

# استراتيجيات الحملات السياسية

إعداد د. محسن مرشد

MKT311

المحاضرة الثامنة





- في هذه المحاضرة السابقة:
  - المرشح كمنتج سياسي.
  - الجمهور المستهدف (الناخبون).
  - الرسالة السياسية.
  - المزيج التسويقي السياسي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- الخلاصة.



- في هذه المحاضرة سوف نتناول:
- - مراحل بناء الحملة السياسية.
- استخدام الإعلام التقليدي
- التخطيط والإقناع والتوقيت.
- الخلاصة.

## 1. تعريف الحملة السياسية

الحملة السياسية

بالإنجليزية: **(Political Campaign)**

هي جهد منظم يهدف إلى التأثير في عملية صناعة القرار داخل مجموعة معينة.  
في الأنظمة الديمقراطية غالبًا ما تشير إلى الحملات الانتخابية التي يتم من خلالها:

1. اختيار الممثلين (كالنواب).
2. أو تحديد نتائج الاستفتاءات العامة



في السياق السياسي الحديث تركز الحملات السياسية البارزة على:

1. الانتخابات العامة.
2. المرشحين للمناصب القيادية مثل:
3. رئاسة الدولة.
4. رئاسة الحكومة (مثل رئيس الوزراء).

## 1.2 مراحل بناء الحملة السياسية (تحديد الأهداف)

ما الذي يريد المرشح أو الحزب تحقيقه؟  
هل الهدف هو الفوز بمقعد معين؟ التأثير على الرأي العام؟ بناء قاعدة شعبية؟



### ○ أهداف استراتيجية:

- التأثير على الرأي العام: تغيير اتجاهات أو أولويات الناخبين حول قضايا معينة.
- إبراز قضية معينة: مثل البيئة، التعليم، أو مكافحة الفساد.

### ○ أهداف انتخابية:

- الفوز بمقعد معين: مثل مقعد برلماني، رئاسة بلدية، أو منصب تنفيذي.
- زيادة عدد المقاعد في البرلمان أو المجالس المحلية

### ○ أهداف تنظيمية:

- بناء قاعدة شعبية أو حزبية: جذب أعضاء جدد أو مؤيدين دائمين.
- توسيع الحضور الجغرافي للحزب في مناطق جديدة أو مهمشة.

### ○ أهداف مرحلية/تمهيدية:

- زيادة الوعي بالمرشح: في حالة كان المرشح جديداً أو غير معروف.
- قياس التفاعل الشعبي: من خلال الحوارات، المؤتمرات، واستطلاعات الرأي.

## 1.2.1 أسئلة يجب الإجابة عنها أثناء تحديد الأهداف



- ☐ من هو جمهور الحملة الأساسي؟
- ☐ ما مدى قوة أو ضعف المنافسين؟
- ☐ ما هي الموارد المتاحة (مالية، بشرية، إعلامية)؟
- ☐ ما هو الوقت المتبقي حتى يوم الانتخابات؟
- ☐ ما هي القضايا الرئيسية التي تهم الناخبين؟

## 1.3 تحليل البيئة السياسية (تحليل الوضع الراهن)

- وهي خطوة حاسمة لفهم **السياق الذي ستعمل فيه الحملة**. يتم من خلالها جمع معلومات تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية واقعية..

### عناصر تحليل البيئة السياسية:

#### 1. تحليل الجمهور المستهدف (الناخبين):

- من هم الناخبون المحتملون؟
- ما هي اهتماماتهم وقضاياهم الرئيسية؟
- ما هي الفئة العمرية، التعليم، الدخل، الانتماء الجغرافي؟

#### 2. تحليل المنافسين:

- من هم المنافسون الرئيسيون؟
- ما هي نقاط قوتهم وضعفهم؟
- كيف يديرون حملاتهم؟
- ما هي رسائلهم السياسية؟

#### 3. تحليل القضايا العامة:

- ما هي القضايا الساخنة في المجتمع؟ (البطالة، الفساد، الأمن، الصحة...)
- كيف يتفاعل الناس معها؟
- ما الموقف الذي سيتخذه المرشح بشأن هذه القضايا؟

## 1.4. تحليل الموارد والاجراءات القانونية



- ما مدى توفر الموارد البشرية (متطوعين، فريق عمل)؟
- ما هو حجم الميزانية المتاحة؟
- ما هي الوسائل الإعلامية المتاحة (تقليدية ورقمية)؟
- **التحليل القانوني والإجرائي:**
  - ما القوانين المنظمة للعملية الانتخابية؟
  - ما هي مواعيد التسجيل والانتخاب؟
  - ما هي القيود المفروضة على الإنفاق والدعاية؟

## 1.5. بناء الرسالة السياسية

○ ما هي الرسالة السياسية؟

هي جوهر الحملة الانتخابية، تمثل الأفكار والمبادئ التي يريد المرشح إيصالها للناخبين، وتجيب على سؤال أساسي:  
"لماذا يجب أن يصوّت الناس لهذا المرشح دون غيره؟"

أهداف الرسالة السياسية

- بناء هوية قوية للمرشح.
- ربط الحملة باهتمامات وهموم الناس.
- تمييز المرشح عن المنافسين.
- تثبيت صورة ذهنية واضحة في عقل الناخب.



## 1.6 مكونات الرسالة السياسية

| المكون               | الشرح                                                                           |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| الشعار الرئيسي       | عبارة قصيرة تحمل جوهر الحملة (مثال: "التغيير"، "البلد أولاً")                   |
| نقاط الحوار الأساسية | القضايا أو الملفات التي تركز عليها الحملة (مثل التعليم، البطالة، مكافحة الفساد) |
| الرؤية المستقبلية    | ماذا يريد المرشح أن يحقق؟ وكيف ستكون حياة الناس أفضل إذا فاز؟                   |
| القيم والمبادئ       | ما الذي يؤمن به المرشح؟ (مثل: العدالة، الشفافية، الوطنية)                       |
| التمييز عن المنافسين | ما الفرق بين المرشح ومنافسيه؟ ولماذا هو الخيار الأفضل؟                          |

## 1.7 مواصفات الرسالة الناجحة



- واضحة ومباشرة.
- سهولة التكرار والتذكر.
- ترتبط بعاطفة أو أمل.
- تعكس الواقع لكنها تقدم حلاً.
- مرنة بما يكفي لتتكيف مع الأحداث)

أمثلة على رسائل ناجحة:

- **باراك أوباما (2008):** "التغيير" – ركّز على الأمل والتجديد.
- **جون ماكين:** "البلد أولاً" – استند إلى خبرته ووطنيته.
- **حملات عربية:** "نحن الحل"، "معاً نبني المستقبل"، "الكرامة أولاً" – تربط الرسالة بقيم اجتماعية أو سياسية مهمة

## 1.8 مثال تطبيقي: مرشح طلابي لرئاسة اتحاد الطلبة

اسم المرشح: س

الجامعة: جامعة ص

الهدف: الترشح لرئاسة اتحاد الطلاب



| المكون                 | المثال التطبيقي                                                                                                                              |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.الشعار الرئيسي       | يربط بين مشاركة الطلاب وبين قوة الاتحاد – "صوتكم.. قوتنا"                                                                                    |
| 2.نقاط الحوار الأساسية | تحسين خدمات الكافيتريا -<br>الدفاع عن حقوق الطلاب في القرارات الإدارية -<br>تنظيم أنشطة ثقافية ورياضية بشكل منتظم -                          |
| 3.الرؤية المستقبلية    | بناء اتحاد طلابي قوي يمثل الجميع، ويكون صوته مسموعاً داخل الجامعة، ويعزز من "حياة الطالب اليومية"                                            |
| 4.القيم والمبادئ       | العدالة في توزيع الأنشطة والفرص -<br>الشفافية في العمل الطلابي -<br>المشاركة الجماعية وصنع القرار من الأسفل إلى الأعلى -                     |
| 5.التميز عن المنافسين  | على عكس بعض المرشحين الذين يختفون بعد الانتخابات، سأقدم تقارير شهرية عن "عمل الاتحاد، وسأفتح باب المشاركة لكل من يريد التطوع والعمل الجماعي" |

## 1.9. بناء الهيكل التنظيمي للحملة السياسية

هذه المرحلة تركز على توزيع الأدوار والمسؤوليات لضمان سير الحملة بفعالية وانضباط، مثل أي مؤسسة أو مشروع ناجح.

### • هدف هذه المرحلة:

- إنشاء فريق متكامل يدير الجوانب المختلفة للحملة (إعلامية، ميدانية، مالية، لوجستية...).
- تسهيل اتخاذ القرار والتواصل الداخلي.
- زيادة قدرة الحملة على التوسع والاستجابة السريعة للتطورات.

| القسم                            | المهام                                                        |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1. مدير الحملة                   | المسؤول الأعلى عن التنفيذ وضمان أن كل شيء يسير وفق الخطة.     |
| 2. قسم التخطيط الاستراتيجي       | تحليل البيانات، صياغة الرسائل، تحديد الجمهور المستهدف.        |
| 3. قسم الإعلام والتواصل          | إدارة مواقع التواصل، البيانات الصحفية، التنسيق مع الإعلاميين. |
| 4. قسم الميدان (العمل الجماهيري) | تنظيم اللقاءات، توزيع المنشورات، الحشد الشعبي.                |
| 5. قسم المتطوعين                 | تجنيد المتطوعين وتدريبهم وتوزيع المهام عليهم.                 |
| 6. القسم المالي                  | إدارة الميزانية، التبرعات، المصاريف، التقارير المالية.        |
| 7. الدعم اللوجستي                | توفير الأدوات، النقل، الطباعة، والتجهيزات اليومية.            |
| 8. المتحدث الرسمي                | تمثيل المرشح في المقابلات والخطابات عند الحاجة.               |

## 1.10. اختيار الفريق الانتخابي

يُشكّل الفريق الانتخابي العمود الفقري للحملة، ويُفضل أن يجمع بين الكفاءة، الانضباط، والولاء للمرشح أو الحزب.

أولاً: المستشارون السياسيون هؤلاء يشكّلون "العقل المفكر" للحملة، ومن مهامهم:

- تحليل الوضع السياسي والمنافسين.
- صياغة الرسائل السياسية والنقاط الحوارية.
- تقديم المشورة حول المواقف التي يجب تبنيها أو تجنبها.
- المساعدة في إدارة الأزمات المفاجئة.

ثانياً: خبراء الإعلام والعلاقات العامة

وهم المسؤولون عن صورة المرشح في وسائل الإعلام، ويشمل دورهم:

- إعداد الخطب والمقابلات الصحفية.
- إدارة المحتوى الرقمي (فيديوهات، منشورات).
- التعامل مع الصحفيين ووسائل الإعلام.
- بناء استراتيجية تواصل فعّالة على المنصات المختلفة.



ثالثاً: المنسقون والمتطوعون الميدانيون

وهم "الذراع التنفيذي" للحملة، ويقومون بـ:

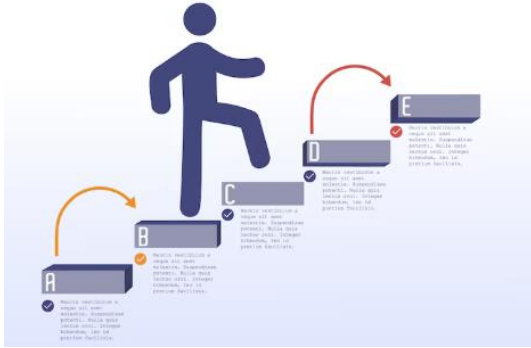
- تنظيم الفعاليات الجماهيرية والمهرجانات الانتخابية.
- توزيع المنشورات والدعاية الورقية.
- طرق الأبواب والتواصل المباشر مع الناخبين.
- جمع التوقيعات أو البيانات الانتخابية.
- تقديم الدعم اللوجستي.

## 1.11. وضع خطة العمل وجدول الحملة؟

- هذه المرحلة تحوّل الأفكار والاستراتيجيات إلى خطوات عملية مجدولة، وهي ضرورية لتنظيم الجهد، وتحديد الأولويات، وضمان تنفيذ كل جزء من الحملة في الوقت المناسب.

### أهداف هذه المرحلة:

- تحديد الأنشطة اليومية والأسبوعية للحملة.
- تنظيم مراحل الانتشار الإعلامي والميداني.
- توزيع الموارد البشرية والمادية بفعالية.
- الاستعداد للأحداث المهمة (المناظرات، المؤتمرات، يوم التصويت...).



## 1.12. مكونات خطة العمل

| العنصر                 | الشرح                                                                                                                       |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الجدول الزمني          | تقسيم الحملة إلى مراحل :<br>1. ما قبل الإطلاق<br>2. الإطلاق الرسمي<br>3. ذروة الحملة<br>4. ما قبل التصويت<br>5. يوم التصويت |
| خطة النشاطات الميدانية | لقاءات جماهيرية، جولات في الأحياء، ندوات، ورش عمل طلابية، توزيع منشورات.                                                    |
| خطة التواصل والإعلام   | مواعيد النشر على وسائل التواصل، المؤتمرات الصحفية، البث المباشر، المقابلات، حملات الفيديو.                                  |
| خطة التعبئة الشعبية    | حشد المتطوعين، تنظيم حملات طرق الأبواب، تنظيم حافلات يوم التصويت، تنشيط القاعدة الشعبية.                                    |
| الخطة المالية          | جدول النفقات، مصادر التمويل، تتبع التبرعات والمصاريف.                                                                       |
| إدارة المخاطر والأزمات | خطة بديلة في حال الطقس السيئ، هجوم إعلامي، أو عرقلة قانونية.                                                                |

## 1.13. مثال مبسّط على جدول أسبوعي (حملة طلابية):



| اليوم    | النشاط                                               |
|----------|------------------------------------------------------|
| الأحد    | إطلاق حملة على وسائل التواصل (فيديو تعريفى + الشعار) |
| الاثنين  | توزيع منشورات ورقية داخل الحرم الجامعي               |
| الثلاثاء | مناظرة طلابية أو حلقة نقاش حول حقوق الطلبة           |
| الأربعاء | بث مباشر للإجابة عن أسئلة الطلبة                     |
| الخميس   | جولة في الكليات والتحدث مع الطلاب                    |
| الجمعة   | راحة وتحليل ردود الأفعال                             |
| السبت    | اجتماع فريق الحملة وتعديل الخطة حسب التفاعل          |

## 1.14. أمثلة على رسائل سياسية



| الشعار / الرسالة             | ماذا تعني؟                                   |
|------------------------------|----------------------------------------------|
| "الناس أولاً"                | أولوية القضايا الاجتماعية والمواطن البسيط.   |
| "مستقبل أفضل لشبابنا"        | تركيز على التعليم وفرص العمل للشباب.         |
| "معاً ضد الفساد"             | حملة إصلاحية لمحاربة الفساد الإداري والمالي. |
| "تنمية حقيقية من أجل الجميع" | شمولية التنمية لكافة فئات المجتمع.           |

المحاضرة  
الثامنة



## 2. استخدام الإعلام التقليدي

## 2. استخدام الإعلام التقليدي في الحملة السياسية

رغم هيمنة الإعلام الرقمي، فإن الإعلام التقليدي يبقى له تأثير واسع بسبب مصداقيته، وانتشاره، وخصوصًا في الأوساط غير المتصلة دائمًا بالإنترنت (مثل المناطق الريفية أو كبار السن).

**الإعلام التقليدي** هو الوسائل التي كانت تُستخدم قبل ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. في الحملات السياسية، يُستخدم هذا النوع من الإعلام لنقل أفكار المرشح أو الحزب السياسي إلى أكبر عدد ممكن من الناس.



- امثلة: بث إعلان سياسي على قناة تلفزيونية.
- إجراء مقابلة إذاعية مع مرشح.
- نشر بيان انتخابي في صحيفة ورقية

## 2.1. التلفزيون والإذاعة

### الاستخدامات:

- بث لقاءات المرشح المباشرة أو المسجلة.
- عرض الإعلانات السياسية القصيرة (30 إلى 60 ثانية).
- تغطية المناظرات والندوات.
- نشر الرسائل الصوتية المباشرة للناخبين في الإذاعات المحلية.

### الهدف:

- الوصول السريع لجمهور واسع.
- تعزيز صورة المرشح في الذاكرة البصرية والسمعية.
- الوصول للفئات التي لا تستخدم الإنترنت بانتظام.



## 2.2. الصحف والمجلات

### الاستخدامات:

- نشر مقالات رأي باسم المرشح أو الفريق.
- عرض إعلانات دعائية مدفوعة.
- إجراء مقابلات صحفية معمقة لشرح البرنامج الانتخابي.
- الرد على الانتقادات أو توضيح المواقف عبر الأعمدة الصحفية.

### الهدف:

- تقديم محتوى مفصل عن المرشح ورؤيته.
- الوصول إلى النخب المثقفة ودوائر التأثير.
- بناء صورة جدية وواعية للمرشح.



## 2.3. الملصقات واللافتات (الوسائط البصرية في الأماكن العامة)

### الاستخدامات:

- وضع شعارات الحملة وصورة المرشح في مناطق استراتيجية.
- استخدام الألوان والرموز لجذب الانتباه.
- تعليق لافتات في الأماكن الحيوية (الأسواق، مداخل المدن، الجسور).

### الهدف:

- ترسيخ الشعار والصورة الذهنية للمرشح.
- الوصول إلى جمهور متنوع من المارة والمواطنين.
- خلق حضور بصري قوي للحملة في الميدان.



## 2.3 مثال عملي: حملة انتخابية لمرشح في مدينة محلية



اسم المرشح: س  
المنطقة: مدينة متوسطة الحجم (مزيج من سكان حضر وريف)  
الهدف: الفوز بمقعد في المجلس البلدي

استخدام الإعلام التقليدي في حملة س:

1. التلفزيون والإذاعة المحلية:

- بث إعلان مدته 45 ثانية على قناة محلية في أوقات الذروة بعنوان: «س- صوت الناس»

يركز الإعلان على تحسين الخدمات الأساسية والبنية التحتية.

- إجراء مقابلة مباشرة في إذاعة محلية شهيرة بعد صلاة المغرب، حيث يستمع لها جمهور واسع، للحديث عن برنامجه في دعم الأحياء الفقيرة.

2. الصحف والمجلات:

نشر مقال رأي بعنوان:

"البلدية في خدمة المواطن.. لا العكس"

في صحيفة محلية أسبوعية، يشرح فيه س رؤيته للشفافية في اتخاذ القرار.

نشر إعلان مدفوع في عدد الجمعة (الأكثر توزيعاً) يظهر فيه شعاره •

وصورته مع عبارة:

«س.. معكم من أجل مدينتنا»

3. الملصقات واللافتات:

- تصميم لافتات كبيرة وملونة تُثبت عند مداخل الأحياء الرئيسية.
- طباعة ملصقات صغيرة توضع على واجهات المحلات والمراكز التجارية.
- استخدام ألوان موحدة (مثل الأخضر والأزرق) مع صورة واضحة وشعار بسيط.
- تعليق لافتة أمام مقر الحملة مع عبارة تحفيزية: "شارك.. القرار بيدك"

## 2.4. النتيجة المتوقعة



- بناء حضور قوي في الشارع يعزز الثقة بالمرشح.
- جذب كبار السن والمواطنين الذين لا يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحفيز الحديث اليومي بين الناس حول الحملة والمرشح

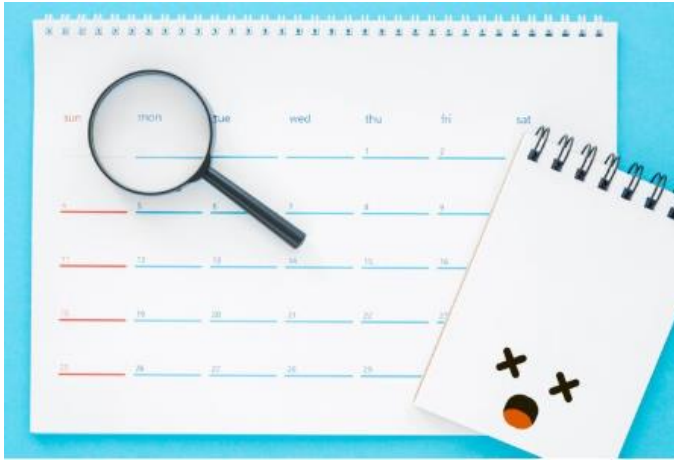
المحاضرة  
الثامنة



### 3. التخطيط والإقناع والتوقيت

## 3.1. التخطيط الجيد

• التخطيط هو العمود الفقري لأي حملة سياسية، وبدونه تكون الحملة معرضة للفوضى أو التشتت في الجهد والموارد.

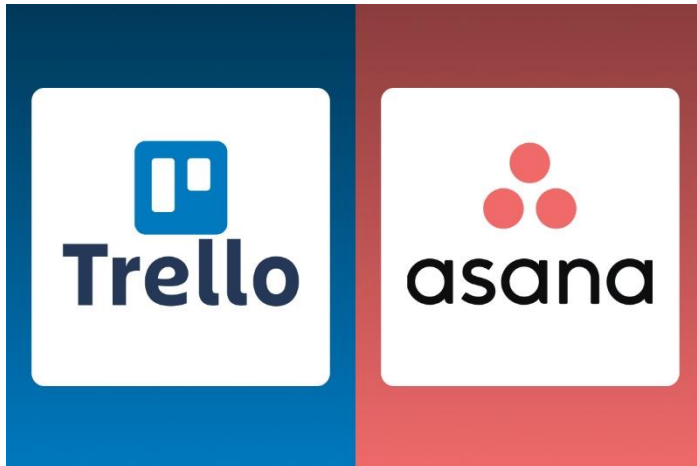


لماذا يُعد التخطيط أمرًا حاسمًا؟

- لأنه يساعد على تحقيق الأهداف بفعالية وفي الوقت المناسب.
- يمنع الازدواجية في العمل ويقلل من الأخطاء المكلفة.
- يساهم في تنسيق الجهود بين مختلف أعضاء الفريق.
- يعزز قدرة الحملة على التكيف مع التغيرات المفاجئة في البيئة السياسية أو الإعلامية.

## 3.2. وضع جدول زمني دقيق

- يتضمن مراحل الحملة (التحليل، الإطلاق، التصعيد، التقييم).
- يساعد على تحديد التواريخ الحرجة مثل موعد المناظرات أو آخر يوم تسجيل للناخبين.
- يضمن توزيع الجهد عبر الحملة، فلا يكون كل شيء في اللحظة الأخيرة.
- **أداة مساعدة:** يمكن استخدام برامج مثل Trello أو Asana لتنظيم المهام والجدول الزمني.



### 3.3. تخصيص ميزانية لكل مرحلة



- يتم تقسيم الموارد المالية وفقاً لأولويات الحملة:
  - الدعاية والإعلان
  - إنتاج المحتوى
  - اللوجستيات الميدانية
  - الأنشطة الجماهيرية
  - الطوارئ
  - يجب أن تراعي الميزانية التوازن بين الوصول والتأثير، وتراجع باستمرار لضمان الإنفاق الرشيد.

### 3.4. توزيع المهام بفعالية

• تعتمد الحملة على فريق عمل من:

- خبراء الإعلام والعلاقات العامة
- المستشارين السياسيين
- المنسقين الميدانيين
- المتطوعين
- يجب تحديد من يفعل ماذا، ومتى، وكيف بوضوح.
- التوزيع الجيد للمهام يمنع التضارب ويعزز السرعة في الاستجابة والتفاعل.



المحاضرة  
الثامنة



4. الإقناع الفعّال

## 4.1. الإقناع

الإقناع هو قلب الحملة: لا يكفي أن يعرف الناخب من أنت، بل يجب أن يؤمن برسالتك ويثق بك.

### 1. بناء سردية مقنعة

القصة السياسية هي ما يربطك بالناخبين: من أنت؟ ماذا تمثل؟ لماذا تخوض الانتخابات؟ السردية القوية تُبنى على القيم، التحديات التي تغلبت عليها، والرسالة التي تريد إيصالها. مثال: "أنا من أبناء هذا الحي، عانيت مما يعانون، وأعرف كيف نغير مستقبلنا معًا".



## 4.2. استخدام شخصيات مؤثرة في الحملة السياسية



لماذا تُعتبر الشخصيات المؤثرة أداة فعالة في الحملات السياسية؟

- تعزيز المصداقية : عندما يدعمك شخص معروف وموثوق، فإن الناس يكونون أكثر استعدادًا للاستماع إليك.
- توسع نطاق الوصول : المؤثرون يتحدثون لجماهير مختلفة يصعب الوصول إليها بالإعلانات التقليدية.
- تبني الثقة سريعًا : إذا كان الجمهور يثق في هذا الشخص، فمن المرجح أن يمنحك جزءًا من تلك الثقة.

### 4.3. من هم المؤثرون المناسبون للحملات السياسية؟



- **شخصيات محلية:**
  - وجهاء مناطق، قادة قبائل، أو نشطاء اجتماعيون.
  - لهم تأثير مباشر على المجتمع المحلي وصوت مسموع بين الناس
- **رموز دينية أو ثقافية:**
  - يتمتعون بوزن روحي وأخلاقي لدى جمهور واسع.
  - لكن يجب الحذر من تسييس الدين بشكل مباشر لتجنب الاستفزاز أو الانقسام.
- **شباب مشهورون أو نجوم منصات التواصل:**
  - يحظون بمتابعة كبيرة بين فئة الشباب.
  - لديهم مهارة في تقديم الرسائل بطريقة جذابة وعصرية
- **إعلاميون وصحفيون محترمون:**
  - دعمهم يضيف بعداً إعلامياً ورسمياً.
  - خاصة إذا كانوا معروفين بالحياد أو النزاهة.

## 4.4. شروط استخدام الشخصيات المؤثرة بنجاح



- أن يكونوا محبوبين أو موثوقين لدى الفئة المستهدفة.
- أن يكون لهم سجل نظيف ولا يثيرون الجدل السلبي.
- أن تتوافق قيمهم مع رسالتك السياسية حتى لا يحدث تناقض.
- أن يكون دعمهم طبيعيًا وغير مصطنع حتى لا يشعر الناس بأنه "إعلان مدفوع."

## 4.5. أمثلة على استخدامهم في الحملة

- الشخصيات المؤثرة ليست بديلاً عن الرسالة السياسية، بل وسيلة قوية لتضخيمها وإيصالها بطرق مقبولة ومحبوكة لدى الجمهور. النجاح هنا لا يكون فقط في من تدعوه لدعمك، بل في اختيار الشخص المناسب للفئة المناسبة في الوقت المناسب". أمثلة:



- فيديو قصير لمؤثر محلي يتحدث عن أهمية دعمك ويشرح لماذا يثق بك.
- ظهورك في لقاء عفوي مع شخصية مؤثرة على وسائل التواصل.
- تغريدة من صحفي بارز يعبر عن إعجابه بخطتك أو طرحك.

المحاضرة  
الثامنة



5. التوقيت المناسب

## 5.1. التوقيت المناسب



**التوقيت ليس فقط "متى تقول"، بل "متى لا تقول" أيضاً**

حتى أفضل رسالة تفشل إذا طُرحت في الوقت الخطأ. التوقيت هو علم وفن في الحملات السياسية.

### 1. اختيار اللحظة المثالية لإطلاق الرسائل القوية

عند ارتفاع الغضب الشعبي، تُطلق رسائل التغيير.  
عند حدوث أزمة اقتصادية، تُبرز خبرتك في الإصلاح.  
عند ازدياد هجمات الخصوم، تطلق رسائل الثقة والدفاع الذكي.

- فيديو قصير لمؤثر محلي يتحدث عن أهمية دعمك ويشرح لماذا يثق بك.
- ظهورك في لقاء عفوي مع شخصية مؤثرة على وسائل التواصل.
- تغريدة من صحفي بارز يعبر عن إعجابه بخطتك أو طرحك.

## 5.2. الانتباه للأحداث الوطنية والمحلية

### ما يجب تجنبه: التوقيت الخاطئ

إطلاق حملة أو إعلان سياسي في يوم مأساوي (جنازة وطنية، كارثة طبيعية، حادث أمني كبير...) قد يُفسّر على أنه تجاهل أو استغلال للمأساة. هذا النوع من التوقيت قد يؤدي إلى: انتقادات إعلامية لاذعة. فقدان ثقة الجمهور.

اتهام الحملة بانعدام الإنسانية أو احترام مشاعر الناس.

- مثال: مرشح يطلق حملته يوم حدوث زلزال في منطقة متضررة،

### ما يجب استثماره: التوقيت الذكي

الأعياد والمناسبات الوطنية: مثل عيد الاستقلال، عيد العمال، أو المناسبات الدينية، يمكن أن تُستخدم لتوجيه رسائل تتصل بالقيم والوحدة الوطنية.

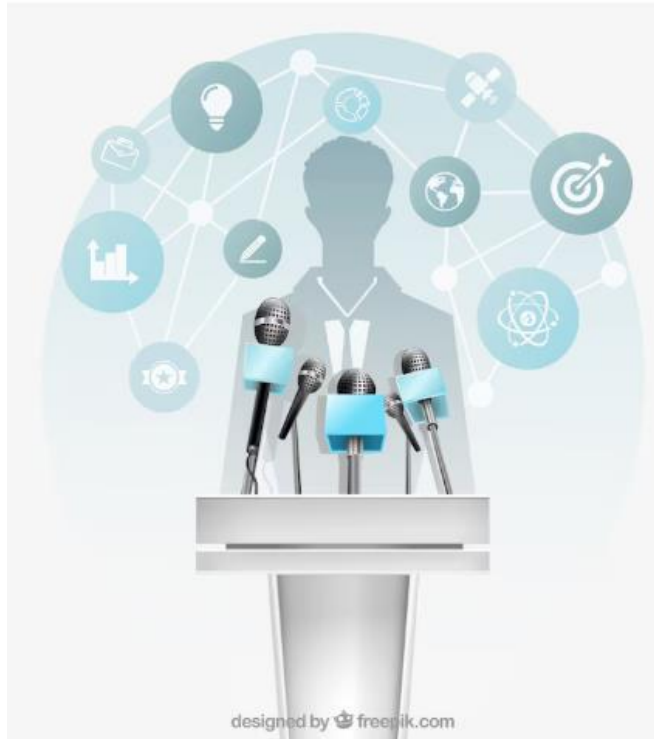
### الأنشطة الجماهيرية الكبرى:

مثل مباريات كرة القدم أو مهرجانات محلية، حيث يجتمع الناس، يمكن استغلالها لتوزيع مواد الحملة أو إطلاق رسائل شعبية.

### الأحداث المحلية ذات الطابع الاجتماعي أو الاقتصادي:

مثل مؤتمرات، مبادرات شبابية، أو أسواق شعبية – تمنحك فرصة للاختلاط المباشر بالناس والحديث بلغتهم.

### 5.3. تصعيد الحملة تدريجيًا ... فن إدارة الزخم السياسي



الحملة السياسية لا تبدأ بأقصى طاقتها، بل تُبنى تدريجيًا وفق استراتيجية واضحة تهدف إلى خلق وعي، ثم إقناع، ثم تعبئة. فالتصعيد المتدرج يضمن أن يبقى اسم المرشح حاضرًا في ذهن الناخب بشكل متزايد حتى يصل إلى ذروته في لحظة التصويت..

#### المرحلة الأولى: الهدوء الاستراتيجي - خلق الوعي

تبدأ الحملة بظهور خفيف ومدرّس:

- منشورات تعريفية على وسائل التواصل.
- لقاءات صغيرة مع فئات محددة.
- تسريب تدريجي للأفكار والوعود.

الهدف: تعريف الناس بالمرشح ومواقفه دون ضجيج، وبناء حضور ذهني أولي دون إثقال الجمهور.

مفتاح هذه المرحلة: التمهيد دون مبالغة ➤

## 5.4. المرحلة الثانية: تسارع الإيقاع – توسيع التأثير

تبدأ الحملة بتوسيع نطاق الظهور:

- إعلانات محلية أو على وسائل التواصل.
- تنظيم فعاليات ميدانية.
- الحضور الإعلامي عبر مقابلات أو مقالات رأي.



يتم خلال هذه المرحلة تكرار الرسائل المحورية وصياغتها بطرق متنوعة تناسب فئات مختلفة من الجمهور.

✚ مفتاح هذه المرحلة: التكرار الذكي والانخراط مع المجتمع.

## 5.5. المرحلة الثالثة: التصعيد الكامل – التعبئة القصوى



تبدأ قبل أسابيع قليلة من يوم الاقتراع.

- تشهد الحملة أعلى كثافة في:
  - الإعلانات (مرئية، إذاعية، رقمية).
  - اللقاءات الجماهيرية والمناظرات.
  - حضور قوي على الأرض: فرق تطوف الأحياء، مكالمات، رسائل نصية.

الهدف: أن يكون المرشح في قمة الحضور الذهني والعاطفي لدى الناخب قبل التصويت.

➤ مفتاح هذه المرحلة: تكثيف الحضور دون إرهاق الجمهور أو تكرار ممل.

## 6. الخلاصة

- الحملة السياسية الناجحة لا تعتمد فقط على الأفكار، بل على التخطيط الجيد، الاستهداف الذكي، واستخدام الإعلام بفعالية. التسويق السياسي ليس خداعاً بل فن إيصال الرسالة الصحيحة، للشخص المناسب، في الوقت المناسب.
  - التخطيط الجيد ليس رفاهية، بل ضرورة. هو ما يجعل الحملة تبدو احترافية، منسقة، وذات مصداقية لدى الجمهور ووسائل الإعلام. وكلما زاد عمق التخطيط، زادت فرص النجاح في الوصول إلى صناديق الاقتراع بثقة..
  - الشخصيات المؤثرة ليست بديلاً عن الرسالة السياسية، بل وسيلة قوية لتضخيمها وإيصالها بطرق مقبولة ومحبوبة لدى الجمهور. النجاح هنا لا يكون فقط في من تدعوه لدعمك، بل في اختيار الشخص المناسب للفئة المناسبة في الوقت المناسب.
  - الحملات السياسية الناجحة لا تتحرك في فراغ، بل تعمل وسط مجتمع نابض بالأحداث السياسية، الاجتماعية، والإنسانية.
- ولذلك، الانتباه للأحداث الوطنية والمحلية أمر بالغ الأهمية لضمان أن رسالتك تُسمع في السياق الصحيح، ولا تُفسر بشكل سلبي أو يُساء فهمها..



# Thank You