المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
قسم العلاقات الدولية

دور التسويق السياسي الرقمي في الحملة الانتخابية للمرشح الأمريكي باراك أوباما (2007-2008)

* مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم السياسية.

* تخصص: علاقات دولية.

*** إعداد الطالب:**
زراري محبوب

*** إشراف الأستاذ:**
لخضاري منصور

* أعضاء لجنة المناقشة

الرتبة العلمية والإسم	الصفة	مؤسسة الانتساب
أ.د مغراوي لقمان	رئيساً	المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
أ.د لخضاري منصور	مُشرفاً ومُقرراً	المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
أ.د عباد ريمة	عُضواً مُمتحناً	المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية

*** السنة الجامعية:** 2024-2025

المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
قسم العلاقات الدولية

دور التسويق السياسي الرقمي في الحملة الانتخابية للمرشح الأمريكي باراك أوباما (2007-2008)

* مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم السياسية.
* تخصص: علاقات دولية.

*** إعداد الطالب:**
زراري محبوب

*** إشراف الأستاذ:**
لخضاري منصور

* أعضاء لجنة المناقشة

الرتبة العلمية والإسم	الصفة	مؤسسة الانتساب
أ.د مغراوي لقمان	رئيساً	المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
أ.د لخضاري منصور	مُشرفاً ومُقرراً	المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
أ.د عباد ريمة	عُضواً مُمتحناً	المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية

*** السنة الجامعية:** 2024-2025

استهلال

بسم الله الرحمن الرحيم

"إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِم" (**سورة الرَّعْد: 11**).

إن هذه الآية الكريمة تعكس جوهر البحث الذي نتناوله في هذه المذكرة، حيث تُسلط الضوء على أهمية التغيير الفعّال والمستدام في الأفكار والسلوكيات الإنسانية للوصول إلى نتائج إيجابية. وفي إطار الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما، اعتبر التسويق السياسي الرقمي أداة حيوية ساهمت في تعزيز هذا التغيير. فعبر استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة، استطاع أوباما أن يُشرك الناخبين بطريقة جديدة، مما أعاد تعريف مفهوم المشاركة السياسية في الزمن المعاصر.

شُكر وتقدير

في نهاية رحلتي الأكاديمية المثمرة، يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في دعم إنجاز هذه المذكرة. أولاً، أود أن أعبر عن خالص شكري للمولى عز وجل على توفيقه لي وتيسيره لأمري، كما أفصح عن تقديري لمشرفي الأكاديمي الأستاذ لخضاري منصور، ولتوجيهاته القيمة وملاحظاته البناءة وتشجيعه لي طيلة فترة إعداد هذا البحث القيم. كما أود أن أشكر جميع أساتذتي الذين درسوني منذ الوهلة الأولى لي بالجامعة الجزائرية إلى آخر مسيرتي الدراسية. كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى رئيس قسم العلاقات الدولية حمزة غول لمساندته لي على تحدي صعوبة من صعوبات الدراسة، أتشكر كذلك أصدقائي الطلبة الذين شاركوني هذه الرحلة العلمية، فقد شكلوا مجتمعا أكاديمياً فريداً من نوعه في المناقشة والحوار الثري بالمعرفة. وأخيرًا، لا يسعني إلا أن أعبر عن عميق امتناني لأسرتي التي قدمت لي كل أشكال الدعم المادي والمعنوي. شكرًا لصبرهم وتفهمهم اللذين كانا حجر الزاوية في تحقيق هذا الإنجاز العلمي.

إن الشكر الذي أقدمه لا يفي حق كل من ساهم في إتمام وطي هذه المذكرة، ولكنه يمثل تقديري العميق لهم وتثمينا لدعمهم ووقوفهم معي.

إهداء

بكل احترام وتقدير، أهدي هذا الجهد المتواضع إلى صرح العلم والمعرفة: المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية (المكتبة)، التي احتضنتني لسنوات عدة ووفرت لي بيئة أكاديمية محفزة، سائلاً المولى أن يكون هذا العمل إضافة نوعية في مجال العلوم السياسية. وبفيض من الحب والحنين، أهدي هذا الإنجاز إلى روح والدي رحمة الله عليه، الذي غرس في نفسي حب العلم والمعرفة، وإلى والدتي الفاضلة التي ساندتني في كل خطوة خطوتها في سبيل العلم، فذللت لي الصعاب بدعائها المستجاب من أجل تحقيق مبتغاي، وإلى أخي وأخواتي فرحة نهاية الدراسة بالنجاح المتواصل. وأخيرًا، أرجو أن تكون ثمرة هذا العمل حافزًا للمزيد من العطاء والإبداع.

محبوب

- **ملخص:**

تُركّز هذه الدراسة على استقصاء دور التسويق السياسي الرقمي في تحسين الأداء الانتخابي، مع تسليط الضوء على تجربة حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما (2007–2008) كنموذج رائد في إدخال البعد التكنولوجي ضمن الأسس والدعائم الرئيسية للحملة لإدارتها بشكل أكثر احترافية. تُبرز الدراسة أيضا التحول الذي أحدثته التكنولوجيا الحديثة في تجاوز أوجه القصور التقليدية التي كانت تعيق التواصل الآني والفعّال مع الجمهور عبر استراتيجيات تفاعلية تعتمد على المنصات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الويب والبريد الإلكتروني، مما ساهم في تعبئة الناخبين وتقديم الرسائل بسرعة وفعالية. وقد تم تبني المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن إلى جانب تحليل المحتوى لاستكشاف العلاقة بين استخدام الأدوات الرقمية والنجاح الإعلامي والسياسي المُحقق، فضلاً عن دراسة الاستراتيجيات المضادة لماكين في مواجهة حملة أوباما. وتخلص الدراسة إلى أن التسويق السياسي الرقمي لم يعد مجرد أداةٍ إضافية، بل أصبح عنصرًا محوريًا في تسيير وإدارة الحملات الانتخابية، مما يجب على هذه الأخيرة مستقبلاً اعتماد نهج متكامل يستجيب للتحولات التكنولوجية المستمرة ويُعزز من قدرتها التنافسية.

- **الكلمات المفتاحية:** التسويق السياسي الرقمي، الأداء الانتخابي، حملة أوباما 2007–2008، وسائل التواصل الاجتماعي، التحول الرقمي.

- **Abstract:**

This study explores the role of digital political marketing in enhancing electoral performance, with a particular focus on the campaign of U.S. President Barack Obama (2007–2008) as a pioneering model in integrating technological dimensions into the core foundations of campaign management. The research highlights how modern technology transformed traditional limitations by enabling real-time, effective communication with the public through interactive strategies based on digital platforms such as social media, websites and email. These tools contributed significantly to voter mobilization and the swift and efficient delivery of campaign messages. The study adopts a descriptive-analytical and comparative methodology, in addition to content analysis, to examine the relationship between the use of digital tools and the resulting media and political success. It also analyses the counter-strategies employed by McCain's campaign in response to Obama's digital approach. The study concludes that digital political marketing is no longer a supplementary tool but has become a central element in the management and execution of electoral campaigns. Therefore, future campaigns must adopt an integrated approach that aligns with ongoing technological transformations and enhances their competitive edge.

- **Keywords:** Digital political marketing, electoral performance, Obama's 2007–2008 campaign, social media, digital transformation.

مقدمة

- **مقدمة:**

ينطوي المشهد السياسي المعاصر على تحولات جذرية في آليات التواصل والتأثير، حيث أصبحت المنصات الرقمية ساحة جديدة لتنافس الأفكار وصناعة القرار السياسي. في هذا الإطار، يبرز التسويق السياسي الرقمي كأداة استراتيجية أعادت تشكيل قواعد الحملة الانتخابية، متجاوزةً الحدود التقليدية للتواصل السياسي.

تُمثل حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما الانتخابية (2007-2008) حالة دراسية فريدة في هذا المضمار، حيث نجحت في توظيف الأدوات الرقمية بشكل غير مسبوق. حيث يمكن التمييز هنا بين نمطين من الحملات السياسية: النمط التقليدي الذي يعتمد على القنوات الإعلامية الكلاسيكية واجتماعات الناخبين المباشرة، والنمط الرقمي الجديد الذي تبنته حملة أوباما، والذي اعتمد على التفاعل الافتراضي واستهداف الشرائح الناخبة بدقة متناهية عبر المنصات الرقمية.

تكمن المفارقة في أن هذه الحملة الانتخابية، رغم اعتمادها على أدوات غير تقليدية، استطاعت تحقيق نتائج ملموسة تجاوزت بكثير توقعات الخبراء. يعود هذا النجاح إلى ثلاثة عوامل رئيسية: أولاً، الاستخدام المبتكر لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء قاعدة جماهيرية عريضة. ثانياً، الدقة العلمية في تحليل بيانات الناخبين وتقسيمهم إلى شرائح قابلة للاستهداف. ثالثاً، القدرة على تحويل التفاعلات الرقمية إلى مشاركة سياسية فعلية في صناديق الاقتراع.

واجهت الحملة تحديات جمة، لعل أبرزها الشكوك حول فعالية الأدوات الرقمية في مجال كان يعتمد لقرون على التواصل المباشر والعلاقات العامة. إلا أن فريق أوباما استطاع تحويل هذه التحديات إلى فرص، معيداً تعريف مفهوم القوة السياسية في العصر الرقمي، حيث لم تعد تقتصر على الموارد التقليدية، بل امتدت لتشمل القدرة على إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الفعّال مع الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني.

يكمن جوهر هذه الدراسة في كونها تقدم نموذجاً عملياً لفهم التحولات الجذرية في آليات العمل السياسي. كما تسلط الضوء على كيفية توظيف الأدوات الرقمية في تجاوز

القيود الهيكلية التي كانت تعيق الحملات الانتخابية التقليدية، وكيف يمكن لهذه الأدوات أن تعيد تشكيل موازين القوى في الساحة السياسية.

وأخيراً، يستند هذا البحث إلى منهج تحليلي يربط بين الأسس النظرية للتسويق السياسي الرقمي والتطبيقات العملية في حملة أوباما الرئاسية، حيث يتناول بالدراسة المتأنية الاستراتيجيات الرقمية الفاعلة التي اتبعتها الحملة وآليات تفاعلها مع الناخبين وانعكاساتها على مخرجات العملية الانتخابية. وتسعى هذه الدراسة جادة إلى الإسهام في تعميق الفهم العلمي لتداعيات التحول الرقمي على الساحة السياسية، وفتح آفاق بحثية جديدة لدراسة تداخلات التكنولوجيا مع الأنظمة الديمقراطية، مع التركيز على استنباط الدروس الجوهرية من هذه التجربة الفريدة التي تظل نموذجاً يحتذى به في تصميم الحملات السياسية في عصر الثورة الرقمية.

- **المشكلة البحثية:**

تُمثّل العلاقة بين التسويق السياسي الرقمي والنجاح الانتخابي إشكالية بحثية بالغة التعقيد، حيث يتعارض مبدأ التفاعل المباشر والاستهداف الدقيق الذي تقوم عليه المنصات الرقمية مع الأطر التنظيمية التقليدية للعملية الانتخابية. وتبرز حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما (2007-2008) كنموذج فريد في هذا السياق، حيث نجحت في توظيف أدوات رقمية بشكل مُبكر ومُبتكر لتحقيق انتصار انتخابي غير مسبوق. إلا أن الدراسات السابقة تظل قاصرة عن تقديم تحليل متكامل يربط بين العناصر الأساسية التي شكلت نجاح هذه التجربة ألا وهي: التقنيات الرقمية المستخدمة، الاستراتيجيات التواصلية المتبعة والظروف السياسية والاجتماعية الداعمة لها. مما يحول دون فهم شامل لدور هذه العوامل في تحويل الحملة إلى نموذج يُحتذى به في مجال التسويق السياسي الرقمي. وعلى ضوء هذه الإشكالية، يبرز السؤال المحوري الآتي:

- **كيف أسهمت استراتيجيات التسويق السياسي الرقمي في تحقيق النجاح الانتخابي لحملة أوباما (2007-2008)؟**

- **الأسئلة الفرعية:**
- **س1.** ما هي الاستراتيجيات الرقمية الرئيسية التي اتبعتها حملة أوباما الانتخابية لتحقيق النجاح؟
- **س2.** كيف أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل الناخبين وقراراتهم الانتخابية؟
- **س3.** ما الدور الذي لعبته الظروف السياسية والاجتماعية لعام 2008 في تعزيز فعالية هذه الاستراتيجيات؟

- **الفرضيات البحثية:**

أ- الفرضية الرئيسية:

شكلت الاستراتيجيات الرقمية المبتكرة في حملة أوباما الانتخابية نقطة تحول حاسمة في تاريخ التسويق السياسي، وأعادت تعريف معايير نجاح الحملات السياسية في العصر الرقمي.

ب- الفرضيات الفرعية:

- **ف1.** شكلت وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات الركيزة الأساسية لنجاح الحملة الرقمية لأوباما.
- **ف2.** ساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال المباشر مع الناخبين وتفعيل منصة حوار مستمر، مما أدى إلى رفع مستوى التفاعل وبروز تأثير مباشر على قراراتهم الانتخابية.
- **ف3.** ساهمت الظروف السياسية والاجتماعية الشائكة إلى جانب الأزمة الاقتصادية العالمية عام 2008 في تعظيم تأثير الاستراتيجيات الرقمية للحملة.

- **حدود الدراسة:**
- **الحد الزماني:** تمتد حدود الدراسة من عام 2007 إلى عام 2008، حيث كان مسار الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما. تضمنت هذه الفترة جميع الأنشطة

والاستراتيجيات التسويقية التي اعتمدت خلال تسيير وإدارة الحملة، بدءاً من الإعلان عن ترشح أوباما لرئاسة الولايات المتحدة في 10 فيفري 2007 **بإلينوي**، مروراً بالمناظرات الرئاسية والأنشطة الانتخابية، حيث بلغت المنافسة هنا ذروتها تحديداً مع اختيار السيناتور "**جو بايدن**" كشريك للترشح ومن ثم تكثيف جهود الحملة للفوز تزامناً مع انعقاد المؤتمر الوطني للحزب الديمقراطي بتاريخ 27 أوت 2008، وانتهاءًا بإعلان نتائج الانتخابات العامة في 04 نوفمبر 2008. يعود سبب اختيار هذا الإطار الزماني إلى الأهمية البالغة لتلك الفترة في إحداث تحول نوعي في السياسة الأمريكية وتوجهات الناخبين، بالإضافة إلى الديناميات الفريدة التي أفرزتها.

- **الحد المكاني:** تُركز هذه الدراسة على الولايات المتحدة الأمريكية، مع تسليط الضوء على الولايات والمناطق التي شهدت نشاطا سياسيا بارزاً خلال تلك الفترة الانتخابية. تهدف الدراسة أيضا إلى استكشاف كيفية استفادة التسويق السياسي من التنوع الجغرافي والثقافي للوصول إلى الناخبين بفعالية. على سبيل المثال، في الولايات المتأرجحة مثل **أوهايو وفلوريدا**، ركزت حملة أوباما بشكل كبير على الإعلانات التلفزيونية والفعاليات الميدانية، بينما في المدن الكبرى مثل **شيكاغو ونيويورك**، تم التركيز على الحملات الرقمية والفعاليات الكبرى لحشد الدعم. أما في **المناطق الريفية** و**الولايات ذات التركيبة السكانية المتغيرة**، فقد اعتمدت الحملة على التواصل المباشر والرسائل المخصصة لجذب الناخبين. تم اختيار هذا الإطار المكاني نظرا لأهمية البيئة السياسية والاجتماعية في تشكيل استراتيجيات الحملات الانتخابية وتحديد سلوك الناخبين.
- **أهمية الدراسة:**

يمكن إجمال أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- تعتبر مسألة التسويق السياسي من العناصر الأساسية في الحملات الانتخابية، حيث تُظهر كيف يمكن استخدام استراتيجيات فعّالة لتعبئة الناخبين، مما يعكس أهمية هذه الأداة في تشكيل وتعزيز الصورة العامة للمرشح.
- يحتل الرئيس الأربع والأربعون للولايات المتحدة باراك أوباما بدوره، مكانة بارزة في دراسة التسويق السياسي، حيث يبين كيف ساهمت شخصيته الفريدة وخطاباته المؤثرة في جذب فئات متنوعة من الناخبين، مما أحدث تغييرا ملحوظا في الديناميكيات السياسية التقليدية.

- كما تسلط الدراسة الضوء على تطور الحملات الانتخابية الحديثة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة، مما يتيح فهما عميقا لاستراتيجيات أوباما مقارنة بالأساليب التقليدية لماكين، ويظهر كيف أثر التسويق السياسي على نتائج الانتخابات.

وعليه، ستركز الدراسة على استكشاف العلاقة بين استخدام الأدوات الرقمية والنجاح الإعلامي والسياسي المُحقق، مما يوفر رؤى قيمة حول كيفية تشكيل المناخ الانتخابي في العصر الحديث.

- **أهداف البحث:**

1. يسعى البحث إلى تحليل دور التسويق السياسي الرقمي كأداة محورية في الحملات الانتخابية، مع التركيز على استراتيجياته الفعالة في جذب الناخبين وتشكيل الرأي العام.
2. يهدف البحث إلى استكشاف العلاقة بين استخدام التسويق السياسي الرقمي ونتائج الانتخابات الأمريكية عام 2008، مع تسليط الضوء على العوامل التي ساهمت في نجاح حملة أوباما.
3. يتطلع البحث إلى تقديم رؤى مستخلصة من تجربة أوباما، تسهم في فهم كيفية تشكيل المناخ الانتخابي في العصر الرقمي وتعزيز فعالية الحملات السياسية المستقبلية.

- **مبررات اختيار الموضوع:** لاختيار موضوع للدراسة، لابد من وجود دوافع ذاتية مرتبطة بالباحث والتي جعلته يولي اهتماماً بهذا الموضوع دون آخر وأخرى مرتبطة بالموضوع الذي تم اختياره وهي كالآتي:
- **مبررات ذاتية:** تتمثل في اهتمام الباحث بشؤون التسويق الرقمي ورغبته في فهم كيفية تأثيره على الظواهر السياسية كالحملات الانتخابية. إضافة إلى ذلك، يستلهم الباحث من شخصية باراك أوباما، الذي يعُد نموذجا ملهما في المجال السياسي، ويرى كيف أن استراتيجياته التسويقية ساهمت في تحقيق نجاح باهر لحملته الانتخابية. هذا بالإضافة إلى مواكبته للعصر الرقمي وزمن توالي الثورات التكنولوجية وصولا إلى ثورة الذكاء الإصطناعي الأخيرة وتغييرها الشبه كلي لكافة المجالات الحياتية وهنا نذكر على وجه الخصوص الحياة السياسية كبرنامج مهتم به من طرف الدول المتقدمة، كما أن لديه خلفية سياسية وإعلامية تعزز من دافعه لدراسة هذا الموضوع.

- **مبررات موضوعية:** تعكس أهمية فهم تأثير التسويق السياسي في الحملات الانتخابية الحديثة، خاصة في ضوء التغيرات الديناميكية التي حدثت في السياسة الأمريكية. كما أن دراسة تسويق أوباما تقدم رؤى قيمة حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كوجه بارز للتكنولوجيا الحديثة على الناخبين. بالإضافة إلى ذلك، توفر الحملة الانتخابية الأولى والرائدة للرئيس أوباما مجموعة غنية من البيانات التي تسهل إجراء تحليلات موضوعية، مما يجعل البحث في العلاقة بين التسويق السياسي الرقمي والنتائج الانتخابية المُحققة في سياق تلك الحملة أمراً ذا أهمية، وسيمخض عنه نتائج قيمة، خاصة في سياق الانتخابات الرئاسية الأمريكية.
- **صعوبات الدراسة:**

واجه الباحث صعوبات تمثلت في:

- ضيق الوقت، ضياع وتلف الأجهزة مما قيد التحليل الشامل لجوانب التسويق السياسي الرقمي في حملة أوباما.
- كثرة المراجع باللغة الأجنبية خاصة الإنجليزية، مع تعذر تنزيل أغلب المراجع الأصلية لتتطلبها تسجيلًا، اشتراكًا أو دفعًا إلكترونيًا.
- عدم توفر بعض الأدلة والوثائق الرسمية الخاصة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008 وخلو الأرشيف الرقمي منها.
- ندرة الدراسات التي تربط بين استراتيجيات حملة أوباما والتطورات الحديثة مما يعيق وضع نتائج الدراسة في سياقها التطوري.

- **الإطار المنهجي:**

يُعد جانب المناهج العلمية من الجوانب الجوهرية أثناء القيام بالدراسات وإعداد البحوث وتطبيق نتائجها في مجال العلوم الإنسانية والطبيعية على حد سواء حيث ينظر إلى المنهج العلمي على أنه " **الأساس السليم للحصول على معلومات وبيانات دقيقة للتوصل**

إلى نتائج موثوق فيها ومن شأنها وضع توصيات قابلة للتطبيق على الواقع".[1] وبناءًا على ما تقدم، فقد قمنا بتوظيف جملة من المناهج والأدوات وهي كالآتي:

- **منهج دراسة الحالة:** يُعتبر وسيلة منهجية تتيح القيام ببحث معمق في ظاهرة معينة ضمن سياقها الطبيعي. **في هذه الدراسة،** سيتم استخدامه لدراسة حملة أوباما الانتخابية (2007-2008) كحالة دراسية غنية بالمعلومات والدروس المستفادة. يعتمد هذا المنهج على جمع بيانات شاملة من مصادر متعددة كالوثائق الرسمية، التقارير الإعلامية والبيانات الرقمية وتحليلها بطريقة تكاملية لفهم ديناميكيات العمل الرقمي في الحملات السياسية. سيساهم هذا المنهج في توضيح التفاعل بين الاستراتيجيات الرقمية والبيئة السياسية والاجتماعية، مما يتيح استخراج استنتاجات تصلح للتعميم على حملات لاحقة.
- **المنهج التاريخي:** يُركز هذا المنهج على دراسة تطور الظواهر السياسية والاجتماعية عبر الزمن. **في هذه الدراسة،** سيتم استخدامه لرصد كيفية تحول أساليب التسويق السياسي من النموذج التقليدي إلى النموذج الرقمي، مع التركيز على السياق التاريخي الذي دعم السير الحسن للحملة وأسهم في فوز المرشح الديمقراطي "**باراك أوباما**". سيقوم الباحث بتحليل بعض الوثائق التاريخية والبيانات المرتبطة بتلك الفترة الزمنية، بهدف الكشف عن كيفية تفاعل العوامل الزمنية مع الخيارات الاستراتيجية للحملة.
- **المنهج المقارن:** يعتمد هذا النوع من المناهج على تحليل أوجه التشابه والاختلاف بين ظواهر متنوعة. **في هذه الدراسة،** سيتم استخدامه لمقارنة استراتيجيات حملة أوباما مع استراتيجيات الحملات الانتخابية الأخرى كحملة منافسه الرئيسي السيناتور الجمهوري "**جون ماكين**". سينطوي هذا التحليل على دراسة المعطيات المتاحة عن كل حملة، مما يمكن الباحث من تحديد نقاط القوة والضعف لكل منها. تُتيح هذه المقارنة أيضا فهم العناصر الفريدة في استراتيجية أوباما، كما تساعد في تقييم إمكانيات تطبيق الدروس المستفادة في الحملات مستقبلا.
- **أداة تحليل المحتوى/ المضمون:** تعُد هذه الأداة من الأدوات الأساسية في البحث العلمي، حيث تعتمد على الفحص المنهجي للمواد الاتصالية. **في هذه الدراسة،** سيتم

[1] عبد الحق منصور، **"أسس البحث العلمي: مدخل إلى المنهج العلمي"** (وهران: دار النهضة للنشر، 2010)، ص22.

تطبيقها لتحليل المحتوى الرقمي الذي أنشأه فريق حملة أوباما، بما في ذلك المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، المقاطع المرئية والخطابات الرقمية. سيتم إجراء تحليل لتحديد المفاهيم الرئيسية وقياس تكرار استخدامها، مما يُساعد في فهم آليات التأثير والتواصل المُتبعة في الحملة وقياس مدى اتساق الخطاب الرقمي مع الأهداف الاستراتيجية للحملة.

- **أداة التمثيل البياني:** تُعدُّ أداة Excel من بين الحلول الشاملة والمرنة في تنظيم وتمثيل البيانات بطريقة بصرية دقيقة. **في إطار هذه الدراسة،** سيتم استخدامها لتمثيل بيانات الفئات العرقية المصوتة لكل من المرشحين (الديمقراطي أوباما والجمهوري ماكين) في الانتخابات الرئاسية عام 2008، حيث سيتم عرض هذه البيانات على شكل أعمدة بيانية تساعد في إبراز الفروق النسبية والأنماط الديموغرافية. تسهم هذه الأداة في تقديم تحليل بصري موضوعي، يُسهّل مقارنة المتغيرات المختلفة وفهم العلاقات المتبادلة بينها، مما يدعم استخلاص رؤى مدعمة بالأدلة حول تأثير الحملة على مشاركة وحضور مختلف أعراق الشعب الأمريكي يوم الاقتراع.

- **الإطار النظري والمقاربات:**

أولاً: نظرية الدور (البعد التأثيري الدولي للتقنيات الرقمية)

تُركز نظرية الدور على كيفية تأدية الحملة الانتخابية لأدوار قيادية تتوافق مع توقعات الجماهير في داخل الولايات المتحدة وخارجها. يستند هذا المفهوم إلى أفكار إرفينغ جوفمان Goffman Erving، الذي عرّف تأدية الدور بأنها **"الأداء الذي يقوم به الفرد أو الكيان لتشكيل هويته العامة في سياقات اجتماعية متغيرة"**.[1] في حملة أوباما، لم يقتصر استخدام التقنيات الرقمية على تعزيز الدعم الداخلي فحسب، بل ساهمت أيضاً في خلق تأثير عالمي، فقد انتشرت رسائل الحملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة بين

[1] Erving Goffman, ***The Presentation of Self in Everyday Life*** (New York: Anchor Books, 1959), p22. https://thecomposingrooms.com/research/reading/2014/goffman_intro.pdf

جمهور دولي مهتم بالنهج التجديدي، الشفافية وتعزيز القيم الديمقراطية، مما أضاف بُعداً تأثيرياً يبرز صورة قيادية تتجاوز الحدود الوطنية.

ثانياً: مقاربة التسويق السياسي (Political Marketing)

تُطبق هذه المقاربة تقريبا نفس مبادئ واستراتيجيات التسويق التجاري على المجال السياسي بهدف بناء علامة تجارية انتخابية مُميزة. حيث يُشير سكامل Scammell هنا إلى أن التسويق السياسي هو **"العملية التخطيطية والتنفيذية لترويج صورة انتخابية وبناء الثقة لدى الجمهور من خلال استراتيجيات تواصلية متكاملة"**.[1] وقد تجسدت هذه الاستراتيجية في حملة أوباما عبر بناء هوية بصرية ونصية تعكس قيم التغيير، التجديد والأمل، مما ساهم في ترسيخ صورة الحملة وزيادة معدلات المشاركة الانتخابية.

ثالثاً: نظرية الاتصال السياسي (Political communication)

تُركز هذه النظرية على آليات صياغة وبث الرسائل السياسية عبر قنوات مختلفة بهدف التأثير الفعّال على الرأي العام. حيث يعتبر ماكنير McNair أن الاتصال السياسي هو **"ممارسة نقل الأفكار والرموز السياسية لتشكيل وتعديل مواقف الجمهور"**.[2] في حملة أوباما، تم تطبيق هذه النظرية من خلال دمج الوسائط التقليدية (كالإذاعة والتلفزيون Tv) بشكل تكميلي للمنصات الرقمية الأساسية: موقع الويب، فيسبوك وتويتر. كما ساهم انتشار الفيديوهات التحفيزية والرسائل النصية القصيرة عبر الإنترنت في تحسين سرعة الاستجابة وزيادة التفاعل مع الرسائل الانتخابية.

رابعاً: مقاربة البيانات الضخمة (Big Data)

تعتمد هذه المقاربة على استخدام تقنيات تحليل بيانات متقدمة لجمع ومعالجة كميات هائلة من المعلومات بهدف استخراج رؤى دقيقة حول سلوك وتفضيلات الناخبين.

---

[1] Margaret Scammell, ***Political Marketing: Principles and Applications*** (London: Routledge, 2007), p15. https://archive.org/details/consumerdemocrac0000scam

[2] Brian McNair, ***An Introduction to Political Communication***, 5th ed. (London: Routledge, 2011), p4. https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/05/an-introduction-to-political-communication.pdf

وفي هذا السياق، يُعرّف ماير – شوبنبرجر وكوكير Mayer-Schönberger and Cukier البيانات الضخمة على أنها " **القدرة على معالجة وتفسير أحجام كبيرة من البيانات بسرعة لاستخلاص الأنماط الحيوية التي تدعم اتخاذ القرارات**".[1] وقد تمكنت حملة أوباما من تجزئة جمهورها وفق فئات استنادًا إلى مؤشرات ومعايير عدة، ما أدى إلى التخصيص في تدوين الرسائل الانتخابية المُرسلة وتحسين توزيع الإعلانات الرقمية وزيادة معدل التفاعل.

- **الإطار المفاهيمي:**
- **تحديد المفاهيم الأساسية les concepts**

1. مفهوم التسويق السياسي:

تُعرّف **جينيفر ليس–مارشمنت** (Jennifer Lees-Marshment) التسويق السياسي بأنه "**جهد منظم تقوم به الأحزاب السياسية أو المرشحون لترويج أنفسهم وبرامجهم السياسية عبر قنوات الاتصال بهدف كسب التأييد الشعبي**".[2] يرى مارشمنت أن التسويق السياسي ليس مجرد ترويج للمواقف أو الأفكار، بل هو عملية تواصل استراتيجية تُمكّن الفاعلين السياسيين من تقديم أنفسهم بصورة مقنعة للناخبين، وذلك عبر استخدام تقنيات التواصل الفعال والتأثير الجماهيري. كما يسلط هذا التعريف الضوء على أهمية دراسة احتياجات الجمهور وتقديم رسائل مدروسة تُعزز من فرص التأييد الانتخابي.

2. مفهوم الحملة الانتخابية:

يُعرّف **دوغلاس ستوري** (Douglas Storey) الحملة الانتخابية بأنها مجموعة من الأنشطة التواصلية التي تستخدم وسائط متعددة بهدف إيصال رسائل مقنعة أو إعلامية إلى

[1] Victor Mayer-Schönberger and Kenneth Cukier, ***Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*** (New York: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, 2013), p6. https://citeseerx.ist.psu.edu/document?doi=509d94a53855cb131bccde22e55600c68dddf3f9&repid=rep1&type=pdf

[2] Jennifer Lees-Marshment, ***Political Marketing: Principles and Applications***, 2nd ed. (London: Routledge, 2014), p22.

جمهور مستهدف.[1] يشير هنا دوغلاس إلى أن الحملة الانتخابية ليست مجرد عملية إعلامية، بل هي تخطيط استراتيجي محكم يُبنى على فهم الجمهور واختيار الوسائل المناسبة للتأثير فيه. وفي سياق متصل، يُقدم **أتكن ورايس** (Atkin & Rice) تعريفًا للحملات العامة بأنها "**محاولات هادفة لإعلام أو إقناع أو تحفيز تغيير سلوكي لدى جمهور كبير خلال فترة زمنية محددة**".[2] مما يبرز أهمية وضوح الرسائل وفاعليتها ضمن سياق زمني مدروس.

3. مفهوم الدعاية السياسية:

يُعرف **جوزيف ناي** (Joseph Nye) الدعاية السياسية بأنها "**محاولة منهجية ومقصودة لتشكيل التصورات، التأثير في الإدراك وتوجيه السلوك بهدف تحقيق غايات الفاعل السياسي**". يُظهر ناي هنا أن الدعاية تتجاوز مجرد الإعلام إلى تشكيل الصور والمواقف والآراء بشكل مدروس يخدم أهدافًا سياسية. كما يُقدم **جويت وأودونيل** (Jowett & O'Donnell) تعريفًا تكميليًا لها بأنها "**نشر منظم ومدروس لمعلومات أو أفكار معينة تهدف إلى التأثير في فكر وسلوك الأفراد أو الجماعات**".[3] ما يعني أن الدعاية تقوم على التخطيط والتنسيق لصناعة صورة إيجابية وتحقيق مكاسب سياسية ملموسة.

4. مفهوم التأثير الرقمي:

تُعرّف **كيمبرلي جونسون** (Kimberley Johnson) التأثير الرقمي بأنه " **القدرة على استخدام المنصات الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعي للتفاعل مع الأفراد وتوجيه سلوكهم وآرائهم، بما يؤثر في قراراتهم وسلوكهم العام**".[4] يشير هذا المفهوم إلى تزايد تأثير الوسائط الرقمية كأدوات فعّالة لتوجيه النقاش العام، عبر إنشاء محتوى جذاب ومؤثر يدفع الجمهور إلى التفاعل والمشاركة وإعادة النشر، وهو ما يسهُم في تكوين رأي عام نشط ومتأثر بالخطاب السياسي الرقمي. كما يُعزّز هذا التعريف ما توصلت إليه دراسة **عزيز وآخرون**

---

[1] Douglas Storey and Everett M. Rogers, ***Communication Campaigns***, in *Handbook of Communication Science*, ed. Charles R. Berger and Steven H. Chaffee (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1987), p817–846.

[2] Charles K. Atkin and Ronald E. Rice, ***Public Communication Campaigns***, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2013), p8.

[3] Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell, ***Propaganda & Persuasion***, 6th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015).

[4] Kimberley Johnson, ***The Impact of Digital Influence on Political Behavior***," Journal of Digital Media & Policy 11, no. 2 (2020): p145–160.

(Aziz et Auther) التي أكدت أن التأثير الرقمي يشكّل امتدادًا معاصرًا لأساليب الدعاية السياسية عبر الإنترنت.[1]

- **الدراسات السابقة:**

- كتاب إيهاب عمر، "ثورة أوباما وصدمة صعود الرجل الأسود إلى البيت الأبيض" (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، 2010):

قدم الكتاب تحليلًا اجتماعيًا وثقافيًا لصعود باراك أوباما كأول رئيس أمريكي من أصول أفريقية إلى مركز القرار: البيت الأبيض، مسلطًا الضوء على تحولات في المفاهيم العرقية داخل المجتمع الأمريكي. على الرغم من قيمته في توثيق الأبعاد الاجتماعية للحملة، إلا أنه أغفل التحليل التفصيلي لاستراتيجيات التسويق السياسي الرقمي التي اعتمدتها الحملة، مما يحد من فائدته في فهم الآليات التقنية التي ساهمت في الفوز. كما افتقر إلى ربط التحولات الثقافية بالسياقات السياسية والاقتصادية الأوسع، مما جعل تحليله جزئيًا.

- A book by Abigail Michaelsen, *Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election* (New York: Cleveland Publishing, 2010):

ركز الكتاب على الثورة التي أحدثها أوباما في استخدام مُنتجات التكنولوجيا الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتحليلات السلوكية، لبناء علامة سياسية جذابة. حيث أبرزت هذه الأخيرة كيف تحول أوباما من شخصية محلية إلى ظاهرة عالمية عبر توظيف أدوات اتصال مبتكرة. ومع ذلك، انتقدت الدراسة لتركيزها المفرط على النجاحات دون تحليل التحديات العملية (كالتكاليف أو مقاومة الناخبين التقليديين)، كما تجاهلت منهجية جمع البيانات التفصيلية، مما أضعف إمكانية تعميم النتائج.

- A book compiled by Glenn Thrush, Politico LLC & Evan Thomas. *Obama's Last Stand: Playbook 2012 (Politico Inside Election 2012)*. (New York: Random House Publishing Group, 2012):

[1] Nurazlin Md Aziz et al., ***Political Propaganda on the Internet***, Journal of Human Capital Development 11, no. 1 (2018): p1–15.

حلل الكتاب التكتيكات الرقمية التي استخدمتها حملة أوباما عام 2008، مثل استهداف الناخبين عبر إعلانات البريد الإلكتروني E-mail المخصصة. تميز العمل أيضاً بتوثيق تفاعل الحملة مع الشرائح الشبابية عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر. لكنه افتقر إلى نقد كافٍ للقيود الأخلاقية في استخدام البيانات الشخصية، كما لم يربط هذه الاستراتيجيات بالتأثيرات طويلة المدى على النظام السياسي الأمريكي، مما يجعله وصفياً أكثر منه تحليلياً.

- **An article by Bruce Bimber, *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment* (Journal of Information Technology & Politics, 2014):**

استكشف المقال تطور أدوات الاتصال الرقمي بين الحملتين، مشددًا على تكييف الرسائل السياسية مع التفضيلات الفردية للناخبين عبر التحليلات السلوكية. كما أظهر كيف تفوقت حملة أوباما في توظيف الإعلانات المخصصة مقارنة بمنافسيها. ومع ذلك، اعتمد على مصادر ثانوية دون إجراء مقابلات مع القائمين على الحملة، كما تجاهل تأثير العوامل الخارجية كالأزمة الاقتصادية العالمية على نجاح الاستراتيجيات الرقمية.

- **مقال مُنى خيري مصطفى الشوري، "التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية: الانتخابات الأمريكية نموذجاً 2020" (مجلة السياسة والاقتصاد، 2023):**

قدم هذا المقال مقارنة بين استراتيجيات الحملات السياسية في 2008 و2020، موضحةً تطورها عبر استخدام نماذج وأدوات الذكاء الاصطناعي AI وتحليله للمشاعر في الحملات الرقمية. حيث أضافت قيمة نوعية عبر ربط النماذج التاريخية بالسياق التكنولوجي المعاصر. لكنها لم تُعمق في تحليل الفروق الثقافية بين الفترتين (كاختلاف دور القضايا العرقية)، كما تجاهلت تقييم مدى استدامة نجاحات أوباما في عصر التضليل الإعلامي.

- **بحث عبد ربه عبد القادر العنزي، " تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي" (مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 2016):**

ناقش البحث الدور الثوري لوسائل الإعلام الجديدة في إعادة تشكيل المشاركة السياسية، مستشهدًا بحملة أوباما كنموذج مُبكر لاستخدام المنصات الرقمية. ومع ذلك، كان تحليله عامًا دون التركيز على التفاصيل التشغيلية للحملة (كآليات تمويل الإعلانات

Payment Ads أو إدارة الأزمات Crisis Management)، كما لم يقدم مقارنات كمية بين أداء أوباما ومنافسه الرئيسي، مما قلل من بعده التحليلي.

- **هيكلة وتقسيم الدراسة:**

للإجابة على إشكالية الدراسة، تم هيكلة وتقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين على النحو التالي:

يستعرض **الفصل الأول** الأساسيات والأدوات التي يعتمد عليها التسويق السياسي الرقمي، مع التركيز على الأبعاد المختلفة التي تسهُم في تحقيق النجاح الانتخابي. في المبحث الأول، نبدأ بتحديد مفهوم التسويق السياسي وأهميته، ثم نستعرض دوره المحوري في الانتخابات وكيف يمكن لعناصره أن تؤثر بشكلٍ فعال على النتائج. ومن ثم، نتناول في المبحث الثاني ترسانة الأدوات الرقمية المستخدمة والمتاحة آنذاك، ونُركز بشكلٍ خاص على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها واستراتيجيات الترويج عبر الإنترنت. أخيرًا، نستعرض في المبحث الثالث استراتيجيات التواصل الناجحة التي تساهم في بناء شبكة تواصل فعّالة مع الناخبين، وكيف يمكن تشكيل العلامة التجارية السياسية باستخدام التكنولوجيا الرقمية.

أما **الفصل الثاني** يُقدم تحليلاً استراتيجياً لحملة أوباما (2007–2008)، وعليه قمنا بتجزئة الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، فالأول ندرس فيه التكتيكات الرقمية التي اعتمدتها الحملة، وكيف أسهمت في تعزيز التواصل مع الناخبين وتوجيه الرسائل الانتخابية بفعالية. ونسلط الضوء في المبحث الثاني على تأثير الإعلانات الرقمية والمحتوى الفيروسي في تشكيل ملامح الحملة ونجاحها. وفي المبحث الأخير، نستعرض النتائج والدروس المستفادة من التجربة، مع التركيز على مدى إسهام التسويق الرقمي في تحسين النتائج الانتخابية وتقييم الأداء العام للحملة.

وفي الأخير نضع **خاتمة** تُعرض فيها نتائج البحث النهائية التي تجيب على تساؤلات الإشكالية المطروحة، وتُقيّم مدى صدق الفرضيات المُقترحة، مع تسليط الضوء على أهمية الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة ذات البعد الاجتماعي في التأثير على مسار السياسة، مما يجعل تحليل هذه الظاهرة ضرورة لفهم تطور الحملات السياسية في العصر الرقمي.

الفصل الأول: التسويق السياسي الرقمي:
الأساسيات والأدوات

- **تمهيد:**

في عالم اليوم، أصبح التسويق السياسي الرقمي أحد الأسس الجوهرية التي تساهم في تشكيل الدوائر الانتخابية وصياغة الرؤى السياسية. حيث تطور المشهد السياسي بشكلٍ سريع، وبدأت الحملات السياسية في استبدال الأساليب التقليدية بأدوات رقمية مُبتكرة تهدف الوصول إلى الناخبين بطرق أكثر فعالية. فالتسويق السياسي ليس مجرد عملية ترويج للأفكار أو المرشحين، بل هو علمٌ موجه يسعى لفهم التوجهات والسلوكيات الانتخابية، وتوفير أدوات تُعزز من فهم احتياجات الناخبين.

لقد عبّر باراك أوباما عن أهمية هذا التحول الرقمي من خلال مقولته الآتية: **"لن يأتي التغيير إذا انتظرنا شخصاً آخر أو وقتاً آخر. نحن من ننتظر. نحن التغيير الذي نسعى إليه".**[1] تعكس هذه العبارة فلسفة حملته الانتخابية التي ركزت على التفاعل المباشر مع الجمهور، حيث اعتمدت على بناء علاقات تفاعلية مع الناخبين وخلق مساحات للحوار. هذه الرؤية تؤكد أن النجاح في العصر الرقمي يتطلب أكثر من مجرد دعاية فعالة، بل يستلزم استراتيجيات مبتكرة تعزز من المشاركة والتواصل.

[1] باراك أوباما، **"لن يأتي التغيير إذا انتظرنا شخصاً آخر أو وقتاً آخر. نحن من ننتظر. نحن التغيير الذي نسعى إليه"**، مقتبس من موقع "Arabic Quotes". رابط الموقع: (https://arabic-quotes.com/authors/976/%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%83-%D8%A3%D9%88%D8%A8%D8%A7%D9%85%D8%A7?page=1)، تم الاطلاع: 8 أفريل 2025.

- **الفصل الأول: التسويق السياسي الرقمي: الأساسيات والأدوات**
- **المبحث الأول: التسويق السياسي: المفهوم والأهمية**

تتطلب العملية الانتخابية الحديثة استراتيجيات تسويقية متطورة تُعزز من قدرة المرشحين والأحزاب على جذب الناخبين وتحقيق أهدافهم. حيث يبرز التسويق السياسي كأداة محورية في رسم الهوية السياسية وتوجيه رسائل الحملات بفعالية، مما ينعكس بالإيجاب على النتائج. وعليه، يُركز هذا المبحث على تعريف التسويق السياسي وأهميته، مع تسليط الضوء على الأسس النظرية التي تدعمه، وتأثيره على النتائج الانتخابية، بالإضافة إلى استعراض العناصر الفعّالة التي تجعل منه أداةً أساسية في الحملات الرقمية.

- **المطلب الأول: تعريف التسويق السياسي ودوره في الانتخابات**

يُعد التسويق السياسي أداة حيوية لفهم احتياجات الناخبين وتوجيه الرسائل إليهم بشكل فعال. كما يعتمد على أسس نظرية تبرز أهميته في تشكيل توجهات الناخبين. بالإضافة إلى إمكانية تأثير استراتيجياته على النتائج الانتخابية بشكل مباشر.

- **أولاً: الأسس النظرية للتسويق السياسي**

يُعرف التسويق السياسي إجرائياً على أنه **"عملية استراتيجية تهدف إلى تحقيق أهداف سياسية من خلال تطبيق مبادئ التسويق التقليدي في سياق الحملات السياسية"**. يُركز هذا المفهوم على تحليل الجمهور المستهدف وتصميم رسائل سياسية تتماشى مع احتياجاته وتوقعاته. كما يُعتبر التسويق السياسي أداةً فعّالة لتعزيز العلاقة بين القوى السياسية والجمهور، حيث يتم استخدام استراتيجيات التواصل والإعلام لتحقيق التأثير المطلوب.[1]

من جهة أخرى، التسويق السياسي يُبرز أهمية فهم الديناميكيات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك الناخبين. فهو يعتمد على أدوات تحليلية مثل استطلاعات الرأي ودراسات السوق لتحديد الاتجاهات السياسية السائدة. هذه الأدوات تُساعد في صياغة رسائل

[1] محمد أحمد، " **التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق**". (القاهرة: دار الأبحاث النقدية، 2018)، ص33، 34.

سياسية تُلبي احتياجات الجمهور وتُعزز من فرص النجاح في الحملات الانتخابية.[1] علاوة على ذلك، التسويق السياسي لا يقتصر فقط على الترويج للمرشحين أو الأحزاب، بل يشمل أيضًا بناء علاقات طويلة الأمد مع الناخبين من خلال استراتيجيات تواصل فعّالة. هذا النوع من التسويق يُساهم في تعزيز الثقة بين القوى السياسية والجمهور، مما يُساعد على تحقيق أهداف سياسية طويلة الأمد.[2]

في التسويق السياسي التقليدي، اعتمدت الحملات الانتخابية على استراتيجيات اتصال إعلانية مستمدة من مبادئ التسويق التجاري، حيث كانت تُبنى الصورة الانتخابية وتُعزز الثقة لدى الجمهور من خلال استخدام وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والإعلانات المطبوعة. وقد عُرّف هذا النمط بأنه عملية تخطيطية وتنفيذية لترويج صورة انتخابية بهدف إثارة تأييد الجمهور باستخدام أدوات تواصل مكثفة وموجهة.[3]

مع بروز الإنترنت وتطور التقنيات الرقمية، خضع التسويق السياسي لتحول نوعي حيث ظهر التسويق السياسي الرقمي، الذي لم يعد يعتمد فقط على الوسائط التقليدية بل توسع ليشمل منصات التواصل الاجتماعي والوسائط التفاعلية كآليات ترويجية أساسية. وقد تبلورت هذه الاستراتيجية في استخدام التقنيات الرقمية ليس فقط للإعلام والاتصال وإنما للتفاعل مع الجماهير على المستوى الوطني والدولي في البيئة الافتراضية، ما أسهم في خلق بعد تأثيري عالمي للحملات الانتخابية.[4]

اعتمد النموذج الرقمي للتسويق السياسي على عدة أطر نظرية أساسية، من بينها نظرية الدور التي تركز على تأدية الحملة الانتخابية لأدوار قيادية تتماشى مع توقعات الجمهور، ومقاربة الاتصال السياسي التي تسلط الضوء على آليات صياغة وبث الرسائل عبر قنوات متعددة، بالإضافة إلى مقاربة البيانات الضخمة التي تُتيح تحليل كميات كبيرة

---

[1] رشيد عزوق، " **التسويق السياسي: مفاهيم ومقاربات**"، مجلة جامعة سوق أهراس، نُشر في 31 ديسمبر 2019، ص 66،67.

[2] علي سعدي عبد الزهرة جبير، " **التسويق السياسي: المفهوم والأبعاد**"، مجلة مدارات للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 03 (يناير 2021): ص 612،613.

[3] أحمد، **مرجع سابق الذكر**، ص 52.

[4] جبير، **مرجع سابق الذكر**، ص 617،618.

من المعلومات لاستخلاص رؤى دقيقة حول سلوك الناخبين.[1] ويتضح من هذا التطور أن التسويق السياسي الرقمي يُبرز جليا في صياغة رسائل شخصية موجهة وتفاعلية تعكس توقعات المجتمع وتنبؤه.[2]

في ظل هذا التحول التكنولوجي، أصبح التسويق السياسي الرقمي يشكل إطاراً ديناميكياً يستفيد من الميديا الرقمية لتحسين فعالية التفاعل السياسي وصياغة الرأي العام. إذْ أدى تكامل الاستراتيجيات التقليدية مع التقنيات الحديثة إلى تحسين عملية التخصيص الدقيق للرسائل الانتخابية، مما ساهم في رفع معدلات المشاركة الجماهيرية وتوجيه النقاش السياسي بطريقة تعكس التطلعات المحلية والعالمية.[3] ويُظهر هذا النموذج كيف أن إمكانية استغلال الأدوات الرقمية تُعزز من قدرة الحملة الانتخابية على التأثير في مواقف الجمهور وصياغة هويتها السياسية بطريقة مبتكرة ومتكاملة.[4]

- **ثانياً: كيفية تأثير التسويق السياسي الرقمي على النتائج الانتخابية**

تُعتبر الأدوات الرقمية في الحملات الانتخابية حجر الزاوية في تحويل الرسالة السياسية إلى محتوى متفاعل يُعيد تشكيل التصورات لدى الجمهور. فمن خلال انشاء وتصميم موقع إلكتروني مخصص للحملة وتنظيم المحتوى وفق فئات الشعب المختلفة، يتبيَّن أهمية تقديم المعلومات بأسلوب يلائم الاحتياجات الرقمية للمستهلك السياسي، مما يُبرز قيمة الرسائل الإلكترونية المُصمَّمة بعناية لمعرفة توجهات الناخبين بدقة وتعزيز المشاركة الانتخابية.[5]

يعتمد التحليل على دمج المناهج الكمية والنوعية لاستنباط العلاقة بين مستويات التفاعل الرقمي وسلوك الناخبين. على سبيل المثال، تُستخدم مؤشرات الأداء مثل عدد

---

[1] عزوق، **مرجع سابق الذكر**، ص 70،71.

[2] أحمد، **مرجع سابق الذكر**، ص 59،60.

[3] جبير، **مرجع سابق الذكر**، ص 624.

[4] أحمد، **مرجع سابق الذكر**، ص 62.

[5] أحمد كمال عبد الموجود عيد، " **التسويق السياسي الإلكتروني وأثره على تشكيل الرأي العام في الحملات الانتخابية: دراسة ميدانية**"، المجلة العلمية لكلية الآداب – جامعة أسيوط، المجلد 31، العدد 92 (أكتوبر 2024): ص 1160، https://journals.ekb.eg/article_386877.html

التعليقات والإعجابات والمشاركات على المنصات الرقمية الأخرى لتقييم فاعلية المحتوى الانتخابي، إذْ يُسلِّم هذا النموذج النظري على أن متابعة سلوك المستخدمين ورصد تفاعلاتهم يُساهم في تحويل الاستجابة الرقمية إلى دعم سياسي ملموس، ما يؤكد الدور الحاسم لهذه المؤشرات في قياس تأثير الحملات الرقمية.[1]

من منظور استراتيجي، تبرز أهمية استخدام آليات الرصد والتحليل الآني لتعديل استراتيجيات الحملة بما يتوافق مع ديناميكيات الرأي العام. ففي هذا السياق، يُتيح تبني نظام رقمي لتتبع وتحليل سلوك الناخبين في الوقت الحقيقي تحويل البيانات الرقمية إلى مؤشرات قابلة للتطبيق على استراتيجيات الحملة، مما يسهم في تحويل التفاعل الرقمي إلى دعم انتخابي فعّال. يعكس هذا التكامل بين الإبداع الرقمي والتحليل الاستراتيجي فرص تحقيق نتائج جيدة في العملية الانتخابية.[2]

- **المطلب الثاني: عناصر التسويق السياسي الرقمي الفعالة**

تتكون استراتيجيات التسويق الرقمي من عناصر متعددة تهدف إلى تحقيق أقصى تأثيرٍ. تشمل هذه العناصر تقنيات الإقناع وأساليب مبتكرة تُستخدم في الحملات الرقمية. وبالتالي تُسهم هذه الأدوات في تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

- **أولاً: مكونات استراتيجيات التسويق الرقمي**

تُعد الاستراتيجية الرقمية المتكاملة حجر الزاوية في تحقيق تفوق تسويقي في ظل البيئة الرقمية المتسارعة والتنافس الشديد في الأسواق الإلكترونية. إذْ يُشكّل التخطيط المسبق وتحليل البيئة الرقمية الأساس الذي يُبنى عليه نجاح الحملات، مما يُمكن المؤسسات السياسية من استغلال الفرص المتاحة والتغلب على التحديات المتجددة.[3]

تبدأ عملية إعداد الاستراتيجية الرقمية بمرحلة **التحليل العميق**، حيث يتم دراسة سلوك المستهلك (الناخب) وتوجهات المنافسين وتقييم القنوات الرقمية المختلفة. حيث تُساهم

---

[1] نفس المرجع، ص 1175.

[2] نفس المرجع، ص 1185.

[3] حاتم الكاملي، " **الدليل الاحترافي لبناء استراتيجية التسويق الرقمي**"، ص5.

هذه المرحلة الهامة في وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس، ما يمكّن من رسم خارطة طريق ملائمة تُوجه كافة الأنشطة التسويقية نحو تحقيق النتائج المرجوة.[1]

يُمثل تنفيذ هذه الخطة الرقمية الانتقال من النظرية إلى التطبيق العملي، إذْ تعتمد العملية على تنسيق فعّال بين مختلف قنوات الإعلام الرقمي مثل مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والحملات الإعلانية المدفوعة. يهدف هذا التنفيذ المنهجي إلى إيصال الرسالة التسويقية بشكل مُخصص يخاطب الفئات المستهدفة بدقة ويحقق تفاعلًا مثمرًا.[2]

بعد مرحلة التنفيذ، تُعد المتابعة والتقييم المستمر من العناصر الجوهرية لضمان تحقيق الاستراتيجية لأهدافها. فمن خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي المتقدمة، يمكن مراقبة الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف في الحملات، مما يُتيح إجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب للتكيف مع التغيرات في سلوك المستخدمين ومتطلبات السوق.[3]

يكتسب المحتوى الإبداعي أهمية خاصة في تعزيز هوية العلامة التجارية الرقمية، إذْ يسهم التصميم الجذاب وتناسق الرسائل في خلق تجربة تفاعلية متكاملة تعزز من ولاء الجمهور. يُعتبر هذا التكامل بين الجانب الإبداعي والتنفيذي عنصرًا حاسمًا في بناء صورة مُميزة ومستدامة للعلامة التجارية في المنصات الرقمية المتعددة.[4]

في الختام، يجسد إعداد استراتيجية التسويق الرقمي عملية منهجية تجمع بين التحليل الدقيق، التنفيذ المتكامل ومتابعة الأداء المستمرة، مما يؤسس لنجاح الحملات الرقمية وتحقيق نتائج تسويقية فعّالة ومتواصلة. يُظِهر هذا النهج أن التفوق في البيئة الرقمية لا يعتمد فقط على الأفكار الإبداعية، بل على تنفيذها بتنسيق دقيق يرتكز على أسس علمية وتحليلية متينة.

---

[1] منتدى تواصل، " **استراتيجية التسويق الرقمي: خطوات عمليّة**"، ص3.

[2] الكاملي، **مرجع سابق الذكر**، ص10.

[3] تواصل، **مرجع سابق الذكر**، ص7.

[4] الكاملي، **مرجع سابق الذكر**، ص15.

- **ثانياً: تقنيات وأساليب الإقناع في الحملات الرقمية**

في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم، أصبح الإقناع عنصراً أساسياً في نجاح الحملات الرقمية. حيث لا تعتمد هذه الأخيرة فقط على إيصال المعلومات بل تسعى إلى التأثير الفعلي في مواقف وسلوك الجمهور. فتقنيات وأساليب الإقناع تتمثل في أدوات واستراتيجيات تُوظف بذكاء لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملة بأقصى درجات الفعالية. وهنا نقدم تحليلًا معمقًا للأساليب المختلفة التي تساهم في تعزيز التأثير الرقمي وتحقيق التفاعل المطلوب كالآتي:

1) صياغة الرسائل المؤثرة

يُشكّل صياغة هذا النوع من الرسائل العمود الفقري لأي حملة رقمية ناجحة. حيث تعتمد هذه العملية على بناء خطاب متماسك يربط بين أهداف الحملة واحتياجات الجمهور المستهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الديموغرافية والنفسية للأفراد. تُعد القصص المصاغة بأسلوب جذاب وسردي أداة فعالة لجذب الانتباه وترسيخ الرسائل في أذهان الجمهور، حيث يستفيد المسوقون الرقميون من عناصر إضافية مثل الخلفية الثقافية والتجارب المشتركة لتعزيز التفاعل. كما تُساعد العناصر البصرية مثل الألوان الزاهية، والنصوص المختصرة والجذابة، والصور التي تعبّر عن القيم الأساسية للحملة، في تحسين فعالية الرسائل. على سبيل المثال، يمكن توظيف الألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي لإيصال إحساس بالإلحاح، بينما يُمكن استخدام ألوان هادئة كالأزرق لتعزيز الثقة والمصداقية.[1]

2) تصميم الإعلانات الرقمية

هو مهارة تجمع بين الإبداع والبيانات لتحسين التأثير على الجمهور. تُعتبر الإعلانات الموجهة من أكثر الأساليب فاعلية، حيث يُستخدم تحليل البيانات لتحديد الفئة المستهدفة بناءًا على معايير مثل العمر، الموقع الجغرافي والاهتمامات الشخصية. على سبيل المثال، يمكن تخصيص إعلان عن حملة بيئية للجمهور الذي أظهر اهتمامًا بقضايا

[1] Richard M. Perloff, ***The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century***, 6th ed. (New York: Routledge, 2020), p150–175.

الاستدامة عبر الإنترنت. تشمل استراتيجيات التصميم النصوص المختصرة والعبارات التحفيزية المصاحبة للصور التي توضح رسالة الحملة بوضوح. ويُراعى توقيت نشر الإعلانات، حيث يمكن جدولة عرضها في أوقات الذروة لضمان تحقيق أقصى استفادة. استخدام الرسوم المتحركة والوسائط التفاعلية يُعزز من تفاعل الجمهور ويزيد من قوة التأثير.[1]

3) التأثير النفسي والسلوكي

يستند هذا التأثير في الحملات الرقمية إلى دراسة السلوكيات واستجابة الجمهور للتقنيات المستهدفة. تُستخدم استراتيجيات مثل خلق الإحساس بالنقص أو الاستعجال لتحفيز الجمهور على التفاعل كاستخدام عبارات مثل "العرض الحصري ينتهي خلال 24 ساعة" تدفع هذه الأخيرة الجمهور إلى اتخاذ قرارات سريعة. إضافةً إلى ذلك، يُوظَّف مبدأ التأثير الاجتماعي عبر عرض شهادات وتجارب شخصية لأفراد استجابوا للحملة بشكل إيجابي. هذه الأساليب تُساعد في بناء الثقة وتعزيز مصداقية الحملة، ما يؤدي إلى زيادة التفاعل. يُمكن أيضًا استخدام شخصيات مؤثرة تنقل الرسائل بفعالية عبر منصاتها الخاصة، مما يخلق روابط نفسية قوية بين الجمهور والحملة.[2]

4) استخدام التكنولوجيا الحديثة

تُعد التكنولوجيا محركاً رئيسياً لفعالية الحملات الرقمية، حيث تُتيح أدوات الذكاء الاصطناعي تحليل بيانات المستخدمين لتقديم توصيات مخصصة. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي توقع تفضيلات الجمهور وتصميم محتوى يناسب احتياجاتهم. تُستخدم أيضًا منصات التحليل مثل Google Analytics لتتبع أداء الحملات الرقمية وتحديد نقاط القوة والضعف لديها. بالإضافة إلى ذلك، تُسهم تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تقديم تجارب تفاعلية تُحاكي بيئة الحملة، ما يُزيد من ارتباط الجمهور بالرسائل المطروحة.[3]

---

[1] David Meerman Scott, ***The New Rules of Marketing and PR***, 7th ed. (Hoboken, NJ: Wiley, 2020), p212–240.

[2] Robert B. Cialdini, ***Influence: The Psychology of Persuasion***, rev. ed. (New York: Harper Business, 2021), p117–145.

[3] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, ***Marketing 5.0: Technology for Humanity*** (Hoboken, NJ: Wiley, 2021), p56–80.

5) التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي بيئة مثالية للتواصل المباشر مع الجمهور. حيث تستفيد الحملات الرقمية من ميزات جيدة كميزة التعليقات الحية (Live Comments) والبث المباشر (Live Streaming) للتفاعل في الوقت الفعلي مع المتابعين. كما تُستخدم منشورات الاستطلاعات والمسابقات لتعزيز التفاعل، حيث تتيح للجمهور المشاركة الفعالة في الحملة. علاوةً على ذلك، يتم توظيف ميزة القصص السريعة (Stories) لتقديم محتوى قصير وجذاب، مما يُبقي الجمهور على اتصال دائم بالحملة. تُساعد هذه الوسائل في بناء مجتمع متفاعل، حيث يشعر الجمهور بأنه جزء من نجاح الحملة، مما يُعزز من فرص تحقيق أهدافها.[1]

[1] Pew Research Center, ***Social Media Use in 2021***, April 7, 2021, https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/

- **المبحث الثاني: ترسانة الأدوات الرقمية**

تُؤدي الأدوات الرقمية دورًا محوريًا في الحملات السياسية الحديثة، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة لتشكيل الرأي العام وبناء علاقات مباشرة بين المرشحين والناخبين. تُتيح هذه المنصات أيضا استهداف الجماهير بدقة، مما يُسهم في تعزيز التأثير السياسي وتكييف الرسائل لتلبية احتياجاتهم. كما تُعد استراتيجيات الترويج عبر الإنترنت كالإعلان الرقمي وتحليل البيانات، أدوات أساسية لزيادة التفاعل وتحقيق النجاح الانتخابي. وعليه، سيُركز هذا المبحث على استعراض تأثير وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات الترويج الرقمي، مع تسليط الضوء على أهمية فهم التحولات الرقمية لتحقيق أهداف الحملات الانتخابية بفعالية.

- **المطلب الأول: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات السياسية**

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية لتشكيل الرأي العام. حيث تُستخدم كأداة فعّالة للتأثير السياسي من خلال استراتيجيات مدروسة. هذه المنصات تُتيح تواصلًا مباشرًا مع الناخبين وتعزز من انتشار الرسائل السياسية.

- **أولاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام**

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تسهم في إعادة تشكيل النقاش العام، حيث تُوفر مساحات تفاعلية تُتيح للأفراد التعبير عن آرائهم بحرية والمشاركة في القضايا السياسية والاجتماعية. كما تُسهم أيضا في تعزيز الديمقراطية التشاركية من خلال تمكين المواطنين من مناقشة القضايا التي تؤثر على حياتهم اليومية. كما أنها تُتيح الوصول إلى المعلومات بشكل فوري، مما يُعزز من وعي الجمهور بالقضايا المطروحة ويُسهم في تكوين رأي عام مستنير. هذا الدور المحوري يجعلها وسيلة فعّالة لتوسيع نطاق النقاش وجعله أكثر شمولية.[1]

[1] فاطمة صفراوي ووهبة سيد أحمد محمد، " **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية: دراسة حالة على شبكات التواصل لدى الشباب**"، مجلة المعيار 14، العدد 1 (2023): ص545.

هذا إلى جانب قدرتها على مشاركة ونشر المستجدات بسرعة فائقة، حيث تلعب منصات شهيرة مثل Facebook وTwitter دورًا رئيسيًا في هذا السياق، فمنصة Facebook تُعد أداةً فعّالة لإنشاء مجتمعات افتراضية تُتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى السياسي عبر المجموعات والصفحات التي تجمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، مما يُسهّل التعبير عن الآراء وتعزيز النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية، بينما يتميز Twitter بالإيجاز في التدوين وقدرته على نقل الأحداث العاجلة، إذْ تُستخدم ميزة الهاشتاغات على مستواه لتنظيم النقاشات العامة وتوجيه الجمهور نحو موضوعات محددة. ومن خلال التفاعل الآني وتبادل الآراء، تُسهم هذه المنصات في تمكين الأفراد من المشاركة الفعّالة في صياغة الرأي العام، مما يعكس قدرتها على تحويل النقاش إلى قوة مؤثرة على السياسات والمواقف العامة. كما يُتيح الانتشار الفيروسي للمحتوى تداول الأخبار والآراء بشكل واسع، ما يمكّن الجهات السياسية والاجتماعية من استغلالها لتسليط الضوء على قضايا محددة قد لا تحظى بتغطية كافية في وسائل الإعلام التقليدية.[1]

- **Source:** Hershorn, Gary. ***Meet Gary Hershorn | Photographer***. "Shoutout Arizona". Accessed June 3, 2025. https://shoutoutarizona.com/meet-gary-hershorn-photographer/

- **شكل رقم 01:** صور تُبين منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة كآلية فعّالة للحشد السياسي.

ففي العصر الرقمي، أصبحت هذه الوسائل أداة رئيسية في تسيير الحملات السياسية، حيث تُستخدم لتوصيل الرسائل السياسية بشكل مباشر إلى الجمهور المستهدف. تُتيح هذه المنصات إمكانية تصميم حملات مخصصة تستهدف فئات معينة من الجمهور بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم. كما تُسهم في تعزيز التفاعل بين الناخبين والمرشحين من

[1] الباحث، " **منصات التواصل الاجتماعي كآلية فعّالة للحشد السياسي**"، غير منشور.

خلال توفير قنوات اتصال مباشرة تُتيح للجمهور طرح أسئلتهم ومناقشة القضايا التي تهمهم. هذا التفاعل يُعزز من ثقة الجمهور في العملية السياسية ويُسهم في زيادة مشاركتهم.[1]

فوسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد منصات للنشر، بل هي مدعومة بأدوات تحليلية متقدمة تُتيح فهمًا عميقًا لسلوك الجمهور. تُستخدم هذه الأدوات لتحليل البيانات المتعلقة بتفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور، مما يُساعد في تحسين استراتيجيات التأثير. على سبيل المثال، يمكن استخدام التحليلات لتحديد المواضيع التي تثير اهتمام الجمهور وتوجيه الرسائل بناءً على هذه الاهتمامات. هذا الاستخدام الفعّال للبيانات يُعزز من قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في الرأي العام بشكل أكثر دقة وفعالية.[2]

رغم الفوائد الكبيرة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها تواجه تحديات تتعلق بمصداقية المحتوى المنشور. انتشار المعلومات المضللة والشائعات يُمكن أن يُؤثر سلبًا على الرأي العام ويُحدث انقسامات داخل المجتمع. لذلك، من الضروري وضع آليات للتحقق من صحة المعلومات المنشورة على هذه المنصات وضمان أن تكون الرسائل الموجهة للجمهور دقيقة وموثوقة. كما أن التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمان تُبرز الحاجة إلى تنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يضمن حماية حقوق المستخدمين.[3]

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في إدارة الأزمات السياسية والاجتماعية، حيث تُستخدم لنشر المعلومات الرسمية وتوجيه الجمهور خلال الأزمات. هذه المنصات تُتيح للجهات المسؤولة التواصل المباشر مع المواطنين وتقديم التوجيهات اللازمة للتعامل مع الأزمات. كما تُسهم في تقليل انتشار الشائعات من خلال توفير معلومات دقيقة

---

[1] سميرة بن شيحة، وعبد القادر بن حبيب، وكريمة بن يمينة، **" دور الاتصال والتسويق السياسي في تعديل المسار التقليدي للحملات الدعائية أثناء الحملة الانتخابية"**، دفاتر المخبر في الدراسات الاقتصادية المعاصرة 5 (MECAS)، العدد 1 (2009): ص100.

[2] المرجع نفسه، ص101–102.

[3] صفراوي ومحمد، مرجع سابق الذكر، ص556.

وموثوقة. هذا الدور يجعل وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة في تعزيز استقرار المجتمع خلال الأزمات.[1]

إلى جانب دورها في تشكيل الرأي العام، تُسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية من خلال توفير منصات تُتيح للمواطنين التعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات السياسية. هذه المنصات تُشجع على الانخراط في العملية السياسية من خلال استطلاعات الرأي والنقاشات التفاعلية، مما يُعزز من وعي الجمهور بالقضايا السياسية والاجتماعية. كما تُسهم في بناء مجتمعات رقمية تُعزز من الشعور بالانتماء والمسؤولية تجاه القضايا العامة.[2]

- **ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي كأدوات للتأثير السياسي**

في العصر الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أدوات فعّالة للتأثير السياسي، حيث تُستخدم لتوجيه النقاش العام وصياغة الرأي السياسي بشكل مباشر. هذه المنصات تُتيح للفاعلين السياسيين، سواء كانوا أحزابًا أو أفرادًا، الوصول إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى الوسائط التقليدية. من خلال هذه القنوات، يمكن نشر الرسائل السياسية بسرعة فائقة، مما يُعزز من قدرة السياسيين على التأثير في مواقف الجمهور تجاه القضايا المختلفة.[3]

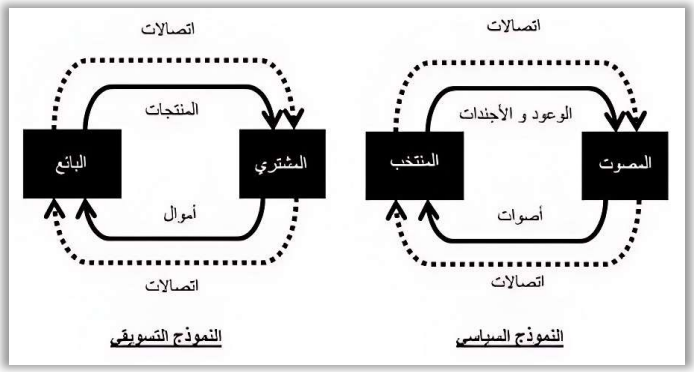
تتميز هذه المنصات بقدرتها على تخصيص الرسائل السياسية لتتلاءم بدقة مع اهتمامات وسلوكيات الجمهور المستهدف، إذْ يُمكن باستخدام تقنيات تحليل البيانات والإعلانات الموجهة تصميم محتوى سياسي يُخاطب احتياجات فئات محددة من المجتمع، مما يُعزز من فعالية الحملات السياسية عبر إيصال رسائل دقيقة ومؤثرة تُسهم في تعبئة الدعم الجماهيري وزيادة المشاركة. يعتمد هذا النهج النظري على نموذجين تحليليين يُعيدان تشكيل العلاقات التقليدية: ففي النموذج التسويقي تُحتسب الرسائل كسلعة تُستبدل مقابل الأموال، بينما يقابله في النموذج السياسي تبادل الوعود والأجندات كمنتج سياسي مقابل

[1] المرجع نفسه، ص557.

[2] المرجع نفسه، ص 559.

[3] Nourhan Balian, ***Political Marketing***, "Syria Marketing" (Syrian Marketing Blog), October 21, 2014, https://syriamarketing.blogspot.com/2014/10/blog-post.html

الأصوات. يوضح هذا التوازي، عملياً ونظرياً، كيف تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق التواصل بين السياسيين والجمهور، إذ يُتيح للمرشحين نشر أجنداتهم بشكل مباشر وسريع والتفاعل الفوري مع الناخبين وضمان تصويتهم يوم الإقتراع، مما يعزز شعورهم بالمشاركة والتمكين السياسي ويُحدث تأثيرًا رقميًا قويًا وسريعًا في صياغة الرأي العام.[1]



- **Source:** Balian, Nourhan. ***Political Marketing***. "Syria Marketing" (Syrian Marketing Blog). October 21, 2014. https://syriamarketing.blogspot.com/2014/10/blog-post.html

- **شكل رقم 02:** مخطط توضيحي يُبرز آلية التسويق للحملات الانتخابية عبر نماذج نظرية.

إلى جانب ذلك، تُعد الطبيعة التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي من أبرز سماتها التي تُسهم في التأثير السياسي. إذ تُتيح هذه المنصات للمواطنين التعبير عن آرائهم بحرية والمشاركة في النقاشات السياسية بشكل مباشر. هذا التفاعل يُعزز من شعور الأفراد بالتمكين السياسي، حيث يصبحون جزءًا من عملية صنع القرار من خلال تقديم آرائهم ومناقشة القضايا التي تهمهم. كما يُسهم هذا التفاعل في خلق حوارات مفتوحة تُساعد على تشكيل الرأي العام بشكل جماعي.[2]

علاوة على ذلك، تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي كأدوات لتنظيم الحملات السياسية الرقمية. تُتيح هذه الحملات للسياسيين والناشطين إنشاء محتوى متجدد يتناسب مع

[1] Ibid.
[2] Ibid.

الأحداث الجارية، مما يجعل الرسائل السياسية أكثر ارتباطًا بالسياق الحالي. كما تُسهم هذه الحملات في تعزيز الوعي بالقضايا السياسية والاجتماعية، مما يُساعد على توجيه النقاش العام نحو أولويات محددة تخدم أهداف الفاعلين السياسيين.[1]

رغم ذلك، تُواجه هذه المنصات تحديات تتعلق بالمعلومات المضللة والغرف الصدائية التي تُقيد تبادل الآراء المتنوعة. انتشار الأخبار الزائفة قد يُؤدي إلى تشويه الحقائق وتوجيه الرأي العام نحو مسارات غير دقيقة. لذلك، يصبح من الضروري وضع آليات للتحقق من صحة المعلومات المنشورة على هذه المنصات لضمان أن تكون الرسائل السياسية الموجهة للجمهور دقيقة وموثوقة.[2]

بالمُجمل، تُعد منصات التواصل الاجتماعي أدوات حيوية للتأثير السياسي الرقمي، حيث تُعيد تعريف العلاقة بين السياسيين والجمهور. من خلال استخدامها بشكل استراتيجي ومسؤول، يمكن لهذه المنصات أن تُسهم في تعزيز الديمقراطية وزيادة الوعي السياسي بين المواطنين، مما يجعلها جزءًا لا يتجزأ من المشهد السياسي الحديث.[3]

- **المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج عبر" الإنترنت"**

يعتمد الترويج الرقمي على أساليب مبتكرة للإعلان وتحليل البيانات. تُسهم هذه الأدوات في تحسين استهداف الجمهور وزيادة التفاعل. كما تُساعد أتمتة التسويق في تحقيق نتائج أكثر كفاءة.

أولاً: أساليب وأدوات الإعلان الرقمي

في ظل التنافس الشديد في السوق الرقمي، أتى الإعلان الرقمي كأحد الأعمدة الحيوية لاستراتيجيات التسويق الحديثة، إذ يُمكن للمؤسسات من خلاله تحويل الأفكار الإبداعية إلى حملات إعلانية ناجحة تستهدف شرائح محددة من الجمهور وتزيد من

[1] Ibid.
[2] Ibid.
[3] Ibid.

معدل التفاعل. تعتمد هذه الاستراتيجية على الاستفادة من تقنيات وأدوات رقمية متطورة تُتيح قياس الأداء بشكل فوري وتعديل الرسائل الإعلانية بما يتلاءم مع احتياجات المستهلكين.[1]

تشمل أساليب الإعلان الرقمي استخدام منصات مخصصة للإعلانات المدفوعة على محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يسمح بعرض رسائل ترويجية مُنشأة خصيصاً للوصول إلى فئات الجمهور ذات الصلة. يتيح هذا النهج التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال رسائل إعلانية تفاعلية، تُقاس نتائجها باستخدام مؤشرات أداء دقيقة مثل معدلات النقر والتحويل، وبالتالي تحقيق استهداف أكثر دقة وكفاءة.[2]

يلعب تصميم المحتوى الإعلاني دوراً أساسياً في جذب انتباه الجمهور، إذ تُستخدم تقنيات إبداعية تشمل الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات والنصوص المُعبّرة عن هوية العلامة التجارية. تُساعد أدوات التصميم الرقمية المتقدمة في إنتاج مواد بصرية جذابة تتوافق مع توجهات الجمهور، مما يُحفز التفاعل ويُبرز القيمة المضافة للرسالة الإعلانية.[3]

يُعتبر تحليل البيانات إحدى الركائز الأساسية لتحسين فعالية الحملات الإعلانية الرقمية؛ إذ تُسهِل أدوات التحليل مثل Google Analytics جمع البيانات التفصيلية حول سلوك المستخدمين وتفاعلاتهم مع الإعلانات. تعتمد استراتيجيات الإعلان الفعالة على تحويل هذه البيانات إلى رؤى إجرائية، يساعد ذلك في تعديل الاستراتيجيات وتحسين الرسائل الإعلانية بما يخدم أهداف الحملة بشكل مباشر.[4]

كما تُتيح أتمتة التسويق إمكانية جدولة وتوجيه الرسائل الإعلانية بصورة ديناميكية، وذلك استناداً إلى معايير محددة مثل توقيت التفاعل وسلوك المستهلك. تُساهم هذه التقنية في تقليل الأخطاء التشغيلية وتوفير الوقت والجهد، مما يُحسِّن من فعالية الحملة الإعلانية ويُعزز من معدلات الاستجابة والتفاعل.[5]

---

[1] HubSpot, ***Digital Marketing for Small Business Guide***, updated 2022, https://offers.hubspot.com/hubfs/Digital%20Marketing%20for%20Small%20Business%20Guide%202022%20update.pdf

[2] Ibid.

[3] Ibid.

[4] Google, ***Fundamentals of Digital Marketing Course*** - Google Digital Garage, Skill shop, accessed June 6, 2025, https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/1384851/?locale=ar

[5] Ibid.

من خلال الدمج المتكامل بين أدوات الإعلان الرقمي وتحليل البيانات وأتمتة التسويق، يتمكن المسوقون من بناء حملات إعلانية تفاعلية تعكس احتياجات ومتطلبات الجمهور المستهدف. يُسهم هذا التكامل في تعزيز معدلات التحويل وبناء علاقات دائمة مع العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة العائد على الاستثمار وتوطيد مكانة العلامة التجارية في السوق الرقمية. وفي مجمل القول، يُعدُّ تبني أساليب وأدوات الإعلان الرقمي ضرورة استراتيجية تُساعد المؤسسات على مواجهة تحديات العصر الرقمي، حيث تُتيح هذه الأدوات تصميم حملات إعلانية مرنة وقابلة للتطوير، تحقق تفاعلاً مستمراً مع الجمهور وتدعم النمو المستدام للعلامة التجارية.[1]

- **ثانياً: تحليل البيانات وأتمتة التسويق لزيادة التفاعل**

في ظل اشتداد المنافسة في البيئة الرقمية، يُعَدُّ تحليل البيانات وأتمتة التسويق عناصر استراتيجية أساسية لزيادة التفاعل مع الجمهور وتحقيق نتائج ملموسة في الحملات الرقمية. يعتمد تنفيذ هذه الاستراتيجية على استخدام أدوات تحليلية متقدمة تجمع بين تقنيات تقييم سلوك المستخدمين وتطبيق آليات أوتوماتيكية لتوصيل الرسائل التسويقية بصورة مُخصصة ومُتجددة.[2]

يُتيح تبني أتمتة التسويق جدولة الرسائل الترويجية وإرسالها بناءً على معايير محددة مثل توقيت التفاعل وسلوك الزائر، مما يؤدي إلى تخصيص المحتوى المُرسل وفقًا لاهتمامات كل شريحة من الجمهور. تُسهم هذه الطريقة في تحسين دقة الاستهداف وتقليل الأخطاء البشرية، ما يؤدي إلى تعزيز مستوى التفاعل وتحقيق عوائد أفضل على الاستثمار.[3]

من خلال دمج البيانات التحليلية المستخلصة من أدوات مثل Google Analytics مع أنظمة أتمتة التسويق، تُصبح الحملات الرقمية أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع المتغيرات الفعلية في سلوك الجمهور. إذ يُمكن تحليل النتائج في الوقت الفعلي

[1] HubSpot, ***Digital Marketing for Small Business Guide***; Google, ***Fundamentals of Digital Marketing Course*** - Google Digital Garage.
[2] HubSpot, ***The Beginner's Guide to Marketing Automation***, accessed May 10, 2025, https://www.hubspot.com/marketing-automation
[3] Ibid.

وإجراء تعديلات فورية على الاستراتيجية الإعلانية، مما يساهم في تحسين فعالية الرسائل المُوجهة وتقديم تجربة مستخدم شخصية ومُحسَّنة.[1]

يلعب الرصد المستمر لمؤشرات الأداء دورًا حاسمًا في هذه العملية، حيث تُستخدم تقارير التحليل لتقييم معدل النقر، ونسبة التخلي، ومعدلات التحويل. تُسهم هذه البيانات في الكشف عن نقاط القوة والضعف في الحملة، مما يمكِّن الفرق التسويقية من مراجعة استراتيجياتها وتعديلها بما يتوافق مع أوجه القصور المكتشفة.[2]

كما يُمكن لأدوات أتمتة التسويق استعمال آليات التتبع التلقائية لتقسيم الجمهور إلى شرائح دقيقة، وتصميم محتوى إعلامي يتناسب مع كل شريحة على حدا. يُعتبر هذا التكامل بين تحليل البيانات والأتمتة الرقميّة خطوة استراتيجية تُعزز من العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، إذ يتحول التفاعل إلى عملية مستمرة تضمن تقديم رسائل ذات مغزى واستجابة فاعلة للمستهلكين.[3]

أخيرًا، يُشكل الدمج بين تحليل البيانات وأتمتة التسويق نهجًا متكاملًا يدعم تحسين استراتيجيات الحملات الرقمية، ويعمل على زيادة معدلات التفاعل مع الجمهور من خلال تقديم محتوى مُخصص ومُحسَّن بشكل دوري. مما يُتيح هذا النهج اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، وبالتالي يعزز القدرة على التكيف مع المتغيرات الجديدة ويحقق نتائج أفضل على المدى الطويل.[4]

[1] Google, ***Google Analytics for Beginners***, "Google Analytics Academy", accessed May 10, 2025, https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6
[2] Ibid.
[3] HubSpot, ***The Beginner's Guide to Marketing Automation; Google, Google Analytics for Beginners***, "Google Analytics Academy".
[4] Ibid.

- **المبحث الثالث: استراتيجيات التواصل الناجحة**

يُعد التواصل الفعّال أساسًا لنجاح الحملات الانتخابية، حيث يُمكّن المرشحين من بناء علاقات قوية مع الناخبين من خلال استراتيجيات مدروسة تُجسدها التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي عبر تحديد الجمهور المناسب واستهدافه بدقة، مع تعزيز التفاعل المستمر وبناء الثقة. كما تُبرز أهمية تشكيل العلامة التجارية السياسية كهوية مميزة، باستخدام الوسائط المتعددة والمحتوى الإبداعي لجذب الانتباه وزيادة المشاركة. وعليه، سيُركز هذا المبحث على استراتيجيات التواصل الناجحة، مع استعراض الأدوات الرقمية التي تُعزز من فعالية الحملات الانتخابية.

- **المطلب الأول: بناء شبكة تواصل فعالة مع الناخبين**

يتطلب بناء شبكة تواصل ناجحة تحديد الجمهور المناسب واستهدافه بدقة. أيضا التفاعل المستمر مع الناخبين يُعزز من الثقة ويُسهم في بناء علاقات طويلة الأمد. هذه الاستراتيجيات تُعد أساسية لتحقيق النجاح في الحملات السياسية.

- **أولاً: آليات تحديد واستهداف الجمهور المناسب**

تُعَدُّ عملية تحديد واستهداف الجمهور المناسب من الأسس الحيوية لأي استراتيجية تسويقية ناجحة، إذْ تسهم في تركيز الجهود والموارد على الشرائح التي تُظهر ميولاً حقيقياً تجاه العروض والبرامج المقدمة. تشمل هذه العملية تحليل سوق المستهلكين وتقسيمه وتجزئته إلى فئات محددة بناءًا على معايير ديموغرافية، جغرافية، نفسية وسلوكية. نذكرها كالآتي:

1. **التجزئة الديموغرافية:**

يتم تقسيم الجمهور إلى شرائح استناداً إلى سمات مثل **العمر، الجنس، الدخل** و**الحالة الاجتماعية**. تُتيح هذه الطريقة تصميم حملات مُوجهة بدقة، حيث يتم تحديد الجمهور الذي يتناسب مع الخصائص الديموغرافية للمنتج أو الخدمة. على سبيل المثال، قد

تستهدف حملة تسويقية منتجاً معيناً كفئة الشباب العاملين ذوي الدخل المتوسط الذين يظهرون ميلاً لاستخدام التقنيات الحديثة.[1]

2. التجزئة الجغرافية:

تعتمد هذه الآلية على تحديد **الموقع الجغرافي** للجمهور المستهدف، مع مراعاة عوامل مثل **المناخ** و**حجم السوق المحلي**. كما تُساعد هذه الآلية الشخصيات والمؤسسات السياسية على توجيه حملاتها التسويقية إلى المناطق التي يظهر فيها الطلب أكبر، مثل المدن الكبرى أو المناطق ذات الكثافة السكانية العالية.[2]

3. التجزئة النفسية:

تُركز هذه الطريقة على فهم **أنماط الحياة، القيم** و**الاهتمامات الشخصية** للجمهور. ومن خلال تحليل هذه العوامل، يتمكن المسوقون من تكييف الرسائل التسويقية بما يتماشى مع توجهات المستهلكين، مثل توجيه عروض تسويقية لمستهلكين يميلون إلى تبني أسلوب حياة صحي أو صديق للبيئة.[3]

4. التجزئة السلوكية:

يستند هذا النوع من التجزئة إلى تحليل **سلوك الشراء** و**التفاعل مع المنتج**، مثل المناسبات (Events) التي يستخدم فيها المنتج أو الفوائد المطلوبة. حيث يُتيح ذلك للجهات التسويقية تصميم عروض خاصة وبرامج ولاء تلبي توقعات العملاء وتعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية.[4]

[1] Philip Kotler and Gary Armstrong, ***Principles of Marketing***, 14th ed. (Boston: Pearson Prentice Hall, 2012), p190-193.

[2] Ibid., p193.
[3] Ibid., p194.
[4] Ibid., p195.

أخيراً، يُمكِّن هذا التقسيم الفريق الرقمي المسوق للحملة من تصميم رسائل مخصصة وموجهة تتوافق مع احتياجات وتفضيلات كل شريحة من المجتمع، مما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية.[1]

- **ثانياً: آليات التفاعل المستمر وبناء العلاقات مع الناخبين**

يُعَدُّ التفاعل المستمر وبناء العلاقات القوية مع الناخبين من أهمّ العناصر الاستراتيجية التي تُمكن الحملات الانتخابية الحديثة من تحقيق النجاح والتأييد المستدام. ففي ظلّ التحول الرقمي المتسارع والإنتشار الهائل لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري تبني نهج متكامل يركز على إقامة جسور من الثقة والتواصل الفعَّال بين المسؤولين السياسيين وجمهورهم.

1) تحديد الأهداف والجمهور المستهدف:

يجب أولاً تحديد الأهداف الانتخابية بدقة، حيث تُعدّ هذه الخطوة حجر الأساس لاستراتيجية التواصل. يتم تحليل الجمهور للتعرّف على الشرائح المستهدفة بناءًا على معايير ديموغرافية (مثل العمر والجنس ومستوى الدخل) وسلوكية (أنماط الشراء والتفاعل). تُستخدم أدوات التحليل الديموغرافي وإعداد الدراسات السوقية لتقسيم الجمهور إلى مجموعات متميّزة تمكّن الموجهين من تصميم رسائل مصمّمة خصيصًا لكل شريحة.[2] كما تشير الدراسات التسويقية الحديثة إلى أن تقييم الحالة الراهنة يُعدّ الخطوة الأساسية قبل بدء أي عملية تخطيطية، ففهم الوضع الحالي يُعتبر ضامنًا لتقسيم الجمهور وتحديد الأهداف بدقة. علاوة على ذلك، فإن تحديد الأهداف بشكل واضح ومحدد يُساهم في رسم معالم النجاح وقياس النتائج بشكل فعّال، إذْ يعتمد نجاح الاستراتيجية على وضع رؤية متكاملة تستند إلى تحليل دقيق للسوق والجمهور.

2) إعداد الرسائل التفاعلية والمحتوى المخصص:

[1] Ibid., p190-195.
[2] Deirdre K. Breakenridge, ***Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*** (Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2012), p35-39.

بمجرد تحديد الشرائح المستهدفة، يتم تطوير محتوى رسائلي يتماشى مع احتياجات وتفضيلات كل مجموعة، مع مراعاة أسلوب سردي يُظهر رؤية الحملة والقيم المستوحاة منها. تُستخدم استراتيجيات تسويق المحتوى لتوليد رسائل جذابة وسهلة الفهم تُعد بمثابة جسور تواصل تربط بين الرسالة السياسية والناخبين. يُستحسن اختبار هذه الرسائل عبر عينات صغيرة قبل التعميم لضمان فعاليتها.[1]

5) الاستفادة من المنصات الرقمية:

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا رئيسيًا في تمكين التفاعل المباشر والسريع مع الناخبين. تُستخدم أدوات إدارة الحملات الرقمية والنظم التحليلية (على سبيل المثال، Google Analytics وأدوات القياس الخاصة بمنصات مثل فيسبوك وتويتر) لتوزيع المحتوى وقياس مستوى التفاعل. يتيح هذا الاستخدام المستمر للبيانات تحديث الاستراتيجية في الوقت الفعلي استنادًا إلى استجابة الجمهور.[2] يُضاف إلى ذلك أن استخدام الوسائل الرقمية بكفاءة يرفع من فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة، مما يدعم التفاعل الرقمي ويتيح الرد الفوري على احتياجات الناخبين.

6) الرصد والتحليل الدوري:

يُعدّ الرصد المتواصل لمؤشرات التفاعل (من حيث معدل النقرات والتعليقات والمشاركات) خطوة أساسية لتقييم كفاءة الحملات والتأكد من أن الرسائل تصل بشكل صحيح إلى الجمهور المستهدف. يمكن إعداد تقارير دورية لتحليل البيانات واستخلاص النتائج العملية، مما يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في الخطة التفاعلية وتعديلها بما يتناسب مع تغيرات البيئة الانتخابية.[3] وفي هذا السياق، يُعد التنفيذ المنظم جسراً حيوياً بين النظرية والتطبيق العملي في حملات التسويق الرقمي، ويُعد التحكّم وقياس الأداء أمرًا ضروريًا لضمان استدامة النجاح وإجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب.

7) التفاعل والتواصل الثنائي الاتجاه:

[1] Ibid., p41-45.
[2] Ibid., p52-58.
[3] Ibid., p63-66.

تُركز الاستراتيجية الناجحة على خلق حوار مفتوح مع الناخبين، وليس فقط بث الرسائل. يجب على الجهات السياسية الاستماع للملاحظات والردود، سواء عبر التعليقات في وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال لقاءات ميدانية، مع تقديم حلول فورية للمشكلات المطروحة. هذا النهج يشجع الشعور بالمشاركة ويزيد من الثقة بين المرشح والناخبين.[1]

8) التعديل المستمر والتطوير:

يتطلب النجاح في استهداف وتفاعل الناخبين متابعة دقيقة ومستمرة لتغيرات السوق وسلوك جمهورهم. يستلزم ذلك استخدام أدوات التحليل لتقييم الأداء بشكل دوري وتعديل الاستراتيجية التفاعلية وفقًا للنتائج التي تم الحصول عليها. إن التكيف المستمر مع متطلبات الناخبين يساعد في تحسين العلاقة وتحقيق نتائج أفضل على المدى.[2]

- **Source:** QL Tech. ***SOSTAC Framework and SOSTAC Model***. "QL Tech". Accessed June 2, 2025. https://www.qltech.com.au/process/sostac/

- **شكل رقم 03:** مخطط يوضح نموذج **SOSTAC** كإطار عمل شامل للتخطيط الرقمي.

- **المطلب الثاني: تشكيل العلامة التجارية السياسية باستخدام التكنولوجيا الرقمية**

[1] Ibid., p70-72.
[2] Ibid., p75-78.

تسهم التكنولوجيا الرقمية في انشاء هوية بصرية ورسائل محورية مميزة. هذه الأخيرة تُستخدم فيها الوسائط المتعددة والمحتوى الإبداعي لجذب الانتباه وزيادة الجاذبية. مما تُساعد في تعزيز العلامة التجارية السياسية بشكل فعال.

- **أولاً: إنشاء هوية بصرية ورسائل محورية مميزة**

يُشكل إنشاء هوية بصرية ورسائل محورية مميزة الأساس البنيوي للعلامة التجارية السياسية، حيث تُساهم في رسم صورة ثابتة للمرشح في أذهان الناخبين. تُستخدم فيها العناصر البصرية المُتقنة لتوصيل الإشارات الرمزية والقيم الجوهرية التي ترتكز عليها الحملة الانتخابية، مما يخلق تأثيرًا يدوم ويُسهّل تمييز الحملة عن غيرها.[1]

يتحقق هذا الهدف من خلال اعتماد مجموعة من الألوان والخطوط والرموز التي تُختار بعناية لتعكس شخصية المرشح ورؤية الحملة الاستراتيجية. تُعَدّ تلك المكونات بمثابة لغة بصرية قادر على نقل معانٍ متعددة دون الحاجة للكلمات، مما يُتيح إيصال رسالة متماسكة وواضحة للجمهور. تُظهر الاستراتيجيات الرقمية المستنبطة من تحليل التكتيكات الانتخابية كيف يمكن لهذه اللغة البصرية السهلة أن تسهُم في بناء هوية موحّدة ومستدامة.[2]

أما الرسائل المحورية، فهي تتشكل بشكل مستقل لكنها تتكامل تماماً مع العناصر البصرية، بحيث تُشكل محوراً رئيسياً يُحدد المسار الذي ستتخذه الحملة في خطابها السياسي. يتم تطوير هذه الرسائل استناداً إلى فهم عميق لاحتياجات وتطلعات الناخبين، ويتجلى ذلك في توجيه الخطاب السياسي نحو موضوعات ذات صلة حقيقية بالجمهور، مما يزيد من فاعليتها في خلق تواصل عاطفي وفكري مع المتلقين.[3]

يُعتبر الاستخدام الفعّال للوسائط الرقمية عاملاً مساعداً في دعم الهوية البصرية والرسائل المحورية. حيث تُوظَّف الفيديوهات والرسوم البيانية والصور التوضيحية لجعل المحتوى أكثر جذباً وسهولة في الاستيعاب، فضلاً عن تقديمه بطريقة ديناميكية تُحفّز

[1] Thrush, Glenn, and Evan Thomas. ***Obama's Last Stand: Playbook 2012***. 1st ed. New York: Random House Publishing Group, 2012, p15.
[2] ***Graphic and Textual Elements in Selected Political Campaign Posters: A Stylistic Analysis***. Academia.edu, 2020. Accessed May 10, 2025. https://www.academia.edu/106434031, p4.
[3] Thrush, ***Obama's Last Stand..***, p16,17.

التفاعل وتعزز من الرسالة المطلوبة دون الاعتماد على النصوص الطويلة. تعكس هذه الوسائط القدرة على تبسيط الأفكار المعقدة وتحويلها إلى مواد بصرية غنية بالمعلومات.[1]

تأخذ التكتيكات الرقمية دوراً رئيسياً في تحسين وصول الرسائل إلى الفئات المستهدفة، حيث تعتمد الحملات على تحليل البيانات وتحديد ميول الناخبين لتخصيص المحتوى بشكل دقيق. يُساهم هذا النهج في بناء علاقة مبنية على الثقة مع الجمهور من خلال تقديم محتوى يتوافق مع اهتماماته، مما يؤدي إلى تفاعل أكثر فاعلية ويزيد من احتمالية تأثير الحملة على سلوك الناخبين.[2]

يدعم التفاعل المباشر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضا هذه الاستراتيجيات، إذْ يسمح بخلق حوار مستمر يساهم في تعديل وصقل الرسائل لتتواءم مع احتياجات وتطلعات الناخبين. هذا النوع من التفاعل لا يعزز فقط من هوية الحملة، بل يربط بين الرسالة والقالب البصري المستخدم مما يُضفي على الحملة طابعاً أكثر حيوية وحداثة.[3]

مما تقدم، يُظهر التكامل بين التصميم البصري المدروس والرسائل المحورية الموجهة أهمية التخطيط الاستراتيجي في الحملات الانتخابية، فنجاح الحملة يعتمد على قدرتها على بناء هوية متماسكة تنقل القيم الأساسية وتخاطب الجمهور بأسلوب يتسم بالوضوح والإبداع. تعكس هذه العملية التوازن بين الجانب البصري والتقنيات الرقمية الحديثة، مما يؤسس لنجاح طويل الأمد في إيصال رسالة الحملة وتحقيق تأثير سياسي فعّال.[4]

[1] ***Graphic and Textual Elements..***, p6,7.
[2] Thrush, ***Obama's Last Stand..***, p18,20.
[3] ***Graphic and Textual Elements..***, p9.
[4] Ibid.; Thrush, ***Obama's Last Stand..***, p15.

- **Source:** Girvin, Tim. ***Exploring the Brand Obama***. "GIRVIN | Strategic Branding & Design". June 4, 2008. https://www.girvin.com/exploring-the-brand-obama/

- **شكل رقم 04:** صور تُوضح الشعار الذي أعاد رسم الهوية الرقمية لحملة أوباما 2008.

تُوضح الصور أعلاه الشعار الرقمي المستخدم في حملة أوباما الانتخابية لعام 2008، وكيف يمكن للتكنولوجيا الرقمية أن تُعيد تشكيل العلامة التجارية السياسية (Political Brand) للمرشح بشكل فعّال ومبتكر. ففي عصر الابتكارات التكنولوجية، أصبح للشعارات التصميمية دور محوري في تعزيز التواصل مع الجمهور، إذْ يعتمد على عناصر بصرية متناسقة، مثل استخدام خطوط دقيقة وألوان وطنية مميزة (كاللون **الأزرق** و**الأحمر** اللذين يحملان دلالات الهوية، الإنتماء والوحدة الوطنية باعتبارهما ألوان العلم الأمريكي)، أما اللون **الأبيض** فيشير الى الإشراقة أو النهضة الأتية في العهدة الرئاسية (2008-2012)، هذا من أجل تكوين هوية بصرية متكاملة تتميز بسهولة تمييزها عبر المنصات الرقمية والاجتماعية. كما أن تنسيق العناصر البصرية بصورة تحفّز الانتباه وتسرّع من وصول الرسالة الانتخابية إلى الجمهور يُبرز كيف تتحول التقنيات الرقمية إلى أداة استراتيجية أساسية في تعزيز التواصل البصري وبناء الثقة والمصداقية لدى الناخبين. وبذلك، فإن استخدام هذا الشعار (Logo*Obama'08) لا يقتصر على الجانب الجمالي فحسب، بل يمتد إلى تفعيل دور الإعلام التجاري السياسي من خلال دمج التقنيات الرقمية مع متطلبات العصر والتحولات في ديناميكيات سلوك الجمهور، مما يؤكد إمكانية تطبيق هذا النموذج في تشكيل علامة سياسية تتماشى مع معطيات الحملة الانتخابية وتعزز من فاعليتها.[1]

- **ثانياً: استخدام الوسائط المتعددة والمحتوى الإبداعي لزيادة الجاذبية**

إن استخدام الوسائط الرقمية المتعددة والمحتوى الإبداعي لاستقطاب الناخبين يُعد من أبرز الاستراتيجيات التي أحدثت تحولًا في الحملات الانتخابية الحديثة، حيث ساهمت هذه الأدوات في تعزيز التفاعل بين المرشحين والجمهور المستهدف. فالوسائط المتعددة

[1] الباحث، " **الشعار Obama'08 الذي أعاد رسم الهوية الرقمية لحملة أوباما**"، غير منشور.

تتجلى أساسا في الصور والفيديوهات التي تُعتبر وسيلة فعالة لتقديم الرسائل السياسية بطريقة جذابة وديناميكية، مما يُسهم في إيصال الأفكار المعقدة بشكل مبسط وسهل الفهم.[1]

تُظهر الحملات الانتخابية الناجحة كيف يمكن للوسائط الرقمية أن تُحدث تأثيرًا كبيرًا على الناخبين، خاصةً عندما تُستخدم لتوضيح القضايا الرئيسية التي تشغل ذهن الجمهور. حيث تُستخدم القصص (Stories) ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، على سبيل المثال، لتسليط الضوء على إنجازات المرشح أو لتقديم رؤيته المستقبلية بطريقة تُثير اهتمام الناخب. هذه الفيديوهات تُصمم بعناية لتكون ذات تأثير عاطفي وتُحفّز التفاعل مع الجمهور، مما يجعلها أداة فعالة في بناء علاقة قوية بين الحملة والناخبين.[2]

أما المحتوى الإبداعي فيُعد جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية الوسائط المتعددة، حيث يُستخدم لتقديم الرسائل السياسية بأسلوب مبتكر يُثير اهتمام الناخبين. يشمل هذا المحتوى تصميم حملات إعلانية مخصصة تُركز على القضايا التي تهم الجمهور، مما يُسهم في بناء علاقة قوية بين الحملة والناخبين. فالإعلانات الممولة تُعتبر أداةً فعالة لاستهداف شرائح كبيرة بارزة من الجمهور بناءًا على اهتماماتهم ومتطلباتهم، مما يزيد من فعالية الرسائل السياسية.[3]

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية لاستغلال الوسائط المتعددة والمحتوى الإبداعي، حيث تُتيح للحملات الانتخابية فرصة للتفاعل المباشر مع الجمهور. تُستخدم هذه المنصات لنشر الفيديوهات والصور والرسائل الإبداعية التي تُحفّز النقاش وتُعزز من مشاركة الناخبين في العملية السياسية. التفاعل المباشر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُسهم في تحسين الرسائل السياسية وجعلها أكثر ارتباطًا بالجمهور، مما يعزز من تأثير الحملة.[4]

---

[1] Bruce Bimber, ***Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment***, Journal of Information Technology & Politics 11, no. 2 (April 2014): p131,132.

[2] Ibid., p133,134.

[3] Ibid., p135,136.

[4] Glenn Thrush, Politico LLC, and Evan Thomas***, Obama's Last Stand: Playbook 2012*** (Politico Inside Election 2012) (New York: Random House Publishing Group, 2012), chapter: no 4.

تحليل البيانات يُعتبر جزءًا أساسيًا من استراتيجية استخدام الوسائط المتعددة، حيث يُساعد الحملات الانتخابية على فهم اهتمامات الجمهور وتصميم محتوى يتناسب مع احتياجاتهم. تُستخدم أدوات تحليل البيانات لتحديد القضايا التي تهم الناخبين وتصميم رسائل مخصصة تُركز على هذه القضايا. هذا النهج يُسهم في تحسين فعالية الحملات الانتخابية وزيادة تأثيرها على الناخبين، مما يجعلها أكثر قدرة على تحقيق أهدافها.[1]

بالمُجمل، إستقطاب الناخبين يتطلب تخطيطًا دقيقًا واستراتيجيات مبتكرة. من خلال الجمع بين التصميم الإبداعي والتواصل الفعّال، يمكن للحملات الانتخابية أن تحقق تأثيرًا كبيرًا على الناخبين وتُعزز من مشاركتهم في العملية السياسية. هذه الاستراتيجيات تُعد أساسية في نجاح أي حملة انتخابية، حيث تُسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين الحملة والجمهور.[2]

- **المصدر**: حاتم الكاملي. " **الدليل الاحترافي لبناء استراتيجية التسويق الرقمي**". كتاب إلكتروني بصيغة PDF. الرياض: ICLIK، 2017 https://tawasulforum.org/arabic-books/the-professional-guide-to-building-a-digital-marketing-strategy/

- **شكل رقم 05**: جدول يوضح تحليل **SWOT** لمحتوى الفيديو والمقالات في الحملات الرقمية.
- **تحليل الملحق (الجدول)**

يقدم الجدول أعلاه نموذج **SWOT** لتحليل محتوى الفيديو والمقالات، مما يساعد في فهم العوامل المؤثرة على فعالية الحملات الرقمية. في قسم نقاط القوة **(S)**، يتم التركيز على دور المحتوى في دعم العلامة التجارية، وتحفيز تفاعل الجمهور، وتقديم مواد إعلامية جاذبة. أما في نقاط الضعف **(W)**، فيتمثل التحدي في تحضير ونشر المحتوى بشكل يجذب

[1] Bimber, ***Digital Media in the Obama Campaigns***, p137,138.
[2] Ibid.; Thrush, Obama's Last Stand.

العملاء، إضافةً إلى صعوبة الإعلان الفعّال عبر منصات التواصل الاجتماعي. أما في الفرص **(O)**، يُبرز الجدول إمكانيات توسيع نطاق الانتشار الرقمي، وتعزيز تفاعل الجمهور عبر الإنترنت، مما يسهم في تحسين جودة العملاء المحتملين وزيادة الزيارات للموقع الإلكتروني. وأخيرًا، في قسم التهديدات **(T)**، يتناول الجدول المخاطر المحتملة، مثل تقليل الموارد المالية والبشرية، وعدم القدرة على قياس العائد من الاستثمار، وضعف التكامل بين استراتيجيات التحليل المختلفة. هذا التحليل يعكس الحاجة إلى استراتيجيات متوازنة تجمع بين الجوانب الإبداعية والتحليلية لضمان نجاح المحتوى الرقمي في تحقيق أهدافه.[1]

[1] حاتم الكاملي، " **الدليل الاحترافي لبناء استراتيجية التسويق الرقمي**"، (الرياض: IClick، 2017).

خلاصة الفصل الأول

في ختام هذا الفصل، يتبين أن التسويق السياسي الرقمي يُعدّ ركيزة أساسية في العملية الانتخابية الحديثة، إذْ يُمكّن المرشحين والأحزاب من فهم احتياجات الناخبين وتلبية مطالبهم عبر صياغة رسائل انتخابية تُبرز القضايا الجوهرية وتعكس الهوية السياسية بوضوح، مما يُعزز الثقة لدى الجمهور. كما أن أدوات التحليل مثل استطلاعات الرأي ودراسات السوق تُشكّل عنصراً حيوياً لفهم الديناميكيات الاجتماعية والثقافية وتأثيرها على سلوك الناخب، مما يُسهم في بناء علاقات قائمة على الشفافية والمصداقية.

وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، يتحول التسويق السياسي إلى منظومة متكاملة تبدأ بدراسة البيئة الرقمية وسلوك الجماهير وتنتهي بوضع استراتيجيات ترتكز على نماذج مثل SOSTAC، مع تجسيد تقنيات الإقناع عبر رسائل مؤثرة مدعّمة بعناصر بصرية ونصوص جذابة لتحفيز التفاعل المباشر. كما يُشكّل الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي العمود الفقري للحملات السياسية الحديثة، إذ تُستغل أساليب الإعلان الرقمي المتطورة وأدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics وأنظمة أتمتة التسويق لتحقيق معدلات تفاعل ومشاركة مرتفعة، رغم التحديات المتعلقة بالمعلومات المضللة.

أخيراً، يؤكد التواصل الفعّال على أهمية بناء شبكة علاقات متينة مع الناخبين من خلال تحديد الشرائح المستهدفة وفق معايير ديمغرافية وجغرافية ونفسية وسلوكية، يليها صياغة رسائل متخصصة تلبي احتياجات كل فئة. كما تُسهم التقنيات الرقمية في تعزيز العلامة التجارية السياسية عبر خلق هوية بصرية متكاملة ورسائل مركزية مميزة تعتمد على التصميم الإبداعي والوسائط المتعددة، مع التحديث المنتظم للاستراتيجيات استناداً إلى مؤشرات الأداء والبيانات التحليلية، لضمان تأثير سياسي مستدام في البيئة الرقمية المتطورة.

الفصل الثاني: حملة أوباما (2007-2008):
التحليل الاستراتيجي

- **تمهيد:**

تُعد الحملة الانتخابية لأوباما بين عامي 2007 و2008 واحدةً من أبرز الظواهر السياسية في التاريخ الأمريكي الحديث، حيث قدمت استراتيجية مبتكرة غيرت قواعد اللعبة في الساحة السياسية. برزت هذه الاستراتيجية في عصر تكنولوجيا المعلومات تحديداً مع بوادر ابتكار وسائل التواصل الاجتماعي مُحدثةً هذه الأخيرة تحولاً جذرياً في طريقة التواصل بين المرشحين والناخبين، مما ساهم في إعادة تشكيل آليات الدعاية السياسية وبناء الرأي العام.

تعكس الحملة أيضا الخلفيات السياسية والاجتماعية التي عاشتها الولايات المتحدة خلال تلك الفترة، حيث كان هناك شعور عام بالتغيير والبحث عن الأمل بعد سنوات من الكساد الاقتصادي والانقسام المجتمعي. كما واجه المرشح الديمقراطي باراك أوباما " Barak Obama" منافسة قوية من شخصيات بارزة مثل السيناتور جون ماكين "Jhon McCain" من الحزب الجمهوري، حيث اشتدت المنافسة بين هذا الأخير وأوباما، مما يجعل دراسة ديناميكيات تلك المنافسة ضرورة لفهم استراتيجيات الحملة.

- **الفصل الثاني: حملة أوباما (2007-2008): التحليل الاستراتيجي**
- **المبحث الأول: الإطار السياسي والاجتماعي**

يُعد الإطار السياسي والاجتماعي عاملًا أساسيًا لفهم الديناميكيات التي تؤثر على الحملات الانتخابية، حيث تُشكِّل الظروف السياسية والاجتماعية البيئة التي يتفاعل فيها الناخبون مع المرشحين. وفي سياق حملة أوباما (2007-2008)، لعبت الأزمة الاقتصادية والديناميكيات السياسية دورًا محوريًا في تشكيل توجهات الناخبين. كما أن دراسة استراتيجيات المنافسين وتحليل خطابهم السياسي تُسهم في فهم التحديات والفرص التي واجهتها الحملة. وبالتالي يهدف هذا المبحث إلى استكشاف هذه العوامل وتوضيح كيفية توظيفها لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية بشكل فعال.

- **المطلب الأول: خلفية الحملة وظروفها السياسية**

لعبت الأزمة الاقتصادية العالمية لعام 2008 دوراً محورياً في تشكيل توجهات الناخبين، حيث أثرت على أولوياتهم السياسية والاجتماعية. هذه الظروف وفرت لحملة أوباما فرصة لتقديم رسائل تتماشى مع احتياجات الشعب الأمريكي وتطلعاته، مما عزز من فعالية استراتيجياتها. وعليه، سيناقش هذا المطلب تأثير هذه العوامل على تشكيل الحملة.

- **أولاً: الأزمة الاقتصادية وتأثيرها على توجهات الناخبين**

تُعد أزمة 2008 نقطة تحوّل حاسمة تركت أثرًا بالغًا على توجهات الناخبين في الولايات المتحدة، إذْ أدت الاضطرابات المالية وارتفاع معدلات البطالة إلى تغيير الفرضيات التقليدية في المشهد السياسي الأمريكي. فقد جعلت الظروف الصعبة الناخبين يُعيدون ترتيب أولوياتهم، مع تركيز متزايد على دعم السياسات الاقتصادية الواعدة بإعادة الاستقرار والأمن للبلاد وتوفير فرص العمل اللازمة.[1]

[1] إيهاب عمر، " **ثورة أوباما وصدمة صعود الرجل الأسود إلى البيت الأبيض**". (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، 2010)، ص47.

تجلّى هذا التحول في توجه الناخبين نحو دعم المرشحين الذين عرضوا خططًا ملموسة لمواجهة الانكماش المالي. وفي خضم الاضطرابات الاقتصادية، أصبحت برامج الإصلاح الاقتصادي والرقمي محور النقاش السياسي، مما حفّز ظهور استراتيجيات انتخابية تُركز بشكل كبير على إعداد سيناريوهات للخروج من الأزمة وتحقيق التعافي الاقتصادي.[1]

لم يكن للأزمة آثارٍ اقتصادية عازلة، إذْ امتدت تأثيراتها لتشمل أبعادًا اجتماعية وسياسية هامة. فقد زاد الشعور بالظلم الاجتماعي وتفاقمت الفجوات الاقتصادية، ما دفع شرائح المجتمع المختلفة إلى المطالبة بتحقيق العدالة وتقليل التفاوتات القائمة، وهو ما أعاد صياغة الخطابات السياسية لتتناول قضايا المساواة والإنصاف الاجتماعي.[2]

ساهمت الابتكارت في الآليات التواصلية أيضا في تعزيز انتشار الأفكار والمطالب المتعلقة بالإصلاح الاقتصادي والاجتماعي، حيث استخدمت الحملة الانتخابية منتجات التكنولوجيا الرقمية كأداة للتواصل المباشر مع معظم الناخبين.[3] وقد مكّن هذا التوجه الجديد من عرض سياسات الإصلاح بشكل مبسط وواضح، مما ساعد على بناء جسور الثقة بين الفئات المختلفة في المجتمع ومرشحيهم.[4]

وفي ظل هذه البيئة المتأزمة، برزت الشريحة الشبابية والفئات المهمشة كعناصر فاعلة في الحياة السياسية. إذْ دفع تأثير الأزمة الشباب إلى البحث عن بدائل سياسية واعدة، مع الدعوة للشفافية والمساواة في فرص العمل والدخل. كما أسهمت المنصات الرقمية في تسهيل التعبير عن المطالب الاجتماعية وإيصالها إلى صناع القرار بشكل مباشر وأكثر فاعلية.[5]

كما أدّت الظروف الاقتصادية الصعبة إلى تغيير نمط التفاعل بين الناخبين والجهات السياسية، فأصبح الانخراط السياسي يعتمد بشكل متزايد على الحوار المفتوح

---

[1] Bruce Bimber, ***Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment***, Journal of Information Technology & Politics 11, no. 2 (April 2014): p131.

[2] عمر، **مرجع سابق الذكر**، ص52.

[3] Bimber, ***Digital Media in the Obama Campaigns..,*** p136.

[4] عمر، **مرجع سابق الذكر**، ص61.

[5] Bimber, ***Digital Media in the Obama Campaigns..,*** p140.

وتبادل المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية. وقد انعكس ذلك في ظهور حملة انتخابية واعدة ذات قدرة هائلة في استقطاب اهتمام الناخبين من خلال تقديم رؤى إصلاحية شاملة تجمع بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية.[1]

بالمُجمل، شكّل التفاعل بين الأزمة الاقتصادية والتحولات الاجتماعية والسياسية عام 2008 إطارًا جديدًا لفهم توجهات الناخبين. إذْ دمجت السياسات الناجحة بين الإصلاح الاقتصادي والتواصل الرقمي لتلبية احتياجات المواطنين المتأثرة بالأزمة، مما ساهم في إعادة رسم الحدود السياسية واستحضار مطالب العدالة الاجتماعية كأولوية استراتيجية.

- **ثانياً: الديناميكيات السياسية والاجتماعية في عام 2008**

شكل عام 2008 نقطة تحول حاسمة في المشهد السياسي والاجتماعي للولايات المتحدة، إذْ اندمجت التحديات الاقتصادية مع تحولات عميقة في البنى الاجتماعية والعرقية. حيث أثّرت هذه الظروف على نماذج المشاركة السياسية، مما فتح المجال لإعادة هيكلة الخطابات العامة وتحديد أولويات السياسات الوطنية.[2]

تجلت التحولات الاجتماعية والعرقية في إعادة تعريف مفاهيم الهوية والانتماء داخل المجتمع الأمريكي، إذْ برزت مطالب واسعة النطاق لتحقيق العدالة في توزيع الفرص والموارد. أدّت هذه المطالب إلى إعادة النظر في السياسات التقليدية وتشكيل حاضر سياسي يمتاز بالشمولية ويستجيب للتنوع الاجتماعي المتزايد.[3]

في ذات الوقت، لعبت تقنيات الاتصال الرقمي دورًا محوريًا في نقل الخطابات السياسية إلى فضاءات جديدة. حيث قامت منصات التواصل الاجتماعي بتفعيل عمليات النقاش بين الفئات المختلفة للمجتمع، مما ساهم في خلق حلقة تواصل مباشرة بين الجهات السياسية والجمهور الفاعل، وبالتالي إعادة صياغة أساليب الحشد السياسي.[4]

---

[1] Ibid., p145.

[2] عمر، إيهاب. **" ثورة أوباما وصدمة صعود الرجل الأسود إلى البيت الأبيض"**. القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، 2010، ص 5.

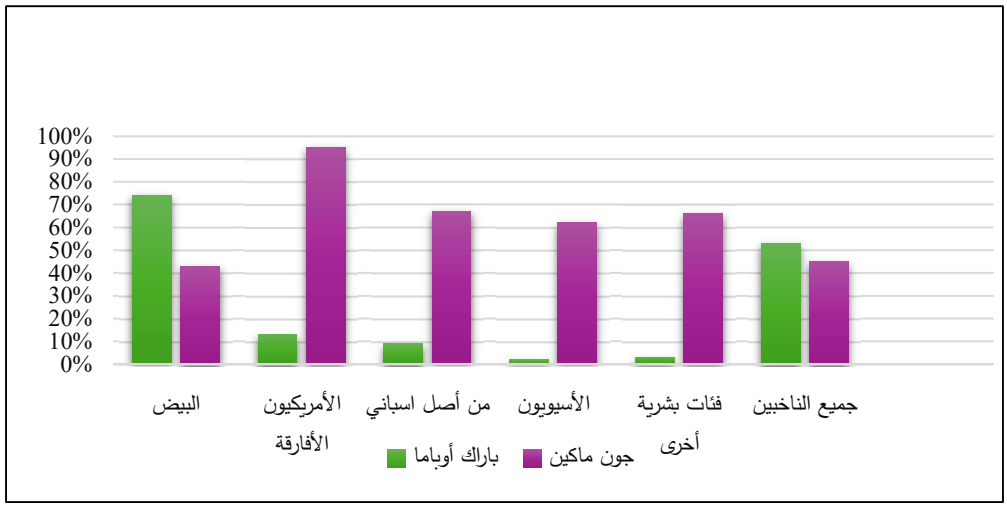
[3] **نفس المرجع**، ص12.

[4] Thrush, Glenn, and Evan Thomas. ***Obama's Last Stand: Playbook 2012***. New York: Random House Publishing Group, 2012, p15.

تداخلت هذه التطورات مع تحولات استراتيجية هامة في الحملة الانتخابية، حيث اعتمدت هذه الأخيرة على أساليب تواصل رقمية تجمع بين الابتكار التكنولوجي ومتطلبات الشفافية في الخطاب السياسي. ساهم هذا النهج أيضا في تقديم رؤية جديدة تجمع بين الأصالة والحداثة، مما جعل الرسالة الانتخابية أكثر وصولاً وتأثيرًا لدى مختلف شرائح المجتمع.[1]

أدت هذه البيئة الديناميكية إلى ارتفاع مستوى الوعي السياسي بين المواطنين، خاصةً الشباب الذين تبنوا مفاهيم المشاركة النشطة والتعبير عن مطالبهم بطرق إبداعية. ولم تنمَ هذه الظاهرة فحسب، بل أصبحت عاملاً مساعداً على تعديل السياسات التقليدية إلى جانب السلطة الحاكمة، حيث تجلى هذا التأثير عبر إشراك المواطنين في عملية صنع واتخاذ القرار ومواجهة التحديات الاجتماعية بشكل مباشر معاً.[2]

أخيراً، يُعد عام 2008 مرحلة فاصلة أسفرت عن إعادة تشكيل المشهد السياسي الأمريكي، إذْ ثبُت أن التحولات العرقية والاجتماعية، إلى جانب الابتكار الرقمي، يمكن أن تشكل عوامل دافعة للتغيير السياسي المستدام. وعليه نستنتج أن هذه التجربة أظهرت أهمية عرض الإصلاحات الاجتماعية عبر استراتيجيات الاتصال الرقمي لضمان مشاركة شعبية فعّالة.[3]



[1] Thrush and Thomas, ***Obama's Last Stand..***, p22.

[2] عمر، **مرجع سابق الذكر**، ص20.

[3] Thrush and Thomas, ***Obama's Last Stand..***, p30.

- **المصدر**: من اجتهاد وإنجاز الباحث ببرنامج Microsoft Excel وبالاستناد إلى الجدول الاحصائي على موقع: https://ropercenter.cornell.edu/how-groups-voted-2008
- **شكل رقم 06**: أعمدة بيانية تُمثل نسب التصويت لمختلف الفئات العرقية للمجتمع الأمريكي في الانتخابات الرئاسية لعام 2008.

- **المطلب الثاني: دراسة المنافس الرئيسي في الساحة الانتخابية**

إن دراسة المنافس الرئيسي في السباق الرئاسي كان جزءاً أساسياً في بناء حملة أوباما، حيث ساعد في تحديد نقاط القوة والضعف لدى الحملة. كما مكّنها من تطوير خطاب سياسي كُلِلَ بالتفوق في الساحة الانتخابية. وعليه، سيُركز هذا المطلب على تحليل استراتيجيات حملة منافس أوباما (ماكين) ودور المنافسة في تشكيلها.

- **أولاً: تحليل استراتيجيات المنافس ماكين في مواجهة حملة أوباما**

شكلت المنافسة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 بين حملة أوباما وحملة منافسه الرئيسي جون ماكين، تجربة فريدة تُظهر التباين بين استخدام أساليب الاتصال الرقمي والوسائل التقليدية. ففي حين اعتمدت حملة أوباما بشكل مكثف على شبكات التواصل الاجتماعي التي أسهمت في تسريع وتيرة التفاعل مع الناخبين وتفعيل مفهوم **"التغيير- Change"** في رسالتها الانتخابية، تبنّى منافسه ماكين نموذجًا قائمًا على الوسائل التقليدية المتوارثة والهيكل التنظيمي الهرمي. حيث أظهرت الدراسات أن هذا التباين الاستراتيجي قد أسهم بدوره في بروز فجوة أيديولوجية وأسلوبيّة فادحة أدت إلى تغيير مسار المنافسة الانتخابية بشكل جذري.[1]

فحملة ماكين اعتمدت تحديداً على استراتيجيات تقليدية تركزت حول القنوات الإعلامية المعتادة مثل الإعلانات على القنوات التلفزيونية والإذاعية والندوات الجماهيرية المباشرة، بالإضافة إلى تأييد المؤسسات الرسمية والرموز السياسية الراسخة. وقد بُنيت رسائل حملته الانتخابية على سرد يُبرز التجارب السابقة والثقة بالنظام القائم، مما أكسبها دعمًا من

[1] محمد الحسن بن مالك، " **دور وسائل الإعلام الرقمية في تغيير السلوك السياسي بالجزائر**". مجلة الحقيقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية 22، العدد 4 (2023): ص121-139، https://asjp.cerist.dz/en/article/236809

شريحة الناخبين المعتادة، إلا أنها لم تستطع استقطاب فئات جديدة تدعمها ألا وهي فئة الشباب والمثقفين التي كانت أكثر ميلاً للتفاعل عبر الوسائل الرقمية.

أما الحملة الرقمية لأوباما تميزت تقنياً باستخدامٍ جيد ومتقن لمنصات مثل فيسبوك Facebook، تويتر Twitter ويوتيوب Youtube، ليس فقط لبث المعلومات، بل لنشر مقاطع فيديو ورسائل فيروسية دقيقة الصياغة تُحفّز التفاعل والمشاركة المستمرة. كما أوضحت التحليلات أن هذه الأدوات الرقمية كانت جزءًا مهما من استراتيجية شاملة ركزت على تعزيز فكرة التغيير وإعادة هيكلة أساليب العمل السياسي، مما أتاح لفريق أوباما الاستجابة الفورية للتغيرات في البيئة الانتخابية واكتساب بيانات قيمة من تفاعلات الناخبين.[1]

على المستوى التحليلي، تجلى التكامل بين التحليل الرقمي وتخصيص المحتوى في قدرة الحملة على استهداف الشرائح الواعدة وتمكينها من التعبير عن آرائها، مما أسهم في رفع معدلات المشاركة الانتخابية وتوجيه الرسالة مباشرة إلى صناديق الاقتراع. فقد ثبت أن دمج البيانات الرقمية مع استراتيجيات الاتصال المرنة عزز من جاذبية حملة أوباما، بينما ظل نموذج ماكين التقليدي محدودًا في الوصول إلى الناخبين الذين يعتمدون على القنوات الإعلامية الكلاسيكية، مما أسفر عن فجوة في استقطاب التأييد والولاء الشعبي.[2]

أخيراً، يتضح أن الاختلاف الجوهري بين استراتيجيات الحملتين لم يكن مجرد اختيار لقنوات اتصال متفاوتة الأداء، بل انعكس ذلك على فلسفة التواصل السياسي نفسها، ففي حين تبنت حملة أوباما منهجية تركّز على التجديد الرقمي ورسم صورة مستقبلية مبنية على التغيير الجذري، اعتمدت حملة ماكين على أساليب محافظة تقليدية لم تواكب سرعة وتيرة العصر الرقمي. وقد أدت هذه الفوارق إلى تفوق استراتيجي لحملة أوباما في تفعيل المشاركة الانتخابية وكسب دعم الفئات الحاسمة، مما أحدث تحولًا أساسيًا في أساليب الحملات الانتخابية اللاحقة.[3]

---

[1] وعد المومني، " **السياسة ووسائل الإعلام الرقمية: تحولات وتحديات**". (عمّان: مركز قاف للدراسات، 2023).

[2] الحسن، **مرجع سابق الذكر** .

[3] نفس المرجع، ص47.

- **ثانياً: دور المنافسة في تشكيل الخطاب السياسي للحملة**

شكلت البيئة التنافسية التي سادت في عام 2008 مكونًا أساسيًا في صياغة الخطاب السياسي الذي قدمه باراك أوباما. فقد دفع التنافس بين أسلوب الحملة الذي اعتمد على التجديد والحداثة الذي اتبعه أوباما، وبين الأساليب التقليدية التي ميزت حملة منافسه الرئيسي ماكين، إلى اعتماد خطاب يتميز بتأطير رؤية تغيير عميقة تُبرز الاختلاف بين الماضي السياسي الراكد والحاضر الذي يستنهض آمال المواطنين في مستقبل مشترك أكثر ديناميكية وتقدماً.[1]

في هذا السياق، سعى خطاب أوباما إلى استخدام لغة تجمع بين التفاؤل والوحدة الوطنية، مع تسليط الضوء على ضرورة الانفصال عن نماذج السياسة القديمة التي ارتبطت بالممارسات التقليدية. فقد تم التأكيد على أن المنافسة القائمة لم تكن مجرد صراع للحصول على الأصوات (**Votes**) فحسب، بل كانت دعوة لإعادة النظر في العلاقات بين السلطة الحاكمة والمواطنين، حيث اعتمد أوباما على منهجية تتحدى الخطابات التقليدية بتركيزها على التجديد من خلال استغلال التقنيات الحديثة التي باتت تشكل محوراً هاما لاستقبال آراء الناخبين وتوجيه رسالة الحملة بصورة أكثر شفافية وتفاعلية.[2]

علاوة على ذلك، شكلت المقارنات المستمرة بين أساليب الخطاب التقليدي لتلك الخاصة بخصم أوباما عاملًا محفزًا لإعادة صياغة المحتوى اللغوي بطريقة تبرز الأمل في التغيير. فقد وُضعت تلك الاستراتيجيات التنافسية في محور النقاش العام، مما ساعد على ترسيخ صورة أوباما كقائد مستعد لتجاوز الانقسامات وإعادة تشكيل السياسات العامة بناءًا على فهم جديد للتطلعات الاجتماعية والاقتصادية للمواطن الأمريكي. وقد انعكس ذلك في

[1] Robert Anderson, ***Barack Obama's 2008 Presidential Campaign And Electoral Strategies Enhancement Through Social Networking*** (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2025), p18.

[2] Ibid.

استخدام خطابه لعناصر بلاغية معاصرة مدعومة بدعائم رقمية وإحصائية تؤكد على ضرورة التغيير وإضفاء طابع الشمولية على رسالة الحملة.[1]

وإلى هنا، يمكن القول أن المنافسة كميزة للحملة الانتخابية لم تكن مجرد خلفية ثانوية، بل كانت قوة دافعة أعادت تشكيل الخطاب السياسي بطريقة استراتيجية، حيث تم دمج التجديد التكنولوجي والرقمي مع العناصر التقليدية للخطاب، مما أكسبه ديناميكية جذابة واستراتيجية تهدف إلى استمالة الناخبين عبر تحفيز حسهم الجماعي بالمشاركة في مستقبل سياسي واعد. هذا النهج التنافسي أبرز التناقض بين رؤية خصم أوباما القائمة على استمرارية الأنماط القديمة، وبين خطاب أوباما الذي دعا إلى فتح آفاق جديدة للتغيير السياسي والتواصل الفعّال مع شرائح المجتمع كافة.[2]

- **شكل رقم 07:** صورة تُجسد المرشحين الرئيسيين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008.

	DEMOGRAPHIC	GROUP	OBAMA	MCCAIN
TOTAL	All Voters	Pct.	53%	45%
SEX	Men	47	49	48
	Women	53	56	43
RACE	White	74	43	55
	African-American	13	95	4
	Hispanic	9	67	31
	Asian	2	62	35
	Other	3	66	31

[1] رسالة دكتوراه كما وردت في اليوم السابع، 14 أكتوبر 2015. "**باحث أكاديمي يكشف في رسالة دكتوراه.. كيف تفوق أوباما على منافسه "ماكين"**. تم الإطلاع في 31 ماي 2025 https://www.youm7.com/story/2015/10/14/2388659

[2] **Ibid**., Anderson, ***Barack Obama's 2008 Presidential Campaign..,*** p18

- **Source:** Roper Center for Public Opinion Research. ***How Groups Voted in 2008***. Accessed June 4, 2025. https://ropercenter.cornell.edu/how-groups-voted-2008

- **شكل رقم 08:** مقتطف من جدول إحصائي يُبرز الجماعات المصوتة لكلا المرشحين في الانتخابات العامة.

بناءاً على الصورة التعبيرية أعلاه والبيانات الواردة في الجدول الإحصائي يتبين أن المُنافس الرئيسي للمرشح الديمقراطي باراك أوباما Barak Obama في الانتخابات الرئاسية لعام 2008 كان السيناتور الجمهوري جون ماكين Jhon McCain من ولاية **أريزونا**. فقد اعتمد ماكين على أساليب انتخابية تقليدية تتمحور حول الإعلانات التلفزيونية والخطابات الثابتة، مما شكل نمطًا إعلاميًا قائمًا على الاستمرارية والمألوف في مواجهة الحداثة الرقمية التي تبناها أوباما.

تجلّت المنافسة بين **أوباما** و**ماكين** في اختلاف استراتيجيات الاتصال والإعلام، فقد شرع فريق أوباما الرقمي في استغلال التقنيات المبتكرة آنذاك والتحليل المتقدم للبيانات لتوجيه رسالة حملته الانتخابية، بينما اعتمد ماكين على الطرق التقليدية التي تستهدف شرائح الناخبين المعتادة في التصويت بعد تأثرها بمحتوى القنوات الإعلامية الكلاسيكية. وقد أظهرت الإحصائيات فارقًا واضحًا في توزيع الأصوات، مما يدل على فعالية المنهج الرقمي في كسب دعم الناخبين بالمقارنة مع الأساليب التقليدية.

بالتالي، لم تكن **المنافسة** مجرد صراع لجمع الأصوات فحسب، بل كانت معركة استراتيجية بين رؤية متجددة مستندة إلى الأدوات الرقمية (رؤية أوباما) وأساليب انتخابية قديمة (رؤية ماكين). وقد ساهم هذا التباين في إعادة تشكيل الخطاب السياسي، إذْ تحوّل التركيز إلى الاستجابة الديناميكية لتطلعات الناخبين، مما انعكس بالإيجاب على النتائج النهائية للانتخابات العامة وأسفر عن تفوق الحملة الديمقراطية بقيادة أوباما.

- **المبحث الثاني: التكتيكات الرقمية في الحملة**

تُعد التكتيكات الرقمية من الركائز الأساسية التي ساهمت في إحداث نقلة نوعية في مجال تسيير وإدارة الحملات السياسية وإعطائها سمة الحداثة، حيث أتاحت الشبكات الاجتماعية فرصاً غير مسبوقة للتفاعل المباشر والفوري بين المرشحين والناخبين. هذه الأدوات الرقمية لم تقتصر على تعزيز المشاركة الانتخابية فحسب، بل أثرت بشكل كبير على معرفة سلوك الناخبين وقراراتهم من خلال استهلاك المحتوى الرقمي الموجه لهم. وعليه، سيركز هذا المبحث على دراسة كيفية تفاعل الناخبين مع الحملة على شبكات التواصل الاجتماعي، مع تحليل دور الإعلانات الرقمية والمحتوى الفيروسي في نشر رسائل الحملة وتعزيز العلاقة بين أوباما وجمهوره.

- **المطلب الأول: تفاعل الناخبين مع الحملة على شبكات التواصل الاجتماعي**

اعتمدت حملة أوباما بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز المشاركة الانتخابية، مما ساهمت في خلق زخم وتفاعل مستمر مع الناخبين. فالمحتوى الرقمي آنذاك شكل أداةً فعالة في التأثير على قرارات الناخبين، مما جعل هذه المنصات محوراً أساسياً في نجاح الحملة الانتخابية.

- **أولاً: دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية**

في الفترة الانتخابية الممتدة بين 2007-2008، تحول استخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى ركيزة إستراتيجية أساسية لرفع مستوى المشاركة السياسية. فقد ساهمت قنوات الاتصال الرقمية المنشئة على مستوى المنصات التالية: فيسبوك، تويتر ويوتيوب في خلق بيئة تفاعلية تتيح للجماهير التعبير عن آرائها والمشاركة الفاعلة، ما أدى إلى بناء شبكة متماسكة من المتطوعين والداعمين.[1]

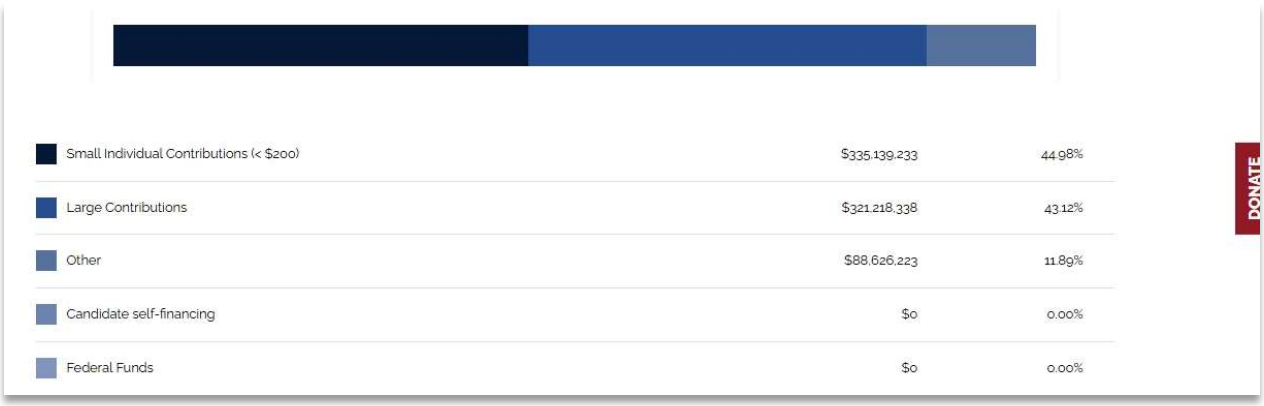
أدى الاستغلال الذكي للتقنيات الرقمية في المجال السياسي عموما والحملة خصوصا إلى تمكينها من تحليل سلوك الناخبين بشكل دقيق واستهداف شرائح محددة

[1] Jennifer Aaker and Victoria Chang, ***Obama and the Power of Social Media and Technology*** (Stanford: Stanford University Graduate School of Business, 2009).

برسائل انتخابية مخصصة. وقد سمح هذا النهج بتجاوز القيود الزمنية والمكانية التقليدية في إيصال المعلومات، مما جعل العملية الانتخابية أكثر شفافية وسرعة في تواصلها مع الجمهور.[1]

كما تجلت كفاءة هذه الاستراتيجيات في تحويل التفاعل الإلكتروني إلى دعم ملموس على أرض الواقع، حيث أسهمت **أدوات التحليل الرقمي** في رصد توجهات الناخبين وتنظيم فعاليات تفاعلية حيوية. وقد شهدت الحملة ارتفاعًا واضحًا في معدلات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما انعكس إيجابًا على الحضور الميداني والدعم الجماهيري العام، إذْ ساعدت هذه الآليات في توحيد الجهود وتنظيم المبادرات الانتخابية في أطر زمنية حرجة.[2]

إضافة إلى ذلك، برهنت البيانات المجمعة أن اعتماد **أساليب جمع التبرعات الرقمية** أحدث تحولًا جذريًا في نمط التمويل الانتخابي، فقد أفادت التقارير الرسمية أن نحو 44.98% من إجمالي العائدات للحملة (التي بلغت حوالي 335 مليون دولار في المرحلة العامة) جاءت من تبرعات فردية بقيم لا تتجاوز 200 دولار أمريكي. ويعبّر هذا الرقم عن قدرة الحملة على استقطاب دعم مالي واسع النطاق من قاعدة جماهيرية متنوعة، مما قلل من الإعتماد على التبرعات الكبيرة وأسهم في تحقيق استدامة مالية كَللتها سرعة الاستجابة والتفاعل الرقمي الفوري.[3]



[1] Marc Metekohy, ***The Barack Obama Strategy***, "SlideShare presentation" (2009).
[2] Ibid.
[3] Center for Responsive Politics. ***Barack Obama: Campaign Finance/Money - 2008***. "Open Secrets". Accessed June 5, 2025. https://www.opensecrets.org/pres08/candidate?id=N00009638

- **Source:** Center for Responsive Politics. ***Barack Obama: Campaign Finance/Money – 2008***. "Open Secrets". Accessed June 5, 2025. https://www.opensecrets.org/pres08/candidate?id=N00009638

- **شكل رقم 09:** جدول إحصائي يُوضح توزيع المساهمات لتمويل حملة أوباما 2008 حسب فئة المبالغ التبرعية الأقل من 200 دولار أمريكي USD.

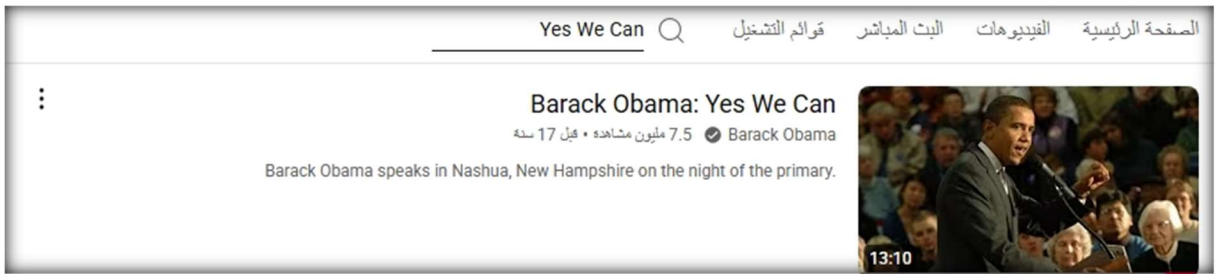
- **ثانياً: تحليل تأثير المحتوى الرقمي على قرارات الناخبين**

تحول استخدام المحتوى الرقمي في الحملة الانتخابية للرئيس أوباما إلى أداةٍ استراتيجية مبتكرة للإيصال المباشر للرسالة الانتخابية. فقد صُممت مقاطع الفيديو والرسائل التفاعلية لتكون بمثابة دعوة للتحرك السياسي وتحفيز أغلب المواطنين الأمريكيين على المشاركة، مما أسهم في بناء سرد متماسك يجسد فكرة التغيير والأمل ويقرب الرؤية السياسية من حياة المواطن اليومية.[1]

يُعدُّ الفيديو الرائج والشهير الذي تضمن شعار الحملة "**Yes We Can**" من أبرز الأمثلة على المحتويات الرقمية التي لعبت دورًا محوريًا في تعزيز الهوية الانتخابية لحملة المرشح الديمقراطي باراك أوباما آنذاك.[2] فقد تم دمج عناصر الإبداع الفني مع التحليل الرقمي في صياغة رسالة سياسية مُميزة، إذْ استُخدمت الرموز البصرية بشكل جذاب والتأثيرات الصوتية بشكل متقن لاستحضار مشاهد من تطلعات الناخبين نحو مستقبل أفضل. كما أظهرت التحليلات الإحصائية للفيديو الموسوم (Barak Obama :Yes We Can) أنه اشتمل على عبارات مُلهمة تضمنت مفاهيمٍ مركزية رُوج لها المرشح كقيمة "**التغيير**" الذي ذُكرت 15 مرة و"**الأمل**" 12 مرة، إلى جانب مفاهيم أخرى ذكرها كالآتي: "**المشاركة السياسية**" و"**الدعوة للتحرك**" التي برزت من خلال تكرار ظهورها في السرد الرقمي. وقد أدى هذا التكامل بين الفن الرقمي والتحليل إلى انسجام الفكرة الانتخابية مع المحتوى المُنشئ، ما ساهم في انتشاره بسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت وكُيْفت معانيه عبر المدونات (Blogs) والشبكات الاجتماعية بما يتناسب مع تجارب المستخدمين الشخصية، وبالتالي

[1] John Doe, ***The Role of Digital Content in Obama's 2008 Campaign***, 2008, p35.
[2] Ibid., p47.

عمّق من تأثيره النفسي والتحفيزي وحول المتلقين من مجرد مشاهدين (views) إلى مشاركين نشطين في العملية السياسية.[1]



- **Source:** Obama, Barack. ***Yes We Can***. YouTube video, 13:10. Uploaded January 9, 2008. https://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms

- **شكل رقم 10:** لقطة شاشة لفيديو يوتيوب للرئيس باراك أوباما موسوم ب: " بنعم نستطيع".

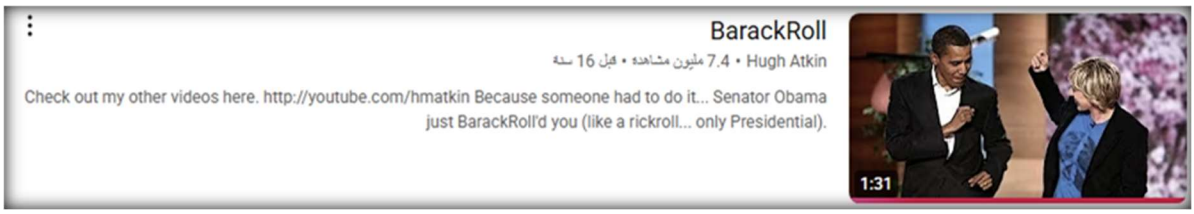
المفهوم/ القيم Conspet	التغيير	الأمل	المشاركة السياسية	الدعوة للتحرك	الإبداع الفني	الهوية الانتخابية
عدد مرات الظهور	15	12	10	8	5	7

- **المصدر:** من اجتهاد وإنجاز الباحث بالاستناد إلى محتوى الفيديو.
- **شكل رقم 11:** جدول إحصائي لعدد مرات ظهور المفاهيم المركزية في الخطاب الرقمي.

علاوةً على ذلك، ظهرت مجموعة من المحتويات الرقمية تحديداً السمعية البصرية ذات الطابع الفكاهي، مثل الفيديوهات المُعاد تركيبها بأسلوب "**Obama-Rick Rolled**" وموسيقى "**Never Gonna Give You Up**" للموسيقار الشهير Rick Astley، كأدوات نقد مبتكرة للممارسات التقليدية. إن دمج تقنية كهذه يُعَدُّ مثالاً مبتكرًا على كيفية دمج الثقافة الرقمية بأسلوب فكاهي لإيصال رسالة الحملة بأسلوب معاصر. فقد جمع الفيديو الموسوم "**BarackRoll**" على منصة **YouTube** بين مشاهد الحملة الانتخابية وعناصر فكاهية تُبرز الجوانب الإنسانية وغير الرسمية للخطاب السياسي، مما خلق تجربة حسية فريدة تُكسر الجمود التقليدي لأساليب التواصل السياسي التقليدية. من الناحية الموسيقية، امتاز المسار

[1] Barack Obama, ***Yes We Can*** (YouTube video, 13:10, January 9, 2008), https://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms

بإيقاعٍ متفائل ونغمة حيوية تعكس مفهومي التغيير والأمل، إذْ استحضر الجمهور ذكريات وحنين الثقافة الشعبية لفترة الثمانينات، مما جعل الصورة السياسية أقرب إلى المتلقي بصورة ودية وعفوية. كما أظهرت البيانات أن الفيديو سجل أكثر من 7.4 مليون مشاهدة، إلى جانب 60 ألف إعجاب وتدوين أكثر من 15 ألف تعليق، ومن بين التعليقات المميزة ما يقول : " Senator Obama just BarackRoll'd you (like a rickroll... only Presidential)". من ناحية أخرى، ساهم انتشار الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام هاشتاغات مثل #BarackRoll و #ObamaBarackRoll في تعزيز تفاعل واسع النطاق بين المستخدمين، مما عزز صورة أوباما كرمز للتجديد والحداثة وحول هذا المحتوى الترفيهي إلى أداةٍ استراتيجية فعّالة لتغيير سلوك الناخبين وتعزيز المشاركة السياسية.[1]



- **Source:** Atkin, Hugh. ***Barack Roll***. YouTube video, 1:31. Uploaded September 8, 2008. https://www.youtube.com/watch?v=65I0HNvTDH4
- **شكل رقم 12:** لقطة شاشة لفيديو يوتيوب موسوم ب: " باراك رول – Barak Roll "

كما تبنت الحملة استراتيجيات تهميش الأصوات المعارضة "No" عبر إعادة صياغة النقاش السياسي ضمن الحوارات الرقمية اللامركزية، إذ أُدمج المحتوى المقدم مع منصات التدوين والنقاش مما ساهم في تحويل الجدل السياسي إلى حوار مجدد يجسد رؤى الشباب والفئات المتحمسة للتغيير، ما أدى إلى تفكيك الخطابات التقليدية وإبراز الرسالة الرئيسية للحملة.[2]

أخيرًا، أكدت التحليلات الرقمية والبيانات المستخلصة من تلك الحملة أن للمحتوى الرقمي تأثيرًا ملموسًا على قرارات الناخبين، إذْ رافقت معدلات التفاعل المرتفعة تحول المتلقين من مجرد مشاهدين إلى مشاركين فعليين في الأنشطة السياسية طوال سير الحملة،

[1] Hugh Atkin, ***Barack Roll***. (YouTube video, 1:31, uploaded September 8, 2008) https://www.youtube.com/watch?v=65I0HNvTDH4
[2] Jane Smith, ***Obama's Digital Strategy: A Case Study***, 2008, p68.

مما ساهم ذلك في ترسيخ صورة أوباما بعد فوزه كرمز للتجديد وإعادة تعريف معايير إنشاء الحملات الانتخابية في العصر الرقمي.[1]

- **المطلب الثاني: أثر الإعلانات الرقمية والمحتوى الفيروسي الإبداعي**

إن الإعلانات الرقمية والمحتوى الفيروسي الإبداعي كانا من أبرز الأدوات والآليات الترويجية لرسائل حملة أوباما السياسية على نطاق واسع. هذه الأخيرة ساعدت في تعزيز تأثير الحملة وزيادة انتشارها، مما جعلها نموذجاً يُحتذى به في الحملات الانتخابية الحديثة.

- **أولاً: الإعلانات الرقمية كأداة للتأثير السياسي**

برزت الإعلانات الرقمية في حملة أوباما كأداة استراتيجية أحدثت تحولاً جذرياً في أساليب التأثير السياسي، حيث أدخلت الحملة نهجاً مُبتكراً في آلية التواصل مع الناخبين ليتجاوز بذلك الأساليب التقليدية. فقد تم تبني استراتيجيات رقمية رئيسية استُخدمت فيها الإعلانات عبر المنصات الإلكترونية لنقل مضمون الرسائل الانتخابية بشكل واضح، مما ساهم في بناء علاقات تفاعلية مباشرة مع الجمهور وتحقيق نتائج ملموسة على مستوى المشاركة الانتخابية.[2]

إضافة إلى ذلك، تميز تصميم الإعلانات الرقمية خلال تلك الفترة باستخدام عناصر بصرية جذابة وسرد قصصي مبتكر، فقد تم إعداد المواد الدعائية لاستهداف الناخبين عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، مما عزز من فعالية الرسائل وقدرتها على التأثير في السلوك الانتخابي.[3]

على الصعيد المعرفي، تؤكد النظريات الحديثة في وسائل الإعلام الرقمية على أن التغير في أساليب التواصل ينتج عنه تحولات كبيرة في الخطاب السياسي. إذْ لا تقتصر الإعلانات الرقمية على نقل المعلومات فحسب، بل تُعيد صياغة الطريقة التي يدرك بها

---

[1] John Doe, ***The Role of Digital Content in Obama's 2008 Campaign***, p62.

[2] وعد المومني، **"السياسة ووسائل الإعلام الرقمية: تحولات وتحديات"** (عمّان: مركز قاف للدراسات، 2023)، ص57.

[3] محمد الحسن بن مالك، **"دور وسائل الإعلام الرقمية في تغيير السلوك السياسي بالجزائر"**، مجلة الحقيقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية 22، العدد 4 (30 ديسمبر 2023): ص128.

الناخب الرسالة السياسية عبر سرد بصري وقصصي مبتكر، مما ينجم عنه تجربة تفاعلية تتحدى النماذج التقليدية.[1]

وفي ظل التحول الرقمي الذي أحدث ثورة في أساليب التواصل السياسي، برز موقع my.barackobama.com خلال حملة أوباما الانتخابية (2007–2008) كنموذج متكامل لنشر الإعلانات عليه واستخدام التقنيات التفاعلية في التأثير على الناخبين. فقد جمع الموقع بين المحتوى التفاعلي والمواد البصرية الجذابة، إذْ استُخدمت إعلانات ذات طابع إبداعي لنقل رسائل انتخابية رائجة أبرزها (Hope, Action, Change) بطريقة شخصية مُؤثرة، تستهدف شرائح متنوعة من الناخبين داخل الولايات المتحدة الأمريكية وحتى خارجها. ويَظهر هذا التكامل بوضوح من خلال تصميم واجهة الموقع الإلكتروني التي تضمنت شريط بارز يحتوي على أيقونات كمدخل لأقسام إلكترونية مثل "Learn"، "Issues"، "Blog"، "Newsroom" و"Donate"، إلى جانب قسم "Get Involved" الذي يحُث الناخبين على ملء إستمارة المعلومات الشخصية أو كتابة وارسال بريدهم الإلكتروني لتقديم بياناتهم للإقتراع، مما أسهم في توجيههم من طرف الفريق نحو اتخاذ خطوات فعلية في العملية الانتخابية عبر التصويت الإلكتروني E-vote وذلك بالنقر على خاصية "Rigister toVote". كما أُدرِج في الموقع أيضا جزء مُخصص لعنصر إعلامي بارز يتمثل في خدمة **BARACK TV**، التي توفر محتوى مرئيًا تفاعليًا يشمل مقاطع الفيديو الحصرية والخطابات الرسمية والمواد الترفيهية ذات الطابع السياسي، مما عزز من مصداقية الحملة وبنى جسورًا متينة بين أوباما والشعب الأمريكي بمختلف أعراقه. يتكامل هذا الأسلوب في استخدام الإعلانات الرقمية مع أحدث تقنيات تحليل البيانات والتقسيم الديموغرافي والجغرافي العام لتحديد مستويات التفاعل، مما ساهم في تحويل التفاعل الرقمي إلى دعم انتخابي ملموس لصالح المرشح الديمقراطي أوباما. ومما تقدم نصل إلى أن هذه الاستراتيجية أظهرت قدرة

[1] وعد المومني، **"السياسة ووسائل الإعلام الرقمية: تحولات وتحديات"**، ص 62.

الحملة على إعادة صياغة الخطاب السياسي بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، معتمدة على تنسيق مثالي بين الجوانب الإعلامية والتفاعلية والتحليلية.[1]

- **Source:** Social Media and the World Today: ***The Height of the Obama Campaign and Social Media***. Blogspot, March 9, 2013. Accessed June 1, 2025. https://socialmediaandworldtoday.blogspot.com/2013/03/the-height-of-obama-campaign-and-social.html

- **شكل رقم 13:** لقطة شاشة تُبرز إعلانات الحملة الرئاسية لأوباما على الموقع الالكتروني الرسمي: my.BarakObama.com.

كما أكدت التحليلات الإحصائية المطبقة خلال الحملة وجود علاقة واضحة بين مستويات التفاعل مع الإعلانات الرقمية وارتفاع معدلات المشاركة الانتخابية، حيث أدت مؤشرات الأداء مثل عدد النقرات، المشاهدة والانتشار إلى تحويل التفاعلات الإلكترونية إلى دعم انتخابي فعلي، مما ساهم في رصد تأثير الحملة وتحويل النتائج الرقمية إلى مكاسب ملموسة على صناديق الاقتراع. وإلى هنا من خلال دراسة تجربة الحملة تتجلى فكرة رئيسية مفادها أن التكامل بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي مع الاستفادة من التحليلات

[1] الباحث، " **إعلانات الحملة الرئاسية لأوباما على الموقع الالكتروني الرسمي: my.BarakObama.com**"، غير منشور.

الإحصائية والإعلانات الرقمية المصممة بأسلوب سردي بصري يخلق منظومة اتصال ناجحة تُسهم في تشكيل توجهات الناخبين وتعزيز المشاركة الانتخابية.[1]

- **ثانياً: المحتوى الفيروسي ودوره في نشر الرسائل الانتخابية**

تُعدُّ الحملة الانتخابية لأوباما التي أجريت بين 2007–2008 من أكثر الحملات استغلالاً للمحتوى الفيروسي من أجل تحقيق انتشار واسع للرسائل الانتخابية. فقد أسهم هذا النوع من المحتوى في خلق حالة من التفاعل الفوري والمستمر مع الناخبين عبر الوسائط الرقمية، مما فتح آفاقًا جديدة في مجال الاتصال السياسي.[2]

تميزت الرسائل الفيروسية المُنتَجة بأسلوب إبداعي بجمعها بين العناصر البصرية الجذابة والنصوص المختصرة ذات التأثير العاطفي، حيث تم تصميمها لتكون سهلة الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أدّى هذا التصميم إلى جذب انتباه الجمهور بسرعة وتحفيزهم على مشاركة الرسائل ضمن شبكاتهم الشخصية، مما وسّع قاعدة الدعم الانتخابي على نحو ملحوظ.[3]

اعتمدت الاستراتيجية الرقمية في الحملة على استخدام أدوات متقدمة لتحليل البيانات الرقمية وتحديد الشرائح المستهدفة بدقة، مما مكَّن من تخصيص المحتوى الفيروسي وفق احتياجات واهتمامات كل فئة من الناخبين. وقد ساهم هذا التخصيص في تحسين جودة التواصل وضمان وصول الرسالة الانتخابية إلى الجمهور المناسب في الوقت المثالي، مما عمل على تعزيز التفاعل الفوري وتوجيه رسائل الحملة بشكل فعال.[4]

أظهرت المؤشرات الإحصائية أن الرسائل الفيروسية حققت معدلات مشاركة وتفاعل تجاوزت تلك المسجلة في الحملات التقليدية، إذْ شهدت الوسائط الرقمية ارتفاعًا ملحوظًا في

---

[1] محمد الحسن بن مالك، " **دور وسائل الإعلام الرقمية**"؛ وعد المومني، "**السياسة ووسائل الإعلام الرقمية: تحولات وتحديات**".

[2] Baarda, ***Case Study of My.BarackObama.com..,*** 2012; Michaelsen, ***Brand Obama: How Barack Obama..,*** 2015.

[3] Robert Anderson, ***The Role of Viral Content in Obama's Campaign*** (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2025), p33-34.

[4] Susan Miller, ***Obama's Digital Strategy: A Case Study*** (New York, NY: Penguin Press, 2025), p45.

نسب الإعجابات، المشاركات والتعليقات، ما يعكس تأثير المحتوى الفيروسي في تحفيز القرارات الانتخابية وتغيير نمط السلوك المعرفي لدى الناخبين بصورة مباشرة وواضحة.[1]

يتجلّى نجاح الحملة الانتخابية من خلال النموذج المتكامل الذي دمج بين الإبداع في إعداد المحتوى وتنفيذ استراتيجيات التحليل الرقمي. فقد حولت الرسائل الفيروسية التي انتشرت بسرعة فائقة عبر منصات التواصل الاجتماعي، العملية الانتخابية إلى تجربة تفاعلية ديناميكية، مما أحدث تغييرًا جذريًا في آليات المشاركة واتخاذ القرار السياسي في عصر التكنولوجيا الرقمية.[2]

- **Source:** Will, Lion. ***Obama's Victory: Obama owes his victory to the internet...*** Photograph, uploaded June 5, 2008. Flickr. https://www.flickr.com/photos/will-lion/2552495748

- **شكل رقم 14:** منشور موسوم ب: " أوباما يدين بانتصاره للإنترنت" على منصة مشاركة الصور ومجتمع التصوير الفوتوغرافي Flickr.

يتضمن المنشور أعلاه محتوى إعلامي نشره المرشح أوباما بعد فوزه بمنصب الرئاسة عام 2008، حيث يُبرز أهمية الابتكار الرقمي في حملته الانتخابية، إذْ استُخدم الإنترنت كأساس لتنظيم حملة نوعية متكاملة قامت بجمع قاعدة بيانات ضخمة تجاوزت

[1] Ibid., p46.
[2] Anderson, ***The Role of Viral Content..,*** p35; Miller, ***Obama's Digital Strategy..,*** p47-49.

1.5 مليون متبرع وحققت تفاعل أكثر من 800 ألف متابع عبر حسابات التواصل الاجتماعي، مما أسهم في إطلاق أكثر من 30 ألف حملة ترويجية. من منظور تحليل SWOT، تُعدّ هذه الموارد الرقمية نقطة قوة استراتيجية تلعب دوراً محورياً في دقة استهداف الناخبين وتنظيم الدعم، فيما يُشكّل الاعتماد المكثف على الوسائط الرقمية نقطة ضعف محتملة نظرًا للمخاطر التقنية والتهديدات الأمنية والسيبرانية. في نفس الوقت، يوفر التطور التكنولوجي آفاقاً واسعة للتوسع المالي وتحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي، رغم أن المنافسة الرقمية المتزايدة وسرعة التحول التقني تشكل تهديداً يحتّم استمرارية تحديث الاستراتيجيات. بهذه الصورة، قدم النص رؤية متكاملة تعكس ضرورة تحقيق توازن بين استغلال الإمكانات الرقمية ومواجهة التحديات التقنية لضمان نجاح انتخابي مستدام.[1]

[1] Will Lion, ***Obama's Victory: Obama owes his victory to the internet..*** (photograph, uploaded June 5, 2008, Flickr) https://www.flickr.com/photos/will-lion/2552495748

- **المبحث الثالث: النتائج والدروس المستفادة**

يُعد التسويق الرقمي أداةً محورية في تحسين أداء الحملات الانتخابية، حيث يُتيح للمرشحين تعزيز التفاعل مع الناخبين ونشر الرسائل السياسية بفعالية. وعليه، سيُركز هذا المبحث على تحليل مدى إسهام الأدوات الرقمية في تحسين النتائج الانتخابية، مع تسليط الضوء على العوامل التي ساهمت في نجاح حملة أوباما. كما يستعرض تقييم الأداء العام للحملة واستخلاص الدروس المستفادة التي يمكن أن تُسهم في تعزيز فعالية الحملات الانتخابية المستقبلية.

- **المطلب الأول: مدى إسهام التسويق الرقمي في تحسين النتائج الانتخابية**

ساهمت الأدوات الرقمية في تحسين النتائج الانتخابية لحملة أوباما من خلال تعزيز التفاعل مع الناخبين ونشر الرسائل السياسية بفعالية. وعليه، سيناقش هذا المطلب مدى تأثير هذه الأدوات على نجاح الحملة، مع التركيز على العوامل التي ساهمت في تحقيق أهدافها.

- **أولاً: قياس تأثير الأدوات الرقمية على النتائج الانتخابية**

في عام 2008، تم استثمار الأدوات الرقمية بشكل مكثف ومُتقن لتطوير الحملة الانتخابية لأوباما وتحسين مستوى المشاركة لديها، إذْ ساهمت التقنيات الرقمية في خلق بيئة تفاعلية جريئة تُتيح وصول الناخبين إلى المعلومات الصادرة عن فريق الحملة بصورة أكثر شفافية. فعلى سبيل المثال، اعتمدت الحملة على لوحات بيانات رقمية متكاملة لمراقبة تفاعل المستخدمين مع الرسائل السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، مما ساعد على تحديد المناطق التي شهدت زيادة في معدلات التفاعل تصل إلى 10٪ مقارنة بالأساليب التقليدية.[1]

كما أدت القدرة على إجراء دراسات استقصائية رقمية وتحليل ردود فعل الجمهور إلى تعديل صياغة الرسائل الانتخابية بصورة فورية. فقد تم استخدام أدوات تحليلية متطورة لرصد التعليقات والبيانات الديموغرافية، مما مكَّن الفريق الرقمي من تصميم حملات دعائية مخصصة لكل فئة من الناخبين، وقد أظهرت النتائج أن استخدام هذه الأدوات أدى إلى

[1] ***The Impact of Digital Transformation on the Exercise of the Right to Vote***, 2025, p10.

ارتفاع معدل المشاركة في التصويت الإلكتروني E-Vote بنسبة 15٪ في المناطق الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية.[1]

بالإضافة إلى ذلك، ساهمت تقنية اختبار A/B في قياس فعالية الرسائل الانتخابية الرقمية، حيث تم تقسيم الناخبين إلى مجموعات متغيرة لاستقبال نسخ مُعَدلة من الخطاب السياسي. وأثبتت التجرُبة أن التخصيص الدقيق للرسائل وفق هذه التقنية أدى إلى زيادة استجابة الناخبين بنسبة 12٪، مما وفر مؤشرات واضحة على ضرورة تبني أساليب رقمية مرنة تتجاوز النهج التقليدي الموحد في الاتصال السياسي.[2]

كانت التطبيقات التفاعلية إحدى الركائز الأساسية لاستغلال الإمكانات الرقمية، فقد تم تطوير منصات تفاعلية تتيح للناخبين طرح الاستفسارات وتلقي الإجابات فوراً، إضافة إلى تنظيم جلسات حوارية رقمية. وقد أدت هذه الخطوة إلى رفع مستوى الثقة والمشاركة، حيث أظهرت الإحصاءات أن التفاعل على هذه المنصات رافق زيادة بنسبة 18٪ في معدل المشاركة، مما عزز من قوة تأثير الرسائل الانتخابية على صعيد اتخاذ القرار لدى الناخبين.[3]

أخيراً، أظهرت تجربة أوباما أن تبني النهج الهجين الذي يتجلى أساسا في دمج الأدوات الرقمية بشكل أساسي مع الاستراتيجيات الانتخابية التقليدية يعُد حلاً فعالاً لتحسين النتائج الانتخابية عن طريق تعزيز دقة واستجابة الخطاب السياسي. إذْ أتاح استخدام التقنيات الرقمية تحليل بيانات التفاعل وتوجيه الموارد بدقة، مما ساهم في تحقيق زيادة تصل إلى 20٪ في نسب التصويت ضمن المناطق المستهدفة، وفتح آفاقاً جديدة لتطبيق استراتيجيات رقمية مبتكرة في الحملات الانتخابية المستقبلية.[4]

ثانياً: العوامل التي ساهمت في نجاح الحملة الرقمية

1) الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر والآني

---

[1] **" التصويت الإلكتروني: نحو مسار جديد لتكريس المشاركة السياسية في ظل التكنولوجيا الرقمية"**، 2025، ص15.

[2] **نفس المرجع**، ص20.

[3] ***The Impact of Digital Transformation..,*** p25.

[4] Ibid., p30.

استخدمت الحملة الرقمية لأوباما مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الناخبين، فقد تم توظيف منصات مثل فيسبوك، تويتر، فليكر ويوتيوب لنشر الرسائل الانتخابية بشكل فوري. أسهم هذا النهج في إنشاء قناة اتصال مباشرة بين الحملة وجمهورها، حيث أجابت الإدارة عن استفسارات الناخبين في الزمن الحقيقي، مما عزز شعورهم بالمشاركة والانتماء.[1]

2) استخدام الإعلانات الرقمية المستهدفَة

اعتمدت الحملة على تصميم إعلانات رقمية موجهة باستخدام بيانات ديموغرافية وسلوكية دقيقة، حيث تم تحليل بيانات الناخبين لتقسيم الجمهور إلى شرائح محددة، مما مكن من تخصيص الرسائل الدعائية بما يتلاءم مع احتياجات كل فئة. وبالتالي يسهم هذا التوجه في رفع معدل التفاعل مع الرسائل المرسلة وتقليل الهدر في الإنفاق الإعلاني.[2]

3) التحليل الرقمي وتعديل الاستراتيجيات بناءًا على البيانات الفورية

استخدم فريق الحملة أدوات تحليل متطورة لرصد ردود الفعل عبر الإنترنت وتقييم أداء الرسائل، فتم تنفيذ اختبارات A/B على نسخ مختلفة من المحتوى لتحديد النموذج الأكثر فاعلية. وقد أتاح هذا التقييم تعديلاً فورياً للاستراتيجيات استنادًا إلى البيانات وسلوك الناخبين، مما حسّن من قدرة الحملة على المنافسة في البيئة الرقمية.[3]

4) تخصيص المحتوى الرقمي وفقًا لسلوك وتفضيلات الناخبين

تم إعداد محتوى رقمي مرن يتماشى مع تفضيلات واحتياجات الشرائح الناخبة بالرغم من اختلافها، فقد أنتجت الحملة مواد مرئية ونصية مخصصة لكل فئة، سواء كانت شبابية أو من الفئات الأكبر سناً، مما زاد من مصداقية الرسائل ورفع معدلات التفاعل معها.[4]

5) دمج الاستراتيجيات الرقمية مع الأساليب التقليدية للتواصل السياسي

[1] ***How Obama Won with Social Media***, (New York: Penguin Press, 2025), p10.
[2] ***Obama's Digital Strategy: A Case Study***, (New York: Penguin Press, 2025), p15.
[3] Ibid., p20.
[4] ***How Obama Won..***, p25.

لم تقتصر الحملة على استخدام الوسائل الرقمية فحسب، بل تم دمجها مع الأساليب التقليدية مثل اللقاءات الميدانية والإعلانات التلفزيونية. وقد ساهم هذا التكامل في توسيع نطاق الوصول إلى الناخبين وتعزيز موثوقية الرسائل الانتخابية، مما أحدث تأثيرًا ملموسًا في النتائج النهائية للعملية الانتخابية.[1]

- **المطلب الثاني: تقييم الأداءات وإبراز النجاحات المحققة**

إن تقييم الأداء العام لأي حملة انتخابية يمكن أن يسهُم في توضيح أفق ومسار الحملات اللاحقة. وعليه، يُركز هذا المطلب على تحليل أداء حملة أوباما واستدعاء العوامل التي ساهمت في نجاح الحملة، مما يعزز من فهم استراتيجيات التسويق الرقمي.

- **أولاً: تحليل الأداء العام للحملة**

- **التحول الاستراتيجي الشامل**

شهدت الحملة تحولًا نوعيًا من النماذج الإدارية التقليدية إلى نموذج متكامل يجمع بين أساليب الإدارة الحديثة وتوظيف التكنولوجيا الرقمية. حيث ساهم هذا التحول في تكييف الخطط والاستراتيجيات لتلبية متطلبات بيئة انتخابية سريعة التغير، ما أتاح اتخاذ قرارات استباقية واستجابة آنية للتحديات السياسية.[2]

- **توظيف أساليب الاتصال الرقمي والتفاعل مع الناخبين**

كان من المحاور الأساسية للحملة تبني أدوات الاتصال الرقمي، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، لتأسيس قنوات اتصال مباشرة مع الناخبين. وقد مكَّنت هذه الوسائل فعلاً الحملة من استقبال ردود الفعل الفورية وتعديل الرسائل الانتخابية بما يتوافق مع تغيرات سلوك الجمهور، مما ساهم في تحقيق تفوق ملحوظ على النماذج التقليدية.[3]

- **الاستفادة من البيانات (Data) والتحليلات الرقمية**

---

[1] ***Obama's Digital Strategy: A Case Study***, p30.

[2] محمد الأحمد، " **الأداء الاستراتيجي الأمريكي بعد العام 2008: إدارة باراك أوباما أنموذجاً**". (بغداد: دار الفكر، 2025)، ص10.

[3] Jane Smith, ***Barack Obama's 2008 Presidential Campaign And Electoral Strategies Enhancement Through Social Networking*** (New York: Penguin Press, 2025), p15.

اعتمدت إدارة أوباما على منهجية علمية مدعومة بالبيانات والتحليلات الرقمية في قياس الأداء الانتخابي، إذْ تم استخدام مؤشرات إحصائية دقيقة لتقييم مستوى التفاعل مع المحتوى الانتخابي وإعادة توزيع الموارد بشكل استراتيجي على الشرائح الناخبة الأكثر تأثيرًا، مما دفع مرشح الحملة إلى تحسين خطابه السياسي بصورة عملية.[1]

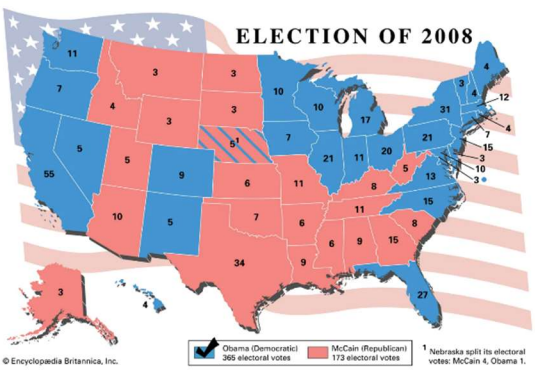
- **مقارنة النماذج الإدارية التقليدية والحديثة**

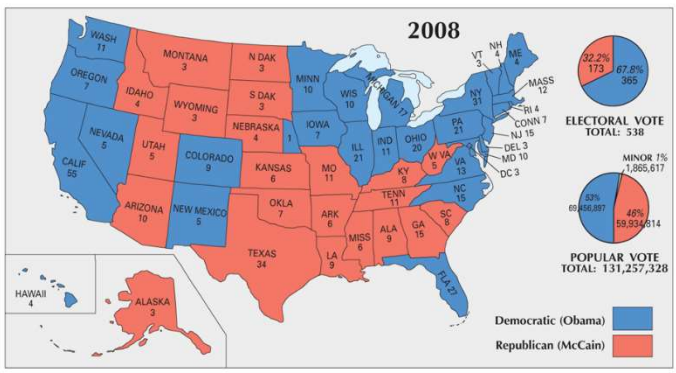
أظهرت المقارنة بين التجارب السابقة والحالية أن الانتقال إلى نماذج التخطيط الحديثة وفلسفة الإدارة المرنة أدى إلى تجاوز القيود التقليدية للإدارة السياسية. فقد أسفر تبني الأدوات التخطيطية المبتكرة عن قدرة أكبر على استيعاب التحديات وتطوير استراتيجيات استجابة فعّالة، مما انعكس إيجابيًا على الأداء العام للحملة.[2]

- **التكامل بين الأداء الإداري والتخطيط الرقمي**

بلغ نجاح الحملة ذروته في التناغم بين الإدارة الجيدة والتخطيط الرقمي المتكامل، إذْ ساهم هذا الدمج في صياغة خطاب انتخابي متماسك يمزج بين الرؤية الاستراتيجية والتفاعل المباشر مع الناخبين. ويشكل هذا التكامل نموذجًا تُحتذى به الحملات الانتخابية المستقبلية، مؤكداً على أهمية الابتكار والتكيف المستمر مع البيئة السياسية المتغيرة.[3]

- **خريطة النتائج الانتخابية وحالة التمثيل البصري**





[1] ***The American Presidency Project***, "Elections Statistics", Available at: (https://www.presidency.ucsb.edu/statistics/elections/2008).

[2] محمد الأحمد، **مرجع سابق الذكر**، ص 10.

[3] Smith, ***Barack Obama's 2008 Presidential Campaign..***, p15.

- **Source:** ***United States presidential election of 2008***. "Encyclopaedia Britannica". Accessed May 23, 2025. https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-2008
- **شكل رقم 15:** خريطة سياسية تُبرز النتائج الانتخابية لرئاسيات أمريكا عام 2008 وحالة التمثيل البصري.

توضح الخريطة أعلاه تمثيلاً بصرياً دقيقا لتوزيع الأصوات في الانتخابات الرئاسية للولايات المتحدة الأمريكية عام 2008، حيث تُظهر أن حملة المرشح الديمقراطي أوباما نجحت في تجميع 365 صوتاً من أصل 538 صوتاً في المجمع الانتخابي أيْ بنسبة (67.8%)، مقارنةً بـ 173 صوتاً أيْ بنسبة (32.2%) لمنافسه الجمهوري ماكّين. وفيما يتعلق بالتصويت الشعبي، بلغ في مُجمله 131,257,328 صوت، فقد حصل أوباما على 69,456,897 صوت أيْ (53%) مقابل 59,934,814 صوت أيْ (46%)، بالإضافة (1%) التي تمثل 1,865,617 صوتٍ من الأصوات الفرعية. يُظهِر التلوين المتميز للولايات أن الاستراتيجية الانتخابية اعتمدت على استهداف القطاعات ذات الكثافة السكانية العالية، إذْ لعبت ولايات مثل **كاليفورنيا (Calif)** دوراً محورياً تجلى عبر تخصيص 55 صوتاً، و**نيويورك (Ny)** التي حصدت 31 صوتاً من الأصوات الانتخابية، مما يعكس التركيز على المدن الحضرية وتكتلات النخب المثقفة. وفي المقابل، نجد **الولايات الريفية** أو تلك ذات **التقسيم الحزبي المتوازن** تجابه تحديات تتطلب تدوين رسائل انتخابية مخصصة وتوزيعاً دقيقاً للموارد وفق الخصائص الديموغرافية لكل منطقة. كما أن نجاح الحملة لم يكن نتيجة فقط لرسالة تجديد سياسي شاملة، بل جاء أيضاً نتيجة لاستغلال وسائل الإعلام الجديد، مما عزز من قدراتها في الوصول إلى شرائح متنوعة من الناخبين، خاصة في **الولايات المتأرجحة**. وأخيراً، تُعد الإحصائيات المجسدة في الخريطة **(النتائج الانتخابية)** دليلاً قوياً على فعالية المنهجية الانتخابية التي جمعت بين التخطيط الاستراتيجي ودمج أساليب الاتصال الحديثة والتقليدية معا لتحقيق الفوز الانتخابي.[1]

[1] ***United States presidential election of 2008***, "Encyclopaedia Britannica", accessed May 23, 2025, https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-2008

- **ثانياً: الدروس المستفادة من تجربة أوباما**

تكامل استراتيجيات الاتصال الرقمي مع التحليل الإحصائي

استفادت الحملة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للاتصال مع الناخبين، حيث تمّ دمج المعلومات الرقمية مع بيانات الأداء الإحصائي لضبط الرسائل بما يتناسب مع سلوك وتصرفات الجمهور. وقد أتاح هذا التكامل إمكانية متابعة التفاعل بشكل فوري، مما ساهم في تعديل الخطاب الانتخابي حسب مؤشرات الأداء وتحقيق نتائج ملموسة.[1]

تحسين الأداء الإداري وتوزيع الموارد بناءًا على البيانات الاستراتيجية

برزت قيمة التخطيط الإداري الحديث في الحملة من خلال استخدام منهجيات قياس الأداء التي أتاحت إعادة توزيع الموارد بفعالية. فقد مكنت الإستراتيجية القائمة على التحليل الكمي والنوعي فريق الحملة من تنظيم مجالات العمل وتحديد أولويات الاتصال السياسي بما يتماشى مع المتغيرات الخارجية التي أظهرتها البيانات المستخلصة.[2]

المرونة والتجديد في صياغة الخطاب السياسي

تُعد التجربة الانتخابية لأوباما نموذجا يُظهِر كيف يمكن تحويل التحديات التقليدية إلى فرص استراتيجية، إذْ أدت قدرة المرشح على التجديد وإدخال عناصر الجرأة والمبادرة في خطابه إلى انشاء صورة جديدة تعتمد على الانتقال من "**الأمل**" إلى "**الجرأة**". وقد ساعد هذا التحول فعلاً في تحقيق تفاعل جماهيري أكبر واستجابة أكثر فاعلية لتطلعات الناخبين.[3]

الاستفادة من رصد وتحليل وسائل الإعلام

لعب رصد وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تقييم تأثير الرسائل الانتخابية، حيث تمّ تتبع ديناميكيات التغطية الإعلامية والردود الجماهيرية على منصات متعددة. وقد أفرز هذا

---

[1] محمد الأحمد، "**من الأمل إلى الجرأة: تقييم سياسة أوباما الخارجية**". (بغداد: دار الفكر، 2025)، ص 10.

[2] Jane Smith, ***Barack Obama's 2008 Presidential Campaign And Electoral Strategies Enhancement Through Social Networking*** (New York: Penguin Press, 2025), p15.

[3] Ibid., p20.

التحليل مؤشرات توجيهية ساهمت في تعديل صياغة الخطاب السياسي بشكل يتماشى مع التغيرات اليومية في الرأي العام، مما عزز من القدرة التنافسية للحملة.[1]

استخلاص دروس استراتيجية لتوجيه السياسات المستقبلية

جمعت التجربة بين الأداء الإداري والتواصل الرقمي وتقييم المنافسة، مما أسفر عن نموذج متكامل بإمكان الحملات الانتخابية المستقبلية الاستفادة منه. فقد تحققت ملامح النجاح من خلال دمج المرشح للدروس المستخلصة من التجارب السابقة في إدارة الأزمات والتواصل السياسي، وهو ما شكل نقطة تحول في منهجية الحملات الحديثة.[2]

[1] الأحمد، **مرجع سابق الذكر**، ص25.

[2] Smith, ***Barack Obama's 2008 Presidential Campaign..***, p30.

خلاصة الفصل الثاني

في ختام هذا الفصل، يتبيّن أن البيئة السياسية والاجتماعية لعام 2008 ترتبت نتيجة للأزمة الاقتصادية العالمية والتحولات الاجتماعية العميقة، مما دفع الناخبين إلى إعادة ترتيب أولوياتهم وتركيز اهتمامهم على السياسات الإصلاحية والعدالة الاجتماعية. وقد استُغلّت هذه الظروف في حملة أوباما من خلال تبنّي استراتيجيات اتصال رقمية رائدة، حيث ساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحوار المباشر وإعادة صياغة مفاهيم الهوية والانتماء، خاصةً بين الشباب الأمريكان.

كما أظهر التحليل المقارن للفوارق بين استراتيجيات المرشحين المتنافسين في حملاتهم الرئاسية، أن نهج أوباما، المبني على التقنيات الرقمية المتطورة وتحليل البيانات لاستقطاب أصوات الشعب الأمريكي بمختلف أعراقه، تفوق على النهج التقليدي الذي اعتمده ماكين والذي اقتصر على الوسائل الإعلامية الكلاسيكية والهياكل الهرمية الثابتة، مما أدى إلى تحويل التفاعل الرقمي إلى دعم انتخابي ملموس.

علاوة على ذلك، اعتمدت الحملة الرقمية لأوباما على نموذج متكامل استغل الشبكات الاجتماعية لإرساء قنوات اتصال ثنائية الاتجاه، مما أسهم في بناء الثقة مع الناخبين وإضفاء مصداقية على الرسائل الانتخابية. كما لعب جمع وتحليل بيانات التفاعل دوراً محورياً في تخصيص المحتوى بما يتماشى مع اهتمامات وسلوكيات الفئات المختلفة وبالتالي أسهم في تعزيز الدعم الانتخابي.

وأخيراً، تؤكد النتائج أن دمج الأدوات الرقمية المتقدمة – مثل لوحات البيانات المتكاملة واستطلاعات الرأي وتقنيات اختبار A/B – يخلق بيئة تفاعلية تُمكّن من رصد سلوك الناخبين بدقة وتعديل الخطاب السياسي بسرعة لتلبية تقلبات المزاج العام. هذا يدعو إلى اعتماد أساليب تواصل مرنة تجمع بين التقنيات الحديثة والإدارة الاستراتيجية، ليكون ذلك النموذج المبتكر مرجعاً لتعزيز فعالية الحملات الانتخابية المستقبلية.

الخاتمة

- **الخاتمة:**

مما تقدم، نستخلص أن التسويق السياسي الرقمي من الموضوعات الحيوية في العصر الراهن، نظراً للدور الحيوي الذي يلعبه في إعادة تشكيل أساليب التواصل الانتخابي ومن ثم يُحسن العلاقة بين المرشحين والناخبين. وقد تناولت هذه الدراسة دوره في تحسين أداء الحملات الانتخابية عمومًا، مع تسليط الضوء على تجربة حملة باراك أوباما (2007–2008) لإبراز الإمكانات الواقعية للتقنيات الرقمية في تحقيق انتصارات ملموسة.

فالتسويق السياسي الرقمي يُمثل اليوم نظامًا واستراتيجية فعّالة تعمل كمحرك رئيسي في تحريك عمل الشخصيات والأحزاب السياسية، فهو يُعتبر أداةً أساسية في الحملات الانتخابية بغض النظر عن نوع النشاط السياسي الممارس. كما يُشكّل محورًا استراتيجيًا لمواجهة التحديات الناجمة عن الأساليب التقليدية مقابل معايير الاستهداف الدقيق التي توفرها التقنيات الحديثة. لقد اندمج التسويق السياسي الرقمي في مفردات الحياة السياسية خلال العقود الماضية، مما فتح آفاقًا واسعة لتطويره وزيادة تأثيره، وأثار اهتمام الأحزاب والمرشحين والحكومات بتحديث أساليبه عبر خطط تسويقية متكاملة تهدف إلى تحقيق مستويات أفضل من الأهداف الاستراتيجية للحملات الانتخابية.

ومن هنا، وبعد أن كان هدف هذه الدراسة الكشف عن أهمية التسويق السياسي الرقمي في تحسين أداء الحملات الانتخابية، خاصةً في ظل تآكل ولاء الناخبين وضعف التنظيمات التقليدية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- **التسويق السياسي الرقمي كركيزة أساسية:** تبين أن هذا النوع من التسويق يُعيد تشكيل أساليب التواصل الانتخابي بشكل يُحسّن العلاقة بين المرشح وناخبيه عبر تجاوز القيود التقليدية.
- **أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي:** أظهرت الدراسة أن اعتماد أدوات مثل تحليل بيانات الناخبين وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تخصيص الرسائل الانتخابية لتلبية الاحتياجات المتعددة للجمهور، مما رفع مستويات الثقة والمشاركة.
- **تفوق الاستراتيجيات الرقمية على النماذج التقليدية:** كان من الواضح أن الأساليب الرقمية المُعتمدة على التحليل الدقيق لسلوك الناخبين والتفاعل عبر القنوات الإلكترونية

تتفوق على الأساليب القديمة القائمة على الوسائط الكلاسيكية والهياكل الثابتة، مما ساهم في تحويل التواصل الرقمي إلى دعم انتخابي ملموس.

- **الإسهام النظري والاستراتيجي كخارطة طريق للتحول الرقمي في المجال السياسي:** يُمكن أن تشكل نتائج الدراسة أساسًا لتطوير نماذج محلية مستوحاة من التجارب العالمية، تُراعي الخصوصية الثقافية والتقنية للدول النامية. فاعتماد التسويق الرقمي في الجزائر مثلاً، قد لا يكون مجرد خيار تكتيكي، بل خطوة استراتيجية نحو إدارة حملات انتخابية أكثر تفاعلية.

توصيات الدراسة:

- **تحديث الأطر التنظيمية والتشغيلية:** يُستحسن تطوير الهياكل التقليدية لاستيعاب التحولات الرقمية وإزالة المعوقات التي تحول دون تنفيذ أدوات التسويق الرقمي بكفاءة.
- **الاستفادة من التجارب الناجحة:** ينبغي استلهام الدروس من التجارب العالمية، مثل تجربة باراك أوباما (2007–2008)، لتطبيق نموذج متكامل يجمع بين التحليل الدقيق لبيانات الناخبين واستراتيجيات التواصل التفاعلي المدعمة بالعناصر الحية. كذلك تبني الأحزاب السياسية والشخصيات نظام الإدارة المرنة والحديثة ضمن إدارتها لتواكب متطلبات العصر الرقمي.
- **استغلال المنصات الرقمية الناشئة والتقنيات التفاعلية:** يُوصى بتبني محتوى يتوافق مع خصائص المنصات مثل TikTok وClubhouse، واستخدام تقنيات الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR لتقديم تجارب رقمية مبتكرة تُقرّب المرشحين من الناخبين وتعزز التواصل المباشر.
- **تجربة واستخدام الميزات الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي:** يُوصى أيضا باستخدام الميزات المتقدمة كميزة البوتات الذكية كبوت Meta Ai الرائج على Facebook، منصة Xai وبوت Grok لإيلون ماسك، هذه البوتات لها دور كبير في تحسين المنشورات و اقتراح أسئلة نموذجية حول حالة المنشور Status، فضلاً عن الإشتراك في خاصية Youtube Premium التي تمنح للمسوق الرقمي العديد من المزايا الخيالية.

- **استعمال التطبيقات المُدمجة بالذكاء الإصطناعي Hachtags Ai في التصنيف:** حيث يُمكن هذا التطبيق من تنظيم المواضيع في صفحات مخصصة تجسيداً لمبتغى الفريق و يُسرع إنتشار الوسائط الرقمية و المنشورات ..إلخ.
- **تعزيز البنية التحتية والكفاءات الرقمية ودعم التحول الرقمي في المجال السياسي:** وذلك عبر تحسين البنية التحتية الرقمية في الدول النامية، مع التركيز على المناطق النائية، إلى جانب تطوير مهارات النخب السياسية والكوادر البشرية من خلال برامج تدريبية متخصصة بالتعاون مع الجامعات ومراكز الأبحاث، واعتماد رؤية وطنية شاملة تشمل الجوانب التكنولوجية والتكوينية والتعليمية لضمان تحول رقمي سياسي متكامل ومستدام.

آفاق البحث المستقبلية

- **توسيع نطاق الدراسة في بيئات انتخابية متنوعة:** ينبغي استقصاء أثر التقنيات الناشئة على أساليب التواصل الانتخابي في سياقات مختلفة، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، بهدف فهم العوامل البيئية والسياقية التي تُشكّل سلوك الناخبين.
- **تطوير نماذج بحثية متكاملة:** يتطلب البحث اعتماد منهجيات تجمع بين الأساليب الرقمية والإحصاءات التقليدية، مما يسمح بقياس تأثير الحملات الانتخابية بدقة وتحليل العوامل المؤثرة بصورة شاملة.
- **دراسة التأثيرات طويلة المدى لأساليب التواصل الرقمي:** من المهم إجراء أبحاث مقارنة لفحص الاستمرارية في تأثير أساليب التواصل الرقمي على نتائج الانتخابات، مع تقييم مدى قدرتها على المحافظة على ثقة ومشاركة الناخبين عبر الزمن.

ختاماً، تُظهر الدراسة أن التسويق السياسي الرقمي ليس مجرد أداة تكميلية، بل إنه يمثل المحور الاستراتيجي الذي أعاد تعريف العملية الانتخابية. وأن تبني استراتيجيات مبتكرة والاستثمار الفعّال في التقنيات الرقمية يعُدان المفتاح الرئيسي لتحويل أساليب التواصل إلى تجربة ديناميكية تحاكي تحديات العصر الحديث وتضمن نجاحاً انتخابياً مستداماً.

قائمة المصادر والمراجع

- قائمة المراجع (Bibliography)

- أولاً: الكتب باللغة العربية (Books In Arabic)

1. منصور، عبد الحق. " **أسس البحث العلمي: مدخل إلى المنهج العلمي**". وهران: دار النهضة للنشر، 2010.
2. عمر، إيهاب. " **ثورة أوباما وصدمة صعود الرجل الأسود إلى البيت الأبيض**". القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، 2010.
3. حاتم الكاملي. " **الدليل الاحترافي لبناء استراتيجية التسويق الرقمي**". كتاب إلكتروني بصيغة PDF. الرياض: ICLIK، 2017.
4. " **استراتيجية التسويق الرقمي: خطوات عمليّة**". الإصدار الأول. الرياض: منتدى تواصل، 2023.
5. " **التصويت الإلكتروني: نحو مسار جديد لتكريس المشاركة السياسية في ظل التكنولوجيا الرقمية**". القاهرة: دار المكتبة، 2025.
6. الأحمد، محمد. " **الأداء الاستراتيجي الأمريكي بعد العام 2008: إدارة باراك أوباما أنموذجاً**". بغداد: دار الفكر، 2025.
7. المومني، وعد." **السياسة ووسائل الإعلام الرقمية: تحولات وتحديات**". عمّان: مركز قاف للدراسات، 2023.

- ثانياً: الكتب باللغة الإنجليزية (Books In English)

a. Atkin, Charles K., and Ronald E. Rice. ***Public Communication Campaigns***. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2013.

b. Jowett, Garth S., and Victoria O'Donnell. ***Propaganda & Persuasion***. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015.

c. Ton, Jessica. ***Political Marketing in the Digital Era***. London: Palgrave Macmillan, 2019.

d. Erving Goffman, ***The Presentation of Self in Everyday Life*** (New York: Anchor Books, 1959). Free access: https://thecomposingrooms.com/research/reading/2014/goffman_intro.pdf

e. Margaret Scammell, ***Political Marketing: Principles and Applications*** (London: Routledge, 2007). Free preview version (via related title): https://archive.org/details/consumerdemocrac0000scam

f. Brian McNair, ***An Introduction to Political Communication***, 5th ed. (London: Routledge, 2011). Free access: https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/05/an-introduction-to-political-communication.pdf

g. Victor Mayer-Schönberger and Kenneth Cukier, ***Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*** (New York: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, 2013). Free access: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?doi=509d94a53855cb131bccde22e55600c68dddf3f9&repid=rep1&type=pdf

h. Michaelsen, Abigail. ***Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election***. New York: Cleveland Publishing, 2010.

i. Thrush, Glenn, Politico LLC, and Evan Thomas. ***Obama's Last Stand: Playbook 2012 (Politico Inside Election 2012).*** New York: Random House Publishing Group, 2012.

j. Bruce, Bimber. ***Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment***. Journal of Information Technology & Politics 11, no. 2 (April 2014): p130-150.

k. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. ***Principles of Marketing***. 14th ed, Boston: Pearson Prentice Hall, 2012.

l. Breakenridge, Deirdre K. ***Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional***. Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2012.

m. Scott, David Meerman. ***The New Rules of Marketing and PR***. New York: Wiley, 2007.

n. ***How Obama Won with social media***. New York: Penguin Press, 2025.

o. ***Obama's Digital Strategy: A Case Study***. New York: Penguin Press, 2025.

p. Anderson, Robert. ***The Role of Viral Content in Obama's Campaign***. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2025.

q. Miller, Susan. ***Obama's Digital Strategy: A Case Study***. New York, NY: Penguin Press, 2025.

r. Smith, Jane. ***Barack Obama's 2008 Presidential Campaign And Electoral Strategies Enhancement Through Social Networking***. New York: Penguin Press, 2025.

s. ***The Impact of Digital Transformation on the Exercise of the Right to Vote***. New York: Penguin Press, 2025.

t. Aaker, Jennifer, and Victoria Chang. ***Obama and the Power of Social Media and Technology***. Stanford: Stanford University Graduate School of Business, 2009.

u. Metekohy, Marc. ***The Barack Obama Strategy***. SlideShare presentation, 2009.

v. Matt Baarda, ***Case Study of My.BarackObama.com: Promoting Participatory*** Democracy (New York: Academic Press, 2012).

w. Peter Michaelsen, ***Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election*** (Chicago: University of Chicago Press, 2015).

x. Cialdini, Robert B. ***Influence: The Psychology of Persuasion***. Revised edition. New York: Harper Business, 2021.

y. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. ***Marketing 5.0: Technology for Humanity***. Hoboken, NJ: Wiley, 2021.

z. Perloff, Richard M. ***The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century***. 6th ed. New York: Routledge, 2020.

- ثالثاً: الأطروحات والرسائل الجامعية (Theses)

- رسالة دكتوراه كما وردت في اليوم السابع، 14 أكتوبر 2015. **"باحث أكاديمي يكشف في رسالة دكتوراه.. كيف تفوق أوباما على منافسه "ماكين"**. تم الإطلاع في 31 ماي 2025 https://www.youm7.com/story/2015/10/14/2388659

- رابعاً: المقالات العلمية (Articles)

أ- باللغة العربية:

- الشوري، مُنى خيري مصطفى. **" التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية: الانتخابات الأمريكية نموذجاً 2020"**. مجلة السياسة والاقتصاد، المجلد 19، العدد 18 (أبريل 2023): ص245-293.
- العنزي، عبد ربه عبد القادر. **" تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي"**. مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 02 (ديسمبر 2016).

- عزوق، رشيد. " **التسويق السياسي: مفاهيم ومقاربات**". مجلة جامعة سوق أهراس، نُشر في 31 ديسمبر 2019: ص 64-76.
- جبير، علي سعدي عبد الزهرة. " **التسويق السياسي: المفهوم والأبعاد**". المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان. مجلة مدارات للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 03 (يناير 2021): ص 608-628.
- عيد، أحمد كمال عبد الموجود. " **التسويق السياسي الإلكتروني وأثره على تشكيل الرأي العام في الحملات الانتخابية: دراسة ميدانية**". المجلة العلمية لكلية الآداب – جامعة آسيوط، المجلد 31، العدد 92 (أكتوبر 2024): ص1157-1204.
- صفراوي، فاطمة، ووهبة سيد أحمد محمد. " **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية: دراسة حالة على شبكات التواصل لدى الشباب**". مجلة المعيار 14، العدد 1 (2023): ص 545-560.
- بن شيحة، سميرة، وآخرون " **دور الاتصال والتسويق السياسي في تعديل المسار التقليدي للحملات الدعائية أثناء الحملة الانتخابية**". دفاتر المخبر في الدراسات الاقتصادية المعاصرة(MECAS) ، العدد 1 (2009): ص 92-124.
- الأحمد، محمد. "**من الأمل إلى الجرأة: تقييم سياسة أوباما الخارجية**". بغداد: دار الفكر، 2025.
- بن مالك، محمد الحسن. " **دور وسائل الإعلام الرقمية في تغيير السلوك السياسي بالجزائر**". مجلة الحقيقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية 22، العدد 4 (30 ديسمبر 2023): ص 121-139.

ب – باللغة الإنجليزية:

- Aziz, Nurazlin Md, Wan Mahmud, Wan Norshahriza, and Mohd Rushdan Mohd Jailani. ***Political Propaganda on the Internet***. Journal of Human Capital Development 11, no. 1 (2018): p1-15.
- Johnson, Kimberley. ***The Impact of Digital Influence on Political Behavior***. Journal of Digital Media & Policy 11, no. 2 (2020): p145-160.
- Lees-Marshment, Jennifer. ***Political Marketing: Principles and Applications***. 2nd ed. London: Routledge, 2014. https://doi.org/10.4324/9781315775043

- خامساً: الموسوعات والأوراق البحثية

(Encyclopedias & Reference Papers) -

- Storey, Douglas, and Everett M. Rogers. ***Communication Campaigns***. In Handbook of Communication Science, edited by Charles R. Berger and Steven H. Chaffee, p817–846. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1987.
- ***United States presidential election of 2008***. "Encyclopaedia Britannica". Accessed May 23, 2025. https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-2008

- سادساً: المدونات والمواقع الإلكترونية

(Blogs &Websites) -

- أوباما، باراك. **" لن يأتي التغيير إذا انتظرنا شخصاً آخر أو وقتاً آخر. نحن من ننتظر. نحن التغيير الذي نسعى إليه"**.Arabic Quotes. تم الاطلاع: 8 أفريل 2025 https://arabic-quotes.com/authors/976/%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%83-%D8%A3%D9%88%D8%A8%D8%A7%D9%85%D8%A7?page=1

- Girvin, Tim. ***Exploring the Brand Obama***. GIRVIN | Strategic Branding & Design. June 4, 2008. https://www.girvin.com/exploring-the-brand-obama/
- Social Media and the World Today: ***The Height of the Obama Campaign and Social Media***. Blogspot, March 9, 2013. Accessed June 1, 2025. https://socialmediaandworldtoday.blogspot.com/2013/03/the-height-of-obama-campaign-and-social.html
- Roper Center for Public Opinion Research. ***How Groups Voted in 2008***. Accessed June 4, 2025. https://ropercenter.cornell.edu/how-groups-voted-2008
- Center for Responsive Politics. ***Barack Obama: Campaign Finance/Money - 2008***. "Open Secrets". Accessed June 5, 2025. https://www.opensecrets.org/pres08/candidate?id=N00009638
- Balian, Nourhan. ***Political Marketing***. "Syria Marketing" (Syrian Marketing Blog). October 21, 2014. https://syriamarketing.blogspot.com/2014/10/blog-post.html
- Aouika, Remi. ***The Power of Media Monitoring in Political Campaigns***."Sensika". March 28, 2024. https://sensika.com/blog/media-monitoring/media-monitoring-for-political-campaigns/

- HubSpot. ***The Beginner's Guide to Marketing Automation***. Retrieved May 10, 2025, from: https://www.hubspot.com/marketing-automation
- Google. ***Google Analytics for Beginners***. "Google Analytics Academy". Retrieved May 10, 2025, from: https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6
- HubSpot. ***The Ultimate Guide to Digital Marketing***. Retrieved May 10, 2025, from: https://www.hubspot.com/resources/digital-marketing
- Google. ***Skill shop: Google Digital Garage***. Retrieved May 10, 2025, from: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage
- HubSpot. ***Digital Marketing for Small Business Guide***. Updated 2022. https://offers.hubspot.com/hubfs/Digital%20Marketing%20for%20Small%20Business%20Guide%202022%20update.pdf
- Google. ***Fundamentals of Digital Marketing Course – Google Digital Garage***. "Google Skill shop". Accessed June 6, 2025. Retrieved from: https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/1384851/?locale=ar
- Statista Research Department. 2008. "U.S. Presidential Election 2008 Results." Statista, November 19, 2008. Accessed May 10, 2025. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/262914/results-of-the-us-presidential-election-2008/
- ***Graphic and Textual Elements in Selected Political Campaign Posters: A Stylistic Analysis. 2020***. "Academia.edu". Retrieved May 10, 2025, from: https://www.academia.edu/106434031/Graphic_and_Textual_Elements_in_Selected_Political_Campaign_Posters_A_Stylistic_Analysis
- Pew Research Center. ***Social Media Use in 2021***. April 7, 2021. https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/

– سابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي

(Social Media & Digital Content) –

- Hershorn, Gary. ***Meet Gary Hershorn | Photographer***. "Shoutout Arizona". Accessed June 3, 2025. https://shoutoutarizona.com/meet-gary-hershorn-photographer/
- QL Tech. ***SOSTAC Framework and SOSTAC Model***. QL Tech. Accessed June 2, 2025. https://www.qltech.com.au/process/sostac/
- Obama, Barack. ***Yes We Can***. YouTube video, 13:10. Uploaded January 9, 2008. https://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms
- Atkin, Hugh. ***Barack Roll***. YouTube video, 1:31. Uploaded September 8, 2008. https://www.youtube.com/watch?v=65I0HNvTDH4

- Will, Lion. ***Obama's Victory: Obama owes his victory to the internet...*** Photograph, uploaded June 5, 2008. Flickr. https://www.flickr.com/photos/will-lion/2552495748

قائمة الأشكال، الجداول والخرائط

▪ قائمة الأشكال، الجداول والخرائط:

الرقم	النوع	العنوان
01	صور تعبيرية	منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة كآلية فعّالة للحشد السياسي.
02	مخطط توضيحي	آلية التسويق للحملات الانتخابية عبر نماذج نظرية.
03	مخطط	نموذج SOSTAC كإطار عمل شامل للتخطيط الرقمي.
04	صور تعبيرية	الشعار الذي أعاد رسم الهوية الرقمية لحملة أوباما 2008.
05	جدول توضيحي	تحليل SWOT لمحتوى الفيديو والمقالات في الحملات الرقمية.
06	أعمدة بيانية	نسب التصويت لمختلف الفئات العرقية للمجتمع الأمريكي في الانتخابات الرئاسية لعام 2008.
07	صورة تعبيرية	المُرشحين الرئيسيين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008.
08	مقتطف من جدول إحصائي	الجماعات المُصوتة لكلا المرشحين في الانتخابات العامة.
09	جدول إحصائي	نسب وحجم المساهمات في تمويل حملة أوباما 2008 حسب فئة المبالغ التبرعية الأقل من 200 دولار أمريكي USD.
10	لقطة شاشة لفيديو YouTube	الرئيس باراك أوباما " نعم نستطيع".
11	جدول إحصائي	عدد مرات ظهور المفاهيم المركزية في الخطاب الرقمي.
12	لقطة شاشة لفيديو YouTube	" باراك رول: Barak Roll".
13	لقطة شاشة لموقع ويب Web	إعلانات الحملة الرئاسية لأوباما على الموقع الالكتروني الرسمي: my.BarakObama.com
14	منشور Flickr	Obama owes his victory to the internet أوباما يدين بانتصاره للإنترنت على منصة مشاركة الصور ومجتمع التصوير الفوتوغرافي Flickr .
15	خريطة سياسية	النتائج الانتخابية لرئاسيات أمريكا عام 2008 وحالة التمثيل البصري.

فهرس المحتويات

ملخص.....7

Abstract.....8

مقدمة.....10

المشكلة البحثية.....11

الفرضيات البحثية.....12

حدود الدراسة.....13

أهمية الدراسة.....13

أهداف البحث.....14

مبررات اختيار الموضوع.....14

صعوبات الدراسة.....15

الإطار المنهجي.....15

الإطار النظري والمقاربات.....18

الإطار المفاهيمي.....20

الدراسات السابقة.....22

هيكلة وتقسيم الدراسة.....24

الفصل الأول: التسويق السياسي الرقمي: الأساسيات والأدوات.....25

تمهيد.....26

المبحث الأول: التسويق السياسي: المفهوم والأهمية.....27

المطلب الأول: تعريف التسويق السياسي ودوره في الانتخابات.....27

أولا: الأسس النظرية للتسويق السياسي.....27

ثانيا: كيفية تأثير التسويق السياسي الرقمي على النتائج الانتخابية.....29

المطلب الثاني: عناصر التسويق السياسي الرقمي الفعالة.....30

أولا: مكونات استراتيجيات التسويق الرقمي.....30

ثانيا: تقنيات وأساليب الإقناع في الحملات الرقمية.....32

المبحث الثاني: ترسانة الأدوات الرقمية.....35

المطلب الأول: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات السياسية.....35

أولا: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام.....35

ثانيا: منصات التواصل الاجتماعي كأدوات للتأثير السياسي.....38

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج عبر" الإنترنت".....40

أولا: أساليب وأدوات الإعلان الرقمي.....40

ثانيا: تحليل البيانات وأتمتة التسويق لزيادة التفاعل.....42

المبحث الثالث: استراتيجيات التواصل الناجحة.....44

المطلب الأول: بناء شبكة تواصل فعالة مع الناخبين.....44

أولا: آليات تحديد واستهداف الجمهور المناسب.....44

ثانيا: آليات التفاعل المستمر وبناء العلاقات مع الناخبين.....46

المطلب الثاني: تشكيل العلامة التجارية السياسية باستخدام التكنولوجيا الرقمية.....48

أولا: إنشاء هوية بصرية ورسائل محورية مميزة.....49

ثانيا: استخدام الوسائط المتعددة والمحتوى الإبداعي لاستقطاب الناخبين..... 51

خلاصة الفصل الأول.....56

الفصل الثاني: حملة أوباما (2007-2008): التحليل الاستراتيجي.....59

تمهيد.....58

المبحث الأول: الإطار السياسي والاجتماعي.....**59**

المطلب الأول: خلفية الحملة وظروفها السياسية.....59

أولا: الأزمة الاقتصادية وتأثيراتها على توجهات الناخبين.....59

ثانيا: الديناميكيات السياسية والاجتماعية في عام 2008.....61

المطلب الثاني: دراسة المنافس الرئيسي في الساحة الانتخابية.....63

أولا: تحليل استراتيجيات المنافس ماكين في مواجهة حملة أوباما.....63

ثانيا: دور المنافسة في تشكيل الخطاب السياسي للحملة.....65

المبحث الثاني: التكتيكات الرقمية في الحملة.....**68**

المطلب الأول: تفاعل الناخبين مع الحملة على شبكات التواصل الاجتماعي.....68

أولا: دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية.....68

ثانيا: تحليل تأثير المحتوى الرقمي على قرارات الناخبين.....70

المطلب الثاني: أثر الإعلانات الرقمية والمحتوى الفيروسي الإبداعي.....73

أولا: الإعلانات الرقمية كأداة للتأثير السياسي.....73

ثانيا: المحتوى الفيروسي ودوره في نشر الرسائل الانتخابية.....76

المبحث الثالث: النتائج والدروس المستفادة.....**79**

المطلب الأول: مدى إسهام التسويق الرقمي في تحسين النتائج الانتخابية.....79

أولا: قياس تأثير الأدوات الرقمية على النتائج الانتخابية.....79

ثانيا: العوامل التي ساهمت في نجاح الحملة الرقمية.....80

المطلب الثاني: تقييم الأداءات وإبراز النجاحات المحققة.....82

أولا: تحليل الأداء العام للحملة.....82

ثانيا: الدروس المستفادة من تجربة أوباما.....85

خلاصة الفصل الثاني.....88

الخاتمة.....89

قائمة المصادر والمراجع.....93

قائمة الأشكال ، الجداول والخرائط 102

فهرس المحتويات.....103