

اساليب التسويق السياسي وتوظيفها في الحملات الانتخابية الامريكية (حملة ترمب عام ٢٠١٦ نموذجا)

أ.م.د. فلاح خلف كاظم الزهيري
الباحثة: مها علي عباوي
الجامعة (المستنصرية) كلية (العلوم السياسية)

الملخص:

منذ الستينيات اعتمدت الحملات الانتخابية الرئاسية الامريكية على المستشارين السياسيين والمتمرسون للمساعدة في توجيه المرشحين، فـ(كلينتون) وظفت في إدارة حملتها أفضل وألمع النشطاء والمتخصصين، والكثير منهم كان يعمل في حملات (أوباما) الناجحة، بينما الأمر ليس كذلك بالنسبة لـ(ترمب) ، صحيح أنه أستعان بعدد من المستشارين السياسيين لإدارة حملته، لكنه أعتمد ايضا وبدرجة كبيرة على نفسه ومهاراته وأفراد عائلته في الترويج لحملته الانتخابية، فضلا عن خبرة الشخصية والكبيرة في الحرب الأيديولوجية، ولذلك مثلت الحملة الانتخابية لـ(ترمب) تحولا جذريا عن السياقات المعروفة في الحملات الانتخابية السابقة، اذ تميزت حملته بنقاط قوة ميزتها عن غيرها تمثلت بإتباعه للعديد من الاستراتيجيات والأساليب والتي كانت لها الدور البارز في فوزه بالرئاسة ، حتى وصفه البعض بانه (عبقري في التسويق) عن طريق تسويق برنامجه الانتخابي للرأي العام الأمريكي والعمل على اقناعهم به عبر تغطية جوانبه الاقتصادية

والسياسية والاجتماعية والسيكولوجية والأمنية، فضلاً عن تسويق نفسه عن طريق هذا البرنامج الانتخابي بأنه مرشح مميز عن منافسته (كلينتون) في محاولة لتخريب صورتها ليحرك الجمهور ضدها، والهدف من تسويق هذه الأساليب هو من أجل التأثير في سلوك واتجاهات جمهور الناخبين ودفعهم نحو التصويت له أو العزوف عن التصويت لخصمه.

الكلمات المفتاحية: أساليب التسويق - الحملات الانتخابية - ترامب - البرنامج الانتخابي - سلوك واتجاهات.

الكلمات المفتاحية: اساليب، التسويق، الحملات، الانتخابية، ترمب.

المقدمة

تُلقى الانتخابات الرئاسية الأمريكية بظلالها على الأحداث العالمية مرة كل (أربعة) سنوات وتهيمن وقائعها على مختلف وسائل الإعلام، إذ تعطي لها الصحف والمجلات والقنوات الفضائية، فضلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي مساحات واسعة تؤكد ضخامة الحدث وأهميته على الصعيدين الداخلي والخارجي، لأن شخصية الرئيس الجديد وتوجهاته وانتماؤه الحزبي دوراً كبيراً في التأثير على الولايات المتحدة داخلياً وخارجياً، ومن ثم فإن (ترمب) أتبع وبشكل دقيق عن طريق خبراء ومختصين عملوا في حملته الانتخابية على كسب المواطنين الناقلين على النخبة الحاكمة، فبالرغم أن شخصية (ترمب) تحمل في طياتها وفي مكوناتها العديد من الصفات، أبرزها النرجسية والاستبداد وعدم التسامح وتشكيك بعض الخبراء في قدراته العقلية والمعرفية وغيرها من الصفات السلبية التي شخصها الخبراء والمتخصصين في دراسة علم النفس والشخصية والسلوك، إلا أنه ومع كل ذلك تمكن من الفوز، ويراه ملايين الأمريكيين سياسياً عبقرياً غير



تقليدي ،لأنه أستخدم ووظف وسوق العديد من اساليب التسويق السياسي^(١) والتي مكنته بالنتيجة من الفوز في الانتخابات الرئاسية عام (٢٠١٦).

أهمية البحث :

تبرز أهمية البحث في محاولتها تسليط الضوء على الطرائق والأساليب والوسائل التسويقية التي وظفها (ترمب) وفريقه المتخصص في حملته الانتخابية والتي أدت إلى كسب فئات عديدة من المواطنين لصالحه ، وبالتالي فوزه على منافسته المرشحة(هيلاري كلينتون) .

إشكالية البحث : ينطلق البحث من إشكالية مفادها: بأنه كلما كانت الاستراتيجيات والاساليب والتكتيكات في تسويق الحملة الانتخابية مبتكرة وواقعية وحقيقية كلما

^(١) بالنسبة إلى مفهوم التسويق السياسي ، فهو عبارة عن دمج لفرعي (التسويق) و(السياسة)،فهو يستفيد من نظريات ونماذج العلوم السياسية من جهة ،ويعتمد أيضاً على استراتيجيات التسويق ومناهجه من جهة أخرى ،فالتسويق السياسي يأخذ توجهاً تسويقياً في جانبه العملي ويتم تطبيقه بعناية في القضايا السياسية ،وإذا كانت عملية تطبيق استراتيجيات التسويق على المؤسسات التجارية صعبة ،فأن هذه الصعوبة تزداد في المؤسسات السياسية ،إذ يُشير التسويق إلى تحديد وتلبية الاحتياجات الانسانية والاجتماعية بطريقة مربحة ،كما لم يقتصر التسويق على مجال تبادل السلع والخدمات فقط ،بل على تسويق الأفكار ايضا ، وقد حققت أبحاث التسويق السياسي تقدماً كبيراً في السنوات الأخيرة ، اذ يعرفه (نيومان Newman) على أنه: (تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات وأن هذه الإجراءات تتضمن التحليل وتطوير وتنفيذ وإدارة الحملات السياسية بواسطة مرشحين أو أحزاب سياسية أو حكومات أو جماعات المصالح والتي تسعى كل منها لتحقيق أهدافاً معينة كتعزيز الأيديولوجيات الخاصة أو الفوز بالانتخابات وتطبيق قانون أو تشريع للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع) للمزيد ينظر :

- Donvan .J ,Modern Political Marketing: an Analysis Tactics and the Changing Role ,Faculty of the Journalism Department ,2012 ,P11
Bruce I Newman, Handbook of Political Marketing ,SAGE Publications ,London,1999,P 91 -

كانت فرص الفوز متاحة وكبيرة والعكس صحيح، وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

١- ما هي الأساليب والاستراتيجيات التي استخدمها (ترمب) لتسويق حملته الانتخابية سياسياً؟

٢- كيف وظف (ترمب) تلك الأساليب لصالحه؟

٣- ما هي الفئات التي وجهت إليها حملة (ترمب) برامجها الانتخابية ؟

٤- كيف استثمر (ترمب) اخطاء منافسته (كلنتون) لصالحه ؟

فرضية البحث : يستند البحث على فرضية مفادها: بأن استخدام (ترمب) وفريقه المساعد للاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية باحترافية وتقنيات عالية المستوى هي التي مكنته من تحقيق الفوز والوصول إلى السلطة .

منهجية البحث : من أجل تحقيق فرضية البحث أسترشدنا بمنهج الاتصال ،كونه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة ويمثل أساس للتفاعلات الاجتماعية ، وقد وظفه (ترمب) وبشكل محترف واوصل رسالته إلى الجمهور الناخبين وأثر فيهم ، وبالمقابل تأثر الجمهور بهذه الرسالة وتفاعل معها، فضلاً عن الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي والذي يتطلب الولوج الى اعماق الظاهرة محل الدراسة وتبيان اسبابها ونتائجها.

هيكلية البحث : انتظم البحث في مطلبين ،فضلاً عن مقدمة وخاتمة ،تضمن المطلب الأول أساليب واستراتيجيات (ترمب) لتسويق حملته الانتخابية سياسياً ،بينما تناول المطلب الثاني استثمار (ترامب) لأخطاء منافسته المرشحة (هيلاري كلنتون) وتوظيفها لصالحه وتحقيق الفوز .



المطلب الأول: أساليب (ترمب) في تسويق حملته الانتخابية سياسياً

يؤكد (مايكل وولف) في كتابه (نار وغضب) بأن (ترمب) صرح لفريقه الانتخابي سأخرج من هذه الحملة بصورة أقوى وفرص لاتحصى، وأن التغيرات الدراماتيكية لمرشحي الرئاسة المنافسين وللمجتمع الأمريكي كانت لصالح (ترمب)^(١)، وكان خطاب (ترمب) مدروساً ينتقد فيه النخب الحاكمة وليخاطب عدداً كبيراً من بسطاء الأمريكيين والذين يميلون إلى تصديق الرجل الذي حقق نجاحاً في القطاع الخاص (تجسيد الحلم الأمريكي) ويشككون في السياسيين المحترفين، ويؤمن الكثير من المواطنين بما يقوله (ترمب) عن المرأة والاجانب والمسلمين ولكن لا يصرحون به، وثمة تعارض سوسيولوجي غريب في مسألة الثقافة السياسية، فالغني الملياردير يبدو لسكان الأرياف والمناطق العمالية الصناعية بأنه غير نخبوي لمجرد إنه يتبنى خطاباً شعبوياً، والطبقات الوسطى الليبرالية في المدن تبدو أكثر نخبوية وأبعد من خطابه بسبب الأفكار والقيم التي يعتقونها حتى ولو كانت أقرب طبيعياً في مصالحها، وظهر (ترمب) بمظهر الضحية أمام المواطنين، فقد نجح في كسب المزيد منهم بعد استهدافه بسلسلة من الفضائح المالية والأخلاقية يعود بعضها إلى سنوات طويلة مضت، كما إن وقوف المؤسسات الإعلامية الكبرى مثل (نيويورك تايمز والواشنطن بوست) ومحطات تلفزيونية على المستوى القومي مثل الـ(سي أن أن) ضد ترشحه وانتخابه قد عزز من الانطباع الذي حاول رسمه عن نفسه بأنه ضحية

(١) مايكل وولف، نار وغضب - البيت الأبيض في عهد ترمب -، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ٢٠١٨، ص ٢٣-٢٤.

مؤامرة ليبرالية لإسقاطه^(٢) ، وعلى هذا الأساس أتبع (ترمب) العديد من الأساليب والطرائق في حملته الانتخابية^(٣) تمكن عن طريقها من التقدم على منافسته (هيلاري كلينتون) ، وهذه الأساليب تمثلت بـ:

أولاً: صنع (ترمب) ماركة قوية (Brand) وجعلها متميزة عن ماركة منافسته (كلينتون)^(٣)

أثبتت الانتخابات الأمريكية لعام (٢٠١٦) الطاقة الهائلة الكامنة في ماركة (ترمب) ، وهذا ما أتقنه (ترمب) منذ البداية وحتى قبل خوضه تجربة الانتخابات ، فقد يشكك البعض في أن (ترمب) رجل أعمال ناجح ، وقد يدعون أنه مجرد وريث لثروة والده ، ولكن ما لا يشك فيه أحد أن (ترمب) نجح في صناعة ماركته وهي (ماركة Trump) ووظفها في مشاريع مختلفة حول العالم ، بعضها نجح وبعضها الآخر فشل ، هذه الماركة من صناعته ولم يرثها عن والده ، فلو حاول (ترمب) لعب دور الزعيم أو القائد السياسي الخبير ، كعادة المرشحين للرئاسة والساعين للقيادة ، لظهر كشخص مزيف وبدون مصداقية وخسر منذ البداية ، لأنه

(٢) يُنظر: زياد حافظ ، الانتخابات الأمريكية - قراءة أولية في النتائج والتداعيات - ، مجلة المستقبل العربي ، العدد (٤٥٤) ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ٢٠١٦ ، ص ٣٨ .

(٣) طور كثير من الباحثين والعلماء مفهوم الحملة الانتخابية كمفهوم مستقل وإن كانت تشترك في الكثير من الأمور مع بعض المفاهيم كالدعاية والتسويق السياسي ، وقد تعدد تعاريف الحملة الانتخابية ، ويرجع هذا التعدد إلى الاختلاف في وجهات النظر حول أركانها ، إذ يُعرف (عصام نعمة اسماعيل) الحملة الانتخابية على أنها: (مجموعة الأعمال التي يقوم بها المرشح ، بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن أهدافه وسياساته ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والامكانيات عن طريق القنوات الاتصال الجماهيري) ينظر: عصام نعمة اسماعيل ، النظم الانتخابية ، دراسة مقارنة العلاقة بين النظام السياسي والنظام الانتخابي ، منشورات زين الحقوقية ، ط ٢ ، ٢٠٠٢ ، ص ١٩٠ .

(٣) Matthew Bruce Ingram and Others , Trump's Comedic Gestures as Political Weapon , Cambridge University Press, 2020 , P 101 - 103.

في عالم التسويق ماركة الشركة عامل أساسي في نجاحها ،ولها قيمة فعلية مثل كل ممتلكات وأصول الشركة المتحركة والثابتة ، فمثلاً أبل كماركة تشكل (٣٠%) من القيمة المالية الإجمالية لأبل الشركة ،ووظف (ترمب) كل مهاراته في مجال صناعة الماركة وسخرها في حملته الانتخابية التي استمرت (١٠٠) يوم وبقي على الشعار نفسه ،ومارس منذ البداية دور المتحدث الرسمي باسم هذه الماركة ،أي أنه بدلاً من أن يتصرف كقائد سياسي أو رئيس للشركة المالكة ،تصرف كمسوق ومروج لها وموظف مسؤول عن الاتصالات والتواصل ،وهذا الأسلوب والمكانة خدما (ترمب) وحققا له العديد من المكاسب المباشرة وغير المباشرة.

ثانياً: وضوح وسهولة وثبات ماركة (ترمب)

من أجل بناء ماركة قوية وصاعدة تنتصر سواء في عالم السياسة أو التجارة ،يجب أن تكون الماركة ورسائلها واضحتين وبسيطتين وسهلت الفهم ،وثابتتين باستمرار دون أن تتذبذبا أو تتغيرا ،وهنا أستخدم (ترمب) منذ البداية شعاراً واحداً طبعه على كل شيء ونشره بطول شبكات التواصل الاجتماعي وعرضها ،وكان الشعار يجسد هذه الماركة ويحمس جمهور (ترمب) المستهدف ويحفزه ويحوّله إلى موجة عارمة صاخبة ،فلم يتزحزح (ترمب) عن هذا الشعار وثبت عليه حتى النهاية ،كان هذا الشعار (لنجعل أميركا عظيمة مرة أخرى) ،بالمقابل غيرت (كلينتون) طوال الحملة وتقلبت وأظهرتها ضعيفة ومتردة وبدون ماركة واضحة ومحددة ،إذ في البداية كان شعارها (تحديات كبرى- حلول حقيقية: حان الوقت لاختيار رئيس) ،ويؤكد الخبراء في التسويق السياسي بأنه كان شعاراً ضعيفاً لا يعني الكثير ولا يصل إلى عقول الجمهور ثم غيرته واستبدلته بسرعة بشعار(تجديد الوعد الأميركي) ،وتم غيرته لـ(عازم على الفوز)وبسرعة أكبر

تم تغيير هذا الشعار إلى (نحن نعمل من أجل التغيير، نعمل من أجلك) ، ثم غيرته في محاولة فاشلة لتقليد شعار (أوباما) ، وكان (هذا هو العد التنازلي للتغيير) ، ولم ينته تردد وارثاك (كلينتون) عند هذا الحد ، بل سرعان ما غيرت الشعار الأخير بشعار جديد وهو (مستعدة للتغيير ، مستعدة للقيادة) ، وأخيراً استبدلته بشعار أكثر ضعفاً وهو (حلول من أجل أميركا) ، وعند تحليل هذه الشعارات فيجد الخبراء بأنها لا تتوجه للناخب أو تحاكي رغباته وآماله ومخاوفه ، إذ أنها ركزت كل خطابها على نفسها ، فظهرت أمام الناخب بمثابة الإنسان الذي يقضي ساعات يتحدث فقط عن نفسه ، بدلاً من الإصغاء للآخرين والتعاطف معه ، بالمقابل كان شعار (ترمب) (لنجعل أميركا عظيمة مرة أخرى) يحاكي شعور الإحباط عند شرائح كبيرة من الشعب الأميركي التي ترى أن أميركا لم تعد عظيمة كما كانت ، فضلاً عن هذا بأن هذا الشعار يعطي الجمهور وظيفة ومهمة وهدفاً يجندهم ويحثهم على العمل من أجله ، وهنا يؤكد الخبراء بأن (ترمب) في تعريفه لشعاره أعطاه معاني مختلفة وجعل الجمهور شريكاً معه^(٤).

ثالثاً: توظيف لغة الجسد

وهي لغة التخاطب غير اللفظي اللاشعوري تمثل ردة فعل الجسد عند التواصل مع الآخرين عن طريق الحركات الصغيرة والبسيطة للوجه أو اليدين ، وهو أسلوب ناجح ومؤثر للتواصل الفعال والمناسب بحسب الشخص أو الظروف ، وكان (ترمب) أكثر نجاحاً في استعمال لغة الجسد من خصمه (كلينتون) ، فكل انفعالات (ترمب) واضحة ، وإن لغته الجسدية عفوية وغير مدرب عليها ، إذ أن هناك التصاق بين كلامه وحركات جسده مما يعني إنها صادقة وتجسدت هذه

(٤) Peter Dombrowski and Simon Reich, Does Donald Trump have a grand strategy ,Journal International Affairs ,Volume (93) ,Issue (5) ,Oxford University Press - The Royal Institute of International Affairs ,United kingdom ,2017 ,P 1020-1026.



الحالة عن طريق هجومه على (كلينتون) في المناظرات التي جمعتها وذلك عن طريق استعماله لأصبع السبابة عند التوجه نحوها كنوع من الاتهام أو التصغير والاستعلاء، فضلاً عن حركة الفم أو تعبيرات الوجه لاسيما رفع الحواجب وذلك لإعطاء نوع من المصادقية على اتهاماته للخصم للتقليل من شأنه والتشكيك به أمام الرأي العام ، وقد أكثر (ترمب) من استعمال يده لأرسال اشارات إلى الرأي العام ،فغالباً ما كان يستعمل أصابعه وهي تعني لدى الشارع الأمريكي إن كل شيء تمام وعلى ما يرام أو يتحدث ويداه دائماً للخارج وهي دليل على الوضوح وإعطاء صورة أنه صادق وواثق من نفسه^(٥) .

رابعاً: الظهور بمظهر رجل الشارع العامي

حرص (ترمب) خلال حملته الانتخابية على الظهور بمظهر رجل الشارع العامي ،ويعتمد هذا الأسلوب التسويقي على اقناع الرأي العام بأنه جزء من شرائح المجتمع ويمثلها وقريب إليها مستعملاً اللغة الدارجة والبساطة في السلوك ،فضلاً عن هذا فقد ظهر في فيديو يتضمن زيارته لإحدى مدارس الأطفال يظهر وهو يلعب مع الأطفال وهو مستلق على الأرض ويصرخ ويبيكي كالطفل ،لأن أحد مرافقيه الكبار أخذ لعبته في مشهد جعل الأطفال يلتفون من حوله وهم يضحكون فرحاً بذلك ،وهذا السلوك الذي أعتمده (ترمب) يسمى بـ(بتقنية الدفع) الذي يعني ايصال الرسالة عن طريق المرشح ،إذ تسمح تقنية الدفع بالحضور المكثف للمرشح بين الجمهور من مختلف شرائحه أو تجعله قريباً من فئات السوق الانتخابي ،بل جزء لا يتجزأ منها ويمثل جميع توجهاتها^(٦) .

(٥) Fakhri Khairundi ,Body Language Analysis in "Donald Trump and Kim Jong Un" News Video ,School of Cultural Studies University of Sumatra Utara ,2020 ,P 30- 33.

(٦)Reginaldo C. Moraes, The Resistance of Donald Trump, Journal Tempo do Mundo ,Volume (5) ,issue (1) ,Brasil ,2019 ,P 306 -308.

خامساً: جذب الانتباه

عمد (ترمب) إلى استخدام هذا الأسلوب ،إذ أن المواطن الأمريكي هو بأمس الحاجة إلى من يلبي احتياجاته اليومية التي أخذت بالتناقص وصعوبة الحصول عليها ،فقد حاول (ترمب) تقديم مضامين ترتبط مباشرة بالحياة اليومية للفرد الأمريكي لاسيما ما يتعلق بتوفير فرص العمل ومكافحة ارتفاع الأسعار والحصول على نظام صحي وتعليمي بجودة عالية وبأقل كلفة ،فضلاً عن السعي لإجراء اصلاحات تشمل مرافق الحياة كافة ،وقد أكد (ترمب) على هذا الموضوع في مناظرته الثانية أمام (كلينتون) بأن نظام الرعاية الصحية الحالي هو كارثة والأسعار ترتفع بطريقة مذهلة والأمور تتدهور ،فيجب أن يلغى هذا النظام ووضع نظام أقل كلفة وأكثر فاعلية ،وسوف ابني أفضل نظام صحي ،وسأطلق المنافسة بين شركات التأمين فعندما نفتح السوق سنتمكن من مساعدة الناس الذين ليس لديهم موارد للعلاج^(٧).

سادساً: التخويف

يقصد به حشد الرأي العام عن طريق إثارة الذعر والفرع فيهم ،إذ قام (ترمب) بإثارة مخاوف الرأي العام الأمريكي عبر تسويقه للعديد من المواضيع من أجل استفزاز المشاعر الذي يسهل السيطرة عليها بغية التأثير في سلوك الجمهور ، وأبرز هذه المواضيع هي :

أ- تحذير الجمهور من نظام الرعاية الصحية (أوباما كير) ووصفه بالسيء وعده عالي التكلفة بالنسبة للمواطن.

(٧) يُنظر: قاسم حسين السعدي ،الاستراتيجية التسويق السياسية في التنافس الانتخابي -دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد (ترمب)- ،مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية ،العدد (٤) ،المجلد (٢٧) ،٢٠١٩ ،ص ٧٣-٨٠.



ب- انتقاده لظاهرة ارتفاع الأسعار والضرائب وتفتشي البطالة بشكل مذهل مما تنقل من كاهل المواطنين وعبر عن ذلك بعبارة الأوضاع كارثية في أمريكا.

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

ث- أثار (ترمب) قضية انتهاك خصوصية المواطن الأمريكي من قبل وكالة الامن القومي قانون الرقابة بالتجسس والتنصت على المكالمات الهاتفية ،إذ قال (افترض أنني عندما أرفع سماعة الهاتف أن أناساً يستمعون إلى محادثاتي على أي حال).

ج- تخويف الجمهور من الإسلام عبر ترويجه مقولة (الإسلام يكره أمريكا) مطالباً بمراقبة المساجد ووضع قاعدة معلومات تخص المسلمين لتعقبهم ووضعهم تحت السيطرة للتقليل من الهجمات الارهابية.

ح- نشر الهلع والذعر لدى الرأي العام الأمريكي من اللاجئين السوريين ،إذ قال: (أن استقبال مئة ألف لاجئ سوري يعني مئة ألف جندي من داعش) .

خ- الإشارة إلى التفوق النووي الروسي على أمريكا قائلاً: (روسيا لديها اسلحة نووية جديدة وأسلحتنا قديمة)^(٨)

سابعاً: تسويق نفسه كرجل ثري

سوّق (ترمب) رفاهيته الاقتصادية والاجتماعية في حملته الانتخابية في محاولة جذب اهتمام الرأي العام بأنه رجل غني وسعيد وسيجلب السعادة لكم ،وأيضاً حتى يجذب الطبقة البرجوازية كسوق له وزنه من ناحية التمويل أو التصويت ،فقد بث تقرير فيديوي حاز على ملايين المشاهدات تحت عنوان (طائرة ترمب

(⁸)See: Minita Sanghvi ,Gender and Political Marketing in the United States and the2016 Presidential Election -An Analysis of Why She Lost- ,Palgrave Macmillan ,Switzerland, P 124.

الأكثر رفاهية بالعالم) صور التقرير طائرته العملاقة من طراز رولزرويس (٧٥٧) مزودة بمحركين وهي أسرع طائرة بالعالم تطير لمدة (١٦) ساعة متواصلة وبسرعة (٨٠٠) كيلو متر في الساعة ومكتوب عليها اسمه ويظهر المديعة وهي تتجول فيها وفي حالة ذهول وهي تتحدث عن تفاصيلها المصورة والتي أظهرت أن كابينة القائد تحتوي على أحزمة أمان مرصعة بالذهب وتحتوي على غرف نوم وصالة استراحة وحمام سباحة وشاشة كبيرة وأثاث فخمة، ثم تنهي المديعة تقريرها بالقول أن هذه الطائرة يقدر سعرها بحوالي (١٠٠) مليون دولار، وفي تقرير آخر تم بثه على الموقع الرسمي لحملة (ترمب) الانتخابية بعنوان ممتلكات (دونالد ترمب أفخم من البيت الأبيض) إذ أظهر أبرز ممتلكات (ترمب) باهظة الثمن ومنها فندق (ترمب) الدولي في أيرلندا، وقصر كلوبي بولاية فرجينيا، وفندق (ترمب تيرنيزي) في اسكتلندا، و(نادي ترمب) الوطني للغولف في ولاية نيوجرسي، ونادي مارالاجو الذي يصل اشتراكه الشهري إلى (٢٠٠) ألف دولار للفرد، وغيرها يمتلك العديد من الممتلكات، وفي نهاية التقرير يظهر (ترمب) وعائلته وهم في كامل أناقتهم يتجولون ويلعبون ويضحكون في شقتهم المؤلفة من ثلاثة طوابق ذات باب رئيس مرصع بالذهب والالماس وكل ديكوراته مستوحاة من قصر فرساي الكائنة في برجه الشهير بـ(برج ترمب) المكون من (٦٦) طابقاً في نيويورك^(٩)

ثامناً: جذب جماعات الضغط المؤثرة^(١٠)

حرص (ترمب) على تجزئة سوقه السياسي عمودياً وأفقياً بحسب نوع المستهلكين واستعمال الأسلوب التكتيكي الملائم لترويج سلعته السياسية، فهو يختار التأثير

^(٩) ibid ,P 126-133.

^(١٠)Reginaldo C. Moraes, The Resistance of Donald Trump, Journal Tempo do Mundo ,op . cit ,P 323.



العمودي عندما يتوجه لليهود وتحديداً اللوبي الصهيوني (إيباك) لجذبهم كمجموعة قيادية تمارس النفوذ في محيطها (سوق القادة) ،فأستعمل أسلوب اطلاق الوعود والتعهدات لكسب تأييد الناخب اليهودي ،أما التأثير الأفقي فجاء عبر تعبئة واستقطاب مختلف شرائح المجتمع من (عمال ،برجوازيين ،الطبقات المتوسطة ، العاطلين عن العمل ،المتقاعين ،المزارعين ،المستقلين ،المهمشين ،المحاربين القدامى....وغيرهم من الفئات) ،وأستعمل معهم أسلوب اطلاق الشعارات وجذب الانتباه وإثارة الخوف.

تاسعاً : توظيف بيانات شركة كامبريدج أناليتكا للتحليلات الرقمية:

وهي شركة استشارات سياسية عالمية تجمع بين استخراج البيانات وتحليلها وتوظيفها في الاتصال الاستراتيجي لغايات الحملات السياسية ،وتُعرّف (كامبريدج أناليتكا) نفسها بأنها (شركة تحليل البيانات) ،وتعمل في مجال الحملات الانتخابية^(١١) ،و في إحدى الدراسات الأكاديمية الأولى حول استهلاك الأخبار المزيفة ،قدّر الباحثون في جامعات (برينستون ،و دارتماوث ، وإكستر) بأن حوالي (٢٥%) من الأميركيين زاروا موقعاً إخبارياً مزيفاً في فترة (سنة) أسابيع في وقت الانتخابات عام (٢٠١٦) ،إذ أن الأخبار المزورة ربما لعبت دوراً مهماً في تثبيط دعم (هيلاري كلينتون) في يوم الانتخابات ،وتشير الدراسة إلى أن حوالي (٤%) من مؤيدي (باراك أوباما) في عام (٢٠١٢) قد تراجعوا عن التصويت لصالح (كلينتون) في عام (٢٠١٦) ،بسبب تصديق قصص إخبارية

(¹¹) Felipe González and Others ، Global Reactions to the Cambridge Analytica Scandal: An Inter-Language Social Media Study ،University of Washington ،United States ، 2019 ،P 3.

مزيفة مفادها بأنها في حالة سيئة للغاية بسبب مرض خطير^(١٢). وعملت الشركة منذ تأسيسها لصالح العديد من الجهات والمرشحين في الولايات المتحدة الأمريكية، مثل حملة (دونالد ترمب) ، وكشفت اعترافات المحلل السابق في الشركة (كريستوفر ويلي) ، بأن الشركة وظفت تقنيات غاية في التعقيد لتكوين محتويات دعائية مختارة بدقة تتجاوب مع حاجيات المستخدم المستهدف ، وإقدام كامبريدج أناليتكا على جمع معلومات شخصية عن حوالي (٥٠) مليون أعترف فيسبوك لاحقاً بأن الرقم وصل إلى (٨٧) مليون مستخدم لموقع فيسبوك من دون موافقتهم ، لتوظيفها في تصميم برامج بإمكانها التنبؤ بخيارات الناخبين والتأثير عليهم في صناديق الاقتراع خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية (٢٠١٦) ، وأكدت نائبة رئيس قسم الإعلام العالمي في الشركة (مولي شويكرت) بأن البيانات السيكوغرافية^(١٣) التي جمعتها الشركة خلال الحملة الانتخابية الرئاسية لعام (٢٠١٦) ، واستعمال التسويق الرقمي والبيانات قد سمحت بالتعرف على المرشح المفضل لكل ناخب ، وعلى ما يفضل كل ناخب في كل مرشح ، وما القضايا التي

(12)Islam Mohamed Hegazy, The effect of political neuromarketing -election outcomes The case of Trump's presidential campaign 2016 -,Journal of Economics and Political Science ,Vol (6) -No (3) ,2021 , 236.

(١٣) السيكوغرافية: هي دراسة لنمط حياة المستهلك بغاية إنشاء ملف كامل ومفصل عنه لمعرفة رغباته ونمطه الاستهلاكي ومن ثم ربط ذلك مع الخصائص الجغرافية والديموغرافية ، ونشر باحثون في المعهد الأمريكي للأبحاث السلوكية والتكنولوجيا دراسة تظهر أن محرك البحث غوغل (Google) يمكن أن تؤثر على طريقة تفكير الناخبين في المرشحين المختلفين في الانتخابات عن طريق تقديم مقالات إيجابية أو سلبية عنهم عندما يبحث الأشخاص عن مواضيع معينة ، وأثناء انتخابات (ترمب) لعام (٢٠١٦) أقتراح كاتب تقني في صحيفة نيويورك تايمز يدعى (فهاد مانجو) في الواقع أنه يجب على غوغل تصفية نتائج البحث إلى مقاطع الفيديو والمقالات التي تثير أسئلة حول مشاكل هيلاري (كلينتون) الصحية مثلاً. يُنظر:

Mark Dice ,The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions ,Resistance Manifesto ,2017 ,P 114-115.



يهتم بها كل ناخب، فضلاً عن المعلومات الديمغرافية التي تخص كل ناخب، واستعانت الشركة لتنفيذ ذلك بعالم النفس من جامعة كامبريدج (ألكسندر كوغان) الذي جمع معلومات مستخدم فيسبوك عبر تطبيق أنشأه باسم (هذه حياتك الرقمية) والذي يقدم خدمة إجراء اختبار للتنبؤ بشخصية المستخدم، وأدرج التطبيق على فيسبوك تحت وصف (تطبيق بحثي يستخدمه علماء النفس)، وتوضح هذه النماذج كيفية توظيف كامبريدج أناليتكا لتقنيات التمييز السيكوغرافي، لأغراض سياسية، إذ كشف العديد من التحقيقات بثتها القناة الرابعة البريطانية، في (٢٠/مارس/٢٠١٨) على جهود الشركة لتشويه صورة المرشحة الديمقراطية (كلينتون) التي نافست (ترمب) في الانتخابات الرئاسية (٢٠١٦)، وكيف قامت بتأليف شعار (هزيمة المحتالة هيلاري Defeat crooked Hillary) للتأثير في قرار الناخب الأميركي عبر بث أخبار زائفة ومفبركة، كما عمد العاملون في الشركة على توظيف المعلومات التي تم جمعها عن الناخبين لصياغة رسائل دعائية تهدف إلى تحقيق أهداف أساسية، مثل زيادة جمع التبرعات عبر الإنترنت، والتواصل مع الناخبين المترددين، وزيادة نسبة المشاركة في يوم التصويت^(١٣)، وتبرز طبيعة عملها أيضاً في مجال الترويج المظلل للناخب من أجل دعم (ترمب)، فمثلاً عملت الشركة على بعث رسائل إلكترونية إلى سكان حي في (ميامي) تقطنه أقلية هايتية، وكان مضمون هذه الرسالة الإنباء عن إخفاق مؤسسة (كلينتون) بشأن الزلزال الذي حل بهاييتي، وكان القصد من وراء ذلك الحيلولة دون التصويت لـ (كلينتون)، وما هذا سوى غيض من فيض، إذ أشار أحد مساعدي (ترمب) إلى ضرورة إبقاء الناخبين

(١٣) يُنظر: إسماعيل زروقة، الفضاء السيبراني والتحول في مفاهيم القوة والصراع، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد (١)، المجلد (١٠)، ٢٠١٩، ص ١٠١٩.

المحتملين لـ(كلينتون) (ومن بينهم اليسار الذي يغلب عليه الشك ،والسود ،والنساء الشابات) بعيدين من صناديق الاقتراع ،وكذلك العمل على إزاحة اختيارهم حتى في المشاركات التي ترد على نحو غير مرئي في صفحات الفيس بوك يتم شراء إعلانات في فترة زمنية محددة يتاح فيها رؤية البيانات الشخصية الملائمة للمستخدمين له ،فمثلاً يتم تسريب فيديو موجه إلى السود الأمريكيين تصف فيه (كلينتون) الرجال السود بالحيوانات المفترسة ،بالمقابل فأن(كلينتون)أكتفت بالاعتماد على إرث الجيل الأول من وسائط الإعلام الاجتماعية^(١٤)

المطلب الثاني: استثمار(ترمب) لأخطاء (كلينتون) في حملتها الانتخابية.

يرى المتخصصون بأن من أهم العوامل التي ساعدت (ترمب) للتفوق على منافسته هو ضعف شخصية (كلينتون) ،إذ إنها مثلت السياسة المقبلة بعيون المواطنين ،بينما برز هو كرمز للتغيير ويقتضي القاء نظرة فاحصة على اقتراحاته ،وقد جاء التصويت عليه بمثابة تصويت احتجاجي ضد ما يسمى بـ(مؤسسة الحكم ونخب الساحل الشرقي) وتتمثل بنيو يورك وواشنطن التي انفصلت عن قواعدها وجمهورها وغرقت في قضايا الفساد المالي والإداري ،ولأن (كلينتون) تمثل ما يحتج ضده المواطنون ،فقد خسرت الكثير من أصوات المواطنين الذين عزفوا عن التصويت أو صوتوا بورقة بيضاء ،و المواطنون صوتوا لـ(ترمب) ليس حباً فيه كما عبروا في استطلاعات الرأي ،بل بغضاً بـ(كلينتون) ،إذ بدى هنالك حالة من الملل والإحباط لدى المواطنين

(١٤) هانيس غراسيغير وميكايل كروغيرس ،الإعلام الرقمي ودوره في التحكم بالرأي العام ،ترجمة: يوسف أشلحي ،مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث ،المغرب ،٢٠١٧ ،ص ١٢ .



على مدى ربع قرن من سياسات (آل كلينتون)^(٩) ووجودهم تحت الأضواء في البيت الأبيض ولا سيما (هيلاري كلينتون) فهي كانت للفترة من (٢٠٠٠-٢٠٠٩) سيناتور عن نيويورك ومن (٢٠٠٩-٢٠١٣) وزيرة للخارجية في عهد (أوباما) و ثم مرشحة في هذه الانتخابات ،هذا التواجد الدائم على الساحة السياسية لم يطرحها كمرشحة حماسية ،وعلى الرغم من كون (كلينتون) سياسية مخضمة ومعروفة ولكنها لم تكن شخصية براقة تستطيع أن تخلق جواً حماسياً من جهة ،ومن جهة أخرى كانت نظرة المواطنين غير مقبولة ،لأن (آل كلينتون) قد جنوا ثروات هائلة ويتصفون بعدم المصادقية وعدم المسؤولية ولا سيما في ظل التحقيقات بالتهم التي وجهت إلى (هيلاري) ومنها استعمال بريدها الشخصي غير المحمي لمراسلات سرية عندما كانت وزيرة للخارجية وغيرها من القضايا التي جاء الكشف عن بعضها ،وقبل أيام قليلة من بدأ الاقتراع قدم لها رموز الحزب الديمقراطي الدعم وعلى رأسهم الرئيس السابق (أوباما) الذي حاول استثمار شعبيته التي حققها كونه يحظى بأكبر شعبية في ولايته الثانية بنسبة (٥٤%) إلا إن هذا لم يجدي نفعاً^(١٥) أما بالنسبة إلى الأفكار التي طرحتها (كلينتون) في حملتها الانتخابية ،تمثلت بالآتي^(١٦):

- ١- زيادة دخل الطبقة الوسطى وتوسيع حقوق المرأة
- ٢- إقامة إصلاح تمويل الحملات .

(٩) يقصد بها بيل (كلينتون) وهيلاري (كلينتون).

(١٥) عزمي بشارة ،دونالد (ترمب) رئيساً - محاولة في تفسير الخلفية - ،المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ،الدوحة ،٢٠١٦ ،ص ٣.

(١٦) سارة تواتي ،تأثير العامل السيكلوجي على صانع القرار الرئيس الأمريكي -دونالد (ترمب) أنموذجاً- رسالة ماجستير (غير منشورة) ،جامعة محمد بوضياف- كلية الحقوق والعلوم السياسية ،الجزائر ،٢٠١٩ ،ص ٥٨-٥٩ .

- ٣- تحسين قانون الرعاية بأسعار معقولة.
- ٤- وضعت خطة اقتصادية مفصلة تستند فلسفتها الاقتصادية إلى الرأسمالية الشاملة، والتي اقترحت استرداد يلغي التخفيضات الضريبية والمزايا الأخرى للشركات التي تنقل الوظائف إلى الخارج مع توفير الحوافز للشركات التي تشارك الأرباح مع الموظفين والمجتمعات والبيئة، بدلاً من التركيز على الأرباح قصيرة الأجل لزيادة قيمة الأسهم ومكافأة المساهمين .
- ٥- زيادة حقوق المفاوضة الجماعية، وفرض (ضريبة خروج) على الشركات التي تنقل مقارها خارج الولايات المتحدة لدفع معدل ضرائب أقل في الخارج.
- ٦- روجت للأجر المتساوي للعمل المتساوي لمعالجة النقص الحالي المزعوم في مقدار أجر النساء مقابل القيام بنفس الوظائف التي يقوم بها الرجال .
- ٧- روجت للتركيز بشكل صريح على قضايا الأسرة ودعم مرحلة ما قبل المدرسة الشاملة .
- وكانت هنالك أخطاء وقعت بها حملة (كلينتون) الانتخابية استثمارها (ترمب) ووظيفها لصالح حملته، أبرزها:
- ١- عدم ثقة الناخبين في (كلينتون) ومدى تطبيقها لبرامجها الانتخابية، إذ أظهر استطلاعات الرأي بأن أكثر من ثلثي الناخبين كانوا إما غير راضين أو غاضبين من الحكومة الفيدرالية .
- ٢- استعمال (كلينتون) لخدام بريد إلكتروني خاص وغير مؤمن عندما كانت وزيرة الخارجية.



٣- عدم وجود تركيز كاف في حملة (كلينتون) الانتخابية ولا سيما على الأرياف ذات الطبقات الاجتماعية المتوسطة وعمال المصانع البيض، والذين سرعان ما توجه إليهم (ترمب) وأصبح لهم دور أساس في فوزه توجهت حملة (كلينتون) على المدن والأقليات.

٤- اعتمدت حملة (كلينتون) على الوضع الاجتماعي ودور المرأة ولم تتوجه إلى تحسين الواقع الاقتصادي ولم يكن لديها أي رسالة اقتصادية مما أضعف من حملتها .

٥- وبالرغم من إنها تفوقت في عدد الأصوات العامة على أصوات منافسها (ترمب) بأكثر من (مليون) صوت، ولكن المرشح يجب أن يفوز بأغلبية أصوات أعضاء المجمع الانتخابي، لأن الأخير هو الذي يحسم الموقف النهائي، فحملتها حتى في إحدى ثلاث ولايات الحاسمة التي خسرت فيها، كان الفارق بينها وبين (ترمب) ضيق جداً، إذ أن (٢٠,٠٠٠) صوت من أصل (٣) ملايين لا يعني تقدماً كبيراً لـ (ترمب) عليها ولكنه تقدم عليها وفاز بأصوات أعضاء المجمع (١٧) .

أما بالنسبة لاستراتيجية (كلينتون) الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أعلنت ترشيحها للانتخابات الرئاسية عن طريق تغريده قالت فيها: (أنا سأخوض السباق للرئاسة، يحتاج الأميركيون اليوم إلى بطل، وأريد أن أكون هذا بطل)، وبدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسي لمشاركة أخبارها، أختار موظفو حملة (كلينتون) منصة تويتر، جنباً إلى جنب مع نشر فيديو على موقع يوتيوب بعنوان (دعونا نبدأ العمل)، تقول فيه أنها تستعد لخوض

(١٧) بول سالم وفارس أبي صعب، فوز (ترمب) -قراءة في المشهدين الأمريكي والعالمي-، مجلة المستقبل العربي، العدد (٤٥٤)، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١٦، ص ٢٦-٢٧.

سباق انتخابات الرئيس ،وقدمت (كلينتون) استراتيجيتها الرقمية بشكل متناقض وأكثر تقليدية من (ترمب) ،فكانت دقيقة في حملتها على الإعلام الاجتماعي وحريصة على تجنب الأخطاء والزلات المحتملة ،فجاء نشاطها روتيني على جميع حساباتها على الإعلام الاجتماعي ،على عكس (ترمب) الذي اعتمد على العفوية والحديث المباشر ،لذا لم تعكس حملة (كلينتون) صوتها وطبيعة ودقة شخصيتها الحقيقية ،وبالرغم من استعمال (هيلاري كلينتون) الدقيق لوسائل التواصل الاجتماعي ،يؤكد المتخصصون أنها لم تستفد من الإمكانيات الكاملة لحملتها الرقمية ،لأن حملتها تعد وسائل الإعلام الاجتماعي مكملًا لتغطية التلفزيون ،وربما لو ركزت على بذل جهود أكبر على وسائل الاعلام الاجتماعية وتواصلت مع أنصارها بصوت وصورة أكثر واقعية ،لكان لديها قدر أكبر من الشعبية والنجاح على مجتمع الإنترنت^(١٨).

بالمقابل أتبع (ترمب) العديد من الأساليب النفسية التي اتجه منافسته (كلينتون) ،أبرزها توجيه الاتهامات إليها ،إذ وجه (ترمب) مجموعة من الاتهامات إلى خصمه (كلينتون) طيلة مدة حملته الانتخابية ،وهو أسلوب تكتيكي واستراتيجي حتى يخلق قاعدة شعبية ضدها وضد أفكارها ،وأبرز هذه الاتهامات هي^(١٩):

١- إتهام (كلينتون) بأنها امرأة سيئة وفاسدة وليس لديها الخبرة الناجحة لقيادة البلاد.

^(١٨) محمد عويس ومهيّاب الرفاعي ،حملة الرئاسة الأمريكية على الإنترنت أثناء الفترة من ١٩٩٢ وحتى ٢٠١٦ -رؤية تحليلية نقدية- ،مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية ، العدد(٨) ،جامعة اليرموك- كلية الإعلام ،الأردن ،٢٠١٨ ،ص ١٥٥٧-١٥٦٠.

^(١٩) Fakhri Khairundi ,Body Language Analysis in "Donald Trump and Kim Jong Un" News Video , Mundo ,op . cit ,P 37.



- ٢- اتهامها بالكذب مراراً وتكراراً وعدم الوفاء بوعودها التي اطلقتها عندما ترشحت لمجلس الشيوخ.
- ٣- اتهامها بتأييد سياسات (أوباما) الفاشلة في مجالات الصحة والاقتصاد والهجرة ،وتحملها مسؤولية هذا الفشل ،لأنها جزء منه وامتداداً له.
- ٤- اتهامها بأنها لا تمتلك أي خطة لمواجهة تنظيم داعش الإرهابي والسماح له بالظهور والتمدد بالشرق الأوسط.
- ٥- اتهامها بتغليب المصلحة الشخصية واستغلال نفوذها لتحقيق مكاسب انتخابية عن طريق إعفاء بعض المقربين والداعمين من الضرائب مقابل دعمها بالانتخابات ،فضلاً عن استلامها للأموال عبر مؤسسة (كلينتون) من قبل السعودية التي وصفها بأنها تضطهد النساء.
- ٦- اتهامها بأنها غير مؤهلة للحفاظ على أسرار الدولة مشيراً إلى قضية المراسلات البريدية الالكترونية.
- ٧- اتهامها بأنها غير جادة في ضبط الحدود وحمايتها مما يسهل تدفق اللصوص وتجار المخدرات.
- ٨- اتهامها بأنها صوتت للحرب ضد العراق عام(١٩٩١) عندما كانت عضواً بالكونغرس مما أدى إلى مقتل العديد من الجنود الأمريكية وتحمل البلاد خسائر مادية فادحة.
- ٩- اتهامها بأنها جعلت من ايران أكثر قوة عبر الاتفاق النووي الذي منحها ملايين الدولارات.
- ١٠- اتهامها بعدم تقديم العون والمساعدة للسفير الأمريكي في ليبيا مما أدى لمقتله.
- ١١- اتهامها بأنها غير جادة في محاربة التطرف الإسلامي الإرهابي.

- ١٢- اتهامها بأنها تحاول اغتياله سياسياً بسبب ما تنشره من تلفيقات حول التحرش بالنساء أو عدم دفع الضرائب.
- ١٣- اتهامها بأنها تريد قتل الأطفال وهم أجنة في بطون امهاتهم بدفاعها المستميت عن (حق الاجهاض).
- وعلى هذا الأساس فإن تقدم حملة (ترمب) الانتخابية في العديد من المراحل على حملة (كلينتون) ،كان بسبب انتقاد برنامجها الانتخابي واستخدامه للعديد من الرؤى والأفكار، أبرزها^(٢٠) :
- ١- أستعمل (ترمب) استراتيجية تسويق سياسي ناجعة ووظف نظرية (الخوف) التي سطع نجمها في السنوات الأخيرة بقوة ،وعارض خلال حملته بشدة جميع الأفكار والبرامج التي طرحتها (كلينتون) .
 - ٢- أدار حملة انتخابية غير تقليدية تماماً ،فقد أستعان بأفضل خبراء التسويق السياسي في حملته الانتخابية
 - ٣- اعتمدت حملة (ترمب) بشكل كبير على صورته الشخصية والتي تعززت عن طريق تعرضه الإعلامي السابق.
 - ٤- بالرغم من أن (ترمب) كثيراً ما فشل في اقتراح بدائل بناء لمقترحات خصمه ،إلا أن مقاومته للمؤسسة الأمريكية وشخصيته الفريدة مكنته من الحصول على ثقة الناخبين .
 - ٥- أعطت خلفية رجل الأعمال لـ(ترمب) ميزة في انتخابات عام(٢٠١٦) ،ووفقاً لخبراء التسويق فقد كانت العلامة التجارية واستراتيجية التسويق

(٢٠) يُنظر: زهير عطوف ،(ترمب) وأوباما - ثورة التسويق السياسي- ،مركز إدراك للدراسات والاستشارات ،بغداد ،٢٠١٧ ،ص ٢٣-٢٤ . كذلك: صالح عوض ،(ترمب) رئيساً أي مستقبل ،صحيفة الشروق ،العدد (٥٢٧٤) ،الجزائر ،٢٠١٦ ،ص ٧ .



واستخدامه الجيد والنوعي لتكتيكات التسويق السياسي في حملته وانتقاده الشديد لأوباما نقطة أساسية في تسجيل انتصاره .

٦- يعتمد خطابه أساساً على انتقاد سياسة أوباما ومقاومتها ،فـ(ترمب) عارض (أوباما) وجميع سياسات الحزب الديمقراطي ،وأنقذ الحياة السياسية التقليدية ومؤسسة الحزب الجمهوري والمبادئ المحافظة التقليدية .

٧- أمضى (ترمب) وقتاً كبيرة بين الجماهير أكثر من متابعته استطلاعات الرأي العام ،وسافر إلى ولايات مثل (ويسكونسن وميتشغان وغيرها) التي أعدها المراقبون بعيدة المنال.

٨- نظم مسيرات ضخمة ،بدلاً من التركيز على عمليات طرق الأبواب و الناخبين على التصويت.

٩- أنفق القليل من الأموال مما أنفقته حملة (كلينتون) تماماً كما فعل في الانتخابات التمهيدية للحزب الجمهوري ،وقلب مفهوم الفوز بالانتخابات الرئاسية رأساً على عقب ،فالفوز لا يأتي عبر إنفاق المزيد من الأموال وإنما في كيفية إدارة الحملة الانتخابية وتوجيهها.

١٠- ترجم (ترمب) مقاومة (أوباما) إلى معارضة شرسة لجميع مقترحات (كلينتون) وتعهداتها ،وتجلى ذلك عندما أرادت زيادة الضرائب على الأغنياء ،في حين وعد (ترمب) بخفض الضرائب على الجميع

١١- أصر (ترمب) على الحد من الإجهاض ،بالمقابل كانت (كلينتون) تؤيد علناً حق الإجهاض.

١٢- عارض (ترمب) برنامج (أوباما كير للرعاية الصحية) علناً ،بينما أرادت (كلينتون) الحفاظ عليه.

- ١٣- وعد (ترمب) ببناء جدار مع المكسيك للحد من تدفق المهاجرين، بالمقابل أرادت (كلينتون) تسهيل عملية الهجرة.
- ١٤- كان الشعار الأساس لحملته الانتخابية هو جعل أمريكا عظيمة مرة أخرى.
- ١٥- أصبحت قبعة البيسبول الحمراء التي تحمل الشعار المكتوب في المقدمة رمزاً للحملة.
- ١٦- يتبنى (ترمب) في سياسته الخارجية مبدأ أمريكا أولاً كهدف العام من سياسته الخارجية بمعنى أنه لا يجب على أمريكا أن تؤمن مصالح غيرها أو تضعها في اعتبارها بالقدر الحالي، مع ضرورة الالتزام بالمصالح الأمريكية والتعامل معها على أساس أنها الدافع الأساسي لأي تحرك على مستوى السياسة الخارجية، فأمريكا ليس عليها أن تتحمل عبء حماية أو دفاع عن دول أخرى دون مقابل.
- ١٧- يعد (ترمب) من أصحاب مبدأ العزلة في السياسة الخارجية، إذ يرى أن الولايات المتحدة ليس عليها أن تتدخل في تنظيم شؤون العالم من حولها وحل مشاكله، ويتجنب في سياسته الحديث عن العالمية.
- ١٨- لا يؤمن (ترمب) بفكرة التدخل الإنساني كأساس أو دافع للتدخل في الشأن الداخلي للدول، فطالما الأمر لم يمس المصالح الأمريكية فلا داعي لتورط القوات الأمريكية في هذا الشأن، لكن عندما يتعلق الأمر بمصالح الولايات المتحدة يجب عليها التدخل العسكري الأحادي الذي لا تعتمد فيها على أطراف أخرى.
- ١٩- يقف ضد الهجرة، فهو أكثر توجهاً للتأكيد على أن الولايات المتحدة تقتصر على مواطنيها و يسعى إلى تقليص معدل الهجرة إلى الولايات المتحدة



،بل أحياناً يصل إلى حد منع فئات معينة من الانتقال إلى الولايات المتحدة ،وفي هذا السياق يرفض الهجرة للولايات المتحدة ولاسيما من المكسيك وأعلن أنه سيسعى لتقليص الهجرة بشكل كبير ،بل إنه ذهب في أحد كلماته إلى الدعوة لبناء جدار فاصل بين الولايات المتحدة والمكسيك .

٢٠- يتبنى مبدأ الحماية التجارية للسوق الأمريكي بجانب أنه يشكك في مدى فاعلية و تأثير الاتفاقيات والمعاهدات التجارية الدولية والتحالفات التجارية الدولية ويعدها بأنها غالباً ما تكون في مصلحة الطرف الآخر على حساب الولايات المتحدة أو على أقل تقدير تنتج عنها سلبيات تضر بالاقتصاد والسوق الأمريكي ،وفي هذا الإطار ينتقد بشدة اتفاقيات التجارة الحرة لأمريكا الشمالية (النافتا) ^(٢١).

الخاتمة

لاقت الأساليب التسويقية التي أتبعها (ترمب) والتي تم ترويجها على الموقع الرسمي لحملته الانتخابية ضد منافسته (هيلاري كلينتون) انتشاراً وتفاعلاً واسعاً لدى جمهور الناخبين بفضل تقنية شبكات التواصل الاجتماعي ووسائلها ،وقد أعتمد (ترمب) في سياسته التسويقية على أسلوب الهجوم المباشر على منافسته (كلينتون) كاستراتيجية تسويقية تهدف إلى الحد من تأثير خصمه على الناخبين وزعزعة صورته أمامهم مما يعني محاولة جعل الناخبين يعزفون عن المنتج التي تطرحه (كلينتون) ،ونجح (ترمب) عبر أساليبه وافكاره في كسب ثقة الناخبين الذين يعتقدون بأن المرشح الجديد والقوي يمكن أن يجعل أمريكا

⁽²¹⁾Michael B. Kraft and Edward Marks , U.S. Counterterrorism From Nixon to Trump – Key Challenges, Issues, and Responses , Taylor & Francis Group , 2018 ,P 111 . Also: Dennis W. Johnson and Lara M. Brown , Campaign for the President ٢٠١٦ -Strategy and Tactics- , Routledge- Taylor & Francis Group- ,2018 ,P 1-2.

عظيمة مرة أخرى، فقد كانت (كلينتون) تؤيد أوباما، في حين عارض (ترمب) بشدة أوباما وجميع سياساته، لذلك أقترح تغييرات جذرية ضمنت لمؤيديه أنه سيجعل أمريكا دوبة عظمى مرة أخرى، ولهذا ليس من المستغرب أن يحصل (ترمب) على دعم المهمشين من الناخبين، ففي بداية الحملة الرئاسية كان مؤيدو (ترمب) أساساً هم من المواطنين البيض الذين لم يحصلوا على شهادة الثانوية العامة والأشخاص الذين يعيشون في مناطق ذات أقليات إثنية ودينية والناس الذين يشعرون بالتهميش والأشخاص الذين لم يستفيدوا من الانتعاش الاقتصادي، فضلاً عن الذين يعتقدون أن الهجرة هي سبب الإرهاب وأن المهاجرين يريدون سرقة وظائف الأمريكيين، وأيضاً الذين تعبوا من الطبقة الحاكمة الضعيفة ومن الفساد، ونجح (ترمب) بإقناع الناخبين عن طريق ربط فشل إدارة (أوباما) في كثير من الملفات بـ(كلينتون)، وفعلاً تراجعت شعبيتها أثناء الحملة، وتبين أن لظهور شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما اليوتيوب كتقنية فائقة الجودة والمعايير دوراً فاعلاً في إحداث نقلة نوعية في مجال الترويج السياسي الالكتروني الذي أدى إلى التفاعل الدائم بين أعضاء الشبكة، إذ وظف (ترمب) أساليب التسويق السياسي لجعله أكثر نشاطاً من أجل اجتذاب الملايين من فئات المجتمع وبالتالي جعلهم يصوتون له .

**Abstract:**

Since the 1960s, US presidential campaigns have relied on experienced and political advisors to help guide candidates. Clinton has hired in her campaign management the best and brightest activists and specialists, many of whom worked on successful Obama campaigns, while Trump is not. It is true that he hired a number of political advisors to manage his campaign, but he also relied to a large extent on himself and his skills and family members in promoting his election campaign, as well as his personal and extensive experience in ideological warfare. Therefore, Trump's election campaign represented a radical shift from the well-known contexts in previous election campaigns, as his campaign was characterized by strengths that distinguished it from others, represented by his adoption of many strategies and methods, which had a prominent role in winning the presidency, some even described him as a (marketing genius). By marketing his electoral program to the American public and working to convince them of it by covering its economic, political, social, psychological and security aspects, as well as marketing himself through this electoral program as a distinct candidate from his rival (Clinton) in an attempt to sabotage her image to move the public against her, and the aim of marketing this. The methods are in order to influence the behavior and attitudes of the electorate and induce them to vote for him or not to vote for his opponent.

