

دور المزيج التسويقي الترويجي السياسي في التأثير على سلوك الناخب - دراسة تجربة الحملة الانتخابية
الامريكية-

**The role of political promotional marketing mix in influencing voter
behavior - Investigating the American campaign's experience-**

طبي رتيبة^{1*}، طبي حمزة²

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، taibi.rati@hotmail.fr

² جامعة عمار ثليجي الأغواط (الجزائر)، h.taibi@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2022/12/01

تاريخ القبول: 2022/11/22

تاريخ الاستلام: 2022/10/24

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المزيج التسويقي الترويجي السياسي، وأهم المفاهيم المتعلقة به وبإستراتيجياته، وكذا التعرف على سلوك الناخب السياسي، وأهم العوامل المؤثرة على سلوكه، ومن ثم إسقاط ما تم عرضه من الجانب النظري على تجربة الحملة الانتخابية الاتصالية للانتخابات الرئاسية الامريكية للمتشرح دونالد ترامب.

وقد خلصت الدراسة الى أن كل إستراتيجيات المزيج التسويقي الترويجي السياسي (الاعلان السياسي، الدعاية السياسية، البيع الشخصي السياسي، والعلاقات العامة السياسية) لها دور في التأثير على سلوك الناخب السياسي، خاصة الاستراتيجيات التي تعتمد تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة والإنترنت، وهذا ما يتطلب اهتماما كبيرا من طرف المنظمات السياسية لهذا العنصر الهام، لضمان التأثير المباشر على سلوك الناخب السياسي.

كلمات مفتاحية: المزيج التسويقي الترويجي السياسي، سلوك الناخب السياسي، الحملة الانتخابية الامريكية، دونالد ترامب.

تصنيف JEL: M31، M37.

Abstract:

The purpose of this research is to identify the political promotional marketing mix, as well as the most important concepts and strategies associated with it. In addition to identifying political voter behavior and the most important factors influencing his behavior, and then dropping what was presented from the theoretical side on the experience of the communication campaign for candidate Donald Trump in the US presidential elections.

The study concluded that all of the political promotional marketing mix strategies (political advertising, political propaganda, political personal selling, and political public relations) play a role in influencing political voter behavior, particularly those that rely on modern information and communication technology and the Internet. To have a direct impact on the behavior of the political voter, political organizations must pay close attention to this important factor.

Keywords: the political promotional marketing mix; the behavior of the political voter; keywords; the US election campaign; Donald Trump.

Jel Classification Codes: M31, M37.

1. مقدمة

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها.

محور تركيز دراستنا هو اتجاه التسويق السياسي، الذي يأتي الاتصال السياسي كمتغير فرعي في سياقه، وتبرز أهمية هذا الاتجاه بوصفه نشاط له طابع اتصالي في المجال السياسي بأخذ تقنيات التسويق والاتصال التجاري التقليدية.

يحتل المستهلك حاليا المكانة الأولى والمحور الرئيسي والموقع الاستراتيجي في مختلف أنشطة الإدارة التسويقية، حيث أن دراسة سلوك الناخب مازالت تشهد نموا متسارعا، رغم جذورها القديمة، إذ أنها ركزت

أساساً على دراسة مجمل تصرفات و أفعال الناخب اتجاه العملية الانتخابية، ذلك أن الناخب له سلوكيات انتخابية وجب علينا التعرف عليها مع مختلف النماذج المفسرة لسلوكه لإدراك الأهمية البالغة لدراسة سلوكه و تجنب المشاكل التي تحد من ذلك.

في الولايات المتحدة الأمريكية يقوم المختصون بتطبيق العلوم التسويقية في الحملات الترويجية 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 يخلق صورة ذهنية إيجابية حوله وحول الحزب الذي ينتمي إليه بحيث يتم جذب أكبر شريحة من المؤيدين من كل فئات المجتمع، ومنه تطرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم المزيج التسويقي الترويجي السياسي في التأثير على سلوك الناخب؟ وكيف يتبين ذلك من خلال دراسة تجربة الحملة الانتخابية الاتصالية الأمريكية-؟

أهداف الدراسة : تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- التعرف على اهم استراتيجيات الاتصال الترويجي السياسي.
- التعرف على سلوك الناخب السياسي.
- دراسة الحملة الانتخابية الاتصالية السياسية وتأثيرها على سلوك الناخب.

أهمية الدراسة : يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة، من أهمية الترويج التسويقي السياسي في منظمات السياسة (أحزاب سياسية ،مترشحين أحرار...) التي أصبحت في حاجة ملحة اليوم إلى استعمال جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى الأهداف السياسية التسويقية المحددة مسبقاً والتي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين ،أو برنامج أو فكرة معينة بما، وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام والناخبين الحقيقيين باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية، فقد استوجب التعرف عليها والتعرف كذلك على طرقها واستراتيجياتها، من خلال دراسة الحملة الانتخابية الاتصالية السياسية للمترشح دونالد ترامب في الانتخابات الأمريكية الرئاسية.

2. استراتيجيات الاتصال الترويجي السياسي

1.2 مفاهيم عامة حول الاتصال الترويجي السياسي:

لدراسة الاتصال الترويجي وخاصة من شقه السياسي، وجب علينا أولاً ان نلم ببعض المصطلحات المرتبة به والتعرف عليها وضرورة التفرقة بينها وبن المصطلحات المشابهة لها، والتي تنبثق منها في الاساس.

أ- مفاهيم حول بالتسويق

➤ التسويق

عرفه كوتلر Kotler ودوبوا Dubois ب: "التسويق هو الآليات الاقتصادية والاجتماعية من قبل الأفراد والمجتمعات والتي تلبي احتياجاتهم و رغباتهم من خلال المنتجات و غيرها من الكيانات ذات قيمة للآخرين " (Belaid, 2008, p. 10).

أما الأب الروحي للتسويق Philip Kotler فقد عرف التسويق وفقا لما يلي: "التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويتبعوه من خلال إنتاج وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين" (kotler & autre, 2006, p. 6).

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول ان التسويق هو ذلك النشاط الذي يسمح للمنظمات بجذب، التعامل، والاحتفاظ بالعملاء من خلال عملية الاتصال.

➤ التسويق السياسي

يتكون مصطلح التسويق السياسي من شقين، الأول التسويق والثاني السياسي، فالتسويق - سبق وعرفناه -، أما بالنسبة للشق الثاني، السياسي فهو يحدد مجال عمل هذا الفرع من فروع التسويق، وهو المجال السياسي، فقد عرفه محمد محمد إبراهيم بأنه عبارة عن: "نشاط إنساني يتضمن التخطيط للخطة التسويقية الانتخابية وتحديد الأدوار التنظيمية المتعلقة بتنفيذ تلك الخطة" (إبراهيم، 2009، صفحة 218).

- التسويق السياسي هو: "مجموعة الطرق التي تستعملها المنظمات السياسية حتى تعرف أهدافها،

توجهاتها، برامجها للتأثير على سلوك الناخبين لصالحهم" (A.alexandra, 2011, p. 5).

من خلال ماسبق يمكننا القول ان التسويق السياسي هو نتيجة المزج بين التسويق والسياسة، يقوم على استخدام كافة أساليب وطرق وتقنيات التسويق في المجال السياسي، ضمن كيان إداري يشمل كل من عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والبرامج السياسية عن طرق تخطيط وتنفيذ ومراقبة النشاطات المدروسة والتي تسعى لبلوغ هدف محدد والمتمثل في تغيير أو تعديل سلوك الناخبين لصالح البرنامج السياسي المطروح.

ب- مفهوم استراتيجية الترويج السياسي

➤ إستراتيجية الترويج السياسي

يشكل الترويج أحد أشكال الاتصال الذي يتم بين المؤسسة و مستهلكيها، أما بالإسقاط من وجهة نظر سياسية فنجد أن الاتصال السياسي حسب ماكينز هو: "اتصال هادف يتعلق بالسياسة" (محمد بن

مسعود، 1997، صفحة 16)، حيث أن الترويج السياسي يمثل كافة الوسائل التي يلجأ إليها المترشح ليروج رسالته، و ذلك وفقا لأساليب و طرق متعددة ومتنوعة، فقد يعتمد السياسيون في ترويج منتجاتهم على أساليب تقليدية وأخرى أكثر تطوراً.

من خلال ما سبق نلاحظ أن مفهوم الترويج السياسي يركز على صناعة صورة المرشح لدى الناخب معتمداً في ذلك على أساليب التطوير الحديث و ذلك بتحديد الوسيلة المناسبة التي يتم استخدامها في نقل الرسالة الاتصالية، وفقاً لما نسميه بعناصر المزيج الترويجي.

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة (بوهدة، 2009، صفحة 31).

2.2 استراتيجية الاعلان السياسي والدعاية السياسية.

ا- استراتيجية الاعلان السياسي

يعتبر الإعلان السياسي نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر، ويستهدف توصيل معلومات أو أفكار معينة خاصة بطروحات المرشح أو الحزب المعني باستخدام مختلف وسائل الإعلام الجماهيري (أبو قحف، "التسويق السياسي"، 2004، صفحة 29)، حيث أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوكيات المستهلكين الحاليين والمحتملين، ذلك أنه هنا يمثل تسويق أفكار أي أصبح "يروج لقضايا إنسانية واجتماعية، لكنه في نفس الوقت يصنع صورة المؤسسات الكبرى و هيئات الضغط والوزارات و الأحزاب والجمعيات وغيرها" (المريط، 2010، صفحة 39).

➤ تصنيف الإعلان السياسي: (أبو قحف، "هندسة الإعلان"، 2005، الصفحات 125-124)

✓ الإعلان الرسمي: حيث يستخدم اللوحات الرسمية مثلا والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية، هو متاح للجميع و يحقق حد أدنى من الحضور للمرشح في السوق السياسي.

✓ الإعلان التجاري: وهو الذي يستخدم قبل بدأ الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح، حيث يمكن استمراره.

✓ الإعلان المتوحش: وهو الذي يسمح بمضاعفة صورة المرشح و رسالته بأقل تكلفة، يستخدم على جدران المنازل والنوادي والجامعات في لصق الإعلانات.

دور المزيج التسويقي الترويجي السياسي في التأثير على سلوك الناخب - دراسة الحملة الانتخابية الامريكية
ويمكن الإشارة إلى أن هذه التصنيفات تأخذ أشكالاً مختلفة للإعلان السياسي وفقاً لما يلي: (المربط،
2010، الصفحات 39-40)

– الإعلان السياسي المسموع : ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب وغيرها.

– الإعلان السياسي المكتوب : يتم من خلال الصحف والمجلات و الكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العامة، كما تطبق أيضاً على اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة في شوارع المدن.

– الإعلان السياسي المسموع والمكتوب (السمعي البصري) : وسيلته الأساسية هي التلفزة ووسائل التواصل الحديثة كالإنترنت، يتم بالصورة والصوت والموسيقى... الخ.

➤ لفعالية الإعلان السياسي: (مصطفى، 2002، الصفحات 46-48)

✓ وضوح البرنامج الانتخابي (حلول لمشاكل المواطنين في مختلف المجالات).

✓ إبراز حجته ومنطقه بقوة.

✓ استعمال لغة مقبولة ومفهومة للناخبين.

✓ ضرورة دعمه بوسائل الإعلام و الاتصال.

✓ انتقاء أماكن نشر الإعلانات.

✓ ضرورة توازن الانتشار والاتساع الإعلاني مع السمعة والماضي النظيف للمرشح.

✓ الاعتماد على مكاتب الدراسات.

✓ ضرورة اعتماده على نظافة الكف والإيمان الصحيح و الوطنية الصادقة... الخ.

ب- استراتيجيات الدعاية السياسية

تعتبر الدعاية من أهم عناصر المزيج الترويجي السياسي، فالدعاية كلمة تحمل في مضمونها كافة الألاعيب والتمويه المنسق وأحياناً الكذب، أما من وجهة نظر أخرى فإننا نراها أنها مناظرة وجدل بالوجه الأحسن بناء على قوله تعالى: "وجادلهم بالتي هي أحسن" (القران، صفحة سورة النحل الآية 125).

➤ مفهوم الدعاية السياسية:

الدعاية لغة : عي كلمة مشتقة من الفعل دعا، يدعو، ودعوة، أما اصطلاحا فهي مشتقة من الفعل اللاتيني propagare الذي يعني إعادة غرس 'عسلوج' النبات ليعطي نباتا جديدا، حيث يعود أصل كلمة الدعاية إلى القرون الوسطى وبالتحديد سنة 1633.

عرفها عبد السلام أبو قحف باعتبارها مجموعة متناسقة من التقنيات الهادفة إلى توصيل المعلومات والأفكار والمشاعر إلى الناخبين، وهذا الاتصال يخلق أو يدعم أو يحطم بعض الآراء والمعتقدات لدى الناخب، أي أنها عملية خلق وتنشيط الاستعداد من قبل الناخب للموافقة على برنامج حزب المرشح، الأمر الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع أو إحداث تأثير على الرأي العام في حملته ومضمونه (أبو قحف، "التسويق السياسي"، 2004، صفحة 36)، و بالتالي يمكننا القول أن الدعاية السياسية هي التي تهدف إلى خلق فعل سياسي من خلال استخدام كافة الأساليب و الوسائل الممكنة لتحقيق هذا الهدف (حجاب، 2002، صفحة 34).

➤ انواع الدعاية السياسية: توجد عدة أنواع من الدعاية السياسية أبرزها: (مصطفى، 2002، الصفحات 25-27)

- ✓ الدعاية البيضاء: هي تلك الدعاية الواضحة، الشفافة والتي يمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة، حيث أنها تكون مكشوفة غالبا عن طريق وسائل الإعلام والاتصال.
- ✓ الدعاية السوداء : وهي تلك الدعاية السرية، مجهولة المصدر تنمو بطريقة سرية داخل المجتمعات المستهدفة لتتمكن من تحقيق أهدافها (كزرع شكوك حول السلطة، التحريض على العصيان، الجوسسة على الخصم....الخ).
- ✓ الدعاية الرمادية : هي التي تخفي أمور غير معلنة فيها، و لا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقة لكنها تختفي وراء هدف ما.
- ✓ الدعاية السياسية العقلانية : تخاطب بشكل رئيسي الوعي الفكري عند الإنسان وعقله ومنطقه لا مشاعره وعواطفه وغرائزه.
- ✓ الدعاية السياسية اللاعقلانية : هي التي تخاطب مشاعر الناس وتثير عواطفهم وتجعلهم ينساقون بلا شعور وراء الحكام والقادة والزعماء التي تحكم.
- ✓ الدعاية السياسية المعاكسة : تقوم بالرد على الحملات الدعائية المنظمة والمستمرة من قبل الأعداء بهدف التأثير في الجماهير.

➤ تقنيات الدعاية السياسية: (أبو قحف، "بناء المهارات التسويقية في فن البيع-التفاوض-تخطيط

الحملة"، 2003، الصفحات 37-39)

1. جذب انتباه المستقبل.

2. القابلية للتصديق والدوافع (تكتيك الكذب المرتبط بالحبكة و صعوبة الاكتشاف).

3. التورط من خلال الأفعال (الاشتراك ضمن جماعات).

4. التكرار.

5. المبالغة.

6. التلميح و الغمز (اتهام غير صريح).

7. التشخيص (القرب من مستقبل الرسالة الإعلامية).

8. الاعتماد على مصادر موثوقة.

9. التجاهل المتعمد.

10. استخدام العاطفة وعزيرة القطيعة.

3.2 استراتيجيات البيع الشخصي السياسي والعلاقات العامة السياسية.

أ- استراتيجيات البيع الشخصي السياسي

➤ مفهوم البيع الشخصي :

البيع الشخصي هو ذلك النشاط الذي يقوم به مسئول البيع الذي يتضمن مقابلة المستهلك وجها لوجه بقصد تعريفه بمزايا السلعة أو الخدمة (منديل، 2002، صفحة 257):

وبالإسقاط في مجال البيع الشخصي السياسي فإنه يتم من خلال ما يقوم به المرشح السياسي من ندوات ومحاضرات واجتماعات لي طرح أفكاره وبرامجه على شريحة الناخبين المجتمع أي مقابلتهم بقصد التعريف بمزايا منتوجه (أفكار وبرامج أو خدمات) ، حيث أن هذا يعتمد بدرجة كبيرة على الأسباب التي ترتبط بقدراته وإمكانياته والأداء السابق له وكذا قدراته المستقبلية وتوجهاته الفكرية الحالية واللاحقة وفقا لما يلي: (عبيدات، 2010، الصفحات 220-221)

- الخبرات السابقة: من خلال استعراض مستويات الأداء السابقة للمرشح منها القضايا الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية.

- قدراته الحالية والمستقبلية: ذلك أن الأداء السابق قد يكون مؤشرا قويا على إمكاناته المستقبلية فيما لو فاز المرشح بعد اختيار المواطنين له، يضاف إلى ذلك كيفية تصرفاته المتوقعة في حالة الفوز إزاء مختلف القضايا العامة.

- درجة المصداقية المرتبطة : أي من هو هذا المترشح؟، هل يجب أن أثق فيه؟، وهل يجب أن أصدق كل ما يقول؟، وهل يمكن الاعتماد عليه؟، أم لا؟، وللإجابة عن هذه التساؤلات وإيجاد المصداقية يحتاج المرشح إلى جهود حثيثة لذلك، مع مختلف العوامل المرتبطة به وسماته الشخصية.

- التوجه الفكري للمرشح: أي توجهه وميوله الديمقراطية الغير مهيمنة.

خلاصة القول أنه وكما يعبر كوتلر وأرمسترونغ أن البيع الشخصي هو: "الساعد 'الذراع' الشخصي لعناصر المزيح الترويجي" (العسكري و الطائي، 2009، صفحة 113)، لذا وجب على المرشح امتلاك الخصائص والقدرات التي ترتبط بثوابت الدولة وسياساتها الاقتصادية والاجتماعية.

ب- استراتيجيات العلاقات العامة السياسية

تشكل العلاقات العامة السياسية دورا كبيرا في الحملات الانتخابية، حيث أنها تسعى لتحقيق هدف استراتيجي سيكولوجي، يتعلق بتهيئة الرأي العام وإعداده لتقبل ما يوجه إليه من توجيهات وأخبار ومعلومات، بالاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال (القباري، د.س، صفحة 521).

لذا فإننا نجد أن رجل العلاقات العامة السياسية يعمل على جعل معاركة في عقل الناخب و يختص ببناء الاتجاهات و الآراء بالنسبة للقضايا المختلف عليها، ويتطلب ذلك التخطيط السليم والاستخدام الصحيح للنشرات والصور أثناء الحملات الانتخابية في العمل السياسي بصفة عامة، ومعتمدا على أسلوبه السياسي المتمثل في التقدير والحكم على أنواع الشعارات والأشخاص التي يتقبلها الجمهور، كما يستخدم البيانات أو الاستفتاءات للتعرف على مواطن الضعف الكامنة في خصم موكله، وبالتالي فإنه سيهتم باستخدام الشعارات أكثر من اهتمامه بدرجة الشعبية التي يحظى بها مرشحه كما أن الطريقة التي يتناول بها خبير العلاقات العامة القضايا المختلفة و تحدد وتقرر بواسطة صفات معينة لأساليب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، ويتوقع أن الناخبين يستمعون إليه في الإذاعة مدة أقل، ومن اجل ذلك فهو يركز على رسالته في الشعارات و الموضوعات الرئيسية مع محاولة التأثير العاطفي إلى جانب الشرح المنطقي، بالإضافة إلى اعتماده على إستراتيجية الهجوم أو البرامج الهجومية حيث تتوفر له ميزة اختيار شكل ومكان الصراع وزمانه هنا، وقد زادت عمليات استخدام العلاقات العامة السياسية بعد سلسلة الدراسات كانت في مقدمتها دراسة عن حملة الرئاسة الأمريكية 1828 والتي أشارت إلى الاهتمام الكبير بأساليب وسائل إقناع

دور المزيج التسويقي الترويجي السياسي في التأثير على سلوك الناخب - دراسة الحملة الانتخابية الأمريكية
الناخبين و لذلك عملت الأحزاب السياسية في الانتشار بين الأحياء والمدن الأمريكية وعملت على خلق صداقات مع محررين الصحف المستقلين لكسب تأييدهم إلى جانب تلك الأحزاب (الدليمي، 2005، الصفحات 77-78).

وفي سنة 1952 وبالضبط أثناء حملة انتخاب الرئيس الأمريكي الأسبق "دوايت ايزنهاور" الذي شهد أكبر ظهور للعلاقات العامة في عالم السياسة ويشير Dan Nimmo في كتابه (the political persuaders) يقول: "لقد وصلنا إلى العصر الذي تسيطر فيه العلاقات العامة السياسية على كل المرشحين و الأفراد المشاركين في الانتخابات وعلى كل المستويات" (ويليام، واخرون، والبشبيشي، 2005، الصفحات 249-250).

وفي الآونة الأخيرة (قبل و بعد أحداث سبتمبر 2001) نجد أن أمريكا قد خسرت كل علاقاتها الدولية العامة لتوجيه الدول الصديقة لها لمعاداة للعرب و المسلمين، وقد استخدمت في ذلك كافة وسائلها الاتصالية والمسئولين على اختلاف مناصبهم لهذا العمل وحشدت قوى كبيرة في بداية التسعينات من القرن الماضي لضرب العراق (الدليمي، 2005، صفحة 79).

3. سلوك الناخب السياسي

1.3 مفهوم سلوك الناخب السياسي

باعتبار أن الناخب هو عبارة عن مستهلك (مستهلك سياسي)، فإنه من الضروري الوجود علينا الاطلاع أولاً على أهم مفاهيم سلوك المستهلك ثم التطرق بعدها إلى أهم المفاهيم المرتبطة بالسلوك الانتخابي

- السلوك: هو "عبارة عن مجموعة من الأفعال و التصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي من أجل الحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء" (محمد و اخرون، 2000، صفحة 36).
- السلوك الانساني : هو " سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه، وإشباع رغباته المتطورة" (بن يعقوب، 2004، صفحة 2).
- المستهلك: "هو الذي يشتري و يستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع" (Ddemeure, 2003, p. 29).

➤ الاستهلاك هو: " استخدام السلع و الخدمات، وهو يختلف من فترة لأخرى ومن فرد لآخر ومن فئة اجتماعية لأخرى، والاستهلاك كاصطلاح اقتصادي يقصد به استخدام المنتجات والاستفادة منها في إشباع الحاجات إشباعا مباشرا" (العوذلي، 2006، صفحة 20).

➤ السلوك السياسي: أن السلوك الإنساني هو أساس علم السياسية و مبرر وجوده لأن السياسة في نهاية المطاف ،لا يمكن أن تأخذ حقيقتها الملموسة إلا عبر الأفراد الذين تتوجه إليهم، في جوهرها، وليس هناك من علم سياسة فعلي يمكن فهمه بصورة مادية إن لم يمكن محوره الإنسان، فهذا الأخير هو الذي يحدد أنماط وأشكال السلطة التي تحكم المجتمعات البشرية، وهو الذي يسمح بتصنيفها بحسب المعايير النظرية المعروفة (خضر، 2011، صفحة 256).

➤ المستهلك السياسي : هو طالب السلعة أو الخدمة السياسية، و الأصل أن طالب أي سلعة أو خدمة لا يطلبها لذاتها، وإنما يفعل ذلك لأنه يرى أنها تلي لديه حاجة معينة، و إن كان هذا لا يمنع من أن بعض السلع أو الخدمات تطلب لذاتها وذلك لاعتبارات أخرى كالتفاخر وحب الظهور والرغبة في التميز، والحالة بالنسبة للمستهلك السياسي مشابهة، حيث أنه يطلب المنتج السياسي لأنه يرى أنه يحقق بالنسبة له مصلحة أو مصالح معينة (أبو عامود، 2008، الصفحات 62-60).

➤ سلوك الناخب: هو "كل أشكال التصرف وردود الأفعال التي يظهرها المواطن في موعد انتخابي معين نتيجة تأثره أو عدم تأثره بمجموعة من العوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية، والبيئية والسياسية، والاقتصادية... الخ (مجنوب و آخرون).

من خلال ما سبق يمكننا إعطاء مفهوم لسلوك الناخب: هو جميع الأفعال والتصرفات والنشاطات التي يمارسها الناخب من أجل الحضور في الموعد الانتخابي.

وفي الأخير يمكننا الإشارة إلى أن المواطن المنتخب هو كمستهلك يجب استغلال وظيفته في تحصيل الأصوات، لكن هنا يجدر بنا التفريق بين "الزبون الزبون" و"الزبون المواطن"، حيث أن لكل واحد منهم طريقة وكيفية لتصور مستقبله ومستقبل الوطن، فالأول يهتم بحاجاته الخاصة فقط لتلبيتها، أما الثاني فيهتم بحاجاته الخاصة وحاجات المجتمع ككل ففي هذه الحالة يجب معرفة كيفية تلبية حاجاتها و تحويلها إلى الصالح العام (Margaret, 2011, p. 24).

2.3 عملية اتخاذ القرار الانتخابي

أ- أنواع القرار الانتخابي

➤ التصويت :

إن التصويت هو آلية يستخدمها المواطنون في كثير من البلدان لاختيار قادتهم، وهو وسيلة أساسية يمكن للأفراد من خلالها التأثير على القرارات الحكومية، كما يعد التصويت قيام المواطن باختيار أحد المرشحين لتمثيله في الهيئات المنتخبة التي تتولى إعداد القوانين، أو توجد في بعض مناصب اتخاذ القرارات. (بارة والإمام، 2009، صفحة 40).

حيث إن المعنى اللغوي للانتخابات هو ما يقال في اللغة نخب أي انتخب الشيء و اختاره، و انتخب الشيء : انتزعه اخذ نخبه، والنخبة : ما اختاره منه ، ونخبة القوم، و نخبتهم خيارهم، قال الأصمعي " يقال هم نخبة القوم، ويقال جاء في نخب أصحابه أي خيارهم" (بالعسل، 2010، الصفحات 3-2).

➤ أنواع التصويت :

1- التصويت العقلاني: تعتبر العقلانية موقف فكري عام يقيم معتقداته على أساس سلطة العقل و تعود جذوره إلى ديكارت(1596-1650) وينطلق من افتراض أن كل إنسان هو شخص عقلاني في اختيار أكثر الوسائل نجاعة لتأمين أهدافه.

2- التصويت اللاعقلاني : تكشف الاستطلاعات الانتخابية أن نسبة معينة من المواطنين لا تعلم في بداية الحملة الانتخابية ما إذا كانت ستذهب للتصويت، و لمن ستمنح أصواتها إذا ما قررت الذهاب، وهذا التردد ينجر عنه في الغالب أداء عفوي وغير عقلاني، لأن التردد يعني عدم وجود دوافع تحفز الناخبين (بارة والإمام، 2009، الصفحات 40-42).

3- الامتناع عن التصويت و الامتناعية : تتبنى نظم سياسية كثيرا مبدأ التصويت الإجباري، وهذا يعني إلزامية الناخب بأداء التصويت وإلا تعرض لعقوبة يحددها المشرع.

✓ أنواع الامتناع عن التصويت:

❖ الامتناع العقلاني : وهو الذي يصدر عن المهتمين بالسياسة والمطلعين عليها والمتابعين لأخبارها.
❖ الامتناع اللاعقلاني :هو الامتناع عن المشاركة الانتخابية من دون أن يكون له أسباب واضحة، ويأخذ امتناعه شكل عدم التسجيل في القوائم الانتخابية (بارة والإمام، 2009، الصفحات 40-42).

ب- اتخاذ القرار الانتخابي

✓ أطراف القرار الانتخابي: فهناك مجموعة أخرى من الأطراف التي قد تلعب دورا في اتخاذ قرار انتخاب مرشح معين من تلك الأطراف ما يلي: (أبو عامود، 2008، صفحة 61)

✓ متخذ القرار الانتخابي: هو الشخص صاحب الصوت وهو الذي يقرر انتخاب شخصي معين دون الآخر.

✓ المبادر: هو الشخص المبادر بفكرة انتخاب شخص معين و من ثم فقد يلعب دورا في التأثير على متخذ القرار الانتخابي بانتخاب مرشح معين لما له من مزايا تفوق غيره.

✓ المنتخب: وهو الشخص الذي يدلي بصوته وقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يوكل احد الأشخاص بانتخاب شخص معين من خلال توكيل موثق، ولا يستطيع أن ينتخب غير الشخص المحدد له في التوكيل.

✓ المستفيد: المستفيد من العملية الانتخابية هو المرشح الذي يعطي له الناخب صوته.

✓ المؤثر: ويتمثل في أي شخص أو أي وسيلة تحمل بعض المعلومات والمؤثرات التي تؤثر على متخذ القرار الانتخابي، بانتخاب شخص معين.

4. الحملة الانتخابية التسويقية السياسية وتأثيرها على سلوك الناخب.

1.4 الحملة الانتخابية الاتصالية

أ- مفهوم الحملة الانتخابية :

تشكل الحملة الانتخابية لب النشاط التسويقي السياسي، إذ أنها ترتبط بوقت ومجتمع محدد على عكس النشاط التسويقي السياسي الذي هو متواصل بصورة مستمرة قبلية و بعدية.

- المفهوم الاصطلاحي للحملة الانتخابية فيمكننا ذكره وفقا لما يلي: يعرفها "فيليب ريتور" :«أنها تعني في الأغلب القبول بلا خداع بفرض إشكالية أنتجت وسائل الإعلام والمرشحون بدلا من الاستيلاء على هذه الفترة من التدفق الرمزي الجديد للشرعية السياسية لأجل مساءلة كثرة العلاقات بسياسة المواطنين العاديين و كذلك لاستجواب تغيرات العلاقات التبادلية- وترميماتها المعاصرة القائمة- بين المنتخبين والناخبين» (ريتور و خليل، 2008، الصفحات 221-122).

ب- أنواع الحملات الانتخابية :

يمكن تقسيم الحملات الانتخابية إلى عدة أنواع، وهي: (حجاب، "ادارة الحملات الانتخابية"، 2007، الصفحات 23-28)

1. حملات الاتصال المباشر (حملة من بيت لبيت) : يتم في هذه الحملات استخدام وسائل وأشكال اتصالية عديدة كالأحاديث الشخصية و اللقاءات المباشرة و المقابلات والندوات والمؤتمرات

دور المزيج التسويقي الترويجي السياسي في التأثير على سلوك الناخب - دراسة الحملة الانتخابية الأمريكية

والاحتفالات والولائم، وأيضاً من خلال التبرعات للمحتاجين وبناء المدارس وتمهيد الطرق وإنشاء المشروعات، بالإضافة إلى الاستعانة بالفنانين والشخصيات المشهورة.

2. الحملات الإعلامية: تحقق هذه الحملات أهداف المرشح من خلال التركيز على استخدام الوسائل الاتصالية العامة للوصول إلى الناخبين، وتتضمن تنفيذ المطبوعات الإعلامية، وإعداد الأخبار والبيانات والتصريحات الصحفية... الخ.

3. الحملات الالكترونية: ويتم فيها توظيف تقنية المعلومات والاتصالات في دعم العملية الانتخابية للمرشح، من خلال إنشاء مواقع الكترونية للدعاية الانتخابية للمرشح ومن خلال قوائم البريد الإلكترونية، كشاء عنوان URI لبوابة الحملة الانتخابية ونشره على الانترنت بالشكل الذي يمكن محركات البحث من إعطائه أولوية.

4. الحملات الإعلامية: وتصمم لتفعيل استخدام الإعلان في الحملات الانتخابية، فالإعلان أحد الوسائل الأساسية للتعريف برموز الحزب ورسائله الانتخابية وتعميق الصورة الذهنية عن المرشحين.

5. حملات الجمهور النوعي: وهي حملات تقوم على أساس التوجه إلى فئات نوعية من الناخبين المستهدفين يفرض اكتساب أصواتهم، و تعتمد على دراسة المرشح لاحتياجات هذه الفئة ومطالبها الأساسية، كالمراة و الشباب والمثقفين و المهنيين ورجال الأعمال، وتعتمد في التواصل معهم أساساً على أشكال الاتصال الشخصي كالندوات و المؤتمرات....

6. الحملات الدعائية: تستخدم أساساً لمخاطبة الناخبين المعارضين، للتأثير عليهم و دفعهم لعدم التصويت للمرشح المنافس، من خلال مناقشة برامجهم و إبراز ما بها من خلل وقصور و وعود صعبة التحقيق، أو من خلال التركيز على الجوانب السلبية في شخصية المرشح المنافس.

7. حملات البرامج الانتخابية: تعكس هذه الحملات وجهات نظر المرشح أو الحزب تجاه القضايا السياسية و الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، و تبرز التمايز مع برامج الأحزاب الأخرى أو التيارات السياسية أو المرشحين المنافسين، و قد تأخذ بعض هذه البرامج توجهاً دينياً أو عقائدياً للاستفادة من تأثير الأثر التراكمي للدين على نفوس الناخبين.

8. الحملات الدولية: وتصمم بالنسبة للانتخابات الرئاسية و البرلمانية عندما يكون للدعم الدولي أو دعم دولة كبرى لعملية الانتخابات أهمية كبيرة و بخاصة عندما يكون لهذه الدولة تأثيراً كبيراً أو مصلحة في فوز مرشح أو تيار بعينه.

9. حملات التوعية العامة للناخبين: هي حملات تعمل على إقناع الناس بتسجيل أسمائهم في القوائم الانتخابية و المشاركة في الانتخابات وبأهمية مباشرة الحقوق السياسية، وتوفير المعلومات عن القضايا المطروحة والمرشحين.

2.4 نموذج الحملة الانتخابية التسويقية السياسية الأمريكية

ساعدت الحملة الانتخابية التسويقية السياسية الأمريكية لدونالد ترامب في الفوز في الانتخابات، وذلك بإتباعه للعديد من التقنيات والاستراتيجيات التسويقية السياسية في تنافسه الانتخابي ضد المترشحين لتسويق برنامجه الانتخابي للرأي العام الأمريكي والعمل على إقناعهم به عبر تغطية جوانبه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والسيكولوجية والأمنية فضلاً عن محاولة زعزعة صورة خصمه لتأليب الجمهور ضدها، ومحصلة ذلك كله هو التأثير في سلوك واتجاهات جمهور الناخبين ودفعهم نحو التصويت له أو العزوف عن التصويت لخصمه، ومن بين هذه الأساليب نذكر ما يلي: (السعدي، 2019، الصفحات 73-85)

1- اطلاق الشعارات (Launching logos): الشعار جملة رمزية هدفها نشر فكرة معينة لاستشارة المشاعر، وهو أسلوب شائع في التسويق السياسي للمرشح ، وقد افتتح ترامب حملته الانتخابية بشعار (اجعلوا امريكا عظيمة مرة أخرى) واختتم حملته التي استمرت 100 يوم بالشعار نفسه.

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

3- توظيف لغة الجسد (body language): وتسمى اللغة غير الكلامية أو اتصال غير لفظي فيرى المختصون ان نسبة استخدامنا لهذه اللغة يصل إلى % 70 من حجم المعلومات التي نستقبلها في الاتصال الشخصي، مما يجعل تأثير هذه اللغة اقوى بخمس مرات من التأثير الذي تتركه الكلمات، وعلى سبيل المثال، فإن لغة ترابم الجسدية كانت واضحة في هجومه على خصمه هيلاري كلنتون خلال المناظرات التي جمعتها وذلك عن طريق استخدامه لأصبع السبابة عند التوجه نحوها كنوع من الاتهام أو التصغير والتحقير ونوع من الاستعلاء فضلاً عن حركة الفم أو تعبيرات الوجه لاسيما رفع الحواجب وذلك لإعطاء نوع من المصدقية على اتهاماته للخصم للتقليل من شأنه والتشكيك به أمام الرأي العام، .

4- الظهور بمظهر رجل الشارع العامي (The man on the street): وهو ما يعني تجنب الظهور بمظهر الرجل الغريب، ويعتمد هذا الأسلوب التسويقي على اقناع الرأي العام ان الداعي هو جزء من شرائح المجتمع ويمثلها وقریب اليها مستخدما اللغة الدارجة والبساطة في السلوك، فوجد ان المرشح ترامب بث فيديو يتضمن زيارته لإحدى مدارس الأطفال وظهر وهو يلعب مع الأطفال وهو مستلق على الارض ويصرخ ويكي كالطفل لان أحد مرافقيه الكبار اخذ لعبته في مشهد جعل الأطفال يلتفون من حوله وهم يضحكون فرحا بذلك.

ويتضح عن طريق هذا الأسلوب التكتيكي أن ترامب اعتمد الترويج السياسي بتقنية الدفع ويعني إيصال الرسالة عن طريق المرشح، وإستعمل البث الفيديوي المباشر أو المسجل وبثه عبر الانترنت للتواصل مع أكبر قدر ممكن من الجمهور (توسيع سوقه الانتخابي).

5- أسلوب جذب الانتباه (draw attention): يعني تقديم المضمون التسويقي بطريقة تعمل على كسب الجمهور وتضمن تأييدهم عن طريق التركيز على مجالات حياتهم والتسويق الفعال، وقد عمد ترامب إلى استعمال هذا الأسلوب لإعتبرات عديدة منها ان المواطن الأمريكي هو بأمس الحاجة إلى من يلي احتياجاته اليومية التي اخذت بالتناقص وصعوبة الحصول عليها.

6- الاعتماد على الارقام والإحصائيات (statistics): وهذا الأسلوب يضيف الكثير من المصدقية للمرشح في أثناء تسويقه الأفكار والأحداث ودعمها لاسيما إذا كانت تلك الارقام والإحصائيات مسندة إلى مؤسسات ومراكز بحثية ذاع صيتها في وسائل الاعلام وصارت محط اهتمام وثقة الرأي العام، ففي صدد ذلك يوجه ترامب انتقاده للذين فشلوا على مدار 30 عاماً من السنوات الماضية في إنجاز اصلاحات أو إحداث تغيير، معتمدا على العديد من الارقام والإحصائيات في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

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

8- تحويل الانتباه (Shift of attention): وهو أحد الأساليب التكتيكية التي يعتمد عليها المسوق بغية صرف انتباه الجمهور عن بعض القضايا، وتحويله إلى مسائل أخرى يعتقد ان عرضها يلاقي تجاوباً لدى الرأي العام، فعندما تطرقت هيلاري كلنتون إلى قضية اساءة ترامب للنساء والتي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي، إذ نشر فيديو يظهر ترامب وهو يستعمل كلمات بذئفة ومحقرة بحق النساء، فرد ترامب على ذلك بكلمة (أعتذر)، ثم تطرق مباشرةً إلى قضية أخرى تتمثل بخطر تنظيم داعش وانه عازم على القضاء عليه.

9- أسلوب التكرار (Method of repetition): من الأساليب التسويقية المؤثرة في الرأي العام فهو يتضمن تكرار كلمات أو فقرات أو جمل معينة يؤدي إلى تصديقها من قبل الجمهور، فالتكرار يعد المفتاح السحري لزرع أي فكرة (منتج) داخل عقل الجمهور (المستهلك السياسي). اذ جاءت عبارة (اجعلوا امريكا عظيمةً مرة أخرى)، قد حققت مرتبة متقدمة في الاستعمال التسويقي لترامب، فجاءت بالمرتبة الأولى بواقع 18 تكراراً وذلك لأهمية هذه العبارة، بنسبة 16.5 مرة، اذ انها تمثل شعار الحملة الانتخابية فجرى تكرارها مراراً لربطه بأذهان الناخبين.

10 - أسلوب التخويف (The style of intimidation): وهو يعني حشد الرأي العام عن طريق إثارة الذعر والفرع فيهم ويدخل هذا الأسلوب في اطار تحذير الطرف الآخر من مخاطر افعاله وأقواله وبموجب هذا فالترويج السياسي يحاول ادخال الرهبة في صفوف الخصم محاولاً منه لدفعه إلى التراجع عن موقفه وهز صورته أمام الرأي العام، وهذا ما قام به ترامب بإثارة مخاوف الرأي العام الامريكي عبر تسويقه لعدة مواضيع (منتجات) لاستفزاز المشاعر مما يسهل السيطرة عليها بغية التأثير في سلوك المستهلك السياسي الامريكي، مثل، الإشارة إلى ارتفاع معدلات الجريمة وتزايد حجم الفساد وانتشار المخدرات التي اوعز سببها إلى عدم ضبط الحدود لاسيما مع المكسيك.

11- الأشخاص السعيدة (Happy people): التسويق عن طريق المشاهير أو تصوير مجموعة من الاشخاص الجذابين السعداء للترويج إلى فكرة مفادها انها ستجلب سعادة ماثلة وهنا يكون التسويق اقرب إلى الدعاية التجارية السياسية، وقد سوق ترامب رفايته الاقتصادية والاجتماعية في حملته الانتخابية في محاولة جذب اهتمام الرأي العام الامريكي إلى فكره مفادها انه رجل غني وسعيد وسيجلب السعادة لكم، ويهدف ايضاً إلى اجتذاب الطبقة البرجوازية (كسوق) له وزنه في من حيث التمويل أو التصويت، فقد بث تقرير فيديو حاز على ملايين المشاهدات تحت عنوان (طائرة ترامب الأكثر رفاهية بالعالم)، صور التقرير طائرته العملاقة المكتوب عليها (Trump).

12- الربط بالمثيرات المقتزنة (Excitement): يعتمد على جذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود عن طريق ربطه بموضوع أكثر جاذبية، ومن جانب آخر ربط شخص أو فكرة ما إلى رمز سلبي، ويفترض التسويق هنا ان يرفض الجمهور (المستهلك) فكرة ما أو شخص ما. وعلى سبيل المثال، ربط ترامب بين إجراءاته الضريبية وبين مصالح الجمهور لاسيما الطبقة الوسطى ففي ذلك يقول: سأخفض الضرائب من % 35 إلى % 15 للشركات لتنشيط حركتها بالداخل وجذب الشركات والاستثمارات من الخارج وحينها ستزداد فرص العمل وستقل نسبة البطالة، سوف نزهدهم من جديد لاسيما الطبقة المتوسطة، وفي الموضوع نفسه مارس ترامب اسقاطاته السلبية على خصمه كلنتون قائلاً: هي تريد ان ترفع الضرائب وأنا أريد أن اخفضها.

13- أسلوب الهجوم المباشر على الخصم (Direct Attack): وهو من الأساليب المهمة والفعالة في الترويج السياسي لاسيما إذا توجه نحو الشخصيات القيادية في الحكومة أو الحزب السياسي وذلك للحد من تأثيره على الأفراد وزعزعة صورته أمام الجماهير، وتأسيساً على ذلك، وجه ترامب فاعل تسويقي سيلاً من الاتهامات إلى خصمه هيلاري كلنتون طيلة مدة حملته الانتخابية التي استمرت 100 يوم، كاتهامها بالكذب مراراً وتكراراً، واتهامها بتغليب المصلحة الشخصية واستغلال نفوذها لتحقيق مكاسب انتخابية. الخ.

14- التسويغ: وقد يسمى أيضاً بالتريرير أو الحيل الدفاعية وهي عملية وقائية ذاتية من المؤاخذة أو البحث عن الشعور بالأمن والتخلص من القلق أو تقلبه وقد يمارس المسوغ نوعاً من الاسقاطات على الخصم فينسب اخطاؤه اليه، ويقوم التسويغ على المغالطة وغمط الحقيقة وتزييفها أحياناً أو استعمال الحق لتغطية الباطل أو عدم مواجهة الواقع بصدق والتخلي عن الموضوعية لتوسيع دائرة التزييف والخداع، وعليه لجأ ترامب لأسلوب التسويغ للدفاع عن اقواله وأفعاله والإجراءات التي ينوي القيام حتى في رد الاتهامات التي توجه.

15- اطلاق التعهدات والوعود لليهود (Pledges to the Jews): تمثل اطلاق التعهدات والوعود من قبل المرشح في الحملة الانتخابية أحد الأساليب التسويقية المهمة لأغراء الجمهور المستهدف لاسيما إذا كانت تلك الوعود والتعهدات تحقق مصلحة عامة أو مكاسب شخصية بالنسبة لهم، وبالنسبة لليهود في الولايات المتحدة الامريكية فهم يشكلون % 38 من يهود العالم ما يقارب 7 مليون نسمة، وداخل أميركا يشكلون % 20 من سكانها وفي معظم السباقات الرئاسية فإنهم ككتلة واحدة لانتخاب الرئيس الذي يحقق مصالحهم ويمنحهم المكاسب .

16- أسلوب بناء القابلية للتصديق: يتخذ الترويج السياسي في سبيل البساطة صيغة البيان والميثاق أو العهد، وتقدم على شكل عبارات مختصرة يسهل حفظها وترديدها وقد تغني هذه العبارات عن الدخول بمجادلات سياسية أو اقتصادية أو فلسفية للدفاع عن برنامج انتخابي ضد برنامج. فبالنسبة لترامب طلب منه مدير المناظرة القاء بيان يجيب على السؤال المطروح وهو لماذا على الأمريكيين أن ينتخبوه؟، فأجاب قائلاً: لقد بدأت حملتي بشعار بسيط وواضح هو نريد أن نجعل أمريكا عظيمةً من جديد وهذا ما سنفعله، يجب أن نصلح كل شيء الجيش، القوات العسكرية، الاقتصاد، الصحة، التعليم، الصناعة... الخ، وهذا ما سيحصل إذا ما انتخبوني لنجعل أمريكا عظيمةً من جديد.

❖ رسائل البريد الإلكتروني و"التويتير" كوسيلة اساسية في حملة ترامب : (عطوف، 2018، الصفحات 18-23)

مثلت 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"، كانت الفترة الممتدة من 20 سبتمبر إلى 20 أكتوبر 2016، هي فترة حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني"، بالنسبة لترامب، فمثلاً رسالة" لقد فاز الأمريكيون خلال الليلة الماضية"، تم إرسالها في 10 أكتوبر 2016 ووصل هذا البريد الإلكتروني إلى 2.4 مليون، بمعدل 61% كبريد وارد و 28% 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 14% و 28% .

الشكل 1: عدد رسائل البريد الإلكتروني المفتوحة من طرف الناخبين للمرشحين الرئاسيين الثلاثة (ترامب، هيلاري، ساندرز) لعام 2016.



المصدر: (عطوف، 2018، صفحة 20)

دور المزيج التسويقي الترويجي السياسي في التأثير على سلوك الناخب - دراسة الحملة الانتخابية الأمريكية

تغيّر الواقع اليوم وتغيّر معه مكان الحملات، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كالتويتر أبرز أماكنها خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية، وأثارت التغريدات التي بثها دونالد ترامب على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" قبل توليه المنصب الرئاسي في الولايات المتحدة، جدلا واسعا في الأوساط الأمريكية وخارجها، وتوضح الإحصاءات من موقع تويتر انه قبل اجراء الانتخابات الرئاسية بنحو أسبوع وحتى 9 يناير 2017، تم ذكر ترامب في تويتر أكثر من 5.8 ملايين مرة.

اعتبر موقع " US news " في تقرير له يوم 6 يناير 2016 أن ترامب يستخدم موقع التويتر " كسلاح استراتيجي"، حيث استطاع ترامب أن يسوق لنفسه من خلال التويتر ويجعل منه نافذة التواصل المركزية المباشرة مع الجمهور الأمريكي، متجاوزا بذلك أشكال الاتصال المختلفة.

❖ باقي عناصر المزيج التسويقي الترويجي السياسي لحملة ترامب: (عطوف، 2018، الصفحات

(27-26)

استخدم ترامب الإعلانات والعلاقات العامة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الطلب عليها، بحيث اعتمد في سياسته التسويقية على مجموعة من المشاهير المؤثرين في الرأي العام، مثل رودى جوليانى لترامب، لتوجيه رأي الناخبين واستخدام ايضا الأنشطة العامة لتوليد الاهتمام وإدامته، وليتركز الانتباه عليه من طرف وسائل الإعلام .

قام ترامب بإنشاء وعرض قيمة" التغيير "كمنتوج مقابل" تصويت الناخبين عليه" كتمن لهذا المنتوج، بحيث استخدمت خطة تسويق ترامب"جعل أمريكا عظمى مرة أخرى" -مثلما وسبق الإشارة عليه سابقا- كشعار لحملة، واستهدفت الحملة جماعات وأفرادا من الناخبين يتقاسمون أنماط حياة متماثلة، يتشاركون نفس التصورات، ونفس المزاجية والخاوف بشأن فرص العمل، ومن ثم فترامب كانت لديه رسالة مباشرة ومنسقة جدا وربطها بالتغيير .

5. الخاتمة:

شكل الترويج التسويقي السياسي جانبا هاما من جوانب التسويق السياسي والتسويق التجاري على حد سواء، والذي يتمثل في كونه يقوم على الاتصال من عدة أطراف، بحيث يمثل جانبا واحدا لعمليات أكثر اتساعا وهي عمليات الاتصال السياسي والاتصال التجاري ، بحيث ينظر للترويج التسويقي السياسي على أنه جاء كاستجابة التطورات المعاصرة في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، لوضع

موضوعات النقاش العام أو الحملات الانتخابية في السوق، لتبلغ ذروتها في التأثير على اختيارات الناخبين في عملية التصويت وبالتالي التأثير على سلوك الناخب.

يتبع المرشح للانتخابات الرئاسية الأمريكية دونالد ترامب وجها مهما لتسويق الحملات الترويجية التسويقية السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اشتغل على استخدام الاساليب الترويجية التسويقية في المجال السياسي، بالإضافة الى الاستخدام المبتكر لأدوات ووسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، في حركة لم يسبق لها مثيل في الانتخابات الأمريكية.. ومن خلال هذا الدراسة فقد تم التوصل إلى العديد من النتائج أهمها:

✓ إقحام كل تقنيات التسويق التجاري في المجال السياسي، لذا فالانتخابات ستتحول إلى تجربة تسويقية موجهة نحو المستهلك، بدلا من أن تكون معركة سياسية قائمة على جدارة المرشحين.

✓ ظهر لنا ان الترويج التسويقي السياسي له أهمية كبيرة في تفعيل وتنشيط الحملات الانتخابية، لاسيما اوقات اشتداد التنافس الانتخابي بين الخصوم، فالغلبة تكون للمرشح الذي يبني استراتيجية تسويقه السياسي باتجاه التأثير في صيرورة العملية الانتخابية وربما تغيير مسارها ومعادلاتها، لاسيما إذا تمكّن المسوق السياسي من حسن إدارة التسويق، وامتلاك المعلومة على اساس تلبية احتياجات ورغبات جمهور الناخبين وتحقيق مصالحهم.

✓ فالترويج التسويقي السياسي في الحملات الانتخابية يهدف إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري للمرشح السياسي، والمحافظة على هذا التأييد عن طريق مزايا تنافسية، باستعمال استراتيجيات مخططة تعتمد اساليب تسويقية يتم ترويجها عبر وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة.

✓ وفيما يخص الأساليب الترويجية التسويقية السياسية التي استعملها ترامب في استراتيجيته التسويقية فهي متنوعة ومتعددة ابرزها، اطلاق الشعارات، إثارة الغرائز، الظهور بمظهر رجل الشارع العامي، توظيف لغة الجسد، جذب الانتباه، الاعتماد على الارقام والاحصائيات، اظهار القوة وتعظيم الذات، تحويل الانتباه، التكرار، التخويف، الاشخاص السعيدة، الربط بالمشيرات المقترنة، الهجوم المباشر على الخصم، اطلاق الوعود لليهود، بناء القابلية على التصديق.

✓ وتبين ان لظهور شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما التويتر كتقنية فائقة الجودة والمعايير دوراً فاعلاً في احداث نقلة نوعية في مجال الترويج التسويقي السياسي الالكتروني الذي ادى إلى التفاعل الدائم بين

أعضاء الشبكة والمرشح ترامب وادى الى اجتذاب الملايين من المستهلكين السياسيين لاسيما جمهور الناخبين للتصويت لصالحه.

6. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- القرآن الكريم : سورة النحل، الآية 125.
- أبو عامود محمد سعد ،"التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية" ، (الإسكندرية : منشأة المعارف ، دط ، 2008).
- أبو قحف عبد السلام ، "التسويق السياسي" ، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، دط، 2004).
- أبو قحف عبد السلام ، "بناء المهارات التسويقية في فن البيع-التفاوض-تخطيط الحملات" ، (الإسكندرية: الدار الجامعية، دط ، 2003).
- أبو قحف عبد السلام ، "هندسة الإعلان"، (الإسكندرية: الدار الجامعية، دط ، 2005).
- اسماعيل السيد ، "مبادئ التسويق" ، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999)
- بارة سمير ، الإمام سلمى ،"السلوك الانتخابي في الجزائر :دراسة في المفهوم ، الأنماط و الفواعل" ، مجلة دفاتر السياسة والقانون ، العدد 2009، 1.
- حجاب محمد منير ، "ادارة الحملات الانتخابية" (القاهرة : دار الفجر ، الطبعة الأولى ، 2007) .
- حميد الطائي و أحمد شاکر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، (عمان: دار اليازوري، الطبعة العربية، 2009).
- خضر خضر ، " مفاهيم أساسية في علم السياسة" ،(لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب ، الطبعة الأولى ، 2011) .
- زهير عطوف، "ترامب وأوباما :ثورة التسويق السياسي" ، مركز إدراك للدراسات والاستشارات، www.idraksy.net، ديسمبر 2018.
- سلمى العوذلي ، "الإعلان و سلوك المستهلك" ، (القاهرة : دار النهضة ، دط ، 2006).
- الطاهر بن خرف الله ،"مدخل إلى التسويق السياسي" ، (الجزائر: دار هومة ، الطبعة الأولى، 2007).
- الطاهر بن يعقوب، " دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية " ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 6 ، جوان 2004.
- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث" ، (عمان: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، الطبعة الاولى، 2002).

- عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة و العولمة"، (عمان: دار جرير، الطبعة الأولى، 2005).
- عبد القادر مصطفى، "تسويق السياسة و الخدمات"، (لبنان: المؤسسة الجامعية، الطبعة الأولى، 2002).
- فليب برو، "علم الاجتماع السياسي"، (ترجمة محمد عرب صاصيلا)، (لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات، الطبعة الأولى، 1998).
- فيليب ريتور، "سوسولوجيا التواصل السياسي"، (ترجمة: خليل أحمد خليل)، (لبنان: دار الفراي، الطبعة الأولى، 2008).
- قاسم حسين السعدي، "استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الاساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب)"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 27، العدد 04، 2019.
- كمال بالعسل، "دور الانتخابات في الاصلاح المؤسساتي للدولة الجزائرية في الفترة ما بين 1999-2004"، (مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية و علوم الاعلام، جامعة الجزائر 3، 2010).
- مجذوب عبد المؤمن و آخرون، "السلوك الانتخابي في الجزائر: دراسة في المفهوم، الأنماط و الفواعل" <http://www.bouhania.com/news.php?action=view&id=49>، 2021/01/01.
- محمد بن سعود البشير: "مقدمة في الاتصال السياسي"، (الرياض: مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، 1997).
- محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق المباشر والعلاقات العامة"، (عمان: دار وائل، الطبعة الأولى، 2010).
- محمد إسماعيل القباري، "علم الاجتماع الجماهيري"، (الإسكندرية: منشأة المعارف، دط، دس).
- محمد الباشا و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث" (عمان: دار صفاء، الطبعة الأولى، 2000).
- محمد الطيب الزاوي، عبد القادر قندوز، "تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري"، مجلة دفاتر السياسة و القانون، عدد خاص (أفريل) 2011.
- محمد بوهدة، "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس -"، (مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة: بومرداس، 2009).
- محمد سعد أبو عامود، "التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية"، (الإسكندرية: منشأة المعارف، دط، 2008).

دور المزيج التسويقي الترويجي السياسي في التأثير على سلوك الناخب - دراسة الحملة الانتخابية الامريكية

— محمد عطاوة، "دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا/الرياض، بسطيف-"، (مذكرة ماجستير غير منشورة قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة مسيلة ، 2009).

— محمد محمد إبراهيم، "التسويق السياسي"، (الإسكندرية: الدار الجامعية، دط، 2009).

— محمد منير حجاب، "الدعاية السياسية وتطبيقها قديما وحديثا"، (القاهرة: دار الفجر، الطبعة الثانية، 2002).

— المرابط مصطفى، "التواصل السياسي و التسويق الانتخابي من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية -الانتخابات الجماعية لـ 12 يونيو 2009 نموذجا -"، (مذكرة ماستر غير منشورة ، قسم التواصل والتنمية ، كلية الاداب و العلوم الإنسانية ،جامعة محمد الاول وجدة - المملكة المغربية - ، 2010).

— ويليام ريفرز وآخرون، "الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر"، (ترجمة احمد طلعت البشبيشي)، (دب: دار المعرفة الجامعية، دط، 2005).

المراجع باللغة الاجنبية:

- A.alexandra, "Le marketing politique influence-t-il réellement le vote des électeurs ? ", <http://www.marketing-etudiant.fr/pdf> , 20/11/2021.
- Claude Ddemeure, "Marketing ", (Paris : Dallore Edition, 4^{eme} Edition ,2003) .
- Mc Belaid, "Marketing", (Alger: Copyright Eurl Pages Bleues, S.I, 2008).
- Philip Kotler et autre, 'Marketing Management', (Paris : Peaison Education France, 12^{eme} Edition, 2006).
- Philip kotler et bernarde duboi: marketing management (paris: 9eme édition ,1992).
- Scammell Margaret , "Citizen consumers:towards a new Marketing of Politics", <http://depts.washington.edu/gcp/pdf/citizenconsumers.pdf>, 10/10/2021