

التسويق السياسي كألية لإدارة الحملات الانتخابية: دراسة تجربة دونالد ترامب

في الرئاسيات الأمريكية في 2016

Political Marketing as a Mechanism for Managing Election Campaigns: A study of Donald Trump's experience in the US presidential elections in 2016



د/ نعيمة عزوق

جامعة مولود معمري_ تيزي وزو (الجزائر)

naima.azzoug@ummt0.dz

تاريخ النشر: 2023/06/04

تاريخ القبول: 2023/05/21

تاريخ الارسال: 2023/02/18

ملخص: تتناول الدراسة التسويق السياسي وتهدف إلى إبراز دوره في إدارة الحملات الانتخابية على ضوء التجربة الأمريكية من خلال دراسة الحملة التسويقية لترامب في رئاسيات 2016، و استنتجنا بأن التسويق السياسي من أبرز آليات إدارة الحملات الانتخابية في الوم.أ، يستخدمه المرشحون للتسويق لصورتههم وبرامجهم الانتخابية لاستقطاب الناخبين، واستطاع ترامب تحقيق فوز مفاجئ في رئاسيات 2016 لقوة حملته التسويقية، إلا أن التسويق السياسي يواجه عراقيل تحول دون تعميم تطبيقه عبر العالم أبرزها عراقيل تمويلية ولوجيستية، وصعوبة تطبيق أساليب التسويق في المجال السياسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، الحملة الانتخابية، الوم.أ، دونالد ترامب، رئاسيات 2016.

Abstract: The study deals with political marketing and aims to highlight its role in managing electoral campaigns in the light of the American experience by studying Trump's marketing campaign in the presidential elections 2016. We concluded that political marketing is one of the most important mechanisms for managing electoral campaigns in USA, which candidates use to market their image and electoral programs to attract voters. Trump was able to achieve a surprising victory in the presidential elections 2016, thanks to the strength of his marketing campaign. However, political marketing faces obstacles that prevent the generalization of its application across the world, most notably financing and logistical difficulties, and the difficulty of applying marketing methods in the political field.

key words: Political Marketing, Electoral Campaign, U.S.A, Donald Trump, 2016 presidential elections.

مقدمة:

شهدت العديد من الدول الديمقراطية تطبيقا واسعا لمبادئ وأساليب التسويق السياسي في الحملات الانتخابية من قبل المرشحين للترويج لصورته وبرامجهم الانتخابية لكسب أصوات الناخبين، وتعد الو.م.أ من الدول الرائدة في هذا المجال ومنذ خمسينات القرن الماضي، وقد استطاع ترامب تحقيق فوز مفاجئ في رئاسيات 2016 على حساب منافسته هيلاري كلينتون، أرجعه الكثير من المتخصصين لتحكمه في أدوات التسويق السياسي، وبناء على ما سبق اعتمدنا الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية؟ وكيف ساهم في فوز ترامب في الرئاسيات الأمريكية في 2016 ؟

تندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق السياسي؟- ما المقصود بالحملة الانتخابية؟
- ما هو المنتج السياسي لترامب؟ فيما تتمثل أدوات وقنوات وأساليب وتقنيات التسويق السياسي التي اعتمد عليها ترامب في حملته الانتخابية في 2016؟ وما هي مصادر تمويل حملته التسويقية؟
- هل نجحت الحملة التسويقية لترامب في رئاسيات 2016؟ ما هي سلبياتها؟
- ما هي الإشكالات والعراقيل التي تواجه جهود تعميم تطبيق التسويق السياسي عبر العالم؟ للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا الفرضيات التالية:
- هناك علاقة ترابطية بين التسويق السياسي والحملات الانتخابية.
- يعود فوز ترامب برئاسيات 2016 إلى تحكمه في أدوات وأساليب التسويق السياسي.
- تواجه جهود تطبيق التسويق السياسي إشكالات وعراقيل تحول دون تعميم تطبيقه عبر العالم.
- اختيارنا للموضوع راجع لكونه من صميم العلوم السياسية ومن مواضيع الاتصال السياسي، يربط بين عدة حقول علمية أبرزها السياسة و الاتصال، ولقلة البحوث حول الاستراتيجيات التسويقية في الحملات الانتخابية، واختارنا تجربة ترامب في رئاسيات 2016 بالنظر للريادة الأمريكية في هذا المجال وبالنظر للدور الذي لعبه التسويق السياسي في فوز ترامب المفاجئ على خصمه هيلاري كلينتون في الرئاسيات. وتهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية على ضوء التجربة الأمريكية من خلال دراسة الحملة التسويقية لترامب في رئاسيات 2016.

وقد استعنا بمنهج دراسة الحالة كوننا بصدد دراسة التجربة الأمريكية للتسويق السياسي في الحملات الانتخابية، وتحديدًا تجربة ترامب في رئاسيات 2016، ووظفنا المنهج الإحصائي للتحليل الكمي ودراسة الإحصائيات حول تطور التسويق السياسي في الو.م.أ عامة وفي الحملة الانتخابية لترامب خاصة، كما اعتمدنا الاقتراب النسقي كوننا ندرس التسويق السياسي كأحد مخرجات النظام السياسي والانتخابي والحزبي الأمريكي لإدارة الحملات الانتخابية. قسمنا الدراسة إلى العناصر الرئيسية التالية: إطار مفاهيمي نتناول فيه مفهوم التسويق السياسي والحملة الانتخابية، إطار تطبيقي تحليلي نحاول من خلاله دراسة

وتحليل التجربة الأمريكية في مجال التسويق السياسي أثناء الحملات الانتخابية بالتركيز على دراسة تجربة ترامب في رئاسيات 2016، والتطرق إلى مجريات الحملة وتحليل المنتج السياسي لترامب و أدوات وقنوات وأساليب وتقنيات التسويق السياسي المطبقة من قبله، وإطار تقييمي نقيم فيه حملة ترامب التسويقية من خلال تسليط الضوء على عوامل نجاحها ومكامن قصورها والعراقيل والتحديات التي تواجه جهود تعميم تطبيق التسويق السياسي عبر العالم، لنقترح في الأخير الحلول والتوصيات الملائمة لتجاوز هذه العراقيل ولتطوير التسويق السياسي كألية إدارة الحملات الانتخابية.

1. الإطار المفاهيمي للتسويق السياسي والحملة الانتخابية

سننظر في هذا الإطار للمفاهيم الأساسية من خلال تعريف التسويق السياسي وشرح أبرز عناصره، وتعريف الحملة الانتخابية وعرض تصنيفاتها المختلفة.

1.1 مفهوم التسويق السياسي: يتضمن المصطلح لفظين هما التسويق والسياسة ما يفرض علينا تعريف كل مصطلح تمهيدا للتعريف الشامل.

تعريف التسويق السياسي: التسويق لغة لفظ مشتق من كلمة السوق، وتعني موضع البيع والشراء، وجمعها أسواق، وهو ترجمة للمصطلح الانجليزي Marketing، أما اصطلاحا، فأول تعريف للتسويق كان من طرف الجمعية التسويقية الأمريكية سنة 1947 التي عرفته بأنه: " القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك" (David,1978,p05)، وقدمت نفس الجمعية تعريفا حديثا سنة 1995 مفاده: " هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد" (مقدم، 2014/2012، ص41). ويعد فليب كوتلر F.Kotler صاحب أكثر التعاريف رواجاً للتسويق إذ عرفه بأنه: " مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل من أجل إشباع الحاجات، وهذا التبادل ليس مقتصرًا فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات سواء كانت تجارية، سياسية، اجتماعية واقتصادية.

بالنسبة لتعريف السياسة، فلغة ينحدر المصطلح من اللفظ اليوناني "polis" ويعني الدولة أو المدينة أو مكان تجمع المواطنين، أما اصطلاحا فقد عرف دافيد استون David Easton السياسة بأنها: "علم دراسة عمليات التوزيع السلطوي لكل ما هو ذا قيمة في المجتمع"، في حين عرفها الواقعيون بأنها: "فن الممكن في إطار الإمكانيات المتاحة والواقع الموضوعي" (الدجاني، 1986، ص ص 19-20). وقد ارتبط مفهوم التسويق بالتجارة والاقتصاد وما يصاحبه من بيع وشراء السلع (بن خرف الله، 2007، ص 23)، لكن المصطلح تم توظيفه في مجالات حياتية أخرى، كالمجال الاجتماعي، السياحي والسياسي الذي يعد موضوع دراستنا.

وعليه، التسويق السياسي هو تطبيق لمبادئ التسويق وأساليبه على الحياة السياسية، إذ تستخدمه فواعل العملية السياسية والأحزاب والمرشحين في اتصالاتهم السياسية مع الناخبين خاصة في الحملات الانتخابية، وهو مفهوم حديث طبق خاصة في الدول الغربية لاسيما في الو.م.أ، يهدف إلى التأثير على اختيارات الناخبين، وإذا كان التسويق بالمفهوم التجاري يركز على تسويق المنتجات المادية، فإن التسويق

السياسي يعمل على تسويق المفاهيم والبرامج السياسية والانتخابية للمرشحين باستخدام نفس الأدوات والتقنيات التسويقية المعمول بها كالإعلانات، البريد، وعبر نفس القنوات كوسائل الإعلام (أبو عامر، 2016، ص57) ووسائل التواصل الاجتماعي.

عرف أرون أوكاس Aron Ocasas التسويق السياسي بأنه: "تحليل وتخطيط وتنفيذ وكذا التحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح ما وبين الناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي، ويتم عبر أدوات التواصل والاتصال السياسي" (عامر، 2012، ص52). وعليه، نستنتج بأن التسويق السياسي عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة تدرس حاجيات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بهدف التأثير عليهم، تركز على اللغة والخطاب وتستخدم أدوات أهمها الصورة" (الطيف، 2020، ص262).

عناصر التسويق السياسي: يشمل العناصر التالية:

المنتج السياسي: عرفه David Schroeder بأنه "كل ما يتعلق ببرنامج انتخابي أو استفتاء لاجتذاب الرأي العام بنزوله عند الرغبات الأكثر طلباً لدى الناخبين" (سلام، 2020، ص11)، يضم الوعود الانتخابية والسياسات التي تمس المجالات المختلفة والتي يقدمها المرشح وحزبه للناخبين الذين سيتحصلون على هذه الوعود والمنافع مقابل التصويت عليه، في هذه المرحلة يسعى المنتج السياسي لبيع خبراته ومشاريعه المعبر عنها في برنامجه الانتخابي بهدف إقناع الناخبين (الصبري، 2016، ص63)، بالمقابل يقوم الناخب بشراء المنافع التي تتحقق من اختيار المنتج السياسي في إطار صفقة تبادلية يمنح فيها الناخب صوته للمنتج السياسي مقابل حصوله على المنتج السياسي (بن شيحة، بن منصور، 2016، ص07).

التسعير السياسي: التسعير يعني فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية، ويقصد بالتسعير السياسي المال الذي مصدره التبرعات التي تقدم لحزب أو مرشح من قبل الحكومة أو المؤسسات الخاصة من أجل استمالة الناخبين (الندوي، 2017، ص08). ويعتبر السعر المطلوب في التسويق السياسي أكبر بكثير من السعر المطلوب في التسويق التجاري أو أي مجال تسويقي آخر، لأن التسويق لبرنامج أو مرشح أو قرار استراتيجي لدولة له أثر أكبر وأعمق وتكون انعكاساته بعيدة المدى (أسامة، 2013، ص45).

التوزيع السياسي: يتم توزيع المعلومات التسويقية للمرشح في السوق السياسية، من خلال انتقاله شخصياً بين الولايات أو نشرها عبر وسائل الإعلام، أو بالاستعانة بأعضاء فريق الحملة أو الحزب، ويلعب التوزيع السياسي دوراً كبيراً في العملية التسويقية كونه يهتم بالقنوات الملائمة التي تسمح للمرشح بإيصال أفكاره وبرامجه إلى الناخبين في الوقت والمكان المناسبين (ابراهيم، 2008، ص265).

السوق السياسية: يقصد بها جمهور الناخبين والمجموعات المكونة للمجتمع التي يمكنها التأثير في قرار التصويت، وتنقسم على أساس الجمهور إلى ثلاث 03 عناصر:

- سوق الناخبين: وتشمل الأفراد البالغين سن الرشد أو سن الانتخاب وهو 18 سنة في غالبية الدول.

- سوق القادة: أي قادة الرأي العام والإعلام والنخب وأعيان المجتمع، الذين يتواصل عبرهم المرشح لتسويق صورته وبرنامجه، والذين يؤثرون في مواقف الناخبين اتجاه مرشح أو قضية معينة.

-سوق الممولين:الذين يمولون الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب،ويضم رجال الأعمال. المستهلك السياسي: يقصد به طالب الخدمات أو السلع السياسية والمستفيد منها كونها تحقق له منافع تماما كطالب السلع التجارية،ويمنح التسويق السياسي للمستهلك فرصة الحصول على منصب سياسي و السلع وخدمات قد تحقق له نقلة نوعية في المكانة الاجتماعية (أبوعمار، 2016، ص ص60-61).

الترويج السياسي:يرتكز على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة سواء الإعلام السمعي البصري أو المكتوب وعلى وسائل الإعلام الرقمي،و على المناظرات والندوات.و يهدف إلى تعريف الناخبين بالمنتج أو المرشح وإقناعهم بأفضليته على باقي المرشحين.وترتكز استراتيجية الترويج السياسي على عنصرين هامين هما:

-الدعاية السياسية: تركز حسب جاك أول على الاستخدام الدائم لوسائل التعبئة والتركيز على التفاصيل الدقيقة لاستمالة الرأي العام لصالح مرشح معين والحصول على تأييد جماهيري طويل المدى.

-الإقناع السياسي: يعمل على إقناع الناخبين وتوجيههم نحو التصويت لصالح حزب أو مرشح، كما يهدف إلى كسب أصوات الناخبين المحايدون والمتريدين وإقناعهم بالتخلي عن حالة التردد أو الحياد.

التجنيد السياسي:يقصد به تعبئة الموارد المالية والبشرية ووسائل الإعلام لدعم حزب أو مرشح أو قضية بهدف حشد المؤيدين للفوز في الانتخابات أو كسب الرهانات،ويقوم فريق الحملة بثشتيت جهود الخصوم واستنزاف مواردهم لدفعهم نحو خسارة الانتخابات والرهانات (الصميدعي، 2000، ص ص174-175).

التمويل السياسي:لا يمكن لمرشح أو حزب الفوز في الانتخابات دون موارد مالية (Lora,2006,p 65) ، ويعد الخبراء الأمريكيين أول من وضع استراتيجية للتمويل في الحملات الانتخابية،من أبرزهم "موريس دي" عن الحزب الديمقراطي و"تيقري" عن الحزب الجمهوري،وللتمويل السياسي مصدرين رئيسيين هما:

-التمويل العام: أي التمويل المقدم من الدولة للمرشحين على قدم المساواة ووفقا للقانون الانتخابي.

-التمويل الخاص أو الذاتي: من خلال جمع اشتراكات الأعضاء والمنخرطين والتبرعات لصالح المرشح أو الحزب، أو التمويل عن طريق تنظيم نشاطات حزبية مربحة، أو الحصول على تمويل من رجال الأعمال.

2.1. مفهوم الحملة الانتخابية: يتضمن المصطلح لفظين هما الحملة و الانتخاب ما يفرض علينا تعريف كل مصطلح تمهيدا للتعريف الشامل.

تعريف الحملة الانتخابية: عرفها ليونارد دوب Léonard Doop بأنها: "محاولة منسقة لفرد أو مجموعة أفراد للتحكم في وجهات نظر فئات من الأفراد باستعمال الإيحاء بهدف السيطرة على سلوكهم الانتخابي" (حاتم، 1978، ص 140)، أما الانتخاب فهو المعيار المحدد لشرعية أو عدم شرعية السلطة القائمة،ومن الناحية القانونية هو الوسيلة التي بموجبها يختار المواطنون الأشخاص الذين تسند إليهم مهمة ممارسة السيادة أو الحكم نيابة عنهم (الشكراوي، 2011-2012، ص ص03-04)، في حين تعد الحملة الانتخابية إحدى أشكال الحملات الإعلامية السياسية (خروز، د.ت.ن، ص 13)، عرفها أوليفيه دوهاميل بأنها الحملة التي تحدد النصوص مدتها وتستخدم فيها الأساليب المسموح بها حسب قوانين الانتخاب"، وعرّفها الفقه الدستوري بأنها "الفترة الزمنية التي تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا وقانونيا بموجب قانون الانتخابات والتي يعرض خلالها المرشحون برامجهم الانتخابية" (بن صغير، 2004، ص 12).

وعليه، تعرف الحملة الانتخابية بأنها تلك الجهود التي يقوم بها المرشحون للترويج لبرامجهم الانتخابية بهدف استقطاب الناخبين خلال الفترة الزمنية المحددة، وتتم عبر ممارسة التسويق السياسي والدعاية، تخضع لضوابط يحددها قانون الانتخاب لضمان تكافؤ الفرص بين المرشحين (الزاوي، 2011، ص246). تصنيف الحملات الانتخابية: يمكن تصنيفها إلى ما يلي:

من حيث المضمون: تنقسم إلى: الحملة الانتخابية التي تركز على المرشح السياسي وتروج لشخصيته وصورته وأفكاره وإنجازاته ومواقفه -الحملة الانتخابية التي تركز على الحزب السياسي حيث يقوم المرشح بإدارة حملته على أسس وخلفيات حزبية، ويسوق لإيديولوجية ومواقف حزبه -الحملة الانتخابية التي تركز على الترويج لقضية معينة ذات أولوية لدى الناخبين والرأي العام (أبو زيد، 2015، ص45). من حيث الإطار القانوني: تنقسم إلى: حملة الانتخابات الرئاسية، حملة الانتخابات التشريعية، حملة الانتخابات المحلية والحملة الاستفتاءية (الشعبي، 2016، ص557).

من حيث مسار الحملة: تنقسم إلى: -الحملة ذات البداية القوية والتراجع التدريجي وهي تلك التي تبدأ بقوة من حيث الدعاية والنشاط ثم تتراجع تدريجياً إلى أن تصل إلى مستوى ثابت-الحملة ذات البداية المحدودة والصعود التدريجي وهي عكس النوع الأول، تبدأ ببطء وبشكل محدود من حيث النشاط، لكنها تتصاعد تدريجياً إلى أن تصل إلى مستوى عالي وثابت-الحملة ذات المسار المتوازن وهي تلك التي تحافظ على نفس المستوى المتوازن من النشاط -الحملة ذات المسار التبادلي، بحيث تبدأ بقوة ثم تتراجع لتتصاعد من جديد وفق خطة تستهدف أوقات محددة لرفع أو خفض وتيرة الحملة (حجاب، 2007، ص35).

2. المنتج السياسي للمترشح دونالد ترامب ومجريات حملته الانتخابية في رئاسيات 2016

تعد الو.م.أ من أبرز الدول الرائدة في مجال التسويق السياسي لاسيما في فترة الحملات الانتخابية، وكان ترامب من أبرز المرشحين الذين وظفوا أساليب التسويق السياسي في رئاسيات 2016، وسنحاول في هذا الإطار شرح تجربته ومنتجه السياسي في الحملة الانتخابية.

1.2. التعريف بالمترشح لرئاسيات 2016 دونالد ترامب: هو من أكثر الشخصيات إثارة للجدل، ولد في 14 جوان 1946 بضاحية كوينز في نيويورك بالو.م.أ لعائلة ثرية، والده رجل أعمال في العقارات، درس في مدينة نيو فورديست في كوينز، التحق بالكلية العسكرية في سن 13 سنة، ثم التحق بجامعة فوردهام لمدة عامين قبل أن ينتقل إلى كلية المحاسبة في جامعة بنسلفانيا، وتحصل عام 1968 على ليسانس في الاقتصاد في تخصص التمويل، لينظم إلى شركة والده للعقارات كمدير أعمال أين أظهر قدرات كبيرة في مجال إدارة الأعمال وغير اسم الشركة إلى "مؤسسة ترامب"، استثمر في قطاع السياحة والفندقة و الإعلام، فهو يمتلك سلسلة فنادق وعمارات وأبراج، وأسس قنوات إعلامية ومارس الإعلام لمدة 12 عاما (بن سعيد، 2016).

حاول اقتحام العمل السياسي حينما ترشح للانتخابات التمهيدية باسم حزب الإصلاح الأمريكي سنة 2000 لكنه فشل في الأدوار التمهيدية، حاول مجددا في 2012 حينما ترشح باسم الحزب الجمهوري قبل أن ينسحب، إلا أنه قرر الترشح في رئاسيات 2016 باسم نفس الحزب وتمكن من تحقيق فوز مدوي والتفوق على منافسته من الحزب الديمقراطي هيلاري كلينتون رغم ضعف خبرته السياسية.

2.2. المنتج السياسي للمترشح ترامب في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2016: جمعت حملة رئاسيات 2016 بين المرشحين ترامب من الحزب الجمهوري و كلينتون من الحزب الديمقراطي، وتمكن ترامب من الفوز بفضل نجاح الخطة التسويقية لبرنامج الانتخابي ومنتجه السياسي الذي تضمن المحاور التالية:

في المجال السياسي والسياسة الخارجية: تطرق ترامب لعدة قضايا سياسية داخلية وخارجية أثارت الرأي العام الوطني والدولي، ففي السياسة الخارجية، رفع شعار "أمريكا أولاً" كتأكيد على أولوية المصالح الأمريكية و السياسة الداخلية على الخارجية، ومن أبرز القضايا التي تطرق لها في المجال السياسي:

-مكافحة الإرهاب وتنظيم داعش في منطقة الشرق الأوسط: حيث وعد بالقضاء عليه في حدود 30 يوماً، وصرح بأنه سيرخص لاستعمال التعذيب ضد الإرهابيين للحصول على المعلومات (Wurlod, 2016)، واقترح إرسال قوات أمريكية للشرق الأوسط يتراوح تعدادها ما بين 20 ألف و30 ألف لمكافحة التنظيم.

-الترويج للإسلاموفوبيا: أدلى ترامب بتصريحات مثيرة هاجم من خلالها المسلمين أبرزها: "الإسلام يكره أمريكا"، و توعده بمنع دخول المسلمين إلى الو.م.أ وغيرها من التصريحات التي أثارت غضب مسلمي العالم.

-إنهاء الشراكة الاقتصادية عبر المحيط الهادي: حيث توعده بالانسحاب من المفاوضات التجارية للشراكة عبر المحيط الهادي، وإنهاء الشراكة الاقتصادية الاستراتيجية عبره التي تشارك فيها 12 دولة بما فيها الو.م.أ.

-الانسحاب من اتفاقية باريس حول المناخ: لا يؤمن ترامب بقضايا المناخ والبيئة، واعتبرها مجرد ملفات تستعملها الصين لكبح تنافسية الصناعة الأمريكية في الأسواق العالمية، وصرح بأنه بلاده: "ستنسحب من معاهدة باريس حول المناخ، وستوقف الدعم المالي لوكالة حماية البيئة والبرنامج الأممي لمكافحة تغير المناخ"، ووعده برفع القيود على إنتاج الوقود الأحفوري رغم مخاطره البيئية (Rampton, 2016).

-إلغاء الاتفاق النووي مع إيران: رفض ترامب التقارب الأمريكي مع إيران وتوعده بإلغاء الاتفاق معها، إذ صرح في 08 نوفمبر 2016 قائلاً: "إن أولويتي رقم واحد هي تفكيك الاتفاق الكارثي مع إيران"، وتوعده بتفكيك قوة إيران النووية بقوله: "سنفكك بالكامل الشبكة الإرهابية العالمية لإيران" (غبشي، 2016).

-نزع السلاح النووي الكوري وفرض العقوبات الاقتصادية على كوريا الشمالية: توعده ترامب بالعمل على منع كوريا من استعمال سلاحها النووي وتشديد العقوبات الاقتصادية والدبلوماسية عليها، إلا أنه في عهده لم يحرز أي تقدم في الملف رغم التقائه ثلاث 03 مرات بالزعيم الكوري الشمالي كيم جونج أون.

-دعم الكيان الصهيوني ونقل سفارته إلى القدس: اقترح ترامب مشروعاً لإنهاء الصراع الفلسطيني الصهيوني سمي بصفقة القرن، والذي يهدف إلى توطين الفلسطينيين خارج الأراضي الفلسطينية المحتلة، وتحديدًا في أرض سيناء وإنهاء حق اللجوء ونقل السفارة الأمريكية إلى القدس، وهو ما طبقه فعلاً في بداية عهده الانتخابية حيث قام بنقل السفارة الأمريكية إلى القدس في 2017.

-القضاء على فرع تنظيم داعش في سوريا وإسقاط نظام الأسد: أكد ترامب على القضاء على تنظيم داعش الناشط في سوريا كأولوية ليتفرغ بعدها لتحديد مصير الأسد في السلطة، قائلاً: "إن الأسد بالنسبة لي يأتي في الأولوية بعد تنظيم داعش"، كما توعده بتوقيف المساعدات الموجهة لإعادة إعمار سوريا البالغة 230 مليون دولار، وأضاف بأن السعودية ودول شرق أوسطية غنية ستدفع المساعدات بدلاً عن الو.م.أ.

وأشار إلى أن بلاده أنفقت 07 تريليون دولار في الشرق الأوسط في السنوات الماضية ولم تكن سوى الدمار".

-مطالبة السعودية بدفع مقابل مالي لقاء حمايتها من قبل الو.م.أ: هاجم ترامب السعودية بقوة وطلبها بدفع مقابل مالي لقاء حماية الو.م.أ لها، وأكد بأنه سيعمل على تحقيق ذلك في حال فوزه بالرئاسيات.

في المجال العسكري والامني: تطرق ترامب لعدة قضايا تخص الجانب العسكري والأمني أبرزها:

-زيادة الإنفاق العسكري: وعد ترامب برفع الإنفاق المالي على القطاع العسكري بالنظر للرهانات الداخلية والخارجية، وحفاظا على الأمن القومي الأمريكي ولخلق التوازن مع القوى العسكرية الكبرى كروسيا.

-التكفل بقدماء المحاربين: وعد ترامب بالتكفل المادي والمعنوي بفتة قدماء المحاربين الذين دافعوا عن المصالح الأمريكية في العالم وتحسين ظروفهم المعيشية، عرفانا بدورهم في حماية الأمن القومي الأمريكي.

-دعم إجراءات الرقابة الالكترونية لدواعي أمنية وإحياء العمل بقانون "باتريوت أكث" الذي يسمح لووكالة الأمن القومي بجمع وتخزين كميات كبيرة من البيانات الهاتفية رغم اختراقه الحق في الخصوصية.

في المجال الاقتصادي والاجتماعي: من أبرز القضايا التي تطرق لها ترامب في هذين المجالين نذكر:

-مكافحة الهجرة غير الشرعية والمخدرات: تواعد ترامب بترحيل أكثر من مليون مهاجر متورط في قضايا العنف والمخدرات، ومنع منح التأشيرات لمهاجري بعض الدول أبرزها الدول الإسلامية، وتوقيف برنامج استقبال اللاجئين السوريين، وإعادة النظر في قانون "حق الأرض" الذي يمنح للمولودين في الو.م.أ الجنسية الأمريكية، كما وعد ببناء جدار عازل على الحدود الأمريكية المكسيكية لمنع تدفق المهاجرين والمخدرات بهدف التقليل من نسبة الجريمة في البلاد" (غبشي، 2016).

-إلغاء نظام "أوباما كير" للتأمين الصحي: بالرغم من اعتباره من قبل الملاحظين من أبرز إنجازات أوباما على الصعيد الاجتماعي، فإن ترامب لم يتردد في الإعلان عن اعتزامه إلغاء هذا النظام فور فوزه بالانتخابات وتعويضه باقتراح خصم تكاليف التأمين الصحي من الضرائب.

-رفع الأجور: رغم أن ترامب كان ضد رفع الأجور إلا أنه تراجع عن ذلك وواعد في حملته الانتخابية برفعها، وأتهم خصومه بتلفيق تقارير مغلوبة تدعي رفضه رفع الأجور للتقليل من حظوظه في الفوز في الانتخابات.

-إصلاح النظام المالي والمصرفي: أثرت أزمة الرهن العقاري لعام 2008 على الاقتصاد الأمريكي والعالمي، ما دفع بالسلطات الأمريكية لوضع قانون لإصلاح النظام المصرفي والمالي في 2010 سمي بقانون "دود فرانك Dodd Frank Act"، إلا أن ترامب أرجع الاختلالات المالية في البلاد لأداء وكالة وول ستريت، واقترح تفكيك الأنظمة التي وضعها هذا القانون، ودعا إلى تقليص صلاحيات السلطة الرقابية ومنح البنوك صلاحيات تنظيم النظام المالي ومنح تسهيلات للشركات الصغيرة للحصول على الإئتمان (Rampton, 2016).

-خلق مناصب شغل وتخفيض البطالة والضرائب: حيث تعهد ترامب بالتعاون مع الكونغرس على تقديم خطة اقتصادية هدفها خلق 25 مليون فرصة شغل على مدار أربع 04 سنوات، كما اقترح خفض الضرائب لفترة على الطبقة الوسطى والمؤسسات الصغيرة.

3.2. مجريات حملة ترامب الانتخابية ونتائج الرئاسيات: أعلن ترامب عن ترشحه لرئاسة الو.م.أ في 16 جانفي 2015 في برج ترامب بنيويورك، استطاع الفوز بتمثيل الحزب الجمهوري بعد فوزه في الانتخابات

التمهيدية في المؤتمر الوطني للحزب في 03 ماي 2016، إذ حصل على 14.015.993 صوتا ما يعادل 58% من الأصوات مقابل 25.01% لمنافسه تيد كروز، دخل بعدها حملة الانتخابات العامة في منتصف جوان 2016 وخاض منافسة شرسة ضد مرشحة الحزب الديمقراطي هيلاري كلينتون، وأعلن عن اختياره مايك بنس حاكم ولاية إنديانا مرشحا لمنصب نائب الرئيس في 15 جويلية 2016، ركزت حملة ترامب على أهم القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الداخلية والخارجية والتي شرحناها سابقا. بالنسبة لنتائج التصويت، فاز ترامب على كلينتون بفضل فوزه بأغلبية أصوات المجمع الانتخابي بعد تفوقه في الولايات المؤثرة، حيث حصل على 306 صوت مقابل 232 لكلينتون، وفي 20 جانفي 2017 تسلم منصب الرئاسة ليخلف أوباما ويصبح الرئيس الخامس والأربعين في تاريخ الو.م.أ (وكالات، 2016).

03. أدوات ومصادر تمويل وأساليب التسويق السياسي لحملة ترامب في رئاسيات 2016

أظهر ترامب تفوقا واضحا في استعمال أساليب وقنوات التسويق السياسي، وحرص على استقطاب الأموال من مصادر مختلفة لتمويل حملته التسويقية والانتخابية، والتي سنحاول شرحها في هذا الإطار.

1.3. أدوات وقنوات التسويق السياسي لحملة ترامب في رئاسيات 2016: استعمل ترامب وسائل مختلفة للتسويق لنفسه في حملة رئاسيات 2016، مكنته من التفوق على منافسته هيلاري كلينتون، أهمها: المناظرات التلفزيونية: تعد من أكثر مصادر المعلومات حول المرشح وبرنامجهم ومواقفهم، تساعد الناخب على اتخاذ القرار بخصوص التصويت، وتساهم في رفع نسبة المشاركة، وتعد من أبرز الأدوات التي استعملها ترامب لزيادة شعبيته، فقد شارك في 11 مناظرة من أصل 12 في حملة الانتخابات الأولية للحزب الجمهوري مكنته من الفوز بتمثيل الحزب في الرئاسيات على حساب منافسه تيد كروز. وفي الانتخابات الرئاسية العامة شارك في ثلاث 03 مناظرات مع هيلاري كلينتون وصفت بأنها الأكثر جماهيرية في تاريخ الو.م.أ، واستطاع التفوق عليها بفضل أسلوبه الهجومية وخبرته في مجال الإعلام المرئي (Berry, 2015).

وتمت أول مناظرة رئاسية بين ترامب وكلينتون في 26 سبتمبر 2016 بجامعة هوفسترا بنيويورك، وسجلت رقما قياسيا من حيث المتابعين في تاريخ الو.م.أ حيث وصل عددهم 84 مليون مشاهد دون احتساب المتابعين عبر النت، ونظمت المناظرة الثانية في جامعة واشنطن في سانت لويس بولاية ميزوري في 09 أكتوبر 2016، والمناظرة الثالثة أقيمت بولاية نيفادا في 19 أكتوبر 2016.

الخطابات السياسية: هي من أبرز أدوات التسويق السياسي التي يستخدمها المرشح لإقناع الناخبين، وقد اعتمد ترامب على الخطاب السياسي من خلال تركيزه على القضايا المثيرة للجدل وإبراز عيوب أوباما وهيلاري كلينتون، ومن خلال توظيفه للعاطفة الدينية والوطنية، والتسويق لنفسه في صورة الرجل الوطني المنقذ لأمريكا، حيث صرح في إحدى خطباته "لن أشك بأنني سأعيد لأمريكا عظمتها"، وكذا تسويقه للإسلاموفوبيا للتأثير على عواطف الجماهير (الشرقاوي، 2016). وكانت لخطابات ترامب القوية دور في فوزه على كلينتون التي تتميز بخطاباتها بالهدوء والالتزان لتكوينها الدبلوماسي (السعدي، 2019، ص 77).

وسائل الإعلام: من أبرزها المنشورات، الصحف والمجلات، الإذاعة، التلفزيون، وتعتبر من أبرز أدوات المرشحين في الحملات الانتخابية، كونها تساهم في توجيه الرأي العام وفي تقديم المعلومات حول المرشحين

وتسويق صورتهم وبرنامجهم، وترفع من نسب المشاركة. في رئاسيات 2016 ورغم دعم أغلب وسائل الإعلام المحلي والدولي لهيلاري كلينتون إلا أن ترامب استطاع الفوز عليها بفضل الحملة الإعلامية المضادة التي خاضها ضدها مركزا على أخطائها لما كانت وزيرة للخارجية وأخطاء فترة حكم أوباما التي كانت جزء منه، مستفيدا من خبرته في المجال الإعلامي بالنظر لامتلاكه ترسانة إعلامية ضخمة.

استطلاعات الرأي: تستهدف التعرف على اتجاهات الرأي العام حول الحملات الانتخابية وحظوظ المرشحين أو حول قضية معينة ويعبر عن نتائجها بالنسب المئوية، يعرفها مارتن كريسيرج بأنها "إجراء يستهدف جمع الحقائق عن مشاعر وتوجهات الجمهور ويساعد في الحصول على بيانات إحصائية حولها". وتعد الو.م.أ من الدول الرائدة في هذا المجال وتضم عددا كبيرا من مراكز استطلاع الرأي التي تملك تأثيرا كبيرا على نتائج الانتخابات، إذ هناك أكثر من 375 مركز استطلاع للرأي في البلاد. وتعود أول محاولات قياس الرأي العام الأمريكي إلى سنة 1774، لكن البداية الحقيقية تعود لعام 1936 عندما قام جورج غالوب بتأسيس مؤسسة غالوب التي تعد من أشهر وأعرق المؤسسات في مجال استطلاعات الرأي في الو.م.أ، إذ نجحت في التنبؤ بنتائج الانتخابات الأمريكية أعوام 1936، 1940، 1944، 1960، 2008، و تنبأت بفوز روزفلت وكينيدي وأوباما، وأصابت استطلاعاتها 13 مرة منذ 1968 ولم تخطئ إلا في مرتين.

وتتعاون وسائل الإعلام مع مراكز الاستطلاع المستقلة، وكذا الشبكات الإخبارية التلفزيونية مع الصحف الأمريكية الكبرى لتنظيم استطلاعات الرأي خلال الانتخابات، إلا أن أغلب الاستطلاعات ولأول مرة في تاريخ الو.م.أ فشلت في التنبؤ بفوز ترامب في 2016 بحيث توقعت فوز هيلاري كلينتون ومن أبرزها:

- الاستطلاعات التي نظمتها المؤسسات التالية: Princeton Election، Daily Kos، Huffington Post، Consortium، شبكة NBC News، قناة CNN، مؤسسة غالوب Gallup، وكذلك الاستطلاعات التي نظمتها الصحف الأمريكية مثل واشنطن بوست، نيويورك تايمز، إلا أن دراسة أعدها المؤرخ بجامعة واشنطن الآن ليشتمان Allan.j.Lichtman نشرتها نيويورك تايمز سنة قبل الانتخابات توقعت فوز ترامب عملا بما أسماه بالتصويت البراغماتي، بحيث توقع تصويت الناخبين على ترامب ليس اقتناعا ببرنامجهم وإنما عقابا للديمقراطيين لعدم رضاهم على فترة أوباما (السيد، 2017)، و الملاحظ أن ترامب وبفضل سياسته التسويقية استطاع تقليص الفارق بينه وبين كلينتون في استطلاعات الرأي التي نشرت عشية الانتخابات مقارنة بتلك التي نشرت قبل الحملة الانتخابية بفارق نقاط نزل من 09 نقاط كحد أقصى إلى نقطة واحدة كحد أدنى ما مكنه من إحداث المفاجأة وتحقيق الفوز في الانتخابات.

خدمة البريد: تنفرد الانتخابات الأمريكية بخاصية التصويت عبر البريد كتقليد معمول به إلى يومنا هذا رغم تطور وسائل الاتصال، حيث يفضل قطاع واسع من الأمريكيين التصويت عبره لسهولة وعدم اشتراط حضور المعني لمكاتب الاقتراع، ويستعمل كذلك للتسويق من قبل المرشحين في الحملات الانتخابية، استعمل لأول مرة في 1952 من خلال إجراء اتصال بريدي مع فئات من الناخبين لمعرفة القضايا التي تشغل اهتماماتهم بغية إدراجها ضمن برامج الحملات الانتخابية، وقد ركز ترامب على البريد حيث أرسل عدة رسائل ترويجية لحملة عبره للناخبين كما ساهم في تمويل خدمة البريد.

البريد الإلكتروني: يعد من أبرز القنوات الإلكترونية التي استخدمها ترامب لتسويق صورته وبرنامجه وللتواصل مع الناخبين وجمع التبرعات للحملة، خاصة وأنه واسع الاستخدام في الو.م.أ، فقد أشارت دراسة لمركز بيو للأبحاث في الانتخابات الأمريكية أن 46% من الأمريكيين يستعملون البريد الإلكتروني والرسائل النصية لأغراض سياسية في الانتخابات (عياد، 2009، ص ص 428-429). وأكد الخبير جاري كوبي مدير الإعلان في الحزب الجمهوري وفي حملة ترامب على استعماله لهذه الوسيلة بقوله: "نحن نأخذ الإسم والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني للناخب، ونضع إسمه في قائمة المستهدفين في الحملة".

وخصص ترامب الفترة ما بين 20 سبتمبر و20 أكتوبر 2016 لـ "حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني"، وتراوح معدل قراءة رسائل البريد الإلكتروني في الحملة ما بين 14% و28%، وكمثال، الرسالة التي أرسلها عبر البريد الإلكتروني في 10 أكتوبر 2016 والتي تقول: "فاز الأمريكيون خلال الليلة الماضية"، والتي وصلت إلى 2.4 مليون رسالة بمعدل 61% كبريد وارد و28% كمعدل قراءة. كذلك الرسالة التي أرسلها عبر الهاتف:

"أنا دونالد ترامب، أسعى لرئاسة الو.م.أ، بمساعدتكم ودعمكم، معا يمكننا جعل أمريكا عظيمة مرة أخرى، قم بزيارتي على تويتر و البريد الإلكتروني للحملة، أمل أن أراك في الحملة" (Bhattacharya, 2017).

مواقع التواصل الاجتماعي: صنفت حملة ترامب الانتخابية عبر الأنترنت الأقوى في تاريخ الو.م.أ بعد حملة أوباما في 2008، و صرح بأنه "لولا مواقع التواصل الاجتماعي لما فاز بالانتخابات" (عطوف، 2017، ص 20) ، و حقق تفوقا واضحا على كلينتون في هذا المجال، ومن أبرز المواقع المستعملة من قبل ترامب:

-التويتر: يعتبر المفضل لدى ترامب للتواصل مع الجمهور وكذلك الحال بالنسبة لأغلب الرؤساء والقادة السياسيين في العالم، واستعمل بشكل واسع من قبل ترامب في حملته الانتخابية لشرح برنامجه ومهاجمة خصومه خاصة هيلاري كلينتون وكذلك خصمه في الانتخابات الأولية للحزب الجمهوري تيد كروز. وحسب صحيفة نيويورك تايمز بلغ عدد الخصوم الذين هاجمهم ترامب في تويتر 288 شخصا في سنة واحدة (Ronfont, 2016)، وبلغ عدد التغريدات التي لها علاقة بالانتخابات الأمريكية منذ المناظرات الأولى في أوت 2015 حوالي مليار تغريدة (الصليبي، 2016)، ويبلغ عدد متابعي ترامب عبر حسابه في تويتر 13 مليون متابع مقابل 10 مليون متابع لحساب هيلاري كلينتون (وكالة الأنباء الفرنسية، 2016).

وحسب إحصائيات موقع تويتر، تم ذكر ترامب في تويتر أسبوع قبل إجراء الانتخابات إلى غاية 19 جانفي 2017 أكثر من 5.8 مليون مرة، وشارك في محادثاته عبر تويتر أكثر من 8.4 مليون مشترك، وأبدى 56.4% من الذكور اهتماما بالمحادثات مقارنة بـ 43.6% من الإناث. ويعتبر يوم الإثنين أكثر الأيام التي يغرد فيها في تويتر وعادة ما ينشر تغريدته في الصباح الباكر أو في وقت متأخر في المساء (خليفة، ابراهيم، 2017).

وحسب إحصائيات تويتر و وسائل الإعلام الأمريكية العالمية هناك 15 تغريدة لترامب لاقت تفاعلا كبيرا وصفت بأنها التغريدات 15 الأكثر شعبية لترامب، وساهمت بشكل كبير في فوزه في الرئاسيات إلى درجة تصريح ترامب بأنه "بفضل تويتر أصبح رئيسا للو.م.أ"، وأضاف في حوار مع وكالة رويترز قائلا: "ربما بدون تويتر لما تمكنت من الوصول إلى البيت الأبيض"، مؤكدا بأنه بفضل استطاع تعويض الفارق بينه وبين كلينتون المدعومة حسب من الإعلام الأمريكي والدولي، وصرح في هذا الصدد جيمس كالمك: "إن موقع تويتر

سيفقد ملياري دولار من قيمته السوقية إذا توقف ترامب عن التغريد، وقد يسبب توقفه نزوحاً جماعياً من تويتر ويخفض عدد مستخدميه ويفقده خمس قيمته" (عطوف، 2017، ص23)، وتعرض حساب ترامب للحضرة عبر الموقع عدة مرات بسبب تغريداته المثيرة للجدل.

-الفييسبوك: يعد أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل ترامب للتسويق لحملته بعد موقع تويتر، مقلداً أوباما الذي تبني استراتيجية اتصالية تركز على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم برامج تحليل البيانات بشكل غير مسبوق جعلت الملاحظين يلقبونه بـ"رئيس الفييسبوك". وقد تفوق ترامب على هيلاري كلينتون في الحضور عبر الفييسبوك (عبد الله، 2016). ويبلغ عدد متابعي ترامب في الفييسبوك 22.5 مليون متابع، بالإضافة إلى قناته على اليوتيوب التي تضم 3.4 مليون مشترك، وحسابه في انستاغرام الذي يضم 7 مليون متابع، ويبلغ مجموع متابعي ترامب في مختلف المنصات 86.7 مليون متابع.

-برمجيات الذكاء الاصطناعي والحسابات الآلية "بوتس": البوتس Bots هي برمجيات سهلة الاستخدام مبرمجة للتغريد عبر تويتر، وهي من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أثرت بشكل كبير على الناخب الأمريكي من خلال التلاعب بأرقام المتابعين على الفضاء الافتراضي وتضخيم مصطنع للآراء والتعليقات المؤيدة لمرشح أو لآخر في استطلاعات الرأي على الإنترنت. في حملة رئاسيات 2016 قام مؤيدون لترامب باستخدام "البوتس" لتضخيم حضوره على الإنترنت، ويكشف تحليل لفريق البحوث في جامعة أوكسفورد أن بين المناظرة الأولى والمناظرة الثانية التي جمعت بين كلينتون وترامب تم تسجيل أكثر من ثلث مجموع التغريدات المؤيدة لهما مصدرها حسابات آلية والتي فاقت مليون تغريدة مصطنعة.

ورصدت منصة Twitter Audit لكشف الحسابات المزورة ما لا يقل عن 11.6 مليون متابع على حسابات وهمية لترامب في تويتر تتراوح ما بين حسابات في سبات عميق وأخرى آلية، وتعزز هذه البيانات التقارير التي تفيد بأن الإعلام الرقمي لكلا المرشحين قد استخدم وبشكل كبير "البوتس" والحسابات الآلية لتضخيم الأرقام وتوفير دعم مصطنع (الصليبي، 2016)، إلا أن ترامب أظهر تفوقاً في هذا المجال.

2.3. تمويل الاستراتيجية التسويقية للمترشح ترامب في حملة رئاسيات 2016: يعد المال من أهم العوامل الحاسمة في الفوز في الانتخابات، واستطاع ترامب الحصول على التمويل من مصادر مختلفة رغم المنافسة القوية لكلينتون التي تفوقت عليه من حيث التمويل، إلا أن خطته التسويقية الناجعة واستثمار أمواله في الحملة الإلكترونية ساعده على الفوز. وحسب صحيفة واشنطن بوست استطاع كلا المرشحين ترامب وكلينتون جمع أكثر من مليارين ومائة مليون دولار لحملتهما التسويقية في الانتخابات إلى غاية 19 أكتوبر 2016، وتنقسم إيرادات التمويل للخطط التسويقية في رئاسيات 2016 إلى ثلاث فئات هي:

الفئة الأولى: الأموال التي تجمعها الحملة الانتخابية لكل مرشح، حيث جمعت حملة ترامب حوالي 248 مليون دولار في حين جمعت حملة كلينتون 556 مليون دولار، ما يبرز تفوقها على ترامب من حيث التمويل. الفئة الثانية: الأموال التي يجمعها الحزب واللجان المشتركة، إذ جمع الحزب الجمهوري واللجان المشتركة 487 مليون دولار لترامب مقابل 544 مليون دولار جمعها الحزب الديمقراطي واللجان المشتركة لكلينتون.

الفئة الثالثة: الأموال الممنوحة من ممولي الحملات الانتخابية وهي اللجان المستقلة المعروفة باسم "Super Pac"، وقد بلغ مجموع ما جمعته اللجان المستقلة لصالح ترامب نحو 60 مليون دولار مقابل 188 مليون دولار لصالح هيلاري كلينتون لتسجل مرة أخرى تفوقا على ترامب من حيث التمويل.

إلا أن ترامب تفوق على كلينتون من حيث تمويل صغار المتبرعين الذين ساهموا في الحملات الانتخابية لكافة المرشحين بـ200 مليون دولار، حصل ترامب على 27% منها في حين حصلت كلينتون على 16% فقط (القسم السياسي، 2016 . عليه، وحسب صحيفة واشنطن بوست بلغ مجموع تمويل حملة ترامب 795 مليون دولار مقابل 1.3 مليار دولار لحملة هيلاري كلينتون (مزاحم، 2016)، وقد أنفق ترامب 96% من أموال الحملة في حين أنفقت كلينتون 93% إلى غاية 19 أكتوبر 2016 (شعبيات، غدوشي، 2017/2019، ص159)، هذه الأرقام تبرز تفوق كلينتون على ترامب من حيث التمويل إلا أن ترامب استطاع الفوز عليها بفضل استراتيجيته التسويقية الناجحة، وقد شاركت حوالي 480 مؤسسة إعلامية في التمويل، حيث تبرعت 430 مؤسسة بنحو 382.000 دولار لكلينتون مقابل 40 مؤسسة فقط لترامب بمبلغ 14.000 دولار ما دفع ترامب إلى التصريح بأن "كلينتون مرشحة وسائل الإعلام".

كذلك نجح ترامب في استقطاب تمويل الطبقة الوسطى والتي تشكل قوة تصويتية، حيث جمع 7.5 مليون دولار من فئة مانحة تضم العمال في قطاع الصحة والعقار، كما تحصل على تبرعات بعض موظفي الدولة كالسيناتور والرؤساء التنفيذيين في المؤسسات أين تحصل على 1000 تبرع من هذه الفئة بمبلغ يصل إلى 98 ألف دولار حسب اللجنة الفيدرالية للانتخابات FFC. وأكثر ما يميز ترامب اعتماده الكبير على التمويل الذاتي باعتباره رجل أعمال، فقد أنفق 250 ألف دولار من أمواله الخاصة في الحملة، و طلب قروضا لتمويل حملته بحيث تمثل نسبة الديون 69% من أموال الحملة، كما نجح في استقطاب أموال الطبقة المتدينة باستغلاله ورقة الدين والاسلاموفوبيا والتسويق لنفسه كمرشح مدافع عن المسيحية.

إلى جانب ذلك، ركز ترامب على تمويل الحملة التسويقية والانتخابية الالكترونية والتي تفوق فيها على كلينتون التي أبدت ضعفا واضحا في هذا المجال، ففي الوقت الذي ركزت فيه كلينتون على شراء المساحات الإعلامية للتسويق لصورتها في الإعلام الثقيل المرئي بتخصيصها 30 مليون دولار لذلك، أنفق ترامب أكثر من 33 مليون دولار على الإعلام الرقمي والدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مزاحم، 2016) مقابل 17.3 مليون دولار لشراء مساحات إعلانية للتسويق عبر وسائل الإعلام التقليدي فقط.

3.3. أساليب وتقنيات التسويق السياسي للمترشح ترامب في حملة رئاسيات 2016: من أبرز الأساليب والتقنيات التي وظفها ترامب والتي مكنته من التفوق على هيلاري كلينتون والفوز بالانتخابات نذكر:

اختيار شعار الحملة التسويقية: الشعار هو جملة رمزية تهدف إلى استثارة المشاعر ونشر أفكار معينة بين الجماهير، يتم اختياره بعناية كونه سيتحول إلى عنوان للحملة الانتخابية وعلامة تجارية سياسية، ويتسبب بشكل كبير في نجاح الحملة أو فشلها، وقد اختار ترامب شعارا قويا لحملة فحواه "اجعلوا من أمريكا عظيمة مرة أخرى"، وحتى يصل إلى أكبر عدد من الجماهير قام بوضع الشعار في كل الملصقات والإعلانات، كما قام بارتداء قبعة حمراء اللون مكتوب عليها الشعار لازمته طيلة الحملة الانتخابية.

توظيف لغة الاتصال غير اللفظي: تصل نسبة استخدامنا لهذه اللغة حسب المختصين إلى 70 % في اتصالاتنا اليومية، وتمثل ردة فعل يعبر عنها بحركات الوجه واليدين والإشارات للتواصل مع الغير، وتهدف إلى نقل المشاعر والمعلومات والإقناع، تأثيرها يفوق تأثير اللغة اللفظية بخمس مرات حسب المختصين، وتؤثر كثيرا على توجهات الناخبين في الحملات الانتخابية، وعادة ما تكون فرص المرشح الذي يتقن هذه اللغة قوية في الفوز (السعدي، 2019، ص74). وحسب المختصة رعدة السعدي فإن ترامب تفوق على كلينتون في استعمال لغة الاتصال غير اللفظي، إذ ساعدته حركاته العفوية في جذب الجمهور، وكان يستعمل لغة الإشارات وتعايير الوجه واليدين كأسلوب للإقناع ومهاجمة كلينتون وللدفاع عن نفسه خاصة في المناظرات، فمثلا كان كثير الاستعمال لإشارة ok باليد لكي يبدو في صورة الواثق من الفوز.

توظيف أسلوب إثارة العواطف الوطنية والدينية: لعب ترامب على وتر العاطفة الوطنية من خلال شعاراته الداعية للولاء للوطن، فكل خطاباته كانت تدعو إلى بعث نهضة أمريكا من جديد، كما روج للعدو الخارجي كالإرهاب، داعش، إيران.. إلخ، ودعا إلى التضامن الشعبي لمواجهة أعداء البلاد وحماية أمنها القومي، ولم يكتف بذلك، بل كذلك لعب على وتر العاطفة الدينية حينما وظف شعارات دينية أبرزها "لنجعل المسيحية عظيمة مرة أخرى" في محاولة لاستمالة الطبقة المحافظة المتدينة، وروج لنفسه على أنه "الرجل المنقذ للأمة المسيحية"، في المقابل خاض حملة ضد الإسلام من خلال التخويف من انتشاره في أمريكا والعالم وربطه بالإرهاب و الترويج للإسلاموفوبيا ومهاجمة الجالية المسلمة في البلاد.

توظيف الأسلوب الشعبي: حرص ترامب على التسويق لنفسه على أنه شخصية عفوية ومرشح الشعب والطبقة الفقيرة والوسطى وبالمقابل سوق لمنافسته كلينتون بأنها مرشحة الطبقة البرجوازية، كما حاول التسويق لنفسه بأنه إنسان اجتماعي متواضع من خلال زيارته للمدارس الإعدادية ومشاركة الأطفال المتدربين ألعابهم وتفصيل يومهم المدرسي، وحاول التسويق لنفسه على أنه يحترم حقوق الحيوان من خلال نشر فيديوهات يظهر فيها اعتنائه بالحيوانات الأليفة التي يصطحبها الزبائن إلى فندقه.

توظيف أسلوب جذب الانتباه: بالتركيز على الانشغالات اليومية للمواطن الأمريكي والمواضيع التي تجذب انتباه الناخبين لاسيما في مجال الصحة، التعليم، العمل، الأجور، الضرائب، ومشاكل البطالة... إلخ، وعبر اقتراح الحلول لهذه الانشغالات كمنتجات سياسية لترامب موجهة للمستهلك السياسي وهو الناخب.

توظيف أسلوب الهجوم المباشر والمضاد على الخصوم: يعتبر من أكثر الأساليب استعمالا في الحملات الانتخابية من قبل المرشحين ضد خصومهم، لإضعاف فرصهم في الفوز في الانتخابات. وقد بنى ترامب استراتيجيته التسويقية على معارضة كل مقترحات هيلاري كلينتون، ومن أمثلة ذلك تعهد ترامب بخفض الضرائب في حين تعهدت كلينتون بالإبقاء عليها، وتعهد ترامب بإلغاء نظام "أوباما كير" للتأمين الصحي في حين تعهدت كلينتون باستمرار العمل به، وتعهد ترامب بترحيل المهاجرين غير الشرعيين في حين رفضت كلينتون ذلك (الهلان، 2016)، وقد ركز ترامب في هجومه على هيلاري كلينتون على المواضيع التالية:

- اتهام كلينتون بأنها تمثل امتدادا لسياسات أوباما "الفاشلة" (Squadrin, 2017)، و اتهامها بالتورط في الفساد المنتشر في عهد أوباما كونها جزء من نظامه على حد وصفه.

-اتهامها بأنها مرشحة الطبقة البرجوازية برفضها فرض الضرائب عليها مقابل دعمها في الانتخابات، واتهامها بالتسبب في انتشار ظاهرة المخدرات لتساهلها في ملف الهجرة عبر الحدود مع المكسيك.

-اتهام كلينتون بأنها تناقض نفسها عندما تدعي مساندة حقوق المرأة في حين تتلقى تمويلا من مؤسسة سعودية عبر مؤسسة كلينتون التي وصفها ترامب بأنها دولة تضطهد حقوق المرأة، وكذا اتهامها بانتهاك حقوق الطفل كونها تدعم حق الإجهاض ما يعرض حياة الجنين للإزهاق ويحرمه من حقه في الحياة.

-اتهام كلينتون بأنها تسببت في انتشار الإرهاب الدولي وتأسيس وتقوية داعش بسبب سياستها الخارجية "الخاطئة" في منطقة الشرق الأوسط وفشلها في إدارة ملف داعش، وتساهلها مع ظاهرة الهجرة من الدول الإسلامية ما مكن الإرهابيين والمتطرفين من التسلسل نحو الو.م.أ على حد وصفه.

-اتهامها بارتكاب أخطاء في الملف النووي الإيراني من خلال موافقتها على الاتفاق الذي منح لإيران فرصة تطوير برنامجها النووي وزيادة نفوذها في المنطقة وتعرض أمن الو.م.أ والعالم للخطر على حد تعبيره.

-اتهام كلينتون بالتقصير في حماية السفير الأمريكي المقتول في ليبيا عام 2012 ما يجعلها شريكة في الجريمة، واتهامها بعدم حفاظها على أسرار الدولة في قضية المراسلات البريدية الالكترونية التي منحت لروسيا فرصة التجسس على أسرار الدولة الأمريكية على حد وصفه.

-اتهام كلينتون بالتواطؤ في قتل الجنود الأمريكيين في حرب العراق في 1991 وتكبيد البلاد خسائر مادية كبيرة عندما صوتت لقرار الحرب حينما كانت عضوا في الكونغرس، واتهامها بالتواطؤ مع أوباما في تخريب الشرق الأوسط وتدمير دول آمنة كالعراق، سوريا وليبيا ما حول المنطقة إلى مرتع للتنظيمات الإرهابية.

توظيف الإحصائيات والأرقام: يستعملها المرشحون في الحملات الانتخابية لإضفاء المصداقية على أفكارهم وإقناع الناخبين، وهي من التقنيات التي استعملها ترامب في حملته حيث قدم أرقاما بعضها عقلانية وبعضها مضخمة من أجل التسويق لنفسه والتشويش على كلينتون، ومن أمثلة ذلك: تركيزه على خطر الهجرة غير الشرعية على الأمن القومي الأمريكي حينما أشار بأن عدد المهاجرين غير الشرعيين بلغ مليون مهاجر، كما قدم أرقاما مهولة حول الجريمة في البلاد بقوله: "حسب إحصائيات رسمية بلغت معدلات الجريمة 372 جريمة لكل 100 ألف نسمة إلى غاية سنة 2015". وفي انتقاده للسياسة الخارجية لكلينتون، سوق لأرقام مهولة بينت الانعكاسات السلبية لخياراتها الخارجية على الاقتصاد الأمريكي بقوله: "أنا منزعج جدا من الاتفاقيات المبرمة ونتائجها الكارثية على اقتصاد البلاد، فالاتفاقية النووية مع إيران منحت 400 مليون دولار لدولة إرهابية أصبحت قوية بفعل هذه الاتفاقية التي أبرمها كل من أوباما وكلينتون مع إيران"، كما روج لرقم ضخم حول حجم الدعم الذي تحظى به خطته من قبل الجيش للقضاء على داعش بقوله: "هناك 200 جنرال يدعم خطتي في القضاء على تنظيم داعش الإرهابي".

ولإبراز تدهور الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في عهد أوباما قدم أرقاما مهولة بخصوصها، حيث قال في إحدى خطاباته في الحملة الانتخابية: "لم تتجاوز نسبة النمو في الو.م.أ 01% في حين وصلت 08% في الهند"، وأضاف في نفس السياق: "وصلت نسبة الدين الأمريكي إلى 20 ترليون دولار، ووصلت نسبة الفقر بين الأفارقة الأمريكيين 45% ما يؤشر على كارثية الأوضاع في الو.م.أ" (السعدي، 2019، ص ص 76-77).

توظيف أسلوب تعظيم الذات: من خلال التسويق لنفسه على أنه رجل التغيير والبدليل والمنقذ لأمريكا، إذ حرص ترامب على الظهور في مظهر الواثق من نفسه المؤمن بقدراته على الفوز مهما بلغت قوة منافسيه، ومن تصريحاته التي تبرز حالة "الأنا المضخمة" عنده: "لن أشك في أنني سأعيد لأمريكا عظمتها"، "سأقضي على داعش خلال 30 يوماً" (السامر، عاصفة، 2015، ص42)، "سأوفر فرص عمل هائلة".

توظيف أسلوب التكرار: هو من الأساليب التسويقية الواسعة الاستعمال من قبل المرشحين، يساهم في ترسيخ صورة و أفكار المرشح لدى الناخبين وإقناعهم بها، ومن أكثر العبارات تكرارا في حملة ترامب: شعار الحملة "اجعلوا من أمريكا عظيمة مرة أخرى" والذي تم تكراره 18 مرة بما يعادل 16.5% من حجم العبارات المكررة، واعتبرت بذلك أكثر العبارات تكرارا في حملة ترامب وهو أمر منطقي باعتبارها تمثل عنوان الحملة، تليها عبارة "هيلاري كلينتون كاذبة" التي تكررت 13 مرة بما يعادل 11.9% في إطار استراتيجية الهجوم المباشر المضاد التي اتبعها ترامب لإرباك منافسته، ثم عبارة "اقتصادنا سيتطور" التي تكررت 12 مرة بما يعادل 11% ما يبرز اهتمامه بالوضع الاقتصادي للبلاد، ثم عبارة "الفساد كارثي" التي تكررت 10 مرات بما يعادل 9.1% ما يبرز اعتزامه مكافحة الفساد كأولوية، تليها عبارة "سنوفر فرص عمل هائلة للأمريكيين" بـ 09 تكرارات بما يعادل 8.5% ما يبين منح ترامب لمشكل البطالة الأولية، تليها عبارة "سألغي النظام الصحي للرئيس أوباما" بـ 09 تكرارات بما يعادل 8.5% كتعبير عن اهتمامه بإصلاح القطاع الصحي، ثم عبارة "سأخفف الضرائب" بـ 08 تكرارات بما يعادل 7.3% ما ساهم في رفع شعبيته.

تليها عبارة "سأحارب تنظيم داعش الإرهابي وسأهزمه" التي تكررت 08 مرات بما يعادل 7.3% وهي أول عبارة لها ارتباط بالسياسة الخارجية في ترتيب العبارات المكررة ما يبين أولوية السياسة الداخلية على السياسة الخارجية في حملة ترامب، ثم عبارة "سأقوم بترحيل اللاجئين غير الشرعيين" بـ 07 تكرارات بما يعادل 6.4% والتي كانت سببا في تخوف المهاجرين من فوز ترامب، ثم عبارة "سأمنع المسلمين من دخول أمريكا" بـ 06 تكرارات بما يعادل 5.5% في إطار التسويق للإسلاموفوبيا من خلال الربط بين الإسلام والإرهاب، ثم عبارة "اتفاقياتنا الدولية فاشلة" بـ 05 تكرارات بما يعادل 4.5% في إشارة إلى اعتزامه إلغاء بعض هذه الاتفاقيات كاتفاقية المناخ، واتفاقية التجارة عبر المحيط الهادي، والاتفاق النووي الإيراني، تليها عبارة "على حلفائنا أن يدفعوا لنا لأننا نحملهم" بـ 04 تكرارات بما يعادل 3.5% في إشارة إلى السعودية، كوريا الجنوبية، اليابان وألمانيا وهي دول يجب أن تدفع لأمريكا مقابل حمايتها على حد وصفه، ليعطينا في النهاية 12 عبارة الأكثر تكرارا والتي تم تكرارها 109 مرة في المجموع (السعدي، 2019، ص ص78-79).

وحسب الإحصائيات، نلاحظ منح ترامب الأولوية للقضايا الداخلية الاقتصادية والاجتماعية التي احتلت الصدارة مقارنة بالقضايا الخارجية، وهذا لإرضاء المستهلك السياسي أي الناخب الذي يركز عليها والذي سيقوم بدفع السعر والتصويت على برنامج ترامب كمنتج سياسي مقابل الحصول على المنافع.

توظيف أسلوب التخويف والترهيب: وهو أسلوب شائع بين المرشحين في الو.م.أ من خلاله سيحاول المرشح التخويف من التصويت على الخصم ومن ظواهر معينة، لدفع الناخبين للتصويت عليه ليس من باب

التفاؤل بالمستقبل بل خوفاً من مصير مجهول، وقد يلجأ المرشح إلى تخويف أحد الخصوم وتهديده لدفعه للانسحاب من الانتخابات، وقد استعمل ترامب هذا الأسلوب بشكل كثيف ومن أمثلة ذلك نذكر: -إخافة جمهور الناخبين من خطر التصويت على كليلنتون باعتبارها امتداد للنظام السابق "الفاشل" على حد وصفه (الحداد، 2008، ص43)، وباعتبارها متواطئة في الفساد و في انتشار الإرهاب والهجرة غير الشرعية..إلخ، وبالتالي غير مؤهلة حسب إدارة البلاد، وكذا تخويف الجمهور من الإسلام عبر ترويجه للإسلاموفوبيا وربطه بالإرهاب، لدفع المرشحين للتصويت عليه خوفاً على استقرار البلاد.

-تخويف الناخبين من الهجرة غير الشرعية لاسيما القادمة من الحدود مع المكسيك ومن البلدان الإسلامية لتبرير سياسته المرتكزة على معاداة المهاجرين، وكذا تخويفهم من اللاجئين السوريين بقوله: "استقبال مائة ألف لاجئ سوري يعني مائة ألف جندي من داعش".

-تخويف الناخبين من التفوق النووي الروسي و تداعياته على أمن الو.م.أ بقوله: "روسيا تملك أسلحة نووية جديدة وأسلحتنا قديمة" (السعدي، 2019، ص80).

توظيف أسلوب الترغيب وإطلاق الوعود: أطلق ترامب عدداً كبيراً من الوعود في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بل إن شعاره عبارة عن وعد والتزام بجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى، وقد وعد بتخفيض الضرائب، خلق مناصب الشغل، وتحسين ظروف عمال المناجم،..إلخ.

استقطاب اللوبي الصهيوني: عمل ترامب على التسويق لنفسه لدى النخب النافذة على رأسهم اليهود بهدف كسب أصواتهم والحصول على تأييد اللوبي الصهيوني النافذ في البلاد، ولذلك زار تجمعا لليهود خلال المؤتمر السنوي الذي عقدته لجنة الشؤون العامة الصهيونية المسماة "إيباك" في الو.م.أ، وهي لجنة ذات تأثير كبير على نتائج الانتخابات الأمريكية (زغيب، 1998، ص37). ترامب كان يدرك بأنه لن يفوز بالرئاسيات ما لم يحظى بدعم اللوبي الصهيوني، ولهذا تعهد في حال فوزه بتقديم امتيازات لليهود أبرزها:

-تحويل عاصمة الكيان الصهيوني إلى القدس، والتي اعتبرها "العاصمة الأبدية" لهذا الكيان، وهو ما طبقه لما ترأس البلاد حينما اتخذ قرار تحويل السفارة الأمريكية إلى القدس في 06 ديسمبر 2017.

-التعهد بمعاملة اليهود والصهيانية كمواطنين من الدرجة الأولى، وتقديم الدعم اللامحدود للكيان الصهيوني في مفاوضاته مع الطرف الفلسطيني، وتأكيد على ضرورة تقبل الفلسطينيين تواجد الكيان الصهيوني "كدولة يهودية أبدية"، وعلى قبولهم التفاوض مع الصهيانية "دون شروط مسبقة".

-التعهد بحماية الأمن القومي الصهيوني عن طريق تقديم كل أشكال الدعم، باعتباره "حليف مهم جداً للو.م.أ"، والتعهد بالقضاء على المقاومة الفلسطينية التي ربطها بالإرهاب و وصفها بـ"المعتدية"، في حين اعتبر الكيان الصهيوني "ضحية للعدوان" واصفاً إياه بـ"المحب للسلام" (السعدي، 2019، ص84).

4.تقييم الاستراتيجية التسويقية لدونالد ترامب في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2016

استطاع ترامب الفوز بالانتخابات وقلب التكهينات بفضل نجاح استراتيجيته التسويقية في الحملة الانتخابية والتي تعود لعوامل عديدة، إلا أن التسويق السياسي يواجه عراقيل تحول دون تعميم تطبيقه عبر العالم، وسنحاول في هذا الإطار شرح هذه العوامل والعراقيل.

1.4. عوامل نجاح الاستراتيجية التسويقية لترامب في حملة رئاسيات 2016: يمكن إجمالها فيما يلي:

- استعمال الأسلوب الهجومي المضاد الذي يركز على إبراز عيوب الخصوم (Lau, Pomper, 2002,p60) وتحديد هيلاري كلينتون من خلال إبراز أخطائها والتذكير بأنها جزء من نظام أوباما السابق للتقليل من حظوظها في الفوز، ونجاحه في استقطاب تمويل صغار الممولين والطبقة الوسطى الذين يشكلون قوة تصويتية، واعتماده على التمويل الذاتي باعتباره رجل أعمال، ونجاحه في استقطاب أموال الطبقة المتدينة باستغلاله ورقة الدين والاسلاموفوبيا والتسويق لنفسه كمرشح مدافع عن المسيحية.

- خبرته في المجال الإعلامي التي اكتسبها أثناء ممارسته للعمل الإعلامي طيلة 12 عاما ولامتلاكه ترسانة إعلامية ضخمة، وكذا خبرته في مجال التسويق التجاري باعتباره متخرج من الجامعة في تخصص ريادة الأعمال وممارسته التسويق التجاري لإدارة أعماله، وكذلك تركيزه على مواقع التواصل الاجتماعي في حملته التسويقية الانتخابية لتحقيق الانتشار، وتركيز أغلب التمويل على الحملة التسويقية الالكترونية.

- تركيز خطته التسويقية على الجمهور المستهدف، أي استهداف فئة معينة لكسب دعمها وهي فئة الشباب والطبقة الوسطى والمحافظات وصغار المستثمرين (فريق التحرير، 2016)، وتركيزه على المواضيع الجدلية لاستقطاب الرأي العام الوطني والدولي والناخبين. واختيار المكان والزمان المناسبين للتواصل معهم.

- استقطابه اللوبي الصهيوني النافذ في البلاد من خلال حرصه على زيارة المؤتمر السنوي اليهودي وتقديم وعود بمساندة الكيان الصهيوني، فلا يمكن الفوز برئاسة الو.م.أ دون دعم اللوبي الصهيوني.

- استفادته من التصويت العقابي، فالكثير صوت على ترامب ليس اقتناعا ببرنامج بل عقابا للحزب الديمقراطي الذي ينتهي إليه الرئيس السابق أوباما وتمثله كلينتون في رئاسيات 2016، والتسويق لنفسه على أنه رجل التغيير والبدل الذي لم يشارك في النظام السابق وليس متورطا في ممارساته "الخاطئة".

- اختياره الشعارات القوية كشعار الحملة "لنجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى"، وعدم تغييره طيلة الحملة عكس كلينتون التي غيرت شعار حملتها عدة مرات ما جعله أقل ثباتا في أذهان الجماهير.

- استعانته بخبراء الاتصال والتسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية وصناعة الصورة والمعروفين باسم Spin Doctors (شعبيات، غدوشي، 2019/2017، ص135)، وتفوقه في المناظرات التلفزيونية سواء في الانتخابات الأولية للحزب أين تفوق على تيد كروز أو في الانتخابات العامة أين تفوق على كلينتون، وفوزه في الولايات الأكثر تأثيرا جعله يفوز بأغلبية أصوات المجمع الانتخابي ومنه الفوز بالانتخابات.

- تحكمه في أساليب التسويق السياسي، وتوظيفه لغة الاتصال غير اللفظي وأساليب الإقناع كالتكرار والترغيب والترهيب والعاطفة الدينية والوطنية، واستعمال الخطاب الشعبي لجذب انتباه الناخبين.

2.4. سلبيات وعراقيل التسويق السياسي في الحملات الانتخابية: يواجه التسويق السياسي صعوبات في

التطبيق سواء في الرئاسيات الأمريكية أو في حملة ترامب 2016 أو في دول العالم نشرحها فيما يلي:

- صعوبة التوافق على تعريف موحد وشامل للتسويق السياسي لحدائثة المفهوم ولتأثره بالانتماء العلمي والايديولوجي للباحثين، وصعوبة تطبيق بعض تقنيات التسويق في المجال السياسي لطبيعة المنتجات السياسية التي تختلف عن المنتجات المادية وبالنظر لصعوبة التحكم في السلوك الانتخابي.

- تركيز حملة ترامب خاصة وحملات التسويق السياسي في الـو.م.أ عامة على الترويج للإشاعات والفضائح ما حولها إلى فضاء لتبادل التهم والتهجم على الخصوم عوض التركيز على شرح البرنامج الانتخابي.

- عدم حيادية أغلب استطلاعات الرأي الأمريكية والعالمية التي تعد من أبرز الأدوات التسويقية في الحملات الانتخابية، والتي تعمل على توجيه التصويت لصالح مرشح معين، كما أن الكثير منها يفتقر للدقة بدليل فشل أغلب استطلاعات الرأي الصادرة من مؤسسات عريقة في التنبؤ بفوز ترامب في 2016.

- التركيز على استعمال أدوات التسويق السياسي في الانتخابات الأمريكية وفي دول العالم يزيد من حدة التداخل بين المال والسياسة، ويزيد من فرص وصول رجال الأعمال إلى سدة الحكم والمجالس النيابية على حساب رجال السياسة ذوي الكفاءة والخبرة فقط لتمكنهم من أدوات التسويق بالنظر لخبرتهم في إدارة الأعمال ولامتلاكهم مصادر التمويل، ما قد يجعل السلطة في يد البرجوازية ورجال الأعمال الذين قد يحولونها إلى أداة لخدمة مصالحهم الضيقة، وهذا ما لمسناه في رئاسيات 2016 التي أوصلت رجل أعمال وشخصية وصفت بأنها أقل اتزاناً وخبرة في المجال السياسي كترامب إلى رئاسة البيت الأبيض على حساب مرشحة متزنة و متمرسة في الدبلوماسية كهيلاري كلينتون لتحكمه في أدوات التسويق السياسي.

- التسويق السياسي قد يفتح المجال للتمويل الأجنبي رغم تقييد قوانين الانتخاب له كما حدث في رئاسيات 2016 وفي الرئاسيات الأمريكية عامة، فقد اتهم ترامب هيلاري كلينتون بحصولها على تمويل أجنبي من عدة دول ومنها السعودية، الأمر لا يقتصر على الـو.م.أ، فقد سبق للقضاء الفرنسي متابعة ساركوزي بتهمة الحصول على تمويل أجنبي من القذافي، وهذا الوضع قد يتسبب في رهن سيادة الدول وتعرض مصالحها وأمنها للخطر لإمكانية وصول مرشح يخدم المصالح الأجنبية إلى سدة الحكم بفضل التمويل الخارجي.

- العائق المادي وصعوبات التمويل، باعتبار أن التسويق السياسي يحتاج إلى ميزانية كبيرة لتغطية نفقاته ما أدى إلى اقتصار تطبيق مبادئه على الدول الديمقراطية الغنية كالـو.م.أ، بريطانيا، فرنسا، وضعف تطبيقه في الدول الفقيرة ليس فقط بسبب ضعف التمويل بل كذلك لضعف البنية التكنولوجية واللوجستية ولقلة الخبراء في مجال التسويق السياسي في هذه الدول وضعف تحكمها في أدواته وتقنياته.

- الانغلاق السياسي والإعلامي وعدم تنافسية الانتخابات في بعض الدول الشمولية التي تعتمد ديمقراطية الواجهة وتؤمن بمرشح الإجماع ما يجعل من إمكانية تنظيم مناظرة تلفزيونية بين المرشحين أمراً صعباً.

- ضعف الأحزاب السياسية في الدول الشمولية، فالتسويق السياسي لا يمكن تطبيقه إلا من قبل أحزاب تنافسية تملك استراتيجية تسويقية وخبراء في التسويق كالحزبين الأمريكيين الديمقراطيين والجمهوريين.

- الفساد الانتخابي وعمليات التزوير التي تعرقل تطور التسويق السياسي لاسيما في الدول الشمولية، وعدم وجود إرادة سياسية لتطبيق مبادئ التسويق السياسي في الحملات الانتخابية في هذه الدول.

5. خاتمة:

في الختام نستنتج بأن التسويق السياسي هو محاولة لتطبيق مبادئ التسويق التجاري في المجال السياسي، ويعد من أبرز آليات إدارة الحملات الانتخابية في الدول الديمقراطية، يستخدمه المرشحون للتسويق لصورتهم وبرامجهم بهدف استقطاب أصوات الناخبين. وتعد الـو.م.أ من أكثر الدول تطبيقاً له في

الحملات الانتخابية، وقد استطاع ترامب الوصول إلى البيت الأبيض في 2016 بفضل تحكمه في أساليبه وتقنياته ولخبرته في المجال الإعلامي ولقوة حملته التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي ما مكنه من التفوق على هيلاري كلينتون في الولايات الأكثر تأثيراً و الفوز بأغلبية أصوات المجمع الانتخابي الأمريكي. إلا أن التسويق السياسي يواجه عراقيل تحول دون تعميم تطبيقه عبر العالم أبرزها صعوبات تمويلية ولوجيستية وقلة الخبراء في هذا المجال، وصعوبة تطبيق بعض تقنيات التسويق التجاري في المجال السياسي، كما أن التسويق السياسي يزيد من فرص وصول رجال الأعمال إلى سدة الحكم على حساب رجال السياسة والكفاءات ما قد يضع السلطة في يد أقلية برجوازية قد تحولها إلى أداة لخدمة مصالحها على حساب الأغلبية الشعبية. وعليه، ولتجاوز نقائص وعقبات التسويق السياسي وتطويره وتعميم تطبيقه في الحملات الانتخابية عبر دول العالم نقترح الحلول والتوصيات التالية:

- اعتماد تخصصات ومقاييس في الجامعات حول التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، خاصة في كليات العلوم السياسية، الإعلام والاتصال، الإدارة، علم الاجتماع وعلم النفس لتكوين كفاءات وخبراء في هذا المجال، ونشر الوعي والثقافة التسويقية في المجال السياسي بين المرشحين والأحزاب والناخبين.

- توفير إرادة سياسية حقيقية لتطبيق مبادئ وأساليب التسويق السياسي لاسيما في الدول الشمولية.

- إصلاح النظام الانتخابي لتحقيق مبدأ التنافسية إذ لا يمكن تطبيق التسويق السياسي في ظل انتخابات مغلقة، وإصلاح النظام الحزبي وتبني الأحزاب لاستراتيجية تسويقية واضحة، وتنوع مصادر التمويل لدعم الحملة التسويقية والانتخابية، وتطوير الإطار القانوني المنظم للحملة لاسيما في الفضاء الرقمي.

- فتح المجال الإعلامي ذلك لأن التسويق السياسي يحتاج إلى جو من الحريات السياسية والإعلامية، وإلى ترسانة إعلامية احترافية قادرة على تنظيم مناظرات تلفزيونية قوية، وتطوير البنية التكنولوجية والتي تعد شرطاً أساسياً لتطوير الحملات التسويقية والانتخابية الرقمية.

- الاستفادة من التجارب العالمية الرائدة في مجال التسويق السياسي وفي إدارة الحملات الانتخابية لاسيما التجارب الأوروبية وتجربة الو.م.أ وتعميمها عبر العالم مع مراعاة خصوصية كل مجتمع.

6. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 01- أبو عامر، محمد سعد، (2020)، التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، غزة، فلسطين: جامعة الأزهر.
- 02- إبراهيم، محمد محمد، (2008)، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي: دراسة واقعية من المنظور التسويقي، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 03- أبو زيد، احمد النوري، (2015)، طرق المواجهة: الحملات الانتخابية والمال السياسي، المركز العربي للبحوث.
- 04- بن خرف الله، الطاهر، (2007)، مدخل إلى التسويق السياسي، الجزائر: دار هومة.
- 05- بن صغير، زكريا، (2004)، الحملات الانتخابية: وسائلها وأساليبها، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
- 06- الدجاني محمد سليمان، الدجاني منذر سليمان، (1986)، السياسة: نظريات ومفاهيم، عمان: دار بالمينو برس.
- 07- زغيب ياسر، (1998)، "إيباك، الأخطبوط الصهيوني في الولايات المتحدة، القاهرة: دار الندى للنشر والتوزيع.
- 08- حاتم، محمد عبد القادر، (1978)، الإعلام والحملة: نظريات وتجارب، القاهرة: المكتبة الأنجلو مصرية.

- 09- الحداد، عماد، (2008)، "أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، القاهرة: دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر.
- 10- حجاب، محمد منير، (2007) إدارة الحملات الانتخابية في الجزائر، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 11- سلام، أسامة محمد، (2020)، التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية: دراسة تطبيقية أثناء انتخابات مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية، مصر: د.ت.ن.
- 12- الصميدعي، محمود جاسم، (2000)، التسويق السياسي، عمان: دار زهران.
- 13- الصيرفي، محمد عبد الفتاح، (2016)، التسويق السياسي، عمان: دار المناهج للنشر والإشهار.
- 14- عياد، خيرت، (2009)، استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008، الإمارات العربية المتحدة: جامعة الشارقة.
- 15- عطوف، زهير، (2017)، ترامب وأوباما: ثورة التسويق السياسي، سوريا: مركز إدراك للدراسات والاستثمارات.
- 16- الشكراوي، علي هادي حميدي، (2012/2011)، محاضرات في مادة النظم السياسية، السنة الثانية، قسم القانون العام، كلية القانون، جامعة بابل-العراق.
- 17- خروز تمارا، أبوعلام صدام، (د.ت.ن)، دليل إعداد الحملات الانتخابية، الأردن: وزارة الشؤون السياسية والبرلمانية، منشور بتمويل ودعم الاتحاد الأوروبي في إطار مشروع دعم الاتحاد الأوروبي للمؤسسات الديمقراطية الأردنية.
- 18- أسامة احمد، (2013/06/17)، "التسويق السياسي"، مجلة التدريب والتقنية، العدد 173.
- 19- بن شيحة صحراوي، بن منصور عبد الله، (2016/11/05)، "استخدام آليات التسويق لصناعة المنتجات السياسية للتأثير على اتجاهات الناخبين"، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 08.
- 20- الزاوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر، (2011)، "تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائرية"، دفا تر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، عد خاص.
- 21- الطيف، ياسين علوان، (أيلول/سبتمبر 2020)، "التسويق السياسي في البرامج الحوارية وعلاقتها بالقيم الخيرية لصناعة المحتوى الإعلامي"، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، جمهورية العراق، المجلد 16، عدد 43.
- 22- الندوي، محسن، (2017)، "استراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية"، مركز الدراسات والأبحاث الإنسانية-مدى، مجلة رهانات، العدد 41.
- 23- السامر عبد السلام احمد، عاصفة موسى، (2015)، "أساليب الدعاية الأمريكية بالعراق"، مجلة الباحث الإعلامي، العراق، العدد 28.
- 24- السعدي، قاسم حسين، (2019)، "استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي: دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب"، مجلة جامعة بابل للعلوم السياسية، المجلد 27، العدد 04.
- 25- عامر، عادل، (17 ديسمبر 2012)، دراسة حول التسويق السياسي: فن ترويج الأفكار والسياسات وصناعة الرأي العام"، جريدة مناقصات وأعمال، مسقط، عمان.
- 26- شعبي، عبد الجبار، (2016)، "الحملة الانتخابية والجزائر بين قانونية الممارسة والتطبيق"، مجلة العلوم السياسية، المجلد أ، عدد 46.
- 27- مقدم، أحلام صارة، (2014/2012)، استراتيجية الإقناع في التسويق السياسي: التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الأنترنت، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية جامعة السانية-وهران.
- 28- شعبيات فريزة، غدوشي نادية، (2017/2016)، التسويق السياسي في الانتخابات الأمريكية: دراسة حالة رئاسيات 2016، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، تخصص سياسات عامة وإدارة محلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو.
- 29- بن سعيد، عماد، (2016/11/09)، دونالد ترامب: رجل الأعمال الطامح لرئاسة الولايات المتحدة، تاريخ الإطلاع 2022/12/22:

- 30-الهتلان، سليمان، (2016/11/08)، برنامج حديث العرب، كيف وصل ترامب إلى الرئاسة في الوم.أ، تاريخ الاطلاع 2022/12/09: <https://www.skynewsarabia.com>
- 31-وكالات، (2016)، "هيلاري وترامب:سباق مختلف إلى البيت الأبيض، تاريخ الاطلاع 2022/12/22: <https://www.msn.com>
- 32- وكالة الأنباء الفرنسية، (2016/08/02)، ترامب وكلينتون:مقارنة من نوع آخر، مجلة صانعو الحدث، تاريخ الاطلاع 12/21/2022: <https://saneoualhadath.com>
- 33- مزاحم، هيثم، (2016/11/03)، ورقة المال في الانتخابات الأمريكية، تاريخ الاطلاع 2022/12/28: <http://www.almayadeen.net.articles.studies>
- 34- السيد، فاطمة الزهراء محمد، (2017/01/01)، استطلاعات الرأي العام في الانتخابات الأمريكية:تهافت التحليل وتجاهل الواقع، مركز الجزيرة للدراسات، تاريخ الاطلاع 2022/12/25: <http://www.studies.aljazeera.net>
- 35- عبد الله، أيمن، (2016)، هل ساعد موقع الفيسبوك دونالد ترامب على الوصول لمقعد الحكم في أمريكا؟ تاريخ الاطلاع 2022/12/26: <hsptt://www.aljadeed.com>
- 36- فريق التحرير، (2016/08/05)، كيف نجحت حملة ترامب الانتخابية رغم الهجوم الضاري؟، تاريخ الاطلاع 2022/12/30: <https://www.noonpost.com>
- 37- الصليبي، نايلة، (2016/11/18)، البوت، الإنترنت والإعلام الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016، تاريخ الاطلاع 2022/12/20: <https://www.mc-doualiya.com>
- 38- القسم السياسي، (2016/11/06)، تمويل الحملات الانتخابية الأمريكية:حقائق وأرقام، موقع الجزيرة، تاريخ الاطلاع 12/26/2022: <http://www.studies.aljazeera.net>
- 39-الشرقي، محمد، (2016/07/28)، "الخطاب العام الأمريكي في الانتخابات الرئاسية:الصراع الإيديولوجي والهوياتي"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، تاريخ الاطلاع 2022/12/23: <http://www.studies.aljazeera.net>
- 40- خليفة إيهاب، إبراهيم حسام، (2017/01/29)، كيف يوظف ترامب تويتر في التواصل المباشر مع الرأي العام؟مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، تاريخ الاطلاع 2022/12/25: <https://futureuae.com/ar>
- 41- غبشي، بوعلام، (2016/11/11)، "ما هي الوعود النارية التي أطلقها ترامب بالحملة الانتخابية؟"، تاريخ الاطلاع 2022/12/01: <france24.com/ar>

المراجع باللغة الأجنبية:

- 42- D.David, (1978), **Le Marketing Politique**, Paris :P.U.F.
- 43-Lora, Marie,(2006),**Le Marketing Politique : Mode d'emploi** , France:Groupe Studyrama.
- 44- Lau,Richard.R, Pomper Gerald M, (2002), Effectiveness of Negative Campaigning in Us Senate Election,**American Jornal of Political Science**,vol 46,N 01.
- 45- Berry, Philippe,(25/11/2016), Présidentielle :Security, Affaires, les Enjeux du Débat du Siècle entre Tramp et Clinton, consulté le 26/12/2022 : <http://www.20minutes.fr>
- 46- Bhattacharya, Rajashree, (10/08/2017), "obama vs trump email marketing campaign, US presidential elections", consulted on 23/12/2022 : <http://www.digitalvidya.com>
- 47- Ronfont,Lucie, (14/11/2016), Donald Tramp, L'autre Président des Réseaux Sociaux, consulté le 30/12/2022 : www.lefigaro.fr
- 48- Rampton,Roberta,(09/11/2016), Le Programme de Donald Tramp 2016, consulté le 23/12/2022 : <https://www.lorientlejour.com>
- 49- Squadrin, Giulia, (12/10/2017), "Difference between Donald Trump and Barack Obama, 16/11/2016, consulted on 29/12/2022: <http://www.differencebetween.net>