جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والإتصال

الموضوع:

استخدام السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي (دراسة تحليلية لصفحة ترامب على موقع تويتر خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2020)

(3 أكتوبر - 3 نوفمبر)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين :

- **أحلام دايمي**
- **عبد الوهاب بوشنافة**

تحت إشراف:

أ. د. سحاري مصطفى

السنة الجامعية : 2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه لا يحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك .

خلقت فأبدعت وأعطيت فأفضت فلا حدود لنعمك ولا حدود لفضلك وصلى الله

وسلم على أشرف عبادك وأكمل خلقك خاتم المرسلين ومعلم المعلمين نبينا ورسولنا

محمد ابن عبد الله الأمين خير من علم وأفضل من نصح

أما بعد :

بدأت بأكثر من يد وقاسيت أكثر من هم وعانيت الكثير من الصعوبات وها أنا اليوم

أطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشواري الدراسي بين دفتي هذا العمل

المتواضع.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر وفائق الاحترام والتقدير للأستاذ المشرف *****

على توجيهاته ومعلوماته وإرشاداته القيمة لانجاز هذا البحث

الموضوعي.

أشكر كل أساتذتي من الطور الابتدائي إلى الجامعي لكل من علمني حرفا من حروف

العلم

لكل من ساندي من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة .

أشكر كل من حمل لواء العلم أمانة على عاتقه ليسير درب الأجيال

الإهداء :

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ونرفع رؤوسنا شموخا بانتمائنا إليه

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمنا العطاء دون انتظار

نرجو من الله أن يطيل في عمرك ويقدرنا لنرد لك شيئا مما قدمته لنا طوال عمرنا

إلى من جسد الأبوة في أسمى معانيها إلى نبع افتخاري ومحط اعتزازي

إليك يا **والدي العزيز**

إلى ملاكنا في الحياة .. منبع الحب والحنان .. إلى الينبوع الذي لا يمل من العطاء

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها .. إلى من كان دعائها سر نجاحنا

إلى جنتنا في الأرض .. إليك يا **أمي العزيزة**.

إلى من شاركونا حنان الوالدين وبرهما ..إلى من حبهم يجري في عروقنا

وتنبض بذكراهم أفئدتنا **إخوتنا الأعزاء**.

إلى من سرنا سويا نشق طريق العلم إلى كافة زملاء الدراسة

إلى كافة من علمونا حروفا من ذهب من صاغوا لنا من علمهم ومن فكرهم منارة

أنارت لنا دروبنا

إلى كافة الأساتذة الكرام ..إلى كل من شاركنا أفراحنا وأحزاننا .

إلى كل من تذكرهم قلوبنا ونسيهم قلمنا

خطة الدراسة :

المقدمة :

الإطار المنهجي.

الفصل الأول: التسويق السياسي

المبحث الأول : ماهية التسويق السياسي

المبحث الثاني: التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية

الفصل الثاني : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية الأمريكية

المبحث الأول: مواقع التواصل الإجتماعي وكيفية استفادة الهيئات الناخبة منها

المبحث الثاني : التعريف بالحملة الإنتخابية واستخدام مواقع التواصل في الحملات الانتخابية الأمريكية

الفصل الثالث: تحليل مضمون صفحة دونالد ترامب

المبحث الأول: نبذة عن دونالد ترامب

المبحث الثاني : التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

خاتمة

مقدمة

❖ مقدمة:

يعتبر التسويق السياسي توظيفا لمفاهيم وتقنيات التسويق في المجال السياسي، فالتسويق هو كيف تتعامل المنظمات في علاقتها بالمستهلكين أما في المجال السياسي فهو كيف يتعامل الفاعلون السياسيون والمؤسسات مع المواطنين.

ويعمل التسويق السياسي علي تحسين وضع حزب سياسي ما علي مستوي زيادة عدد أعضائه لتحسين المساهمات المالية والانتماءات والعائد لحزب معين ، أو برنامج سياسي وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلي هدف محدد مسبقا.

فنجد من وسائل التسويق السياسي مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد فلقد أنشئت لغرض التواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن امتد استخدامها ليشمل النشاط السياسي عن طريق تداول المعلومات في مختلف المجالات وتلعب مواقع التواصل دورا متزايد الأهمية في مجال إعلام الناخبين ، فالهيئات الانتخابية تحتاج إلي أن تصل إلي حيث يوجد الناخبين ، فالهيئات الانتخابية تحتاج إلي أن تصل إلي حيث يوجد الناخبون الذين ينشطون علي مواقع التواصل لاجتماعي علي نحو خاص ، وأيضا مواقع التواصل تعد أداة فعالة فيما يتعلق بالجهود الرامية إلي توعية الناخبين ، والتي تصمم بغية ضمان أن يكون الناخبين مطلعين الإطلاع الكافي وقادرين علي ممارسة حقوقهم الانتخابية بفعالية.

وفي عصرنا الرقمي هذا يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة فائقة القيمة والفعالية في يد الهيئات الانتخابية فيما يتعلق بتوعية الناخبين قبل الفترة الانتخابية حيث نجد استخدام مواقع التواصل كوسيلة لتسويق الحملة الانتخابية هو شائع في البلدان الغربية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية .

ولقد قمنا في دراستنا هذه بدراسة إستراتجية التسويق السياسي لدوناد ترامب باستخدام موقع توتر لتسويق حملته الانتخابية لعام 2020 ، حيث كانت صفحة ترامب محل الدراسة والتحليل والهدف من هذه الدراسة هو الوقوف علي الدور الذي لعبه موقع توتر في إيصال رسالة دونالد ترامب إلي الناخبين، ولقد تم تقسيم هذه الدراسة إلي إطار منهجي وثلاثة فصول، فصلان نظريان وفصل تطبيقي، بالإضافة إلي الخاتمة.

فلقد احتوي الإطار المنهجي علي عدة عناصر حددت طريقنا للوصول إلي نتائج الدراسة ومنها إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وكذلك تحديد المصطلحات التي تعتبر مؤشرات لدراستنا والتي تساعدنا في فهم معني الأفكار، ثم الأهداف التي تسعي للوصول إليها ، كما عرضنا أهمية هذه الدراسة ، وحددنا مجتمع وعينية البحث وأداة الدراسة وحدود الدراسة وفي الأخير جمعنا الدراسات السابقة التي تقترب من موضوع دراستنا.

تضمن الفصل الأول طرحا نظريا حول مفهوم التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تم تقسيم هذا الفصل إلي مبحثين، المبحث الأول تضمن ماهية التسويق بصفة عامة، والمبحث الثاني تضمن التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية.

أما الفصل الثاني فلقد تضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية الأمريكية فلقد قسمنا هذا الفصل إلي مبحثين ، الأول تحدث عن التعريف بمواقع التواصل الاجتماعية وكيفية استفادة الهيئات الانتخابية منها، أما المبحث الثاني فتضمن التعريف بالحملة الانتخابية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية الأمريكية.

والفصل الثالث كان عبارة عن جانب تطبيقي تضمن تحليل لمحتوي الصفحة الشخصية "تويتر" للرئيس الأسبق دونالد ترامب وتم تقسيمها إلي ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول نبذة عن دونالد ترامب، أما المبحث الثاني فتضمن تحليلا كمي وكيفي لفئات الشكل، أما المبحث الثالث فتضمن تحليلا كمي وكيفي لفئات المضمون، ثم توصلنا في النهاية إلي نتائج الدراسة.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

يعتبر الرئيس الأمريكي الأسبق دونا لد ترامب من أبرز مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق حملاتهم الانتخابية خاصة موقع" توتر "الذي بلغ عدد متتبعيه فيه 87 مليون متابع ولكونه من أكثر المواقع استخداما وسط الأمريكيين ، فقد ركز عليه دونالد ترامب في تسويقه لبرنامجه السياسي أثناء حملاته الانتخابية عام 2016 والتي فاز فيها وعام 2020 والتي خسر فيها.

فقد نقل أجواء الحملة الانتخابية إلي العالم الافتراضي الرقمي ليقترب من الناخبون أكثر والتواصل معهم لجذبهم إلي صفه في صناديق الاقتراع، وهذا ما يقودنا إلي طرح السؤال الرئيسي التالي:

كيف استخدم دونالد ترامب موقع توتر في تسويق حملته الانتخابية لعام2020 ؟

2. تساؤلات الدراسة:

- ما أهمية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية؟
- ما هي الأساليب والإستراتجيات التي استخدمها دونالد ترامب في تسويقه السياسي؟
- ما مضمون المنتجات السياسية التي روجها ترامب للناخبين عبر موقع توتر؟
- ما هي مظاهر النجاح والفشل في حملة دونالد ترامب عبر توتر؟

3. تحديد مصطلحات الدراسة:

أ_التسويق السياسي:

سيخها في أذهان الناخبين وجذبهم إلي صفه الانتخابات.

اصطلاحا :يعرف التسويق السياسي بأنه العمل علي تحسين وضع حزب سياسي ما علي مستوي زيادة عدد أعضائه ولتحسين المساهمات المالية والانتماءات العائدة لحزب معين أو برنامج سياسي ، وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلي هدف محدد مسبقا وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة.

التعريف الإجرائي :نقصد بالتسويق السياسي في دراستنا بالأفكار والمواقف التي عرضها دونالد ترامب في موقع توتر وهذا بهدف تسويقها وتر

ب:الحملة الانتخابية:

اصطلاحا :مجموع الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد جمهور الناخبين بالمعلومات عن برنامجهم وسياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول علي أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات والحملة الانتخابية الناجحة هي التي

تستفيد من كل الظروف وفي إطار الوقت المحدد لاستهداف الناخبين وتقوم بتطوير رسالة مقنعة وتتابع العمل وفق خطة معقولة للوصول إلي الناخب.

إجرائيا: هي النشاطات التي قام بها دونالد ترامب قبل فترة الانتخابات لسنة 2021 وذلك لمحاولة التأثير فيهم وجلبهم إلي صفه عن طريق استخدام موقع توتر.

ج_مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا :هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل علي الأنترنات وتهدف إلي توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد علي التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ويمكن أن يشمل هذه المميزات المراسلة الفورية ، الفيديو الدردشة ، تبادل الملفات ، مجموعة النقاش ، البريد الالكتروني ، المدونات.

إجرائيا :هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي سمح المشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثُم ربطه من خلال نظام اجتماعي والكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات.

4. أسباب اختيار الموضوع:

لقد دفعتنا عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع وهي:

- **الأسباب الذاتية:**

- تأثير مواقع التواصل علينا واهتمامنا بتطور وسائل الإعلام الحديثة.
- السعي لتقديم بحث نستطيع الاستفادة منه في المستقبل عن طريق معرفة تأثير وسائل الإعلام الحديثة علي الرأي العام .

- **الأسباب الموضوعية:**

- معرفة الدور الذي لعبه موقع توتر في تسويق الحملة الانتخابية لدونالد ترامب في بناء صورته الشخصية .
- معرفة أهمية التسويق السياسي وأساليبه وكيفية استخدامه أثناء الحملة الانتخابية .
- قلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.
- قلة الدراسات التي تستخدم أداة تحليل المضمون للوصول إلي النتائج.

5. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلي كشف الرسالة التي يود دونالد ترامب إيصالها إلي الناخبين من خلال تحليل محتوي صفحته الشخصية توتر أثناء فترة الحملة الانتخابية وكيف ساهمت هذه الوسيلة في إبراز الآليات والأنشطة التسويقية التي يقدمها التسويق السياسي.

6. أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة كونها تطرقت لموضوع جد هام وهو تسويق الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي الأسبق عبر موقع توتر، حيث تناولت هذه الدراسة تحليلا لمضمون صفحته الشخصية توتر أثناء فترة الحملة الانتخابية وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- **الأهمية العلمية:**

- تدرس استخدام دونالد ترامب لموقع توتر في تسويق حملته لانتخابية وهو موضوع تقل فيه الدراسات.
- تزويد المكتبة الجامعية بمعلومات تفيد البحث في مجال الإعلام والاتصال.

- **الأهمية العملية:**

- معرفة مكونات التسويق السياسي ووظائفه وكيفية استخدامه بكفاءة قصد تحقيق أهداف المرشح والتحسين من مستوي أدائها.
- تبين أهمية التكنولوجيا الحديثة خاصة مواقع التواصل في بناء رأي عام وتأثيرها علي الجماهير.

7. مجتمع البحث:

يعد مجتمع الدراسة المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار عينة الدراسة وهو المجتمع الذي يرغب في عينة الدراسة وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه ويعد مجتمع الدراسة الحالية جميع التغريدات التي نشرها دوناد ترامب عبر صفحته الشخصية توتر.

8. عينة الدراسة:

لقد تم استخدام العينة العشوائية المنتظمة لأن "هذا النوع يستخدم عند دراسة المجتمعات المتجانسة والتي لا تتباين مفرداتها كثيرا. وسميت بالعشوائية المنتظمة لانتظام المسافات بين المفردات المختارة من مجتمع الدراسة . ويتم عادة اختيار العينة المنتظمة من خلال حصر مفردات مجتمع الدراسة الأصلي ثم يعطي كل فرد رقما متسلسلا بعدها يتم قسمة عدد المفردات مجتمع البحث علي حجم العينة المطلوبة فينتج الرقم الذي سيفصل بين كل مفردة يتم اختيارها في عينة الدراسة والمفردة التي تليها . وعادة يتم اختيار الفرد الأول عشوائيا ."[1]

حيث في قمنا في هذه الدراسة بترقيم تغريدات ترامب التي نشرها في فترة الحملة الانتخابية وكانت الفترة ممتدة من 03 أكتوبر 2020 إلي غاية 03 نوفمبر 2020 حيث قام بنشر 1141 تغريده في هذه الفترة ونظرا لكبر حجم العينة اخترنا العينة العشوائية المنضمة المكونة

[1]:السعدي الغول السعدي، العينات وأنواعها ، مناهج البحث الدبلوم الخاص في التربية (جميع الأقسام) ص 6

من 50 تغريده فقمنا بحساب المسافة بين كل عينة بقسمة مجموع التغريدات علي العينة المختارة :

1141/50= 22 .82

بالتقريب المسافة هي 23 واخترنا العينة الأولي عن طرق القرعة وكان رقمها 20 وهكذا بإضافة المسافة إلي رقم العينة في كل مرة حتى نحصل علي كامل العينات.

ولأن حساب دونالد ترامب تم غلقه من قبل إدارة توتر تم استخراج العينات من تطبيق Trump Tweets.

9. منهج الدراسة:

هذه الدراسة تدخل في إطار البحوث الوصفية التحليلية التي تسعى إلى رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية واحدة, أو في عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون و الوصول إلى نتائج و تعميمات تساعد في فهم الواقع و تطوره.[1]

وبناء عليه, فإن المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات هو المنهج المسحي بالعينة المستخدم بشكل كبير في البحوث الإعلامية من خلال وصف وتحليل الظاهرة في وضعها الراهن بعد

[1]:عبد الرحيم، أسامة , 1113 فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، ابتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى, القاهرة, 33.ص

جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها و عن مصدرها عبر مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات و طرق الحصول عليها.[1]

وعلى هذا الأساس فقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي بالعينة مع استخدام أسلوب تحليل المضمون لتحليل التغريدات المنشورة من قبل دونالد ترامب عبر موقع تويتر لوصف أساليب استخدامه لهما وإبراز الإستراتيجية الإعلامية المتبعة على شبكات التواصل الاجتماعي .

10.أداة الدراسة:

لقد استخدمنا في دراستنا لجمع البيانات المطلوبة وتحليلها أداة تحليل المحتوي وذلك لأهميتها في دراسة مضمون صفحة توتر ،وذلك باختيار عينة من تغريداته علي صفحته الشخصية .

"حيث يعرفه كابلان بأنه الدلالات الإحصائية للألفاظ و الموضوعات السياسية ، وهو أي أسلوب لتصنيف سمات الأدوات الفكرية في فئات طبقا لبعض القواعد التي يراها المحلل كباحث علمي ،ويشير إلي الكمي الموضوعي والمنظم لأي من السلوك الرمزي"[2] .

[1]: محمد عبد الحميد , 2993دراسة الجمهور في بحوث الإعلام , عالم الكتب, الطبعة الأولى، القاهرة , ص .21

[2]:محمد عبد الحميد، تحليل المحتوي في بحوث الإعلام دار ومكتبة الهلال بيروت ، دار الشروق جدة للنشر والتوزيع والطباعة 2008 ، 2009 ص16

11. حدود الدراسة:

تتضمن الدراسة تحليل مضمون صفحة دونالد ترامب أثناء فترة الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية ،وقد بدأنا الدراسة من شهر مارس 2021 إلى غاية شهر أوت 2021.

12. الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولي:**

دراسة مليكه شنيني التي تناولت التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي دراسة تحليلية لمحتوي صفحة الفايسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 2017، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة يحي فارس بالمدية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال 2018.

تمثلت إشكالية الباحث فيما يلي : كيف تم استغلال الإمكانات الاتصالية والتقنية لصفحة فيسبوك من طرف حزب التجمع الوطني الديمقراطي للترويج لحملته الانتخابية لمحليات 2017؟

وللإجابة علي الإشكالية طرح الباحث عدة تساؤلات هي:

←ما هي الموضوعات التي تناولت صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية لولاية المدية؟

←ما هي الأجناس الإعلامية المستخدمة في صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية لولاية المدية ؟

←ما هي اللغة المستخدمة في صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية بالمدية ؟

←ما هي الإستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية بالمدية ؟

←كيف يتفاعل رواد صفحة الفيسبوك حزب التجمع الوطني الديمقراطية أثناء حملة الانتخابات المحلية ؟

ولاختبار هذه الفرضيات اعتمد الباحث علي عينة قصديه لتحليل مضمون صفحة فيسبوك لمرشحين في الانتخابات المحلية الجزائرية في 2017، وقام بتحليل صفحة فيسبوك واحدة وهي صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي في ولاية المدية.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واعتمد علي أداة تحليل المضمون .

وفيما يخص النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال هذه الدراسة فقد حصرها فيما يلي:

- ركزت صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطية علي الترويج للقوائم البلدية والقائمة الولائية ، وهذا أثناء حملة الانتخابات المحلية 2017، حيث أنها لم تولي أهمية إلي نشر المواضيع الأخرى بما فيها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ... التي لا صلة

لها ببرنامجها الانتخابي، وهذا راجع إلي التركيز في حملتها علي الترويج للأشخاص علي حساب البرامج الانتخابية.

- استخدمت صفحة الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي التعليق كجنس إعلامي بنسبة غالبة علي الأجناس الإعلامية الأخرى ، وهذا في حملتها الانتخابية لمحليات 2017، وهذا قصد جذب و استمالة جمهور الناخبين في الصفحة لانتخاب مرشحيه ، وكذلك لخصوصيات هذا الموقع بنشره للصور مرفقة بتعاليق تخدم الترويج للمرشحين من الحزب في هذه الانتخابات ، كما اعتمدت علي الإستراتجية الإعلامية باستخدام الخبر والتقرير ،وقد تم إهمال أنواع صحفية كالريبورتاج والبور تري والتحقيق والتي لها أهمية في مجال الترويج السياسي ، وهذا نظرا لانعدام كوادر متخصصة في مجال الإعلام والاتصال ، في مكتب حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية .
- طغي استخدام اللغة العامية و الفصحى ، أو الفصحى القحة ، وهذا قصد مقاربة الفهم عند أكبر نسبة من المطلعين علي الصفحة ، كما أن الصفحة لم تستفد من خصائص صفحات الفيسبوك في الترجمة الفورية مما يحصر جمهورها في جمهور القراء باللغة العربية فقط ، وهذا لا يتوافق مع المواقع الاجتماعية في أنها كونية ، وتستدعي استخدام أكثر من لغة .
- تميل صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي لاستخدام استمالات إقناعية عقلية أكثر من الاستمالات العاطفية ، وبهذا لم تستغل قوة الإقناع العاطفي في التأثير

والإقناع ، خاصة أن صفحتها في هذه الفترة قيد التحليل ، هدفها الأول هو إقناع الجمهور بمرشحيها في الانتخابات المحلية .

- كان تفاعل رواد صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة محليات 2017 ، من خلال الإعجاب بالمنشورات بالنسبة الأكبر ، أكثر من التعليقات والمشاركات ، وهذا نظرا لاعتبارات منها سهولة النقر علي الإعجاب ، ومن خلال التحليل توصلنا إلي ميزة تفاعل الجمهور مع الصفحة بالنشر فيها غير موجود ، وبهذا خسرت الصفحة مادة كانت لتكون داعما لحملاتها ، وخاصة و أن القائمين علي صفحة الحزب محل الدراسة يملكون اليد في التحكم فيما ينشر ،كما أن التفاعل مع الفيديو كان أكثر من التفاعل مع باقي أنواع المنشورات كالصور والنصوص ، مما يستدعي استعمال الفيديو كآلية لنشر الرسائل في صفحة فيسبوك بصورة أكبر من تلك التي لا حضناها في الصفحة.

- **الدراسة الثانية:**

قاسم حسين السعدي التي تناولت إستراتجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي وهي دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس الأسبق دونالد ترامب فترة الدراسة كانت عام 2019 ،دراسة قام بيها ونشرها في مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد27، العدد4 ،كلية الآداب جامعة بابل 2019 .

تمثلت إشكالية الباحث فيما يلي:

ما إستراتجية التسويق السياسي المؤثرة في حسم التنافس الانتخابي لصالح مرشح معين بشكل عام؟ وكيف نجح ترامب عبر إستراتيجيته التسويقية الاستفادة من ذلك الأثر في مجال المنافسة الانتخابية ضد خصمه كلنتون كأحد أهم معايير الحكم على أساليبه التكتيكية وإدارة التسويق السياسي لضمان تفوقه وفوزه بالانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام **2016؟**

وللإجابة علي الإشكالية طرح الباحث عدة تساؤلات هي:

- **←ما الأطر والمقاربات المفاهمية للتسويق السياسي؟**
- **←ما مكونات التسويق السياسي؟ وما وظائفه؟**
- **←ما أهمية التسويق السياسي للحملات الانتخابية؟**
- **←ما المعطيات التي شجعت التسويق السياسي الأمريكي؟ وما مراحل تطوره ؟**
- **←ما الأساليب التكتيكية التي استخدمها ترامب كإستراتيجية لتسويقه السياسي؟**
- **←ما مضمون المنتجات السياسية التي روجها ترامب للمستهلكين السياسيين عبر أساليبه التكتيكية؟ وما الأسلوب التكتيكي الملائم لكل منتَج سياسي ؟**
- **←ما شرائح السوق السياسي التي وجهت إليها حملة ترامب الانتخابية منتجاتها السياسية؟وما الأسلوب التكتيكي الملائم لكل شريحة؟**

وللإجابة علي هذه التساؤلات اختار الباحث العينية القصدية فلقد اختار 18 فيديو يوتيوب تضمنت منها المناظرات السياسية بين المرشحين المتنافسين ترامب وكلنتون أما البقية (15)

يوتيوب فهي تمثل أنشطة انتخابية تم تسويقها (مؤتمرات ، لقاءات ، إعلانات، خطب.....إلخ). وتم خزنها علي أقراص ليزرية(CD).

واستخدم الباحث المنهج المسحي واعتمد علي أداة تحليل المضمون.

وتوصل الباحث إلي عن طريق دراسته إلي النتائج التالية:

- بينت الدراسة صعوبة الاتفاق على تعريف دقيق لمفهوم التسويق السياسي (مصطلح جديد نسبياً)، نظراً إلى تعقيدات هذه الظاهرة السياسية وتداخلاتها المتعددة مع تخصصات علمية أخرى.
- استنتجت الدراسة مفهوماً إجرائيا للتسويق السياسي كإستراتيجية في مجال التنافس الانتخابي الذي ينصرف إلى خطة عمل تستخدم مجموعة من الأنشطة التي تضمن النجاح بالسوق السياسي، أي أنها التكامل بين مختلف الوسائل والأدوات التي يعتمد عليها المرشح (فاعل السياسي) في أساليبه التكتيكية لتعزيز المكانة التي قد خلقها لمنتجه السياسي،والتسويق السياسي الناجح هو الذي يمكن المرشح من كسب أكبر قدر من الجمهور(المستهلكين السياسيين) للتصويت لصالحه في التنافس الانتخابي.
- يتضمن التسويق السياسي العديد من المكونات التي تشكل في مجملها المزيج السياسي المؤلف من عناصر رئيسية (المنتَج السياسي،التسعير السياسي،السوق السياسية،التمويل السياسي،البيئة، التحشيد السياسي)،وهي عناصر مختلفة الوظيفة والطبيعة والتوجه.

- يختلف المزيج السياسي عن المزيج المعتمد في تسويق السلع والخدمات وذلك بحكم طبيعة المنتَج السياسي المسوق له التي تؤثر على أهداف واختيار أساليب ترويجه. فلكل منتَج سياسي أسلوب يناسب تسويقه، بل المنتَج السياسي الواحد يختلف أسلوب تسويقه باختلاف البيئة التي يطبق فيها.
- تتوقف عملية الاستفادة من نشاط المزيج السياسي (بيئة داخلية مباشرة)،على التخطيط الفعال، الشامل و الممنهج لمكوناته كافة، إذ يكون الهدف من وراء تلك العملية التخطيطية هو تحديد كيفية توليد والحصول على تأييد المستهلكين السياسيين لسياسات المرشح وبرامجه التي يروج لها. فالتسويق ليس حلاً جاهزاً ولكنه عملية تسمح بأسلوب أكثر فاعلية وكفاءة في تصميم العروض التسويقية والحملات السياسية وتنفيذها.
- وإن تطبيقات التسويق السياسي انتقلت من أداة اتصال إلى مجال لإدارة السياسة بطريقة متكاملة، وبدا أن إدارة التسويق السياسي تُعد المظلة النظرية لتطبيقات مختلفة لمفاهيم التسويق في المجال السياسي، وذلك تماشياً مع طبيعة المدارس التجارية والتسويقية متعددة الأوجه.
- تبين أن هناك ثلاثة اتجاهات رئيسة للتسويق السياسي،الأول يستند إلى تطبيق تكتيكات التسويق التجاري، والثاني يرى أن التسويق السياسي مرتبط بالأنشطة الاتصالية بين المؤسسات السياسية وجمهور الناخبين، أما الاتجاه الثالث فينصرف إلى التركيز على التسويق السياسي في الحملات الانتخابية.

- ظهر لنا أن التسويق السياسي له أهمية كبيرة في تفعيل وتنشيط الحملات الانتخابية،لاسيما أوقات اشتداد التنافس الانتخابي بين الخصوم فالغلبة تكون للمرشح الذي يبني إستراتيجية تسويقه السياسي باتجاه التأثير في صيرورة العملية الانتخابية وربما تغيير مسارها ومعادلاتها، لاسيما إذا تمكَّن المسوق السياسي من حسن إدارة التسويق، وامتلاك المعلومة (المعرفة)على أساس تلبية احتياجات ورغبات جمهور الناخبين وتحقيق مصالحهم.
- فالتسويق السياسي في الحملات الانتخابية يهدف إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري للمرشح السياسي، والمحافظة على هذا التأييد عن طريق مزايا تنافسية، باستعمال استراتيجيات مخططة تعتمد أساليب تسويقية يتم ترويجها عبر وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة.
- اتضح أن هناك ثلاثة معطيات أساسية شجعت ظهور وتطور التسويق السياسي ونموه بشكل متسارع في الولايات المتحدة الأمريكية، تتمثل بخصوصية النظام الانتخابي،تحديث الاتصال الديمقراطي و أقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري.
- وقد تطور التسويق السياسي في أميركا عبر ثلاث مراحل هي: مرحلة الطفولة التي تمثل الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي، ومرحلة المراهقة ظهرت فيها الوسائل والآليات لخدمة التسويق السياسي،وأخيراً مرحلة سن الرشد التي أعطت للتسويق السياسي مميزات وخصائص لاسيما بعد ظهور تكنولوجيا الإعلام الرقمي.

- وتبين أن التسويق السياسي له علاقة وثيقة بالانتخابات الأمريكية، لأن الولايات المتحدة صاحبة الريادة فى الترويج للمنتَج السياسي.
- وتأسيساً على الاستنتاجات السابقة كمعطيات ضرورية، قدمت الدراسة بشكل عام مجموعة من الأساليب التكتيكية التي امتاز بها التسويق السياسي لترامب بعد إجراء التحليل الكيفي لمجموعة من الأنشطة التسويقية التي تم ترويجها على الموقع الرسمي لحملته الانتخابية التنافسية ضد خصمه هيلاري كلنتون والتي لاقت انتشاراً وتفاعلاً واسعاً لدى جمهور الناخبين بفضل تقنية شبكات التواصل الاجتماعي.
- وفيما يخص الأساليب التكتيكية التي استعملها ترامب في إستراتيجيته التسويقية فهي(إطلاق الشعارات، إثارة الغرائز، الظهور بمظهر رجل الشارع العامي، توظيف لغة الجسد، جذب الانتباه، الاعتماد على الأرقام والإحصائيات، إظهار القوة وتعظيم الذات، تحويل الانتباه،التكرار، التخويف، الأشخاص السعيدة،الربط بالمثيرات المقترنة،الهجوم المباشر على الخصم، إطلاق الوعود لليهود، بناء القابلية على التصديق.
- حرص ترامب على تجزئة سوقه السياسي عمودياً وأفقيا بحسب نوع المستهلكين واستعمال الأسلوب التكتيكي الملائم لترويج سلعته السياسية، فهو يختار التأثير العمودي عندما يتوجه لليهود وتحديداً(ايباك)لجذبهم كمجموعة قيادية تمارس النفوذ في محيطها (سوق القادة)، فاستعمل أسلوب إطلاق الوعود والتعهدات كسب تأييد الناخب اليهودي. أما التأثير الأفقي فجاء عبر تعبئة واستقطاب مختلف شرائح المجتمع

من(عمال،برجوازيين، الطبقات المتوسطة،العاطلين عن العمل، المثليين، المزارعين، المستقلين، المهشمين، المحاربين القدامى.....الخ)، و استعمل معهم أسلوب إطلاق الشعارات وجذب الانتباه وإثارة الخوف والأشخاص السعيدة والإغراء وغيرها من الأساليب التي تقدم منتج أسياسيا يتمثل في ترامب نفسه، يقبل عليه المستهلك السياسي الأمريكي سواء كان فعالاً أو سلبياً أو واعياً أو ضمنياً، وبالمثل ما يحمله ترامب من منتجات سياسية تتمثل في وعود وحلول للمشكلات وتلبية حاجاتهم أو رغباتهم وعبر وسائل تسويقية ملائمة، وبثمن مقبول لجميع أنواع المستهلكين لحثهم على التصويت له،فالأصوات الرمادية أو المعاندة أو غير المتجزئة لها دور فاعل في حسم الانتخابات.

- أظهرت الدراسة أن ترامب أكثر من استعمال أسلوب التكرار كأحد الأساليب التكتيكية للتسويق السياسي،فخلال ثلاثة مناظرات سياسية فقط بلغت عدد تكراراته 109تكراراً والتي تمثل أفكار(منتجات)سعى إلى زرعها داخل عقول الجماهير(المستهلك السياسي)،فهذا الكم الهائل من المنتوج يحاول تغطية أكبر مساحة ممكنة من السوق السياسي وإغراقه به لدفع المستهلك نحو تقبله وكسب ثقته.
- وقد حصلت عبارة(اجعلوا أمريكا عظيمةً مرة أخرى)، على المرتبة الأولى في سلم تكرارات ترامب بحصولها على 18تكراراً، التي تبين أنها شعار حملته الانتخابية، فهي بمثابة العلامة التجارية السياسية تم تسويقها لتحسين عرضه الخارجي بوصفها قيمة رمزية لمنتَج معين لدفع (السعر النفسي) من قبل الجمهور فهو يصنع لنفسه صورة

ذهنية متسقة ومتوافقة مع رغبات الناخبين (الرجل المنقذ والمرشح الضرورة لاستعادة عظمة أمريكا)، وبهذه الصورة التي جرى تسويقها مراراً وتكراراً ليتم تعليب ترامب كسلعة جاهزة للبيع في السوق السياسي.

- وتبين أن ترامب اعتمد في سياسته التسويقية على أسلوب الهجوم المباشر على خصمه هيلاري كلنتون كإستراتيجية تسويقية تهدف إلى الحد من تأثير خصمه على الناخبين وزعزعة صورته أمامهم مما يعني محاولة جعل المستهلكين السياسيين (الناخبين) يعزفون عن المنتَج المطروح (هيلاري كلنتون) مهما كان سعره، وهذا ما أكده السوق السياسي للحملة الانتخابية عندما تراجعت شعبية كلنتون أثناء الانتخابات سيما بعد أن اتهمها ترامب بعدم الحفاظ على أسرار الدولة أثر فضيحة المراسلات البريدية لتعلن تفوق ترامب ثم تأتي نهاية الانتخابات لتعلن تأكيد هذا التفوق بفوزه رئيساً للبلاد.
- نجح ترامب عبر أساليبه التكتيكية من ربط هيلاري كلنتون بفشل إدارة أوباما في كثير من الملفات وترويجها على أنها (منتَج سيء)، مستغلاً غضب الأمريكيين تجاه ذلك الفشل لاسيما اقتصادياً وإثارة مخاوف المستهلكين السياسيين من تكرار شراء هكذا نوع من المنتجات وهي لا تستحق أي سعر في السوق (المجرب لا يجرب)وما زاد من فاعلية هذا النجاح هي هيلاري نفسها التي ظهرت مدافعة ومؤيدة لسياسات أوباما مما أعطت انطباعاً لدى المستهلك الأمريكي أنها تشبه اوباما(نفس المنتَج) ذات المنشأ الواحد من الحزب (بيئة داخلية)،لاسيما وأنها جزءاً أساسيا في نظام الحكم وامتداداً له.

- سعى ترامب لتحفيز الناخبين إلى التصويت له عبر زرع الشعور لديهم بالأمان،فجذب انتباههم نحو منتجات تجلب لهم الطمأنينة في مجالات شتى من حياتهم (توفير فرص عمل، مكافحة الغلاء بالأسعار وارتفاع معدلات الجريمة والمخدرات، تأمين نظام صحي بأقل التكاليف، تخفيض الضرائب،القضاء على الإرهاب، إصلاحا للقضاء) وما ينمي هذا الشعور هو تسويق ترامب نفسه على انه الرجل القوي الذي لا يهاب شيء والقادر على فعل كل شيء من اجل التغيير والإصلاح واستعادة عظمة الأمة الأمريكية مرة أخرى.
- كشفت الدراسة أن ترامب أبدى اهتماماً شديداً بالقضايا الداخلية على حساب القضايا الخارجية وهو مؤشر على انه درس بجدية سلوك المستهلك السياسي الأمريكي الذي يهتم بالمنتجات الداخلية أكثر لأنها تلبي حاجاته اليومية. وان طرح القضايا الخارجية في السوق السياسي جاء في إطار تأكيد الفشل وسوء للمرشحة كلنتون بوصفها المسئولة بشكل مباشر عن إدارة ملف القضايا الخارجية وبالتالي فهي (منتَج فاشل وسيء داخلياً وخارجياً)
- نجح ترامب باللعب على التناقضات العرقية في الداخل الأمريكي لشد عصب الأمريكيين بشكل عام والبيض بشكل خاص (المترسخ بداخلهم التعصب)، فاستعمل التحشيد السياسي عبر سياسة التضليل عندما صرح أن يكرهنا وادعى أن العرب المسلمين يحتفلون بذكرى تفجير 11أيلول وشدد على منع دخول لمسلمين لأمريكا ومراقبتهم

بالداخل لتقليل الهجمات الإرهابية، وهاجم الأمريكيين الأفارقة عندما وصفهم بالحثالة وأنهم ينحدرون من دول قذرة، أو ربط انتشار المخدرات والجريمة وحالات الاغتصاب بالمهاجرين المكسيكيين للتحريض ضدهم وتوعد بترحيلهم وغلق الحدود معهم، وهنا يسوق ترامب نفسه انه واحد من الأمريكيين البيض المتفوقين عرقياً وذهنياً وحضارياً الذي يسعى جاهداً لحمل همومهم وحمايتهم من الغرباء والأشرار والمسلمين لاسيما وان طبقة البيض تشكل الأغلبية داخل المجتمع الأمريكي.

- وقد تمكن ترامب من الدفاع عن نفسه أمام الانتقادات الموجهة له من خصمه هيلاري كلنتون عبر استعمال أسلوب الاعتذار أو أسلوب التبرير أو أسلوب التجاهل المتعمد بحسب نوع الاتهام إن كان إساءته للنساء أو نيته تهجير آلاف المهاجرين أو استعماله ألفاظ عنصرية أو التهرب الضريبي واعتمد سياسة الهجوم خير وسيلة للدفاع (كمنتَج) وجد قبولاً واسعا لدى الكثير من المستهلكين السياسيين الأمريكيين.
- وتبين أن لظهور شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما اليوتيوب كتقنية فائقة الجودة والمعايير دوراً فاعلاً في إحداث نقلة نوعية في مجال الترويج السياسي الالكتروني الذي أدى إلى التفاعل الدائم بين أعضاء الشبكة والمرشح ترامب فتم توظيفه في التسويق السياسي لجعله أكثر نشاطاً نحو اجتذاب الملايين من المستهلكين السياسيين لاسيما جمهور الناخبين للتصويت لصالح ترامب.

الإطار النظري

الفصل الأول:

التسويق السياسي

I. **المبحث الأول:** ماهية التسويق السياسي

II. **المبحث الثاني:** التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية

❖ تمهيد:

التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لدراسة العمل السياسي، لأنه يمس حياة المجتمعات بشكل مباشر، فالتسويق السياسي ليس مجرد نشاط تسويقي فقط ولا نشاط سياسي أو استراتيجي أو سلوكي بل هو خليط بين هده العلوم والمعارف لكونه نشاط تسويقي يستخدم التقنيات وأساليب التسويق الحديث في التأثير علي سلوك الناس داخل المجتمعات المختلفة، كذلك نشاط سياسي لأنه يدرس الكيفية التي يمكن لأي حزب سياسي أن يمارس جزءا من العمل السياسي ونعني العمل في أوساط الجماهير الشعبية وهو نشاط استراتيجي لأنه يعتمد علي التخطيط وصياغة الاستراتجيات المراد تحقيقها حسب الأهداف العامة للحزب ، كما أنه يعمل علي تحسين وضع حساب سياسي ما علي زيادة أعضائه وشعبيته وتحسين المساهمات المالية والبرامج السياسية، وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلي الأهداف المسطرة مسبقا.

ولقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية الأسبق في اكتشاف أهمية التسويق السياسي واستغلاله في حملاتها الانتخابية، حيث قسمنا هذا الفصل إلي مبحثين كالآتي:

- المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي.
- المبحث الثاني: التسويق السياسي في لولايات المتحدة الأمريكية.

I. المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي.

إن مصطلح التسويق السياسي هو مصطلح حديث نسبيا في أدبيات العلوم السياسية، ويتضمن التسويق السياسي بشكل أساسي استخدام أدوات التسويق وتقنياته ومبادئه في العملية السياسية، وبكلمات أخري فإن التسويق السياسي هو ناتج أو مخرجات التزاوج بين التسويق التجاري وعلم السياسة.[1]

وهو نوع من الأطروحات والبرامج الحزبية للمرشحين ضمن المحيط الذي تشتغل فيه الهيئة السياسية المتكون أساسا من الرأي العام بمختلف فئاته ومن نخب المجتمع في كافة المجالات.[2]

1. المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق السياسي.

1_نشأة التسويق السياسي:

1. في عام 1901 يعد الرئيس الأمريكي ثيودور روزفلت هو أول من استخدم أحدث وسائل الدعاية في التسويق السياسي فهو أول من استخدم أحدث وسائل الدعاية في التسويق السياسي فهو أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم العلاقات العامة وهكذا استبدل مصطلح الدعاية " المنبثق من مفهوم التسويق السياسي " .

2. هيمن التسويق الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة سريعة في أقل من 10 سنوات بين الانتخابات الرئاسية لسنة 1952 حيث الانتخابات الرئاسية الأمريكية للرئيس الأمريكي

[1]:عبد الكريم فهد ، فؤاد الالوسى الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، دار أسامة للنشر ، الأردن 2013 ص29

[2]:وليد لوشان زبيري رابح التسويق السياسي وأثره علي الرأي العام المحلي والدولي مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية ص 02

" داويت أزنها رو" و1960 ، إذ أصبح للتسويق السياسي دور مهم لا يستغني عنه لكن هذه الانطلاقة السريعة لم تكن من باب الصدفة ، بل شجعتها عدة مميزات للاتصال السياسي الخاص بالولايات المتحدة الأمريكية وخصوصية النظام الأمريكي [1].

3. يستشهد "جون كيلي" 1956 كأول من استخدم مصطلح التسويق السياسي ، وتشير أدبيات الإنتاج الفكري بالولايات المتحدة الأمريكية أن الأخير عضو فريق الحملة المحيطة ب " توماس جيفرسون " كأول الاستشاريين السياسيين [2] .

4. في عام 1960 استخدم " جون كندي " لأول مرة علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين ، وفي الفترة مابين 1968_ 1972 استعان نيكسون بالمستشارين في مجال الإعلان و أساليب السيطرة علي شاشات التلفزيون .[3]

5. ظهور كتاب التسويق للمؤسسات غير هادفة للربح سنة 1975 للكاتب " فيليب كوتلر " حيث يعتبر النواة واللبنة الأولي في تحديد الأطر والمفاهيم و المبادئ لهذا المجال ، وعن كيفية الاستفادة من التسويق في المجال السياسي [4].

---

[1]: صحراوي بن شيخة. فريد كورتل . دين حبيب عبد الرزاق ، التسويق السياسي ، دار كنوز المعرفة للنشر ، الأردن 2011 ص 61

[2]: بلال جاسم الفيسي ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، مجلة جامعة الأبيار للعلوم الاقتصادية العدد3 . العراق 2010 ص 284

[3]: وليد لوشان ، زبيري رابح نفس المرجع ص 3

[4] :Phlip Kotler introducing Marketing into nomprofit organization journal of Marketing vol 43 USA janvary 1979 p 37

6. وفي الأخير التحول نحو المفهوم الاستراتيجي السياسي من أجل التوصل إلي النجاح ، ويتكون هذا المفهوم الاستراتيجي السياسي بلغة التسويق من ثلاثة مصطلحات أساسية هي : الموقف ، الوضع الأصلي للفرد ثم الدور .[1]

1. الموقف يعني الحالة التي يكون فيها الفرد مستعدا للتجاوب بشكل ما مع الحافز أو المؤثر .
2. أما الوضع الأصلي للفرد ، كما تحدده ثقافة الفرد ، فإنه منهج السلوك الذي يفرض نفسه علي حالة اللاوعي ويستخدم كجهاز اتصال .
3. أما الدور فيعرف بأنه مجمل السلوكيات والمواقف التي تعبر عن حالة اعتبارية طبيعية من قبل المجتمع، بالنسبة إلي ما ينتظره هذا المجتمع من فرد له هذا الوضع أو ذلك.

2_ مفهوم التسويق السياسي:

يعمل مصطلح التسويق السياسي علي نطاق واسع كونه وصفا لمجموعة متنوعة من التغيرات التي جرت في الممارسة السياسية علي الرغم من أن بعضهم يري أن هذا الاهتمام بات علي حساب الجوهرة السياسي، وتتمثل احدي صعوبات الباحثين في موضوع التسويق السياسي فيرصد درجة الاهتمام به في الواقع إذ لا يوجد تعريف متفق عليه، غير أنه يوفر نقطة انطلاق للتحليل، وتسويق الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية أو مرشحين معينين، وبشكل عام فقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثير في أصوات الناس في

[1]: محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي الدار الجامعية مصر ، 2010 ص 128

الانتخابات وهو يختلف عن التسويق التقليدي، حيث يتم تسويق المفاهيم بدلا عن المنتجات أو الخدمات ومع ذلك، توظيف تقنيات عدة ذاتها في تسويق المنتجات مثل الإعلانات المدفوعة والبريد المباشر والدعاية [1].

ويعرف التسويق السياسي بأنه " العمل علي تحسين وضع حزب سياسي ما علي مستوي زيادة عدد أعضائه ، لتحسين المساهمات المالية والانتماءات العائدة لحزب معين أو برنامج سياسي، وفي هذا السبيل يستعمل التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلي هدف محدد مسبقا ، وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة [2].

وما يلاحظ علي هذا التعريف أن الممارسة التسويقية السياسية ضمن إطار الأحزاب السياسية ضمن إطار الأحزاب السياسية وفي سياق الحملات الانتخابية، وهذا يمكننا القول أنه ينطبق علي مفهوم التسويق الانتخابي أكثر من توافقه مع مفهوم التسويق الانتخابي أكثر من توافقه مع مفهوم التسويق السياسي ، فالتسويق الانتخابي فرع أو جزء من التسويق السياسي .

وفي تعريف ل Lees Marshment نجد أن التسويق السياسي هو توظيف مفاهيم وتقنيات التسويق السياسي في المجال السياسي، فالتسويق هو كيف تتعامل مع المنظمات في علاقتها

---

[1] :Mohammad Nor political Marketing vs. commercial Marketing something en common for games proceeding CD global conference on Business and Economics gut man conference center Harvard university can bridge MA USA 15 _17 .2006 P 61 91. .

[2]: محمد علي الحسيني ، المصطلحات و التعابير السياسية ، بيروت دار المحجبة البيضاء ص ص 179 .180

بالمستهلكين، أما في مجال السياسي فهو كيف يتعامل الفاعلون السياسيون والمؤسسات مع المواطنين[1].

ويستعمل التسويق بأشكال مختلفة ونتائج مختلفة عن طريق كل المنظمات السياسية بما فيها الأحزاب السياسية، جماعات الضغط، أقسام الحكومة الجماعات الخ...[2].

ما يضيفه تعريف Lees Marshment أنه يوسع نطاق الممارسين للعملية التسويقية السياسية لأن التسويق السياسي ليس حكرا علي الأحزاب السياسية، ولا يعد إستراتجية مناسبة ترتبط بالانتخابات فقط بل هو نشاط دائم تمارسه تنظيمات ومؤسسات مختلفة مثل الأحزاب السياسية، جماعات ضغط، حكومات، دول، منظمات إقليمية ودولية وغيرها [3].

وقد عرفه Arono cass بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية، والناخبين والحفاظ علي هذه العلاقة من أجل تحديد تحقيق أهداف المسوق السياسي [4]، ويفهم من هذا التعريف أن التسويق السياسي يركز علي إشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي (الناخب) ، والتي يجب أن تكون معروفة للمسوق السياسي ، وهذا الإشباع علي درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلبا أساسيا لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية ،

---

[1] فاسم حسين السعدي إستراتجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب) مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 27 ، العدد 4 , 2019 ص 60

[2] :Jennifer Lees Marshment and D Lillker , political Marketing and Traditional values Old labour four new labour , contemporary politics 2001 p6

[3]: قاسم حسين السعدي نفس المرجع ص 60

[4]: راسم محمد الجمال وخيرات معوض عياد ، التسويق السياسي والإعلام مصر الدار المعربة اللبنانية ، 2006 ص21

وضمن منظور متوافق مع التعريفين السابقين ويعد التسويق السياسي سعيا إلي إقامة العلاقات مع الناخب وصيانتها وتعزيزها علي المدي الطويل محققة الفائدة للمجتمع و الأحزاب السياسية بحيث يتم استفاء أهداف الجهات السياسية الفردية والمنظمات المعنية ، ويتم ذلك عن طريق الوفاء بالوعود [1]، أو تطبيق لمبادئ التسويق والإجراءات في الحملات السياسية من قبل الأفراد والمنظمات [2].

واستعمل المرشح لبحوث الرأي والتحليل لإنتاج التنافسية وتعزيزها، وهي التي تقدم مساعدة في تحقيق الأهداف التنظيمية وإشباع حاجات مجموعات الناخب في مقابل الحصول علي أصواتهم.[3]

2. المطلب الثاني: أبعاد التسويق السياسي.

1_ مميزات التسويق السياسي:

يمتاز التسويق السياسي بما يلي:

1. تستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي.

---

[1] ;Mohamad Nor , Political Markting vs p.p 1, 17

[2] :Keven moloney , Is political Markting New words or New pqrctice ? UK , PSA conference UK , Media school , Bournemouth university , 2004 p.p 1.11

[3] :Hassan Dance fard ; ''Investigation the role of political Marketing in public policy Making in Iram''European Journal of Economics Issue 21 ,2010 p.p 80 ,194

2. إن نفي وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في السوق السياسية.

3. يلعب الاتصال دورا مهما في التسويق السياسي.

4. إمكانية استعمال تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار.[1]

5. أهمية التسويق هي التأثير في اتجاهات الأفراد في أقصر وقت كذلك الأمر بالنسبة إلى التسويق السياسي الذي يمثل أساسا وإستراتجية لإدارة الحملات الانتخابية باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية كافة.[2]

6. تمثل تقنيات التسويق السياسي مجموعة من المعارف والأدوات التي تسخر لخدمة فكرة أو برنامج انتخابي.

7. التسويق السياسي يهدف إلي خلق استجابة لحاجات حقيقية وليس مجرد خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.

8. يتركز التسويق بفعالية عالية أثناء الحملات الانتخابية، من دون أن يكون التسويق حكرا علي الممارسة الانتخابية فقط.

9. التسويق السياسي يتصف بالشمولية والاستمرارية بجمهور الناخبين حتى نجد أن ينجح المرشح بالانتخابات.

---

[1]: قاسم حسن السعدي نفس المرجع ص 61

[2]: عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية ، الإسكندرية 2001 . ص 97

10. التسويق السياسي يمثل المحور الذي يتوقف عليه نجاح المنظمة السياسية في إيصال المرشح السياسي إلي النصب الذي يطمح إليه وهي الإقناع ببرامجه و أفكاره العقائدية والسياسية.

11. التسويق السياسي يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة.[1]

2_ أنواع التسويق السياسي:

للتسويق السياسي ثلاثة أنواع وهي تسويق المؤسسات السياسية وتسويق الأشخاص والأفكار، علي ذلك سيتم الحديث عن الأنواع بشكل مختص[2].

1_تسويق المؤسسات السياسية أو الحزبية: وهي عملية تسويق المؤسسات نفسها لعملائها ليكونوا علي معرفة كاملة بهذه المؤسسات وبرسالتها وأهدافها لتكون لديهم القناعة الكاملة بها ومن ثم تتحقق الثقة والولاء للدور الذي تقوم به مما يؤدي ذلك إلي علي تعظيم دور هذه المؤسسة التي تسعي إلي تحقيقها ومدي انعكاس هذه الأهداف علي تلبية حاجات وطموحات العملاء السياسيين.

2_تسويق الأشخاص: ويتمثل في تسويق عملاء المؤسسة السياسية أنفسهم لتمثل مؤسساتهم، لترشيح أنفسهم لمناصب سياسية أو للمشاركة في إدارة المؤسسات القضائية أو الاقتصادية أو

[1]: قاسم السعدي نفس المرجع ص 62

[2]:ياسين علوان الطيف ، حيدر فالح زايد ، التسويق في البرامج الحوارية وعلاقتها بالقيم الخبرية لصناعة المحتوي الإعلامي ، مجلة آداب الفراهيدي ، جامعة تكريت صلاح الدين ، المجلد 12 ، العدد 43 ، 2020 ص 261، 262

السياسية ، وأن التسويق السياسي الشخصي هو عبارة عن نشاط إنساني يتضمن التخطيط للعملية التسويقية الانتخابية وتحديد أدوارها التنظيمية المرتبطة بتنفيذ تلك العملية الانتخابية ومتابعة ورقابة الجهود و الأنشطة التسويقية والمتعلقة بالتخطيط للمنج السياسي ، أي الإعداد الجيد للمرشح وتأهيله للفوز مع تحديد أشكال الدعم اللازم من الناخبين له سواء كان هذا الدعم مادي أو معنوي ، مع ضرورة وجود قنوات اتصال مباشر بين المرشح والناخبين قبل العملية الانتخابية وتهيئة أماكن لاستقبال الناخبين في دوائرهم الانتخابية ، ثم إعطاء الناخبين المعلومات الذاتية والموضوعية والمستمرة عن الناخب وبرنامجه الانتخابي لتعريفهم وإقناعهم به وتشجيعهم علي انتخابه أي الترويج ، وذلك من أجل تبادل بين الطرفين لغرض الفوز بالانتخابات من قبل الناخبين ، واستفادة الأخير في تحقيق مصالحهم و أهدافهم من المرشح السياسي.

3_ تسويق الأفكار: يقصد بهذا التسويق نقل الأفكار والقناعات بفكر تسويقي مبني علي أسلوب علمي يبتعد عن العبثية أو الارتجالية في البرامج وبهذا فإن تسويق الأفكار يهتم بكيفية التسويق لفكرة أو قضية أو موقف ما بقصد الحصول علي تأييد الجمهور للموقف أو قبول هذه الفكرة أو نبني القضية المطروحة ويعتمد هذا التأييد علي المنافع المترتبة من قبول تبني تلك الفكرة [1].

[1]:علي سعدي عبد الزهرة جبير التسويق السياسي المفهوم والأبعد مجلة مدارات للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة غليزان ،الجزائر ، العدد 03 جانفي2021 ص 616

3_خصائص التسويق السياسي:

هناك عدة خصائص يتميز بها التسويق السياسي، ومن أهم هذه الخصائص هي:

1. أ، التسويق السياسي يكثر استخدامه في العملية الانتخابية ، ويوظف في الترويج للسياسات والأفكار والقضايا وصناعة الأزمات وغيرها ، ويغلب عليه المنطق الميكافيلي القائم علي فكرة الغاية تبرر الوسيلة ، إّ أ،ه يحرص علي ترويج أي مضمون سياسي عبر إضفاء أبعاد شكلية جاذبة عليه وتكون انطلاقا من حاجيات المستهلكين وانتظاراتهم.
2. أن التسويق السياسي يتعامل مع السوق السياسي باعتباره إطارا جامعا لمستهلكين وليس بوصفهم مشاركين ، وإذا كان الفكر التسويقي في المجال الاقتصادي التجاري قايم علي مبدأ نحن نعرف كيف نجبركم علي الانتماء والانقياد والوفاء ، وأن التسويق السياسي تطور بفضل تكنولوجيات الاتصال وهو يقوم علي فكرة الإشهار السياسي والذي لا يركز علي التفاصيل والجزئيات بقدر ما يركز علي القوالب والشكليات والعناوين وطريقة الإخراج السياسي والإعلامي.
3. أن التسويق السياسي من حيث كونه يعني بترويج الأفكار والبرامج والسياسات والأشخاص فهو أصبح صناعة تعتمد علي تمويل مالي معتبر ، الأمر الذي جعل منه مهنة قائمة بذاتها تحتاج إلي استشارة وخبرة مستشارين سياسيين ومؤسسات فكرية

متخصصة في صناعة الرأي وقولبته بطريقة مدروسة ومخطط لها ، كما أن التسويق السياسي يعتبر حكر علي الأثرياء من السياسيين بحيث تتطلب تطبيقاته اعتمادات مالية معتبرة يساهم فيه الأفراد والمؤسسات وتجمع فيها الأموال من كل المصادر المعترف بها من قبل الدولة.

4. أن التسويق السياسي يؤدي وظيفة ذات طبيعة وصفية وتوجيهية ، وصفية لأنه يزود ببناء معرفي مشتق من المشروعات الاقتصادية والتجارية ، ويشرح ويحدد خطوط التبادل الذي تم فيه السوق السياسي وفي الحملات الانتخابية ، ويطرح علينا إيجاد تفسيرات بديلة للعملية الانتخابية وتوجهي لأن الكثير من الأكاديميين الذين يبنون التسويق السياسي يقولون أن ثمة أشياء يتعين علي الكيانات السياسية والأحزاب والمرشحين القيام بها ، إذا أرادوا الفوز في الانتخابات والاستعانة باستراتجيات وأساليب التسويق السياسي [1] .

5. أن التسويق السياسي يحمل بعض المخاطر التي يجب أخذها بعين الاعتبار ، كتزييف الوعي ، أو خلق حالة من الإحباط واليأس والترويج لسياسات تمثل تهديدا للأمن القومي أو أثارة المسائل الشخصية بما يمس الحريات الشخصية والخصوصية التي يتعارض

[1]: علي السعدي ، عبد الالزهرة جبير نفس المرجع السابق ص 617

مع قيم المجتمع وتقاليده ' الأمر الذي توجب ل جمعية الأمريكي إلي الدعوة لضرورة وضع ميثاق شرف تلتزم به الشركات والأفراد الذين يمارسون التسويق السياسي[1].

4 _ إستراتجيات التسويق السياسي:

تتمثل الإستراتجيات التي يستخدمها السياسيون عبر التسويق السياسي ليطبقوها خلال حملاتهم الانتخابية في:

1. **إستراتجية الدفع:** ويقصد بها اعتماد كافة شبكات التوزيع لزيادة مؤيدي المرشح السياسي وبموجبها تتكون شبكة واسعة من الأشخاص ذو العلاقة بالمرشح السياسي ، وتبدأ هذه الشبكة من مدير الحملة والموظفين والمتطوعين ثم أخيرا تصل إلي الناخب أو ما يطلق عليه بالمستهلك السياسي ، وهذه الإستراتجية استعارت طريقة توزيع المنتج بالتجزئة والذي يمر بعدة مراحل قبل أن يصل إلي المستهلك السياسي ، وتقوم هذه الإستراتجية علي شبكة من المتطوعين في جميع الدوائر الانتخابية والمناطق الجغرافية التي يرشح فيها المرشح السياسي في المجتمع وجمع التبرعات المادية للحملة بالإضافة إلي هذه الحشود البشرية التي يعتمدها المرشح في حملته ، هناك الجانب المتطور وهو إرادة الحملة بالاعتماد علي تكنولوجيا الإنترنيت والذي سهل عملية الاتصال بالناخب.[2]

[1]: رشيدة عزوق التسويق السياسي مفاهيم ومقاربات ، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي ، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس الجزائر ، العدد 2019 ص 74

[2]: دورين بنيامين هرمز ، استراتجيات وتكتيكات التسويق السياسي ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، جامعة كربلاء ، المجلد 16 ، العدد 1 ، 2018 ص 8

2. **إستراتجية الإعلام:** يستند التسويق السياسي عبر الإعلام إلي القوة الهائلة لأسس الدعاية ومقوماتها السيكولوجية ، إضافة إلي دراسة واستخدام خصائص وسلوكيات الرأي العام المستهدف بحيث تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية ، أو التجاهلات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها عبر وسائل الإعلام ومنها ، طرق إغراء المتلقين من أجل ترويج الأفكار والشخصيات ليدرك المتلقون وجودها ، فالإعلام في الأساس عملية إخبارية أي أن الخبر يمثل المادة الخام التي يتعامل معها رجال الإعلام لإيصالها للجمهور المتلقي عبر استخدام أسلوب الإثارة لجذب الجمهور نحو الحدث ويرى kelman أنه كلما كان الإعلام يناقش الاهتمامات الخاصة بكل فرد زاد تأثير الفردية ، وإن التسويق السياسي يتم من خلال النخبة المسيطرة علي المجتمع وبهذا لابد أن تكون برامج الحملات التسويق السياسي الإعلامية بين النخبة متبادلة حواريا وعموم فئات الشعب بطريقة تشعرهم أنها لصالحهم[1].

3. **إستراتجية الإقناع** : تعد إستراتجية الإقناع الإستراتجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية ، وتستعمل هذه الإستراتجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعي إلي خلق قاعدة للعلاقات الإستراتجية مع الجماهير الأساسية ، وتسعي المؤسسة عن طريق هذه الإستراتجية إلي التغير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين ،

[1]: أحلام صارة مقدم ومصطفي الزاوي التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي في الجزائر مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي برلين العدد 2، أفريل 2018 ص 47.46 .

وتظهر الحاجة والأهمية الإستراتجية للإقناع عندما لا يدرك الجمهور المشكلة ، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات أهمية لديه ، أو عندما يعتقد عدم فعالية الحل المطروح للمشكلة ، وعندما يكون التغير كبيرا ومثيرا للجدل أو محفوفا بالمخاطر ، أو لإقناع الجمهور أن حلا معينا هو الأفضل ، أو عندما تكون ضغوط الوقت شديدة ، والقدرة علي استعمال النفوذ ضعيفة ، وعندما تسعي المؤسسة إلي خلق قاعدة للعلاقات الإستراتجية مع الجماهير الأساسية [1] .

4. **إستراتجية بناء الاجتماع:** تستعمل هذه الإستراتجية لبناء علاقات استراتجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية ، أو بنين المؤسسة والعاملين فيها وتطبق هذه الإستراتجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده علي الطرف الآخر، إذ توجه هذه الإستراتجية إلي الجمهور النشط وينتج عنها تطور لسياسات المؤسسة[2] .

5. **إستراتجية الحوار:** تجمع إستراتجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رأي المؤسسة والجمهور ، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين إذ يتم استعمال هذه الإستراتجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في

[1]: خلف كريم كيوش التميمي ، إستراتجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي (دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2014/04/02 إلي 2014/04/28) ، مجلة واسط للعلوم الإنسانية ، واسط ، المجلد 11 ، العدد 29 ، 2016 ص314

[2]: نفس المرجع السابق ص 314. 315 .

سياسات المؤسسة ، وتتطلب هذه الإستراتجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما توجه إلي الجمهور المدرك النشط [1] .

3. المطلب الثالث: عناصر التسويق السياسي.

تتمثل عناصر التسويق السياسي في:

1. **المنتج السياسي:** يعرف المنتج بأنه مجموعة من الصفات التي تهدف إلي إشباع حاجات معينة ويتضمن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها وتعبر عن حاجات الزبائن ورغباتهم ، حيث أن الخصائص الملموسة تعني سلع مادية يمكن لمسها ، وعن الخصائص غير الملموسة تعني خدمات أو أفكار غير مادية لا يمكن لمسه ، والمنتج السياسي هو مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية يتضمنها خصائص المرشح ، وصورة وخصائص غير شخصية كصورة الحزب ، والوعود المقدمة وهذه الخصائص الشخصية وغير الشخصية يجب أن تتكامل في المنتج السياسي من أجل قبوله لدي الجمهور وصولا إلي الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة السياسية التي ينتمي إليها المرشح السياسي [2].

---

[1]: خلف كريم كيوش التميمي ، نفس المرجع السابق ص 315

[2]: صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق التسويق السياسي في الجماعات المحلية les cashiered mecas جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان الجزائر المجلد 4 . العدد1 . 2008 ص 337, 338

والمنتج السياسي يعني مخرجات المؤسسات والجماعات و حتى الأفراد وسلوكياتهم ، بما في ذلك من سياسات وقرارات توجهات الأفراد ويمكن رصدها خلال أنشطة هذه المؤسسات والجماعات وقد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين أو برامج سياسية للأحزاب [1].

2. **التسعير السياسي:** يختلف مفهوم التسعير السياسي عن تسعير السلع والخدمات ، إذ أنّ سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير علي المرشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية[2].
3. **التوصيل السياسي:** أن أهمية إستراتجية التوصيل تتجلي في أنه يعالج الطرق والقنوات الملائمة والفعالة لجعل المرشح السياسي يصل إلي جمهورية الناخبين في الساحة السياسية المستهدفة بشكل شخصي وفي الوقت والمكان المناسبين ، وبشكل عام هناك إستراتجيتان يمكن استخدامهما وهي إستراتجية المظهر الخارجي وتهتم هذه الإستراتجية بمحاولة إيصال المرشح السياسي إلي الاجتماعات والندوات الحاشدة التي تثير الحماس وكذلك اجتماعات النوادي والحفلات الخاصة ، وأن يكون المرشح السياسي حاضرا في أي مكان في الساحة السياسية المستهدفة قد يتطلب حضوره بها وفي الوقت المناسب والملائم وبالشكل الذي يغطي كافة المناطق الجغرافية التي تتكون منها الساحة السياسية

---

[1]: شمس ضيات خلفاوي ، التسويق السياسي بين المفهوم والأسس ، دفاتر الساسة والقانون جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر ، العدد 18 ، 2018 ص 281

[2]: صحراوي بن شيخة محمد كاملي آليات واستراتجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية Les cahiers du micas ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، المجلد 10 العدد1 ، 2014 ، ص244

المستهدفة ، وإن حضور المرشح السياسي له انعكاسات كبيرة علي زيادة شعبيته وبالتالي إمكانية نجاحه في الانتخابات و الإستراتجية الثانية هي العامل المتطوع ، وتهدف هذه الإستراتجية إلي توسيع نطاق المرشح بطريقة شخصية في الساحة المستهدفة وذلك عبر التجوال في المدينة والتقاء مع الجمهور في الجولات بهدف التماس أصوات الناخبين ، ويمكن للمرشح السياسي أن يوسع نطاقه بشكل أكبر أو بطريقة شخصية وذلك باستخدام أعضاء حزبه كوكلاء يتحدثون مع الجمهور المستهدف (الناخبون) بنيابة عنه أو توزيع الدعايات من صور ونبذة موجزة عن المرشح والدفاع عن البرنامج الانتخابي للمرشح [1].

4. **الحشد السياسي:** وهي تعبئة كافة الإمكانيات كافة الإمكانيات الداخلية والخارجية للحزب والمؤيدين له والمتعاطفين معه، وكذلك الإنفاق علي اختبار الوسائل الإعلامية الناجحة، وكذلك وقت التحرك وأسلوبه في الساحة السياسية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر علي الناخبين ، وهناك إستراتجيتان للتحشيد السياسي وهما إستراتجيتي التضليل وإستراتجيتي التعزيز الاسنادي وتقوم بالاعتماد على الإعلان السلبي والتي ترتكز على

[1]:بلعياشي بومدين قوتي عبد القادر قاسمي ، التسويق السياسي وأثره علي قيادة الأفراد وحكومة الشركات دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة مابين(1999 _2014) Revue algérienne d'économie et gestion جامعة محمد بن أحمد وهرن 2 ، الجزائر ،المجلد 10 ، العدد 2 ، 2016 ، ص 95

نقاط أساسية في البرنامج الانتخابي للمرشح المتنافس ولاسيما تلك التي تخص عموم جمهور الناخبين[1].

5. **الترويج السياسي:** إن أهم العوامل التي تلعب دورا حاسما في نجاح المرشحين السياسيين والأحزاب السياسية في الانتخابات هي تلك التي تتعلق بعمليات الترويج السياسي ، ويكون ذلك عبر تحشيد جميع الطاقات والإمكانيات لمرشح المنظمة السياسية ولهذه المنظمة وذلك من أجل كسب الحملة الانتخابية وتحقيق النجاح ، كما أن عمليات الترويج السياسي ترتكز علي تحشيد جميع البدائل الإعلامية المتاحة واختيار الوسائل الإعلامية الناجحة ، واختيار المحتوي الخاص بالرسالة الإعلامية ، ولذلك فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات له يعتمد اعتمادا أساسيا علي استخدام إستراتجية الترويج السياسي استخداما فاعلا ومؤثرا ، بحيث تعتمد علي عنصرين هامين هما الدعاية السياسية والإقناع السياسي [2].

6. **التمويل السياسي:** يعد عنصر التمويل من العناصر المهمة والمؤثرة علي نجاح الحزب أو المرشح السياسي لأنها تشكل الأساس في الإنفاق علي الحملات الانتخابية، وإن القصور في الإنفاق له مردودات سلبية علي مدي نجاح الحزب أو المرشح لأي منصب كان ، ولكن هذه النفقات تختلف باختلاف مستوي الانتخابات ، فهي علي صعيد

[1]: صحراوي بن شيخة محمد كاملي آليات واستراتجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية نفس المرجع السابق ص244

[2]: نهاد حسن عليان واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية في العام 2005 وأثره في الأداء ، رسالة ماجستير غير منشور ، عمادة الدراسات العليا جامعة القدس ، القدس 2009 ص 49. 51

الانتخابات بلدية أو برلمانية لا يمكن مقارنتها بالانتخابات الرئاسية التي تتطلب تمويلا كبيرا وإنفاقا قد يصل إلي ملايين الدولارات وعلي ضوء ذلك فإن أول الصعاب التي تواجه إدارة التسويق السياسي وإدارة الحملة الانتخابية في الكيفية التي يمكن جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات ، وما هي المصادر التي يمكن جمع الأموال اللازمة منا ضمن قانون وليس بطرق غير شرعية [1].

7. **السوق السياسي:** وهي الساحة السياسية التي تمارس فيها الأنشطة السياسية والتأثير علي الجمهور لبيع ما يريدونه من أفكار وبرامج سياسية للناخبين والمجموعات المختلفة من المجتمع والتي يمكنها التأثير في القرار ألتصويتي للناخب ، وبهذا يمكن التميز بين الناخبون الذين يصوتون بحكم العادة أحد المرشحين أو الأحزاب نهائيا ، وتعد الثقافة السياسية هي العنصر المحدد لها والمتحكم بصورتها ، وتخضع هذه القطاعات لمبدأ العرض والطلب وهي لا تقتصر علي الناخبين بل هي علاقة متكاملة وشاملة بين الطرفين [2].

[1]: محمد علي عيسي التسويق السياسي كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، بدون سنة نشر ص 38، 39

[2]: صحراوي بن شيخة محمد كاملي آليات واستراتجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية نفس المرجع السابق ص245

II. المبحث الثاني: التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية.

1. المطلب الأول: مراحل التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية.

هناك ثلاثة مراحل مهمة تم علي أساسها تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية وهي:

- **المرحلة الأولي:** الطفولة (1952_1960) تعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1952 الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية بعد النجاح العام Nisconet Eisenhower ولتدعيم ترشيح الجنرال استعان الجمهوريين بمكتب للعلاقات العمومية ، وأيضا لأول مرة خصصت الأحزاب السياسية ميزانية للاتصال السياسي .
- **المرحلة الثانية:** مرحلة المراهقة (1964_1976) فالسنوات من 1964 إلي غاية 1976 تتوافق مع مراهقة حقيقة التسويق السياسي الأمريكي ظهور الوسائل والآليات لخدمة التسويق السياسي وكذلك معرفة محدودية لهذه الوسائل ، جمعت انتخابات سنة 1964 Lyndon Bjohnson الذي صار رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب اغتيال الرئيس كيندي بالسناتور Bary Goldwater وهو جمهوري محافظ متشدد ، إذ كان Goldwater من المؤيدين إلي استعمال الأسلحة النووية ذات قوة ضعيفة كلما رأي الجيش استعمالها ضروريا ، لقد استدعي ألإشهاري Tony Schwary ، لمساعدة فريق المستشارين في الاتصال للسيد Johnson ، حيث ابتكر لافتة عادية بقيت في

التاريخ اللافتة الشهيرة Day Spot لافتة زهرة مارغريت وأن سنة 1976 أظهرت مرة أخري نجاح الاتصال السياسي المتلفز الأمريكي ، ومنذ المناظرة الفاصلة بين Niscon و Kemmedy سنة 1960 تمت العودة إلي ممارسة المناظرة الفاصلة المتلفزة بين المرشحين .

- **المرحلة الثالثة:** مرحلة سن الرشد إن الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية بدأ في الثمانيات تتضح ميزاته وخصائصه وذلك بالرجوع إلي حوالي 20 سنة قد حلت إذ نجد أربع ثوابت تتضمن الأولوية المحتفظ بها في استعمال التلفزة ، نبسط مواضيع الحملات ، الإبقاء علي اللافتات السياسية ، البحث من طرف مختصي الاتصال السياسي علي كل وسائل الاتصال الممكنة الجديدة لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي .

وهنا ينبغي التنويه إلي أن تلك الاستفادة لحملة ترامب لم تكن لتؤدي أثرها من دون وضوح الهدف من وراء استعمال شبكة التواصل الاجتماعي ، فالهدف لم يكن مجرد استعمال الشبكة لجمع التمويل كما كان الحال بالنسبة لحملة ماكين 2000 ولاستعمال التكنولوجيا من أجل التأييد عن إستراتجيات أخري كما كان الحال في حملة هواردين سنة 2004 ، وإنما كان الهدف هو استعمال الانترنت لبناء شبكة اجتماعية واسعة من المؤيدين وتعبئتها ، وتوسيع نطاق تلك الشبكة باستمرار فضلا بمجمل أنشطة الحملة وفعاليتها الأخرى ، ومن هنا لم يكن

الموقع الرسمي للحملة هو وحده الذي يلقي عناية ، رغم أهميته ، فقد تواجدت الحملة علي مواقع أخري كثيرة [1].

2. المطلب الثاني: المعطيات التي شجعت التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية.

هناك ثلاثة عناصر أساسية نفسر من خلالها أقدميه التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية :النظام الانتخابي ، تحديث تقاليد الاتصال الديمقراطي في هذا البلد ، و أقدميه تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري .

1_ خصوصيات النظام الانتخابي: " إن احدي أسباب النمو السريع للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية هي بلا شك الممارسة والإجراءات العملية والفنية قبل فترة الانتخابات الرئاسية بما هو معروف بالانتخابات التمهيدية الأولية .

عندما يتوجه الناخبون الأمريكيون إلي صناديق الاقتراع للتصويت من أجل انتخاب الرئيس يعتقد كثيرون أنهم سيشاركون في انتخاب مباشر لرئيس الجمهورية من الناجية الفنية ليست هذه هي الحال وذلك بالنظر لوجود الهيئة الانتخابية التي هي تراث دستوري من القرن 18 والتي تقوم بانتخاب الرئيس ونائبه ، الهيئة الانتخابية هي الاسم المعطي لمجموعة من المنتخبين الذين قد يكون تم انتخابهم من قبل ناشطين سياسيين وأعضاء حزبيين داخل كل

[1]: قاسم حسن السعدي إستراتجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب جامعة بابل كلية الآداب مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 27 ، العدد 4، 2011 ص72

ولاية أمريكية وفي يوم الانتخاب فان هؤلاء المنتخبين الذين عهدوا بتأييد مرشح أو آخر ينتخبون شعبا .

وفي شهر ديسمبر وعقب الاقتراع الرئاسي، يجتمع الناخبون (أعضاء الهيئة الانتخابية) في عواصم ولاياتهم ويدلون بأصواتهم لاقتراع سري لاختيار رئيس الجمهورية ونائب الرئيس.

ولكي ينتخب الرئيس فإنه يحتاج إلي 270 صوتا من أصوات الهيئة الانتخابية ، حيث أصبح عدد أعضاء الهيئة الانتخابية 538 عضوا بعد أن أعطي التعديل الثالث والعشرين للدستور، ، ثلاث أصوات لمقاطعة كولومبيا ، وفي التاريخ الحديث حدث أن جاء تصويت أعضاء الهيئة الانتخابية مغايرا لنتيجة الانتخابات بالتصويت الشعبي والدليل علي ذلك أن عدد من صوتوا في الانتخابات الأمريكية لسنة 2000 للمرشح الديمقراطي آل جور كان أكثر من عدد الناخبين الذين أعطوا أصواتهم للمرشح الجمهوري جورج دابلو بوش ومع ذلك فاز هذا الأخير بالرئاسة الأمريكية بسبب طبيعة النظام الانتخابي الذي لا يعتمد علي الانتخاب المباشر وللتوضيح أكثر فقد أسفرت نتيجة اختيار الشعب الأمريكي في الانتخابات الرئاسية لسنة 2000 عن فوز المرشح جورج بوش بنسبة 47.87% من مجموع الأصوات مقابل 48.38% من مجموع الأصوات لصالح آل جور وبفضل هذه يكون آل جور هو من اختاره الشعب الأمريكي حقيقة لرئاسة ، ومع ذلك فإن النظام الانتخابي المعروف بالمجتمع الانتخابي قد منح الرئاسة لمن حصل علي عدد الأصوات الأقل بسبب حصوله علي تمثيل أعلي من الولايات فقد حصل جورج بوش علي 271 صوت مقابل 266 صوتا لصالح آل جور رغم أنه

فاز بأغلب أصوات الشعب ولأسباب عديدة فإن اقتراع الهيئة الانتخابية الذي يميل لأسباب فنية ، في صالح من يكسب الانتخابات الشعبي يزيد الأغلبية الظاهرة للمرشح الفائز ويضفي شرعية علي الاختيار الشعبي ، علي أنه حال يظل هناك احتمال في سياق يقترب فيه المرشحون من بعضهم العض أو سباق بين أحزاب متعددة ، بأن لا تعطي الهيئة الانتخابية 270 صوت لصالح أي مرشح وفي مثال هذه الحالة فإن مجلس النواب سيختار رئيس الجمهورية القادم" [1] .

2_تحديث الاتصال الديمقراطي: "منذ إنشاء الولايات المتحدة الأمريكية كرد فعل علي السياسة الاستعمارية البريطانية القديمة ، فقد صدرت قوانين بريطانية جديدة أثارت الغضب والاستياء لدي الأمريكيين إلي درجة أن بريطانيا أرسلت قواتها إلي كل من بوسطن ونيويورك حيث قتلو بعض المواطنين فيما سمي بمذبحة بوسطن التي رد عليها الأمريكيين بالاحتجاج المعروف "بوسطن تي بارتي" فعاقبت بريطانيا المتمردين بإغلاق ميناء بوسطن وزيادة سلطة الحاكم البريطاني ، وإجبار المستعمرين علي إيواء وإطعام البريطانيين ، ورد المستعمرون بتشكيل المجلس القاري الأول " بفيلادلفيا "، والذي يضم 12 مستعمرة والذي أجبر بريطانيا علي سحب القوانين القسرية ، وفي جوان سنة 1776 أعلن المجلس القاري الرابع الاستقلال عن بريطانيا مكونا الولايات المتحدة الأمريكية واستمرت بعد ذلك الحرب الطاحنة بين أمريكيا وبريطانيا حتى انتصر الأمريكان في سنة 1781 عن المعركة بوركتاون بفرجينيا ، ثم وقع الطرفان

[1]: صحراوي بن شيخة عبد الرزاق بن حبيب التسويق السياسي في الجماعات المحلية ، نفس المرجع ص ص 338، 339

معاهدة فرساي في سنة 1783 وكانت بمثابة إعلان بنهاية الثورة الأمريكية ، وفي سنة 1787 وقع المندوبون من جميع الولايات المتحدة علي اتفاقية دستور البلدية التي تم التصديق عليها في سنة 1788 .

وبعد صدور الدستور توسعت ممارسة نسقية الانتخابات لشغل الوظائف الأساسية في الدولة والمتمثلة في القاضي أو شيخ البلدية المحلية إلي رئيس الولاية .

وبالرغم من أنها بلد ذات تاريخ ليس ببعيد ، كانت الولايات المتحدة الأمريكية مرغمة علي ممارسة ما يمكن تسميته الاتصال الديمقراطي Communication Democratiques مع إلزامية ممارسة حد أدني من الاتصال السياسي للحصول علي تعيين وظيفة انتخابية ، كان وجود رئيس قوي ومنتخب عن طريق الاقتراع العام حتى غير مباشرة ، يخلق في ذات الوقت رابطة وإلزامية للحملة يمشي في نفس الاتجاه.

وعليه ليس من الغريب ملاحظة أن طيلة القرن 19 بالتزامن مع اتساع ، شبكة السكك الحديدية نحو الجهة الغربية كان المرشحون للرئاسة الأمريكية يغطون نفس الطريق ذهابا للقاء ناخبهم ، فمن لم يتذكر الخطابات التي ألقاها أبراهام لتكولن Abraham Lincoln علي خشية القطار الانتخابي التي أعاد تشكيلها جون فورد John ford في الفيلم الشهير Young Mister Lincoln خلال القرن العشرين توسع استعمال الراديو في حملات الاتصال السياسي سنة 1920 و ابتداء من سنة 1924 أشترا كل من John w.Davis و Calvin Coolidge وقت بث خطاباتهما ، حيث ظهرت الإشارات الأولي بالمصطلح الحالي لسنة

1928 بواسطة الجمهوريين ، ساهمت بعد ذلك بصفة طبيعية محادثات أمام النار "الشهرة في الراديو للرئيس روزفلت Roosevelt " وفي هذا التقليد للاتصال الديمقراطي، بما أنه منتخب مباشر من طرف المواطنين ، يجب علي المنتخب إلقاء تقرير منتظم عن نشاطاته وكذلك محاولة قياس نجاحاته، كان روزفلت أيضا أول من طلب بصفة منتظمة صبر الآراء للاطلاع علي منحني شرته

إذا كان هذا التحديث في الاتصال الديمقراطي المعمم والقديم تربة خصبة وملائمة للنمو المميز للتسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية نتج عنه استهلاك المفرط للاتصال السياسي في البلاد وبالتالي توسع نظام الأوليات إلي العديد من الانتخابات المحلية انطلاقا من سنة 1917 كان هناك أوليات علي الأقل لواحدة من فئات الانتخابات المحلية أو الوطنية في كل الولايات الأمريكية ماعدا أربعة، وفي أغلب الولايات هناك الآن أوليات في الانتخابات من أجل مقعد حاكم Gouverneur كما هناك أيضا في الانتخابات البلدية لمدن مجاورة مجتمعية Conurbation كبري بدءا من نيويورك.

3_ أقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهير بالحديثة: العامل الثالث الذي شجع ظهور وتطور لتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية هو قدم التبليغ الإعلامي الجماهيري لهذا البلد مقارنة بالأنظمة الديمقراطية الأخرى.

وفي سنة 1952 ، كان لحولي 40% من العائلات الأمريكية جهاز تلفزيون و أكثر من 60% في الشمال الشرقي للبلاد في فرنسا ، لم يتجاوز مستوي نصف مليون جهاز إلا في سنة 1957 ووصل إلي مستوي 15% وفي سنة 1960 ثم 50% سنة 1968.

وفي نفس السياق يجب التأكيد علي أن الحرية الكبيرة في الأسلوب الذي يتمتع بها جميع وسائل الإعلام الأمريكية لتسويق المنتجات التجارية طبقت بصفة مماثلة للتسويق السياسي".[1]

3. المطلب الثالث: الأساليب التكتيكية في التسويق السياسي لدونالد ترامب في انتخابات 2016.

لقد اتبع دونالد ترامب العديد من الأساليب التكتيكية في تنافسه الانتخابي في عهدته الأولي وسيتم طرحها كالتالي:

1_إطلاق الشعارات: الشعار جملة رمزية هدفها نشر فكرة معينة لاستشارة المشاعر ، وهو أسلوب شائع في التسويق السياسي للمرشح وغالبا ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض للجملة الانتخابية[2] ، وقد افتتح ترامب حملته الانتخابية بشعار(اجعلوا أمريكا عظيمة مرة أخري)[3] ، واختتم حملته التي مرت 100 يوم بالشعار نفسه، جدير بالذكر أن ترامب حرص منذ ظهوره الأول أمام وسائل الإعلام كمرشح انتخابي علي ارتداء قبعة حمراء

[1]: صحراوي بن شيخة عبد الرزاق بن حبيب التسويق السياسي في الجماعات المحلية ، نفس المرجع ص 340

[2]: : قاسم حسن السعدي إستراتجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي نفس المرجع السابق ص73 نقلا عن ياسر طالب الخزاعلة ،إدارة الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق الأردن :دار الخليج للنشر ، ط1،2018 ص70

[3]: نفس المرجع السابق ، نقلا عن قرص ليزري CD ،حملة ترامب الانتخابية القرص الأول .

لازمته حتى آخر يوم في حملته الانتخابية مكتوب عليها (اجعلوا أمريكا عظيمة مرة أخرى) فكانت بمثابة علامة تجارية سياسية تم تسويقها لتحسين عرضه الخارجي لاسيما وإن العلامة التجارية السياسية تلقي رواجا بوصفها إستراتيجية معتمدة من قبل الفاعل السياسي،اذ تستجيب لمجموعة من الاتصالات السياسية المعاصرة فهي تشير إلى قيمة رمزية أو انطباع رمزي لمنتَج معين،فهي تشكل جوانب أكثر ليونة، مثل العواطف أو الدلالات أثناء استعمال المنتَج[1] .

وعليه، فإن البرنامج الانتخابي لترامب تضمن (التسعير النفسي) المرتبط بالصورة الذهنية التي شكلها كونه الرجل المنقذ من ضلال حكم أوباما والمرشح الضرورة التي جاء استجابة للظروف الكارثية التي تمر بها الولايات المتحدة وبهذه الصورة تم تعليب ترامب كسلعة جاهزة للبيع في السوق الانتخابية(الرئيس المنقذ والضرورة)،بعد حشد مناصريه ووسائل الإعلام واستطلاعات الرأي ورسم الاهتمام بجودة هذا المنتج وفوائده السياسية[2].

2_إثارة واستغلال الغرائز: لعل إثارة الغرائز في وسائل الإعلام هي من الأساليب التسويقية الأكثر وضوحاً لدى المستهلك(الناخب) إذ يستغل المرشح (المعلن) الحرية التي يتيحها له النظام الليبرالي في العبث بغرائز المستهلك أو استغلالها لتلقينه ما يريد باعتبار هذا ما يريده

---

[1]:نفس المرجع السابق ص 73 نقلا عن :

Manuel Adolphsen , Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? MSc Dissertation , (LSE), London School of Economics and Political Science, 2009.p30.

[2]نفس المرجع السابق ص 73

الجمهور أو فئة منه ويجري ذلك لربط الشيء المعلن عنه (السلعة) بغريزة كأن يصبح إشباعها متعلقاً بهذا الشيء المعلن[1].

3_توظيف لغة الجسد: وتسمى اللغة غير الكلامية أو اتصال غير لفظي فيرى المختصون إن نسبة استخدامنا لهذه اللغة يصل إلى 70%من حجم المعلومات التي نستقبلها في الاتصال الشخصي وكل اتصال يحدث وجهاً لوجه وذلك لتحقيق هدفين الأول هو للإقناع والتأثير والثاني لنقل المشاعر والمعلومات مما يجعل تأثير هذه اللغة أقوى بخمس مرات من التأثير الذي تتركه الكلمات[2] .

وترى رغده السعيد الخبيرة في لغة الجسد بإحدى لقاءاتها المتلفزة على قناة الحرة، إن ترامب سياسياً أكثر نجاحاً من خصمه هيلاري كلينتون في استعمال لغة الجسد لأنها واضحة والناس تحب هذه الصفة،فكل انفعالات ترامب شفافة لا يخفي شيئاً وإن لغته الجسدية عفوية وغير مدرب عليها،إذ أن هناك التصاق بين كلامه وحركات جسده مما يعني إنها صادقة[3] ،وعلى سبيل المثال، فإن لغة ترامب الجسدية كانت واضحة في هجومه على خصمه هيلاري كلينتون

---

[1]:نفس المرجع السابق ص 73 نقلا عن : غى دورندان،الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة:رالف رزق االله،بيروت:المؤسسة الجامعية للدراسات
والنشر والتوزيع،لا.ط،198.ص 25

[2]:نفس المرجع السابق ص 74 نقلا عن تونيا ريمان، قوة لغة الجسد، ترجمة: رفيف غدار،الامارت: مؤسسة محمد بن راشد آل
مكتوم،لا.ت،2.ص23

[3]: نفس المرجع السابق ص 74نقلا عن :60) قناة الحرة الفضائية،تحليل لغة جسد ترامب وكلنتون في المناظرة السياسية، 2016/9/28،انصات
شخصي(قاسم حسين السعدي)

خلال المناظرات التي جمعتهما وذلك عن طريق استخدامه لأصبع السبابة عند التوجه نحوها كنوع من الاتهام أو التصغير والتحقير ونوع من لاستعلاء فضلاً عن حركة الفم أو تعبيرات الوجه لاسيما رفع الحواجب وذلك لإعطاء نوع من المصداقية على إتهامته للخصم للتقليل من شأنه والتشكيك به أمام الرأي العام[1] ،ولغة جسده هذه يستخدمها أيضا في حالة الدفاع عن نفسه ضد أي تهمة أو انتقاد من منطلق خير وسيلة للدفاع هو الهجوم .

وقد أكثر ترامب من استعمال يده لإرسال إشارات إلى الرأي العام فغالباً ما كان يستعمل أصابعه بعبارة (ok)وهي تعني لدى الشارع الأمريكي إن كلّ شيء تمام وعلى ما يرام أو يتحدث ويداه دائما للخارج للإشارة إلى الوضوح وإعطاء صور انه صادق وواثق من نفسه فكانت يداه وكأنها تجميع للأفكار (المنتجات)يصاحبها نبرات صوت عالية التي يجسدها بكلامه السريع وبكلمات كثيرة بالجملة الواحدة ولهذا فإنه يوصف (شخصية سمعية بصرية حسية)[2].

وعليه، نستطيع القول إن لغة جسد ترامب كانت ناجحة في توجهها نحو الناخب الأمريكي، إذ إنها كانت تخاطب الوجدان والذات للشعب الأمريكي، فأرسل إشارات تبعث على الوضوح والصدق لاسيما انفعالاته مما يجعله سهل القراءة من قبل الناخب الأمريكي الذي وصل إلى

---

[1]:نفس المرجع السابق ص 74 نقلا عن : قناة ،extra newsترامب في عيون خبراء الطب النفسي ولغة الجسد،، 2017/7/21، إنصات
شخصي(قاسم حسين السعدي)

[2]نفس المرجع السابق ص74 نقلا عن : قناة ،BBC Arabicخطاب إعلان ترامب بالقدس عاصمة "إسرائيل"،، 2017/12/6، إنصات
شخصي (قاسم حسين السعدي)

نتيجة سابقة بأن كل السياسيين يرتدون الأقنعة وهم مخادعون لا تُعرف نواياهم الحقيقية وبالتالي تجسدت لديهم قناعة تقتضي بضرورة تجريب مرشحين آخرين بوصفه السهل الممتنع .

4_الظهور بمظهر رجل الشارع العامي: وهو ما يعني تجنب الظهور بمظهر الرجل الغريب، ويعتمد هذا الأسلوب التسويقي على إقناع الرأي العام إن الداعي هو جزء من شرائح المجتمع ويمثلها وقريب إليها مستخدما اللغة الدارجة والبساطة في السلوك فضلاً عن تسخير جميع وسائل لإعلام للترويج إلى هكذا شخصية التي تبدو قريبة إلى المواطنين وتمثل توجهاتهم ومستعدة لعمل أي شيئ لخدمتهم وإسعادهم[1]، فنجد أن المرشح ترامب بثّ فيديو يتضمن زيارته لإحدى مدارس الأطفال وظهر وهو يلعب مع الأطفال وهو مستلق على الأرض ويصرخ ويبكي كالطفل لان أحد مرافقيه الكبار اخذ لعبته في مشهد جعل الأطفال يلتفون من حوله وهم يضحكون فرحا بذلك.

وفي إطار هذا الأسلوب تم إعادة نشر فيديو على الموقع الرسمي لحملة ترامب وقد تم تصويره عام ،1995 إذ حصل على ملايين المشاهدات، يظهر ترامب وهو يمثل إعلان في أحد فنادقه الفخمة يتضمن قيامه بدور رجل المصعد الذي يقوم بمساعدة الزبائن في حمل حقائبهم إلى الغرف، أو يقوم بدور الطاهي في مطبخ الفندق مرتدياً الزى الخاص بالشيف ويقوم بإعداد الطعام وتقديمه بنفسه إلى الزبائن وكذلك يقوم بدور منظف الغرف فيخرج ممسك

[1]: نفس المرجع السابق نقلا عن :

Ralph K. White , “Propaganda: morolly Questionable and morollyunqeustionable techniques”, Annals, Vol. 398, Nov. 1971p 30.

بالمكنسة الكهربائية ثم يدخل إلى ارض الحمامات ويقوم بغسلها، وأيضا يقوم بدور (البدي كارد) الخاص بالحيوانات الأليفة للزبائن في مظهر الإعلان كيف يقوم بطرق أبواب الزبائن لاصطحاب كلابهم في نزهة بحدائق الفندق ، وخلال مناظرته السياسية أمام كلينتون قام ترامب بالغناء بكل هدوء وثقة بالنفس مما جعل الجمهور يصفقون له وهم واقفون بكل تشجيع وسرور[1].

ويتضح عن طريق هذا الأسلوب التكتيكي أن ترامب اعتمد التسويق السياسي بتقنية الدفع ويعني إيصال الرسالة عن طريق المرشح، واستعمل البث الفيديو المباشر أو المسجل وبثه عبر الانترنت للتواصل مع أكبر قدر ممكن من الجمهور (توسيع سوقه الانتخابي)، إذ تسمح تقنية الدفع بالحضور المكثف للمرشح بين الجمهور من مختلف شرائحه أو تجعله قريباً من فئات السوق الانتخابي بل جزء لا يتجزأ منها ويمثل جميع توجهاتها،فضلاً عن استعداده لعمل أي شيء لخدمة ناخبيه(المستهلكين السياسيين) وإدخال البهجة على نفوسهم وهو خارج السلطة،فماذا يا تراه فاعلاً إذا امتلك السلطة؟

5_أسلوب جذب الانتباه: يعني تقديم المضمون التسويقي بطريقة تعمل على كسب الجمهور وتضمن تأييدهم عن طريق التركيز على مجالات تهم حياتهم والتسويق الفعال هو الذي يرتبط بالحاجة القائمة للأفراد والجماعات المختلفة وعندما لا تكون هناك حاجة ترتبط بنجاح فكرة

[1]: نفس المرجع السابق ص 75نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الاول

التسويق وأسلوبه فإن على الفاعل السياسي محاولة خلق تلك الحاجات عبر التقديم الصحيح للمادة المسوقة (المنتَج) واستعمال الوسيلة الملائمة لتحقيق الهدف المراد تحقيقه[1].

وقد عمد ترامب إلى استعمال هذا الأسلوب لاعتبارات عديدة منها ان المواطن الأمريكي هو بأمس الحاجة إلى من يلبي احتياجاته اليومية التي أخذت بالتناقص وصعوبة الحصول عليها فقد حاول ترامب تقديم مضامين ترتبط مباشرة بالحياة اليومية للفرد الأمريكي لاسيما ما يتعلق بتوفير فرص العمل ومكافحة الغلاء بالأسعار والحصول على نظام صحي وتعليمي بجودة عالية وبأقل كلفة ممكنه فضلاً عن السعي لإجراء إصلاحات تشمل مرافق الحياة كافة، ففي صدد ذلك يقول ترامب في مناظرته السياسية الثانية أمام هيلاري كلنتون)نظام الرعاية الصحية الحالي هو كارثة والأسعار ترتفع بطريقة مذهله والأمور تتدهور،يجب أن يلغى هذا النظام ووضع نظام اقل كلفة وأكثر فاعلية،سأبني أفضل نظام صحي، سأطلق المنافسة بين شركات التأمين فعندما نفتح السوق سنتمكن من مساعدة الناس الذين ليس لديهم موارد للعلاج.

وقد تعهد ترامب بنقل الاستثمارات الأمريكية إلى داخل الولايات ودعا إلى استعمال الطاقة البديلة لاسيما الفحم ودعم شركاته لتعود إلى العمل لتوفير أكبر قدر من فرص العمل وإنقاذ

[1]:نفس المرجع السابق ص 75 نقلا عن : مصطفى فهمي ومحمد علي القطاف،علم النفس الاجتماعي: دراسة نظرية وتطبيقات علمية،القاهرة:
مكتبة الخانجي، ط ،2 ص22

عمال المناجم،إذ وصف ترامب واقعهم (بالمأساوي) فضلاً عن تسديد العجز في الميزانية الأمريكية" [1].

وحول الإجراءات الضريبية وانعكاساتها على الفرد الأمريكي، قال ترامب)سأحارب المصالح الشخصية، وسوف اخفض الضرائب بنسبة 15%للشركات لكي نخلق فرص عمل ونطلق الاقتصاد من جديد لان بلدنا يموت ونسبة النمو قليلة جدا،يجب ان نحسن دخل الفرد،لا بد أن نزدهر من جديد[2]) .

وقد شخص ترامب سبب انتشار المخدرات ووضع سياسة للحد منها قائلاً: (المخدرات تعبر الحدود، وتسمم حياة المواطن،نحتاج إلى حدود قوية،لا بد من وضع حد للمتاجرة بالمخدرات، أريد أن ابني جداراً عازلاً على طول الحدود مع المكسيك لوضع حد لهذه التجارة)[3].

وفيما يخص إصلاح النظام القضائي يقول ترامب (سوف اختار 20مرشحاً أمام أنظار الناس لتبوء عضوية محكمة العدل من ذوي المؤهلات الكبيرة وسأقوم بتعين قضاة يحترمون الدستور...والتعديل الثاني لا بد من احترامه)[4].

---

[1]: نفس المرجع السابق نقلا عن قرص ليزري ،CDالمناظرة الثانية لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثاني.

[2]: نفس المرجع السابق نقلا عن قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الاول

[3]:نفس الملرجع السابق ص76 نقلا عن قرص ليزري ،CDالمناظرة الأولى لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الاول

[4]:نفس المرجع السابق نقلا عن قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الاول

وحول البحث عن مصادر جديدة لخفض الدين الأمريكي والنهوض بالواقع الاقتصادي يقول ترامب(السعودية،كوريا الجنوبية،اليابان،ألمانيا، هي دول غنية،فعليها أن تدفع كلفة الدفاع عنها وهذا ينطبق على حلفائنا بالناتو، يجب على هذه الدول مساعدتنا لان ديننا مرتفع جدا[1]).

فعن طريق الأمثلة التي وردت في تطبيق أسلوب جذب الانتباه عن طريق استعمال مثيرات يسهل إدراكها وحفظها كنوع تسويقي وليس فقط كمي للتأثير الايجابي في جمهور الناخبين في قضايا مختلفة تلامس حياتهم اليومية وتلبي حاجاتهم، فقد تطرق ترامب إلى جملة من هذه القضايا معتمداً على قوة الإقناع لجذب المستهلكين نحو شراء منتَجه (الصحة،فرص عمل، تحسين الدخل، ازدهار، اقتصاد قوي، الحق بالحياة، العدل،النمو)وهذا يدخل ضمن (التسعير الاقتصادي) للإستراتيجية التسويقية لترامب التي تهدف ترويج المنافع والحاجات (منتَج) للجمهور الذي يصطف لتجميع ودفع سعره .

6_ الاعتماد علي الأرقام والإحصائيات : وهذا الأسلوب يضفي الكثير من المصداقية للمرشح في أثناء تسويقه الأفكار والأحداث ودعمها لاسيما إذا كانت تلك الأرقام والإحصائيات مسندة إلى مؤسسات ومراكز بحثية ذاع صيتها في وسائل الإعلام وصارت محط اهتمام وثقة الرأي العام[2] .

[1]: نفس المرجع السابق نقلا عن : قرص ليزري ،CDالمناظرة الثالثة لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثالث

[2]: نفس المرجع السابق ص 76نقلا عن احمد عبد المجيد ، استمالة العاطفة : فيالق الدعاية الأمريكية التي مهدت لغزو العراق،بيروت :المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، 2008 ص 20

ففي صدد ذلك يوجه ترامب انتقاده لخصمه هيلاري كلينتون أمام حشد من مناصريه (إن هيلاري كلينتون

هي امتداد للذين فشلوا على مدار 30عاماً من السنوات الماضية في انجاز إصلاحات أو إحداث تغيير)[1]. وانتقد سياستها الخارجية لاسيما عقد الاتفاقيات التي يرى أنها تضر بالبلد فعبر عن ذلك بقوله: (أنا منزعج جداً وغاضب عندما أرى الاتفاقيات المبرمة وما يحصل من فضائح بالأرقام التي أنهكت اقتصادنا،فالاتفاقية النووية مع إيران قد منحتها 400مليون دولار لدولة إرهابية أصبحت قوية،وانتم تناسيتم أن في السنة الماضية –يقصد عام 2015–تكبدنا 800 مليون دولار كعجز تجاري)[2] ويعزز اتهاماته لخصمه بالأرقام قائلاً: (عندما كنتِ في وزارة الخارجية هناك 6مليون دولار قد اختفت! هل ضاعت أم سرقت؟ فإذا انتخبت رئيسةً لهذا البلد سوف يشهد صعوبات كبيرة)[3]. ودفاعاً عن قراره في ترحيل المهاجرين غير الشرعيين فقد سلط الضوء على تعاظم حجم هذه المشكلة قائلاً: (سأعمل على ترحيل مليون مهاجر غير شرعي يعيشون بالولايات المتحدة ويتسببون بالكثير من المشاكل)[4].

وسلط الضوء على قضية ارتفاع نسبة الجريمة في الآونة الأخيرة قائلاً:(إذا نظرنا إلى العنف الجاري في بلدنا، هناك مستوى عالٍ للجريمة على مدار 25سنة الماضية وبحسب الإحصائيات

[1]:نفس المرجع السابق نقلا عن ص76 : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثاني.

[2]:نفس المرجع السابق : قرص ليزري ،CDالمناظرة الأولى لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الاول

[3]: قرص ليزري ،CDالمناظرة الثانية لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثاني.

[4]:نفس المرجع السابق ص 76 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثاني

الرسمية فإن معدلات الجريمة بلغت 372لكل 100ألف شخص لحد عام 2015)[1] . وللإيحاء للرأي العام بأنه يملك خطة ناجحة للقضاء على تنظيم داعش بالعراق وسوريا قال ترامب: (هناك 200جنرال يدعم خطتي في القضاء على تنظيم داعش الإرهابي[2]).

وفي هذا الإطار استند ترامب إلى الإحصائيات لتسويق فكرته التي تصور مدى كارثة الوضع الاقتصادي والاجتماعي في الولايات المتحدة خاصة تفشي الفقر للمواطن الأمريكي من أصول افريقية وانخفاض معدلات نسبة النمو بالبلاد وارتفاع معدل الضرائب الذي اضر بالطبقة الوسطى، إذ يقول : (التقارير تتحدث عن أرقام كارثية فنسبة الفقر لدى الأفارقة الأمريكان وصلت إلى ،45%ونسبة النمو1% في حين أن الهند نسبة نموها ،8%ونسبة الضرائب وصلت إلى ،35%والدين الأمريكي وصل إلى 20 تريليون دولار وهذه مؤشرات على أن الأوضاع كارثية في الولايات المتحدة)[3].

7_ إظهار القوة وتعظيم الذات: مخاطبة الجمهور من موقع القوة لاسيما في أوقات الأزمات والصراع يعد من الأساليب الاقناعية المهمة في التسويق السياسي[4] ، وبالنسبة لحملة ترامب الانتخابية يعد هذا الأسلوب مهم جدا لما تشهده الحملة خلال فتراتها من تصاعد في حدة

---

[1]: نفس المرجع السابق ص 76 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثاني

[2]:نفس المرجع السابق ص 76 نقلا عن : قرص ليزري ،CDالمناظرة الثالثة لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثالث

[3]: نفس المرجع السابق ص ص 76 ، 77 نقلا عن قرص ليزري ،CDالمناظرة الثالثة لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثالث

[4]:نفس المرجع السابق ص 77 70)عبد السلام احمد السامر، وعاصفة موسى، اساليب الدعاية الامريكية بالعراق، بحث منشور، العراق :مجلة الباحث الاعلامي،العدد.28 . 2015 ص42 .

التنافس خاصة في ظل استطلاعات الرأي الأولية التي تقوم بها وسائل الإعلام والمراكز البحثية ومنظمات المجتمع المدني التي أظهرت تقدم المرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون على منافسها الجمهوري ترامب مما يتطلب الخصم لزرع الخوف والرهبة عنده وهذا يدخل في إطار التعامل النفسي مع الخصم .

وعليه استعمل ترامب هذا الأسلوب لاستعراض قوته عن طريق التركيز وبشكل واسع ومكرر على انه الرجل الحامل للواء عظمة أمريكا وقام بتسجيل هذا الشعار بشكل رسمي وأوضح قائلاً:(أن فكرة الشعار جاءت منذ عام 2012غداة انتخاب أوباما في مواجهة ميت رومني)[1] ،ويأتي الترويج لهذا الشعار ليعزز ترجيحات ترامب لرئاسة أميركيا لولاية ثانية، فخلال حضوره لأداء مراسيم اليمين الدستوري لموظفي البيت الأبيض، خاطب الحضور قائلاً: (سوف يكون أمامنا 8سنوات عظيمةً معاً)، وكرر عبارة (ولن اشك في أنني سأعيد لأمريكا عظمتها)[2].

وفي مناظرته الأخيرة أمام كلينتون رفض ترامب مصافحتها كما هو متفق عليه في برتوكولات المناظرات السياسية للمرشحين وكما جرت العادة في المناظرتين السابقتين وكأنه يرسل إشارة إلى الجمهور بأنه المسيطر وإن الأمور تجري لصالحه وإن خصمه هو الأضعف التي يجب عليها أن تبادر للمصافحة ولم يتردد أثناء المناظرة أن يخاطبها مشيراً إليها بسبابة يده (لغة الجسد) قائلاً: (عندما أفوز سأرسلك إلى السجن)[3] .

---

[1]:نفس المرجع السابق ص 77 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثاني

[2]: نفس المرجع السابق ص 77 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثاني

[3]: نفس المرجع السابق ص77 نقلا عن : قرص ليزري ،CDالمناظرة الثالثة لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثالث

ولم يتردد ترامب في إحدى لقاءاته مع حشد من مناصريه من إيقاف خطابه ليطلب من فتاة مسلمة محجبة مغادرة المكان وسط هتافات وتأييد الجمهور له[1].

وقد ظهر المرشح ترامب طيلة مدة حملته الانتخابية بأنه واثق من نفسه في إعداد خطة للقضاء على داعش التي تبددت في 38دولة ونشرت الرعب والدمار وأنه سوف يعمل على مكافحتها باستعمال الوسائل العسكرية والايدولوجية والمالية وانه سيتحالف مع روسيا ومصر والأردن والكيان الصهيوني وانه سوف يقضي على داعش خلال 30يوماً، وإعلان إستراتيجية لمكافحة ما اسماه بالإرهاب الإسلامي المتطرف[2].

ويلاحظ أن (الأنا) كانت عالية جداً في جميع مناظراته السياسية وكثيراً ما كان يكررها (أنا مصمم لتكون أمريكا بلداً عظيماً...أنا عازم على بناء جدار عازل مع المكسيك...أنا احترم كل النساء...أنا سأضع حداً للتطرف الإسلامي الإرهابي...أنا سأعمل على زيادة النمو في بلادي...أنا سأوفر فرص عمل هائلة...أنا منزعج وغاضب من سياسة اوباما...أنا سأطرد جميع اللاجئين غير الشرعيين...أنا سأعتني بالمحاربين القدامى...أنا سأرفع العقوبات عن موسكو..أنا صاحب انجازات... أنا رجل لطيف....)[3].

---

[1]: نفس المرجع السابق ص 77 نقلا عن : قناة العربية، روز حميد تتحدث عن طردها من مهرجان ترامب الانتخابي، 2016/1/11، إنصات شخصي (إنصات قاسم حسين السعدي)

[2]:نفس المرجع السابق ص 77 نقلا عن : قناة العربية، روز حميد تتحدث عن طردها من مهرجان ترامب الانتخابي، 2016/1/11، إنصات شخصي (إنصات قاسم حسين السعدي)

[3]: نفس المرجع السابق ص78 نقلا عن : قرص ليزري CD، المناظرة الأولى لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الاول.

ومن هذا المنظور، يرى الدكتور يحي الرفاوي الخبير بالطب النفسي بجامعة القاهرة أن تعظيم الذات لدى ترامب الذي بدا واضحاً في خطاباته ومناظراته أمام الرأي العام وهو مرتبط بشعوره انه قادر على التغيير فيحاول الإيحاء انه الرجل المنتظر والمنقذ القادر على إصلاح كل شيء والذي سوف يجعل أمريكا تولد من جديد.

8_ تحويل الانتباه: وهو أحد الأساليب التكتيكية التي يعتمد عليها المسوق بغية صرف انتباه الجمهور عن بعض القضايا، وتحويله إلى مسائل أخرى يعتقد أن عرضها يلاقي استحساناً وتجاوباً لدى الرأي العام[1]. فعندما تطرقت هيلاري كلينتون إلى قضية إساءة ترامب للنساء والتي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي، إذ نشر فيديو يظهر ترامب وهو يستعمل كلمات بذيئة ومحقرة بحق النساء، فرد ترامب على ذلك بكلمة (أعتذر)، ثم تطرق مباشرةً إلى قضية أخرى تتمثل بخطر تنظيم داعش وانه عازم على القضاء عليه وحمل إدارة أوباما مسؤولية عدم القضاء عليه والسماح بتمدده في كثير من البلدان متهم أوباما بأنه غير جاد في القضاء على هذا التنظيم الذي يهدد الأمن القومي الأمريكي والعالمي وتعهد في نهاية حديثه بأنه سيجعل أمريكا آمنة وتتمتع برفاهية اقتصادية أكثر من أي وقت مضى [2].

[1]: نفس المرجع السابق ص78 نقلا عن : عماد الحداد، اساليب الدعاية التسويقية الناجحة،القاهرة: دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، .2008 ص43 .

[2]: نفس المرجع السابق ص 78 نقلا عن : 67)قرص ليزري ،CDالمناظرة الثالثة لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثالث.

9_أسلوب التكرار: من الأساليب التسويقية المؤثرة في الرأي العام فهو يتضمن تكرار كلمات أو فقرات أو جمل معينة يؤدي إلى تصديقها من قبل الجمهور،فالتكرار يعد المفتاح السحري لزرع أي فكرة (منتج) داخل عقل الجمهور(المستهلك السياسي)، فبالتكرار تتحول الفكرة إلى جزء من حياة الجمهور واحد المكونات الأساسية لوعيه،فالتسويق السياسي لا غنى عنه مطلقاً عن التكرار الذي يعد وسيلة لتثبيت المعلومات المراد إشاعتها بين الجمهور[1]، ويعد التكرار من أكثر الأساليب استخداماً في التسويق السياسي لما يمتلكه من وظائف مهمة، يمكن اختصارها بالاتي[2]:

_ دفع الجمهور(المستهلك) إلى إدراك موضوع التسويق.

_ يعمل على حفظ الجمهور للفكرة(المنتَج) والتذكير فيها.

_ وصول الإشارة إلى مختلف شرائح الجمهور وبالتتابع حتى الوصول إلى تقبل المنتَج .

_ توليد الإحساس لدى الجمهور بقوة القائم بالتسويق السياسي والثقة به.

[1]:نفس المرجع السابق ص 78 نقلا عن : ياسر حماية، فن لغة الجسد،القاهرة: دار كنوز للنشر والتوزيع،ط ،1تاريخ وصول الباحث الى المصدر سنة 2019، ص 70.

[2]: نفس المرجع السابق ص 78 نقلا عن : هالة محمود، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية،2017القاهرة: دار العربي للنشر،لا.ط،2. ص 96 .

10_أسلوب التخويف: وهو يعني حشد الرأي العام عن طريق إثارة الذعر والفزع فيهم[1] ، ويدخل هذا الأسلوب في إطار تحذير الطرف الآخر من مخاطر أفعاله وأقواله وبموجب هذا فالتسويق السياسي يحاول إدخال الرهبة في صفوف الخصم محاولةً منه لدفعه إلى التراجع عن موقفه وهز صورته أمام الرأي العام ، وقام ترامب بإثارة مخاوف الرأي العام[2] . الأمريكي عبر تسويقه لعدة مواضيع (منتجات) لاستفزاز المشاعر مما يسهل السيطرة عليها بغية التأثير في سلوك المستهلك السياسي الأمريكي، فنوجز منها بالاتي :

- تحذير الجمهور من نظام الرعاية الصحية (أوباما كير) ووصفه بالسيئ وعده عالي التكلفة بالنسبة للمواطن.
- انتقاده لظاهرة ارتفاع الأسعار والضرائب وتفشي البطالة بشكل مذهل مما تثقل من كاهل المواطنين وعبر عن ذلك بعبارة)الأوضاع كارثة في أمريكا[3].
- الإشارة إلى ارتفاع معدلات الجريمة وتزايد حجم الفساد وانتشار المخدرات التي أوعز سببها إلى عدم ضبط الحدود لاسيما مع المكسيك .
- أثار ترامب قضية انتهاك خصوصية المواطن الأمريكي من قبل وكالة الأمن القومي NSAالتي يسمح لها قانون الرقابة بالتجسس والتصنت على المكالمات الهاتفية،إذ قال

---

[1]: نفس المرجع السابق ص 80 نقلا عن : زهيرعبد اللطيف عابد،الرأي العام وطرق قياسه،عمان: اليازوري للنشر والتوزيع،ط2013. ،ص 61

[2]:نفس المرجع السابق ص 80 نقلا عن : عبد السلام احمد السامر، وعاصفة موسى، اساليب الدعاية الامريكية بالعراق، بحث منشور، العراق :مجلة الباحث الاعلامي،العدد2 ،2015 ص 41.

[3]: نفس المرجع السابق ص 80 نقلا عن : قرص ليزري ،CDالمناظرة الأولى لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الأول .

ترامب (افترض أنني عندما أرفع سماعة الهاتف أن أناساً يستمعون إلى محادثاتي على أي حال).

- تخويف الجمهور من الإسلام عبر ترويجه مقولة (الإسلام يكره أمريكا) مطالباً بمراقبة المساجد ووضع قاعدة معلومات تخص المسلمين لتعقبهم ووضعهم تحت السيطرة (للتقليل من الهجمات الإرهابية) على حد قوله.
- نشر الهلع والذعر لدى الرأي العام الأمريكي من اللاجئين السوريين،إذ قال: (إن استقبال مئة ألف لاجئ سوري يعني مئة ألف جندي من داعش)"[1].
- الإشارة إلى التفوق النووي الروسي على أمريكا قائلا: (روسيا لديها أسلحة نووية جديدة وأسلحتنا قديمة).

وضمن هذا الإطار مارس ترامب هجوما شديداً على خصمه هيلاري كلينتون لإثارة الرهبة لديها وحملها على التراجع عن مواقفها أو لإرباكها مما يقلل من شأنها ويهز صورتها أمام الرأي العام وهذا ما سنتعرف عليه لاحقاً في أسلوب الهجوم المباشر على الخصم.

11_الأشخاص السعيدة: التسويق عن طريق المشاهير أو تصوير مجموعة من الأشخاص الجذابين السعداء للترويج إلى فكرة مفادها أنها ستجلب سعادة مماثلة وهنا يكون التسويق اقرب إلى الدعاية التجارية[2].

---

[1]: نفس المرجع السابق نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثاني.

[2]: نفس المرجع السابق ص 80 نقلا عن : ويكيبيديا الموسوعة الحرة، أساليب الدعاية المعاصرة،على الموقع الالكتروني : 2017/4/4. :، تاريخ الزيارةhttps://ar.wikipedia.org

وقد سوق ترامب رفاهيته الاقتصادية والاجتماعية في حملته الانتخابية في محاولة جذب اهتمام الرأي العام الأمريكي إلى فكره مفادها انه رجل غني وسعيد وسيجلب السعادة لكم، ويهدف أيضا إلى اجتذاب الطبقة البرجوازية (كسوق) له وزنه في من حيث التمويل أو التصويت، فقد بث تقرير فيديو حاز على ملايين المشاهدات تحت عنوان (طائرة ترامب الأكثر رفاهية بالعالم)، صور التقرير طائرته العملاقة المكتوب عليها اسمه وتظهر المذيعة وهي تتجول فيها وفي حالة ذهول وهي تتحدث عن تفاصيلها المصورة والتي أظهرت أن كابينة القائد وأحزمة الأمان مرصعة بالذهب وتحتوي على غرف نوم وصالة استراحة وحمام سباحة وشاشة كبيرة وأثاث فخمة،ثم تنهي المذيعة تقريرها بالقول طائرة ترامب تقدر بحوالي 100مليون دولار من طراز رولز رويس ،757 مزودة بمحركين،وهي أسرع طائرة بالعالم تطير لمدة 16ساعة متواصلة وبسرعة 800كم/ساعة). .

وفي تقرير آخر تم بثه على الموقع الرسمي لحملة ترامب الانتخابية (ممتلكات دونالد ترامب أفخم من البيت الأبيض)، اظهر التقرير ابرز ممتلكات ترامب الباهظة الثمن ومنها فندق ترامب الدولي في ايرلندا، قصر كلوبي بولاية فرجينيا، فندق ترامب تيرنيزي في اسكتلندا، ومنتجع ليثات وديبالمة في فرنسا، نادي ترامب الوطني للغو لف في ولاية نيوجرسي، ناديمارالاجو الذي يصل اشتراكه الشهري إلى 200ألف دولار للفرد،وفي نهاية التقرير يظهر ترامب وعائلته وهم في كامل أناقتهم يتجولون ويلعبون ويضحكون (وقد ظهرت عليهم معالم السعادة) في شقتهم

المؤلفة من ثلاثة طوابق ذات باب رئيس مرصع بالذهب والألماس وكل ديكوراته مستوحاة من قصر فرساي الكائنة في برجه الشهير ببرج ترامب المكون من 66 طابقاً في نيويورك"[1] .

12_ الربط بالمؤثرات المقترنة: يعتمد على جذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود عن طريق ربطه بموضوع أكثر جاذبية[2] ، ومن جانب آخر ربط شخص أو فكرة ما إلى رمز سلبي، ويفترض التسويق هنا أن يرفض الجمهور(المستهلك) فكرة ما أو شخص ما (المنتج) على أساس اقترانه بالرمز السيئ [3]، وهو يعني إجمالا إسقاطات ايجابية أو سلبية على الأفراد أو الأفكار أو القيم لاستثارة الجمهور نحو الهدف المقصود.

وعليه فقد قام ترامب في أثناء لقائه مع حشد من مناصريه إلى التطرق لتنظيم داعش وخطره على الأمن والسلم العالمي والأمريكي وربط بين ظهورها وتبددها في العراق وسوريا وليبيا ومصر وبين الفراغ والفوضى الذي خلقته إدارة أوباما في المنطقة وهذا يأتي في إطار الإسقاط السلبي على خصمه هيلاري كلنتون بوصفها جزءاً أساسيا وفعالاً في إدارة اوباما، وبالوقت نفسه قدم ترامب نفسه بأنه المنقذ من هذه الكارثة عندما سوق فكرة إتباع إستراتيجية شاملة باتخاذ سياسات عدة عسكرية ومالية وأيدلوجية عبر إيجاد تحالف دولي للقضاء على هذا التنظيم الإرهابي، وبالأسلوب التسويقي نفسه ربط ترامب بين سيطرة داعش على مدينة الموصل

---

[1]: نفس المرجع السابق ص 81 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثالث

[2]:نفس المرجع السابق ص 81 نقلا عن : هالة محمود، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية،2017القاهرة: دار العربي للنشر،لا.ط،. ص 96.

[3]:نفس المرجع السابق ص81 نقلا عن : محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الاعلام والرأي العام، القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية،ط.26 .

لسنوات عدة وبين سياسة أمريكا بالعراق لاسيما عدم جديتها في محاربتهم و تخليها عن عنصر المفاجأة في مواجهة هذا التنظيم الإرهابي، وبهذا فإن ترامب أراد أن يجذب اهتمام الرأي العام نحو فكرة مفادها أن التخلص من داعش مرتبط بوجوده رئيساً للولايات المتحدة[1].

وقد تساءل ترامب أمام الرأي العام في إحدى مناظراته قائلا: (الهند تحقق نسبة نمو تصل إلى 8%أما نحن 1%فقط فلماذا؟) فأجاب قائلاً: (لأننا لم ننتج، فالمنتجات تأتي من فيتنام والصين...حتى الفندق الذي املكه اضطررت لاستعمال الحديد والصلب الصيني بسبب سياسة وإدارة أوباما) [2] فسؤال ترامب التسويقي حاول جذب الرأي العام لموضوع انخفاض نسبة النمو والذي أضفى عليه جاذبية أكثر بمقارنته بنسبة نمو دولة يفترض أنها لا تقارن بأمريكا وهي الهند ثم يربطه بالإجابة التي حاول فيها استثارة الرأي العام بتشخيص السبب وربطه بإدارة أوباما كرمز سلبي لأنه أوصلهم إلى هذا الوضع الصعب.

13_أسلوب الهجوم المباشر على الخصم: وهو من الأساليب المهمة والفعالة في التسويق السياسي لاسيما إذا توجه نحو الشخصيات القيادية في الحكومة أو الحزب السياسي وذلك للحد من تأثيره على الأفراد وزعزعة صورته أمام الجماهير وتأسيساً على ذلك، وجه ترامب (فاعل تسويقي) سيلاً من الاتهامات إلى خصمه هيلاري كلينتون طيلة مدة حملته الانتخابية التي استمرت 100يوم،نوجزها بالاتي:

[1]: نفس المرجع السابق ص 81 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثالث.

[2]:نفس المرجع السابق ص 82 نقلا عن : قرص ليزري ،CDالمناظرة الثالثة لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثالث.

- اتهام هيلاري كلينتون بالكذب مراراً وتكراراً وعدم الإيفاء بوعودها التي أطلقتها عندما ترشحت لمجلس الشيوخ.
- اتهام هيلاري كلنتون بتأييدها لسياسات أوباما الفاشلة (الصحة، الاقتصاد، الضرائب، الاتفاقيات، الهجرة،...) وتحملها مسؤولية هذا الفشل لأنها جزء منه وامتداداً له[1].
- اتهام هيلاري كلنتون بان ليس لديها أي خطة لمواجهة تنظيم داعش الإرهابي والسماح له بالظهور والتمدد بالشرق الأوسط.
- اتهام هيلاري كلنتون بتغليب المصلحة الشخصية واستغلال نفوذها لتحقيق مكاسب انتخابية وذلك عن طريق إعفاء بعض المقربين والداعمين من الضرائب مقابل دعمها بالانتخابات فضلاً عن استلامها للأموال عبر مؤسسة كلنتون من قبل السعودية التي وصفها بأنها تضطهد النساء[2].
- اتهام هيلاري كلنتون بأنها غير مؤهلة للحفاظ على أسرار الدولة مشيراً إلى قضية المراسلات البريدية الالكترونية التي منحت روسيا فرصة التجسس على أسرار الدولة .
- اتهام هيلاري كلنتون بأنها امرأة سيئة وفاسدة وليس لديها الخبرة الناجحة لقيادة البلد.
- اتهام هيلاري كلنتون بأنها لا تعير أهمية لضبط الحدود وغير جادة بحمايتها بالشكل الكافي مما يسهل تدفق اللصوص والمغتصبين والإرهابيين وتجار المخدرات[3].

---

[1]: نفس المرجع السابق ص 82 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الاول

[2]: نفس المرجع السابق ص 82 نقلا عن :قرص ليزري ،CDالمناظرة الأولى لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الاول.

[3]: نفس المرجع السابق ص 82 نقلا عن :قرص ليزري ،CDالمناظرة الثانية لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثاني.

- اتهام هيلاري كلنتون بأنها صوتت للحرب ضد العراق عام 1991عندما كانت عضواً بالكونغرس مما أدى إلى مقتل العديد من الجنود الأمريكية وتحمل البلاد خسائر مادية فادحة فضلاً عن إحداث فوضى كبيرة بالشرق الأوسط.
- اتهام هيلاري كلنتون إنها جعلت من إيران أكثر قوةً عبر الاتفاق النووي الذي منحها ملايين الدولارات وجعلها تتمتع بحرية اقتصادية أكثر[1].
- اتهام هيلاري كلنتون بعدم تقديم العون والمساعدة للسفير الأمريكي في ليبيا مما أدى لمقتله.
- اتهام هيلاري كلنتون بأنها غير جادة في محاربة التطرف الإسلامي الإرهابي .
- اتهام هيلاري كلنتون بأنها تحاول اغتياله سياسياً بسبب ما تنشره من أكاذيب و تلفيقات حول التحرش الجنسي بالنساء أو عدم دفع الضرائب.
- اتهام هيلاري كلنتون بأنها تريد قتل الأطفال وهم أجنة في بطون أمهاتهم عن طريق دفاعها المستميت عن حق الإجهاض.
- اتهام هيلاري كلنتون بأنها ساعدت أوباما بجعل الشرق الأوسط والعالم أكثر خطراً لاسيما بعد أن دمروا دولاً مثل العراق وليبيا وسوريا وجعلوا داعش تسيطر على النفط فيها وتنشر الرعب والقتل[2].

---

[1]: نفس المرجع السابق ص 82 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثاني

[2]: نفس المرجع السابق ص 83 نقلا عن : قرص ليزري ،CDالمناظرة الثالثة لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثالث

14_التسويغ: وقد يسمى أيضاً بالتبرير أو الحيل الدفاعية وهي عملية وقائية ذاتية من المؤاخذة أو البحث عن الشعور بالأمن والتخلص من القلق أو تقليله وقد يمارس المسوغ نوعاً من الإسقاطات على الخصم فينسب أخطاؤه إليه ويقوم التسويغ على المغالطة وغط الحقيقة وتزييفها أحيانا واستعمال الحق لتغطية الباطل أو عدم مواجهة الواقع بصدق والتخلي عن الموضوعية لتوسيع دائرة التزييف والخداع[1].

وعليه لجأ ترامب لأسلوب التسويغ للدفاع عن أقواله وأفعاله والإجراءات التي ينوي القيام حتى في رد الاتهامات التي توجه ولعل أبرزها اتهام كلينتون له باستخدامه ألفاظ بذيئة ومحقرة ضد النساء،لاسيما بعد نشر تسجيل صوتي على مواقع التواصل يؤكد صحة الاتهام، فرد ترامب بان هذا التسجيل وقعت أحداثه قبل11عاماً في جلسة خاصة بالرجال وهو لا يعلم بتصويره وانه لم يقصد الإهانة بل هو مجرد كلام عابر في جلسة رجال خاص وأكد انه على العكس يحترم النساء كثيراً وقام بتذكير الجمهور أثناء مناظرته بما فعله بيل كلنتون – زوج المرشحة هيلاري – من فضائح جنسية أسوأ بكثير مما قاله وإن القضاء أدانه على جريمته وقام بدفع غرامة لإحدى النساء اللاتي اعتدى عليها وانه لم يصل إلى هذا الحد[2].

---

[1]: نفس المرجع السابق ص 83 نقلا عن : إدريس مستعد،التسويغ،مقال منشور ،مجلة هيس بريس الالكترونية، الموقع:2015/10/14،

: 2017/9/22، تاريخ الزيارةwww.hespress.com

[2]:نفس المرجع السابق ص 83 نقلا عن : قرص ليزري ،CDالمناظرة الثانية لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثاني

وبالأسلوب نفسه برر ترامب عزمه على إلغاء النظام الصحي (أوباما كير) بأنه نظام صحي سيء وانه مكلف للغاية على المواطن والبلد وأكد أن هذا النظام يتبع في كندا والكنديون عندما يمرضون يأتون إلينا للعلاج ، وعندما هاجمت وسائل الإعلام ترامب لنيته على ترحيل ملايين المهاجرين بشكل إجباري وبينت أن هذا لا يليق بسمعة الولايات المتحدة الحاملة للواء حقوق الإنسان،خرج ترامب عليهم قائلا: (إن هذا القرار يشمل المهاجرين غير الشرعيين الذين ملئوا أمريكا بالمخدرات التي سممت شعبنا ولا بد من وضع حد لهذه الكارثة..وان وكالة الحدود تدعمني وهي لم تدعم مرشحاً سابقاً في هذا الجانب لأنهم يؤمنون بقضيتي)[1].

15_إطلاق التعهدات والوعود لليهود : تمثل إطلاق التعهدات والوعود من قبل المرشح في الحملة الانتخابية أحد الأساليب التسويقية المهمة لأغراء الجمهور المستهدف لاسيما إذا كانت تلك الوعود والتعهدات تحقق مصلحة عامة أو مكاسب شخصية بالنسبة لهم[2] فضلاً عن كسب تأييد مراكز صنع القرار لدى الجهة المستهدفة.

وبالنسبة لليهود في الولايات المتحدة الأمريكية فهم يشكلون 38%من يهود العالم ما يقارب 7مليون نسمة،وداخل أميركا يشكلون 2%من سكانها وفي معظم السباقات الرئاسية فإنهم

[1]: نفس المرجع السابق ص 83 نقلا عن : قرص ليزري ،CDالمناظرة الثالثة لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثالث.

[2]:نفس المرجع السابق ص 83 نقلا عن : عبد المنعم كاظم الشمري،الدعاية الصهيونية واساليبها في عمليات تهجير اليهود بالعالم، مصر:دار المجد للنشر،20. ص 34

يتجهون ككتلة واحدة لانتخاب الرئيس الذي يحقق مصالحهم ويمنحهم المكاسب وهنا تكمن فاعلية اليهود في تحديد هوية الرئيس الأمريكي المقبل[1].

وفي إطار الحملة الانتخابية لترامب فقد زار أكبر تجمع لليهود وعلى أعلى المستويات خلال المؤتمر السنوي الذي عقدته لجنة الشؤون العامة "الإسرائيلية" التي تسمى (إيباك) في أمريكا التي تقوم بخدمة المصالح الصهيونية ولها تأثير كبير على المرشحين في الانتخابات الأمريكية، فهي تجمع الطاقات والإمكانيات والعقول بهدف التأثير بتفضيل مرشح على آخر، وعليه فإن على كل مرشح أن يقوم بزيارة هذه المنظمة الفاعلة كمجاملة للدولة الصهيونية قبل الانتخابات والتسابق للإصدار التعهدات والوعود المؤيدة لـ"إسرائيل" فتصبح الغلبة بين المرشحين لمن يستطيع كسب رضا (ايباك)[2].

وتأسيساً على كل ما ذكر، يأتي التساؤل: ما أبرز الوعود والتعهدات التي أعطاها ترامب لليهود لكسب ودهم وجذبهم نحو التصويت له في الانتخابات الرئاسية؟ نوجزها بالآتي:

---

[1]: نفس المرجع السابق ص 83 نقلا عن : حسين عايش،أميركيا "الإسرائيلية" و"إسرائيل" الأمريكية، بيروت:المؤسسة العربية للدراسات والنشر،ط2006.،ص 98

[2]: نفس المرجع السابق ص 83 نقلا عن : ياسر زغيب،ايباك الاخطبوط الصهيوني في الولايات المتحدة،القاهرة: دار الندى للنشر والتوزيع،لا.ط، 1998. (86)سفيان الشوا، وعود ترامب إلى "إسرائيل" من التوراة، مقال منشور،جريدة الدستور الالكترونية،،2016/12/28على الموقع :،suffan shawa.comتاريخ الزيارة : 2018/10/1.ص 37 .

- معاملة "الإسرائيليون" كمواطنين من الدرجة الأولى، فقالها علناً أمام المؤتمرين في (ايباك) أن أيام معاملة "الإسرائيلي" كمواطن من الدرجة الثانية ستنتهي في اليوم الأول لرئاستي[1]،وهو ما رحب به الجمهور الذي وقف وصفق له وسط هتافات التأييد.
- نقل السفارة الأمريكية من تل أبيب إلى القدس التي عدها ترامب على حد قوله (العاصمة الأبدية لدولة "إسرائيل")[2] والذي يعد اعترافاً صريحاً من أعلى المستويات.
- الدعم لا محدود "للإسرائيليين" في مفاوضاتهم مع الفلسطينيين، إذ قال ترامب:(يجب أن يأتي الفلسطينيون إلى مائدة المفاوضات وهم يعلمون أن الرابطة بين أمريكا و"إسرائيل" لا يمكن أن تنقطع تماماً إطلاقا...ويجب أن يأتوا وهم راغبون في قبول أن "إسرائيل" دولة يهودية وسوف توجد للأبد كدولة يهودية)[3]، وأكد ترامب إن على الفلسطينيين التفاوض مع "إسرائيل" من دون شروط مسبقة وبدون أن يملي أحد عليهم مواقفهم.

ولا نعرف على ماذا يتفاوضون! فمنذ اتفاق أوسلو عام 1993والفلسطينيون مستمرون بالتفاوض ولم يبق مكان على الأرض إلا وجرت عليه المفاوضات التي لا ناقة لهم فيها ولا

[1]: نفس المرجع السابق ص 83 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثالث.

[2]: نفس المرجع السابق ص 84 نقلا عن : سفيان الشوا، وعود ترامب إلى "اسرائيل" من التوراة، مقال منشور ،جريدة الدستور الالكترونية،،2016/12/28على الموقع :،suffan shawa.comتاريخ الزيارة 2018/10/1.

[3]: نفس المرجع السابق ص 84 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثالث

جمل، واليوم في كل مناسبة تعلن السلطة الفلسطينية رغبتها باستئناف المفاوضات إلا أن نتنياهو يرفض ذلك بحجة عدم وجود مفاوض يمثل كل الفلسطينيين.

- التعهد بحماية ودعم الأمن القومي "الإسرائيلي" عن طريق تقديم كل أنواع الدعم لضمان أمنها وسلامتها،ففي أحد لقاءات ترامب مع مناصريه قام له أحد الحاضرين وعبر له عن رفضه لخسارة الجنود الأمريكيين في الشرق الأوسط من اجل "إسرائيل" والصهيونية، فرد ترامب عليه قائلا: (دعني أخبرك أن "إسرائيل" هي حليف مهم جداً جداً للولايات المتحدة وسوف نحميها بنسبة مئة بالمائة، فهم يعتمد عليهم وهم أصدقاؤنا سوف ندعمهم بكل الوسائل بنسبة مئة بالمائة)[1].
- القضاء على المقاومة الفلسطينية ووصفها بالإرهاب:لقد حاول ترامب في خطابه أن يظهر أن جميع المقاومين الفلسطينيين هم إرهابيون وكأنهم (داعش)أو(القاعدة)إذ قال: (في المجتمع الفلسطيني الأبطال هم من يقتلون اليهود ويعاملون وكأنهم شهداء،ويجري تمجيدهم،وتسمية الشوارع والميادين العامة بأسمائهم)، وتوعد بمحاربتهم والوقوف ضدهم بكل حزم قائلاً: (لن نسمح بهذا الوضع بالاستمرار ،لن نسمح بحدوث ذلك مطلقاً، سوف ننهي ذلك الأمر قريباً صدقوني)[2].

[1]: نفس المرجع السابق .

[2]: نفس المرجع السابق ص 84 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثاني

وأشار ترامب إلى أن "إسرائيل" هي (محبة للسلام) وهي من يقع عليها (العدوان) ولا توجد مقارنة أخلاقية بين الفلسطينيين و"الإسرائيليين" الذين وصفهم (بالحمل الوديع)، فهم على حد تعبيره لا يطلقون أسماء (الإرهابيين) على الميادين العامة ولا يدفعون بأطفالهم كي يطعنوا الفلسطينيين بشكل عشوائي[1].

وقد اختتم ترامب خطابه أمام (ايباك) بأسلوب عاطفي لكسب ود الناخب اليهودي قائلاً:(أحب الموجودين في هذه القاعة..أحب "إسرائيل"..أحب "إسرائيل"، وابنتي ايفانكا ستلد قريباً طفلاً يهودياً جميلاً)[2]. بعد أن كانت "إسرائيل" الطفل المدلل لأمريكا غدت اليوم في عهد الجد ترامب حفيداً مدللاً !!وتأسيساً على ما ذكر، نجد أن ترامب عبر هذا الأسلوب التسويقي التكتيكي قام بتجزئة السوق الانتخابي والتركيز على فئات نوعية تمثل الصفوة أو النخبة فتوجه نحو(ايباك) مستعملاً إستراتيجية التسويق عن قرب عن طريق حضوره المؤتمر السنوي لهذه المنظمة الصهيونية ذات التأثير الكبير والقيادي على الناخب اليهودي والعمل على قطع العهود وإعطاء التعهدات (سلعة سياسية)،وبهذا أعطى انطباعاً انه واحد منهم يذهب إليهم بدلاً من أن يأتوا إليه ويشاركهم أحلامهم وتطلعاتهم وأفراحهم ويلبي حاجتهم لتحقيق أهدافهم الآنية والمستقبلية.

[1]: نفس المرجع السابق ص 84 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الاو

[2]: نفس المرجع السابق ص 84 نقلا عن : قرص ليزري ،CDحملة ترامب الانتخابية، القرص الثالث

16_ أسلوب بناء القابلية للتصديق:[1] يتخذ التسويق السياسي في سبيل البساطة صيغة البيان والميثاق أو العهد وتقدم على شكل عبارات مختصرة يسهل حفظها وترديدها وقد تغني هذه العبارات عن الدخول بمجادلات سياسية أو اقتصادية أو فلسفية للدفاع عن برنامج انتخابي ضد برنامج آخر ويستدعي هذا الأسلوب التسويقي الحصول على ثقة الجمهور وقابلية تصديق الرسالة لاسيما إذا تلبي حاجات وتطلعات الجماهير وتضمنت نوعاً من النقد للخصم[2].

وهذا ما جسده البيان الختامي للمرشح ترامب الذي ألقاه في جامعة نيفادا خلال مناظرته السياسية الأخيرة عندما طلب منه مدير المناظرة ألقاء بيان يجيب على السؤال المطروح وهو لماذا على الأمريكيين أن ينتخبوه؟ فأجاب قائلا: (لقد بدأت حملتي بشعار بسيط وواضح هو نريد أن نجعل أمريكا عظيمةً من جديد وهذا ما سنفعله، يجب أن نصلح كل شيءٍ الجيش، القوات العسكرية، الاقتصاد، الصحة، التعليم، الصناعة، يجب أن نعتني بالمحاربين القدامى،يجب وضع حد للمهاجرين غير الشرعيين، يجب محاربة الإسلام الراديكالي المتطرف،نحتاج إلى قانون أكثر عدلاً، نحتاج إلى نظام أكثر ثباتاً، ما يحدث في أمريكا كارثي، هيلاري كلنتون تكتفي بالأقوال والكلمات لتحصل على الأصوات ثم تؤجل الوعود إلى المستقبل البعيد ولن تفي بها، هي تريد اخذ الأموال من الأمريكيين الذين تريد أن تحكمهم،لا

---

[1]: نفس المرجع السابق ص 85 نقلا عن :

Ralph K. White , “Propaganda: morolly Questionable and morollyunqeustionable techniques”, Annals, Vol. 398, Nov. 1971.p 29

[2]: نفس المرجع السابق ص 85 نقلا عن :عماد الحداد، أساليب الدعاية التسويقية الناجحة،القاهرة: دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر،لا.ط، 2008. ص 35

يمكن أن نقبل بولاية ثانية لأوباما وهذا ما سيحصل إذا ما انتخبت هيلاري من جديد، انتخبوني لنجعل أمريكا عظيمةً من جديد)[1].

[1]: نفس المرجع السابق ص 85 نقلا عن : قرص ليزري ،CDالمناظرة الثالثة لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثالث.

❖ الخلاصة:

نستخلص مما تقدم أن التسويق السياسي في معانيه ليس جديد ولكنه كمفهوم يعتبر حديثا لا يتجاوز في ظهوره العقدين من الزمن حسب بعض المتابعين وهذا مع ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي والذي يركز علي تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية حيث تعتبر أن تلك الأفكار والقضايا تمثل منبعا في عملية التسويق ، ويتم تسويق المفاهيم بدل المنتجات أو الخدمات في التسويق السياسي وذلك باستخدام وسائل وتقنيات متنوعة، حيث يستعمل التسويق السياسي علي تحسين وضع حزب سياسي ما علي مستوي زيادة عدد أعضائه لتحسين المساهمات المالية والانتماءات العائدة لحزب معين.

ولقد نمت بشكل ملحوظ تطبيقات وأساليب التسويق السياسي في الدول المتطورة والمتقدمة ديمقراطيا ، فأولي مظاهر ظهور التسويق السياسي كانت في الولايات المتحدة الأمريكية وهذا بسبب عدة عناصر أبرزها النظام الانتخابي للولايات المتحدة الأمريكية ، تحديث تقاليد الاتصال الديمقراطي في هذا البلد ، وأقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري.

الفصل الثاني:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية الأمريكية

ا. **المبحث الأول:**التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي وكيفية

❖ تمهيد:

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق الحملات الانتخابية حيث تقدم مواقع التواصل الاجتماعي عدة مزايا لمخططي الحملات الانتخابية تمكنهم من إقناع الناخبين بالمرشح الذي يسوقونه، فهي وسيلة تقرب المرشح بالناخبين حيث تقدم معلومات كافية وفورية عن المرشح ،وتقديم رؤيته للقضايا المختلفة والأنشطة والتجمعات التي يقوم به.

حيث إن الحملة الانتخابية هي الأنشطة الاتصالية السياسية التي يقوم بها المرشح في فترة زمنية تسبق موعد الانتخابات بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات ، لهذا تم تقسيم هذا الفصل كالآتي:

- المبحث الأول: التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استفادة الهيئات الناخبة منها.
- المبحث الثاني: التعريف بالحملة الانتخابية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية الأمريكية.

I. المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استفادة الهيئات الناخبة منها.

1. المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1_نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين:

المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب(web1.0،)والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (web2.0) ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب(web2.0)[1].

- **المرحلة الأولى:**

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (web1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق لتفاعل بين الأفراد ،وتعتبر هذهالمرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي ،ومن أبرز الشبكات التي تكونتونشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاس ميتس classmates وظهر عام 1995م،وموقع سلس وجرس sixde grees.com وظهرت عام 1997م وسمح للمشاركين فيهبعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية

[1]:حليمة لكحل ،ربيحة زايدي **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية** . الفيس بوك نموذجا . دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم اجتماع وديموغرافيا ص 34.

للآخرين ،وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقتالخدمة بهذه الشبكة عام2000م، ومن عام 1997م حتى عام 2001م، ظهرت شبكاتأخرى مثل :موقع لايف جونال ، live journalوموقع بلاك بلانتblack planet وموقعasian avenueوفي عام 2003م ابتكر موقع فيس ماتش، وعلى الرغم منأهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر أرباحاً على مؤسسيها ،وبالتالي أغلق أغلبها[1].

- **المرحلة الثانية:**

"وفي المرحلة التي ظهرت بها الويب2 (web2.0) وهي يحتوي على مجموعة منالتطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظبشبكات التواصل الاجتماعي(sns) وأضاف الويب 2 شعبية كبيرة لها على الانترنيت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية وبالتدرج استطاع مطورو الانترنيت أن يستخدموا متصفحات الانترنيت لإرسال، واستقبال البيانات في نفس الوقت ، بدلاً عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات ،بداية بتطبيقات البريد الالكتروني، الدردشة ، ومنتديات الحوار ، وانتهاء بالتطبيقات الالكترونية الأكثر حداثة وثورية مثل: موسوعة الويكيبيديا وقد كانت هذه

[1]:نفس المرجع السابق ص35 .

الفترة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنيت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب"[1].

2_ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

"عرفها (Boyd and Ellison,2007):بأنها خدمات تعتمد علي الانترانت وتسمح للأفراد بمايلي:

1. بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد.
2. تظهر لائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم.
3. عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرين داخل نفس النظام"[2].

وتتعدد أشكال التواصل في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع علي الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، والبيئة الرقمية تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلي العالم أجمع. وهذه الأشكال أو التقنيات ما تزال تتطور يوما بعد يوم ، ويوجد منها العديد من الأشكال، مثل المدونات blogsالتي

---

[1]:حليمة لكحل ، ربيحة زايدي نفس المرجع السابق ص 35 نقلا عن : خديجة عبد العزيز علي إبراهيم ،**واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية**،دراسة ميدانية ،جامعة صعيد مصر ،يوليو 2014م،ص 429،428

[2]:حسين قطام طماح،**الاستخدامات السياسية لموقع "توتر"من قبل الشباب الكويتي** دراسة استكمالا للحصول علي درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام، الكويت ، جامعة الشرق الأوسط ، أفريل 2013، ص 25 نقلا عن :

Boyd, D and M ,Ellison, N. B. (2007) ,"Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" Journal of COMPUTER!MEDIATEDCOMMUNICATION (On!line), Volume 13, Issue 1 . Available:119

http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

يستخدمها شخص أو أكثر كلوح أو كدفتر أو كصحيفة علي الانترنت يسجل فيها ما يرغب من اهتمامات وذكريات ومواقف وآراء وصور ورسومات وفيديوهات، ويوجد كذلك ما يعرف بالمنتديات الاجتماعية Social Forms التي تجمع عددا من الأشخاص والجماعات ذوي الاهتمامات المشتركة، مثل منتدى الرياضيين أو منتدى الأدباء أو منتدى أبناء عشيرة المطيري في الكويت والبلدان الأخرى ، ومنتدى المتخصصين في المعلوماتية ومنتدى المعارضين لسياسات الحكومة ومنتدى الداعمين لها وغير ذلك من الاهتمامات التي تتوزع بين السياسية والاجتماع والأدب والفنون والترفيه وغيرها الكثير[1].

ويعرف راضي زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها :" منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"[2]. ومثل هذا التعريف يسمح بتوسيع دائرة مواقع التواصل الاجتماعي لتشمل كل الأشكال التي يتواصل فيها الأفراد والجماعات على اختلافا اهتماماتهم، و الفرق الأهم بينهما وبين الصحف أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تتصف بوجود هيئة تحرير متفرقة ومدربة ، وهي لا تهدف إلي تحقيق الربح ، ولا تهتم بالتحديث المستمر مثلما تقوم الصحافة بذلك.

[1]:حسين قطام طماح ، نفس المرجع السابق ص 25.

[2]:حسين قطام طماح ، نفس المرجع ص ص 25،26 نقلا عن راضي زاهر(2003)" **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**" مجلة التربية ،العدد 15،عمان ، جامعة عمان الأهليةص23.

3_ أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- **التصنيف الأول:**

1.نوع أساسي:

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين و خدمات عامة مثلا لمراسلات الشخصية ومشاركة الصور و الملفات الصوتية و المرئية و الروابط و النصوص و المعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقعفيس بوك و ماي سبيس وهاي فايف[1].

2. .مرتبط بالعمل:

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية و هي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قاموا بالعمل معهم[2].

[1]: أحمد عصام ،**تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي خصوصية الفرد الجزائري**دراسة وصفية حول الخصوصية و البنية القيمية للأفراد طلبة جامعة المسيلة أنموذجا مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة ، 2013 ص26

[2]: نفس لمرجع السابق ص 26

3.مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغرمثل موقع تويتر و الشبكات الجغرافية[1].

- **التصنيف الثاني:**

- **النوع الأول:**

يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي:

1-مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي:

لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع"فيسبوك"و توتر" وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر مع بعضهم ومشاركة الاهتمامات و الفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة[2].

2-مواقع الفعاليات:

هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن هذه المواقع استخدام تحديد المواقع الجغرافية لتحديد موقع التجمع.

[1]: أحمد عصام، نفس المرجع السابق ، ص26 نقلا عن: صهيب عيسى و صورية ولهة: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات المهنية للصحفي الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الليسانسفي الاعلام و الاتصال ،جامعة المسيلة ،2012ص

[2]: أحمد عصام،نفس المرج السابق ص27

مما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكننا إجراء التغير دون الحاجة لإبلاغهم للفعالية تغير المواقع الزمان وبالتالي سيعرف كل المدعوين كل علي حدة[1].

3-المدونات:

"تعرف المدونة على أنها صفحة إنترنت ديناميكية تتغير زمنيًا حسب المواضيع المطروحة فيها، حيث تعرض المواضيع في بداية المدونة حسب تاريخ نشرها والموضوعات التي يتناولها الناشر تسمي مدونات تتراوح مابين اليوميات، والخواطر، والتعبير المسترسل عن الأفكار، والإنتاج الأدبي، والموضوعات المتخصصة في هذا المجال التقني، يمكن تصنيف المدونات حسب محتواها إلى خمسة أنواع : مدونات كتابية ،مدونات صورية ، مدونات باستخدام الهاتف الجوال ،مدونات صوت ،مدونات فيديو"[2].

النوع الثاني:

من مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرف بمواقع التعاون وبناء مواقع تمكن العديد من الناس الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة العمل المنطقي عن طريق روابط إلكترونية ،من

[1]:أحمد عصام نفس المرجع السابق ص 27 نقلا عن :علي محمد بن فتح محمد : مواقع التواصل الاجتماعي و آثارها الأخلاقية و القيمة ، الجامعة الإسلامية ، دون ذكر البلد ، ص .05

[2]: أحمد عصام نفس المرجع السابق نقلا عن : هند بنت سليمان الخليفة و سلطانة بنت مساعد الفهد: المدونات العربية الحاسوبية :دراسة تحليلية ،الرياض،المملكة العربية السعودية، ص .10

أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل المستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات[1].

النوع الثالث:

مواقع التصوير والفن :من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة : مواقع التصوير والفن Photo ، يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين وبث الفيديو ،باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى ، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية والتعرف على رأي الجمهور فيها ، كما تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني[2].

تقدم هذه المواقع العديد الفوائد حيث تمنحك مكانا يمكنك فيه حفظ ، تخزين ، وعرض أعمالك الفنية سواء كانت صورة أو رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها ، كما تفيد إمكانية بيع أعمالك للغير وإيجاد دخل مالي منها . وبناءا علي نوعية الفن هناك العديد من المواقع[3].

النوع الرابع:

هي مواقع الرأي والاستعراض(Reviews& Opinions،) استعراضات السلع:

---

[1]: أحمد عصام نفس المرجع السابق ص28

[2]:أحمد عصام نفس المرجع السابق نقلا عن :علي محمد بن فتح محمد : مواقع التواصل الاجتماعي و آثارها الأخلاقية و القيمة ، الجامعة الإسلامية ، دون ذكر البلد ، ص .05

[3]:صفاء زمان : الشبكات الاجتماعية Social Networkتعريفها تأثيرها.. وأنواعها ،متاح علىhttp://www.kse.o :

تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقيمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، أما إن أردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيثستحصل على رأي خبراء في المجال ، كما أنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته. يمكنك زيارة العديد من مواقع الرأي والاستعراض التالية [1]opinions, MouthShut.

النوع الخامس:

من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية مواقع العوالم الافتراضية . لقد طرح مصطلح الحقيقة الافتراضية Virtual Reality لأول مرة في عام 1989م، وقد أطلقت مصطلحات أخرى عديدة تشير إلى هذا المفهوم منها: الحقيقة الاصطناعية ArtificielReality عام في السبعينيات، و Cyberspaceعام ،1984ومؤخرا العوالم الافتراضفي التسعينيات Virtual Environnements والبيئات الافتراضيةVirtual Word– لتجربة العوالم الافتراضية يمكنك زيارة المواقع التالية:

Active Worlds, Second Life, World of War craft, Run escape[2]

[1]: .صفاء زمان: الشبكات الاجتماعيةSocial Networksتعريفها تأثيرها.. وأنواعها ، المرجع نفسه

[2]:عصام فريحات : مقال الحقيقة الافتراضية ، مراكز مصادر التعلم والمكتبات المدرسية ،متاح على http://www.informatics.gov.sa/lrc/readarticle.php?article_id=14:

2. المطلب الثاني: ظهور وتطور شبكة توتر:

1_ تعريف شبكة توتر :

شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات Tweets بحد أقصي 140 حرف للرسالة " رفع هذا العدد إلي 280حرفا في 2017 " وذلك عن طريق الموقع أو عن طريق رسالة نصية قصيرة أو برنامج المحادثة الفورية ، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ، ويمكن قراءتها في صفحتهم الرئيسية أو من ملف المستخدم الشخصي[1].

ويعد موقع تويتر Twitter واحد من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي، أسسه إيفان ويليامز Evan wiliams المولود في عام 1972 في ولاية نبراسكا الأمريكية ، وانتقل إلي الجامعة التي لم يكمل فيها تعليمه . ويعد موقع "تويتر" من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات علي الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية ، وهو موقع تدوين مصغر. كما يمثل توتر شبكة معلومات أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة و اكتشاف "ماذا يحدث الآن "، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال :

[1]: محمد حميد زامل، **توظيف شبكة "توتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح دونالد ترامب "نموذجا"** ، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في الإعلام ، عمان الأردن ، جامعة الشرق الأوسط 2018 ، ص25

" ماذا يحدث الآن "What's happening now ويجعل الإجابة تنتشر إلي الملايين عبر العالم علي الفور.

وعن أول تغريدة تم نشرها علي تويتر كانت في 21 مارس 2006م ، علي يد " جاك دورزي Jack Dorsey ، بيز ستون Biz Stone ، و إيفان ويليامز Evan Wiliams " [1].

2_ نشأة وتطور موقع توتر:

ظهر توتر كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ثم أطلقته رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 م ، وبعد ذلك تم الانتشار كخدمة جديدة علي الساحة في عام 2007م من حيث تقديم الدوينات المصغرة وفي أفريل من العام نفسه قامت شركة Obvious بفضل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم "Twitter " . وقد سمي الموقع " توتر " بمعني الزقزقة تشبيها لأصوات الهواتف عند التواصل بزقزقة العصافير. وهو فكرة جاك دورسي مهندس برمجيات أمريكي الجنسية مواليد 1976. ويهدف الموقع إلي إمداد مستخدميه بأحدث الأخبار في شتي الموضوعات التي يهتمون بها وأطلق وأطلق الموقع رسميا علي الانترنت في أكتوبر 2006 . وفي عام 2008 وصل عدد مستخدمي تويتر إلي ما يقرب من 100 مليون . ولم يتوقف الموقع عند اللغة

[1]:محمد بوحوالي، **استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي : شبكة تويتر نموذجا** ، مجلة الاتصال والصحافة ، المجلد 8 ، العدد01 14 جانفي 2021 ص 70، 71

الإنجليزية فقط ، ولكن في أفريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية استحسان المستخدمين وتفوقت بشكل أكبر علي النسخة الإنجليزية في ذلك الوقت[1].

وكانت بداية هذه الخدمة المصغرة "تويتر" أوائل عام 2006 ، عندما أقدمت شركة "Obvious" الأمريكية علي إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر، ثم أتاحت نفس الشركة تعميم استخدام هذه الخدمةفي أكتوبر من نفس العام[2]، ومن ثم أخذ الموقع بالانتشار ، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغر ، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم ، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه(تويتر) وذلك في أفريل عام 2007 ، واعتبارا من أول يناير 2009 ، كانت أعلي ثلاث الشبكات الاجتماعية (فيسبوك ، ماي سبيس ، تويتر) وبلغ متوسط تويت يوميا 2,5 مليون . وفي سبتمبر 2010 وحتى أكتوبر 2010 ، بدأت الشركة طرح " نيوتويتر" طبعة مجددة بالكامل من Twitter.com وشملت التغيرات القدرة علي رؤية الصور ومقاطع الفيديو دون ترك التغريدة نفسها من خلال النقر علي تويت الفردية التي تحتوي علي روابط لصور ومقاطع من مجموعة متنوعة من الموقع [3].

---

[1]: محمد حميد زامل ، نفس المرجع السابق ص 71

[2]: نفس المرجع السابق نقلا عن :

Ali NobilAhmad. . (2010). Is Twitter a Useful Tool for Journalists? Journal of Media Practice, 11(2), 145-155

[3]: نفس المرجع السابق نقلا عن : أمينةأحمد رمضان ، العمل الصحفي في عصر الإعلام الجديد د، الأردن : دار امجد للنشر والتوزيع 2016 ، ص 49

إلي غاية الثلاثي الأول من 2020 وحسب إحصائيات موقع Statista .com كان هناك أزيد من 330 مليون مستخدم لشبكة تويتر ، منهم 145 مليون حساب فعال يوميا ، كما يتبادل أعضاء تويتر نحو 500 مليون رسالة "تويت" . كما هو مبين في الشكل التالي الصادر عن الموقع نفسه.

وحسب إحصائيات موقع Statista .com الصادرة في جويلية 2020 ، صنف هذا الموقع الولايات المتحدة كأول مستعمل لشبكة تويتر بأزيد من 62 مليون مستعمل ، تليها دولة اليابان بأكثر من 49 مليون مستخدم ، تليها الهند ب 17 مليون مستخدم والبرازيل بأكثر من 15 مليون مستعمل نفس الشيء بالنسبة لدولة المكسيك بأكثر من 15 مليون مشترك[1].

3. المطلب الثالث: كيفية استفادة الهيئات الناخبة من مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ تسهيل التواصل مع قاعدة الناخبين:

"إن الهيئات الانتخابية تؤمن بأن أحد المزايا الهامة لوسائل التواصل الاجتماعي هي قدرتها على التفاعل مع قاعدة الناخبين من خلال نقاشات متبادلة ومفتوحة. فمتى كانت هناك حاجة لنشر معلومات على وجه السرعة، فإن بوسع الهيئات الانتخابية أن تصل مباشرة إلى جمهور

[1]: محمد حميد زامل نفس المرجع السابق ص نقلا عن :

Leding countries based on Twitter audience: https://www.

Statistics.com/statistics/268136/top_ 15_countries_based _on _number

_of_taitter_usere/(Consultéle 17 Aoute 2020) a 14h20

من المتابعين الموجودين بالفعل، والذين ينشرون بدورهم تلك المعلومات ضمن شبكة العلاقات الخاصة لكل منهم في عملية مستمرة ودائمة الاتساع.

يتمثل ذلك في الأهمية، المعلومات التي يمكن جمعها آنيا من الناخبين فعلى سبيل المثال، تمكنت الهيئة الانتخابية في كندا، من خلال متابعتها لمنصات التواصل الاجتماعي، من أن تقف على بعض المشكلات مثل عدم توصيل بطاقات معلومات الناخبين في بعض المناطق، وأن تستوثق من صحة التقارير، وتطلب من العاملين الميدانيين أن يتَّخذوا الإجراء المناسب. وبالإضافة إلى ذلك، أشارت الهيئة الانتخابية الكندية إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي منحتها "فرصة للحصول على معلومات آنية بشأن آراء الأطراف المعنية ونطاقاتاهتماماتهم". فالإنصات إلى الجمهور وتفهم احتياجاته وآرائه كما هي منشورة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي عنصر أساسي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح، وينبغي ألا ياستهان به.

وتوفِّر وسائل التواصل الاجتماعي كذلك أداة قيِّمة تستطيع الهيئات الانتخابية من خلالها أن تسد النقص في وسائل التواصل التقليدي مع الناخبين. فوجود قنوات مباشرة للاتصال بين الهيئات الانتخابية والمواطنين متفق عليه منذ زمن بعيد كأمر لا غنى عنه في عمل الهيئات الانتخابية، بما يشمل خدمات الاستفسار عبر الهاتفوإنشاء مكاتب لتتلقي أسئلة الجمهور وصناديق ليضعوا فيها اقتراحاتهم في مواقع مثل الأسواق والأحياء التجارية ومراكز المواصلات، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية التفاعلية، والاجتماعات الجماهيرية التي يتحدث فيها مسئولو

الهيئات الانتخابية وفيما قد تكون تلك الوسائل مفيدة في حملات التواصل التقليدية، فإنّ وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الهيئات الانتخابية من أن تعلن عن مثل هذه الفعاليات والخدمات على نطاق واسع، وأن تشجع زيادة المشاركة العامة.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون في عون الهيئات الانتخابية من خلالها، فيما يخص نشر المعلومات وبناء تصورات قيِّمة حول الأمور والاهتمامات التي يناقشها الناخبون. و من الممكن أن تُعاون وسائل التواصل الاجتماعي الهيئات الانتخابية أيضا في الوقوف على ما يحتاجه الناخبون ويتوقعونه من المؤسسات التي تدير العملية الانتخابية وتقييم تلك الاحتياجات والتوقعات. وتشمل الأساليب المفيدة في هذا الصدد، والتي تستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

- الأسئلة الموجزة.
- استطلاعات الرأي على الانترنت.
- إتاحة صفحات للمتابعين لينشروا الأسئلة والتعليقات أو "يغردوها".
- السماح للمستخدمين أن ينشروا موضوعات ومقالات على المدونات وأن يعلقوا عليها.
- نشر أسئلة تشجع النقاشات على الإنترنت.
- تنظيم جلسات إلكترونية لتبادل المعلومات وإجابة الأسئلة.
- السماح للمستخدمين بنشر مقاطع الفيديو.
- استخدام البرمجيات التحليلية لتحديد أهم الكلمات المستخدمة.

- متابعة منصات التواصل الاجتماعي وتقديم إجابات فورية على الأمور محل الاهتمام"[1].

❖ **التفاعل مع جمهور جديد:**

"كشف استطلاع الرأي العالمي الذي أجرته المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات للهيئات الانتخابية عن أن منصات التواصل التفاعلية تعاون الهيئات الانتخابية على الوصول إلى جمهور أكبر وتنقل المعلومات إلى فئات اجتماعية معينة لم تكن تستطيع إيصالها لها سابقا. فمن الممكن أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا حيويا في الاتصال جمهور عريض ومتنوع، وأن تعاون الهيئات الانتخابية على فهم احتياجات مختلف أجزاء التركيبة السكانية لقاعدة الناخبين، والسبل التي تشارك بها قطاعات عريضة من المجتمع في الانتخابات وتتفاعل مع الحياة السياسية بوجه عام.

وأشار العديد من الهيئات الانتخابية إلى الشباب والأقليات والنساء بوصفهم فئات من الناخبين يمكن أن تكون أقل تفاعلا مع العمليات الانتخابية والسياسية، وإنما يمكن الوصول إليهم من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي .فالهيئة الانتخابية في البوسنة والهرسك على سبيل المثال، تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لاجتذاب تلك الفئات، إلى جانب من ينتخبون للمرة الأولى واللاجئين والمشردين .

[1]::أريك آسبلوند، أندرو ليمو،نيل بورون، س.ي. قريشي **وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية** ، ترجمة شركة بانكلوس تحرير، ومراجعة اللغة حسان شمس، المؤسسة الدولية والديمقراطية للانتخابات 2015 ص ص 14، 15

وتتأثر الطرق التي تصل بها قطاعات المجتمع المختلفة إلى منصات التواصل الاجتماعي وتتعامل معها بعوامل من قبيل "الفجوة الرقمية" (أي التفاوت بين الفئات الاجتماعية فيما يتعلق بإمكانية الوصول إلى التكنولوجيا الرقمية)،ومستويات التعليم والفوارق الطبقية، ووجود مغتربين من عدم ينبغي مراعاة العوامل السكانية في وضع إستراتيجيات الهيئات الانتخابية للتواصل؛ وبما أن طبيعة الجماهير التي لم يسبق لها أن تفاعلت أو نشطت إما في العمليات الانتخابية أو على منصات التواصل الاجتماعي تختلف من بلد لآخر، فإن إجراء استقصاء شامل للفئات التي يمكن استهدافها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي – وكذلك المنصات التي ينشطون عليها حاليا – خطوة أولية هامة فلا ينبغي أن نفترض، على سبيل المثال، أن الشباب أكثر استخداما للوسائل الجديدة، فقد أظهرت الاستطلاعات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت منتشر بين جميع الفئات العمرية ويشير ذلك إلى أنه بينما قد تكون منصات التواصل الاجتماعي مصممة في الأساس لاستهداف المجموعات الأصغر سنا، فإن استخدامها بين أوساط المجموعات الأكبر سيحدث لا محالة في المستقبل. ومن ثم، يتعين على الهيئات الانتخابية ألا تتجاهل مثل هذه التغيرات، لأن عليها أن تضمن انتشار التفاعل مع العملية الانتخابية بأكبر قدر ممكن.

وقد وجدت دراسة بحثية حول "الحياة السياسية التشاركية وسائل الإعلام الجديدة وعمل الشباب السياسي أنَّه يمكن لوسائل الإعلام الجديدة أن تيسر لتوزيع المنصف للمشاركة

السياسية بين الشباب من مختلف المجموعات العرقية وعلاوة على ذلك، ووفقا لدراسة بحثية حول الاتجاهات التكنولوجية بين الملونين في الولايات المتحدة:

بين مستخدمي الإنترنت (في الولايات المتحدة،) يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي سبعة من بين كل عشرة من السود واللاتينيين الذين يتحدثون الإنكليزية– وهو رقم أعلى بكثير من الستة بين كل عشرة من البِيض." ومن بين تلك العينة "كان المستجيبون من بين الأقليات أكثر ميلا بوضوح من البِيض للقول بأن هذا النوع من التواصل "يساعد الناس على أن يكونوا أكثر دراية بما تقوم به الحكومة "و"يجعل التواصل مع الحكومة أكثر سهولة. وكانوا كذلك أكثر ميلا بكثير من البِيض للقول بأنه "من المهم للغاية" للوكالات الحكومية أن تنشر المعلومات والتحذيرات على مواقع التواصل الاجتماعي.

وسواء من خلال استخلاص المعلومات من تلك الدراسات لتناسب الظروف المتعلقة بسياقها المحلي الخاص، أو بإجراء بحوث ذات طبيعة مماثلة، يمكن للهيئات الانتخابية أن تكون أكثر فعالية في تخطيط إستراتيجياتها لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إيلاء اهتمام خاص للفئات التي لم يسبق لها المشاركة بالكامل في العملية الانتخابية من حيث طبيعتها وتكوينها الدقيقين.

وهناك تصنيف اجتماعي آخر يجب أن يُنظر إلى علاقته بوسائل التواصل الاجتماعي بعناية، ألا وهو النوع. فالنساء عالميا، كما تكشف دراسة 'كوم سكور ComScore 'عام 2010 حول طرق استخدام النساء للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أقلَّ اتصالا

بالإنترنت من الرجال بنسبة ضئيلة، إذ إن % 46من مستخدمي الإنترنت في العالم من النساء. إلا أن الدراسة تشير إلى أن المتوسط العالمي ينخفض تحت تأثير القدرة المحدودة على الوصول إلى الإنترنت في العديد من أنحاء منطقة آسيا والمحيط الهادي، وكذلك القيود المفروضة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بلدان مثل الصين وعلى الرغم من هذه الأرقام، تكشف الدراسة عن أنه "عند دخولهن إلى الإنترنت، تبقى النساء متصلات لوقت أطول من الرجال"، وفي المتوسط، تقضي النساء وقتا أطول على مواقع التواصل الاجتماعي"[1]

.

❖ **زيادة الشفافية وسهولة الوصول:**

"الشفافية والنزاهة لهما أهمية خاصة في مساءلة الهيئات الانتخابيةويمكن للهيئات الانتخابية أن تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة إحساس الناخبين بالشفافية وسهولة الوصول، من خلال زيادة قدراتها على نشر معلومات حيادية ودقيقة وفي الوقت المناسب، والرد الفوري على الاستفسارات والطلبات، سواء من خلال المنصات الرسمية أو أخرى غير رسمية. وعلاوة على ذلك، يستطيع جمهور عريض أن يتابع المناقشات التي تجري على منصات التواصل

[1]: :أريك آسبلوند، أندرو ليمو،نيل بورون، س.ي. نفس المرجع السابق ص ص 16 ، 17

الاجتماعي لخاصة بالهيئات الانتخابية، سواء بين الهيئة الانتخابية ومتابعيها، أو بين المتابعين أنفسهم .ويزيد ذلك من سهولة الوصول إلى المعلومات والشفافية حول المواضيع محل الاهتمام.

وعلى الرغم من انطباق ما تقدم على جميع الهيئات الانتخابية، إلا أنه يزداد أهمية فيما يخص الهيئات الانتخابية خلال المراحل الانتقالية، في وقت يكون فيه بناء الثقة بين الناخبين والأطراف السياسية الفاعلة أمرا حاسما. ولهذا الغرض، ينبغي "إيلاء [الاعتبار] لأنشطة بناء الثقة مثل قنوات الحوار والتشاور مع الأطراف السياسية الفاعلة،" وذلك مجال آخر يمكن أن تلعب فيه وسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما.

ويمكن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال والتفاعل على نحو مفتوح مع الناخبين، مصحوبا بقدرة الهيئة الانتخابية على التجاوب مع المعلومات المقدمة، أن يبني الثقة بين الناخبين والهيئة الانتخابية في نهاية المطاف، وأن يوجد مزيدا من الثقة في العملية الانتخابية في مجملها. ونجد مثالا لذلك في العملية الانتخابية في نيجيريا في عام ،2011حيث انتهت مراكز المتابعة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن الثقة في الهيئة الانتخابية ارتفعت على نحو ملحوظ، عبر الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي"[1].

[1]: أريك آسبلوند، أندرو ليمو،نيل بورون، س.ي. نفس المرجع السابق ص18

II. المبحث الثاني:التعريف بالحملة الانتخابية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية الأمريكية

1. المطلب الأول: تعريف الحملة الانتخابية

لقد عرف لحسن رزاق الحملة الانتخابية علي أنها : الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم ، إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين يمارسها مرشح أو حزب سياسي، وتمتد مدة زمنية

محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا ، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول علي أكبر عدد من الأصوات[1].

عرف " دينيس ماكسويل " الحملة الانتخابية بأنها " جهود اتصالية تمتد إلي مدة زمنية، وتستند إلي سلوك مؤسسي أو جمعي، يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت[2].

قبل تصميم الحملة الانتخابية لابد من تدقيق دراسة ما يلي [3]:

1. مجمل الأسواق الداخلية في التسويق السياسي وهي:

-سوق المؤيدين والمعارضين والمترددين.

-سوق الممولين للحملة (مؤسسة أفراد.....).

-سوق المؤيدين والناشطين السياسيين.

-سوق قادة الرأي العام وتحليل الحملات السابقة ونتائج الانتخابات.

---

[1]: لحسن رزاق،**الحملة الانتخابية لرئاسات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة** ، دراسة في تحليل مضمون صفحتي الخبر والشروق اليومي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، تخصص صحافة، جامعة منتوري،قسنطينة، 2009-2010 ص 80 .

[2]:محمد حمدان المصالحة ، **لاتصال السياسي مقترب نظر** ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، ط2 ، 2002، ص100 .

[3]: عبد السلام أبو قحف، **التسويق السياسي فن البيع التفاوض** ، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2004 ص 26 .

2. معرفة كيفية تحقيق التواصل السياسي بأدق السبل وأكثرها تأثيرا واستمرارية بحيث يتحقق الآتي:

- الإقناع السياسي
- توضيح الأهداف والغايات السياسية.
- الاستخدام الفاعل للدعاية السياسية.
- الاستخدام الفاعل للإعلان السياسي.

3. تمويل الحملة الانتخابية:

بعد قرار الترشح يتم البدء في تصميم المنتج السياسي الذي سنرجئ الحديث عنه قليلا حتى يتسنى لنا قبل ذلك معرفة أصناف الحملات الانتخابية التي يمكن أن يخوضها أي مرشح أو طرف سياسي ما بعد اتخاذ قرار الترشيح حيث تصنف الحملات الانتخابية:

أ-بناء علي طبيعتها إلي:

- حملات رأسية (عمودية)تشمل الحملات الانتخابية الرئاسية التشريعية البلدية والاستفتاءات.

-حملات أفقية تشمل الانتخابات النقابية المهنية الانتخابات داخل الحزب.

ب- حسب مبدأ الإعلان والوضوح إلي:

- حملات مفتوحة: تقابل في التصنيف السابق الحملات العمودية أو الرأسية حيث تستخدم التسويق السياسي الموجه نحو الجماهير الانتخابية، تركز بصورة مباشرة علي الاستفادة من وسائل الإعلام.

- حملات مغلقة: تقابل في التصنيف السابق الحملات الأفقية إذ ترتكز علي العلاقات العامة والاتصالات الداخلية.

2. المطلب الثاني: بدايات استخدام مواقع التواصل كوسيلة في الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة ألأمريكية:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك و التويتر أداة حيوية بامتياز وفاعلة في الحملات الانتخابية، وقد تجسد ذلك عبر تدشين المرشحين لمواقع رسمية وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي(كإطلاق قنوات على اليوتيوب، أو تدشين صفحة رسمية على الفيس بوك أو حساب على تويتر) للتعبير عن برنامجهم الانتخابي وانجازاتهم ورؤاهم للمستقبل والرد على منتقديهم وتغطية نشاطهم الإعلامي من مؤتمرات أو تغطيات لنشاطه في الصحف المختلفة ، ويتم استخدام عدد المشاهدات أو عدد المعجبين للصفحات أو التغريدات على تويتر كمؤشر على نجاح الحملة الانتخابية.

تعد الولايات المنحدة الأمريكية من الدول الرائدة التي استخدم مرشحيها للانتخابات مواقع التواصل الاجتماعية في حملاتهم الانتخابية ، حيث اعتمد باراك أوباما في حملته سنة 2008 علي شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما صرح به مدير حملته"ديفيد بلوف" حيث جاء في تصريحيه أن الحملة استعملت الانترنت والرسائل النصية وشبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل شبكة ضخمة من المنظمين المتطوعين خيث وضع المتطوعون أكثر من مليون بروفايل

ومائتي دعوة وأنشؤا 37 ألف مجموعة و400 ألف مدونة وحصلوا علي 30 مليون دولار من التبرعات عبر 70 ألف صفحة علي الانترنيت[1].

كما لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا محوريا لرئاسيات 2016 دورا محوريا حيث شكلت انتخابات إعلام رئاسي بامتياز، فمنذ بداية الحملة الانتخابية لم يمر يوم إلا ونشر فيه كلا من ترامب وهيلاري كلينتون رسائل وبث مباشر عبر حساباتهم علي المنصات الاجتماعية المختلفة وبالتحديد تويتر والذي يشكل ساحة الوعي للمرشحين لاسيما دونالد ترامب والذي وصف الإعلام التقليدي الموجه بالفاسد، وحسب احصائيات قامت بيها صحيفة نيويورك تايمز في مارس 2016 أن إنفاق الحملة الانتخابية للمرشح الجمهوري دونالد ترامب للتغطية الإعلامية عبر الوسائل الاجتماعية بلغت ملياري دولار في مقابل 173 مليون دولار لشراء المساحات للإعلانات الانتخابية في وسائل الإعلام التقليدي وأوضحت san fransico chronicle أن عدد ما قام بنشره دونالد ترامب علي منصات التواصل الاجتماعي توازي 1.2844 عاما من القراءة لكل مواطن أمريكي وقد استفاد ترامب من بداية الحملة الانتخابية من وجود عدد كبير من أنصاره الذين ينشطون في الإعلام الاجتماعي، فالمتتبع لدور المنصات الاجتماعية في الانتخابات الأمريكية وكيفية التفاعل بين المرشحين والمواطنين والرسائل الانتخابية التي تنشر، يري كيف تتيح للناخب تكوين صورة عن المرشحين[2].

---

[1]: حسين محمود هتيمي،**العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي** عمان، دار أسامة للنشر2014ص99

[2]:نايلة الصليبي، " **البوت،الإنترنت والإعلام الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية2016**" نقلا عن الموقع:
http://www.mc-doualiya.com/articles/20161108

3. المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في الحملات الانتخابية ويتمثل دوروها في هذا الجانب كالآتي[1]:

1-التعريف بالمرشح: (تكوين الصورة الذهنية عن المرشحين): تمارس تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا أساسيا في العمل على التعريف بالمرشح ويتجسد ذلك جليا عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تمارس هذه الأخير دورا في الحملات الانتخابية وذلك عبر القيام بتقديم نبذة عن حياة المرشح العلمية والعملية واهم انجازاته في خدمة المجتمع عامة ودائرته خاصة وبالتالي تعرف الناخبين بأهداف مرشحهم[2]، كما تمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أيضا مدراء الحملات الانتخابية من تقديم معلومات وأخبار عن المرشح والحزب الذي يمثله وكذا رؤية مرشحهم لمختلف القضايا ومختلف الفعاليات التي يشار فيها والأنشطة التي يقوم بها وكذلك إمكانية تحديث هذه المعلومات والأخبار على مدار الساعة،وغالبا ما يتم توظيف السيرة الذاتية للمرشح إذا كانت ثرية بالمناصب أو تتميز بالبطولات العسكرية كما أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين الناخبين [3].

---

[1]: نوال مغزلي **دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية** مجلة المعيار ، مجلد 23 ، العدد 46 ، الجزائر 2019 ص ص 433، 443

[2]: : نوال مغزلي نفس المرجع السابق ص433 نقلا عن : محمد نور السيد علي البصراتي، " دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية مصر نموذجا"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12،نوفمبر 2014 ً 403

2-توفير المعلومات للإعلاميين: لمواقع التواصل الاجتماعي القدرة على توفير المعلومات للإعلاميين عن المرشح وسياساته وتطلعاته وهو ما يساعد على ظهوره المتواصل في وسائل الإعلام المختلفة وكذلك توفير المادة الصوتية والفيلمية على الموقع الالكتروني للمرشح بما يساعد في تواجده المستمر على المواقع الاجتماعية الشهيرة (الواسعة الاستعمال) كالفايسبوك واليوتيوب وماي سبيس.

3-التعريف علي ردود فعل الناخبين:أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لمدراء الحملات الانتخابية من التعرف علي ردود أفعال الناخبين وأرائهم في الحملة الانتخابية وذلك من خلال التفاعل والتعليق علي مواقع التواصل الخاصة بالمنتخبين وكذلك بإجراء والقيام بالبحوث المسحية والاستطلاع للرأي لمعرفة رد فعل الناخبين .

4- الدور الاتصالي: لم يعد الناخب متلقي للمعلومات والرسائل الانتخابية فقط بل أصبح بإمكان الناخبين التعبير عن أرائهم وتوصيل صورتهم للمرشحين في القضايا المثارة حول الحملة الانتخابية فأصبحت هناك إمكانية للتحاور بين المرشحين والناخبين.

5- الدور التعبوي للناخبين من أجل دعم المرشح: فتم تحويلهم من ناخبين محايدين يقتصر دورهم علي الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية إلي فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد مستفيدين بما تتيحه هذه المواقع من إمكانية تصميم مجموعات وبناء تجمعات محلية محلية عبر وصلات فرعية لمواقع المرشح علي الشبكات الدولية كما بإمكان المرشحين المتطوعين المساهمة في نشر مايعرف بالحملات الالكترونية الامركزية

للمرشحين وذلك من خلال قيامهم بتدشين صفحات مؤيدة لمرشحهم علي صفحات التواصل الاجتماعي لجذب مزيد من الأنصار والمؤيدين.

6- بناء جسور الثقة بين المرشح والناخبين: رغم أزمة الثقة في المجتمع الشبكي بسبب جهل الهوية فأن هذه التكنولوجيا تقوم بالحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين ، حيث يسعى االمرشحون إلى كسب ثقة ناخبيهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة على شبكات التواصل الاجتماعي لان الثقة في المجتمع الافتراضي تقوم على أساس المعلومات الصحيحة على عكس الممارسة الواقعية التي تقوم على أساس العلاقات الشخصية ، كما يعتمد المرشحين لمواجهة الشائعات والحفاظ على مصداقيتهم إلى تدشين الشبكات الاجتماعية لتصحيح المعلومات المغلوطة أو العمل على توظيفها كأداة في الحملات المضادة كانتهاز فرصة سقوط المرشحين المنافسين ونشرها على الشبكات الاجتماعية.

الخلاصة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، حيث يعد موقع تويتر واحد من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي الرائدة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث ظهر كمشروع تطوير بحثي أجرته

شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ثم أطلقته رسميا بشكل عام في أكتوبر 2006م، ولقد استخدمه دونالد ترامب كوسيلة لترويج حملته الانتخابية في 2016م.

حيث تستفيد الهيئات الانتخابية من مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تسهيل التواصل مع قاعدة الناخبين والتفاعل مع الجمهور جديد، وزيادة الشفافية، وسهولة الوصول.

كما لعبت مواقع التواصل دورا هاما في الحملات الانتخابية الأمريكية وهو التعريف بالمرشح، توفير المعلومات للإعلاميين، التعرف علي ردود فعل الناخبين والدور الاتصالي، الدور التعبوي للناخبين، من أجل دعم المرشح وبناء جسور الثقة بين المرشح والناخبين.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث:

تحليل مضمون صفحة تويتر لدونالد ترامب

I. **المبحث الأول:** نبذة عن دونالد ترامب

II. **المبحث الثاني:** التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

III. **المبحث الثالث:** التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

❖ تمهيد:

يقدم هذا الفصل نبذة عن الرئيس الأسبق للولايات المتحدة الأمريكية "دونالد ترامب"، وكذلك تحليلا لمضمون حسابه الشخصي علي موقع "توتر" ، وهذا خلال فترة حملته الانتخابية الرئاسية الثانية لعام 2020 وما سنتناوله في التحليل هو كل ما نشره في حسابه " توتر" في الفترة الممتدة من 03 أكتوبر 2020 إلي 03 نوفمبر 2020 ، حيث اعتمدنا في اختيار عينة الدراسة علي العينة العشوائية المنتظمة، ولهذا فقد استعنا بأداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، وذلك بغية معرفة كيف استخدم " ترامب" التويتر لتسويق حملته الانتخابية.

حيث قسمنا الفصل إلي ثلاثة مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: نبذة عن دونالد ترامب
- المبحث الثاني:التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
- المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

I. المبحث الأول: نبذة عن دونالد ترامب

1. المطلب الأول: تعريف بدونالد ترامب.

دونالد جون ترامب هو رجل سياسي من الحزب الجمهوري تولي منصب رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة الممتدة من 2017 إلي 2021 وكان الرئيس الخامس والأربعون للولايات المتحدة، ولد يوم 14 جوان 1946، ابن فريد ترامب وماري آن ماكلوند [1].

تحصل ترامب علي بكلوريس في العلوم ودرس بجامعة فوردهام كلية وارتون لإدارة الأعمال تخصص اقتصاد[2]، وكان قبل أن يصبح رجل سياسي رائد أعمال ضخمة ، ومستثمر، وشخصية تلفزيزنية ومؤلف روائي من أبرز مؤلفاته أمريكا العرجاء البقاء في الأعلي فن الصفقة [3].

2. المطلب الثاني: حياته الشخصية.

ولد ترامب في حي كوينز في نيويورك في الولايات المتحدة، له أربعة أشقاء شقيقين فريد الابن وهو ميت وروبرت وشقشقتيه مريان وإليزابيث.

[1] :http;//www.imdb.com/name/nm08743.39
[2] :yes.Donald trump really went to an lvy league school
الناشر واشنطن بوست ، تاريخ النشر 17أوت 2015
[3] : president Donald j.trump 2017 تاريخ النشر 20 يناير

في عام 1977، تزوج ترامب من إيفانا ترامب وأنجبا ثلاثة أطفال(دونالد الابن، وإيفانكا وايريك) في عام 1992 انفصلا عن بعضيهما. في عام 1993 ، تزوج مارلا مابلس وأنجبا طفل واحد، تيفاني. كما أنهما انفصلا يوم 8 جوان 1999.

في يوم 22 جانفي 2005 تزوج ترامب من ميلانا كنوز حيث أنجبت ميلانا صبيا يدعي بارون ويليام ترامب وهو الطفل الخامس لترامب [1].

[1] : http://www.pepole.co

II. المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل.

فئات الشكل وهي الفئة التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟ حيث تهتم بالقوالب والأنماط التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية[1]، حيث تصف فئات الشكل المحتوي الشكلي للمضمون المراد دراسته ونظرا لغلق حساب دونالد ترامب من الإدراة توتير يوم الجمعة 8 جانفي 2021 وذلك بسب اقتحام المتظاهرون المؤيدين للرئيس المنهية ولايته في محاولة لإجبار الكونغرس علي منع التصديق علي انتخاب الديمقراطي جو بايدن، حيث تسبب غلق الحساب لحذف تغريداتها نهائيا عل موقع تويتر، حيث لجأنا إلي تطبيق "Trump Tweets " لاستخراج التغريدات ، ولكن شكل التغريدات ليس مثل ما يكون علي الحساب وهذا ما سبب لنا نقص في فئات التحليل فقمنا بدراسة فئة المرفقات المستخدمة فقط.

1. المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الشكل.

جدول رقم(01) يمثل فئة المرفقات المستخدمة

المرفقات المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
مقطع فيديو	16	%47.06
صور	09	%26.47
رابط موقع واب إلكتروني	08	%23.53
رابط حساب فيس بوك	01	%2.94
المجموع	34	%100

[1]: محمد عبد الحميد نفس المرجع السابق ص 132

يتضح من الجدول رقم (01) أن استخدام مقاطع الفيديو جاء بالمرتبة الأولي ضمن المرفقات الأكثر التي استخدمها دونالد ترامب لدعم تغريداته حيث بلغت نسبتها 47.06% ، وجاء في المرتبة الثانية استخدام الصور بنسبة 26.47% ، في ما جاء في المرتبة الثالثة ارفاق رابط موقع واب الكتروني بنسبة 23.53% ، وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام رابط حساب فيس بوك بنسبة 2.94% ،في حين لم يتم ارفاق أي من المرفقات لدعم 16 تغريدة من عينة تغريدات البالغ عددها 50 تغريدة التي تم تحليلها.

2. المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات الشكل.

أظهرت نتائج التحليل أن إرفاق مقاطع الفيديو جاءت في المرتبة الأولي بنسبة 47.06% ،حيث عرف ترامب مدي تأثير الفيديو علي الجماهير فهي من أكثر المرفقات التي تدعم التغريدات لأنها تحتوي علي صوت وصورة ،وتنشر حقائق غير كاذبة وذات مصداقية فهي أدلة قوية، حيث تتوفر في التويتر ميزة نشر فيديو قصير فلقد تم تحسين هذه الميزة فأصبح مدته 2دقيقة و20 ثانية بعدما كانت مدته قصيرة جدا في وقت مضي لا تتجاوز 38 ثانية، فمدة 2 دقيقة و20 ثانية كافية لنشر فيديوهات لنشاطاته التي يقوم بها فلقد ظهر في عدة فيديوهات مرتديا قبعته الشهرية المكتوب عليه " لنجعل أمريكا بلدا عظيما مرة أخري" وكذلك نشر فيديوهات تشجيعية للجماهير ولزيارته إلي بعض الولايات.

فيما جاء في المرتبة الثانية استخدام الصور بنسبة 26.47% حيث قام ترامب بتوثيق البعض من نشاطاته السياسية ،ونشر كذلك عدة صور تعبر عن أزمة كورونا التي أصابت

الولايات المتحدة في ذلك فنشر صور مدعمة عن خطورة الوضع في البلاد وضرورة التزام الحجر الصحي.

جاء في المرتبة الثالثة استخدام دونالد ترامب لروابط موقع واب إلكترونية بنسبة 23.53 ، حيث قام بنشر روابط علي مواقع واب أخري، وذلك لتسهيل علي المتابعين الوصول إلي المحتوي وأيضا لإبراز محتويات منشورة علي مواقع أخري للجماهير لرؤيتها.

وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام ترامب لرابط فيس بوك بنسبة 2.94% فلقد وضع ذلك الرابط لإبراز محتويات متعلقة بخصمه جو بايدن ولم يستعمل كثيرا ترامب رابط فيس بوك علي صفحته.

III. المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون.

إذا قلنا أننا في تحليل فئات الشكل نطرح سؤال كيف قيل؟ ففي فئات المضمون نطرح السؤال ماذا قيل؟

وتطرقنا في بحثنا إلي تحليل مجموعة من فئات المضمون وهي: فئة الموضوع، فئة الشخصيات الفاعلة، فئة الأهداف.

1. المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات المضمون.

1-التحليل الكمي لفئة الموضوع:

الجدول رقم(02) يمثل فئة الموضوع:

المواضيع المنشورة	التكرار	النسبة
التشجيع علي انتخابه	13	%26
جو بايدن غير قادر علي تحمل مسؤولية الرئاسة	12	%24
اتهام وسائل الإعلام بنشر الأخبار الكاذبة	06	%12
إدارته لأزمة كورونا	08	%16
الترويج للنشاطات والتجمعات	06	%12
اتهام بعض حكام الولايات بالفساد	05	%10
المجموع	50	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن التغريدات التي نشرها دونالد ترامب والتي كانت تشجع علي انتخابه تحصلت علي أعلي نسبة قدرت ب 26% ، ثم في المرتبة الثانية التغريدات التي

تنص علي أن جو بايدن غير قادر علي تحمل مسؤولية الرئاسة بنسبة 24% ، وفي المرتبة الرابعة إدارته لأزمة كورونا بنسبة 16% ، وفي المرتبة الخامسة اتهام وسائل الإعلام بنشرها للأخبار الكاذبة والترويج للنشاطات والتجمعات بنسبة 12%، وجاء في المرتبة السادسة اتهام حكام بعض الولايات بالفساد بنسبة10% .

2- التحليل الكمي لفئة الشخصيات الفاعلة.

جدول رقم(03)يمثل فئة الشخصيات الفاعلة:

الشخصيات الفاعلية	التكرار	النسبة
جو بايدن	16	%32
الناخبون الأمريكيون	11	%22
وسائل الإعلام الأمريكية	06	%12
حكام الولايات	04	%8
باراك أوباما	03	%6
الحزب الجمهوري	03	%6
الحزب الديمقراطي	03	%6
أطباء البيت الأبيض	01	%2
مدراء مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر)	01	%2
الأمريكيين السود	01	%2
مسئولو الانتخابات	01	%2
المجموع	50	%100

ينضح من الجدول أعلاه أن أكثر شخصية فاعلة هو جو بايدن بنسبة 32% ، ثم يليه في المرتبة الثانية الناخبون الأمريكيون بنسبة 22% ، وفي المرتبة الثالثه جاءت وسائل الإعلام الأمريكية بنسبة 12% ، وفي المرتب الرابع جاء حكام الولايات بنسب 8% ، اما في المرتبة الخامسة فجاءت كل من باراك أوباما والحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي بنسبة6% أما في المرتبة الثامنة فجاء كل من أطباء البيت الأبيض ومدراء مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر) والأمريكين السود ومسئولو الانتخابات بنسبة 2% .

3- التحليل الكمي لفئة الأهداف:

جدول رقم (4) يمثل فئة الأهداف:

فئة الأهداف	التكرار	النسبة
أن يصبح رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية مرة أخري	14	%35.90
ترسيخ للناخبين فكرة أن جو بايدن نائم وغير قادر علي تحمل مسؤولية الرئاسة	19	%48.72
تكذيب الإعلام	6	%15.38
المجموع	39	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن ترسيخ للناخبين فكرة أن جو بايدن نائم وغير قادر علي تحمل مسؤولية الرئاسة كانت هدف دونالد ترامب الأول حيث كانت نسبتها من خلال التحليل 48.72%، أما في المرتبة الثانية كان أن يصبح رئيس للولايات المتحدة الأمريكية مرة أخري بنسبة 35.90% ، وفي المرتبة الثالثة جاد تكذيب الإعلام بنسبة 15.38% .

2. المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون

1-التحليل الكيفي لفئة المضمون:

تستهدف هذه الفئة الإجابة علي السؤال علام يدور موضوع المحتوي ، وتفيد هذه الفئة في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوي[1]، وقد قسمنا فئة الموضوع إلي ستة موضوعات كانت قد أدرجت في الصفحة محل التحليل وهي: التشجيع علي انتخابه، جو بايدن غير قادر علي تحمل مسؤولية الرئاسة، اتهام وسائل الإعلام بنشر الأخبار الكاذبة، إدارته لأزمة كورونا، الترويج للنشاطات والتجمعات، اتهام بعض حكام الولايات بالفساد.

ولا حظنا من خلال التحليل الكمي للجدول رقم (02) ، أن النسبة الأكبر كانت من نصيب التشجيع علي انتخابه حيث قام ترامب في الكثير من تغريداته علي تشجيع الناخبون علي انتخابه وعلي أنه هو الجدير بالانتخابات ولقد كان واثقا بنفسه بأنه سيكون هو الفائز في الانتخابات واظهر تلك الثقة في كتابته لتغريداته تشجيعا لناخبون علي اختياره وقد ظهر هذا عندما كشفت استطلاعات الرأي بأن جو بايدن متفوق عليه حيث قام بتكثيف جهوده لجلب أكثر عدد من المنتخبين إلي صفه ولقد نجح هذا مع هيلاري كلنتون في 2016 ولكنه لم ينجح مع جو بايدن .

وجاء مضمون جو بايدن غير قادر علي تحمل مسؤولية الرئاسة في المرتبة الثانية حيث حرس دونالد ترامب كثيرا في تغريداته علي غرس صورة ذهنية سيئة عن جو بايدن في أذهان

[1]: محمد عبد الحميد نفس المرجع السابق ص120

المنتخبين عن طريق السخرية من جو بايدن ومناداته بالنائم في العديد من تغريداته واستخدم أسلوب التكرر فلقد قام بتسويق هذه الفكرة في العديد من تغريداته لغرسها وترسيخها وتعويد الجمهور علي منداة جو بايدن بالنائم ، فلقد أطلق عليه كلمة " النائم" قبل بداية الحملة الانتخابية حيث صرح في مقابلة له مع شركة "إن بي سي "

وقال ترامب في حديثه: (أفضل المنافسة حقا أمام بايدن .. وأعتقد حقا أن هيلاري كلنتون كانت مرشحة عظيمة، وكانت ذكية وقاسية للغاية ... بايدن مرشح نائم لكن كلينتون لم تكن كذلك) ، ولقد استعمل دونالد ترامب أقوال باراك أوباما الذي كان" جو" نائبه في فترة رئاسته وذلك في أحد تغريداته قائلا : كان الرئيس باراك أوباما يقول: " إذا أردتم رؤية شيئ سيء للغاية فاجعلوا بايدن يقوم به " وحتي صرح في تغريداته أن جو بايدن عنصري ولا يحب السود وهذه فرصتكم أيها السود لاختياري ، وكذلك قال أن جو بايدن ضعيف وممول من طرف الشركات العملاقة ووسائل الاتصال، بالإضافة إلي القوة المتضاربة و يرغبون في فوزه لأنهم سيسيطرون عليه هذا كله لغرس صورة ذهنية سيئة لجو باين لدي الجماهير ولكسبهم إلي صفه.

وجاء في المرتبة الثالثة اتهامه لوسائل الإعلام بنشر أخبار كاذبة حيث تعتبر الإعلام سلطة تتحكم في الجماهير بما تنشره ، فلقد كذب ما ينشره الإعلام في عدة مرات مدعيا أن قوة خارجية تسيطر علي الإعلام لإفقاد وسائل الإعلام مصداقيتها لدي الأمريكين وصرح علي أنها تمول جو بايدن ليفوز لي تستطيع عند فوزه السيطرة عليه.

2- التحليل الكمي لفئات الشخصيات الفاعلة:

اتضح من خلال التحليل أن جو بايدن كان في الرتبة الأولي في الفئات المستهدفة وهذا من الطبيعي لأنه المنافس الأول والوحيد ،حيث تحدث عليه بسخرية وذلك للإنقاص من مستواه أمام الجمهور، وحرص علي انتقاده كثيرا وذكر عيوبه في شتي المجالات وعلي أنه غير قادر علي تحمل مسؤولية الرئاسة حيث ذكر أنه سيزيد من أزمة كورنا في ذالك الوقت ان تولي الرئاسة لأنه سيقوم بفتح الحدود والخطوط الجوية وكذلك إدخال المسلمين الذين يعتبرهم ترامب إرهاب، قام ترامب بتسويق فكرة ترهيب الشعب من خطورة الوضع إن تولي جو بايدن الرئاسة.

وجاء بالمرتبة الثانية من الفئات المستهدفة الناخبون الأمريكيون فلقد استهدف ترامب الناخبون وحاول جذبهم إلي صفه وتشجيعهم علي انتخابهم وحرصه علي التواصل معهم وركز علي توجيه التغريدات لهم ، وحثهم علي المشاركة في الانتخابات، فلقد سعي ترامب إلي بناء جسور ثقة بينه وبين الناخبين عن طريق استغلاله لموقع تويتر .

أما في المرتبة الثالثة فجاء حكام الولايات فلقد وجه ترامب البعض من تغريداته إلي حكام الولايات وهذا لدعمه في الانتخابات .

3- التحليل الكيفي لفئن الأهداف:

جاء في المرتبة الأولي من فئة الأهداف إقناع الجماهير بفكرة أن جو بايدن نائم وغير قادر علي تحمل الرئاسة وهذا لأن ترامب فهم جدا قيمة الصورة الذهنية وما أدراك ما الصورة الذهنية، وأيضا يعتبر الإقناع إستراتجية من إستراتجيات التسويق السياسي ، فلقد استخدم أسلوب التكرار لترسيخ هذه الفكرة فلقد كرر كثيرا ترامب جملة جو النائم لي تدخل في عقول الناخبين ويتخذون موقف سلبي اتجاه جو بايدن وبالتالي عدم التصويت له.

أما توليه الرئاسة وفوزه في الانتخابات للمرة الثانية جاء في المرتبة الثانية لأنه كان يسعي جاهدا إلي عدم ترك منصبه والرجوع إليه وهذا ما شاهدناه بعد خسارته لم يتقبل الأمر حتى أنه قام بتحريض مناصريه للقيام بمظاهرات وهذا ما أدي إلي غلقه لحسابه تويتر.

أما في المرتبة الثالثة فجاء هدفه تكذيب الإعلام لأن الإعلام لم يكن يقف في صفه فحاول جاهدا لتكذيب الإعلام في تغريداته.

- **النتائج العامة للدراسة:**

- إن مصطلح التسويق السياسي هو مصطلح حديث نسبيا، حيث يعمل التسويق السياسي علي تحسين وضع حزب سياسي ما علي مستواي زيادة عدد أعضائه
- من ميزات التسويق السياسي أنه يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي.
- من خصائص التسويق السياسي أن يوظف لترويج سياسيات وأفكار
- من بين استراتجيات التسويق السياسي إستراتجية الدفع ، إستراتجية الإعلام، إستراتجية الإقناع، إستراتجية بناء الاجتماع، إستراتجية الحوار.
- المعطيات التي شجعت التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية هي: خصوصيات النظام الانتخابي، تحديث الاتصال الديمقراطي، أقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة.
- تستفيد الهيئات الانتخابية من مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تسهيل التواصل مع قاعدة الناخبين و التفاعل مع جمهور جديد وزيادة الشفافية ، وسهولة الوصول.
- تلعب مواقع التواصل دورا هاما في الحملات الانتخابية الأمريكية وهو التعريف بالمرشح ، توفير المعلومات للإعلاميين ، التعرف علي ردود فعل الناخبين و الدور الاتصالي، الدور التعبوي للناخبين،من أجل دعم المرشح وبناء جسور الثقة بين المرشح والناخبين.
- استعمال ترمب لإستراتجية التسويق السياسي والتي تتمثل في الاقناع، حيث سعي لإبراز مختلف عيوب جو بايدن لإقناع الناخبين بأن جو بايدن غير جدير بالرئاسة.

- استخدم ترامب أسلوب التكرار لغرس الأفكار، فلقد سعي لتكرير جملة جو بايدن نائم وذلك لغرس صورة ذهنيه سلبية عن جو بايدن في أذهان الناخبون.
- حرص ترامب علي جذب أكبر عدد من الناخبين إلي صفه فلقد اتهم جو بايدن بالعنصرية ضد السود وهذا لجذب السود إلي صفه في صناديق الاقتراع.
- لعب موقع تويتر دورا هاما في التسويق السياسي للأفكار و المواضيع التي روجها دونالد ترامب إلي الناخبين حيث ظهر هذا في غلق حسابه نهائيا علي تويتر بسبب قيادته لمجموعة كبيرة قام بتحريضها للمظاهرات أما البيت الأبيض.
- كان دونالد ترامب خصما قويا لجو بايدن حيث أنه لم يستسلم حتي بعد خسارته الانتخابات ضل ينشر حتي تم غلق حسابه.

خاتمة

❖ خاتمة:

تحظي مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية بالغة في الولايات المتحدة الأمريكية لما تقدمه من معلومات ، فهي تنافس المؤسسات الإعلامية الكبرى ، وهذا ما جعلها وسيلة سهلة في يد الناخبين خاصة " تويتر" لنشر استراتيجياتهم التسويقية ولاستعمالها كوسيلة للتواصل مع الناخبين وبناء جسور ثقة بينهم وضمهم إلي صفوفهم في صناديق الاقتراع ، في وسيلة غير مكلفة ماديا مقارنة بالوسائل التقليدية وهي تحمل ميزات جد متطورة لنشر الأفكار بعدة طرق.

ولقد كان موقع تويتر من أهم المواقع التي استخدمها دونالد ترامب في حملته الانتخابية لعام 2020، حيث سوق عن طريقه عدة أفكار لجذب الناخبين إلي صفه، ولقد كان عبارة عن سلاح يقود به جيشا من المناصرين لحزبه الجمهوري حتى بعد خسارته ، حتى أنه شكل خطرا علي الرئيس جو بايدن بعد فوزه إلي أن تم غلقه نهائيا من إدارة "التويتر".

قائمة المراجع

❖ المراجع:

- **العربية:**

1. السعدي الغول السعدي، العينات وأنواعها ، مناهج البحث الدبلوم الخاص في التربية (جميع الأقسام)
2. عبد الرحيم، أسامة , 1113 فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، ابتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى, القاهرة .
3. محمد عبد الحميد , 2993دراسة الجمهور في بحوث الإعلام , عالم الكتب, الطبعة الأولى، القاهرة.
4. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوي في بحوث الإعلام دار ومكتبة الهلال بيروت ، دار الشروق جدة للنشر والتوزيع والطباعة 2008 ، 2009.
5. عبد الكريم فهد ، فؤاد الالوسى الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، دار أسامة للنشر ، الأردن 2013.
6. وليد لوشان زبيري رابح التسويق السياسي وأثره علي الرأي العام المحلي والدولي مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية.
7. صحراوي بن شيخة. فريد كورتل . دين حبيب عبد الرزاق ، التسويق السياسي ، دار كنوز المعرفة للنشر ، الأردن 2011.
8. بلال جاسم الفيسي ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، مجلة جامعة الأبيار للعلوم الاقتصادية العدد3 . العراق.

9. محمد إبراهيم ، التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي الدار الجامعية مصر ، 2010.

10. محمد علي الحسيني ، المصطلحات و التعابير السياسية ، بيروت دار المحجبة البيضاء.

11. قاسم حسين السعدي إستراتجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب) مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 27 ، العدد 4 , 2019.

12. راسم محمد الجمال وخيرات معوض عياد ، التسويق السياسي والإعلام مصر الدار المعربة اللبنانية ، 2006.

13. عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية ، الإسكندرية 2001.

14. ياسين علوان الطيف ، حيدر فالح زايد ، التسويق في البرامج الحوارية وعلاقتها بالقيم الخبرية لصناعة المحتوي الإعلامي ، مجلة آداب الفراهيدي ، جامعة تكريت صلاح الدين ، المجلد 12 ، العدد 43 ، 2020.

15. علي سعدي عبد الزهرة جبير التسويق السياسي المفهوم والأبعد مجلة مدارات للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة غليزان ،الجزائر ، العدد 03 جانفي 2021.

16. رشيدة عزوق التسويق السياسي مفاهيم ومقاربات ، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي ، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس الجزائر ، العدد 2019.

17. دورين بنيامين هرمز ، استراتجيات وتكتيكات التسويق السياسي ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، جامعة كربلاء ، المجلد 16 ، العدد 1 ، 2018.

18. أحلام سارة مقدم ومصطفي الزاوي التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي في الجزائر مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي برلين العدد 2، أفريل 2018.

19. خلف كريم كيوش التميمي ، إستراتجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي (دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2014/04/02 إلي 2014/04/28) ، مجلة واسط للعلوم الإنسانية ، واسط ، المجلد 11 ، العدد 29 ، 2016.

20. صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق التسويق السياسي في الجماعات المحلية les cashiered mecas جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان الجزائر المجلد 4 . العدد1 . 2008.

21. شمس ضيات خلفاوي ، التسويق السياسي بين المفهوم والأسس ، دفاتر الساسة والقانون جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر ، العدد 18 ، 2018.

22. صحراوي بن شيخة محمد كاملي آليات واستراتجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية Les cahiers du micas ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، المجلد 10 العدد1 ، 2014.

23. بلعياشي بومدين قوتي عبد القادر قاسمي ، التسويق السياسي وأثره علي قيادة الأفراد وحكومة الشركات دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة مابين(1999 _2014) Revue algérienne d'économie et gestion جامعة محمد بن أحمد وهرن 2 ، الجزائر ،المجلد 10 ، العدد 2 ، 2016.

24. نهاد حسن عليان واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية في العام 2005 وأثره في الأداء ، رسالة ماجستير غير منشور ، عمادة الدراسات العليا جامعة القدس ، القدس 2009.

25. محمد علي عيسي التسويق السياسي كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، بدون سنة نشر.

26. قاسم حسن السعدي إستراتجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب جامعة بابل كلية الآداب مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 27 ، العدد 4، 2011.

27. **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**" مجلة التربية ،العدد 15،عمان ، جامعة عمان الأهليةص23.

28. أحمد عصام ،**تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي خصوصية الفرد الجزائري**دراسة وصفية حول الخصوصية و البنية القيمية للأفراد طلبة جامعة المسيلة أنموذجا مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة ، 2013.

29. أحمد عصام، نفس المرجع السابق ، ص26 نقلا عن: صهيب عيسى و صورية ولهة: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات المهنية للصحفي الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الليسانسفي الاعلام و الاتصال ،جامعة المسيلة ،2012.

30. [1]: أحمد عصام،نفس المرج السابق ص27

31. [1]:أحمد عصام نفس المرجع السابق ص 27 نقلا عن :علي محمد بن فتح محمد : مواقع التواصل الاجتماعي و آثارها الأخلاقية و القيمة ، الجامعة الإسلامية ، دون ذكر البلد.

32. صفاء زمان : الشبكات الاجتماعية Social Networkتعريفها تأثيرها.. وأنواعها ،متاح علىhttp://www.kse.o :

33. عصام فريحات : مقال الحقيقة الافتراضية ، مراكز مصادر التعلم والمكتبات المدرسية ،متاح على http://www.informatics.gov.sa/lrc/readarticle.php?article_id=14:

34. محمد حميد زامل، **توظيف شبكة "توتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح دونالد ترامب "نموذجا"** ، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في الإعلام ، عمان الأردن ، جامعة الشرق الأوسط 2018.

35. محمد بوحوالي، **استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي : شبكة تويتر نموذجا** ، مجلة الاتصال والصحافة ، المجلد 8 ، العدد01 14 جانفي 2021.

36. أريك آسبلوند، أندرو ليمو،نيل بورون، س.ي. قريشي **وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية** ، ترجمة شركة بانكلوس تحرير، ومراجعة اللغة حسان شمس، المؤسسة الدولية والديمقراطية للانتخابات 2015.

37. لحسن رزاق، **الحملة الانتخابية لرئاسات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة** ، دراسة في تحليل مضمون صفحتي الخبر والشروق اليومي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، تخصص صحافة، جامعة منتوري،قسنطينة، 2009-2010.

38. [1]:محمد حمدان المصالحة ، **لاتصال السياسي مقترب نظر** ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، ط2 ، 2002.

39. [1]: عبد السلام أبو قحف، **التسويق السياسي فن البيع التفاوض** ، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2004.

40. [1]: حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي** عمان، دار أسامة للنشر 2014.

41. نوال مغزلي **دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية** مجلة المعيار ، مجلد 23 ، العدد 46 ، الجزائر 2019.

42. حليمة لكحل ،ربيحة زايدي **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية** . الفيس بوك نموذجا . دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم اجتماع وديموغرافيا.

43. حليمة لكحل ، ربيحة زايدي نفس المرجع السابق ص 35 نقلا عن : خديجة عبد العزيز علي إبراهيم ، **واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية**،دراسة ميدانية ،جامعة صعيد مصر ،يوليو 2014م.

44. حسين قطام طماح، **الاستخدامات السياسية لموقع "توتر" من قبل الشباب الكويتي** دراسة استكمالا للحصول علي درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام، الكويت ، جامعة الشرق الأوسط ، أفريل 2013.

45. قرص ليزري ،CDالمناظرة الثانية لترامب وهيلاي كلنتون، القرص الثاني.

- **الأجنبية:**

1. Phlip Kotler introducing Marketing into nomprofit organization journal of Marketing vol 43 USA janvary 1979.
2. Mohammad Nor political Marketing vs. commercial Marketing something en common for games proceeding CD global conference on Business and Economics gut man conference center Harvard university can bridge MA USA 15 _17 .2006.
3. Jennifer Lees Marshment and D Lillker , political Marketing and Traditional values Old labour four new labour , contemporary politics 2001.
4. Keven moloney , Is political Markting New words or New pqrctice ? UK , PSA conference UK , Media school , Bournemouth university , 2004.
5. Hassan Dance fard ; ''Investigation the role of political Marketing in public policy Making in Iram''European Journal of Economics Issue 21 ,2010.
6. Manuel Adolphsen , Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? MSc

Dissertation , (LSE), London School of Economics and Political Science, 2009.

7. Ralph K. White , “Propaganda: morolly Questionable and morollyunqeustionable techniques”, Annals, Vol. 398, Nov. 1971.
8. president Donald j.trump,20 / 02/ 2017.

- **المواقع الإلكترونية:**

1. http;//www.imdb.com/name/nm08743.39
2. yes.Donald trump really went to an lvy league school الناشر واشنطن بوست ، تاريخ النشر 17أوت 2015
3. http://www.pepole.co
4. نايلة الصليبي، " **البوت،الإنترنت والإعلام الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية2016**" نقلا عن الموقع:

http://www.mc-doualiya.com/articles/20161108

قائمة الملاحق



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

For 47 years, Joe Biden viciously attacked Black Americans. He called young black men “super predators.” To every black American: I am asking for your vote. This is your one and only chance to show Sleepy Joe what you think of his decision to attack you, jail you, and betray you!

03-Nov-20 01:42 AM

لمدة 47 سنة كان جو بايدن دائم الهجوم على الأمريكيين السود، لقد نادى الشباب الأسود : " مفترسين كبار " ، وعليه فإنني ألتمس من كل الأمريكيين السود انتخابي، هذه فرصتكم الوحيدة لأن تثبتوا للنائم جو ما الذي تعتقدونه حول رغبته في مهاجمتكم و سجنكم وخيانتكم.



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

RT @GOP: “Let’s Make America Great Again and re-elect our fantastic president!” -@GOPChairwoman
pic.twitter.com/nfrSa5b44g

إلى روسيا اليوم: فلنجعل من أمريكا بلدا رائعا مرة أخرى ، هيا بنا ننتخب رئيسنا الرائع

03-Nov-20 08:28 AM



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Get out & VOTE! Under my Administration, our ECONOMY is growing at the fastest rate EVER at 33.1%. Next year will be the GREATEST ECONOMIC YEAR in American History!

Find your polling place below. http://DJTVote.co/p7kpgv

03-Nov-20 09:37 PM

فلننهض ولننتخب جميعا، في ظل إدارتي فإن معدل الاقتصاد سينمو أكثر فأكثر إلى غاية 33,1 بالمائة، سيكون العام القادم أفضل عام في تاريخ الاقتصاد الأمريكي



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Joe Biden is bought and paid for by Big Tech, Big Media, Big Donors, and powerful special interests. They are desperate for him to win because they own him, they control him, and they know he will always do their bidding! http://Vote.DonaldJTrump.com pic.twitter.com/7zJvOFACWz

02-Nov-20 08:12 PM

جو بايدن ممول من طرف الشركات ووسائل الاتصال العملاقة وكذلك الممولين الكبار، بالإضافة إلى القوى ذات المصالح المتضاربة، هم يرغبون بشدة في فوزه لأنهم يسيطرون عليه، وسيلبي جميع طلباتهم



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Just learned that Sleepy Joe Biden is campaigning in Pennsylvania with Lady Gaga, a proud member of “Artists Against Fracking.” This is more proof that he would ban Fracking and skyrocket your energy prices As I said at the debate – “Will you remember that Texas?Pennsylvania? Ohio? New Mexico?” I will always protect American Energy and American Jobs! Get out and VOTE #MAGA!

02-Nov-20 07:51 AM

تعتبر عضوا في فرقة فنانون ضد التكسير وهذا دليل آخر على أن بايدن سيقوم بمنع التسكير و زيادة أسعار الطاقويات.
مثلما قد كنت ذكرته آنفا في جدالنا المسمى " هل تتذكرون ذلك في تكساس ؟ بنسلفانيا؟ اوهايو ؟ نيومكسيكو.
سأكون دائما الحامي لفرص العمل الأمريكية و كذلك ميدان الطاقويات



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

WATCH: Antifa Shouts ‘Death to Your f**king Empire‘ While Burning U.S. Flag https://www.breitbart.com/law-and-order/2020/11/01/watch-antifa-shouts-death-to-your-fking-empire-while-burning-u-s-flag/ via @BreitbartNews These are Criminal Anarchists and must be brought to Justice! Biden fears them. @FBI

"WATCH: Antifa Shouts 'Death to Your f**king Empire' While Burning U.S. Flag"



01-Nov-20 05:12 PM

عناصر من أنتيفا يقولون: الموت لإمبراطوريتكم الملعونة، ريثما يحرقون العلم الأمريكي، : شاهدوا ذلك على الرابط التالي:
هؤلاء مجرمون فوضويون ويجب أن تتم محاكمتهم
هؤلاء يخشاهم بايدن بشدة



يدين بايدن و أوباما باعتذار كبير لسكان مدينة فلينت، فالماء كان مسموما على مرآى من أنظارهم، لم يخذلوا السكان فحسب لكن بايدن وافق بفخر على المصادقة على قانون ريك سنايدر المهلك

وعلى عكس بايدن فقد كنت واقفا دائما إلى جانب شعب ولاية ميشيغان العظيم



سيكون ديريك فان اوردن برلماني رائع في ولاية وسنكنسون، فهو عسكري سابق، سيدافع عن القانون والنظام و فرص العمل بالإضافة إلى الجدار مع المكسيك، كما سيحمي أيضا حياة الأمريكيين و سيحترم الدستور ، إنني بذلك أدعمه وبشدة

@realDonaldTrump

Great people with unlimited potential. WIN!!!! https://twitter.com/iwashington/status/1322740347122839552

@IWashington: ".@realDonaldTrump here are the Republican Candidates I told you about that all made California history as Republicans winning their primaries: @joecollins43rd @Ronda4Congress @AjaforCongress #BlacksForTrump #2020Election ?? pic.twitter.com/MHDXUo4dci"



01-Nov-20 04:52 AM

أناس رائعون بمستقبل أكثر من رائع، فوز أكيد

واشنطن، دونالد ترامب الحقيقي: هذا هو المرشح الجمهوري الذي أخبرتكم عنه ، هذا هو الذي رسم تاريخ كاليفورنيا كجمهوريين فائزين في الأدوار التمهيدية

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

President Obama used to say that “if you wanted to see something really screwed up, give it to Joe Biden to do.” In fact, he tried to keep Joe from running, “you don’t have to do this Joe”, and then wouldn’t endorse him until long after the Primaries ended. “Joe is lost!”.

31-Oct-20 12:51 AM

كان الرئيس أوباما دائما يقول: "إذا أردتم رؤية شيء سيء للغاية فاجعلوا جو بايدن يقوم به " ، في الحقيقة فإنه حاول وبشدة منع بايدن من الترشح بقوله : ليس عليك فعلها يا جو "، ولم يدعمه بذلك إلا بعد انتهاء الأدواء التمهيدية . " جو تائه بشدة "

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

My Administration has suspended the entry of refugees from terror-compromised nations such as Syria, Somalia and Yemen. Biden’s plan surges refugees 700% into Minnesota, Michigan & Pennsylvania—burdening schools & hospitals while opening the floodgates to Radical Islamic Terror.

30-Oct-20 12:45 AM

قامت إدارتي بإيقاف تدفق المهاجرين من الدول غير المستقرة مثل سوريا و صوماليا واليمن، يرغب بايدن في إدخال أكثر من 700 بالمائة من المهاجرين إلى مينيزوتا و ميشيقان و بنسلفانيا واضعا عبئا هائلا على المدارس و المستشفيات بينما يفتح موجات التدفق على التطرف و الارهاب الاسلامي



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

The USA doesn't have Freedom of the Press, we have Suppression of the Story, or just plain Fake News. So much has been learned in the last two weeks about how corrupt our Media is, and now Big Tech, maybe even worse. Repeal Section 230!

28-Oct-20 05:33 PM

ليس للولايات المتحدة الأمريكية حرية الرأي و التعبير، لدينا فقط اعلام مزيف و حذف للقصص، لقد تعلمنا الكثير خلال الأسبوعين السابقين عن فساد الاعلام والان حان دور الشركات الكبرى التي ربما هي أكثر فسادا ، فعلوا المادة 230

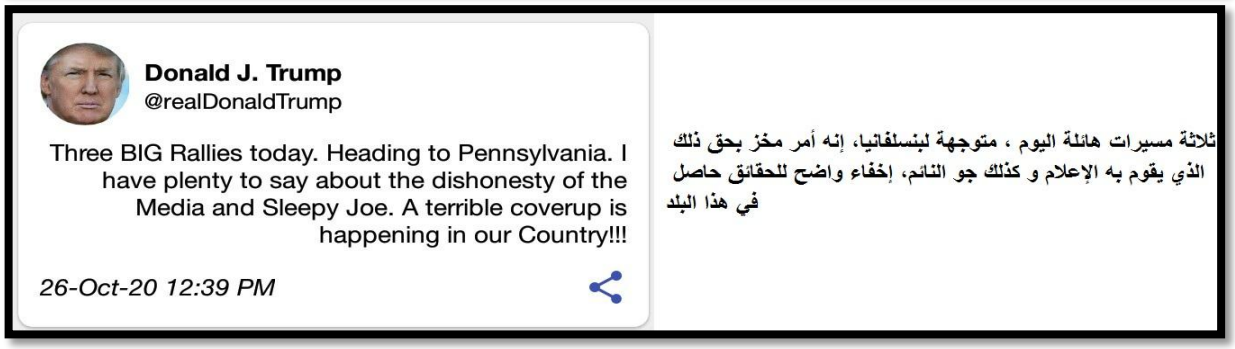


Donald J. Trump
@realDonaldTrump

They (his handlers) ripped Sleepy Joe off the stage yesterday when he got lost in a "mental fog". A disaster. Very little reporting on this!

27-Oct-20 04:35 PM

قام مناصروا جو النائم بإنزاله من على المنصة يوم أمس عندما فقد أعصابه، إنه حقا كارثة، ليس لدي ما أضيفه حول هذا الأمر



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Three BIG Rallies today. Heading to Pennsylvania. I have plenty to say about the dishonesty of the Media and Sleepy Joe. A terrible coverup is happening in our Country!!!

26-Oct-20 12:39 PM

ثلاثة مسيرات هائلة اليوم ، متوجهة لبنسلفانيا، إنه أمر مخز بحق ذلك الذي يقوم به الإعلام و كذلك جو النائم، إخفاء واضح للحقائق حاصل في هذا البلد



@realDonaldTrump

The Real Polls are now saying that I am WINNING! Biggest (and most exciting) Rallies EVER. Rasmussen, 53% National. https://twitter.com/toddstarnes/status/1320498400194940928

@toddstarnes: "- Polls say Trump is losing...

- #MAGA rally show largest crowds ever...

Do you trust the polls?

More: https://toddstarnes.com pic.twitter.com/rv63XHjFCA"

تفيد نتائج التصويت الحقيقية الآن بأنني الفائز الأكبر في أكثر الانتخابات إثارة على الاطلاق راسيموسن 53 بالمائة وطني

تود ستارنز: تفيد نتائج الانتخابات بأن ترامب خاسر الآن

هل تثقون بنتائج الانتخابات؟



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Pennsylvania Ballot “mistakes” made, in my opinion, on purpose by the Democrat Governor, puts Republicans, in particular @SeanParnellUSA, at great risk. Corrupt politics in Pennsylvania must be investigated immediately. By the way, Philadelphia is out of control. @TheJusticeDept

25-Oct-20 01:45 PM



حسب رأيي الشخصي فإن الحاكم الديمقراطي لولاية بنسلفانيا قد وضع الجمهوريين في خطر محدق، يجب التحقيق مع السياسيين الفاسدين في بنسلفانيا على الفور، بالحديث عن ذلك فإن فيلاديلفا قد خرجت عن السيطرة تماما



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Joe Biden was very disrespectful to President Obama at last night’s debate when he said that he, Joe, “was Vice President, not President,” when trying to make excuses for their failed immigration policies. I wonder what “O” was thinking when he heard that one?

23-Oct-20 07:40 PM



قام جو بايدن بالاساءة لأوباما بشدة خلال جدال يوم أمس عندما تحدث جو عن قوانين الهجرة الفاشلة فقال: " لقد كنت نائب الرئيس وليس الرئيس إنني أخمن ما الذي خطر ببال أوباما عندما تبادر لأسماعه ذلك الأمر



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Finally! Suburban women are flocking over to us. They realize that I am saving the Suburbs - the American Dream! I terminated the Regulation that would bring projects and crime to Suburbia. Not on my watch! Biden will bring the Regulation back, but bigger and worse.

22-Oct-20 04:32 PM



وأخيرا، نساء الضواحي سيتدفقون إلينا ، هم يعلمون أنني أتحدث عن الضواحي، الحلم الأمريكي، لقد أنهيت ذلك القرار الذي يأتي بالمشاريع و الجريمة إلى الضواحي، ليس أثناء مناوبتي، سيقوم بايدن باستحداث القانون مجددا وسيكون ذلك أكبر وأسوا

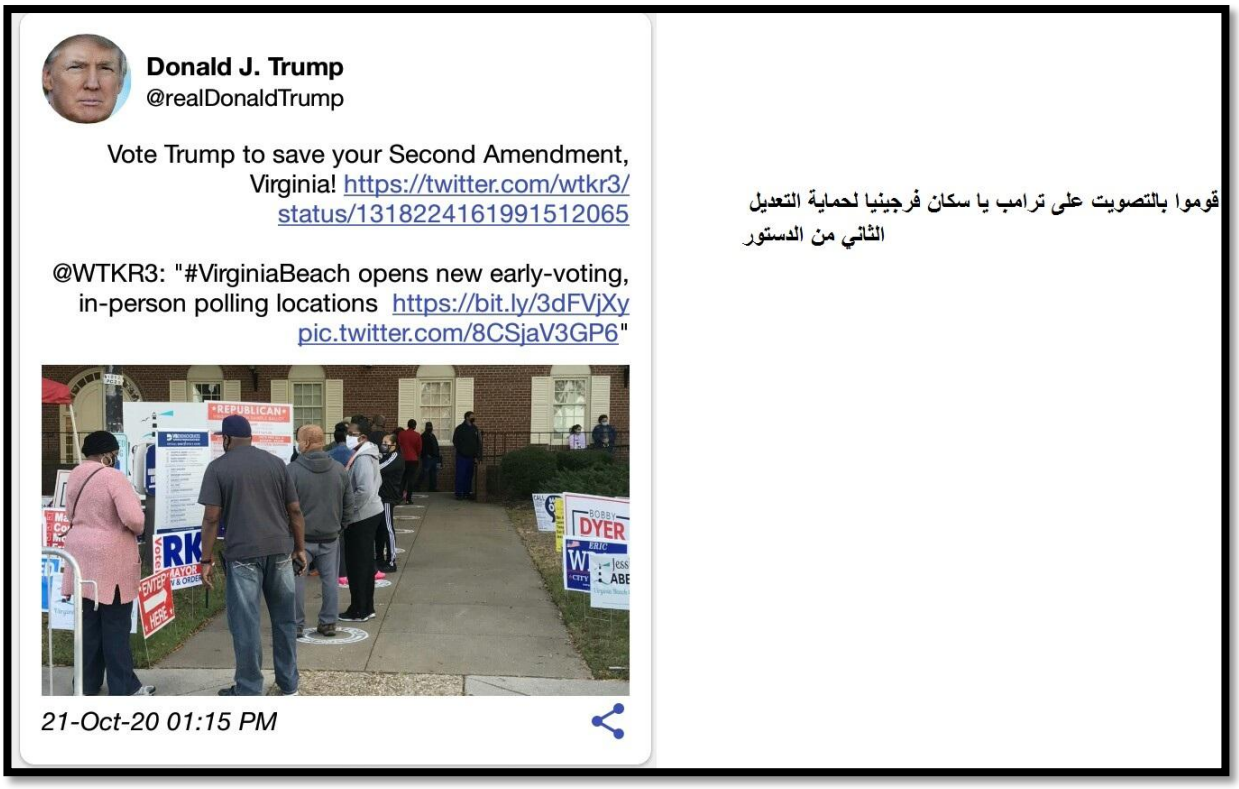


Donald J. Trump
@realDonaldTrump

See you soon North Carolina! https://twitter.com/whitehouse/status/1319033700848488448 pic.twitter.com/hfbrBTgu15

@WhiteHouse: "North Carolina, President @realDonaldTrump is on his way! ?? pic.twitter.com/YXgw0DhirQ"

سنلتقي في شمال كارولينا،
حساب البيت الأبيض: شمال كارولينا ، الرئيس دونالد ترامب في طريقه للبيت الأبيض


Donald J. Trump
@realDonaldTrump
Vote Trump to save your Second Amendment, Virginia! https://twitter.com/wtkr3/status/1318224161991512065
@WTKR3: "#VirginiaBeach opens new early-voting, in-person polling locations https://bit.ly/3dFVjXy pic.twitter.com/8CSjaV3GP6"
REPUBLICAN
DYER
21-Oct-20 01:15 PM
قوموا بالتصويت على ترامب يا سكان فرجينيا لحماية التعديل الثاني من الدستور


Donald J. Trump
@realDonaldTrump
Heading for Arizona. See you soon!
19-Oct-20 06:39 PM
نحن قادمون يا أريزونا، سنلتقي بكم قريبا

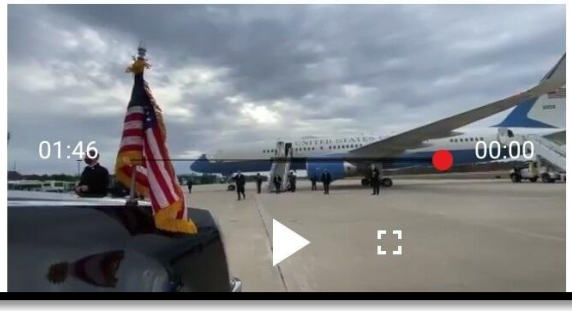
Donald J. Trump
@realDonaldTrump

RT @TeamTrump: President @realDonaldTrump rips Joe Biden for calling police officers "the enemy" pic.twitter.com/zNp4CkrlNq

حساب ترامب الرسمي:
مزق الرئيس دونالد ترامب جو بايدن بحق لمناداته رجال الشرطة ب"العدو"

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

It was GREAT to be back in MICHIGAN with thousands of loyal, hardworking American Patriots — 17 days from now, we are going to win the state of MICHIGAN, and we are going to win 4 more years in the White House! #MAGA pic.twitter.com/NNSY71n5RA



كان أمرا رائعا بحق أن أعود إلى ميشيغان و ألتقي بالآلاف من العمال و الوطنيين - 17 يوم من الآن سنفوز بالتأكيد بولاية ميشيغان و سنفوز كذلك بأربع سنين أخرى في رئاسة البيت الأبيض

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

RT @RandPaul: Open the schools! I wonder where the “listen to the science” people will go when the science doesn’t support their fearmongering or their chosen narrative?

https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/10/schools-arent-superspreaders/616669/

"Schools Aren’t Super-Spreaders"

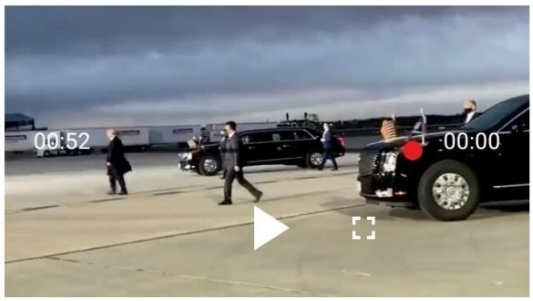


16-Oct-20 12:14 PM

حساب راند بول: افتحوا المدارس، أتساءل عن " انصتوا إلى العلم " فالناس سيتراجعون حتما عندما لا تؤيد الحقائق العلمية مخاوفهم أو آرائهم ؟

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

RT @realDonaldTrump: I was thrilled to be back in the American Heartland with thousands of loyal, hardworking IOWA Patriots! 20 days from now, we are going to win IOWA, and we are going to win 4 more years in the White House! pic.twitter.com/TZtkDZWFUJ



15-Oct-20 10:10 AM

حساب ترامب الرئيسي: لقد كنت سعيدا جدا بالعودة إلى قلب أمريكا مدينة إيوا مع الآلاف من العمال والوطنيين، 20 يوما من الآن سنفوز بولاية إيوا وسنفوز أيضا بأربع سنين أخرى من رئاسة البيت الأبيض

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

So terrible that Facebook and Twitter took down the story of “Smoking Gun” emails related to Sleepy Joe Biden and his son, Hunter, in the @NYPost. It is only the beginning for them. There is nothing worse than a corrupt politician. REPEAL SECTION 230!!! https://www.cnbc.com/2020/10/14/facebook-makes-editorial-decision-to-limit-nypost-biden-story.html

"Facebook, Twitter make editorial decisions to limit distribution of story claiming to show 'smoking gun' emails related to Biden and his son"



14-Oct-20 11:09 PM

أمر سيء للغاية ما فعله موقعي التواصل الاجتماعي فايسبوك وتويتر بحذفهم لقصة " مسدس الغاز " المتعلقة بإيميلات النائم جو بايدن و ابنه هانتر ،

هي فقط البداية بالنسبة لهم، لا شيء أسوا من سياسي فاسد

فايسبوك و تويتر يقومون بوضع قوانين افتتاحية لتحديد مشاركة القصص لإظهار قصة إيميلات بايدن و ابنه

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Thank you Greg. You got their Hoax right from the beginning! https://twitter.com/greggutfeldshow/status/1315111627302334464

@GregGutfeldShow: "WATCH: Greg's latest monologue. #Gutfeld pic.twitter.com/U3bZp1R3iY"

13-Oct-20 12:10 PM

شكرا جزيلا يا قرق ، لقد تم خداعك من البداية

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

WH Physician: Donald Trump Now Testing Negative for Coronavirus https://www.breitbart.com/politics/2020/10/12/white-house-physician-donald-trump-now-testing-negative-for-coronavirus/ via @BreitbartNews



13-Oct-20 03:08 AM

أطباء البيت الأبيض: تم اختبار فيروس كورونا على الرئيس الأمريكي دونالد ترامب وكانت النتيجة سلبية

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Viewership for NBA Finals Finale Crash Nearly 70%, Beaten by Random Sunday Night Football Game https://www.breitbart.com/sports/2020/10/12/viewership-for-nba-finals-finale-crash-nearly-70-from-2019-again-beaten-by-random-sunday-night-football-game/ via @BreitbartNews Maybe they were watching in China, but I doubt it. Zero interest!



12-Oct-20 09:14 PM

زيادة في عدد متفرجي nba بحوالي 70 بالمائة متجاوزين بذلك مباراة

ربما كانوا يتفرجون من الصين ، أشك في ذلك

Donald J. Trump
@realDonaldTrump

RT @OANN: Political outsider Eric Early is set to take the stage to debate lying, leaking Adam Schiff. Find out who has the best plan to clean up the crime, drugs & homelessness plaguing the streets of Calif.'s 28th Congressional District.

Tune in to One America News for LIVE coverage! pic.twitter.com/e9GoYehpt4

12-Oct-20 03:25 PM

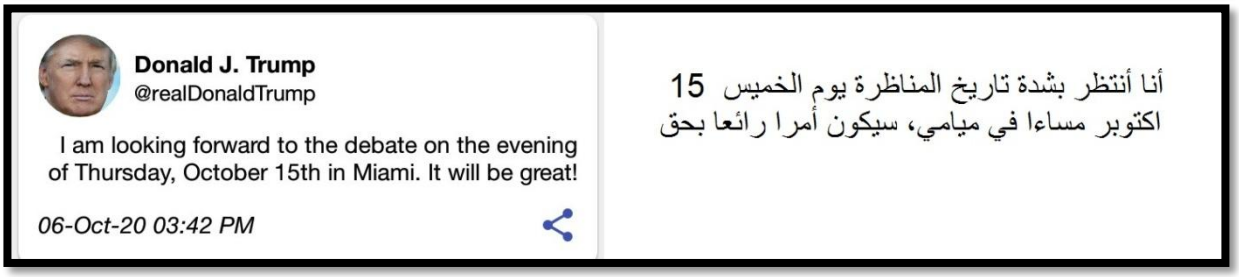
شبكة أمريكا الأولى للأخبار: الدخيل على عالم السياسة إريك إيرلي سيبتدأ مناظرته على الخشبة بالكذب وتسريب الأخبار عن آدم شيف، اكتشفوا من له أفضل خطة لإيقاف الجريمة و المخدرات و التشرد الموجود في كاليفورنيا


Donald J. Trump
@realDonaldTrump
Taking advantage of fools. Law & Order! Portland, call in the Feds! https://twitter.com/kittylists/status/1315515038199812096
@KittyLists: "PSU campus "cop shop" smashed #Portland pic.twitter.com/LroHvw9W49"
الاستفادة من الاغبياء ، النظام و القانون ، بورتلاند


Donald J. Trump
@realDonaldTrump
Covid Relief Negotiations are moving along. Go Big!
09-Oct-20 04:48 PM
مفاوضات الاغاثة من فيروس كوفيد تستمر
بسرعة، هيا بنا


Donald J. Trump
@realDonaldTrump
If a Republican LIED like Biden and Harris do, constantly, the Lamestream Media would be calling them out at a level never recorded before. For one year they called for No Fracking and big Tax Increases. Now they each say opposite. Fake News is working overtime!
08-Oct-20 05:03 PM
لو كذب أحد الجمهوريين مثلما يفعلان بايدن وهاريس ، ستهاجمهم وسائل الاعلام بشدة لم يرى لها مثيل، لعام واحد لم يتكلموا عن الهدم الكبير أو عن الضرائب المتزايدة، والآن كلهم يقولون العكس، اعلام كاذب يعمل في كل آن


Donald J. Trump
@realDonaldTrump
Thank you Heather! https://twitter.com/hrenee80/status/1313632912059830273
@hrenee80: "I would wade though a sea of COVID infested water to vote for President Trump on November 3rd."
07-Oct-20 02:47 PM
شكرا يا هيثر!
hrnee سأطفو في بحر من فيروس كورونا حتى أنتخب على الرئيس ترامب


Donald J. Trump
@realDonaldTrump
I am looking forward to the debate on the evening of Thursday, October 15th in Miami. It will be great!
06-Oct-20 03:42 PM
أنا أنتظر بشدة تاريخ المناظرة يوم الخميس 15 اكتوبر مساءا في ميامي، سيكون أمرا رائعا بحق



أفضل انتخابات على الاطلاق ، بنسبة موافقة قدرت ب 91 بالمائة



لقد قمت بحماية فرص العمل لما يقارب 525,000 أمريكي
خلال الوباء الصيني وذلك بناء على أوامري التنفيذية
أما الديمقراطيين فيريدون فتح الحدود على مصراعيها

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
البسملة	أ
شكر	ب
إهداء	ت
فهرس المحتويات	ث-ذ
مقدمة	4-1
الإطار المنهجي	
1. الإشكالية	6
2. تساؤلات الدراسة	6
3. تحديد مصطلحات الدراسة	8-7
4. أسباب اختيار الموضوع	9-8
5. أهداف الدراسة	9
6. أهمية الدراسة	10
7. مجتمع البحث	11
8. عينة الدراسة	12-11
9. منهج الدراسة	13-12
10. أداة الدراسة	13

11. حدود الدراسة	14
12. الدراسات السابقة	27-14
الإطار النظري	
الفصل الأول: التسويق السياسي	
❖ تمهيد	30
المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي	
1. المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق السياسي	36-31
2. المطلب الثاني: أبعاد التسويق السياسي	45-36
3. المطلب الثالث: عناصر التسويق السياسي	49-45
المبحث الثاني: التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية	
1. المطلب الأول: مراحل التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية.	52-50
2. المطلب الثاني: المعطيات الّتي شجعت التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية.	57-52
3. المطلب الثالث: الأساليب التكتيكية في التسويق السياسي لدونالد ترامب في انتخابات 2016.	85-57
❖ الخلاصة	86

الفصل الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية الأمريكية	
❖ **تمهيد**	88
المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استفادة الهيئات الناخبة منها.	
1. المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	89-97
2. المطلب الثاني: ظهور وتطور شبكة تويتر.	97-101
3. المطلب الثالث: كيفية استفادة الهيئات الناخبة من مواقع التواصل الاجتماعي.	101-108
المبحث الثاني: التعريف بالحملة الانتخابية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية الأمريكية.	
1. المطلب الأول: تعريف الحملة الانتخابية	109-111
2. المطلب الثاني: بدايات استخدام مواقع التواصل كوسيلة في الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية	111-113
3. المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.	113-115
❖ **الخلاصة**	116
الإطار التطبيقي	

الفصل الثالث: تحليل مضمون صفحة تويتر لدونالد ترامب	
❖ **تمهيد**	119
المبحث الأول: نبذة عن دونالد ترامب	
1. المطلب الأول: التعريف بدونالد ترامب	120
2. المطلب الثاني: حياته الشخصية	120-121
المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل.	
1. المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الشكل	122-123
2. المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات الشكل.	123-124
المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون.	
1. المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات المضمون.	125-127
2. المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون.	128-131

• النتائج العامة للدراسة	132- 133
❖ خاتمة	134- 135
❖ قائمة المراجع	136- 145
❖ قائمة الملاحق	146- 161