



التسويق السياسي الحزبي والذكاء الاصطناعي

الفرص والتحديات

رشيد لطفلي

باحث في سلك الدكتوراه

مختبر الدراسات السياسية والقانون العام

كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية فاس

جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس

المغرب

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل العلاقة بين التسويق السياسي والذكاء الاصطناعي، والتأثير المحتمل لتكاملهما على العملية السياسية. يتضمن البحث أيضاً استكشاف الفرص المستقبلية والتحديات المحتملة التي قد تواجه هذا المجال المتنامي. نسلط الضوء من خلال هذه الدراسة على أهمية فهم دور التسويق السياسي في العملية الديمقراطية وتأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الأحزاب السياسية. كما يسلط الضوء على الفوائد المحتملة لتكامل التسويق السياسي مع الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير وتحسين التكتيكات والاستراتيجيات السياسية للأحزاب السياسية بما في ذلك التسويق السياسي الانتخابي الذي من المحتمل ان يتأثر بشكل كبير بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سلبا وإيجابا.



ABSTRACT :

This study aims to explore and analyse the relationship between political marketing and artificial intelligence, and the potential impact of their integration on the political process. The research also includes exploring future opportunities and potential challenges that may face this growing field. Through this study, we highlight the importance of understanding the role of political marketing in the democratic process and the impact of artificial intelligence in improving the performance of political parties. It also highlights the potential benefits of integrating political marketing with artificial intelligence and its role in developing and improving political tactics and strategies for political parties, including electoral political marketing, which is likely to be significantly affected by artificial intelligence technology, both negatively and positively.



مقدمة:

التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لدراسة التسويق الحديث، الا انه لم يلق الاهتمام اللازم من قبل الباحثين والأكاديميين المتخصصين في مجال التسويق، مما انعكس على قلة الادبيات والموضوعات في هذا المجال، وعدم تطور هذا الاتجاه بالشكل الذي يتناسب مع أهميته لمختلف المجتمعات.

ولقد جاء مفهوم التسويق السياسي نتيجة التوسع في مضامين ومجاور مفهوم التسويق عامة واتساع استخداماته وأنشطته التي صارت تمس معظم جوانب الحياة، بما فيها الجانب السياسي، الامر الذي جعل مفهوم التسويق أرضية خصبة للبحث والبناء بالنسبة للدارسين والباحثين في العلوم السياسية.¹

وهكذا، ونتيجة لهذا التطور ظهر مفهوم التسويق السياسي انبثاقا من التداخل بين فرعين معرفيين، وهما: (التسويق والسياسة)² ليتحول واقع عالم السياسة من منظور التسويق السياسي إلى ساحة يتمحور جل اهتمام قواها السياسية حول زيادة عدد المؤيدين تجاه منتجها السياسية والتي قد تكون أشخاصا واحزابا وقرارات وسياسات، والسعي وراء إقناع المواطنين بجدوى الحصول على هذا المنتج السياسي وتأيينه.

إن هذه المؤشرات جميعها تشير الى ان التسويق السياسي هو امتزاج لعدة علوم، وبهذا فإن البحث في موضوع التسويق السياسي يقتضي دمج هذه الافكار لتحديد الإطار العام لمفهوم التسويق السياسي بشكل عام، ثم لا بد من تناول تجليات التسويق السياسي، وأخيرا الوقوف عند اهم الفرص والتحديات التي لها علاقة بالذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول التسويق السياسي والذكاء الاصطناعي: المفاهيم الاساسية

المطلب الأول: التسويق السياسي: النشأة والمكونات

الفرع الأول: ماهية التسويق السياسي.

ويعرف Shaughnessy'O التسويق السياسي بأنه قيام المؤسسات السياسية ببناء والحفاظ على علاقات استراتيجية مع الناخبين لتحقيق مصالح مشتركة بينهما من خلال تبادل التعهدات والانجازات.³

أما O'Cass فيقدم تعريفا أكثر شمولية للتسويق السياسي باعتباره تحليل وتنظيم وتنفيذ ورقابة البرامج السياسية والانتخابية التي يتم تعميمها لبناء والحفاظ على عملية متبادلة لعلاقات استراتيجية بين المؤسسة السياسية والمواطنين، بهدف تحقيق الأهداف السياسية للسوق السياسي⁴. ولعل هذا التعريف يؤكد وجود جانبين أساسيين في التسويق السياسي:

الأول نظري: هو ما يترسخ في ثقافة المؤسسة.

الثاني اجرائي: ويتعلق بأنشطة وسياسات المؤسسة التي تعكس ثقافتها.

ومن ثم فالتسويق السياسي يسعى الى تحقيق مصلحة متبادلة بين المؤسسة السياسية والمواطن فالأولى تسعى للحصول على ثقة المواطن وتبني توجهاتها والثاني يسعى الى انعكاس حاجاته وتطلعاته في سياسات وأنشطة المؤسسة.

وبالإضافة الى ما سبق فإن هناك بعض المحاولات الأخرى لتعريف التسويق السياسي بحيث يعرفه Newman على انه⁵:

"تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص او المنظمات، هذه الإجراءات تتضمن تحليل، تطوير، تنفيذ، وإدارة حملات استراتيجية بواسطة مرشحي الأحزاب السياسية، حكومات ومجموعات مصالح



التي تسعى كل منها لتحقيق اهداف معينة، كتعزيز ايدولوجيتها الخاصة للفوز بالانتخابات، تطبيق قانون او تشريع ما، اجراء استفتاءات عامة، والاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع".

الفرع الثاني: مكونات التسويق السياسي.

يمكن تحديد مكونات التسويق السياسي والتي تمثل الخصائص البنائية له في ضوء اهداف السوق والاستراتيجيات التي يتبعها على النحو التالي:

- 1- المنتج السياسي: **Political product**: فقد تم تعريفه على انه مزيج معقد من المنافع المحتملة التي يعتقد المستهلك السياسي انها ستنتج عن اختياره وانتخابه للمرشح السياسي⁶ وهو يأخذ ثلاث صور:⁷
 - أ. أفكار المرشح او المؤسسة: وطريقتها في معالجة القضايا الاجتماعية السياسية والاقتصادية وتدرج فيها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصورات له للأشياء.
 - ب. انتماء المرشح سواء تعلق الامر بالانتماء الاجتماعي العائلي او الانتماء السياسي.
 - ت. المرشح نفسه وهو ما يتصف به من صفات سلوكية خطائية أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجال ما او مجالات عدة، اذ يتعلق الامر بحسب هذا المنظور بصورة شاملة "رجال- أفكار" لهذا المنتج الذي سيقابل احتياجات السوق السياسية للبلد كافة او جهة معينة او بلدية ما وذلك بحسب نوع الانتخابات او الظرفية السياسية.
- جدير بالذكر ان تصميم المنتج السياسي محكوم بأطر عامة ثم القيام بتخطيط الحملة التسويقية الملائمة لتحقيق المصلحة المتبادلة بينها وبين السوق السياسي فهي تشمل⁸:

- الأطر القانونية والدستورية: قوانين الانتخابات والنصوص الدستورية المتضمنة للعملية الانتخابية.
- الأطر الاجتماعية والثقافية: قيم رموز معاني ذات دلالات اجتماعية وثقافية مؤثرة في قرار المستهلك السياسي.
- الأطر الإعلامية: وسائل الاعلام المؤثرة في نشاط المنظمات السياسية والمرشحين.
- جماعات الضغط: مجموعات إقليمية نقابات مهنية منظمات صناعية او تجارية تجمعات علمية او ثقافية... وأثرها في القرارات السياسية.

➤ قادة الرأي العام بالمجتمع: الافراد المؤثرين في سلوك الاخرين وأثرهم على المستهلكين السياسيين.

- 2- التسعير السياسي: **political pricing**: يعد السعر المكون الثاني من مكونات عملية التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من اجل الحصول على المنافع التي يعدهم بها القائمون على التسويق السياسي، لذلك يجب ان ترجح كفة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر،⁹ ويعبر عنه بعض الباحثين ببحوث التسويق والرأي العام، وهو يغطي جوانب عدة من قبيل الصور الوطنية والاقتصادية والسيكولوجية التي يتوجب على المرشح او الحزب السياسي ان يقدمها للناخب، أي يرسمها عن نفسه ليضمن ان الناخب او المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم¹⁰
- ويعبر عنه بعض الباحثين في التسويق السياسي بأنه يمثل المبلغ الاجتماعي للتعاليق المتفرقة المتعلقة بنشاطات الحزب او المرشح السياسي والتي تشمل جوانب عدة منها¹¹:

- **المبالغ الاجمالية للتعاليق**: المتفرقة والمخصصة لانتخابات الحزب او المرشح السياسي وهي تضم كل التعاليق والمصاريف التي يتوجب توافرها من قبل المنظمة السياسية او المرشح السياسي للقيام بحملاته الانتخابية وتسويق منتجاته.



▪ **التكاليف الاقتصادية:** بما تشمله من زيادات محتملة في الضرائب ونسب الفوائد تقلص المعوقات الحكومية ذات اهتمام الناخبين والرأي العام.

▪ **التكاليف النفسية:** وهي عبارة عن تأثيرات الصورة المحتملة التي تمثل حقلا مهما من التكاليف النفسية التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين (ارتياح الناخب لخلفية المرشح الدينية والعرقية).

3- **السوق السياسي: political Market:** وهو ما يسمى أيضا بالموقع أو التوزيع السياسي ويتعلق هذا العنصر بالمزيج التسويقي السياسي حول حضور المنظمة السياسية بمعنى آخر توزيعها في السوق وقابليتها على الاتصال مع المستهلكين السياسيين وهذا يعني انه على المنظمة السياسية أو المرشح امتلاك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص السوق السياسية المستهدفة وهو ما يعرف بتجزئة السوق. بالنسبة للسوق السياسية فإن المستهلك وقبل كل شيء هو عبارة عن مواطن عادي حيث ينبغي جلب اهتمامه ثم تجنيده عن طريق معلومات تم مستقبله ومستقبل عائلته، مدينته، منطقتة ومستقبل وطنه أيضا و بذلك يشير مصطلح السوق في سياق التسويق السياسي الى الناخبين و المجموعات المختلفة في المجتمع التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب بناء على ما سيتحقق له من مصالح و اهداف من المرشح الذي سيمنحه صوته و ثقته ويمكن ان تقسم السوق السياسية على النحو الآتي:¹²

▪ **سوق الناخبين:** وهي تشمل الفئات المختلفة من الافراد البالغين فوق 18 سنة ومن يتمتعون بالأهلية القانونية والعقلية ويمكن تقسيمهم على فئات حسب درجة الثقافة أو الدخل أو السن.

▪ **سوق الممولين:** وهنا يتم البحث عن رجال الاعمال أو أصحاب رؤوس الأموال الذين يعملون على تمويل برامج الحزب ومرشحيه ولديهم الكثير من المصانع أو المزارع التي يعمل بها بعض الناخبين الذين تربطهم علاقات التبعية بأصحاب رأس المال.

▪ **سوق القادة:** الذي يطلق على مجموعة من الافراد الذين لديهم تأثير على سلوك الآخرين نتيجة لتميزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم ومهاراتهم أو اطلاعهم على الشأن العام وغالبا ما يقوم هؤلاء القادة بدور مؤثر في توجيه مواقف المجتمع وتشكيل اتجاه رأيه العام اتجاه قضية ما ويكونوا غالبا أكثر استعمالا لوسائل الاتصال من غيرهم.

4- **الترويج السياسي: political promotion:** يمثل الترويج المكون الرابع في عملية التسويق السياسي ويقصد به جهود الاعلام والعلاقات العامة والتسويق للمرشح أو الحزب. أو هو الوسيلة المتعددة الاشكال والمتفاعلة مع غيرها من عناصر المزيج التسويقي التي عن طريقها يتم اقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر وفي هذه الحالة يجب اختيار الوسيلة المناسبة للوصول الى كافة فئات الناخبين.

أما طرق الترويج فتتم عن طريق وسائل الاعلام التقليدية والاعلام الجديد والمناظرات الملتقيات ووسائل التواصل الحديثة¹³.

ويضم الترويج السياسي المزيج الترويجي نفسه مع تعديلات تناسب المرشح وطبيعة التسويق السياسي الخاصة به ومنها: التسويق الالكتروني عبر استعمال البريد الالكتروني للتسويق المباشر ترويج المبيعات العلاقات العامة وذلك عن طريق الخطابات، البيع الشخصي، المتطوعين في العمل الانتخابي، الدعاية والإعلان وذلك من قبل الكتاب المحترفين¹⁴.

وهنا يأتي التساؤل حول كيفية تأثير الترويج السياسي في الرأي العام؟

بداية من الصعب حصر العوامل المؤثرة في الرأي العام في إطار محدد، كون ان الرأي العام يتأثر بجملة من العوامل سواء كانت اجتماعية ثقافية أو سياسية.

ويختلف تأثير الوسائل الترويجية على الرأي العام بتفاوت وباختلاف طبيعة ملكية الوسيلة الإعلامية وعلاقتها بالسلطة ففي الأنظمة الشمولية تخضع تلك الوسائل الإعلامية لقرابة الدولة وتعمل تحت سيطرتها انطلاقا من فلسفتها السياسية التي ترى ان كل



ما له علاقة بوسائل التأثير على المجتمع يجب ان يكون في يد الدولة وتحت سيطرتها وعليه فإن المالكين للوسائل الإعلامية ومموليها والمهيمنين عليها هم من يحددون الأفكار التي ستسوق في وسائل الاعلام¹⁵.

وعلى هذا فإن درجة حرية الممارسات الاتصالية ودرجة قوتها في التعبير عن إرادة الشعوب انما تعود بالدرجة الأساس الى درجة الديمقراطية التي تسود هذه المجتمعات ومدى تراكمها وتجدرها كقيمة اجتماعية وهذا يختلف من مكان لآخر في المجتمع العالمي باختلاف الموروثات والخصائص التاريخية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية.. الخ¹⁶

5- التمويل السياسي: **political finance**: يعد عنصر التمويل من العناصر المهمة والمؤثرة على نجاح الحزب او المرشح السياسي لأنها تشكل الأساس في الانفاق على الحملات الانتخابية وان القصور في الانفاق له مردودات سلبية على مدى نجاح الحزب او المرشح لأي منصب كان ولكن هذه النفقات تختلف باختلاف مستوى الانتخابات فهي على صعيد الانتخابات المتعلقة بالجماعات الترابية او البرلمانية لا يمكن مقارنتها بالانتخابات الرئاسية التي تتطلب تمويلات كبيرة و على ضوء ذلك فإن اول الصعاب التي تواجه إدارة التسويق السياسي وإدارة الحملة الانتخابية هي الكيفية التي يمكن بها جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات و ما المصادر التي يمكن جمع الأموال اللازمة منها ضمن اطار قانوني وليس بطرق غير مشروعة¹⁷

6- بيئة التسويق السياسي: **political marketing environnement**: ان التسويق السياسي يتطلب فهما شموليا يتضمن البيئة السياسية، من أنشطة سياسية وفاعلين سياسيين وهياكل وأطر أخلاقية ونظم حزبية وآليات تصويت ووسائل الاعلام وتوزيع السلطة في المجتمع ما يعني أيضا الحاجة الماسة الى نهج شامل لتطوير التسويق السياسي و المعرفة السياسية، و ما يميز التسويق السياسي هو تبادل التفاعلات و العلاقات المتبادلة بدرجات متفاوتة بين الجهات الفاعلة التابعة والهياكل، مع زيادة التركيز على ديناميات الوقت وأن نظم التسويق السياسي تفترض ان المجال السياسي ليس موجودا بشكل مستقل عن الجوانب الأخرى الثقافية والاجتماعية بل هناك ارتباط بين هذه التفاعلات بمختلف تشكيلاتها¹⁸

ويمكن تقسيم البيئة التسويقية السياسية للمرشح الرئاسي الى قسمين هما:¹⁹

- ❖ البيئة الخارجية: وتشمل العوامل والمتغيرات التي لا تسيطر المنظمات الرئاسية عليها مثل.
- 1. العوامل السياسية: كالبيئة السياسية التقاليد، الثقافة، السياسية، الديمقراطية السائدة.. الخ).
- 2. العوامل الاقتصادية: مثل المشاكل الاقتصادية والبيئة الاقتصادية السائدة (الكساد، النمو، معدل الدخل... الخ).
- 3. العوامل التكنولوجية: مثل شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة.
- 4. العوامل الاجتماعية: مشاكل اجتماعية (صرف صحي، تعليم طرق مواصلات).
- 5. العوامل القانونية: قواعد الاقتراع الإجراءات القانونية من دعاية واعلان.
- 6. العوامل الثقافية: التعليم، الوعي، الثقافة العامة لدى الافراد التي تفيد في عملية التوق.
- 7. العوامل الجغرافية: التقسيم الترابي (المجال الحضري المجال القروي القبائل الزوايا الاعيان.. الخ
- ❖ البيئة الداخلية: للحزب وتشمل العوامل والمتغيرات التي يمكن السيطرة عليها نسبيا وتنقسم الى بيئة داخلية مباشرة وبيئة داخلية غير مباشرة وبيئة خاصة وهي الأكثر التصاقا بالنشاط السياسي ويمكن توضيح عناصر البيئة الداخلية للحزب عن طريق الآتي:

1. بيئة داخلية مباشرة: تشمل كل عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج الرئاسي والتسعير الرئاسي والترويج والتمويل الرئاسي والاتصال الرئاسي والمكانة الرئاسية إضافة الى البحوث والتطوير وغيرها من العناصر التي لها تأثير على الأنشطة التسويقية.



2. بيئة داخلية غير مباشرة: تشمل كل المتغيرات غير التسويقية مثل التنظيم الحزبي وهيكل التنظيم الخاص بالمنظمة السياسية والأعضاء والقدرة المالية ونظم المعلومات السياسية.

3. بيئة خاصة: "المهمة" هي العوامل الأكثر التصاقاً بالنشاط التسويقي للمنظمة السياسية أو الحزب السياسي وتشمل الجمهور، الأحزاب، المنظمات، الحركات الائتلافية المعارضة، الاشاعات، التنشئة السياسية²⁰

7- **التحشيد السياسي: political mobilization** : ان اهم العوامل التي تلعب دورا حاسما في نجاح الأحزاب السياسية او المرشحين تتعلق بتوقيت وتحشيد كافة الطاقات والإمكانيات الداخلية للحزب ومؤيديه من اجل كسب الحملة الانتخابية وتحقيق النجاح وكذلك في تحشيد الانفاق على الاعلام واختيار الوسائل الإعلامية الناجحة و اختيار المحتوى الخاص بالرسالة الإعلامية وكذلك ما يتعلق بتوقيت التحرك و أسلوبه وطريقة الاعداد له بالشكل الذي يمكن من التأثير على الراي العام وجمهور الناخبين بشكل خاص فوجود ميزانية كبيرة و غير محدودة يقتضي البحث حول كيفية اتفائها للحصول على اقوى تأثير²¹. ويعتمد التحشيد السياسي على استراتيجية تسعى للتغلب على الخصم عن طريق اتباع منهجيتين للمواجهة:

الأولى: تسمى سياسة التضليل وهي تساعد المرشحين السياسيين الذين يتوقع خسارتهم في احدى المعارك هذا إذا لم يكن في الحرب التنافسية كلها وتتجنب هذه السياسة هجوم المواجهة المباشرة ضد المرشح او الخصم المعارض الذي يتمتع بالقوة والاستعداد التي تشكل أساس تفوقه على الاخرين ان أساس هذه السياسة يستند على جعل الخصم المنافس او المعارض خارج نطاق السيطرة وذلك بتغيير الظروف او التغيير في التشكيل ولاسيما في المناظرات العلنية المتلفزة بالشكل الذي يجعل من هذه الظروف أكثر ملائمة لمن يتوقع خسارتهم²².

الثانية: وتسمى التعزيز الاشادي بالاعتماد على الإعلان السلبي والتي تركز على نقاط أساسية في البرنامج الانتخابي للمرشح المنافس ولاسيما تلك التي تخص عموم جمهور الناخبين. إن من أساس نجاح استراتيجية التحشيد هو التوقيت الذي يشمل الاتفاق على التعزيزات المالية عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج وفي الوقت نفسه تشجيع المعارضة على القيام بالعكس وبهذا يعولون الى استنزاف مواردهم والحصول على تأثير أقل²³.

المطلب الثاني: الذكاء الاصطناعي: النشأة والتطور.

الفرع الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي.

الذكاء الاصطناعي هو مجال من مجالات علوم الكمبيوتر يهدف إلى إعطاء الأنظمة الحاسوبية القدرة على التعلم والتفكير واتخاذ القرارات بشكل مستقل يكمن دور الذكاء الاصطناعي في التسويق السياسي في تحليل البيانات السياسية وإعطاء توقعات مستقبلية للاتجاهات السياسية كما يساعد الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات بطريقة دقيقة وسريعة وتقديم نتائج مفصلة وموجزة يسهل فهمها واستخدامها في صنع القرارات السياسية بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل مع الناخبين وتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف فئات معينة من الناخبين.

قام جون مكارتي (John McCarthy) بوضع مصطلح الذكاء الاصطناعي سنة 1956 م الذي هو علم انشاء أجهزة وبرامج الكمبيوتر القادرة على التفكير بنفس الطريقة التي يتعامل بها الدماغ البشري، وهي عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة كمبيوتر معقدة.



الذكاء الاصطناعي الحديث (AI) موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج توقعات ووجهات النظر من كميات هائلة من البيانات، يتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يوميا بحيث أدى التعلم الآلي في أوائل القرن العشرين الى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي²⁴.

قام العديد من الباحثين في هذا المجال بتعريف الذكاء الاصطناعي، الا انهم اختلفوا بالتعريفات التي تم التوصل اليها بحسب وجهة نظر كل باحث منهم، اد انه لا يوجد تعريف ثابت او محدد للذكاء الاصطناعي يمكن تعميمه فقد عرفه مارفن ما نسكي **MARVIN MINSKY** بانه "العلم الذي يمكن الآلات من تنفيذ الأشياء التي تتطلب ذكاء ادا تم تنفيذه من قبل الانسان"²⁵ كما يتفق كل من ستير و رينولدز ان الذكاء الاصطناعي هو "دراسة و تصميم أنظمة او أجهزة تصور البيئة المحيطة بما لكي تتصرف صفات تحاكي التصرفات البشرية"²⁶ اذ يظهر من التعريف ان الذكاء الاصطناعي محاكاة للذكاء البشري و ذلك بتصميم أنظمة و الات تتعامل مع البيئة المحيطة لتقوم بسلوكيات مقاربة لسلوك الإنساني تتسم بالذكاء.

كما تم تعريفه من قبل معهد الذكاء الاصطناعي **AI NOW** التابع لجامعة نيويورك بانه "كوكبة من العمليات التكنولوجية التي تمكن الحواسيب من ان تكمل او تحل محل المهام المحددة التي بخلاف ذلك يؤديها الجنس البشري مثل اتخاذ القرار وحل المشاكل المتعددة والمتشعبة"²⁷.

وتبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في المجال السياسي والانتخابي من خلال تحليل المعطيات والبيانات السياسية بما يخدم الأحزاب السياسية والتنافس الانتخابي بين المرشحين، بحيث لم تعود هاته المعطيات حكرا على أحد، اد أصبح بالإمكان الاطلاع على مختلف التوجهات السياسية للمنافسين واستعمالها في جميع المحطات السياسية، لكن قبل الخوض في طبيعة العلاقة مائة التسويق السياسي والذكاء الاصطناعي لا بد من الوقوف عند مكونات التسويق السياسي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الفرع الثاني: مظاهر الذكاء الاصطناعي.

أولا: التنبؤ بقوانين السياسات العمومية المحتملة:

يمكن استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بقوانين وسياسات التصميم المحتملة. تتمتع أنظمة التعلم الآلي بالقدرة على التنبؤ، مما يسمح لها بالتنبؤ بسياسات وقوانين التصميم التي سيتم إقرارها في بلد ما. ويتم ذلك، على سبيل المثال، من خلال إجراء تقييمات رياضية لنص مشروع القانون، بالإضافة إلى مراعاة بعض المتغيرات الأخرى، مثل التوقيت الذي من المتوقع أن يقدم فيه ذلك المشروع، والنسبة المحتملة للموافقة أو الرفض من تلك المشاريع.

ثانيا: استخدام النمذجة التنبؤية:

تساهم نماذج التنبؤ في تحديد احتمالية دعم الناخب لمرشح معين، من خلال النظر في عوامل مختلفة، بما في ذلك التركيبة السكانية للناخبين، وأنماط التصويت، وتفضيلات الناخبين، ويمكن لهذه النماذج تحديد الناخبين الذين من المرجح أن يدعموا مرشحا معينا. ويمكنه أيضا التواصل مع الناخبين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة والقنوات الأخرى التي تستخدم روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والمساعدين الافتراضيين، مما يساعد الناخبين على تلقي إجابات فردية وقابلة للتطوير على أسئلتهم.

ويمكن أن يساعد ذلك أيضا في التنبؤ بنتائج الانتخابات والاستفتاءات بشكل أكثر دقة من خلال استطلاعات الرأي. وهذا يساعد الحملات السياسية على اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن المكان الذي يقضون فيه وقتهم وأموالهم. وفي المرحلة التالية، من



المرجح أن يأخذ الذكاء الاصطناعي التوليدي النمذجة السياسية وتحليل المشاعر إلى مستوى آخر. يتم استخدامه في الدوائر السياسية لتخصيص الرسائل للناخبين الأفراد.

ثالثاً: إنشاء المحتوى السياسي:

يساهم الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في أتمتة المهام، مثل دوره في إنشاء المحتوى السياسي، مما يسمح لصانعي السياسات بالتركيز على استراتيجيات وسياسات محددة. وهذا يدعم المؤسسات العامة والخاصة في حال تعرضها لأزمات معينة. ويتم ذلك من خلال تقديم توصيات مفيدة في إدارة هذه الأزمات، مثل استخدام التعلم الآلي لرصد الأخبار وتحديد الأنماط والمشكلات لتقليل الأضرار.

المبحث الثاني: الفرص والتحديات.

المطلب الأول: الفرص المستقبلية في التسويق السياسي والذكاء الاصطناعي.

الفرع الثاني: التطبيقات العملية للتسويق السياسي والذكاء الاصطناعي.

تختلف تطبيقات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل السياسي بشكل كبير. ويستخدم الذكاء الاصطناعي في العديد من الجوانب السياسية، ويمكن الاطلاع على أبرزها على النحو التالي:²⁸

❖ **المساهمة في زيادة فعالية الحملات الانتخابية:**

يتم استخدام البيانات الضخمة لزيادة فعالية الحملات الانتخابية. إذا تولى الذكاء الاصطناعي المسؤولية الكاملة عن إدارة الحملات الانتخابية، فإن نشر حلول الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعمل بعناية في الحملات الانتخابية من خلال إشراك الناخبين ومساعدتهم على أن يكونوا أكثر وعياً بالقضايا السياسية المهمة. في السنوات الأخيرة، أصبحت الحملات السياسية أكثر اعتماداً على التكنولوجيا. ويساعد الذكاء الاصطناعي في التعرف على خصائص الناخبين، ومن ثم توجيه الرسائل الشخصية المناسبة لخصائصهم. وبالتالي، أصبحت الأحزاب السياسية والمرشحون المحتملون مهتمين بالبحث عن سبل الاستفادة من التقنيات المتاحة لضمان فوزهم في الانتخابات. وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي ويكمل احتياجات كل من الأحزاب السياسية والناخبين.

❖ **تحسين التواصل بين الناخبين والمرشحين:**

باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة والمنصات الأخرى وروبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي، يمكن التفاعل مع الناخبين وتزويدهم بمعلومات شخصية والرد على أسئلتهم في الوقت الفعلي. من خلال أتمتة العمليات المتكررة مثل إدخال البيانات والتحليل وإعداد التقارير، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد الحملات السياسية على توفير الوقت والموارد، مما يسمح للموظفين بالتركيز على المزيد من المهام الإستراتيجية التي تتطلب معرفتهم وحكمهم، وترك المهام الروتينية التي تستغرق وقتاً طويلاً لتقنيات الذكاء بشكل مصطنع.

❖ **التخصيص الفعال لموارد الحملات الانتخابية :**

قد يحسن الذكاء الاصطناعي من كيفية توزيع موارد الحملات الانتخابية، كالموظفين والوقت والمال؛ لضمان استخدامها بنجاح وكفاءة، وهو ما يساعد الحملات في تحقيق أهدافها بشكل أكثر فاعلية وبأخطاء أقل. كما قد تكيف الحملات أساليب المراسلة والتواصل الخاصة بما كارد فعل على الظروف المتغيرة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتقييم البيانات في الوقت الفعلي حول اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي والمشاعر والمؤثرين .



الفرع الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات السياسية.

❖ تحليل البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات السياسية:

يقوم الذكاء الاصطناعي بفحص كميات كبيرة من البيانات لمساعدة الحكومات على اتخاذ القرارات السياسية. وفي هذا السياق، يمكنها التنبؤ والمساعدة في منع التدخل في الانتخابات وتحسين الخدمات العامة. بناء الإجماع، وتوليد الأفكار. إن تحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بالتركيبة السكانية للناخبين وتفضيلاتهم وسلوكهم باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يتيح أيضاً استهدافاً أكثر دقة لرسائل الحملة ومبادرات التوعية. ونتيجة لذلك، تحسين فعالية الحملات وزيادة القدرة على جذب الناس لمرشح معين.

❖ تحليل محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية :

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لفحص المؤثرين والاتجاهات والمشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي لفهم شكل التواصل والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم معرفة موقف المواطنين من حكوماتهم، وكذلك تفضيلات الناخبين، كما يمكن لتقنيات الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يقودها الذكاء الاصطناعي أن تجد مناقشات وموضوعات ذات صلة تسمح للحملات بالتفاعل مع الناخبين في الوقت الفعلي. وقد يصمم الذكاء الاصطناعي كذلك اتصالات بالناخبين بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم وصفاتهم، بما يمكن أن يساعد المرشحين في تطوير اتصالات أكثر إقناعاً يمكن من خلالها التواصل مع جمهورهم بشكل أعمق.

المطلب الثاني: التحديات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق السياسي.

في حين أن أدوات الذكاء الاصطناعي تقدم تشكيلة من الوظائف الجديدة، على المستوى السياسي إلا ان استخدامه يثير مسائل أخلاقية خاصة خلال الاستحقاقات الانتخابية حيث يجتهد الصراع بين المرشحين وتصبح كل الأدوات مشروعة ، حيث يمكن أن يتم استغلال هذا الذكاء في أمور إيجابية، كما يمكن إدراجه في أمور غير أخلاقية وغير قانونية، حيث أنه مهما كانت الآلة ستنوب عن الإنسان في القيام بمجموعة من المهام والتي تم التطرق إليها في المحور السالف المرتبط بالفرص، وهي غالباً تكون محصورة في ذكاء البيانات التي يتم تقديمها في العديد من المناسبات السياسية.

وبما أن الإنسان هو من يختار طبيعة ونوعية هذه البيانات، فإن هناك احتمالاً كبيراً لتحيز التعلّم الآلي لما يرمجه الإنسان عليه، وهو ما يلزم التحلي ومراعاة الأخلاقيات في عمليات التعامل مع ما يوفره الذكاء الاصطناعي من بيانات ودراسات قد تكون في بعض الأحيان تحت الطلب

ومع انتشار الذكاء إضافة إلى الاستخدام الأخلاقي لكل ما ارتبط بالذكاء الاصطناعي. فتعتبر الأخلاق ركناً أساسياً يحكم المجتمع وتعاملاته، حيث تتجاوز الأخلاق في دورها، الضبط والتوجيه على المستوى الشخصي، إلى التوجيه على المستوى الاجتماعي العام، فيشار إلى علم الأخلاق بأنه علم معياري لسلوك الكائنات البشرية، والتي تتمثل في جملة التصرفات التي يحكم عليها الناس بالصح والخطأ، والتي تعودوا عليها في حياتهم لتصبح عادة وعرفاً متوارثاً ومتداولاً (الهنداوي وفريجات، 2010، صفحة.



خاتمة:

عرفت التكنولوجيا منذ ظهورها تطورات كبيرة ومستمرة إلى غاية يومنا هذا حيث شهدت تو سعات وتغلغلا هاما في مختلف جوانب الحياة في كافة القطاعات الموجودة، أين وصل الأمر إلى السعي إلى محاولة تجسيد العقل البشري ومحاكاته في التصرفات والتفكير وردود الفعل، وصولا إلى الذكاء، من خلال ما يعرف بالذكاء الاصطناعي. ومن النتائج المتوصل إليها نذكر منها:

– يعتبر الذكاء الاصطناعي تجسيدا للعقل البشري في شكل آلي، في صورة آلة تامة كالروبوتات أو في شكل أنظمة وبرامج وتطبيقات تكنولوجية حاسوبية، هدفها الأول محاكاة العقل البشري في القيام بالعديد من الأعمال والوظائف، واتخاذ القرارات عند الضرورة هذا المعطى يشكل مصدر قوة للأحزاب السياسية فيما يخص استفادتها من المعطيات المتوفرة في العديد من البرمجيات وتطبيقات التواصل الاجتماعي وهو ما يمكن ان يسهل عليها إمكانية اعداد لراجمها السياسية.

– تطور فكرة الذكاء الاصطناعي من استخدام الآلات في الحياة العملية، إلى نماذج أكثر تقدما تماشيا مع التكنولوجيا وتخصص مختلف العلوم من ناحية أخرى، أدى في عصرنا الحالي إلى انتشار كبير وواسع لهذا الذكاء في كافة مجالات الحياة، من خلال ملاحظة معاملة واحدة على الأقل يقوم الفرد يوميا مع الآلة أو مع أي مظهر من مظاهر الذكاء الاصطناعي.

– أثبت الذكاء الاصطناعي فعالية كبيرة في العديد من المشاكل، من حيث السرعة في التصرف، ومستوى الدقة والجودة العالية، حيث أصبحت معدلات الخطأ منخفضة نسبيا عما كانت عنه سابقا بالاستعمال البشري البحت، وهو ما كان له أثر إيجابي على أنماط الحياة المتنوعة.

– الا ان هذه الايجابيات تصطدم بالاستعمال غير الأخلاقي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، خاصة خلال احتدام المنافسة في الانتخابات، بحيث حذر عبد اللطيف وهي من خطورة استعمال الذكاء الاصطناعي في نشر الاخبار الزائفة الذي سيتم من خلاله التشهير بالمواطنين في الانتخابات²⁹ وهو ما يقتضي صيغ قانونية لمحاربة الاستعمال غير الأخلاقي للذكاء الاصطناعي

الهوامش:

¹ O'Shaughnessy, Nicholas, The Phenomenon of Political Marketing (U.S: Palgrave Macmillan, 1990). PP.15–28

² مارش منت، جينيفر ليز، التسويق السياسي: المبادئ النظرية والتطبيقية، ترجمة سامي عبد العزيز) القاهرة، مركز جامعة القاهرة للغات والترجمة، 2018). ص17

³ O'Shaughnessy N 2001 the Marketing of political marketing European journal of Marketing 35–9–10 PP:1047–1057

⁴ Ocass A 2001 political Marketing an investigation of political marketing concepts and political marketing orientation in Australian politics European journal of marketing 30–10/11 PP :1003–1025

⁵ Nwman Bruce (ed 1999) hand book of political marketing sag publication London

⁶ Lioyd Jenny paper to be presented At the PSA conference 5113 Democracy and Diversity Wednesday April 16 the

www.psa.ac.ukjournals/pdf52003jenny/20loyd.pdf

⁷ الطاهر بن خرف الله مدخل الى التسويق السياسي الجزائر دار هومه للطباعة والنشر 2007



- 8 بلال جاسم القيسي: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية العراق مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية العدد 22، 2010
- 9 سامي عبد العزيز: من الصابونة الى الرئيس التسويق الاجتماعي والسياسي القاهرة دار نخبضة مصر للطباعة والنشر الطبعة الأولى 2013
- 10 عبد الحكيم الساري وسؤدد فؤاد الالوسي: الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي دار اسامة للنشر ط 2013
- 11 صحراوي بن شيخة: التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر يوم 29 نونبر دفاتر مكة العدد 4 دجنبر 2008.
- 12 اياد عبد الفتاح وعبد الرحمن عبد الله قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة الاردن دار الصفاء للنشر ط 2014 ص: 103
- 13 محمد براق ونوال فرقة: الترويج السياسي حوليات جامعة الجزائر العدد 25، 2014
- 14 نورها باليان: التسويق السياسي دراسة مستفيضة عن واقع هذا العلم الجديد الموقع:
- 15 محمد سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي الرياض مكتبة العبيكان ص: 1998
- 16 عبد العزيز عبدة: الاعلام السياسي والرأي العام دارته في ترتيب الاولويات مصر دار الفجر النشر والتوزيع 2004.
- 17 HJ Wray money and politics .in B. I. Newman (Ed) handbook of political marketing thousand Oaks CA sage 1999
- 18 Stephan C M Hanneberg political marketing theory: hendiadyoin or oxymoron working paper series university of bath school of management Calverton down 2004
- 19 بناس رأفت شومان: التسويق وإدارة الإعلان الأردن دار الفكر الطبعة " 2010
- 20 حامد ادبونا جمعة: التسويق السياسي الاردن مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ص 1: 2017
- 21 Shri Krishan political mobilization and identity in western India sage publication new Delhi 2005; P :20
- 22 Serge Albouy marketing et communication politique l'harmattan Paris 1994 P :14
- 23 Richard R law Gerald M. pamper Effectiveness of negative campaigning in us senate elections American journal of political science 46 .2002. P:66-47
- 24 Bhagavathi, D, & Praveen Kumare (2021). Artificial intelligence on digital marketing-An overview. Nat Volatiles&Essent.Oils,8(5),9895-ççà_
- 25 خوالد، أبو بكر، عثمانية امينة واخرون، 2019 المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الاعمال، كتاب جماعي، الطبعة الأولى، جامعة عنابة -الجزائر، الناشر المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية برلين-المانيا ص12
- 26 الحوامدة، ثروت محمد عبد المنعم أسامة 2019 أثر الذكاء الاصطناعي في خلق التفكير الاستراتيجي الصحيح للقيادات الريادية لمنظمات الاعمال للقيمة المضافة لعملياتها الاستراتيجية -نموذج مقترح، الذكاء الاصطناعي والتنمية الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي الرابع المحكم، مؤسسة الراق للنشر والتوزيع، ص 11
- 27 حسن، هايدي عيسى حسن علي 2021 حقوق الانسان في عصر الذكاء الاصطناعي معطيات ورؤى وحلول، جامعة القاهرة، مجلة الشريعة والقانون، السنة 34 ص 268و269
- 28 سهير الشريبي: إدارة الناخبين: كيف تساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال السياسي مقال بالموقع انترجيونال للتحليلات السياسية <https://www.interregional.com/article>
<https://assabah.ma/787634.html>