

مدخل إلى التسويق السياسي

إعداد د. محسن مرشد

MKT311

المحاضرة السادسة





- في المحاضرة السابقة:
- الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- أدوات التقييم والمتابعة.
- فعالية الحملات والتطبيق العملي.
- الخلاصة.



- في هذه المحاضرة :
- التسويق السياسي: المفهوم والمكونات والابعاد.
- الفرق بين التسويق السياسي والدعاية.
- تطور التسويق السياسي عالمياً وعربياً.
- الخلاصة.

المحاضرة
السادسة



1. التسويق السياسي: المفهوم والمكونات والابعاد

1. مفهوم التسويق السياسي - The Concept of Political Marketing

التسويق السياسي هو أحد فروع التسويق وتستخدم فيه العديد من الاستراتيجيات والتقنيات في التسويق السياسي، ويهدف إلى:

مفهوم التسويق السياسي

- الترويج للأفكار السياسية.
- تسويق الشخصيات السياسية والأحزاب.
- كسب دعم فئة معينة من الجمهور، خاصة في فترات الانتخابات.

ويستخدم لتحقيق ذلك مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية والإلكترونية للوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة وجهد ممكن.

1.2. مفهوم التسويق السياسي أوسع من مجرد ملصقات

- ان مفهوم التسويق السياسي كبناء معرفي حديث نسبيا ولا يزال يثير جدال وخلافا بينا الاوساط العلمية، **ليس مجرد ملصقات أو شعارات انتخابية**، بل هو عملية متكاملة مرتبطة إلى حد كبير بالانشطة الاتصالية التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية والاحزاب، أو المرشحين السياسيين من جهة والناخبين من جهة أخرى.



1.2. التسويق السياسي يرتبط بكل ما هو سياسي

- يرتبط بكل ما هو سياسي، **كالسلطة والحكومة** والاحزاب السياسية وجماعات الضغط، والبرلمان ورجال السياسة، كما أنه يتضمن العديد من العمليات، كالانتخابات وصنع القرار السياسي واتخاذ وتنفيذه، فضال عن **تداول السلطة والمشاركة السياسية والتعبئة السياسية.**
- ✓ مثال واقعي: بعض **السياسيين** ينجحون بدون **ملصقات** لأنهم يستثمرون في الرسائل الرقمية أو العلاقات الشخصية ويعرفون جمهورهم جيدًا.



1.3. التسويق السياسي يخلق الحاجة وليس فقط يعرض الحلول

لا تقول فقط "سأحسن الاقتصاد"،
بل اربط ذلك بمشكلة يشعر بها الناس مثل: "أولادنا يغيادروا البلد"، وبين كيف
سيعالجها بتفصيل واقعي.

• التسويق السلبي (الهجومي) :
فضح إخفاقات المنافس لإضعافه في نظر
الجمهور

• التسويق الإيجابي :
إبراز ما سيفعله المرشح من أشياء جيدة.

• الأكثر شيوعًا: الإعلانات الهجومية على السوشال ميديا.

1.4 الفرق بين التسويق السياسي والتسويق الخدمي

- يرى بعض الباحثين أن هناك تشابها بين التسويق السياسي وتسويق الخدمات، فكلاهما يقدم منتجات غير ملموسة، فالفرد أو الناخب متلقي الخدمة ال يتعامل مع الحاجات المادية، وانما مع دلالات ورموز ومعاني وقيم، تحاول أن تشبعها هذه المنتجات.
- التسويق السياسي **مجموعة من العمليات والأنشطة** التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه **مجموعة من الأنشطة** التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز المرشح من **أجل فوزه في الانتخابات** التي يطمح إليها.
- هو عملية الترويج المخطط والمنظم لسياسة معينة، أو قرار معين، أو فكرة سياسية معينة، أو **نظام سياسي، أو حزب سياسي، أو قائد سياسي أو دولة معينة**، وذلك بهدف التأثير على تصورات أو ادراك المواطنين المستهدفين من أجل توفير التأييد والمساندة أو المعارضة والرفض.



1.5 التقاطع والاختلاف بين التسويق السياسي وتسويق المنتجات

- فبينما يهدف **تسويق الخدمات** إلى تحقيق الربح وزيادة المبيعات، يركز **التسويق السياسي** على كسب التأييد الجماهيري، وتحقيق الفوز في الانتخابات، أو **دعم سياسات عامة وبرامج حكومية**.
- وبالإضافة إلى ذلك، فإن العواطف والانتماءات **والقيم تلعب دوراً أكبر في التسويق السياسي**، مقارنةً بالعوامل المادية والجودة والسعر التي تسود عادة في **تسويق المنتجات او الخدمات**.

- نرى أن التسويق السياسي يتطابق مع تسويق المنتجات والخدمات في الإجراءات والوظائف، ولكنه يفتقر في الاستراتيجيات والأهداف النهائية التي يهدف إليها كل منها

1.6 الفكرة الأساسية للتسويق السياسي

1. **السياسي = البائع**

مثل البائع الذي يُرَوِّج لمنتج، يسعى السياسي لإقناع الناس (الناخبين) بأفكاره وبرنامجه.

2. **الناس (الناخبون) = العملاء**

المواطنون يُعاملون كـ "زبائن" يجب كسب ولائهم وثقتهم للتصويت، تمامًا كما يحاول البائع إقناع العميل بشراء المنتج.

3. **الحزب السياسي أو الحكومة = العلامة التجارية (Brand)**

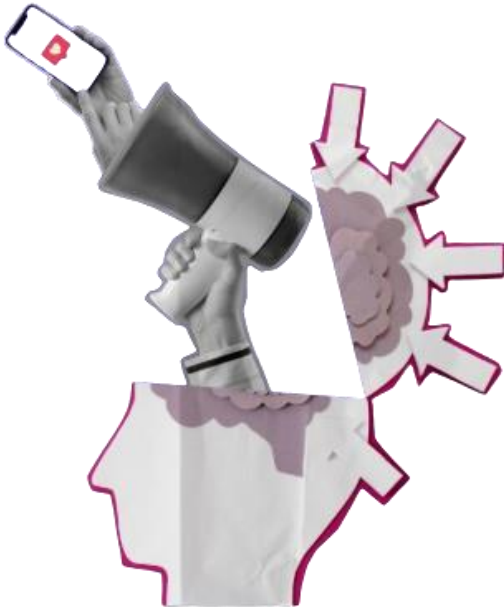
الحزب أو الحكومة يمثل "الهوية العامة" التي ينتمي إليها السياسي. مثل العلامة التجارية في السوق، تحمل هذه الجهة سمعة وتاريخ يؤثران على قرار "الشراء" (التصويت).

4. **وعود السياسي وبرنامجه = المنتج**

هذا هو ما "يُباع" فعليًا: الوعود الانتخابية، البرامج، والمواقف السياسية التي يقدمها السياسي.

1.7 التسويق السياسي كـ"مجموعة من العمليات والأنشطة

- يعني أن التسويق السياسي ليس عملاً واحداً فقط (مثل إعلان تلفزيوني)، بل هو سلسلة من الخطوات والجهود المتكاملة.. يمكن القول أيضاً أنه نشاط أو أنشطة الهدف منها تجميع مؤيدين ومناصرين لحاكم أو زعيم سياسي **تقليدي أو غير تقليدي**، أو نشر أفكار حزبيه سياسية بين الناس عبر حملة إعلانية وإعلامية يستطيع من خلالها إيصال معظم **الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلى غالبية الجماهير**.



هدف هذه العمليات هو ضمان نجاح المرشح في الانتخابات



يشمل ذلك: إعداد الخطاب، التواصل مع الناخبين، تنظيم الحملات، استخدام وسائل الإعلام، إلخ.

1.8 التسويق السياسي كنظام متكامل

- يُنظر إليه كنظام فيه أنشطة مترابطة تؤدي وظائف متعددة:

تخطيط: وضع استراتيجية للحملة.

تسعير: تحديد كيف "يُقدَّر" المرشح، أي كيف يُبنى صورته وقيمته السياسية في نظر الناس.

تعزيز: الترويج له من خلال الإعلانات، الخطابات، مواقع التواصل... إلخ. كل هذا بهدف إقناع الناخبين واكتساب أصواته.



1.9. أهمية التسويق السياسي

- يُعد التسويق السياسي محورًا أساسيًا لنجاح الحزب السياسي أو المرشح، حيث لا يقتصر دوره على الترويج فقط، بل يشمل:
- رفع مستوى الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين،

خاصةً عندما يركز على تقديم وتوضيح المعلومات الحقيقية والدقيقة حول المرشح أو الحزب، مما يساعد الناخب في اتخاذ قراره بناءً على وعي وفهم، لا على العشوائية أو الانفعالات.

- دعم عملية اتخاذ القرار لدى الناخب،
- من خلال تقديم برامج واضحة، وسير ذاتية شفافة،
- ورسائل سياسية مدروسة، تُبعد الجمهور عن التخبط في خياراته السياسية.



1.10. مكونات التسويق السياسي

• التسويق السياسي السلبي:

- يركز على انتقاد المنافسين وكشف أخطائهم.
- يُستخدم لزيادة الوعي الجماهيري بأهمية المرشح البديل.
- يتم ضمن إطار احترام الخصوم (نظريًا)

• التسويق السياسي الداعم:

- يروج للمرشح أو الحزب من خلال عرض أفكاره الإيجابية.
- يتم غالبًا عبر البرامج التلفزيونية المباشرة أو اللقاءات الصحفية.
- يتضمن تقديم وعود انتخابية لجذب دعم الجمهور

1.11. ابعاد التسويق السياسي

- **منصات التواصل الاجتماعي**
 - مثل: فيسبوك، يوتيوب، تويتر، إنستغرام.
 - تُمكن السياسي من التواصل المباشر مع الجمهور وقياس تفاعلهم.
- **التسويق بالمحتوى**
 - كتابة مقالات، منشورات، فيديوهات، لتعزيز الفكرة السياسية.
 - يساعد على بناء ثقة طويلة المدى مع الجمهور.
- **البريد الإلكتروني والرسائل النصية**
 - وسيلة منخفضة التكلفة.
 - فعالة للوصول إلى كبار السن أو من لا يستخدمون السوشال ميديا بكثرة.
- **الإعلانات الممولة**
 - تسمح بالوصول الدقيق للجمهور حسب الفئة العمرية، الجغرافيا، الاهتمامات.
 - مفيدة في الحملات الدولية أو المحلية المدروسة.
- **التدوين الصوتي (البودكاست)**
 - وسيلة حديثة بديلة للراديو.
 - تُستخدم لاستهداف جمهور مهتم وواعي سياسيًا.

المحاضرة
السادسة



2. الفرق بين التسويق السياسي والدعاية



2.2. الوسائل والأساليب المستخدمة في التسويق السياسي والدعاية

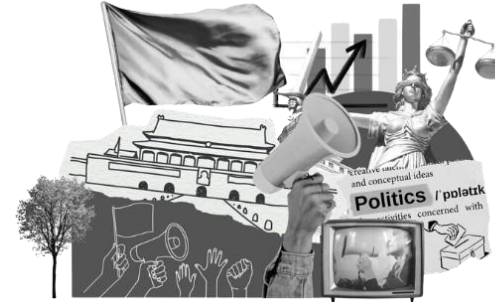
• وسائل الدعاية

- تكرار الرسائل والشعارات
- بث الخوف أو الكراهية
- استخدام صور ورموز عاطفية
- تغييب أو تحريف المعلومات



• وسائل التسويق السياسي

- تحليل بيانات واستطلاعات
- رسائل مخصصة حسب الجمهور
- استخدام وسائل التواصل بطريقة تفاعلية
- برامج انتخابية واضحة



2.3. الأخلاق والشفافية والجمهور

• وسائل الدعاية

تخفي الحقائق وتستخدم التضليل
تتعامل مع الجمهور ككتلة عاطفية سهلة
التوجيه.



• وسائل التسويق السياسي

• شفاف ويحترم عقل الناخب
• يتعامل مع الجمهور ك شريك وفاعل
سياسي.



4.2. خلاصة مقارنة

الجانب	الدعاية	التسويق السياسي
الهدف	السيطرة على العقول	إقناع الناخب
الوسائل	تكرار + عاطفة + تضليل	تحليل + تفاعل + شفافية
الجمهور	متلقي سلبي وعاطفي	واع وناقد
الأخلاقيات	قد يتجاهل القيم الأخلاقية	يلتزم بالمعايير الأخلاقية

5.2. نشاط عملي : حدّد هل هي تسويق سياسي أم دعاية؟

المثال	السبب باختصار	هل هو تسويق سياسي أم دعاية؟
1. حملة انتخابية تعرض برنامجًا واضحًا للمرشح وخطته المستقبلية مع شرح للسياسات الاجتماعية والاقتصادية.	عرض معلومات واضحة وبناء علاقة مع الناخبين.	؟
2. إعلان يكرر شعارات مثل "فلان هو عدو الوطن" بدون تقديم أدلة أو برامج سياسية.	يستخدم التشويه والكراهية دون معلومات موضوعية.	؟
3. فريق حملة يستخدم استطلاعات الرأي لتحديد قضايا تهم الناخبين ويصمم رسائل تناسب تلك القضايا.	تحليل الجمهور وتخصيص الرسائل بناءً على البيانات.	؟
4. فيديوهات قصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي تنشر معلومات مبالغ فيها أو غير دقيقة عن منافس سياسي.	نشر معلومات مضللة لتشويه صورة الخصم.	؟
5. مرشح يجري لقاءات حوارية مباشرة مع الناخبين ويحجّب عن أسئلتهم بصدق وشفافية.	تواصل مباشر وبناء ثقة مع الجمهور.	؟
6. نشر منشورات تحمل عبارات مثل "صوتوا لنا أو البلاد ستنتهار" مع تحريض على الخوف.	إثارة الخوف والتوجيه العاطفي السلبي	؟

6.2. نشاط عملي : حماية البيئة

1. رسالة تسويق سياسي (عقلانية ومنظمة)

"في حملتنا نركز على تقليل التلوث وتحسين جودة الهواء عبر دعم مشاريع الطاقة النظيفة مثل تركيب ألواح الطاقة الشمسية في المدارس والمستشفيات. نستثمر في التوعية البيئية ونشجع على إعادة التدوير، لضمان بيئة صحية لأطفالنا وأجيال المستقبل".

2. رسالة دعائية (عاطفية ومبالغ فيها)

"إذا لم نصوت لهذا المرشح، فستتحول بلادنا إلى صحراء جرداء مليئة بالأمراض! من لا يهتم بالبيئة هو عدو الشعب، ويخطط لتدمير مستقبل أولادنا. لا تتركوا الكارثة تحدث، صوتوا لنا لإنقاذ وطننا!"

هذا المثال نموذج بامكانك ابتكار أمثلة مشابهة في مواضيع مختلفة.



المحاضرة
السادسة



3. تطور التسويق السياسي عالميًا وعربيًا

3.1. النشأة المبكرة للتسويق السياسي

- لا يمكن تحديد تاريخ دقيق لنشأة التسويق السياسي، لأنه ارتبط بطبيعة الإنسان منذ بدء تواصله عبر الكلام والرسم والكتابة.
- التواصل بهدف الإقناع كان موجودًا منذ فجر التاريخ، وتطور مع ظهور وسائل الإعلام المختلفة.
- الدعاية والترويج هما من مكونات التسويق السياسي، وكان لهما دور كبير منذ العصور القديمة.



3.2. التطور العالمي للتسويق السياسي

- **البدايات المبكرة:**

ظهر التسويق السياسي مع بداية استخدام الإنسان وسائل التواصل للتأثير والإقناع، من الرسم والكلام إلى المطبعة في القرن الـ15 التي سهّلت نشر الأفكار.

- **القرن العشرين:**

مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيري مثل السينما، الراديو، والتلفزيون، أصبح التسويق السياسي أكثر تنظيماً واحترافية، خاصة في الولايات المتحدة التي شهدت أول حملات تسويقية سياسية حديثة في خمسينيات وستينيات القرن الماضي، مع استخدام استراتيجيات متطورة مثل استطلاعات الرأي وتحليل الجمهور.

- **التحول الرقمي:**

منذ الألفية الجديدة وخصوصاً من 2000 حتى 2025، دخل التسويق السياسي عصر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح التركيز على الحملات الرقمية، البيانات الضخمة، واستهداف الناخبين بشكل دقيق عبر الإعلانات المخصصة، مما زاد من تأثير الحملات السياسية حول العالم.



3.4. نشأة التسويق السياسي في ضوء تطور الإعلام والديمقراطية

- ظهر التسويق السياسي نتيجة طبيعية للتغيرات والتحولات الكبرى التي شهدتها العالم، خاصة في:

1. تطور وسائل الإعلام:

في الماضي، كان الاتصال السياسي أحادي الاتجاه، أي أن الرسائل كانت تُرسل من طرف واحد (المرشح أو الحزب) إلى الجمهور، دون وجود تغذية راجعة أو تفاعل مباشر. اليوم، أصبح الاتصال السياسي تفاعلياً ومتعدد الأطراف، حيث يوجد مرسلون ومستقبلون من مختلف الاتجاهات، مما يسمح بتبادل الآراء وتعزيز الحوار السياسي المفتوح.

2. النظام الديمقراطي والتعددية الحزبية:

أسهمت الأنظمة الديمقراطية القائمة على الاقتراع الحر في تعزيز الحاجة إلى التواصل الفعال مع الجمهور. ومع بروز التعددية الحزبية، أصبحت الساحة السياسية أكثر تنافساً، مما دفع الأحزاب إلى استخدام استراتيجيات التسويق السياسي لكسب دعم الناخبين.

3.4. الولايات المتحدة وميلاد التسويق السياسي الحديث

- البداية الحقيقية للتسويق السياسي الحديث كانت في الولايات المتحدة الأمريكية، خاصة بين عامي 1952 و1960.

الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت



- الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت كان أول من استخدم وسائل دعائية حديثة وافتتح قسمًا للعلاقات العامة في الحكومة.
- حملة الجنرال دوايت أيزنهاور (1952) دشنت الاستخدام المنهجي للتسويق السياسي، حيث استعان الجمهوريون بشركات علاقات عامة للمرة الأولى.
- في انتخابات جون كينيدي (1960)، تم توظيف علم الاجتماع السياسي ودراسات الرأي العام، مما شكل نقلة نوعية في هذا المجال

3.5. الاحتراف والتأصيل العلمي للتسويق السياسي

استخدم نيكسون استراتيجيات دعائية



- أول من استخدم مصطلح "التسويق السياسي" هو الباحث ستانلي كيلي، الذي اعتبره فن الإقناع والتأثير.
- مع الوقت، أصبح التسويق السياسي مختلفاً عن الدعاية التقليدية، إذ اتسم بالمنهجية والتخطيط والتكتيك.
- عام 1968، استخدم نيكسون استراتيجيات دعائية متلفزة متقدمة أدت إلى فوزه في الانتخابات..
- أصبح للأحزاب السياسية مستشارون متخصصون في الإعلان واستطلاع الرأي وتصميم الحملات.

3.6. الانتشار الدولي للتسويق السياسي

- انتقل التسويق السياسي الحديث إلى أوروبا، وظهر في فرنسا عام 1974 خلال حملة جان لوكنوييه، ثم في حملة نيك مالونيان.
- عام 1975، أصدر فيليب كوتلر كتابه الذي تضمن فصلاً عن التسويق السياسي في المؤسسات غير الربحية.
- ظهرت دوريات متخصصة مثل:
 - Political Marketing Journal (2002)
 - Elections & Campaigns (1980)
- حديثاً : تغيرت استراتيجيات الأحزاب السياسية، إذ أصبحت تعتمد على استطلاعات الرأي وتحليل السوق السياسي لتصميم برامجها.
- الهدف أصبح إقناع الناخبين المترددين وبناء صورة إيجابية عن المرشح أو الحزب.
- تحوّل التسويق السياسي إلى أداة متكاملة لإدارة السياسة وصناعة القرار والتأثير الجماهيري.



3.7. التسويق السياسي خلال الفترة 2020-2025

1. التوجّه نحو المؤثرين الصغار (Micro- & Nano-influencers)

في الانتخابات الأمريكية 2022 و2024، اعتمدت الأحزاب بشكل مكثف على المؤثرين الصغار الذين يتمتعون بموثوقية عالية في مجتمعاتهم الصغيرة، حيث رُصدت ميزانيات تجاوزت مليون دولار لحملات تستهدفهم. في دول أخرى، مثل الهند وكندا، شهدنا اعتمادًا متزايدًا على هذه الفئة خصوصًا للوصول إلى الشباب والفئات المحلية.

2. الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة

أُستخدمت المنصات الذكية ((AI-driven platforms، مثل Campaign Nucleus بقيادة براد بارسكيل، لخلق رسائل مخصصة، تحليل مشاعر الناخبين، وأتمتة التنسيق الرقمي للحملات منذ 2023/2024

3. التحليلات التنبؤية

segment والتجارب A/B أصبحت أساسًا لتوجيه الميزانيات وتصميم الرسائل التسويقية.



3.8. حملة جو بايدن الانتخابية (الولايات المتحدة – 2020)

الأدوات المستخدمة:

تيك توك وإنستغرام لجذب الشباب (رغم أن الحملة لم تفتح حسابًا رسميًا، لكنها شجعت المؤثرين المؤيدين).
الذكاء الاصطناعي والتحليلات لاستهداف الناخبين برسائل مخصصة.

بودكاست "Here's the Deal": برنامج صوتي ناقش فيه بايدن السياسات بعيدًا عن الإعلام التقليدي.

النتائج:

✓ لعبت وسائل التواصل دورًا حاسمًا في كسب دعم الناخبين الشباب والمولودين.

✓ تم استخدام إعلانات مدفوعة دقيقة الاستهداف في ولايات متأرجحة (مثل ميشيغان وبنسلفانيا).



3.9. حملة حزب الخضر الألماني – انتخابات (2021)

ما الذي ميّزهم:

استخدموا مقاطع Reels وفيديوهات قصيرة توعوية على إنستغرام.
قدموا مرشحة نسائية (أنالينا بيربوك) بطريقة تراعي القيم البيئية والنسوية،
وركزوا على القضايا بدلاً من الشعارات.
التواصل المستمر عبر YouTube وTelegram

النتيجة:

✓ أحدثوا اختراقًا كبيرًا في التركيبة الشبابية للناخبين.
✓ زادت شعبيتهم بين فئة 18–35 سنة بنسبة غير مسبقة.



3.10. تطور التسويق السياسي في العالم العربي

- **البدايات:**

تأخر العالم العربي قليلاً في تبني التسويق السياسي كعلم وممارسة منظمة، حيث كان الاعتماد التقليدي على الخطابات المباشرة والدعاية الحزبية التقليدية.

- **المرحلة الحديثة:**

مع بداية القرن الواحد والعشرين، ومع تطور وسائل الإعلام وظهور القنوات الفضائية والإنترنت، بدأت تظهر حملات تسويقية سياسية أكثر تطوراً في بعض الدول العربية، خاصة في الانتخابات البرلمانية والرئاسية

- **التحول الرقمي العربي:**

بين 2010 و2025، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب جزءاً لا يتجزأ من الحملات السياسية في العالم العربي، مع استهداف الناخبين عبر المحتوى المرئي والتفاعلي، مما ساهم في زيادة وعي الجمهور وتغيير أساليب التسويق السياسي التقليدية.

3.11. خلاصة استراتيجيات الحملات الغربية 2020-2025

الدولة	التأثير	الفئة المستهدفة	أبرز الأداة
أمريكا (بايدن)	فوز في ولايات متأرجحة	الشباب + الأقليات	الإعلانات الدقيقة + المؤثرون
بريطانيا (جونسون)	استقطاب واسع	الناخب العادي + غير المهتم	Facebook + Memes
فرنسا (ماكرون)	بناء صورة "الرئيس العاقل"	الطبقة الوسطى	الذكاء العاطفي + الرسائل المباشرة
ألمانيا (الخضر)	زيادة التمثيل البرلماني	جيل Z	Reels + YouTube
أمريكا (ديسانتيس)	خلق صراع سياسي حاد	القواعد القومية	AI + المؤثرون المحافظون
كندا (ترودو)	تعزيز قاعدة التأييد	الشباب والمهاجرين	TikTok + رسائل شمولية

3.12. التحديات التي تواجه التسويق السياسي في العالم العربي

- **ضعف الشفافية والمصادقية:**
تنتشر في بعض الدول ممارسات غير واضحة في تمويل الحملات الانتخابية وأساليب التواصل مع الجمهور، مما يضعف ثقة الناخبين في الرسائل السياسية.
- **انتشار الدعاية والتضليل:**
غالبًا ما يتم الخلط بين التسويق السياسي والدعاية، حيث تستخدم بعض الحملات وسائل تحريف الحقائق أو إثارة المشاعر السلبية بدلاً من تقديم برامج وحلول واقعية.
- **نقص المؤسسات المتخصصة:**
قلة وجود شركات أو مراكز متخصصة في التسويق السياسي المهنية، مع اعتماد بعض الحملات على الأساليب التقليدية أو غير المهنية، مما يقلل من جودة التخطيط والتنفيذ.
- **تحديات بيئة الإعلام:**
تأثير الرقابة أو القيود على حرية التعبير في بعض الدول يحد من إمكانية وصول الرسائل السياسية المتنوعة إلى الجمهور، ويؤثر على تنوع الأفكار في الحملات.
- **تفاوت استخدام التكنولوجيا:**
هناك فجوة واضحة بين الدول أو المناطق من حيث الاستخدام المتقدم للتقنيات الرقمية والبيانات في الحملات، ما يخلق تباينًا في فعالية التسويق السياسي.

3.13. مقارنة بين التسويق السياسي عالمياً وعربياً

المحور	التسويق السياسي في العالم العربي	التسويق السياسي عالمياً
الخبرة والتطور	في مراحل متطورة متفاوتة، مع تأخر نسبي في بعض الدول.	متطور ومتقدم، يعتمد على دراسات وأبحاث متخصصة وتقنيات حديثة.
الشفافية والمصداقية	ضعف الشفافية وغياب القوانين الصارمة في بعض البلدان.	وجود نظم قانونية واضحة تنظم تمويل الحملات وتضمن الشفافية.
استخدام التكنولوجيا	استخدام متزايد للتقنيات الحديثة، لكن هناك تفاوت كبير بين الدول.	يعتمد بشكل كبير على تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، والحملات الرقمية المتقدمة.
تنوع وسائل الاتصال	تزايد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لكن التلفزيون والإعلام التقليدي لا يزالان مؤثرين.	تنوع واسع يشمل التلفزيون، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والفعاليات المباشرة.
محتوى الرسائل	في بعض الأحيان تسيطر الدعاية والرسائل العاطفية أكثر من المحتوى الموضوعي.	يركز على برامج واضحة، حلول عملية، وقياس رأي الجمهور بشكل دقيق.
وجود مؤسسات متخصصة	نقص واضح في المؤسسات المتخصصة، واعتماد أكبر على الأحزاب التقليدية والأفراد.	وجود شركات ومراكز أبحاث متخصصة في التسويق السياسي، مع كوادر محترفة.
البيئة السياسية والإعلامية	بيئة إعلامية مقيدة في بعض الدول، مما يحد من حرية التعبير والتنوع.	بيئة إعلامية حرة نسبياً تسمح بالتنوع والتعددية السياسية.
تفاعل الجمهور	تفاعل متفاوت مع وجود جمهور كبير يستخدم وسائل التواصل لكنه قد يواجه صعوبة في التمييز بين التسويق والدعاية.	جمهور متفاعل ويستخدم أدوات متعددة للتحقق من المعلومات واتخاذ القرار.

4. الخلاصة

- التسويق السياسي علم وفن معًا. إنه أداة لفهم الناس والتأثير فيهم بذكاء وواقعية، من خلال رسائل مدروسة، وقصص شخصية، وتحليل دقيق للفئات المستهدفة. وليس مجرد شعارات أو وعود عامة.
- الفرق بين السوق السياسي والتسويق الخدمي فكما لا يشتري الناس منتجًا بناءً على مكوناته فقط، كذلك لا يصوّت الناخبون فقط بناءً على المواقف السياسية، بل يتأثرون بالصورة، الرسائل، طريقة العرض، والثقة في "العلامة التجارية" السياسية.
- التسويق السياسي أداة حديثة لبناء العلاقة مع الجمهور، أما الدعاية فهي أداة قديمة تقوم على التوجيه القسري والتأثير العاطفي.
- 2020-2025 هذه الحقبة تمثل نقلة نوعية في التسويق السياسي، من الاعتماد على وسائل إعلام جماهيري إلى تنويع القنوات، تبني التكنولوجيا، والغوص في الأعماق النفسية والسلوكية للناخب، مع الاهتمام بالشفافية والنزاهة.



Thank You