**The Journal of Pan African Studies**, vol. 1, no. 8, June 2007, pp. 93–113.
50. - Bernard Berelson, and others," **A Study of Opinion Formation in a Presidential Election**", (Chicago: University of Chicago Press, 1954), p 42
51. - Anna North Male Voters Finally Get Trump, **The New York Times**, Section A; Column 0; Editorial Desk; 2016, P.22
52. - Howard Philip, **New Media Campaigns and the Managed Citizen** (Cambridge: Cambridge University Press, 2005). PP.8-9.
53. - إسراء محمود البحيصي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية، (دراسة تحليلية)، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم السياسية، (غزة: كلية الآداب والعلوم الانسانية بجامعة الازهر ، 2019)، ص99.
54. - Bruce Newman, The Role of Marketing in Politics: Ten Years Later, **Journal of Political Marketing**, 11(1-2), 2012.p62.
55. - Alexis Rice, **Campaigns Online: the profound Impact of the Internet: Blogs and the E-Technologies in the Presidential Campaigning** (Washington, D.C: Center of the Study of American Government, 2004), P6-P8.
56. - زهير عطوف، مرجع سابق، ص15- ص17.
57. - مناف الحمد، التسويق السياسي النظرية والممارسة بين عالمين، (الدوحة: مركز حرمون للدراسات المعاصرة، 2018)، ص17
58. - زهير عطوف، مرجع سابق، ص27
59. Ruthann Lariscy Kaye D. Sweetser, "Candidates make Good friends: An Analysis of Candidates Use of Facebook in Internet", **International Journal of Strategic Communication**, Vol. 2, No.3, 2018.P.74
60. - قاسم السعدي، مرجع سابق، صص 77- 87.
61. - ليلي جمال، الانتخابات الرئاسية الأمريكية: عوامل فوز بايدن ومستقبل التيار الشعبي، *مجلة الديمقراطية*، مج21، ع81، يناير 2021، ص171.
62. - وائل نبيل، كيف شاركت شبكات التواصل في حسم صراع الانتخابات الأمريكية؟ تاريخ الدخول 2021/8/12 <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/3157313/1/>
63. - هايدي صبري، الانتخابات الأمريكية 2020: كيف أدار بايدن وترامب الساعات الأخيرة لحمليتهما على مواقع التواصل؟ مجلة الشروق تاريخ الدخول 2021/7/12 <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=03112020&id=58241211-cb70-4c89-916d-5761132d0f36>
64. - محسن الندوي، مرجع سابق، ص11.

65. The November 2020 US Election, Available at: https://qualifications.pearson.com/content/dam/pdf/A%20Level/Politics/2017/Teaching%20and%20learning%20materials/A_level_Politics_2020_US_election_case_study.pdf (accessed 6 August, 2021), P14.
66. -Jacques Savoy, Marylène Wehren, Trump's and Biden's styles during the 2020 US presidential election. **Digital Scholarship in the Humanities**, Volume 37, Issue 1, April 2022, **P.1**
67. - كمال حسين أدهم، التنافس للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020 : دراسة مستقبلية، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج 10، ع 31، مايو 2021، ص137.
68. Nigel Walker **OP.Cit**, 2020, P.3.
69. Ria Devina Endsuy. "Sentiment Analysis between VADER and EDA for the US Presidential Election 2020 on Twitter Datasets." *Journal of Applied Data Sciences* 2.1 (2021), P1.
70. Jamie Gillies, **OP.Cit**, p52.
71. Nigel Walker, **OP.cit**, P.3.
72. - محمد عبد الهادي وشيماء فاروق، تأثير جائحة كورونا على حملات انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، أفاق سياسية، المركز العربي للبحوث والدراسات، ع 64، اكتوبر 2020، ص22.
73. -Nigel Walker, **OP.cit**, P6.
74. - محمد عبد الهادي وشيماء فاروق، مرجع سابق، ص22-24.
75. -Nigel Walker, **OP.cit**, P6.
76. - الانتخابات الأمريكية 2020: ما الفروقات بين سياسات ترامب وبايدن المقترحة في حملتيهما الانتخابيتين تاريخ الدخول <https://www.bbc.com/arabic/world-54748362> 2021/5/4
77. -Nigel Walker, **OP.cit**, P6.
78. - الانتخابات الأمريكية 2020، مرجع سابق.
79. Jamie Gillies **OP.Cit**, P13.
80. - ليلي جلال، الانتخابات الرئاسية الأمريكية: عوامل فوز بايدن ومستقبل التيار الشعبي، مجلة الديمقراطية، مج 21، ع 18، 2021، ص173.
81. Emily Chen, Ashok Deb, and Emilio Ferrara. " Election2020: the first public Twitter dataset on the 2020 US Presidential election." **Journal of Computational Social Science** (2021), P2.
82. - كمال حسين أدهم، مرجع سابق، ص146
83. - الانتخابات الأمريكية 2020، مرجع سابق.
84. - كمال حسين أدهم، مرجع سابق، ص146
85. - الانتخابات الأمريكية 2020، مرجع سابق.
86. -Nigel Walker, **OP.cit**, PP.6-7
87. -Jack Stanton, «The Whole Concept of Blue Wall is Kind of Over,» *Politico*, 28/8/2020 <https://politi.co/2X5Ome5> (accessed November 2021).
88. - Jamie Gillies, **OP.Cit**, P.67-P.72
89. Tim Stelloh, «George Floyd's Killing Turned Them into Activists, What Are They Doing Now,» NBC, 25November 2020, <https://nbcnews.to/2VEGoIv> (accessed April, 2021).
90. Xuan Thai and Ted Barrett, «Biden's Description of Obama Draws Scrutiny,» CNN, 9 February 2007, <https://cnn.it/3IGORWq> (accessed June, 2020).
91. Lisa Lerer. «How Biden's Discipline on Rebuilding the Democrats' «Blue Wall» Moved him Close to Victory » Japan Times, 5/11/2020, <https://bit.ly/37r7ghH> (accessed December 2021).
92. Shay Khatiri, «The Conservative Case for Biden's Foreign Policy,» *The Bulwark*, 29 October 2020, <https://bit.ly/3fM86dv> (accessed September 2021).

93. Leonardo Baccini, Abel Brodeur, and Stephen. Weymouth. The COVID-19 Pandemic and the 2020 US Presidential Election. **Journal of Population Economics** 34, 2021. P.739
94. -Jamie Gillies, **OP.Cit**, P2.
95. منار الشوريجي، انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 وما بعدها، **المستقبل العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية، المجلد 44، العدد 511، 30 سبتمبر 2021، ص96.
96. خالد صفوري، United States Presidential Election 2020، **مجلة دراسات شرق أوسطية**، مركز دراسات الشرق الاوسط، مج 24، ع 94، 2021، صص189-190.
97. خالد صفوري، **مرجع سابق**، صص189-190.
98. مصطفى زيكيو، الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020، **مرجع سابق**، ص441
99. Alyssa Anderson, **OP.Cit**, P.P8-9.
100. Alyssa Anderson, **ibid**, P.11.