الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحي فارس – المدية
كليـة العلوم الإنسانيـــة والإجتماعيـــة
قسم: علوم الإعـــلام والإتصـــال

توظيف شبكات التواصل الإجتماعي
في حملات التسويق السياسي
* تحليل مضمون صفحة فيسبوك المترشح عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.
من 2019/11/16 الى 2019/12/09

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إعداد الطـالب:
– قشطولي سيدعلي.
– عطاب محمد.

تحت إشراف الأستاذ:
– العيدي موسى.

السـنة الجامعيـــة: 2023 – 2024

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا في انجاز هذا العمل المتواضع، ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

قال رسولنا الكريم محمد صل الله عليه وسلم <<من لم يشكر الناس لم يشكر الله>>

فإننا نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الشديد للأستاذ المشرف"العيدي موسى" جزاه الله كل خير على نصحه وحلمه وصبره معنا طول مسار انجازنا لهذه المذكرة .

نتقدم بالشكر أيضا للأستاذ المحترم الذي نعتبره أخاً "بسام احمد الشريف"فكلمات الثناء لا توفيك حقك، فشكرا لك على ما قدمته لنا من نصح وإرشاد وجزاك الله كل خير.

نشكر أيضا الأستاذة المحترمة "فندوشي ربيعة" التي لم تبخل علينا من وقتها رغم انشغالها وتعبها، أعانتنا بنصائحها القيمة، جزاك الله عنا في الدنيا والاخرة

كما نتقدم بالشكر والتقدير للجنة المناقشة ونشكرهم على قبول تقييم عملنا المتواضع

كما نتقدم أخيراً بشكر كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وكل من ساعدنا في مسارنا الدراسي.

جزى الله الجميع عنا كل الجزاء

قشطولي سيدعلي

عطاب محمد

إهداء

اهدي عملي المتواضع إلى من وضعني في الأمام ورباني وعلمني الصواب

إلـى والـدي العزيز،فـان قضـيت عمـري كلـه أدعـو لـك فلـن أوفيـك حقـك

إلـى أعظـم وأحـن إنسـانة فـي الوجـود إلـى حبيبتـي أمـي الغاليـة التـي علمتنـي الصمود والأمل.

اللهـم ارزق فـوق عمـرهم عمـراً وفـوق صـحتهم عافيـة ولا تحرمنـي مـن وجودهم ورضاهم واجعل سعادتهم كظلهم ترافقهم.

إلـى إخـوتي الأعـزاء شـكراً لنصـحكم ومسـاندتكم لـي فـاللهم لا تخيـب لهـم رجـاء ولا تريني فيهم بأًسا يبكيني.

إلـى صـديقي وأخـي "محمـد موالديـة" كنـت خيـر صـديق فصـحبة الطيبـين لا يقـدرها إلا الطيبـون أمثـالهم،وان الصـداقات الثمينـة خيـر مـا تـدخره لروحـك وأيامك، وفقك الله في مذكرتك وفي مسار حياتك.

شكراً

للذين يتركون بنا أشياء سعيدة تجعلنا نبتسم حين تبدو الحياة كئيبة

قشطولي سيدعلي

إهداء

اهدي عملي المتواضع إلى من وضعني في الأمام ورباني وعلمني الصواب

إلـى والـدي العزيز،فـان قضـيت عمـري كلـه أدعـو لـك فلـن أوفيـك حقـك

إلـى أعظـم وأحـن إنسـانة فـي الوجـود إلـى حبيبتـي أمـي الغاليـة التـي علمتنـي الصمود والأمل.

اللهـم ارزق فـوق عمـرهم عمـراً وفـوق صـحتهم عافيـة ولا تحرمنـي مـن وجودهم ورضاهم واجعل سعادتهم كظلهم ترافقهم.

إلـى إخـوتي الأعـزاء شـكراً لنصـحكم ومسـاندتكم لـي فـاللهم لا تخيـب لهـم رجـاء ولا تريني فيهم بأًسا يبكيني.

عطاب محمد

ملخص الدراسة

تتمحور دراستنا هذه حول الأساليب والتقنيات التي توظف عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاستمالة الناخبين في عمليات التسويق السياسي،وقد اخترنا في دراستنا هذه تحليل مضمون صفحة فيسبوك المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019، وقد تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المنشورات تم اختيارها عشوائياً،ومن اجل التعرف أكثر على هذا الموضوع اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتحليلها كميا وكيفيا، للوصول إلى نتائج تقييميه فيما بعد.

ومن خلال دراستنا تبين لنا أن أهم الوسائط المعتمدة من قبل المترشح على صفحته فيسبوك تمثلت في تقنية الفيديو،كما تبين لنا أن أهم المواضيع التي تطرق إليها المترشح كانت المواضيع الاجتماعية، ومن خلال الدراسة نجد أن المترشح استخدم الاستمالات العاطفية لتأثير على الناخبين، أيضا نجد أن اللغة العامية طغت على غالبية المنشورات المدروسة على صفحة المترشح، كما نجد أن المترشح وظف فئة الأرقام والإحصائيات كأكثر وسائل الاستشهاد في منشوراته،وكان الهدف من منشورات المترشح من خلال التحليل الكمي هو تحفيز الناخبين على التصويت.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق السياسي،الحملة الانتخابية

مقدمة

مقدمة

أدى التطور التكنولوجي إلى تغيرات جوهرية وثورة في مختلف جوانب الحياة،حيث انتشرت شبكات الانترنت على نطاق عالمي،مما أسفر عن ظهور وسائل اتصال حديثة توفر العديد من الخدمات والتطبيقات،وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي ،تعتبر هذه الشبكات المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات،وأصبحت أداة يعتمد عليها في العديد من المجالات الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية،حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في المجال السياسي،خاصةً في الحملات الانتخابية نظراً لقدرتها في التأثير على الأفراد والجماعات من خلال تسويق الأفكار السياسية.

إن التسويق السياسي عبر هذه المنصات يعتبر منبراً لمترشحي الانتخابات والقادة السياسيين لطرح برامجهم السياسية وتبادل الآراء حول القضايا العامة بهدف الإقناع والتأثير في الجماهير وحشدها،حيث شهدت الانتخابات الأخيرة في الجزائر استخداماً مكثفاً لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل السياسيين لتسويق أفكارهم وبرامجهم وتنشيط حملاتهم الانتخابية،ومن ابرز المترشحين الذي استخدم هذه الوسيلة،نجد المترشح الحر عبد المجيد تبون الذي روج لحملته الانتخابية لرئاسيات 2019 من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل (تويتر وفيسبوك).

لذى سنحاول في دراستنا هذه معرفة كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التسويق السياسي وبتحديد منصة فيسبوك للمترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019،من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون

ولتحقيق ذلك قمنا بتقسيم دراستنا إلى الإطار المنهجي وثلاثة فصول،فصلان نظريان وفصل تطبيقي،بالإضافة إلى خاتمة.

وقد احتوى الإطار المنهجي على عدة عناصر تمثلت في الإشكالية التي تدور حولها الدراسة وتساؤلاتها، وكذا تحديد المصطلحات التي تساعد على الفهم،بالإضافة إلى الأهداف ولأهمية العلمية والعملية لدراسة،وقمنا بعدها بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، لننتقل بعدها إلى

تحديد المنهج المعتمد لتحليل الإشكالية وتبيين أدوات الدراسة المستخدمة، وأخيراً تم جمع الدراسات المشابهة لدراستنا،وعرضنا أهم العناصر المحتواة فيها.

أما الفصل الأول قمنا بتقسيمه إلى مبحثين تمثلا في التسويق السياسي من خلال تحديد (مفهوم التسويق السياسي،وتحديد عناصر وأهمية التسويق السياسي، كما قمنا بالتطرق إلى تحديد مراحل ووظائف التسويق السياسي،وعلاقة التسويق السياسي بالحملات الانتخابية)

أما المبحث الثاني تمثل في الحملات الانتخابية بشكل عام حيث تطرقنا إلى (مفهوم الحملة الانتخابية وأهدافها،بالإضافة إلى معرفة أشكال وخصائص الحملة الانتخابية، ثم تناولنا مراحل الحملة الانتخابية).

أما الفصل الثاني تمثل في مبحثين هما: الحملات الانتخابية في الجزائر،تناولنا من خلاله(مدة الحملة ومصادر التمويل ثم تطرقنا إلى مبادئ ومحظورات الحملة الانتخابية حسب القانون العضوي لتنظيم الحملات الانتخابية في الجزائر،وأخيراً تناولنا وسائل الحملة الانتخابية في الجزائر.

وقد تناولنا في المبحث الرابع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال(تحديد المفهوم والتطرق إلى النشأة والتطور،وتوضيح أهم مواقع التواصل الاجتماعي وذكر خصائصها،ثم أخيراً تناولنا انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على المجال السياسي.

وشكل الفصل الثاني الجانب التطبيقي من الدراسة،قمنا فيه بتعريف المترشح من خلال التطرق إلى نشأته وتعليمه وصولا إلى مساره المهني، ثم خضنا في التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون على صفحة الفيسبوك للمترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.ثم يتم التوصل في النهاية إلى نتائج الدراسة.

الإطار المنهجي

1- الإشكالية

منذ منتصف القرن الماضي شهدت المجتمعات البشرية تطورات هائلة في مجالات عدة خاصة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال،حيث أدت إلى ظهور الانترنت وتقنيات الاتصال الجديدة،هذه التطورات أحدثت ثورة في طريقة التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد،مما أدى إلى نشوء شبكات التواصل الاجتماعي.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في إعادة تشكيل الحياة اليومية وبناء العلاقات وتبادل الأفكار، بالرغم من أنها كانت مصممة أساسا للتواصل الاجتماعي،إلا أن استخدامها توسع ليشمل مجالات أخرى مثل المجال السياسي،حيث وجد فيها السياسيون متاحا لترويج لأنفسهم وبرامجهم،خاصة أثناء الخوض في السباق الانتخابي الذي يعرف على انه "مجموعة من الأعمال التي يقوم بها حزب أو مرشح بهدف إعطاء صورة حسنة لهيئة الناخبين،من خلال برنامج انتخابي بقصد استمالة الناخب للحزب أو المرشح المستقل لمنحه صوته قصد الوصول إلى السلطة"[1]. وتستخدم فيها جميع الوسائل التقليدي منها كالتلفاز والراديو أو الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي والتي دفعت المرشحين في هذه التجربة السياسية إلى إعادة النظر في كيفية التسويق لأفكارهم وبرامجهم السياسية،وذلك من خلال إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي قصد استمالة الناخبين،ونجد المترشح الحر عبد المجيد تبون من ابرز المرشحين الذين استخدموا هذه التقنية الحديثة في الترويج لنفسه أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019،وذلك من خلال إنشاء صفحة رسمية على الفيسبوك قصد الاقتراب من جماهير هذا الموقع حيث انتقلت أجواء الحملة الانتخابية الميدانية إلى العالم الافتراضي،وهذا الأمر يقودونا إلى طرح الإشكال التالي:

---

1 – محمد فرغلي محمد علي: **نظم وإجراءات انتخاب أعضاء المجالس المحلية في ضوء القضاء والفقه**،دار النهضة العربية، لبنان،1998، ص 640 .

ما هي الأساليب والتقنيات التي اعتمدها المترشح الحر عبد المجيد تبون عبر صفحته الرسمية "فيسبوك" لاستمالة الناخبين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ما هي أهم المواضيع التي وظفتها صفحة فيسبوك المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019؟

- ما هي الوسائط المرئية المعتمدة في صفحة فيسبوك المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019؟

- ما هي الاستمالات الاقناعية التي استخدمت في صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019؟

- ما هي وسائل الاستشهاد التي استخدمت في صفحة فيسبوك المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019؟

- كيف تفاعل رواد التواصل الاجتماعي مع صفحة فيسبوك المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019 ؟

3_تحديد المصطلحات:

أ- **التسويق السياسي:** "يشمل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى جذب وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي معين أو حزب سياسي أو برنامج أو فكرة معينة، ويشمل ذلك استخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري والدعم المادي" .[1]

وإجرائيا: هو استخدام مبادئ وأساليب التسويق للترويج للمرشحين أو الأحزاب السياسية أو القضايا السياسية بهدف كسب تأييد الجمهور.

1 - عبد السلام أبو قحف: **التسويق السياسي،فن البيع والتفاوض** ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2014،ص13

ب- الحملة الانتخابية: هي "عملية دعائية منظمة ومستمرة،يخطط لها بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب السياسي،باستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة،وأساليب الإقناع المختلفة،لنقل رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو القائمة الانتخابية التي يمثلها".[1]

إجرائيا: هي مجموعة من الأنشطة المنظمة التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية بهدف كسب دعم الناخبين والفوز في الانتخابات.

ت- مواقع التواصل الاجتماعي : يعرفها "حسنين شفيق" بأنها عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة،ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات و الصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية.[2]

إجرائيا : هي شبكات اجتماعية تفاعلية تعمل بالانترنت،وتسمح لكافة الأفراد باختلاف نشاطاتهم سواء سياسية أو اقتصادية أو رياضية،بتقديم ما يخص نشاطاتهم وأفكارهم في جميع الأوقات وفي أي مكان من العالم.

ث- الفيسبوك : حسب تعريف مؤسسه (مارك زيكربورغ) "هو موقع ويب مجاني فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم،وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم،كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم،وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم"[3]

---

1 - محمد منير حجاب:**إدارة الحملات الانتخابية ،طرقه للفوز بالانتخابات** ، ط1، دار الفجر والتوزيع،القاهرة ،2017،ص16

2 -حنين شفيق: **الإعلام الجديد،الإعلام البديل،تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية**، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص181

3 - أمينة نبيح :**الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع فيسبوك نموذجاً**، دار غيداء للنشر والتوزيع،عمان،2018،ص119

إجرائيا : هو منصة تواصل اجتماعي تسمح للمستخدمين بالترويج لأفكارهم ونشاطاتهم،وأيضا التفاعل بطرق مختلفة مثل الإعجاب،والتعليق ومشاركة المنشورات والتواصل مع الأصدقاء والعائلة وغيرهم من الأشخاص الآخرين، من خلال خدمة الدردشة على الخاص.

4_أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة عوامل وأسباب كانت دافعا في اختيارنا لدراسة موضوع : "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التسويق السياسي"،وهذا راجع لأهمية هذا النوع من الاتصال الرقمي في عصرنا الحالي،حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية ومن عمليات التسويق بصفة عامة والتسويق السياسي بصفة خاصة .

وبناءً على ذلك،تم تقسيم الأسباب الرئيسية لاختيار الموضوع إلى قسمين،أسباب ذاتية وأسباب موضوعية.

أ-الأسباب الذاتية :

- الرغبة الذاتية والميل الشخصي للمواضيع السياسية
- كون الموضوع يتماشى مع تخصصنا وإمكانية دراسته.
- الرغبة في الاستفادة من هذه الدراسة لتحصيل معرفة اكبر حول تكنولوجيات الإعلام والاتصال،وكيف يمكن الاستفادة منها في العمل السياسي .

ب-الأسباب الموضوعية :

- ندرة البحوث العلمية التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي في العملية السياسية بشكل عام وبتقنية تحليل المحتوى بشكل خاص.
- كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي.
- كون وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لها دور مهم في توجيه سلوك الناخبين.

5_أهداف الدراسة :

نسعى من خلال دراستنا هذه للوصول إلى الأهداف التالية:

– التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص في التسويق السياسي

– الوقوف على الأساليب المستخدمة من قبل المترشح على صفحته الرسمية "فيسبوك" لتأثير على الناخبين

– رصد المواضيع الهامة من خلال تحديد المواضيع التي تثير اهتمام الجمهور وتحليل كيفية تناول المترشح لهذه المواضيع على منصات التواصل الاجتماعي .

– الوصول إلى حقيقة تفاعل رواد موقع الفيسبوك مع صفحة المترشح محل الدراسة

6_أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها كونها تعرضت إلى موضوع مهم وهو التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"فيسبوك"،فمن خلال دراسته يمكن فهم كيفية استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال في بناء علاقات قوية مع الجمهور وتحقيق أهداف التسويق السياسي،بالإضافة إلى ذلك،تساهم هذه الدراسة في تطوير المهارات البحثية والتحليلية للباحثين والطلاب،وتعزز فهمهم للتكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على عمليات التسويق السياسي في العالم الرقمي.

ويمكن تقسيم أهمية الدراسة فيما يلي:

أ–الأهمية العلمية :

–كون الدراسة تدرس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق السياسي من خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية،وهو موضوع تقل فيه الدراسات والبحوث الاتصالية.

-تساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات تفيد البحث في مجال التسويق السياسي والاتصال الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ب-الأهمية العملية:

- تقدم هذه الدراسة فوائد جمة لجميع الفاعلين في عملية التسويق السياسي في الجزائر من خلال تعريفهم على السبل الناجعة للتسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهم مزاياها.

- تساهم هذه الدراسة على تطوير القطاع السياسي الجزائري من خلال إدخال هذه التكنولوجيات الحديثة في الممارسات السياسية.مثل التصويت أو الاقتراع عبر الانترنت.

- توفر هذه الدراسة معلومات قيمة لصناع القرار السياسي في الجزائر،مما يساعدهم على اتخاذ قرارات أفضل فيما يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية.

7-مجتمع البحث:

احد العناصر الأساسية في منهجية البحث العلمي هو مجتمع البحث،حيث يمثل مصدر العينات وبالتالي فان تحديده يعد أساسياً لبناء دراسة موثقة،يعرف مجتمع البحث "على انه مجموعة من العناصر التي تشترك في خصائص مشتركة وتخضع للدراسة أو التحقيق".[1]

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا، (صفحة فيسبوك) للمترشح الحر عبد المجيد تبون وهذا طوال فترة الحملة الانتخابية التي انطلقت في 16-11-2019 ودامت إلى غاية يوم الانتخاب 09-12-2019.

1- احمد بن مرسلي **:مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال** ،ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2003،ص166

8-عينة الدراسة :

عملية اختيار العينات في البحث العلمي من الخطوات الأساسية التي تساهم في جمع البيانات والمعلومات عن مجتمع الدراسة الأصلي الذي سوف تجرى عليه عملية البحث ومن ثم تحليل النتائج وتعميمها.[1]

إن العينة هي"عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع."[2] أي انه جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء التي يكونون موضوع مشكلة البحث.[3]

ونظراً لطبيعة الموضوع المدروس اعتمدنا على عينة عشوائية،لتحليل مضمون صفحة فيسبوك المترشح عبد المجيد تبون في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2019،وهي العينة التي يتم اختيار مفرداتها عن طريق القرعة،"وهذه الطريقة تتيح فرصا متساوية أمام مفردات المجتمع البحثي في الظهور"[4]،ويستخدم هذا النوع من العينات "حين يكون جميع أفراد المجتمع الأصلي معروف وان يكون هناك تجانس بين هؤلاء الأفراد"[5]،وهذا ما وجدناه يتناسب مع دراستنا،حيث أننا سنقوم بتحليل مضمون صفحة فيسبوك المترشح الحر عبد المجيد تبون،خلال فترة حملته الانتخابية من خلال تحليل22 منشور من أصل 100 منشور تقريبا، وتم اختيارهم بطريقة ترقيم

1 – وسام فاضل: **العينات في بحوث الإعلام**، ط1، مكتب سنتر العلوم ،بغداد،2023،ص ص5،6

2 - مليكة شنيني:**التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة المدية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال،السنة الجامعية ،2015–2016،ص

3 - ذوقان عبيدات وآخرون **:البحث العلمي مفهومه وأساليبه** ،دار الفكر،لبنان،1984،ص109

4 - محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح:**مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث**،ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع،2019،ص58

5 - ذوقان عبيدات وآخرون: **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**،ط17 دار الفكر،2015،ص100

المنشورات من 1 إلى 100 ثم كتابة الأعداد في قصاصات ورقية،ثم"يتم سحب الأوراق عشوائيا إلى أن يتم اختيار العدد من الأوراق الذي يساوي حجم العينة،مع إعادة الورقة كل مرة،وعدم احتسابها أكثر من مرة إذا تم سحبها مرة أخرى".[1]

ومنه سنقوم **بتحليل صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.**

9_منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية وهي شائعة الاستخدام في بحوث الإعلام والاتصال،ويتصل مفهوم البحث الوصفي بدراسة "واقع الأحداث والمواقف والآراء ووصفها وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات مفيدة،وتوفر الدراسات الوصفية رصيداً من البيانات والمعلومات الأساسية حول الظواهر مما يتيح للباحثين الاستفادة من هذه المعلومات الأساسية حول الظواهر والبيانات لاستنباط فروض ومحاولة التفسير والتنظير على أساسها، ويختص المنهج الوصفي بواقعيته لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع" .[2]

لذا تم الاعتماد في دراستنا هذه على أسلوب تحليل المضمون والذي يعتبر" أسلوب وأداة للبحث العلمي يستخدمه الباحثون في الدراسات الإعلامية، ووصف المحتوى للظاهرة والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون ويمر على مجموعة من الخطوات العلمية المتتابعة"، فتحليل المضمون يستهدف "الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين مما يجعل الباحث يعمل على لإلمام بكل ما يتعلق بذلك الموضوع."[3]

1 - ربحي مصطفى عليان:**البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته**، بيت الأفكار الدولية ،ص168

2 - كمال الحاج، **الإجازة في الإعلام و لاتصال** ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية،2020،ص50

3 - مليكة شنيني:**المرجع السابق** ،ص15

وقد عرف "كاريد يتوف" تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية،"بأنه تقنية صالحة لمراجعة سياق البيانات الموجودة في النص وهو أيضاً أداة للبحث تستخدم في وصف وتحليل المؤلفات،الأقوال أو الأخبار أو الصور أو الأحاديث العامة أو الرسائل ويتم عن طريق تصنيف منظم للمادة موضوع الدراسة إلى فئات معينة ثم يتم التعبير عنها بصيغ كمية وتستخدم هذه الطريقة عادة في دراسة مضمون وسائل الاتصال ذلك".[1]

10-أدوات الدراسة :

تتنوع أدوات جمع البيانات وتختلف حسب نوع البحث وأهدافه،قد يكتفي الباحث باستخدام أداة واحدة أو قد يلجا إلى دمج أدوات متعددة لضمان جمع معلومات شاملة تجيب على تساؤلات الدراسة .

في دراستنا وقع الاختيار على استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات.

1-استمارة تحليل المضمون :

اعتمدنا في دراستنا على استمارة تحليل المضمون وذلك لأهميتها في دراسة مضمون صفحة فيسبوك،وذلك عن طريق اختيار صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون وتحليلها كميا وكيفيا، للوصول إلى نتائج تقييميه فيما بعد.

وقد تم بناء استمارة تحليل المضمون في دراستنا على النحو التالي:

أ- فئات تحليل الدراسة: ترتبط عملية تحديد الفئات "بمفهوم التجزئة، حيث يتم تقسيم الكل إلى أجزاء تشترك في خصائص معينة وفقا لمعايير محددة ومتفق عليها مسبقاً.[2]

وفي موضوع دراستنا تم استخدام فئات الشكل وفئات المضمون لصفحة فيسبوك للمترشح الحر عبد المجيد تبون وذلك أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.

1- طه عبد العاطي نجم **:مناهج البحث الاعلامي**، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية،2015،ص185

2-عبد الحميد محمد:**تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1979 ، ص16.

-فئات الشكل

"من الخطأ الجزم مقدما بأنه يمكن التغاضي عن فئة الشكل، والذهاب إلى الموضوع مباشرة، وكأن الإطار الشكلي لا وجود له،إن هذا الأمر مجحف ولا يعتد بيه،ذلك لأن الشكل هو ذلك المجسم الطولي والعرضي للفئة الواحدة، ثم للفئات المجتمعة ثم للإشكالية،والباحث الذي لا يستطيع البحث في الشكل،فهو كالأبتر الذي لصق ثوبه بين متراس الباب،فلا هو خرج ولا هو قطع ثوبه".[1]

وتتمثل **فئات الشكل** في دراستنا إلى ما يلي :

- **فئة الوسائط المستخدمة في المنشورات** وتمثلت في : النص/ الصورة / الفيديو .
- **فئة نوع اللغة المستخدمة** : الفصحى / العامية / الفرنسية .
- **فئة الاستمالات الاقناعية:** استمالات عقلية / استمالات عاطفية / استمالات تخويفية .
- **فئة التفاعل مع الصفحة** : الإعجاب / التعليق / المشاركة .

فئة المضمون

في هذه الدراسة قمنا بتحديد بعض الفئات الخاصة بمضمون صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية،لتتناسب مع أهداف بحثنا،وتمثلت في:

- **فئة الموضوع** : سياسي / اجتماعي / اقتصادي / امن / ذاكرة وطنية.
- **فئة الجمهور المستهدف** : جمهور الشباب / جمهور النساء / جمهور الفلاحين جمهور منطقة معينة / جمهور عام / جمهور الجالية.
- **فئة الهدف من المنشور** : تحفيز الناخبين للتصويت / التوعية بمشكلات التي تهم الشباب / تحديد القضايا الهامة / جذب الداعمين و المتطوعين .
- **فئة وسائل الاستشهاد** : قرآن وأحاديث نبوية / أبيات شعرية / أرقام وإحصائيات

1-محمد زهير حمام:**تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، أمواج للطباعة والنشر،عمان- الأردن،2015.ص2

2- وحدات تحليل الدراسة: "قد تكون وحدت التحليل مجرد كلمة أو رمز أو فكرة وقد تكون مقالا بأكمله أو قصة خبرية".[1] وقد اعتمدنا في دراستنا على **وحدة المنشور**.

كما تم اخضاع استمارة التحليل الى التحكيم وختبار صدقها، وهذه الخطوة لابد ان يتم اختيار المحكمين، "إما خبراء في تحليل المحتوى كتقنية بحث، إما عارفين بالموضوع محل الدراسة، يأخذون الاستمارة، يضطلعون عليها، ثم يقدمون الملاحظات التي يمكن أن يبدوها، إذا وجد الباحث أن هناك اتفاق حول ملاحظة ما، أو مجموعة من الملاحظات، ينبغي عليه إعادة النظر فيما قُدم له منها، ولا ينسى الإشارة إلى هذه العملية في الإطار المنهجي من دراسته، و أن يشير إلى أسماء المثبتين و درجتهم العلمية في الهامش"[2]

وهذا ماقمنا به في دراستنا هذه.

11-حدود الدراسة :تتضمن الدراسة تحليل مضمون الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، وقد بدأنا البحث من20-04-2024الى غاية ماي2024.

12_الدراسات السابقة

أ-دراسة (بوسايحة هشام) التي تناولت كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق السياسي،دراسة وصفية طبقة على ثلاث صفحات للفيسبوك تابعة لأحزاب سياسية،فترة الدراسة 2022-2023، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتورة في علم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2023.

1 - مليكة شنيني،**المرجع السابق** ،ص16

2-يوسف تمار،**تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين**،ط1،طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع،2007،ص 107

تمثلت إشكالية الدراسة فيما يلي: كيف يتم توظيف صفحات الفيسبوك للأحزاب السياسية الجزائرية في حملات التسويق السياسي؟

و للإجابة على هذه الإشكالية طرحت الدراسة عدة تساؤلات هي:

-ما هي ابرز الأشكال التي تعتمدها الأحزاب السياسية للنشر في صفحاتها الرسمية؟

-ما دلالة الألوان التي توظفها الأحزاب السياسية في منشوراتها وما هي ابرز اللغات التي يتم توظيفها في نشر مختلف القضايا؟

-كيف تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية؟

-ما هي أكثر القضايا التي نالت اهتمام الصفحات الفيسبوكية للأحزاب السياسية محل الدراسة؟

-ما الأهداف التي سعت الأحزاب السياسية محل الدراسة تحقيقها من خلال منشوراتها عبر صفحاتها في الفيسبوك؟

-من هم الفاعلون ضمن المحتوى الإعلامي والسياسي داخل صفحات الأحزاب محل الدراسة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمد الباحث على أسلوب العينة القصدية واختار ثلاث صفحات فيسبوك خاصة بالأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات،وستخدم الباحث المنهج الوصفي،واستخدم تحليل المضمون كأداة للدراسة.

وقد توصل الباحث في نهاية دراسته إلى النتائج التالية:

إن صفحات الفيسبوك التي يملكها مختلف الأحزاب السياسية محل الدراسة،تساهم في تنامي حملات التسويق السياسي لها،بالإضافة أن الباحث قد توصل إلى أن هذه المواقع تزيد من تواصل الحزب السياسي مع مختلف الجماهير مستفيدا من المميزات التي تمنحها هذه التكنولوجيات العالية،كما توصل الباحث أيضاً أن خلق حملة تسويق سياسي فاعلة وناجحة تحقق مختلف الأهداف، ترتبط أساسا وحصراً بقدرة الحزب السياسي على توظيف تقنيات الاتصال الحديثة .

تتماشى هذه الدراسة مع الدراسة التي نحن في صدد تحضيرها إلى حد كبير،ونجد الاختلافات في أن الباحث قام بدراسة ثلاث صفحات خاصة بأحزاب سياسية مشاركة في الانتخابات المحلية،في حين أن دراستنا تطرقت إلى دراسة صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون في الانتخابات الرئاسية الجزائرية، اعتمد الباحث على أسلوب العينة القصيدة و تتمثل في متابعي صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وكيف وظف صفحته الرسمية للتسويق السياسي،بينما دراستنا اعتمدت على العينة العشوائية المتمثلة في منشورات المترشح على الفيسبوك.

ب-دراسة (حنان مجاهد) التي تناولت مدى تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى متابعي صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتورة في الإعلام والاتصال،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة العربي التبسي_ تبسة 2018-2019

تمثلت إشكالية الدراسة فيما يلي:إلى أي مدى تأثرت حملات التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المبحثين؟ وما تأثير ذلك على مشاركتهم السياسية ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت الباحثة عدة تساؤلات وهي :-هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي قامت بها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذب أفراد العينة نحو المشاركة في المشهد السياسي؟

-ما مدى تفاعل المبحثين مع صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-ما تقييم المبحثين لصفحات الأحزاب السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة القصدية وتتمثل في متابعي صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي،استخدمت

فيها أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان (الاستمارة)، قسمتها الباحثة إلى أربعة محاور.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

-الأغلبية المطلقة من المستجوبين يستخدمون الفيسبوك بنسبة تصل إلى 84.61%

-أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ساعتين إلى4 ساعات بنسبة 55.2%

-اغلب المبحثين بنسبة 80.8% يتفاعلون مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-بخصوص تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات السياسية لأفراد العينة أبدى 35.8 %من أفراد العينة حيادهم فيما أبدى 20.8% معارضتهم في حين أعرب 110 مبحوث أي ما يعادل 21.2 % من المبحوثين موافقتهم .

تقاطعت دراستنا مع هذه الدراسة في تناولهما لموضوع التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي،غير أن أوجه الاختلاف بادية من حيث زاوية التناول،فقد درسنا موضوعنا من ناحية تحليلية لصفحة شخصية لمترشح حر في رئاسيات 2019، غير أن دراسة الباحثة تناولت مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة،كما أن الباحثة اعتمدت على أسلوب العينة القصدية وتتمثل في متابعي صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما دراستنا اعتمدت على أسلوب تحليل المضمون باستخدام العينة العشوائية للمنشورات التي مثلت مجتمع البحث في صفحة فيسبوك المترشح الحر عبد المجيد تبون في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019.

ت-دراسة (الشلقاني نشوي).الاتصال السياسي خلال الانتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين نحو المرشح،مجلة بحوث التربية النوعية،مصر،العدد،23-10-2011 الجزء الثاني،دار المنظومة،2018.

وهي دراسة استطلاعية حول أساليب الدعاية وتأثيرها على اتجاهات الناخبين في انتخابات مجلس الشعب المصري 2010.

استخدم الباحث منهجية المسح الاستطلاعي لتحليل مضمون وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التسويق السياسي للمرشحين في انتخابات مجلس الشعب المصري عام 2010،بالإضافة إلى الاستبيان لقياس اتجاهات الناخبين من خلال عينة عشوائية.

وتمثلت إشكالية البحث في فهم أساليب الدعاية المستخدمة في عملية التسويق السياسي للمرشحين في انتخابات مجلس الشعب المصري عام 2010، وتحديد تأثيرها على اتجاهات الناخبين .

تفترض الدراسة وجود علاقة ارتباطيه بين وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التسويق الانتخابي واتجاهات الناخبين نحو المرشح.

وتمثلت نتائج البحث فيما يلي:

-تنوع وسائل الاتصال حيث أظهرت الدراسة تنوع وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التسويق الانتخابي،حيث احتل الاتصال الشخصي (التجمعات والمؤتمرات والجولات الميدانية) المرتبة الأولى. يليها اللافتات و الملصقات الإعلانية،ثم فضاء الانترنت (مواقع الأحزاب وصفحات الفيسبوك) والتلفزيون.

-التعرض لوسائل الاتصال،أشارت الدراسة إلى أن التعرض لوسائل الانترنت فاق التعرض للتلفزيون .

-اختلافات بين الأحزاب، لوحظ وجود اختلافات بين الأحزاب المشاركة في انتخابات 2010 فيما يتعلق بوسائل الاتصال المستخدمة بشكل مكثف في عملية التسويق الانتخابي.

-تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات الناخبين،أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه ايجابية بين وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التسويق الانتخابي واتجاهات الناخبين نحو المرشح،مما يدعم صحة فرضية البحث.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية التسويق السياسي وتختلف من ناحية زاوية الدراسة حيث تناولت هذه الدراسة كل الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق السياسي،بينما دراستنا أخذت زاوية واحدة من خلال تحليل مضمون صفحة فيسبوك لأحد المشاركين في الانتخابات قصد التوصل إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في التسويق السياسي.

الإطار النظري

الفصل الأول: التسويق السياسي والحملة الانتخابية

المبحث الأول : التسويق السياسي

المبحث الثاني: الحملة الانتخابية

تمهيد

برز التسويق السياسي بقوة في عدة دول حول العالم،حيث أصبح مجالا معرفياً راسخاً يعتمد على الأهداف والممارسات،وتوسعت استخداماته في إدارة الحملات السياسية والانتخابية،ليصبح أكثر من مجرد نشاط تسويقي أو سياسي، بل هو تلاق بين العلوم المتعددة،حيث يجمع بين التقنيات التسويقية والفكر الاستراتيجي،ويهدف هذا التسويق إلى تحقيق أهداف سياسية معينة،من خلال خلق مزايا تنافسية، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وغيرها لتأثير على سلوك الناخب وكسب تأييد الجمهور.

ومن خلال هذا الفصل سنتعرف أكثر على التسويق السياسي وأيضا الحملة الانتخابية و العلاقة بينهما.

المبحث الأول: التسويق السياسي

برز مصطلح التسويق السياسي في الآونة الأخيرة تزامناً مع التحولات المتسارعة في المشهد السياسي،ويرتبط هذا الازدياد باعتماد الممارسات السياسية على تقنيات التسويق بشكل متزايد، يثير هذا الاهتمام المتنامي بالتسويق السياسي جدلا واسعاً يرى البعض فيه أداة فعالة للتواصل مع الجماهير وتحقيق المشاركة السياسية، بينما يخشى آخرون هيمنة الصورة على المضمون،وتغييب القيم والمبادئ الحقيقية للعمل السياسي.

يواجه الباحثون صعوبة في تحديد مفهوم التسويق السياسي ومدى انتشاره،ويعود ذلك إلى غياب تعريف موحد متفق عليه،وبشكل عام يمكن القول أنا الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق السياسي، هو أن الأول يستعمل في بيع المنتجات أو الخدمات، أما الثاني يستخدم في بيع الأفكار والمرشحين.ومن خلال هذا المبحث سنتعرف أكثر حول التسويق السياسي.

المطلب الأول : مفهوم التسويق السياسي

اختلف المختصين بدراسة التسويق السياسي ومنهم العالمان الايطاليان (شرودر وفيليب ماريك) بشأن الربط ما بين التسويق والسياسة، وذلك أن التسويق السياسي يقدم طرقاً جديدة لفهم السياسة عبر ما تقوم به الأحزاب السياسية والمرشحين لكسب الأصوات في الانتخابات والذي اختلف كثيرا عن الأشكال الذي كان يقوم به المرشح السياسي للفوز بأعلى الأصوات والذي كان يعتمد على الاتصال الشخصي بالناخبين مع اعتماد ضعيف على الوسائل الإعلامية وهذا هو الرأي الأول، أما الرأي الثاني يعطى توسع أكثر للتسويق السياسي عبر رسم السياسة العامة للحكومة وإدارة المؤسسات السياسية والأحزاب ليشارك علم السياسة في فهم العمليات السياسية، أما الرأي الثالث يذهب إلى ربط التسويق السياسي بالحملات الانتخابية نتيجة التطور الحاصل على هذه الحملات الانتخابية والتي تعتمد على تقنيات اتصال متطور في حين الرأي الرابع ربط التسويق السياسي بالاتصال السياسي استجابة للتطور في وسائل الإعلام و التراجع الواضح للأحزاب الأيديولوجية. [1]

1- تعريف التسويق السياسي:

يمكن تعريف التسويق السياسي بأنه إستراتيجية تواصلية منظمة تهدف إلى الترويج لأفكار أو شخصيات سياسية معينة،وذلك بغية التأثير على أراء وسلوكيات الجمهور المستهدف.[2]

---

1 - علي سعدي عبد الزهرة جبير،التسويق السياسي المفهوم و الابعاد، **مجلة مدرات للعلوم الاجتماعية و الانسانية** ، تصدرعن المركز الجامعي، غليزان-الجزائر، العدد03، جانفي2021،ص

2- محمد سعد ابو عامود ، **التسويق السياسي و ادارة الحملات الانتخابية** ، ط1، منشاة المعارف،القاهرة 2007، ص24

في تعريف الباحث محمود جاسم الصميدعي أن" التسويق السياسي هو استخدام مبادئ وأساليب التسويق في الحملات السياسية والانتخابية، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسية وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية".[1]

عرف "آرون أوكاس" التسويق السياسي بأنه " تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما والناخبين".[2]

بناءاً على ما سبق يمكن تعريف التسويق السياسي هو عملية الترويج المخطط والمنظم لسياسة معينة أو قرار معين أو فكرة سياسية معينة أو نظام سياسي أو حزب سياسي أو قائد سياسي أو دولة معينة، وذلك بهدف التأثير على تصورات أو إدراك المواطنين المستهدفين من أجل توفير التأييد والمساندة أو المعارضة والرفض،ولقد تم تعريف التسويق السياسي بأنه" ذلك النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين".[3]

2- عناصر التسويق السياسي

أ-السوق السياسي: ويعني الناخبين والأطراف التي يمكنها التأثير على الناخبين[4]

ب-المنتج السياسي: إن التسويق السياسي يهدف إلى التأثير على إدراك الناخب، من خلال رسم صورة ذهنية معينة عن منتج له طبيعة خاصة، والمنتج السياسي قد

1- محمود جاسم الصميدعي:**التسويق السياسي الأسس والاستراتجيات** ، دار زهران للنشر، عمان، 2000 ،ص21

2-خالد محمد غازي: **الأصابع الخفية،التوظيف الإعلامي السياسي لشخصية الجاسوس** ، دار الكتب المصرية ، الجيزة ،2015،ص35

3- مليكة شنيني،**مرجع سابق**،ص30

4- سيف حيدر الحسيني،**التسويق السياسي للاحزاب السياسية وتاثيره على ادراك الناخب**، ط1،دار أمجد لنشر التوزيع،عمان،2019،ص17

يكون مرشح سياسي أو حزب أو قادة سياسيين أو برنامج انتخابي أو فكرة أو أيديولوجية معينة أو قرار معين يمس الرأي العام.[1]

ت-الأحزاب السياسية: والتي تعتبر من أهم الفاعلين في عملية الاتصال السياسي من منظور ديمقراطي. بالإضافة إلى بعض الجماعات المختلفة، مثل جماعات الضغط والجماعات التي لم تنجح في أن تصبح حزباً سياسياً شرعياً، مع الإشارة إلى أن دور الحزب يختلف سواءً أكان حزباً حاكماً أم حزباً معارضاً أو أحد أحزاب التحالفات.[2]

ت-الاتصال الجماهيري بقنواته المطبوعة و الالكترونية المختلفة: والذي يلعب دوراً هاماً في عملية إدخال المرشحين،وفي نقل المعلومات وتداولها بين المرشحين والناخبين، خاصة خلال فترة الحملة الانتخابية.[3]

3- أهمية التسويق السياسي :

يلعب التسويق السياسي دوراً محوريا في نجاح أي حزب أو جمعية سياسية ،فمثلما يعد النشاط التسويقي ضروريا لنجاح أي منظمة من خلال زيادة مبيعاتها،فان التسويق السياسي يعد المحرك الأساسي لنجاح الحزب السياسي،أو حتى إن كان المترشح حر مثل الانتخابات الرئاسية،فهي توصل المرشح إلى المنصب المراد.

وتتجلى أهمية التسويق السياسي في:

- نشر رسالة الحزب السياسي أو مرشح، من حيث برامجه العقائدية والسياسية بين الناخبين.
- إقناع الناخبين بالتصويت لمرشح معين .
- خلق صورة ايجابية حول الحزب أو المرشح في أذهان الناخبين.

1- سيف حيدر، **مرجع سبق ذكره**،ص37

2- منى خيري، **مرجع سابق** ،ص255

3- **نفس المرجع**، ص256

- الحصول على دعم وتأييد الجهات الفاعلة في المجتمع.
- المساهمة في تحقيق أهداف الحزب السياسي أو مرشح على المدى القصير والطويل.[1]

المطلب الثاني: مراحل و وظائف التسويق السياسي

1- مراحل التسويق السياسي:

أ- **بحوث السوق:** أولى مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات التسويق السياسي، تتمثل بإجراء بحوث السوق الخاصة بالبيئة السياسية، وان الهدف الأساس من هذه العملية التي تقوم بها المؤسسة السياسية هو التعرف على مطالب واحتياجات وأراء ورغبات المواطنين سواء كانوا مؤيدين لها أو تتوقع منهم أن يدعموها مستقبلا، كذلك توفير قاعدة بيانات يقوم عليها فريق متخصص، تتضمن دراسة عن مناطق أو مراكز الثقل في السوق السياسي أو مواطن الضعف فيه.[2]

ب-نظام أساليب التأثير المحددة الناخبين : تتضمن هذه المرحلة تطوير تقنيات محددة مصممة لممارسة النفوذ السياسي، حيث يعتمد الوكلاء على المعلومات حول توقعات الناخبين، وتطوير برنامج محدد يتوسع في الأهداف والأساليب السياسية.[3]

ت-الدعاية و الترويج لبرنامج سياسي: ينخرط وكلاء التسويق السياسي في جميع أنواع الترويج بهدف زيادة اهتمام الناخبين بالأهداف التي يحددها الكيان السياسي.

في الواقع فإن التسويق السياسي وهو أحد متطلبات الديمقراطية التعددية الحديثة، حيث تنحصر إجراءاته في اختيار موضوع يتعلق بشريحة معينة، مثل قضية البطالة التي قد تهم شريحة الشباب، وقضية ديون الفلاحين التي تخص الفلاحين

---

1 - كلثوم بن ثامر:**استراتجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الاشخاص** ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير ، السنة الجامعية 2006/2005 ،ص349.

2- سيف حيدر: **مرجع سبق ذكره** ،ص50

3- منى خيري الشوري:**مرجع سابق**، ص256

والمزارعين، حيث يبدأ المرشح في تكوين عدد من القضايا ويحدد الهدف من كل قضية والغرض منها، ثم يبدأ في إعداد برنامجه للتسويق السياسي المكون من برنامج تسويقي.[1]

ويتكون هذا البرنامج من اربع نقاط مهمة وهي :

- **المنتج السياسي:** نعني بالمنتج السياسي (حزبه – ماضيه السياسي – صورته أمام الجمهور)
- **الحشد:** تعني حشد الدعاية والإعلانات مدفوعة الأجر.
- **التسعير** : وهي تكاليف الحملة والوقت المبذول في الدعاية.
- **المكان:** مكان الندوات وبرامج المتطوعين.[2]

2- وظائف التسويق السياسي:

- **وظيفة الإنتاج:** أثناء ممارسة التسويق السياسي تحصل هناك عملية تبادل بين المرشح / الأحزاب السياسية والناخبين في السوق السياسي حيث تسعى الأحزاب إلى تقديم المنتجات كالوعود الانتخابية في معالجة أزمات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، هذا على مستوى الأحزاب، أما المرشحين فالمنتج يكون صورة المرشح وخلفيته الثقافية والسياسية (الأيديولوجية)،ومواقفه السياسية أو المجتمعية.[3]
- **وظيفة التوزيع:** أثناء ممارسة التسويق السياسي تحصل هناك عملية تبادل بين المرشح / الأحزاب السياسية والناخبين في السوق السياسي حيث تسعى الأحزاب إلى تقديم المنتجات كالوعود الانتخابية في معالجة أزمات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، هذا على مستوى الأحزاب، أما المرشحين فالمنتج يكون صورة المرشح وخلفيته الثقافية والسياسية (الأيديولوجية)، ومواقفه السياسية أو المجتمعية".[4]

1- **نفس المرجع**
2 - **نفس المرجع**
3 – سيف حيدر الحسيني ،**مرجع سابق** ص 31
4 -**نفس المرجع**،ص31

- **وظيفة التكلفة:** تعد وظيفة التكلفة عنصراً أساسيا في كل من التسويق التقليدي والتسويق السياسي، ولكن مع اختلاف جوهري في التطبيق، ففي التسويق التقليدي،تهدف وظيفة التكلفة إلى بيع المنتج مقابل الحصول على المال،أما في التسويق السياسي فان وظيفة التكلفة تتحول إلى إدارة المعلومات من خلال حملات محسوبة بدقة تتيح للناخبين الحصول على معلومات متعلقة بالبرنامج السياسي أو المرشح دون تكبد أي نفقات. [1]
- **وظيفة الاتصال:** يشمل الاتصال وظيفة أبلاغ شريك التبادل الأساسي بالعرض، وينظر إلى هذه الوظيفة على أنها من أهم وظائف التسويق السياسي، ومن خلاله يتم المرشح / الحزب السياسي من إيصال رسالته إلى الجمهور المستهدف، والتي يجب أن تتضمن أفكار سياسية واضحة وبرامج مستقبلية، والنظر إلى الواقع السياسي المعقد وما هي الحلول المفترضة والبدائل، تعمل وظيفة الاتصال على تبسيط محتوى الرسائل السياسية والمواقف السياسية.[2]
- **وظيفة إدارة الأخبار:** ترتبط هذه الوظيفة بوظيفة الاتصال وتستهدف شركاء التبادل الثانويين .[3]
- **وظيفة زيادة التمويل:** يعد تمويل الحملات السياسية شريان الحياة لنجاحها ،فهو ما يمكنها من أداء مهامها بشكل متكامل مع الوظائف التسويقية الأخرى ،وتحقيق أهدافها في التأثير على الناخبين،ولكن الإمكانيات المادية المحدودة تعيق نشاط حملات التسويق وتقلص من فعاليتها ،لذلك تسعى الأحزاب السياسية جاهدة لزيادة مصادر تمويلها من خلال فرض رسوم على أعضاء الحزب مقابل اشتراكهم ودعمهم وأيضا جمع التبرعات المالية من الإفراد والشركات الداعمة للحزب .[4]

---

1 -عادل عامر:**التسويق السياسي** ، شبكة المعلومات الدولية ، https//pulpit.alwatanvoice.com/articles/2012/03/16/254371 .html تاريخ الزيارة 2017/1/27

2-سيف حيدر الحسيني: **مرجع سابق** ،ص32

3- منى خيري الشوري: **مرجع سابق** ،ص257

4- Henneberg,Stephan,C,"Generic functions of political marketing management" University of bath,2003,p,17.

- **تنفيذ إدارة الحملات الموازية:** وهي تركز على تنسيق وإدارة الحملات وأنشطة الحزب السياسية وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية، حيث يساعد استخدام الحملات الموازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية.[1]
- **وظيفة أدارة الترابط الداخلي:** تتعلق هذه الوظيفة بالأداء والعلاقة الداخلية للحزب السياسي، حيث يلعب التسويق الداخلي دوراً محورياً في خلق ثبات داخلي بين الأعضاء أو النشطاء أو المتحدثين في الحزب مما يعكس صورة خارجية تتسم بالمصداقية والقوة .[2]

المطلب الثالث: علاقة التسويق السياسي بالحملات الانتخابية

لا تنطلق الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب من فراغ وإنما تنطلق من نشاط متواصل ومستمر يعرف بالتسويق السياسي، وهو عملية متصلة مستمرة للتخطيط وتنفيذ البرنامج السياسي لما يساعد على إشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان نجاح الأحزاب السياسية والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة،أما الحملة الانتخابية فتفي بتلك الجهود المبذولة والمخصصة لإيصال رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين في وقت محدد ومجتمع محدد وتتضمن تحديد الأهداف، ووضع سياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية والبرامج الزمنية، بما يساعد على تحقيق أهداف المرشحين للفوز بالانتخابات، كما أن التسويق يسبق الحملة ويتواصل بعدها ولذلك فهو أكثر قدراً على رسم صورة ذهنية حسنة للحزب أو المرشح، وهي صورة ثابتة ودائمة تساعد على إنجاح الحملات الانتخابية، ويلعب التسويق السياسي دور المروج للبرامج أو مشروع يتم تنفيذه بشكل متواصل وليس مجرد مشروع جزئي مؤقت للحملات الانتخابية، ونتائجه تكون ملموسة للمواطنين بصورة واقعية أما نتائج الحملات وبرامجها تعتبر أموراً مستقبلية وتظل محل شك من

1 –منى خيري الشوري: **مرجع سابق**، ص 257

2 – سيف حيدر الحسيني: **مرجع سابق** ،ص 33

قبل الناخبين، ولهذا فإن الحملة الانتخابية إذ لم تكن جزء من مشروع متكامل للتسويق السياسي لأي كيان سياسي كان، فاحتمال نجاحه يكون أقل بكثير مما لو ارتبط بنشاط متواصل للتسويق السياسي، ولهذا تتركز أهمية الحملة الانتخابية أن تنبع من مشروع التسويق السياسي للحزب أو المرشح فالتسويق السياسي عمل مختص يحتاج إلى خبرات اتصالية وتخطيطية عالية، يقوم بتعميق الصورة الذهنية المحببة والمقبولة لدا الجماهير، والتي تساعد على نجاح الحملات الانتخابية للحزب أو المرشح في الوقت المناسب.[1]

1 – مليكة شنيني،**مرجع سابق**،ص40

المبحث الثاني: الحملة الانتخابية

أصبحت الديمقراطية واحترام مبادئها أساسية في تطور المجتمعات،حيث تعتبر مؤشرا أساسيا لتقدم الدول وحضارتها،وتتجلى صورة الديمقراطية في العمل السياسي، خاصة في الانتخابات التي تتيح الفرصة للشعب لاختيار من يمثلهم،ويسبق العملية الانتخابية مجموعة من الأنشطة يقوم بها المترشح تعرف باسم الحملة الانتخابية، ومن خلال هذا المبحث سنتعرف أكثر حول هذا العمل السياسي.

المطلب الأول: مفهوم الحملة الانتخابية

1- تعريف الانتخابات

هي "الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا وقانونيا أي بموجب قانون الانتخابات"[1]، وتعد عملية ترشيح المرشحين للانتخابات مسؤولية جماعية تتطلب جهدا دؤوبا وتنسيقاً دقيقاً من قبل جميع الأطراف المعنية،وتمثل هذه "العملية الآلية المثالية التي من خلالها تتيح للأحزاب السياسية والمرشحين طرح برامجهم السياسية بشكل مفصل وأمام جمهور الناخبين حيث يسعى المرشحون للفوز بالانتخابات من خلال نيل أصوات الناخبين،وذلك عبر توظيف مختلف وسائل الاتصال المتاحة"[2]، "وابتكار أساليب إقناع فعالة تلامس احتياجات وتطلعات الناخبين".[3]

2- أهداف الحملة الانتخابية: يمكن ذكرها في النقاط الآتية:

- **الفوز في الانتخابات** :يعد الهدف الأساسي للحملات الانتخابية هو حصول المرشح على اكبر عدد من أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات.

---

1 –عبد الوهاب الكيالي:**الموسوعة السياسية**،ج2 ،المؤسسة العربية للدراسات و النشر،بيروت ،1985،ص385

2 – عادل جربوعة:**الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري** ، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة ,2007، ص70

3 – زكريا بن صغير:**الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها و اساليبها**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ،الجزائر 2004 ،ص 15

- **الحفاظ على تأييد المؤيدين:** تسعى الحملات الانتخابية إلى تعزيز دعم المؤيدين للمرشح و حمايتهم من التأثيرات السلبية لرسائل الحملات الانتخابية المنافسة.
- **استقطاب الناخبين المحايدين** : تركز الحملات الانتخابية بشكل كبير على استقطاب الناخبين المحايدين الذين لم يحددوا موقفهم بعد، وذلك لان هذه الفئة تمثل عادةً مفتاح الفوز في الانتخابات .
- **تغيير اتجاهات المعارضين** : يعد تغيير اتجاهات المعارضين من أصعب الأهداف، حيث يتطلب "التركيز على استخدام وسائل اتصال قوية و فعالة و تقديم مضامين اتصالية عميقة تؤثر على سلوكهم و تغيير مواقفهم ".[1]

المطلب الثاني: أشكال و خصائص الحملة الانتخابية

1- أشكال الحملة الانتخابية:

هناك عدة أشكال للحملات الانتخابية وهي:

أ-الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح سياسي

تركز الحملة الانتخابية للمرشح على إبراز شخصيته ومميزاته وانجازاته السابقة ومواقفه من القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية الهامة وهذا النوع من الحملات يهدف إلى :

- تعريف المرشح للناخبين بشكل شامل

- بناء و تقوية علاقته بقادة الرأي ونخبة من الشخصيات المؤثرة في مجالات السياسة والفكر والإعلام

1- نوال مغزيلي: "دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الحملات الانتخابية" .**مجلة المعيار** .جامعة قسنطينة .مجلد 23.عدد46. 2019،ص 428

– زيادة تأثيره على جمهور الناخبين المستهدفين[1]

ب– الحملة الانتخابية الاستفتائية :

تركز هذه الحملة الانتخابية على قضية محددة ذات أهمية ملحة تستدعي اخذ رأي الجمهور،وتتميز هذه الحملة عن الانتخابات الرئاسية أو التشريعية العادية في عدة جوانب منها :

– تركز على قضية واحدة محددة بدلا من برامج شاملة

– لا يطلب من الناخبين اختيار مرشح بل التصويت على خيارات محددة متعلقة بالقضية

– يجب تقديم شروحات تفصيلية حول الخيارات المتاحة للناخبين حتى يتمكنوا من اتخاذ قرارات مستنيرة.[2]

ت– الحملة التي تعتمد على حزب سياسي:

يدير المرشح حملته الانتخابية على أساس حزبي مركزا على انتمائه الحزبي وشعبية الحزب وجماهيريته وتأييده وتعتمد هذه الإستراتجية على:

– برنامج الحزب السياسي و إيديولوجيته

– مواقفه السابقة المحددة تجاه القضايا الوطنية و القومية و الاقتصادية و غيرها

– هوية الحزب و صورته الذهنية لدى الجماهير[3].

1– حنان مجاهد:"استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية" ، **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**، مجلد 3،مخبر الدراسات الاتصالية و الاعلامية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ،الجزائر،ص 52

2– **نفس المرجع**، ص 54

3– شعيبي عبد الجبار:**اليات التحكيم لرئيس الجمهورية وفقا لدستور 1996** ، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة ، 2006–2007، ص113

2- خصائص الحملة الانتخابية:

أ- ذات أهداف سياسية: الحملة الانتخابية هي نشاط اتصالي سياسي يهدف إلى تحقيق أهداف سياسية محددة، مثل فوز المرشح في الانتخابات أو التأثير على الرأي العام أو نشر أفكار معينة .

ويكمن جوهر الاتصال السياسي في هذه الحملات في إحداث التأثير وتغيير أراء وقناعات الجمهور المستهدف لصالح المرشح أو الحزب،وتستخدم الحملات الانتخابية مختلف وسائل الاتصال مثل الخطابات والمهرجانات والإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي،لتواصل مع الناخبين و إيصال رسالتها،وتعد هذه الأهداف مرتبطة بأهداف الحزب السياسي أو المرشح الذي يسعى في النهاية إلى تحقيق الفوز في الانتخابات من خلال حصوله على اكبر عدد من أصوات الناخبين.

ب- تستخدم كافة وسائل الاتصال:

تعتمد الحملات الانتخابية الناجحة على مزيج فعال من وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي،حيث يدعم كل منهما الأخر ويعززه، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيري مثل التلفزيون والإذاعة والصحف دورا هاما في إيصال رسالة المرشح إلى جمهور واسع،ويكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أكثر فعالية في المجتمعات ذات المستوى الثقافي والتعليمي العالي حيث يكون الجمهور أكثر قدرة على فهم وتحليل المعلومات المقدمة،في المقابل يعد الاتصال الشخصي مثل اللقاءات المباشرة مع الناخبين والمشاركة في الفعاليات المجتمعية أداة قوية لبناء علاقات شخصية مع الناخبين وكسب ثقتهم، أما في الدول المتقدمة فتعد وسائل الاتصال الجماهيري جزءا جوهريا من العملية السياسية. حيث تلعب دورا هاما في تعريف الناخبين بالمرشحين وبرامجهم ووجهات نظرهم،ويمكن لوسائل الاتصال الجماهيري أن تساهم بشكل كبير في فوز مرشح أو الخسارة.

ت- كثيفة التغطية :

تتميز الحملات الانتخابية بتركيزها على فترة زمنية محددة حددها القانون،وتستخدم فيها مختلف الوسائل والأساليب بهدف التأثير على الناخبين وكسب أصواتهم ومن **اهم خصائص الحملات الانتخابية :**

-**تركيز الرسالة:** تقتصر الحملة الانتخابية على عدد قليل من الأفكار الرئيسية وتكررها بشكل مستمر لضمان ثباتها في أذهان الناخبين.

-**التكرار**: تكرر الأفكار الرئيسية للحملة الانتخابية بشكل مكثف لضمان تذكرها من قبل الناخبين.

- **إغراق الجمهور**: تسعى الحملة الانتخابية إلى إغراق الجمهور بالرسائل والأفكار المتعلقة بالمرشح أو الحزب بهدف التأثير على أرائهم وقناعاتهم

- **كثافة التغطية:** تركز الحملة الانتخابية على الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الناخبين من خلال مختلف وسائل الاتصال، بهدف التأثير على سلوكهم الانتخابي

ث- ذات إدارة منظمة: يرتكز العمل الدعائي على التخطيط والتنظيم المضبوط بغية تحقيق الهدف والفوز بالانتخاب ويلزم ذلك جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي وإمكانية رسم إستراتجية سليمة وأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفئاته المختلفة وتقسيماته،ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي الثقافي والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي له،لان كل فئة اجتماعية لها مشاكلها الخاصة وطريقتها الخاصة في تفهم القضايا العامة .

ج- ذات مدة زمنية محددة: تبدأ الحملة الانتخابية عادة قبل يوم الانتخاب بمدة معينة يحددها الفانون على أن تكون تلك المدة كافية لكل من الناخب والمرشح للتفكير وتكوين قناعته الانتخابية وإعطاء صوته للمرشح الذي يستحقه، وتجدر

الإشارة إلى أن بعض الحكومات تلجا إلى تقليص مدة الحملة الانتخابية حتى لا تعطي الفرصة الكاملة للمعارضة لتنظيم حقوقها وممارسة أنشطتها الدعائية.[1]

المطلب الثالث مراحل الحملة الانتخابية:

المرحلة الأولى: مرحلة دراسة موقف الحزب أو المرشح

تأتي هذه المرحلة بعد دراسة شاملة للأحزاب المنافسة وقوانين النظم الانتخابية، وتهدف إلى تقييم موقف الحزب السياسي بين جمهور الناخبين وتحديد المرشح الأنسب لكل دائرة انتخابية .

في هذه المرحلة يتم تحليل بيانات أعضاء الحزب ووضع قواعد لاختيار المرشحين بناء على معايير الكفاءة والخبرة والشعبية،كما يتم إجراء استطلاعات رأي ودراسات ميدانية لقياس شعبية كل مرشح في منطقته الانتخابية.

يهدف المرشح في هذه المرحلة إلى" فهم توجهات الناخبين والتواصل مع قادة الحزب لبناء علاقة قوية،بالإضافة إلى تكوين قاعدة من المؤيدين من أبناء الدائرة وحشد الدعم لترشيحه."[2]

المرحلة الثانية مرحلة التقديم

مع اكتمال الدراسة المبدئية وجمع البيانات،تبدأ مرحلة إطلاق الحملة الانتخابية، حيث يتم اتخاذ قرار الترشح ووضع خطة شاملة لتعزيز فرص الفوز،تركز هذه المرحلة على إيصال رسالة الحزب ومرشحيه إلى الناخبين من خلال:

-نشر البرنامج الانتخابي

-الترويج للسياسة العامة للحزب

-استخدام وسائل الإعلام بكافة أشكالها.[1]

1- نوال مغزيلي:**مرجع سابق** ، ص ص 428.427

2 -صفوت العالم:**الدعاية الانتخابية** ،الموسوعة السياسية للشباب، ط1،كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2007،ص ص 25 26

المرحلة الثالثة : مرحلة الانتشار

يكثف المرشح في هذه المرحلة من الحملة الانتخابية،المعروفة بمرحلة الذروة استخدامه لوسائل الإعلام الجماهيرية بشكل مكثف،"ويرجع ذلك إلى قدرة وسائل الإعلام على توفير التغطية الجغرافية الأكثر انتشارا بين جماهير الناخبين في جميع أنحاء الدوائر الانتخابية،مما يمكن المرشح من إيصال رسالته إلى اكبر عدد ممكن من الناخبين بكفاءة و فعالية."[2]

المرحلة الرابعة: مرحلة التحديد والتركيز

تعد هذه المرحلة من أهم مراحل الحملة الانتخابية،حيث تشكل فرصة للمرشح للتأثير على قرارات الناخبين وكسب أصواتهم.

في هذه المرحلة يتم التركيز على النقاط التالية:

أ- تحديد أهم القضايا التي تهم الناخبين: من خلال إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي،يتم تحديد القضايا الأكثر إلحاحاً على الناخبين.

ب- إبراز هذه القضايا في البرنامج الانتخابي: يتم تضمين حلول ملموسة لهذه القضايا في البرنامج الانتخابي،مع التركيز على إبرازها في جميع وسائل الدعاية والخطب السياسية والإعلانات.

ت- إعداد شعارات انتخابية ورموز سياسية: تجسد هذه الشعارات والرموز والقضايا المهمة وتساهم في تعزيز صورة المرشح وتذكير الناخبين برسائله الأساسية.

ث- التركيز على الصفات الشخصية للمرشح: يتم إبراز الصفات التي تميز المرشح وتجعله مؤهلا لتولي المنصب،مع التركيز على خبرته وانجازاته السابقة وخلق صورة أهلية تظهر قدرته على حل مشاكل الناس وتحقيق مصالحهم.

---

1 - **نفس المرجع** ،ص 28

2 -فهمي خوجة:**استراتجيات الدعاية والحملات الاعلانية** ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ص 108

ويمكن القول بان هذه المرحلة "تهدف إلى إقناع الناخبين بان المرشح هو أفضل مرشح لتمثيل مصالحهم وحل مشاكلهم،مما يساهم بشكل كبير في تعزيز حظوظه في الفوز بالانتخابات".[1]

المرحلة الخامسة: مرحلة الحسم والبروز

تعد هذه المرحلة حاسمة ، حيث يتم فيها التركيز على تعزيز صورة المرشح كأقوى المرشحين وأكثرهم احتمالاً بالفوز في الانتخابات،"وقد يلجا فيها المرشح إلى استخدام أساليب الدعاية المضادة ضد المرشحين الآخرين،بحيث لا يترك لهم المجال للرد لان تلك المرحلة تكون في الساعات الأخيرة السابقة لعملية التصويت وإجراء الانتخابات".[2]

1 – **نفس المرجع** ، ص 108

2–صفوت العالم ، **مرجع سابق** ، ص 33

خلاصة

نستخلص من هذا الفصل،أن التسويق السياسي له خصائص و وظائف تختلف عن مفهوم التسويق التجاري،حيث أن التسويق السياسي يقوم على إستراتيجية تواصل منظمة،تهدف إلى تعزيز أفكار أو شخصيات سياسية معينة،بهدف التأثير على أراء وسلوكيات الجمهور المستهدف.

كما شهدنا في العقود الأخيرة ارتباط التسويق السياسي بالحملات الانتخابية التي هي مجموعة من الأنشطة والجهود المبذولة والمخصصة لإيصال رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين،قصد نيل أصواتهم لصالح المترشح الذي يدعمونه،باستخدام مختلف وسائل الاتصال ووسائل الإقناع،كما إن التسويق السياسي يسبق الحملة الانتخابية ويتواصل بعدها،وهو أكثر قدرا على رسم صورة ذهنية حسنة للحزب أو المترشح،كما تساعد على إنجاح الحملات الانتخابية .

الفصل الثاني: الحملات الانتخابية في الجزائر والتسويق الالكتروني

المبحث الأول: الحملات الانتخابية في الجزائر

المبحث الثاني: التسويق السياسي الالكتروني

تمهيد

تعد الانتخابات الرئاسية في الجزائر عملية ديمقراطية هامة،حيث تعكس إرادة الفرد في اختيار من يمثله في الحكم،وتعزز حرية الشعب في التعبير عن أرائه،وتعد هذه الانتخابات مؤشرا قويا على احترام الديمقراطية،وتعكس رغبة الدولة الجزائرية في تحقيق انتخابات حرة ونزيهة كمعيار لمدى ديمقراطيتها.

ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على كيفية ممارسة الحملة الانتخابية وفقا للقانون الانتخابي الجزائري .

المبحث الأول: الحملات الانتخابية في الجزائر

المطلب الأول :التنظيم القانوني للحملة الانتخابية في الجزائر

لم يقدم المشرع الجزائري أي تعريف صريح لمفهوم الحملة الانتخابية،بل اكتفى بتحديد كيفية تنظيمها وسيرها،ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى معرفة تاريخ افتتاح واختتام الحملة الانتخابية وأيضاً تمويل الحملة من خلال القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات.

1- مدة الحملة الانتخابية في الجزائر:

" تنطلق الحملة الانتخابية في العادة بعد صدور قرار دعوة الهيئة الناخبة،حيث يشارك جميع المرشحين الذين استوفوا إجراءات الترشح القانوني،ومن خلال القانون العضوي للانتخابات،تنص "المادة 172 بان تكون الحملة الانتخابية مفتوحة 21 يوم قبل يوم الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع"،وفي حالة إجراء دور ثان للاقتراع،فان الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون تكون في مدة 10 أيام حسب القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات".[1]

1- ليندة اونيسي: "التنظيم القانوني للحملة الانتخابية في الجزائر"، دراسة في ظل احكام الامر 21-01 المتعلق بالانتخابات ،**مجلة البحوث في الحقوق و العلوم السياسية** ، المجلد 08 العدد 01، سنة 2022،ص397

"باستثناء الحالات المنصوص عليها في المواد 88و89 من الدستور والمتعلقة بحالة شغور منصب رئيس الجمهورية أو استقالته أو وفاته أو انسحاب المرشحين في الدور الثاني".[1]

2- تمويل الحملة الانتخابية:

إن مصادر تمويل الحملات الانتخابية وكيفية إنفاقها لابد أن تستوفي الشروط المنصوص عليها في القانون العضوي المتعلق بتنظيم الانتخابات،ومن خلال المادة 187 تحدد سقف نفقات المترشح للانتخابات الرئاسية ب 15 مليون دينار جزائري في الدور الأول،و20 مليون دينار جزائري في الدور الثاني.

أما فيما يخص مصدر التمويل فمن خلال المادة رقم 185 من القانون العضوي للانتخابات على أن **تمويل الحملة يتم بواسطة :**

- مساهمة الأحزاب السياسية: يقصد بها ما تطرقت له المادة 52 من القانون 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية ومصادر التمويل الخاصة بها الناتجة عن الاشتراكات التي يقدمها الأعضاء سنويا،بالإضافة إلى العائدات المتعلقة بنشاط الحزب.[2]

- المداخيل الخاصة بالمترشح: مرتبطة بأمواله الخاصة التي تحصل عليها بطريقة شرعية.

1- زين الدين زرارقة ،يعقوب محفوظ: **نظام الانتخابات الرئاسية في الجزائر في ظل التعديل الجديد لقانون الانتخابات 2019**،مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة غرداية ،الجزائر ،2020 ص39

2 - معراج منقع، عبد المنعم قاسمية :**النظام القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر** .مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق .كلية الحقوق و العلوم السياسية. جامعة قاصدي مرباح .ورقلة.السنة الجامعية 2018.2017 .ص ص 19.18

– مساعدة محتملة من الدولة: تقدم على أساس الإنصاف،وهو الأمر المعمول به على نطاق واسع في الحملات الانتخابية في الجزائر حيث تتدخل الدولة لتحقيق نوع من التوازن بين المرشحين للانتخابات من خلال المساعدة المالية التي تمنحها للمترشحين. ويبقى التنافس على الأفكار والأشخاص.[1]

المطلب الثاني: مبادئ ومحظورات الحملة الانتخابية حسب القانون الجزائري

أثناء الحملة الانتخابية لابد على كل مترشح أن يتقيد بعدة مبادئ وأيضا محظورات أثناء الحملة الانتخابية نصها القانون العضوي الخاص بتنظيم الحملة الانتخابية ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على أهم المبادئ والمحظورات التي يجب أن يتقيد بها المرشح أثناء حملته الانتخابية.

1- مبادئ الحملة الانتخابية

ا- **مبدأ المساواة:** يكفل القانون المساواة بين جميع المترشحين في الحملة الانتخابية،حيث يمنح كل مترشح فرصة عرض برنامجه بالتساوي عبر وسائل مختلفة،وفقا للأنظمة القانونية المشروعة،وبموجب القانون،يحق لكل مترشح تثبيت لافتة بالتساوي في كل دائرة انتخابية،بالإضافة إلى تخصيص فترة زمنية متساوية لكل مترشح للاستفادة من وسائل الإعلام السمعية والبصرية الوطنية لتغطية حملتهم الانتخابية.[2]

ب- مبدأ حياد الإدارة :السلطة الحاكمة عادة ما تمتلك موارد تنفيذية كبيرة في مجال الدعاية،ويستغل الحزب الحاكم هذه المواد لصالح مرشحيه،مما يؤدي في كثير من

1 – محمد الطيب الزاوي،عبد القادر قندوز :**تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري**، دفاتر سياسية ،قسم العلوم الساسية ،جامعة ورقلة ، الجزائر،2011 ص ص 250.249

2 – امين رمال، بن سهلة ثاني بن علي:أحكام الحملة الانتخابية في الانتخابات التشريعية بين النصوص والممارسة،**مجلة صوت القانون**،المجلد الثامن،العدد 2021.01.ص1341

الأحيان إلى عدم المساواة بين المرشحين لذلك تهدف التشريعات المتعلقة بالحملات الانتخابية إلى ضمان تحقيق حيادية السلطة الإدارية،لضمان تكافؤ الفرص بين جميع الأطراف المتنافسة[1]، كما تشدد التشريعات الخاصة بالوظيفة العامة على منع الموظفين الإداريين من الانخراط في أنشطة تتعلق بالأحزاب السياسية،لضمان عدم استغلال مناصبهم لأغراض دعائية تؤثر على المرشحين من الأحزاب الأخرى.[2]

2- محظورات الحملة الانتخابية من خلال القانون الجزائري

- المادة 175 من القانون 16-10 والمتمثل في حظر استعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية.

- المادة 180 من القانون 16-10 الذي ينص على منع استعمال أي شكل من أشكال الإشهار التجاري لغرض الدعاية الانتخابية وذلك طيلة الحملة الانتخابية.

- المادة 182 من القانون 16-10 الذي يمنع استعمال الإشهار خارج المساحات المخصصة له.

- المادة 183 من القانون 16-10 يمنع استعمال الممتلكات أو الوسائل التابعة لشخص معنوي خاص أو عمومي أو هيئة عمومية إلا إذا نصت الأحكام التشريعية صراحة على خلاف ذلك.

- المادة 185 من القانون 16-10 يجب على كل مترشح أن يمتنع عن كل حركة أو موقف أو عمل أو سلوك غير مشروع أو مهين أو شائن أو غير قانوني أو غير أخلاقي،وان يسهر على حسن سير الحملة الانتخابية.

- المادة 186 من القانون 16-10 يمنع الاستعمال السيئ لرموز الدولة.

---

1 - سعد مظلوم العبدلي:**الانتخابات ضمانات حريتها ونزاهتها**، دراسة مقارنة، ط1.دار دجلة، الاردن،2009.ص208

2- ليندة اونيسي،**نفس المرجع** .ص ص395.394

– المادة 191 من القانون 16–10 يحظر على كل مترشح لأي انتخابات وطنية أو محلية أن يتلقى بصفة مباشرة أو غير مباشرة هبات نقدية أو عينة أو أي مساهمة أخرى،مهما كان شكلها من أي دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية.[1]

المطلب الثالث: وسائل الحملة الانتخابية التقليدية في الجزائر

تستوجب الدعاية الانتخابية كطريقة لجلب الأصوات،استخدام وسائل وأساليب متنوعة منها ما هو مألوف بسبب قدمه ومنها ما هو جديد نظرا لحداثة استعماله في الحقل الانتخابي،ولقد نظم الأمر 01–21 عدد من هذه الأساليب[2] وهي :

1– تنظيم التجمعات والاجتماعات العمومية

"الاجتماع العمومي هو تجمع مؤقت لأشخاص .متفق عليه ينظم خارج الطريق العمومي وفي مكان مغلق بإمكانه استقبال الجمهور،قصد تبادل الأفكار أو الدفاع عن مصالح مشتركة"[3]،كما أن هذه التجمعات تحكمها عدة قواعد،فهي تخضع لإجراءات التصريح، كما تخضع لمبدأ المساواة فالسماح لأحد المرشحين بعقد اجتماع يستوجب السماح لبقية المرشحين،غير أنه يمنع على المترشح الإتيان بسلوك لا أخلاقي أو عمل غير مشروع خلال هذه التجمعات[4].

2– الملصقات و اللافتات الدعائية: تتمثل أهمية هذه الوسيلة أثناء الحملة الانتخابية في تعزيز الوعي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية، فهي تشمل صور المرشحين وشعاراتهم والمواد الإعلانية المختلفة مثل الإعلانات والبطاقات التعريفية بالمرشح،وتسهم في جعل الناخبين أكثر الماما بمنصاتهم السياسية وأهدافهم،وبالتالي

1– معراج منقع،عبد المنعم قاسمية:**نفس المرجع** ،ص ص 56.55

2–ليندة اونيسي،**مرجع سابق** ،ص397

3– **نفس المرجع**،ص 397

4– نهال حاشي:**النظام الانتخابي في الجزائر وأثره على العملية الديمقراطية**.مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في القانون العام، كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة وهران 2 محمد بن احمد،الجزائر،2015 ص 209

تعد هذه الوسيلة أساسية في عملية الترويج السياسي وزيادة مستوى الوعي السياسي بين الناخبين.[1]

3- وسائل الإعلام السمعية والبصرية:

يتم تنشيط الحملة الانتخابية من قبل المرشحين من خلال استخدام وسائل الإعلام مثل التلفزيون والإذاعة،بهدف تعريف الجمهور ببرامجهم الانتخابية وتوفير مساحة عادلة في وسائل الإعلام العامة السمعية والبصرية لجميع المرشحين،وذلك لتقديم برامجهم بما يضمن تحقيق تكافؤ الفرص،ويتم ضمان مساواة في مدة الحملة الانتخابية، بين جميع المرشحين في الانتخابات الرئاسية.[2]

1- معراج منقع،عبد المنعم قاسمية:**مرجع سابق**،ص14

2- امين رمال،بن سهلة ثاني بن علي:**مرجع سابق**،ص1345

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

أحدثت الثورة التكنولوجية الهائلة في وسائل الإعلام والاتصال نقلة نوعية،منتجةً نمطاً جديداً للتواصل يتميز بخصائص تختلف جذرياً عن وسائل الإعلام التقليدية، فقد برزت شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ثورية تتيح التفاعل الفوري،وتسهل الوصول إلى المعلومات،وتتيح نشر الأفكار والقضايا بيسر وفعالية .

في هذا المبحث سنغوص في عالم شبكات التواصل الاجتماعي لنتعرف على نشأتها ونحلل خصائصها الفريدة،ونستعرض أهم مواقعها وأكثرها انتشاراً،كما سوف نتطرق إلى انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي.

المطلب الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

عرفها "شريف اللبان" بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة،خلال نظام محدد،ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم،وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام. [1]

في تعريف آخر هي مجموعة من البرامج والأدوات على الانترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى والآراء،والأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الانترنت[2]

1- درويش شريف اللبان: **مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت** ،القاهرة، دار العالم العربي،2011،ص86

2 -رأفت مهند عبد الرزاق **:دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي،** مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، جامعة البترا الأردنية، الأردن، ،2013ص.41

ويعرفها وائل مبارك خضر فضل الله على أنها: "صفحات الويب التي يمكن أن تسهل عملية التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة على الانترنيت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل المراسلة الفورية،الفيديو،الدردشة،تبادل الملفات،مجموعات النقاش،البريد الالكتروني، المدونات"[1].

2-شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور :

في عام 1945 صاغ "جون بارنز" والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية،للدلالة على أنماط من العلاقات،تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالقبائل والأسر.[2]

في عام 1995 صمم رواندي كونراد موقع classantes.com ،بهدف مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة،ولكن فرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة،أتاح هذا الموقع لأول مرة إمكانية التواصل الالكتروني بين هذه المجموعة من الأصدقاء،مما يعكس رغبتهم العميقة في البقاء على تواصل،رغم المسافات الجغرافية[3]، وبعد عامين أطلق موقع sex de

1- راضي زاهر:استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، **مجلة التربية**، العدد15.جامعة عمان الأهلية،عمان،ص21

2 -- حسين محمود هتيمي:**العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1،عمان-الاردن،2015،ص ص78

3 -دنيا بوالذبان واخرون:**دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي بالجزائر**،مذكرة مكملو لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،جامعة جيجل،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم علوم الاعلام والاتصال،2022،2021 ص 31

grees.com الذي يعتمد على فتح صفحات شخصية لمستخدمين يتم فيها الإرسال الفردي والجماعي، لكن الموقعين أغلقا لأنهما لم يحققا الربحية المطلوبة.[1]

شهد النصف الثاني من عام 2002 ظهور موقع (friendates.com) الذي يعد من اشهر مواقع التواصل الاجتماعي في تلك الفترة . تم تصميم الموقع ليكون بمثابة منصة للتعارف و تكوين الصدقات بين مختلف فئات المجتمع العالمي ، ونال شهرة واسعة النطاق في ذلك الوقت.

والى جانب موقع (friendates.com) ،برز موقع (My space.com) الأمريكي في نفس الفترة،والذي تميز بإمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو،بالإضافة إلى خدمة تكوين الصداقات.[2]

وظهر في عام 2004 موقع هو الأشهر لي حد الآن من حيث عدد المستخدمين، تحت اسم فيسبوك،كما زاد ظهور المدونات الصغيرة،وكثر انتشارها خاصة بعد نجاح الفيسبوك،ومن أبرزها تويتر.[3]

المطلب الثاني:أهم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

شهد العالم ثورة حقيقية في عالم التواصل مع ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي اكتسبت شعبية هائلة على مستوى عالمي مثل :فيسبوك،تويتر يوتيوب،ايمو، لينكدان ،.....

وتجاوزت هذه المواقع وظيفتها الأساسية كوسيلة للتواصل والتعبير عن الرأي،لتصبح منصات متعددة الاستخدامات تلبي احتياجات متنوعة للمستخدمين.

---

1 -**نفس المرجع**، نفس الصفحة

2- عبد الله ممدوح مبارك: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر وتونس من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين**، شهادة لنيل الماجستير في كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 33.

3 -وائل مبارك خضر فضل الله،**أثر فيسبوك على المجتمع**، مدونة شمس النهضة، الخرطوم،2010.ص 7.

1- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

أ-**فيسبوك** : هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من قبل الشباب في جميع إنحاء العالم،وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية.[1]

كم يعد الفيسبوك منصة رائدة في مجال التواصل الاجتماعي حيث يلعب دورا هاما في ربط الناس ببعضهم البعض وتكوين علاقات جديدة،ويمكن للمشتركين في الموقع الانضمام إلى مجموعات متنوعة تشاركهم اهتماماتهم ،وبشكل عام يساهم الفيسبوك في توسيع دائرة معارف المستخدمين،وتعزيز التواصل الاجتماعي بينهم،وخلق فرص جديدة للتفاعل والتبادل الثقافي.[2]

نشأته: انبثق فيسبوك عام 2004 من فكرة بسيطة لربط طلاب جامعة هارفارد ببعضهم البعض،حيث قام الطالب "مارك زوكربيرغ" بتصميم موقع الكتروني يسمح بتبادل الأخبار والصور والأفكار بين زملائه،سرعان ما لفت هذا المشروع أنظار الطلاب في مختلف الجامعات،ليصبح منصة للتواصل الاجتماعي متاحة للجميع بداء من عام 2006.

إحصائيات حول موقع فيسبوك : يعد فيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم،حيث يتجاوز عدد مستخدميه النشطين مليار و250 مليون مستخدم من بينهم 62 مليون في الوطن العربي حسب إحصائيات 2014.[3]

وحسب تقرير شركة data وreportal بلغ عدد المستخدمين لشهر جانفي 2024 /3.19 مليار مستخدم.[4]

---

1 - جواد علي سليمان: **الإعلام والمجتمع**، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، ،2015. ص130

2 -رأفت مهند عبد الرزاق: **مرجع سابق** ،ص 41

3 – رضا أمين :**الإعلام الجديد**،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،2015،ص ص 114،115

https//datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report-4

ب_تويتر:يعد منصة تواصلية فريدة من نوعها،حيث يتيح لمستخدميه نشر تغريدات قصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً،تعبر عن أفكارهم ومشاعرهم وتجاربهم اليومية.

يمكن مشاركة هذه التغريدات على الصفحة الشخصية للمستخدم حيث يمكن للأصدقاء متابعتها والرد عليها مباشرة،أو من خلال زيارة ملفه الشخصي،يتيح أيضاً إمكانية تلقي الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني ورسائل sms.

كما يقدم تويتر خدمة أرقام خدمية في كل من الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة إلى رقم دولي متاح لجميع المستخدمين حول العالم في المملكة المتحدة.[1]

نشأته:انبثقت فكرة تويتر عام 2006 من خلال مشروع بحثي لشركة أوبفيوس الأمريكية لتطوير خدمة تدوين مصغرة،وفي أكتوبر من نفس العام،تم إطلاق هذه الخدمة للجمهور،لتصبح منصة حديثة للتواصل والتدوين القصير،وبحلول افريل من عام2007 تم تغيير اسم الخدمة رسمياً إلى تويتر.[2]

ت_انستغرام: يعد انستغرام منصة تواصلية فريدة تركز على تبادل الصور ومقاطع الفيديو بين روادها،كما يتيح الموقع إمكانية تحرير الصور وإضافة تأثيرات خاصة عليها باستخدام الفلاتر،مما يمنحها لمسة إبداعية،يتبع انستغرام لشركة ميتا (فيسبوك)سابقاً وقد تم تأسيسه من قبل كيفن سيستروم و مايك كرايغر عام2010

يعد انستغرام تطبيقاً مجانياً ويتيح لمستخدميه فهرسة منشوراتهم وجعلها قابلة للبحث من قبل الآخرين.[3]

2_خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

تبرز أهم المميزات و الخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية :

1- رافت مهند عبد الرازق: **مرجع سابق** ،ص،44

2 – رضا أمين :**مرجع سابق** ،ص ص،118،119

3 –**نفس المرجع**، ص116

أ-**المشاركة:**هذه المواقع تشجع على المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المنتسبين لها ،حيث أنها تلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

ب-**الانفتاح:**أصبحت وسائل الإعلام اليوم تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ،أو إنشاء أو تعديل الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

ت_المحادثة:تتميز مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية اجتماعية على نظيرتها التقليدية بإتاحتها المحادثة في اتجاهين،أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

ث_المجتمع:تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية تشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال،ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية،أو التعليم،أو البرامج التلفزيونية المفضلة،ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

ج_الترابط :تتميز هذه المواقع بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض،وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط المستخدم بمواقع أخرى لها علاقة بها .

وإذا تحدثنا على شعبيتها،ليس من حيث عدد المستخدمين ولا كيفية استخدامها بل من حيث توظيف المستخدمين لها من مصالحهم وتجسيدها وفهمها لما يراد لها ،حالها حال أي تقنية تظهر،فكانت الشبكات شخصية اجتماعية علمية تعليمية،كل منها يهدف لمبتغاه،فاخذ بها على ارض الواقع في الشركات والمؤسسات وغيرها في

أعمالهم، وأخذت بها المواقع والمدونات،كحال موقع عالم التقنية الذي استخدمها كوسيلة في نشر مواضيعه للتفاعل أكثر معها.[1]

المطلب الثالث :التسويق السياسي و الشبكات الاجتماعية

أحدث ظهور شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في مسار تواصل البشر وتفاعلهم ، متخطية حدود التكنولوجيا لتصبح ظاهرة اجتماعية واقتصادية وسياسية مؤثرة،فقد نسج العالم الافتراضي خيوطه المتداخلة مع الواقع،متغلغلا في مختلف مجالات الحياة،تاركا بصماته الواضحة على مسارها.ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياسي.

انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياسي :

مع غياب الرقابة والسيطرة وإتاحة حرية التعبير عن الرأي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مقصدا للعديد من الأفراد الذين وجدو فيها متنفسا للتعبير عن أرائهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها.وأصبحت هذه المواقع تلعب دورا مهما كوسيلة إعلامية يستفاد منها في عملية التسويق السياسي.ففي دراسة أجرتها مؤسسة "ديلويت أظهرت أن 88 من محادثات شبكات التواصل الاجتماعي باللغة العربية في الربع الأول من عام 2011 اشتملت على مصطلحات سياسية".[2]

كما أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي ،مثل فيسبوك وتويتر،فعاليتها كأدوات حيوية في الحملات الانتخابية،حيث استثمر المرشحون تأثير هذه المنصات للتواصل مع الناخبين،فقد شكلت حملة باراك اوباما عام 2008 اختباراً سياسياً لفعالية شبكات التواصل الاجتماعي.

ووفقاً لمدير حملة اوباما ،ديفيد بلوف ،فقد استخدمت الحملة الانترنت والرسائل النصية وشبكات التواصل لبناء شبكة واسعة من المنظمين والمتطوعين،فقد قام

1 - مليكة شنيني:**مرجع سابق**، ص ص72،71

2 - حسين محمود هتيمي:**المرجع السابق**، ص97

المتطوعون بإنشاء أكثر من مليوني صفحة شخصية و200 حدث و37 ألف مجموعة و400 ألف مدونة،ونتج عن ذلك جمع 30 مليون دولار من التبرعات عبر 70 ألف صفحة على الانترنت.[1]

1 -جوني جونز:**الشبكات الاجتماعية و الحركات الاجتماعية** ، ترجمة نصر عبد الرحمان ،مقال منشور على موقع وحدة الترجمة –مركز الدراسات الاشتراكية ،متاح على الرابط ، http//www.esocialists.net/node/6925 بتاريخ 2013/2/3

خلاصة

تعد الانتخابات الرئاسية في الجزائر عملية ديمقراطية هامة،حيث تعكس إرادة الفرد في اختيار من يمثله في الحكم،و تعزز حرية الشعب في التعبير عن أرائهم،وتسبق هذه العملية الديمقراطية نشاط منظم يعرف بالحملة الانتخابية،الذي نظمه المشرع الجزائري من خلال مجموعة من القوانين والمبادئ وأيضا المحظورات التي يمنع على المترشح أن يتجاوزها،كما أن الحملة الانتخابية تتميز باستخدام مختلف وسائل التواصل، ومع تطور وسائل الاتصال الحديثة أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أخرى من أدوات الترويج للأفكار والأشخاص والأحزاب والمواقف السياسية،كما انها تفوقت على الوسائل التقليدية خاصة في السرعة و التفاعل.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: تحليل مضمون صفحة المترشح عبد المجيد تبون

المبحث الأول: نبذة عن المترشح الحر عبد المجيد تبون

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون

تمهيد

يقدم هذا الفصل تحليلاً لمضمون صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون،وهذا خلال فترة حملته الانتخابية لرئاسيات2019،وما سنتناوله بالتحليل هو مجموعة من المنشورات والتي وصل عددها إلى 22 منشور من أصل 100 منشور،وذلك باستخدام العينة العشوائية للاختيار،وقد استعنا بأداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي،من اجل الوصول إلى كيفية استخدام المترشح الحر عبد المجيد تبون لصفحته الرسمية على الفيسبوك، لترويج لي حملته الانتخابية لي رئاسيات 2019.

المبحث الأول: نبذة عن المترشح الحر عبد المجيد تبون

بهدف معرفة كيفية توظيف الاتصال الرقمي في حملات التسويق السياسي اخترنا الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون من اجل تحليل مضمونها خلال حملته الانتخابية في رئاسيات 2019، وقبل الخوض في التحليل، سيتم التعرض في المطالب المدرجة إلى السيرة الذاتية لهذا المرشح من خلال النشأة والتعليم ثم المسار المهني.

المطلب الأول : النشأة والتعليم

ولد السيد عبد المجيد تبون بتاريخ 17 نوفمبر1945 بمشرية ولاية النعامة،من أب أمازيغي من بوسمغون ولاية البيض، وأم من أصل عربي من نواحي رباوت بولاية البيض .

بدا عبد المجيد تبون مسيرته الدراسية بالمدرسة الابتدائية "أفيونس" بولاية سيدي بلعباس فأرغم على التوجه يوميا إلى مركز شرطة المستعمر،قبل أن يعود إلى المشرية سنة 1954 بعد رفع العقوبة عليه.

تمكن من إتمام دراسته في الطور الابتدائي واجتياز امتحان مسابقة الطور المتوسط سنة 1957،بعدها درس في الثانوية الجهوية الإسلامية الفرنسية المعروفة باسم "بن زرجب."

تحصل سنة 1965 على شهادة الباكلوريا وتقدم لاجتياز مسابقة الدخول إلى المدرسة الوطنية للإدارة،الدفعة الثانية المسماة باسم "دفعة الشهيد البطل العربي بن مهيدي" من بين 600 مترشح، كان عبد المجيد تبون من بين 37 مترشحا فقط الذين فازو بالمسابقة.

تخرج من المدرسة الوطنية للادارة سنة 1969 تخصص اقتصاد و مالية[1] .

المطلب الثاني :المسار المهني

بدا عبد المجيد تبون مساره المهني من عاصمة ولاية بشار،التي كانت تسمى آنذاك بالساورة وتضم كل من بشار،تندوف،أدرار،وبعد أدائه واجب الخدمة الوطنية 1971/1969،واصل مسيرته المهنية فبدا إداريا ثم مكلفا بمهمة،ليتم ترقيته إلى أمين عام بولاية الجلفة حديثة النشأة آنذاك عام 1974، بعدها تم تحويله سنة 1976 في المنصب نفسه إلى ولاية أدرار، بعدها إلى ولاية باتنة سنة 1977 ثم إلى ولاية المسيلة سنة 1982.

عين واليا على:

- ولاية أدرار سنة 1983
- ولاية تيارت سنة 1984
- تيزي وزو سنة 1989

في سنة 1991 التحق عبد المجيد تبون بحكومة سيد أحمد غزالي،كوزير منتدب مكلفا بالجماعات المحلية.

ترك الحكومة سنة 1992 ، بعدها استقر وعائلته سنة 1994 بولاية أدرار.

1 - أنظر إلى **موقع رئاسة الجمهورية:www.el-mouradia.dz**

تم استدعاؤه مجددا للحكومة عام 1999 لشغل منصب وزير الاتصال والثقافة،ثم وزيرا منتدبا مكلفا بالجماعات المحلية للمرة الثانية .

تم تعيينه عام 2001 وزيرا لسكن والعمران إلى غاية 2002.

استدعي من جديد سنة 2012 إلى منصب وزير السكن والعمران والمدينة.

تولى عبد المجيد تبون أيضا منصب وزير التجارة بالنيابة سنة 2017، بتاريخ 24 ماي2017 تم تنصيبه وزيرا أول[1].

1-**المرجع السابق**

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

تعتبر فئات الشكل المظهري أساسي في تحليل المحتوى،حيث تركز على كيفية تقديم المضمون للجمهور عبر مختلف وسائل الاتصال،مما يؤثر في جاذبيته وقبوله من قبل الجمهور[1]، ومنه سنقوم في دراستنا هذه بتحليل شكل صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون ،أثناء حملته الانتخابية من خلال فئات الشكل الآتية:(الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشورات – اللغة المستخدمة – الاستمالات الاقناعية – وسائل الاستشهاد).

المطلب الاول :التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل

نحن نستخدم التحليل الكمي في هذا السياق، لإنشاء قاعدة بيانات إحصائية تمكننا من التقييم بعد ذلك من خلال التحليل الكيفي لمحتوى صفحة فيسبوك للمترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.

1- فئات الوسائط المستخدمة في المنشورات

الجدول رقم (1) فئة الوسائط المستخدمة في المنشورات

الوسائط المستخدمة في المنشور	التكرار	النسبة المئوية
نص	9	%29.03
صورة	8	%25.80
فيديو	41	%45.16
المجموع	31	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (1) الذي يمثل فئة الوسائط المستخدمة في منشورات المترشح الحر عبد المجيد تبون،في صفحته الرسمية على الفيسبوك،أن

الفيديو حاز على اكبر نسبة والتي قدرت ب 45.16%،يليها النص بنسبة 29.03%،كما استخدمت الصورة بنسبة 25.80%،أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن الفيديو هو أكثر الوسائط استخداماً، لكون أكثر المنشورات عبارة عن خطابات مع الناخبين ومقاطع من المناظرة التي أقيمت بين المترشحين، كما نجد انه استخدم بعض مقاطع الفيديو لمواطنين يشرحون سبب وقوفهم ومساندتهم للمترشح كجزء من الحملة الدعائية،ويعود سبب استخدام الفيديو في هذه الوسائط الجديدة لأهميتها الكبيرة حيث أن بعض "الدراسات تشير إلى أن الفيديو يمكن أن يكون أكثر فاعلية في تحفيز التفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي،نظرا لقدرته على تقديم رسائل معقدة بطريقة سهلة الفهم للمشاهدين"[1].

ومنه نستنتج أن المترشح الحر عبد المجيد تبون اعتمد على تقنية الفيديو أكثر من الوسائط الأخرى في منشوراته، لأنه يعكس رغبته في تقديم رسالته وبرنامجه الانتخابي بشكل أكثر تفصيلا وتوضيحا،كما أن اغلب هذه المنشورات عبارة عن تجمعات شعبية،إذ أن هذه المرحلة من الانتخابات يكثر فيها استخدام هذه التقنية.

2- فئة اللغة المستخدمة .

الجدول رقم (2) يمثل فئة اللغة المستخدمة

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
الفصحى	**9**	**%32.14**
العامية	**16**	**%57.14**

1 -هشام بوسايحة:**التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الاعلام الجديدة**،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتورة،جامعة8ماي 1945،قالمة،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم علوم الاعلام والاتصال2022-2023،ص261

الفرنسية	**3**	**%10.71**
المجموع	**28**	**%100**

خلال الجدول رقم (2) المتمثلة في البيانات المتعلقة بفئة اللغة المستخدمة في صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون،نلاحظ ارتفاع نسبة استخدام العامية التي بلغت نسبتها ب57.14 %، تليها استخدام الفصحى بنسبة 32.14%،بينما بلغ استخدام اللغة الفرنسية نسبة10.71%،وهذا أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنا اللغة العامية هي الأكثر توظيف من قبل المترشح الحر عبد المجيد تبون في حملته الانتخابية من خلال منشوراته على صفحته الشخصية فيسبوك،وهذا الأمر طبيعي لان معظم المنشورات هي عبارة عن فيديوهات من تجمعات شعبية للمترشح يخاطب فيها الناس،وكون المترشح سياسي محنك اشتغل في العديد من المناصب السياسية فهو يعرف كيف يقوم بفن الخطاب السياسي "الذي يحتاج إلى لباقة والمعرفة بكيفية مخاطبة عوام الناس ومثقفيهم وأوساطهم، متباينين في العلم أو الفكر والأحوال الاجتماعية"[1]،لذا نجده استخدم العامية في خطاباته بشكل اكبر، كذلك استعمل المترشح اللغة العربية الفصحى في بعض المنشورات،خاصةً المتعلقة بالمناظرة التي أقيمت بين المترشحين في الانتخابات الرئاسية،أما بالنسبة للغة الفرنسية فنجد أن المرشح استخدمها بشكل قليل تمثلت في مصطلحات تقنية أو أمثلة توضيحية .

1- اسماعيل علي محمد:**فن الخطابة و مهارات الخطيب**،ط5،دار الكلمة لنشر و التوزيع،القاهرة-مصر،2016،ص260

نستنتج مما سبق أن المترشح عبد المجيد تبون استخدم اللغة العامية لأجل التواصل بشكل مباشر ومفهوم مع شرائح واسعة من الناخبين،خاصة الذين قد يفضلون اللغة العامية لأنها تعبر عن تقارب وتماثل اكبر مع الحياة اليومية والقضايا التي تهمهم.

3- فئة الاستمالات الاقناعية

الجدول رقم (3) يمثل الاستمالات الاقناعية

الاستمالات الاقناعية	التكرار	النسبة المئوية
استمالات عقلية	8	36.6%3
استمالات عاطفية	11	%50
استمالات تخويفية	3	63.3%1
المجموع	22	%100

أشارت النتائج في الجدول رقم (3)،الذي يبين فئة الاستمالات الاقناعية في صفحة الفيسبوك للمترشح الحر عبد المجيد تبون،ونلاحظ من خلال البيانات أن الاستمالات العاطفية بلغت اكبر نسبة قدرت ب50%،تلتها الاستمالات العقلية بنسبة 36.36% بينما استخدمت الاستمالات التخويفية بنسبة 13.63%، وهذا أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.

من خلال الجدول يتضح لنا أن المرشح الحر عبد المجيد تبون استخدم الاستمالات العاطفية بالدرجة الأولى في منشوراته المتعلقة بالحملة الانتخابية،حيث أن الاستمالات العاطفية "تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وذلك من خلال تلبية احتياجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه"[1]،وهذ ما نجده في منشورات المترشح حيث نجده استخدم أسلوب المرح مع الجمهور خاصة في الخطابات المباشرة،

1- علي فرجاني:**العلاقات العامة وإستراتجية الاتصال**،ط1، دار امجد لنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2018،ص162

والفخر بجهة معينة مثل استخدامه لعبارات (ناس سطيف الرجالة – ناس بشار الاحرار)... وأيضا الفخر بالانتماء إلى الجزائر.

كما نجد أن المترشح استخدم الاستمالات العقلية خاصة في المنشورات التي تحتوي في مضمونها على مواضيع الصحة والتعليم والاقتصاد،وتمثلت في ذكر الأرقام والإحصائيات والاستشهاد بأدلة واقعية وتاريخية وهذا الأسلوب يستخدم لمخاطبة العقل و الإقناع .

فيما نجد ان استخدام الاستمالات التخويفية كانت محدودة جدا ووظفت من قبل المرشح من اجل تبيين خطورة عدم الانتخاب وتشبيه الظرف الراهن بما حدث في الجزائر(الحكومة الانتقالية) سنة 1992.

ومنه نستنتج أن المترشح استخدم الاستمالات العاطفية لتأثير على الناخبين، وتأثير على وجدانهم وعواطفهم لأجل كسب تأييدهم.

4- فئة التفاعل مع الصفحة

الجدول رقم (4) يمثل فئة أشكال التفاعل مع صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون اثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.

التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
الاعجاب	**28124**	**%78.28**
التعليق	**5535**	**%15.40**
المشاركة	**2265**	**%6.30**
المجموع	**35924**	**%100**

يمثل الجدول رقم (4) نتائج التحليل الكمي لفئة التفاعل مع الصفحة حيث كانت نسبة التفاعل بالنقر على خاصية الإعجاب بمختلف أنماطها تقدر ب 78.28% ثم تلتها نسبة التعليق بنسبة 15.40% ثم خاصية المشاركة بنسبة 6.30%.

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بأشكال التفاعل مع المنشورات على صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019،إن خاصية الإعجاب نالت اكبر نسبة والسبب يعود إلى سهولة استخدام هذه الخاصية بمجرد النقر عليها، كما أنها تعبر عن مدى القبول أو الرفض عبر اختيار أو تحديد طبيعة الايموجي

سواء كان معجب أو غاضب، مستنكر، ساخر، عكس خاصية التعليق التي يستعمل فيها المعلق عنصر الكتابة وأيضا اختيار الكلمات الصحيحة التي تناسب المنشور المطروح. أما بالنسبة لخاصية التعليق والتي تعتبر من أبرز أدوات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي وتتيح التعبير عن الرأي وإبداءه، فإنها لم تستخدم بالشكل الصحيح أي تبادل التفاعل بين القائم على الاتصال و المستقبل للرسالة إذ أن التفاعل كان من طرف واحد، واغلب التعليقات كانت عبارة عن تأييد المرشح أو الاستهزاء أو الخروج عن موضوع المنشور.

ومنه نستنتج أن الجمهور يفضل التفاعل السريع والبسيط مع المحتوى بدلا من الانخراط في مناقشات طويلة أو المشاركة بنشاط،ويمكن أيضاً أن يعني ذلك أن المحتوى المنشور يحقق مستوى عال من الإعجاب والتأييد دون الحاجة إلى التعبير.

2- التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون

تعتبر فئات المضمون بالإضافة إلى فئات الشكل من أساسيات منهجية أو أسلوب تحليل المضمون،حيث "أننا في فئات تحليل الشكل نطرح السؤال كيف قيل؟ أما في فئات تحليل المضمون نطرح السؤال ماذا قيل"[1]؟ ومنه سنقوم بتحليل عدد من فئات المضمون وهي كالأتي : (فئة المواضيع المنشورة – فئة الجمهور المستهدف – فئة الأهداف – فئة التفاعل).

1 – مليكة شنيني،**مرجع سابق**،ص100

1- التحليل الكمي لفئات الموضوع

الجدول رقم (5) يمثل فئة الموضوع

المواضيع المنشورة	التكرار	النسبة المئوية
سياسية	7	%25.92
اجتماعية	9	%33.33
اقتصادية	6	%22.22
امنية	3	%11.11
ذاكرة وطنية	2	%7.40
المجموع	27	%100

من خلال الجدول رقم (5) المتعلق بفئة الموضوع، من خلال منشورات المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية نجد أنا المواضيع الاجتماعية بلغت النسبة الأكبر ب 33.33% ثم المواضيع السياسية ثانيا بنسبة 25.92% تليها المواضيع الاقتصادية بنسبة 22.22 % أما المواضيع الأمنية كانت في المرتبة الرابعة من خلال البيانات الكمية في المنشورات بنسبة 11.11 % وأخيرا مواضيع الذاكرة الوطنية بنسبة 7.40%.

ومن خلال معطيات التي سجلت في الجدول لاحظنا أن المواضيع الاجتماعية نالت اكبر نسبة بين المواضيع الأخرى حيث أن المترشح من خلال منشوراته وضح أن هناك تحديات اجتماعية حادة تتطلب تدخل فوري مثل (الصحة والتعليم والبطالة والسكن وغيرها) وانه لابد من النظر إليها كأولوية، كما نجد أن اغلب الهتافات من التجمعات الشعبية أثناء خطابات المترشح ركزت على القضايا الاجتماعية،فمن خلال ذلك ركز المترشح عليها لأنها تحظى بأكبر قدر من الاهتمام و الدعم من الناخبين.

أما في المرتبة الثانية نجد القضايا السياسية والاقتصادية، حيث تنوعت المنشورات في هذه الملفات الكبرى من خلال طرح مواضيع متعلقة بتعديل الدستور والثناء على العدالة ومحاربة كل أشكال الفساد السياسي وفصل السلطات والحرص على استمرار مؤسسات الدولة وانطلاقاً من هذه الأهمية التي تحضاها المواضيع السياسية في بناء حملة تسويق سياسي والذي يتجلى في الغالب في فترات الحملات الانتخابية والتي تبنى بالأساس على هدف حصد أكبر عدد من أصوات الناخبين[1].أما في الجانب الاقتصادي فقد طرح قضايا متعلقة بالفلاحة والتنمية والتشغيل.

كما أن المترشح تطرق أيضاً إلى المواضيع المتعلقة بالذاكرة الوطنية خاصة أن لها بعد عاطفي بالنسبة لأفراد المجتمع الجزائري.

ومنه نستنتج أن المترشح ركز على المواضيع الاجتماعية لأنها تهم الناس مباشرة،وهو مؤشر على إستراتجية تواصل مدروسة تهدف إلى جذب دعم واسع من الناخبين .

2- التحليل الكمي لفئة الجمهور المستهدف

الجدول رقم (6) يمثل فئة الجمهور المستهدف من خلال المنشورات

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
جمهور الشباب	9	%30
جمهور النساء	2	%6.66
جمهور الفلاحين	1	%3.33
جمهور منطقة معينة	6	%20
جمهور بصفة عامة	11	%36.66
جمهور الجالية	1	%3.33
المجموع	30	%100

1- بن صغير زكرياء:**مرجع سابق**،ص7

أشارة النتائج من خلال الجدول رقم (6) الذي يبين فئة الجمهور من خلال منشورات المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية،أن كل من الجمهور العام والشباب نالت النسبة الأكبر تتابعاً ب36.66 %و30%،كما بلغت فئة جمهور منطقة معينة المرتبة الثالثة بنسبة 20 %،تلتها جمهور النساء بنسبة 6.66% وأخيراً كل من فئة الفلاحين و الجالية بنفس النسبة التي بلغت 3.33%.

انطلاقا من النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ تصدر الجمهور العام من حيث الفئات الأكثر استهدافا من قبل المترشح كون هذه الفئة تحتوي على جميع المكونات المجتمعية فمخاطبة أو استهداف هذه الكتلة الضخمة يزيد في عملية التواصل وبناء العلاقة بين الكيان السياسي والجمهور العام .

أما فيما يخص باقي الفئات فقد كانت فئة الشباب ضمن المرتبة الثانية وقد ركز المرشح على هذه الفئة في العديد من المنشورات وهذا الأمر يبرره كون أن اغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هم من فئة الشباب، وكما ذكر سابقا بما ان المترشح محنك في السياسة فهو يدرك أن هذه الفئة لا طالما مارست العزوف السياسي فالعمل على جذب هذا النوع ضروري جدا بالنسبة للمرشح.

كما لاحظنا من خلال الجدول الكمي لفئات الجمهور المستهدف فان فئة الجمهور من منطقة معينة نالت نسبة (20%) وهذا الأمر طبيعي كون المترشح يقوم بحملته الانتخابية التي تتطلب التنقل لمناطق مختلفة من الوطن من اجل نشر برنامجه السياسي وكسب المؤيدين، والأمر الثاني كون المرشح اشتغل سابق في هذه المناطق مثل سطيف والبيض وبشار فهو يقوم بنوع من الاستمالات العاطفية لأجل كسب تأييد هذه المناطق مثل قوله (ناس سطيف خدمت معاهم ونعرفهم رجالة) (ناس بشار تعرفني كي كنت والي أنني إنسان عند كلمتي) والعديد من الجمل التي خص بها مناطق معينة .

أما بالنسبة لفئة جمهور النساء فنجد أن المرشح لم يستهدفهم بالشكل الصريح المباشر باستخدام مصطلح امرأة، والسبب ليس إهمال هذه الفئة من المرشح ولكن من خلال منشوراته قال (أنا أخاطب الجمهور بصفة عامة أي النساء والرجال) وأيضاً بالنسبة لفئة الشباب قد قال(اقصد بكلمة الشباب الذكور والإناث فانا أخاطب كلاهما بمصطلح الشباب)

ومنه نستنتج أن المترشح الحر عبد المجيد تبون استهدف الجمهور العام وأيضاً فئة الشباب التي تعتبر الفئة الغالبة في استخدام هذا الموقع،كما يدل على رغبة المترشح في الوصول إلى جمهور واسع وجيل محدد يعتبر قاعدة داعمة مهمة في الانتخابات

3- التحليل الكمي لفئة الهدف من المنشور

الجدول رقم (7) يمثل فئة الهدف من المنشورات المتعلقة بالمرشح الحر عبد المجيد تبون على صفحته فيسبوك اثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.

اهداف المنشور	التكرار	النسبة
تحفيز الناخبين للتصويت	10	%40
التوعية بالمشكلات التي تهم الشباب	5	%20
تحديد القضايا الهامة	7	%28
جذب الداعمين و المتطوعين	3	%12
المجموع	25	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) الذي يمثل فئة الهدف من منشورات المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية أن فئة تحفيز الناخبين للتصويت كانت في

المرتبة الأولى بنسبة 40% تلتها القضايا الهامة بنسبة 28% ثم التوعية بالمشكلات التي تهم الشباب بنسبة 20% وأخيراً جذب الداعمين والمتطوعين بنسبة 12%.

من خلال نتائج الجدول نجد أن الغالبية الكبرى كانت لفئة التحفيز على الانتخاب وهذا الأمر طبيعي كون المترشح مقبل على الانتخابات الرئاسية حيث انه استخدم كافة الوسائل الاتصالية لترويج عن حملته ودعوة الناخبين للانتخاب، وفي العديد من المنشورات بين خطورة عدم الانتخاب ووضح من انه لابد من إبداء الرأي والتصويت سواءً له أو لغيره، كما ركز المترشح في منشوراته على اهم القضايا الراهنة بمختلف أشكالها مثل الاقتصاد والبطالة والتعليم والصحة والعدالة والفساد ولم يستثني المرشح في منشوراته التطرق إلى مشكلات الشباب والوجوب النظر إلى هذه الفئة التي تعتبر الفئة الغالبة في المجتمع من الناحية الاقتصادية ودعا المترشحين الآخرين إلى وجوب الاهتمام لهذه الفئة المهمة في المجتمع.

نستنتج أن الهدف من خلال المنشورات للمرشح الحر عبد المجيد تبون كانت تهدف إلى تحفيز الناخبين من اجل التصويت، لأنه يولي أهمية كبيرة لمشاركة الناخبين في العملية الديمقراطية،كما انه يعكس رغبته في تعزيز الوعي السياسي والمشاركة المدنية،وتشجيع الناخبين على تحديد مستقبلهم من خلال الاستفادة من حقهم في التصويت.

4- فئة وسائل الاستشهاد على صفحت المترشح الرسمية فيسبوك أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.

يمثل الجدول رقم (8) فئة وسائل الاستشهاد

فئة وسائل الاستشهاد	التكرار	النسبة المئوية
قران و سنة	**3**	**63.13%**
أبيات شعر	**2**	**09.9%**

أرقام وإحصائيات	**10**	**45.45%**
بدون استشهاد	**7**	**31.81%**
المجموع	**22**	**%100**

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (8)،والذي يمثل فئة وسائل الاستشهاد، في صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون على الفيسبوك،أن استخدام الأرقام والإحصائيات نال النصيب الأكبر من الاستخدام بنسبة 54.54%،أما نسبة عدم استخدام أي استشهاد فقد بلغ 31.81%،بينما بلغت نسبة استخدام القران والسنة نسبة 27.27%،كما بلغت نسبة استخدام الأبيات الشعرية 18.18%،وهذا أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن فئة الأرقام والإحصائيات كانت الأكثر توظيف في منشورات المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء الحملة الانتخابية،خاصة في المنشورات المتعلقة بالمناظرة،حيث نجد أن المرشح قدم أرقام وإحصائيات كثيرة في مجال التعليم والصحة وأيضا الاقتصاد،وتنتمي هذه الفئة الى "الاستمالات العقلانية التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية".[1]

كما لاحظنا ارتفاع نسبة عدم استخدام أي وسيلة استشهاد وهذا يعود إلى طبيعة المنشورات مثل التهنئات والتعزيات والصور،مثل الصورة التي التقطها مع الوفد الصحفي وغيرها ...

أما بالنسبة لاستخدام القران والسنة فنجدها في المرتبة الثانية من حيث وسائل الاستشهاد المستخدمة،ويرجع ذلك لخلفية المترشح الإسلامية وأيضاً لأنه في بلد مسلم،حيث اعتمد على آيات قرآنية مثل بعد **بسم الله الرحمان الرحيم**<<**قل اللهم مالك الملك تؤتي الملك من تشاء وتنزع الملك ممن تشاء وتذل من تشاء بيدك**

1 – فهد هادى فلاح مطلق،الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية،**المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**،العدد9،جانفي،2021، ص28

الخير انك على كل شيء قدير >> وأيضاً أحاديث نبوية مثل قوله صل الله عليه وسلم((من رأى منكم منكرا فليغيره بيده،فان لم يستطع فبلسانه،فان لم يستطع فبقلبه،وذلك اضعف الإيمان)) رواه مسلم.

كما استخدم أبيات شعرية في بعض منشوراته مثل شعر مفدي زكريا (إن الجزائر آية الشعب حررها وربك وقعا).

نستنتج مما سبق أن المرشح اعتمد على الأرقام والإحصائيات لأجل تقديم حجج مقنعة لجذب الناخبين وكسب دعمهم كما أن تحديد المشكلات وتقديم الحلول المحتملة بناء على الأرقام والإحصائيات يمكن أن يعزز مصداقية المرشح ويساعد في توضيح رؤيته وخططه للمستقبل .

النتائج العامة لدراسة :

– استخدمت صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون الفيديو كأكثر الوسائط اعتماداً أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، وهذا الأمر طبيعي كون أكثر المنشورات عبارة عن تجمعات لأجل الترويج لنفسه وأفكاره قصد استمالة الناخبين.

– طغى استخدام اللغة العامية على باقي اللغات الأخرى،وهذا قصد مقاربة الفهم عند أكثر نسبة من الناخبين .

– تميل صفحة فيسبوك للمترشح الحر عبد المجيد تبون إلى استخدام الاستمالات العاطفية وهذا خلال حملته الانتخابية لرئاسيات 2019،وهذا يعود إلى قوة هذا النوع من الاستمالات في جذب الجمهور وبالتالي الحصول على مؤيدين أكثر ولأقتراب من فرصة الفوز في الانتخابات.

– كان تفاعل رواد صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية لرئاسيات 2019،من خلال خاصية الإعجاب بالمنشورات بالنسبة الاكبر وهذا يعود إلى سهولة استخدام هذه الخاصية،كما توفر هذه الخاصية رغم بساطتها وسهولتها طريقة التعبير مثل الإعجاب والغضب والسخرية وغيرها.

– كشفت الدراسة على أن أهم المواضيع التي وظفتها صفحة فيسبوك للمترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019،هي القضايا الاجتماعية تلتها القضايا السياسية والاقتصادية.

– تبين لنا من خلال الدراسة أن فئة الجمهور العام وفئة الشباب هم الفئتين الرئيسيتين التي توجهت لهما منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر للإنتخابات الرئاسية عبد المجيد تبون خلال فترة الدراسة، إضافةً لفئات أخرى مثل جمهور منطقة معينة .

– تبين لنا من نتائج دراسة صفحة عبد المجيد تبون أثناء حملته الانتخابية،أن أكثر أهداف المترشح من خلال منشوراته تمثلت في تحفيز الناخبين لتصويت،ثم تلتها التطرق إلى القضايا الهامة ومشكلات الشباب.

–كشفت الدراسة أن منشورات صفحة المترشح الحر للإنتخابات الرئاسية عبد المجيد تبون على الفيسبوك استعملت فيها العديد من وسائل الاستشهاد في المقدمة هي وسيلة تقديم الأرقام والإحصائيات، كذلك نجد استخدام آيات من القران وأحاديث نبوية،كما نجده استعمل الابيات الشعرية.

خاتمة

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يظهر أن التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتماشى مع تقدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال،حيث يعزز هذا التطور مفهوم التواصل والاتصال بأبعاد متعددة،لاسيما في الساحة السياسية وخاصة خلال حملات الانتخابات، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك،احد الأدوات الرئيسية للتسويق السياسي، حيث يستخدمها المرشحون لتقديم برامجهم وتعزيز أفكارهم وتوجيهاتهم السياسية، بالإضافة إلى بناء وعي سياسي لدى الناخبين تشكيل وآراءهم .

وهذا ما شاهدناه في دراستنا لكيفية توظيف صفحة فيسبوك للمترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.حيث وجدنا أن هناك توجها لاستعمال وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك في الاتصال السياسي بما يتماشى مع العصر والتغيرات التكنولوجية الحاصلة،بالرغم من وجود بعض النقائص مثل نقص جودة التصوير خاصة في المنشورات التي كانت عبارة عن فيديو وهي الفئة الغالبة في منشورات الصفحة أثناء الحملة الانتخابية،أما بالنسبة للفئات التي قمنا بتحليلها مثل وسائل الإقناع واللغة المستخدمة وغيرها،نجد أن المرشح وظفها بصورة حسنة من خلال صفحته الرسمية.

يمكننا في النهاية أن نقول أن هذه الدراسة تمثل جزاءً من سلسلة الأبحاث المتواصلة في مجال البحث العلمي،حيث تسلط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في مجال التسويق السياسي، هذا يفتح الباب أمام الباحثين لاستكشاف جوانب أخرى من الموضوع و التفحص في زوايا لم تغطيها الدراسة الحالية ، والتي تعتبر جهدا بشريا يحتمل الخطأ في بعض الحالات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا- الكتب:

1. أبو عامود محمد سعد ، **التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية** ، ط1، منشاة المعارف، القاهرة 2007.

2. أبو قحف عبد السلام ، **التسويق السياسي،فن البيع و التفاوض** ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2014.

3. إسماعيل علي محمد،**فن الخطابة ومهارات الخطيب**،ط5،دار الكلمة لنشر والتوزيع،القاهرة-مصر ،2016.

4. أمين رضا :**الإعلام الجديد**،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،2015

5. بن صغير زكريا،**الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها واساليبها**، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ،الجزائر 2004.

6. بن مرسلي احمد ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال** ،ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2003.

7. جواد علي سليمان: **الإعلام والمجتمع**، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2015،.

8. حجاب محمد منير ،**إدارة الحملات الانتخابية ،طرقه للفوز بالانتخابات**، ط1، دار الفجر و التوزيع ،القاهرة ،2017.

9. الحسيني سيف حيدر،**التسويق السياسي للاحزاب السياسية وتاثيره على ادراك الناخب**، ط1،دار أمجد لنشر التوزيع،عمان،2019.

10. حمدي محمد الفاتح، سطوطاح سميرة ،**مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث**،ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع،2019.

11. خوجة فهمي، **استراتجيات الدعاية والحملات الاعلانية**، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر.

12. درويش شريف اللبان ، **مداخلات في الاعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت** ،القاهرة، دار العالم العربي،2011.

13. ذوقان عبيدات وآخرون ،**البحث العلمي مفهومه وأساليبه** ،دار الفكر ،لبنان،1984.

14. ذوقان عبيدات وآخرون،**البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه**،ط17 دار الفكر،2015.

15. ربحي مصطفى عليان ، **البحث العلمي اسسه مناهجه و اساليبه و إجراءاته**، بيت الافكار الدولية.

16. شفيق حنين ، **الاعلام الجديد،الاعلام البديل،تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية**، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، 2014..

17. الصميدعي محمود جاسم ،**التسويق السياسي الاسس و الاستراتجيات** ، دار زهران للنشر، عمان،2000.

18. العالم صفوت،**الدعاية الانتخابية** ،الموسوعة السياسية للشباب، ط1،كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2007.

19. عبد الحميد محمد: **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979 حمام محمد زهير.**تحليل المحتوى في بحوث الاعلام**. امواج للطباعة والنشر،عمان،الاردن.2015.

20. العبدلي سعد مظلوم ،**الانتخابات ضمانات حريتها ونزاهتها**، دراسة مقارنة، ط1.دار دجلة، الاردن،2009.

21. غازي خالد محمد، **الاصابع الخفية،التوظيف الاعلامي السياسي لشخصية الجاسوس** ، دار الكتب المصرية ، الجيزة ،2015.

22. فاضل وسام ، **العينات في بحوث الاعلام**،ط1، مكتب سنتر العلوم ،بغداد،2023.

23. فرجاني علي ،**العلاقات العامة وإستراتجية الاتصال**،ط1، دار امجد لنشر والتوزيع،عمان،الاردن،2018.

24. فضل الله وائل مبارك خضر،**أثر فيسبوك على المجتمع**، مدونة شمس النهضة، الخرطوم،2010.

25. الكيالي عبد الوهاب،**الموسوعة السياسية**،ج2 ،المؤسسة العربية للدراسات والنشر،بيروت ،1985.

26. نبيح أمينة ،**الاتصال الرقمي و الإعلام الجديد موقع فيسبوك نموذجاً**، دار غيداء للنشر و التوزيع،عمان،2018.

27. نجم طه عبد العاطي ،**مناهج البحث الاعلامي**، دار كلمة للنشر و التوزيع، الاسكندرية،2015.

ثانياً– الرسائل الجامعية

1. بن ثامر كلثوم ،**استراتجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الاشخاص** ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير ، السنة الجامعية 2006/2005.

2. بوالذبان دنيا واخرون:**دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي بالجزائر**،مذكرة مكملو لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،جامعة

جيجل،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم علوم الاعلام والاتصال،2022،2021.

3. بوسايحة هشام:**التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الاعلام الجديدة**،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتورة،جامعة8ماي 1945،قالمة،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم علوم الاعلام والاتصال2022-2023.

4. جربوعة عادل ، **الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري** ، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة ,2007.2006

5. حاشي نهال ،**النظام الانتخابي في الجزائر وأثره على العملية الديمقراطية**.مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في القانون العام، كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة وهران 2 محمد بن احمد،الجزائر، 2015.

6. رافت مهند عبد الرزاق ،**دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، جامعة البترا الأردنية، الأردن2013 .

7. زرارقة زين الدين ،يعقوب محفوظ، **نظام الانتخابات الرئاسية في الجزائر في ظل التعديل الجديد لقانون الانتخابات 2019**،مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة غرداية ،الجزائر ،2020.2019

8. شعيبي عبد الجبار ،**اليات التحكيم لرئيس الجمهورية وفقا لدستور 1996** ، مذكرة ماجستير،كلية الحقوق ،جامعة قسنطينة ، 2006-2007.

9. شنيني مليكة ،**التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة المدية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال،السنة الجامعية ،2015-2016.

10. مبارك عبد الله ممدوح: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر وتونس من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين**، شهادة لنيل الماجستير في كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011

11. منقع معراج . قاسمية عبد المنعم .**النظام القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر** .مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق .كلية الحقوق و العلوم السياسية. جامعة قاصدي مرباح .ورقلة.السنة الجامعية 2017.2018.

ثالثاً- المجلات العلمية

1. اونيسي ليندة ، **التنظيم القانوني للحملة الانتخابية في الجزائر**، دراسة في ظل احكام الامر 21-01 المتعلق بالانتخابات ،مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية ، المجلد 08 العدد 01، سنة 2022

2. جبير علي سعدي عبد الزهرة ،التسويق السياسي المفهوم والابعاد، **مجلة مدرات للعلوم الاجتماعية والانسانية** ، تصدر عن المركز الجامعي، غليزان-الجزائر، العدد03، جانفي2021

3. راضي زاهر ،**استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، مجلة التربية، العدد15.جامعة عمان. الأهلية،عمان

4. رمال أمين ، بن سهلة ثاني بن علي،**أحكام الحملة الانتخابية في الانتخابات التشريعية بين النصوص والممارسة**،مجلة صوت القانون،المجلد 08،العدد 2021.01

5. الزاوي محمد الطيب ،عبد القادر قندوز:،**تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري**،مجلة دفاتر سياسية، قسم العلوم الساسية، جامعة ورقلة، الجزائر،2011

6. مجاهد حنان ، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية** ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد 3،مخبر الدراسات الاتصالية والاعلامية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ،الجزائر

7. مطلق فهد هادى فلاح ،الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية،**المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال**،العدد9،جانفي،2021

8. مطلق فهد هادى فلاح ،الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية،**المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال**،العدد9،جانفي،2021

9. مغزيلي نوال ، **دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية** .مجلة المعيار .جامعة قسنطينة .مجلد 23.عدد46. 2019

رابعاً–المواقع الالكترونية

1. جونز جوني:الشبكات الاجتماعية والحركات الاجتماعية، ترجمة نصر عبد الرحمان،مقال منشور على موقع وحدة الترجمة – مركز الدراسات الاشتراكية

2. عامر عادل ،**التسويق السياسي**،شبكة المعلومات الدولية، https//pulpit.alwatanvoice.com/articles/2012/03/16/254371 .html تاريخ الزيارة 2017/1/27

3. **موقع رئاسة الجمهورية:www.el-mouradia.dz**

،متاح على الرابط،http//www.esocialists.net/node/6925،بتاريخ 2013/2/3

خامساً–المدونات

1. خضر فضل الله وائل مبارك ،**أثر فيسبوك على المجتمع**، مدونة شمس النهضة، الخرطوم،2010.

قائمة الملاحق

الملحق رقم01:

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص:اتصال وعلاقات عامة

استمارة تحليل المضمون

هذه استمارة نقدمها في إطار انجاز مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال،تحت عنوان "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التسويق السياسي: تحليل محتوى صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون لرئاسيات 2019 على منصة فيسبوك"،استعملنا بذلك أداة تحليل المضمون التي اخترنا فيها فئات الشكل وفئات المضمون، وكان اعتمادنا على وحدة المنشور كوحدة لتحليل.

لذلك نطلب من سيادتكم :

التمعن في الاستمارة و الاطلاع على دليلها.

إعداد الطالب: **تحت إشراف الدكتور:**

- قشطولي سيدعلي - العيدي موسى
- عطاب محمد

2024-2023

استمارة التحليل(ترميز)

1- معلومات عامة عن الصفحة:

استمارة الصفحة:

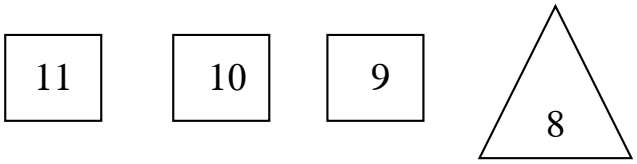
					1

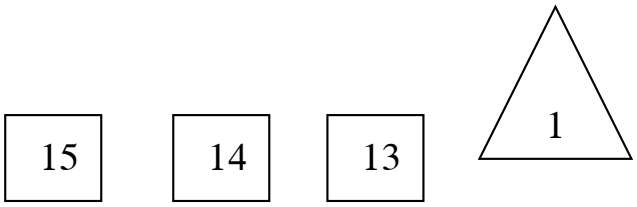
زمن التحليل:

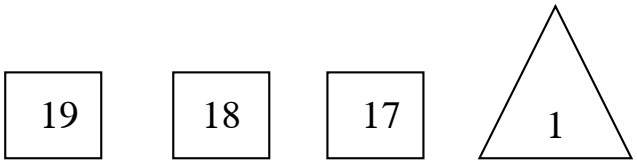
7	6	5	4	3	2

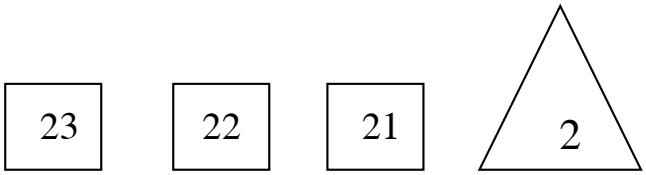
2- تحليل البيانات:

أ- فئات الشكل:

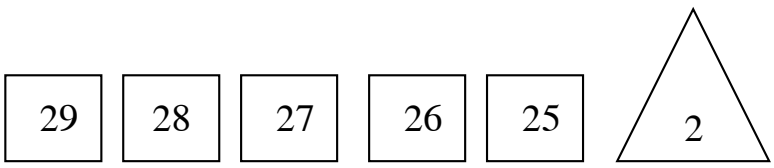


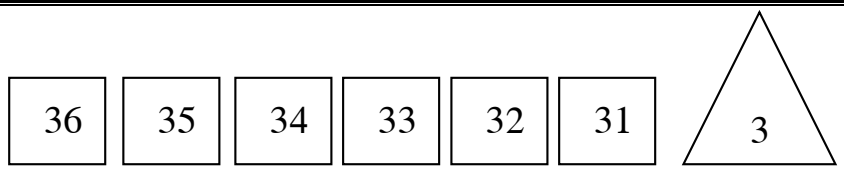


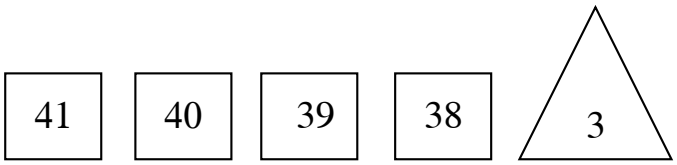


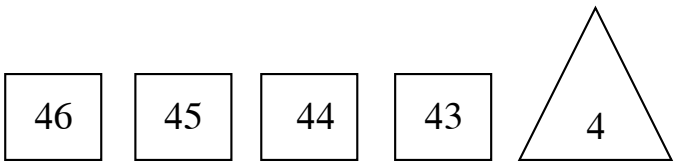


ب- فئات المضمون:









الملاحظات:

دليل الاستمارة

تنقسم استمارة التحليل إلى ثلاثة عناصر:

1- بيانات خاصة بالصفحة:

يشير المربع المرقم ب1إلى اسم صفحة فيسبوك محل التحليل، أما المربعات من2 إلى7 فتشير إلى تاريخ بداية زمن التحليل ونهايته في صفحة فيسبوك محل التحليل، حيث يشير المربع رقم 2 إلى اليوم ،و المربع رقم 3 إلى الشهر،و المربع رقم 4 إلى السنة،ثم المربع رقم 5 إلى اليوم ،و المربع رقم 6 إلى الشهر ،و المربع رقم 7 إلى السنة.

2- بيانات التحليل:

بالنسبة للجزء الثاني، فهو مخصص لفئات التحليل، وينقسم إلى قسمين،قسم لفئات الشكل وقسم لفئات المضمون،وفيما يخص فئات الشكل فالمثلث رقم 8 يمثل فئة الوسائط المستخدمة في المنشورات، ويتفرع إلى المربع رقم 9 الذي يدل على النص،والمربع رقم 10والذي يدل على الصورة،والمربع رقم11 والذي يدل على الفيديو،أما المثلث رقم 12 فيدل على اللغة المستخدمة في صفحة الفيسبوك للمترشح الحر عبد المجيد تبون أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019،حيث يدل المربع رقم 13 إلى اللغة الفصحى،والمربع رقم14 يدل على اللغة العامية،والمربع رقم15 يدل على اللغة الفرنسية،أما المثلث رقم16 فيدل على فئة الاستمالات الاقناعية المعتمدة على الصفحة ،حيث يدل المربع رقم17 على الاستمالات العقلية،والمربع رقم18 يدل على الاستمالات العاطفية،والمربع رقم19 يدل على الاستمالات التخويفية.

أما المثلث رقم20 فيمثل فئة التفاعل مع الصفحة،حيث يدل المربع رقم21 إلى فئة الإعجاب،والمربع رقم22 يدل على فئة التعليق،والمربع رقم23 يدل على فئة المشاركة.

وقد احتوى القسم الخاص بفئات المضمون،المثلث رقم24 الدال على فئة الموضوع،حيث يدل المربع رقم25 على المواضيع السياسية،والمربع رقم26 يدل على المواضيع الاجتماعية،والمربع رقم27 يدل على المواضيع الاقتصادية،والمربع رقم28 يدل على المواضيع الأمنية،والمربع رقم29 يدل المواضيع المتعلقة بالذاكرة الوطنية،على صفحة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

أما بالنسبة للمثلث رقم30 يدل على فئة الجمهور المستهدف من خلال المنشورات على صفحة فيسبوك،حيث يدل المربع رقم31 على فئة جمهور الشباب،والمربع رقم32 يدل على فئة جمهور النساء،أما المربع 33 يدل على فئة جمهور الفلاحين،والمربع رقم34 يدل على فئة جمهور منطقة معينة،والمربع رقم35 يدل على الجمهور بصفة عامة،ويدل المربع رقم36 على فئة جمهور الجالية.

أما بالنسبة للمثلث رقم37 يدل على فئة الهدف من المنشور،حيث يدل المربع رقم 38على تحفيز الناخبين على التصويت،أما المربع رقم39 يدل على المشكلات التي تهم الشباب،والمربع رقم40 يدل على تحديد القضايا الهامة،أما المربع رقم41 يدل على جذب الداعمين والمتطوعين.

والمثلث الأخير رقم42 فيمثل فئة وسائل الاستشهاد على صفحة الفيسبوك،حيث يدل المربع رقم43 على فئة القرآن والسنة،أما المربع رقم44 يدل على فئة أبيات الشعر،والمربع رقم45 يدل على فئة أرقام وإحصائيات،أما المربع رقم46 يدل على الفئة التي لم يستخدم فيها أي وسيلة للاستشهاد.

3- الملاحظات

الملحق رقم02:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة والتخصص	المؤسسة الجامعية
01	بسام احمد الشريف	د. اعلام واتصال	جامعة المدية
02	بلقاسمي رابح	أ .د. اعلام واتصال	جامعة المدية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر	
الإهداء	
ملخص الدراسة	
مقدمة	أ
الإطار المنهجي	
1.الإشكالية	**2**
2.التساؤلات	**3**
3.تحديد المصطلحات	**3**
4.أسباب اختيار الموضوع	**5**
5.أهداف الدراسة	**6**
6.أهمية الدراسة	**6**
7.مجتمع البحث	**7**
8.عينة الدراسة	**8**
9.منهج الدراسة	**9**
10.أدوات الدراسة	**10**
11.حدود الدراسة	**12**
12.الدراسات السابقة	**12**

الإطار النظري الفصل الأول: التسويق السياسي والحملات الانتخابية	
تمهيد	**20**
المبحث الأول: التسويق السياسي	**20**
المطلب الأول: مفهوم التسويق السياسي	**21**
المطلب الثاني: مراحل ووظائف التسويق السياسي	**24**
المطلب الثالث: علاقة التسويق السياسي بالحملات الانتخابية	**27**
المبحث الثاني: الحملة الانتخابية	**29**
المطلب الأول: مفهوم الحملة الانتخابية	**29**
المطلب الثاني: أشكال وخصائص الحملة الانتخابية	**30**
المطلب الثالث: مراحل الحملة الانتخابية	**34**
خلاصة الفصل	**37**
الفصل الثاني: الحملات الانتخابية في الجزائر والتسويق الالكتروني	
تمهيد	**39**
المبحث الأول: الحملات الانتخابية في الجزائر	**39**
المطلب الأول: التنظيم القانوني للحملة الانتخابية في الجزائر	**39**
المطلب الثاني: مبادئ ومحظورات الحملة الانتخابية حسب القانون الجزائري	**41**
المطلب الثالث: وسائل الحملة الانتخابية في الجزائر	**43**
المبحث الثاني: مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي	**45**
تمهيد	**45**
المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي	**45**
المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها	**47**
المطلب الثالث: التسويق السياسي وشبكات التواصل الاجتماعي	**51**

خلاصة الفصل	**53**
الإطار التطبيقي **الفصل الثالث: تحليل مضمون صفحة المترشح عبد المجيد تبون**	
المبحث الأول: نبذة عن المترشح الحر عبد المجيد تبون	**56**
المطلب الأول: النشأة والتعليم	**56**
المطلب الثاني: المسار المهني	**57**
المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون	**59**
المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل	**64**
المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون	**71**
النتائج العامة لدراسة	**74**
الخاتمة	**75**
قائمة المراجع	**77**
الملاحق	**84**
فهرس المحتويات	**91**
قائمة الجداول	**91**

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	فئة الوسائط المستخدمة في المنشورات	59
02	فئة اللغة المستخدمة	60
03	فئة الاستمالات الاقناعية	62
04	فئة تفاعل مع الصفحة	63
05	فئة المواضيع	65
06	فئة الجمهور المستهدف	66
07	فئة الهدف من المنشور	68
08	فئة وسائل الاستشهاد	69