

التسويق السياسي

الطالب طيب خير الدين
جواني رفيق



خطة البحث

01

05 مقدمة

تأثير التسويق السياسي

02

دراسة تطبيقية لحملة أوباما
06 مفهوم التسويق السياسي وتطوره
(2008 الانتخابات)

03

استراتيجيات التسويق السياسي

04

أدوات التسويق السياسي



مقدمة

يُعد التسويق السياسي أحد أبرز الأدوات التي تشكل المشهد السياسي المعاصر، حيث يجمع بين فنون الإقناع وعلوم الاتصال للتأثير على آراء الناخبين وقراراتهم الانتخابية. مع التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، تحول التسويق السياسي إلى مجال معقد يعتمد على تحليل البيانات الضخمة، الإعلانات المستهدفة، وبناء العلامات السياسية لتعزيز صورة المرشحين أو الأحزاب.



مهوم التسويق السياسي وتطوره

تعريف التسويق السياسي

التسويق السياسي هو عملية استراتيجية تستخدم أدوات التسويق التجاري للترويج لمرشحين سياسيين، أحزاب، أو أفكار سياسية، بهدف التأثير على قرارات الناخبين. يعتمد على صياغة رسائل سياسية جذابة، بناء صورة إيجابية للمرشح، واستخدام قنوات الاتصال المختلفة للوصول إلى الجمهور. يُعتبر التسويق السياسي حلقة وصل بين المرشح والناخب، حيث يسعى إلى إقناع الجمهور بأن المرشح يمثل الخيار الأفضل لتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم. على سبيل المثال، يستخدم التسويق السياسي نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) لجذب انتباه الناخبين وتحفيزهم على التصويت.

تطور التسويق السياسي

بدأ التسويق السياسي في القرن التاسع عشر بخطابات عامة وملصقات ورقية. مع الإذاعة في العشرينيات ثم التلفزيون في الخمسينيات، أصبحت الإعلانات المرئية وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور الواسع. في العصر الرقمي، أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر) ثورة باستهداف الناخبين بدقة عبر البيانات الضخمة، مما زاد فعالية الحملات مقارنة بالأساليب التقليدية.



استراتيجيات التسويق السياسي

الاستراتيجيات التقليدية : تشمل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، الملصقات، والتجمعات العامة. تُستخدم للوصول إلى جمهور واسع، خاصة في مناطق محدودة الوصول الرقمي.

العيب: تفتقر إلى التخصيص الدقيق.

الاستراتيجيات الرقمية: العמוד الفقري للتسويق الحديث، تعتمد على منصات مثل تويتر، فيسبوك، وتيك توك، مع إعلانات ممولة وتحسين محركات البحث (SEO). تتيح استهدافًا دقيقًا بناءً على العمر، الموقع، والاهتمامات. مثال: إعلان فيسبوك ممول يستهدف النساء الشابات برسالة عن التعليم.

الميزة: تفاعل مباشر وتكلفة أقل.

بناء العلامة السياسية: تصميم هوية مميزة للمرشح عبر شعارات جذابة، رسائل واضحة، وصورة بصرية قوية.

مثال: شعار "Make America Great Again" في حملة دونالد ترامب 2016 يعزز صورة المرشح كمن يعيد العظمة للأمريكيين

الهدف: تعزيز التعرف والثقة



أدوات التسويق السياسي



أدوات التسويق السياسي

تحليل البيانات الضخمة

أداة أساسية تجمع بيانات الناخبين من وسائل التواصل، الاستطلاعات، وسجلات التصويت لفهم سلوكهم.

مثال: تحليل منشورات تويتر يكشف اهتمامات الشباب (البطالة، التغير المناخي) لتصميم رسائل مخصصة.

الميزة: استهداف دقيق يزيد فعالية الحملات.

الخطاب السياسي

يعتمد على الإقناع العاطفي عبر قصص ملهمة.

مثال: قصة نجاح المرشح تبني ارتباطًا عاطفيًا.

في السياق العربي: خطابات تركز على القيم الثقافية والدينية مثل العدالة الاجتماعية.

وسائل التواصل الاجتماعي

أداة سريعة ورخيصة لنشر الرسائل مع التفاعل المباشر.

مثال: فيديو تيك توك يصل لملايين الشباب في ساعات.

دور المؤثرين: يعززون الرسائل بين الفئات الشابة.

تأثير التسويق السياسي

تأثير الحملات على الناخبين:

تؤثر الحملات السياسية على قرارات الناخبين من خلال الرسائل المستهدفة والتكرار. الشباب والأقليات هما الفئتان الأكثر تأثرًا بالحملات الرقمية بسبب اعتمادهم الكبير على الإنترنت. على سبيل المثال، أظهرت دراسات أن الحملات الرقمية تزيد من مشاركة الشباب في الانتخابات بنسبة تصل إلى 20% في بعض الدول. الرسائل العاطفية على سبيل المثال، مثل تلك التي تركز على الأمل أو التغيير، تكون أكثر فعالية في تحفيز الناخبين.

التحديات والمخاطر:

تواجه الحملات السياسية تحديات مثل الأخبار المزيفة والتضليل، مما يهدد مصداقيتها. على سبيل المثال، انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل التواصل قد يؤثر على آراء الناخبين بشكل سلبي. كما أن الإعلانات السلبية، التي تركز على مهاجمة المنافسين، قد تؤدي إلى تقليل ثقة الناخبين في العملية السياسية وتزيد من الانقسامات الاجتماعية.



دراسة تطبيقية لحملة أوباما الانتخابية (2008)



خلفية الحملة

أطلقت حملة باراك أوباما الانتخابية عام 2008 في سياق اقتصادي وسياسي صعب، مع أزمة مالية عالمية وانخفاض الثقة في الحكومة الأمريكية. استهدفت الحملة الناخبين الشباب والأقليات بشعار "Hope and Change"، مع التركيز على إلهام الجمهور بفكرة التغيير الإيجابي

الخطاب السياسي:

وسائل التواصل الاجتماعي: استخدمت فيسبوك، تويتر، ويوتيوب لنشر فيديوهات ملهمة مثل "Yes We Can" (ملايين المشاهدات)، وأنشأت منصة MyBarackObama.com لتنظيم المتطوعين والتواصل المباشر.

البيانات الضخمة: صممت رسائل مخصصة بناءً على العمر، العرق، والموقع؛ مثال: استهداف الأفروأمريكيين برسالة العدالة الاجتماعية.

العلامة الشخصية: بُنيت صورة أوباما كمرشح شبابي ملهم عبر خطابات عاطفية وشعارات قوية، مع تصميم بصري بارز مثل شعار "O".

تحليل النتائج:

• زادت مشاركة الشباب (>30 عامًا) بنسبة 66% مقارنة بالانتخابات السابقة.

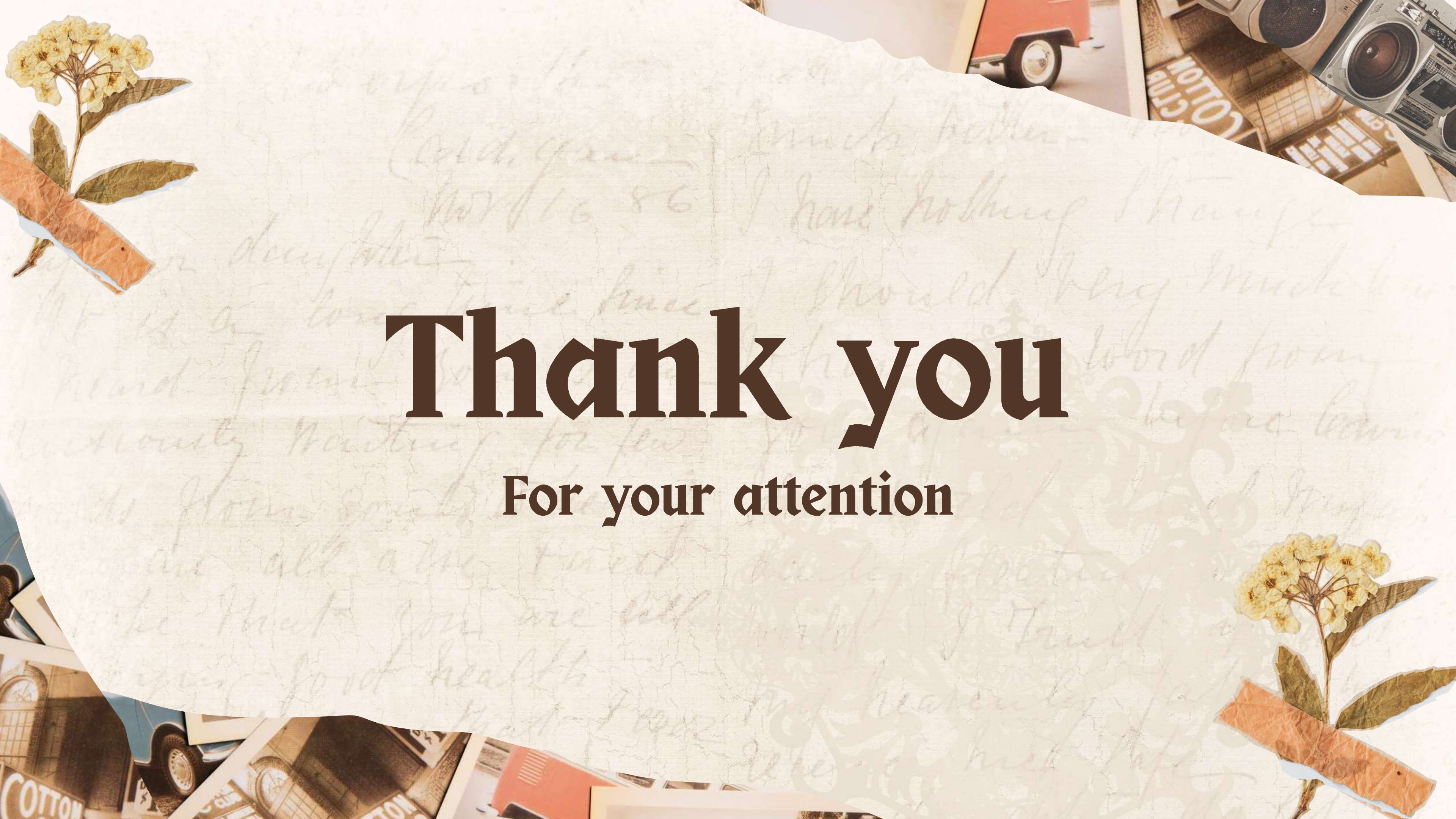
• وصلت الاستراتيجيات الرقمية إلى 13 مليون ناخب عبر الإنترنت.

• عززت الخطابات العاطفية التأييد بين الأقليات

خاتمة

يُظهر التسويق السياسي قدرة استثنائية على تشكيل الرأي من خلال استخدامها 2008 العام، كما أثبتت حملة أوباما المبتكر لوسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الضخمة. ومع ذلك، تواجه الحملات تحديات أخلاقية مثل التضليل والإعلانات السلبية، مما يتطلب تنظيمًا أفضل وتنقيفًا إعلاميًا





Thank you

For your attention