



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة شهادة الثانية ماستر تسويق خدمات

بعنوان:

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في استخدام إستراتيجية التئات
الثلاثة للإقناع في مجال التسويق السياسي " دراسة ميدانية "

تحت إشراف :
د. بوداود بومدين
المشرف المساعد:
د. تامر محمد بشير

من إعداد الطالب :
البرج أبو بكر

أمام اللجنة المكونة من السادة :

اللقب و اسم الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. بهاز لويزة	دكتور	جامعة غرداية	رئيسا
د. بوداود بومدين	دكتور	جامعة غرداية	مشرفا ومقرا
د. محمد بشير تامر	دكتور	جامعة غرداية	مشرفا مساعدا
د. مراكشي عبد الحميد	دكتور	جامعة غرداية	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 1442 - 1443هـ / 2021 - 2022م



إهداء

أهدي عملي المتواضع هذا إلى منارة العلم والإمام المصطفى، إلى سيد الخلق، إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى ينبوع الذي لا يمل العطاء والدي الكريمة .

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء والدي العزيز .

إلى أخواني وإخواني .

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معًا نحو النجاح والإبداع إلى أصدقائي

و زملائي و أخص بالذكر صديقي عبد الرحمان .

إلى أساتذتي الكرام الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات و التوجيهات القيمة

بجامعة غرداية كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية .

أبو بكر

شكر و عرفان

الحمد لله تعالى، والشكر له على فضله ونعمه الكثيرة التي أنعمها علينا؛ ومنها أن مهد لنا طريق العلم، وجعلنا من

طلابه، ويسر لنا إتمام هذا البحث، وقدر لنا إخراجها على هذه الصورة المتواضعة بعد أن يسر العسير، وذلل

الصعب.

أتوجه بالشكر إلى جامعة غرداية و التي تشرفنا بأن نكون من طلابها، والشكر موصول إلى عمادة الدراسات بجامعة

غرداية التي أتاحت لنا الفرصة لإكمال مسيرتنا العلمية. كما أتوجه بالشكر إلى كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و

علوم التسيير بجامعة غرداية التي بدأت فيها هذه المسيرة . كما أشكر قسم العلوم التجارية التي هيأت لنا المناخ

المناسب للتحصيل العلمي.

كما أدين بعظيم الفضل والشكر والعرفان بعد الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذا البحث إلى المشرف على المذكرة

الأستاذ الدكتور بوداود بومدين، الذي منحني الكثير من وقته، وجهده، و توجيهاته ، فلا تملك له إلا أن أسأل الله

القدير أن يجزيه كل خير ، وأن ينفع بعلمه الإسلام والمسلمين.

كما نتقدم بالشكر والعرفان لكل من قدم لنا العون والتوجيه المشرف المساعد دكتور تامر محمد بشير سائلين الله

تعالى أن يجزيه عنا خير الجزاء .

أبو بكر

ملخص باللغة العربية :

تتمحور دراستنا هذه حول موضوع استراتيجيات الإقناع في التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook –Twitter –Instagram) و إعتماها من قبل المترشحين للإنتخابات الرئاسية الجزائرية من طرف حزب جبهة التحرير الوطني ، حيث حاولنا الوقوف على عمليات الإقناع السياسي في الوسائط الجديدة والتعرف على الكيفيات التي إستخدمت بها هذه الوسائط في العملية الانتخابية، ولأجل التعرف أكثر على هذا الموضوع تم إجراء مقابلة مع نائب حزب جبهة التحرير الوطني لولاية غرداية ومنها توصلنا إلى مجموعة من نتائج خلال هذه الدراسة تبين لنا أن هناك علاقة إرتباطية بين إستراتيجيات الإقناع السياسي و مواقع التواصل الاجتماعي للحزب المترشح .

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي ، الإنتخابات الرئاسية الجزائرية، ، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study revolves around the topic of persuasion strategies in political marketing through social media (Facebook ،Twitter ،Instagram) And its adoption by the candidates for the Algerian presidential elections by the National Liberation Front party, where we tried to stand on the political persuasion processes in the new media and to identify the ways in which these media were used in the electoral process, and in order to learn more about this subject, an interview was conducted with the deputy of the FLN party The national liberation of the state of Ghardaia, from which we reached a set of results during this study that show us that there is a correlation between the strategies of political persuasion and the social networking sites of the candidate party.

Keywords: Political marketing, Algerian presidential elections, social networking sites

فهرس المحتويات

المحتوى	رقم الصفحة
إهداء ...	
شكر و عرفان	
ملخص	
المقدمة :	أ
أولا : إشكالية الدراسة	ت
ثانيا: فرضيات الدراسة	ت
ثالثا :أهداف الدراسة	ث
رابعا :أهمية الدراسة	ث
خامسا : مبررات اختيار الدراسة	ج
سادسا : حدود الدراسة	ج
سابعاً : منهج وأدوات الدراسة	ح
أداة الدراسة :	ح
تاسعا: خطة الدراسة	ح
عاشرا:الدراسات السابقة	د

	الفصل الأول: الإطار الأدبي و المفاهيمي
13	تمهيد الفصل
14	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إستراتيجيات الإقناع
14	المطلب الأول : تعريف الإقناع
15	المطلب الثاني : إستراتيجيات الإقناع والتأثير
18	المطلب الثالث : نظريات الإقناع
22	المبحث الثاني : التسويق السياسي
22	المطلب الأول : ماهية التسويق السياسي
29	المطلب الثاني : وظائف التسويق السياسي
32	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
34	تمهيد الفصل
35	المحور الأول : نموذج الدراسة و أسئلة المقابلة
36	المحور الثاني : عرض و تحليل بيانات المقابلة
43	المحور الثالث : تقديم نتائج المقابلة
45	خلاصة الفصل

46	خاتمة
48	النتائج :.....
49	التوصيات و الاقتراحات :
49	آفاق الدراسة
50	قائمة المصادر و المراجع :

قائمة الأشكال:

الرقم	الأشكال	الصفحة
01	يوضح مخطط الاستراتيجية السيكديناميكية	16
02	يوضح مخطط الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية	17
03	يوضح مخطط استراتيجية بناء المعنى	18



مقدمة

شهد العالم في أواخر القرن العشرين تحولات و تطورات هامة في التكنولوجيا ونظم الاتصالات التي كسرت العوائق، وسهلت التواصل بين الشعوب، وانعكس تأثيرها على مختلف مجالات الحياة. وأثبتت استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي، ونظرا لما يتيح الإنترنت من ميزات فقد أخذ العالم بكل أطرافه ضمن عصر ثورة المعلومات والتقدم التكنولوجي للاستفادة من هذه الثورة المعلوماتية والتقنية، بحيث بات حالياً التحدي ليس في عملية إنتاج المعلومات أو الحصول عليها، بل في توظيفها بمكانها المناسب لتحقيق أهداف المنشودة على مختلف جوانب الحياة في أي دولة من دول العالم و سنركز على جانب الحياة السياسية و الذي هو موضوع دراستنا .

ونظرا لما يتيح الإنترنت من ميزات فقد أخذ العالم بكل أطرافه ضمن عصر ثورة المعلومات والتقدم التكنولوجي للاستفادة من هذه الثورة المعلوماتية والتقنية، التي انعكست آثارها على مختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والثقافية، بحيث بات حالياً التحدي ليس في عملية إنتاج المعلومات أو الحصول عليها، بل في توظيفها بمكانها المناسب لتحقيق أهداف التنمية المنشودة في أي دولة من دول العالم. عملت مواقع التواصل الاجتماعي على التقارب بين العالم جغرافياً، وأضحى العالم قرية صغيرة، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة يشغلان حيزاً أكبر في حياة الكثيرين على اختلاف أعمارهم ووجهاتهم، لكونهم أشهر وأكبر وسيلة للتواصل بين الأفراد والجماعات عبر العالم، لما لهما من ضرورة وأهمية في حياتهم، على اعتبار أنه المنبر المفتوح أمام الجميع وعلى جميع ميادين الحياة، فمن خلالهم يقوم الأفراد بالتعرف على بلدان شتى وأشخاص كأصدقاء من جميع أنحاء العالم، ويحظى باهتمام كبير لدى صناعات القرار وتشكيل السياسة العامة في الدول. ويتم هذا التواصل بواسطة وضع تعليقات أو وجهات نظر والتي تعد جهداً معرفياً متراكماً متفقاً عليه، مما يعرض القضايا والمشكلات الاجتماعية وكذلك الاقتراحات علي المسؤولين والمعنيين باتخاذ القرار و خاصة المسؤولين السياسيين في تسويقهم لبرامجهم .

يعد التسويق السياسي أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لعلم التسويق الحديث، فلم يعد التسويق مختصراً فقط على التجارة و الاقتصاد بل تطور أكثر و اتسعت ميادينه لتشمل مجالات شتى ، أصبح من أبرزها المجال السياسي ، ليطلق عليه تسمية التسويق السياسي وهو عبارة عن نشاط سياسي،استراتيجي، و سلوكي ، كونه يهتم بالطريقة التي تمكن المنظمات السياسية كالأحزاب مثلاً من العمل في أوساط الشعب لكسب ودهم، تعاطفهم، و تأييدهم .

يساعد التسويق السياسي على تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات السياسية أو المترشحين للانتخابات من تحقيقها عبر الانترنت ، كنوع من التسويق السياسي المتبع من خلال الاعتماد على إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي ، وقد عملت مواقع التواصل الاجتماعي على ذلك بفضل ميزة التي تتميز بها في قدرتها على جعل العالم قرية صغيرة متقاربة ، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة تشغل العالم وأضحى أهمية بالغة لا يستغنى عنها في حياة الكثيرين على اختلاف أعمارهم ووجهاتهم.

لذا تحظى اليوم مواقع التواصل الإجتماعي باهتمام كبير لدى صناع القرار و رجال السياسة المنهمكين في تشكيل السياسة العامة في الدول. ويتم هذا التواصل بواسطة وضع تعليقات أو وجهات نظر والتي تعد جهداً معرفياً متفقاً عليه، مما يعرض القضايا والمشكلات الاجتماعية وكذلك الاقتراحات علي المسؤولين والمعنيين باتخاذ القرار.

أولا: إشكالية الدراسة

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في جمع عدد كبير من المتابعين و تشكيل رأي عام و التي يعتمد عليها كثيرا في ظل الحملات الإنتخابية لكونها أشهر وأسرع و أبسط وسيلة للتواصل و تبادل المعلومات و الحصول على الأخبار و المستجدات المختلفة المجالات .

و على ضوء ما قدم يتمحور موضوع الدراسة حول مشكلة جوهرية و يمكن صياغتها على النحو التالي :

فيما تكمن أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإقناع في مجال

التسويق السياسي ؟

ولمعالجة وتحليل الإشكالية المدروسة يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود استراتيجيات الإقناع ، التسويق السياسي ، مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي ؟

- كيف تتم عملية الإقناع السياسي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- ما علاقة الوعي السياسي بمواقع التواصل الاجتماعي .

ثانيا: فرضيات الدراسة

وللإجابة على هذه التساؤلات المطروحة نقدم الفرضيات التالية :

هناك علاقة ترابط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياسي .

ترتبط عملية الإقناع السياسي بمواقع التواصل الاجتماعي و ما تقدمه .

تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياسي .

ثالثا: أهداف الدراسة

-تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد أنواع الإقناع ألا وهو يعد ركيزة أساسية في تحقيق أهداف الأحزاب السياسية ، كما يرمي إلى دعوة الباحثين إلى الاهتمام بمثل هذه المواضيع ويولوها القدر الكافي بين البحث والدراسة ، يكتسي الموضوع أهمية بالغة في زيادة الوعي السياسي لدى الأحزاب وضرورة الاهتمام بالطرق والأساليب الإقناعية في ظل المنافسة السياسية الشديدة

-التعرف على الصيغ الفنية والدلالية المميزة لنسق الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التعرف على ماهية الاستراتيجيات الإقناعية لإيضاح مفهومها

-الكشف من خلال الدراسة عن توصيات واقتراحات يمكن الاستفادة منها لاحقا.

-تزويد المهتمين بمجموعة من المعارف النظرية والميدانية.

رابعا: أهمية الدراسة :

إن أهمية أي دراسة تستند أساسا إلى أهمية المصطلحات التي تتعامل معها. وتدور دراستنا حول ثلاث مفاهيم أساسية لا يشك أحد في أهميتها (الإقناع، التسويق السياسي ، مواقع التواصل الاجتماعي) وهي تستطيع أن تشكل محاور بحوث مستقلة، فما بالك عندما ترتبط ببعضها وتتفاعل لتشكل موضوع دراستنا الذي يبحث عن هذا الارتباط وهذه العلاقة، كما يكتسب أهميته من خلال مايلي :

-دور الإقناع في التحصين من التغيير و"الغزو الثقافي" في ظل التدفق السريع للمعلومات في اتجاه واحد.

-ضرورة إقناع أفراد المجتمع، بأهمية التعلم من أجل تدارك المواقف في جميع المستويات والحقائق بركب الدول المتقدمة

في إطار التنمية البشرية

-إن التسويق السياسي صار بالوقت الحالي سلاحاً سياسياً فعالاً بالغ الأهمية يهدف إلى التأثير في الرأي العام ومراكز صنع القرار.

خامسا : مبررات اختيار الدراسة

تتلخص أهم مبررات اختيارنا لهذا الموضوع في الأسباب التالية:

-الميل والرغبة في دراسة موضوع استراتيجيات الاقناع ، التسويق السياسي ، مواقع التواصل الاجتماعي .

-علاقة الموضوع البحث و ملائمته مع التخصص .

-الرغبة في معرفة كيفية اثار مواقع التواصل الاجتماعي على إقناع المنتخبين خلال الحملات

-معرفة أهم إستراتيجيات الإقناع الأكثر تأثير باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

-مدى أهمية الموضوع و مدى تأثيراته الكبرى على الصعيد العالمي من خلال مختلف الحملات الانتخابات

السياسية .

سادسا : حدود الدراسة :

يمكن تقسيم حدود دراستنا إلى ما يلي:

الحدود المكانية:

مكتب حزب الأفلان وسط مدينة غرداية .

الحدود الزمانية : إن الدراسة لها حد زمني يضم مقابلة أجريناها مع نائب عن حزب جبهة التحرير الوطني بولاية

غرداية و إنحصرت الدراسة في الفترة الزمنية من بداية شهر مارس إلى نهاية شهر أفريل و الانطلاق كان من جمع

المعلومات من خلال المقابلة وصولا لتقديم النتائج النهائية وتوصيات الدراسة.

سابعاً : منهج وأدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة سوف نعتمد في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي كون هذا المنهج يلائم طبيعة وأهداف البحث تم ذلك من خلال وصف الظاهرة موضوع البحث، وتحليل بياناتها، ودراسة العلاقات بين مكوناتها، وإعطاء صورة واضحة بإستخدام عرض تحليلي لمختلف المعلومات التي جمعناها من خلال المقابلة والتي تساعدنا في تقديم تحليل وتفسير النتائج، فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المعتمدة في الدراسة وبهدف تحليل الإشكاليات الجزئية وإختبار فرضيات الدراسة، فقد استخدمنا الملاحظة و المقابلة كأداة من أدوات دراستنا .

أداة الدراسة :

المقابلة :

وهي الأداة المعتمدة في الدراسة لجمع المعلومات من خلال تقديم مجموعة أسئلة مقابلة مع السيد " حروز كمال " نائب عن حزب جبهة التحرير الوطني ولاية غرداية .

تاسعاً: خطة الدراسة

من أجل إنجاز هذا البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة ومناقشة وإثبات صحة الفرضيات وتقديم النتائج والحلول المقترحة تم تقسيم موضوع إلى فصلين كما يلي :

مقدمة :

وتم فيها طرح الإشكالية وصياغتها وفرضيات الدراسة، وكذا أهمية الدراسة وأهدافها، و منهج الدراسة حدود الدراسة هيكل الدراسة ، الدراسات السابقة، نموذج الدراسة .

الفصل الأول: الإطار الأدبي و المفاهيمي

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إستراتيجيات الإقناع

المطلب الأول : تعريف الإقناع

المطلب الثاني : إستراتيجيات الإقناع والتأثير

المطلب الثالث : نظريات الإقناع.

المبحث الثاني : التسويق السياسي

المطلب الأول : ماهية التسويق السياسي

المطلب الثاني : وظائف التسويق السياسي

خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل

المحور الأول : أسئلة المقابلة

المحور الثاني : عرض و تحليل بيانات المقابلة

المحور الثالث : تقديم نتائج المقابلة

خلاصة الفصل

عاشرا: الدراسات السابقة

إستندنا في موضوع بحثنا علي نتائج و خلاصات الدراسات العلمية السابقة التي تناولت موضوع إشكالية المطروحة وقد تم إختيار الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة وعلى هذا الأساس سنعمل علي تقديم ملخص لكل دراسة حسب متغيرات الدراسة دوران العمل و الالتزام التنظيمي .

أولا: الدراسات المتعلقة بإستراتيجيات الإقناعي:

الدراسة 01: ذهبية سيدهم أساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحفية في جريدة "الخبر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع، تخصص تنمية، 2004 - 2005 .

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الإقناعية في الرسالة الصحفية، استطلاع الواقع الصحفي في الجزائر من أجل التعليق عليه بعد ذلك الكشف وبطريقة غير مباشرة ومدى دور الجريدة اليومية في التوعية والتثقيف الصحي . وقد اعتمدت الباحثة في دراستها هذه، على المنهج المسحي الوصفي من أدوات المستعملة تحليل المحتوى والمقابلة وما يلازمها من وحدات التحليل، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها : تفاوت نسب استعمال الإقناعية في المواد الصحفية، حيث احتل أسلوب تقديم الأدلة والشواهد الصدارة، لأنه يتناسب مع الطابع السردي الإجباري بل يدعمه ويضفي عليه نوع من المصدقية والشرعية تحمل القارئ على تصديق الخبر أو التقرير والإقتناع به .

الدراسة 02: زماطي كريمة، استخدامات أساليب الإقناع في تناول ظاهرة حوادث المرور (دراسة ميدانية في أوساط الهيئات المهنية) ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال ل.م. د، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، سنة 2014 - 2013 ، جامعة سعيدة

. هدفت هذه الدراسة إلى توظيف أساليب الإقناع في التحرير الصحفي، والذي له الدور الكبير في صناعة المادة الصحفية، إضافة إلى أن هذه الدراسة تسلط الأضواء على مدى استخدام التحرير الصحفي لأساليب الإقناع في معالجة مواضيع حوادث المرور . يعتبر الإقناع ركيزة من ركائز التحرير الصحفي أو العمل الإعلامي الذي يهدف إلى إقناع تباغ مواقفه الناس بالفكرة أو المقال الذي يتناوله التحرير الصحفي من أجل إقناع المتلقي وا . وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج دراسة الحالة، أما الإشكالية البحث فكانت كالتالي: كيف يتم استخدام الأساليب الإقناعية في معالجة مواضيع حوادث المرور اندرجت تحت مجموعة من أسئلة أهمها- : أ ما هي الآليات الإقناعية المستخدمة في التحرير الصحفي؟ . ب - كيف يتم توظيف الأساليب الإقناعية في معالجة ظاهرة حوادث المرور.

الدراسة 03: عبد النور بوصوابة: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - ادرسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال نجمة- رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الج ازرر سنة 2008-2009.

ركزت هذه الدراسة على انتهاج استراتيجيات الإقناعية في الومضات الاشهارية، لشركة نجمة التي تسعى إلى التميز من خلال استخدام استراتيجيات الإقناع، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساسا على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب، واعتمد على العينة العشوائية المنتظمة، وذلك لتفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية، وهي الطريقة العلمية القادرة على تنظيم البحث والسيطرة على كل مراحل إنجازة .وبلغ عدد الومضات المنجزة 28 ومضة إشهارية، واختيرت منها خمسة أفلام حيث اختيرت الأولى عشوائيا ثم تم اختيار باقي المفردات بانتظام.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها - :المقارنة المستعملة: المقارنة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقارنة نجم الاست ارتيجية - .الصياغة الفنية الغالبة على الأفلام

الإشهارية الخمسة : كل قالب لديه مهمة في تبليغ الفكرة المحورية للإشهار، وذلك بتوظيفه بطريقة عقلانية محكمة تراعي طبيعة المنتج والهدف من الإشهار - .نوع الرسالة المستعملة :إذا كانت الصياغة الفنية في الإشهار تحيل إلى القلب الفني المعتمد فإن الرسالة هي المحتوى الإشهاري نفسه .وما يعاب على الأفلام المدروسة غياب استخدام نموذج الرسالة التي تقوم على الشهادة.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالتسويق السياسي :

الدراسة 01: عبد الله صحراوي التسويق السياسي وإدار الحملات الانتخابية دراسة حالة الانتخابات

التشريعية 2012 ،مذكرة ماجستير ،جامعة الجزائر 03

التسويق السياسي وإدار الحملات الانتخابية ، والذي تطرق فيه إلى تعريف التسويق السياسي و التحليل السياسي للتسويق السياسي مستندا في ذلك إله مبرز تطور التسويق المفاهيم العلمية السياسية، كما استعرض الاتجاهات العلمية في تحليل إدارة العلمية للحملات السياسي، ليركز على الإدارة الانتخابية والرؤى المختلفة لإدارتها.

الدراسة 02: بن شيخة صحراوي التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في

الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007 ،أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر

حيث تطرق الباحث الى دراسة تطور التسويق السياسي في الحملات الانتخابية الأمريكية، مقدما بذلك اهم عناصر المزيج التسويقي السياسي، حيث تطرق الباحث إلى أهم خطوات إدارة نشاط التسويق السياسي، وتناولت الدراسة موضوع الانتخابات المحلية 29 نوفمبر 2007 اي العهدة التي سبقت العهدة الحالية

ثالثا: ما يميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة :

هناك نقاط اتفاق عديدة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة منها : المنهجية المستخدمة ، و أدوات الدراسة الاستبتيان ، و ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو في الشق الثاني المساهمة من خلال محاولة الدراسة الربط بين متغير إستراتيجيات الإقناع وربطه التسويق السياسي كمتغير تابع بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي حيث تعد من الدراسات الأولى والسابقة في هذا الموضوع لذلك نسعى إلى تقديم إضافة علمية تفيد المجتمع والمهتمين بهذا الشأن كما أن الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة من خلال اختيار عينة متنوعة من فئة الشباب الواعي المكون من موظفين و فئة الأساتذة عينة موظفي وعينة أساتذة .

*نموذج الدراسة :

<u>المتغير التابع</u>	<u>المتغير المستقل</u>
مواقع التواصل الإجتماعي :	الإقناع في التسويق السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني
Facebook	
Twitter	
Instagram	

الفصل الأول: الإطار الأدبي و المفاهيمي

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إستراتيجيات الإقناع

المطلب الأول : تعريف الإقناع

المطلب الثاني : إستراتيجيات الإقناع والتأثير

المطلب الثالث : نظريات الإقناع.

المبحث الثاني : التسويق السياسي

المطلب الأول : ماهية التسويق السياسي

المطلب الثاني : وظائف التسويق السياسي

خلاصة الفصل

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

تمهيد الفصل :

تهدف أي عملية اتصالية في الإقناع أو التأثير في المتلقي، وفي سبيل الوصول لهذا الهدف يستخدم القائم بالاتصال كل الوسائل الممكنة للتأثير في المتلقي عن طريق أساليب معينة، الهدف منها إقناع متلقي الرسالة الإعلامية بما يريده القائم بالاتصال من خلال تضامين الرسائل بعبارات و استشهادات الهدف منها تمرير فكرة جديدة أو ترسيخ فكرة موجودة بالفعل، إن الإقناع هو أحد أهم المجالات التي يتركز عليها ميدان الاتصال السياسي، كون أي خطاب أو سلطة تحتاج إلى شرعية، وباعتبار أن الشرعية والأنظمة الديمقراطية مصدرها الناس أو الناخبون.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إستراتيجيات الإقناع

تعد الرسالة محتوى السلوك الاتصالي، حيث تتخذ أشكالاً عديدة تقوم على الاتصال اللفظي الذي يحتوي على اللغة المنطوقة والرموز الصوتية. وبعضها الآخر يتخذ مبدأ الاتصال غير اللفظي الذي يحتوي على لغة الإشارة، ومن أهم الأمور التي يجب مراعاتها من الرسالة. هو مدى قدرتها على الإقناع.

المطلب الأول : تعريف الإقناع

الإقناع مصطلح يطلق على مجموعة من الأساليب المستخدمة في مختلف العمليات الاتصالية، يعرفه علي برغوت على أنه: "استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر وتغير في اتجاهاته أو ميولاته أو سلوكياته"¹.

- تعرفه جوديت لازار على أنه : " مساعي لتغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادل رمزية، والإقناع عكس الإكراه...و إستعمال الإكراه يظهر حدود مجهودات الإقناع الموظفة لفكرة ما ."²

" الإقناع يعتمد على مجموعة استراتيجيات...فهناك نوع من الإقناع يعمل على استمالة العاطفة، في حين هناك نوع يستمد قوته من الاعتماد على استمالة العقل، بالإضافة إلى نوع ثالث يعتمد على الدمج بين النوعين معا، فنادرا ما يتم إقناع شخص عن طريق العاطفة وحدها أو المنطق وحده ."³

" الإقناع هو عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً عبر مراحل معينة، في ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة...ويرتبط مفهوم الإقناع بمفهوم آخر هو التأثير ، الذي يشير إلى عملية

1 - علي برغوت ،الإتصال الإقناعي،مذكرة تعليمية،غزة : جامعة الاقصى،2005،ص06.

2 -عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية وألياته العملية،المجلد 02 ،الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،2006،ص 71.

3- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلامية، القاهرة: دار الفكر العربي ،2001، ص 64.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها فهو نتيجة للتأثير.¹

من خلال ما سبق يمكن تعريف الإقناع على أن هو : عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك شخص (أو مجموعة) تجاه حدث معين، فكرة، شيء، أو أي شخص أو أشخاص آخرين، يتم ذلك باستخدام كلمات مكتوبة أو منطوقة لنقل المعلومات، والمشاعر، أو للاستدلال، أو مزيج منها. الإقناع هو أيضا أداة تستخدم في كثير من الأحيان في السعي لتحقيق مكاسب شخصية، مثل الدعاية الانتخابية أو المفاوضات التجارية أو غيرها .

ويمكن أيضا أن نفسر الإقناع على أنه عملية يتم من خلالها استنادة المواقف أو المعتقدات لتناشد المنطق والعقل. وأيضا يكشف الإقناع عن مجريات الأمور من ناحية أخرى هو عملية يتم من خلالها الاستنادة المواقف أو المعتقدات تناشد العادات أو العواطف، فالإقناع عملية التأثير على قيم الشخص الآخر ومعتقداته ومواقفه وسلوكه، ويشكل مفهوم التأثير مفتاح فهم عملية الإقناع، ففي الغالب نسائي بين عملية الإقناع والقوة، ولكن الإقناع لا يعادل بالضرورة القوة .

المطلب الثاني : إستراتيجيات الإقناع والتأثير

سنطرق لإستراتيجيات الإقناع و هي كالآتي :²

1-الاستراتيجية السيكوديناميكية: (الديناميكية النفسية). :

تعتمد هذه الاستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد بواسطة اثاره الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه

¹ - علي برغوت، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - محاضرات الاستاذ : فتحي زرنيز في مقياس الاتصال الإقناعي والحجاجي السنة الاولى اتصال وعلاقات عامة . جامعة الجزائر .

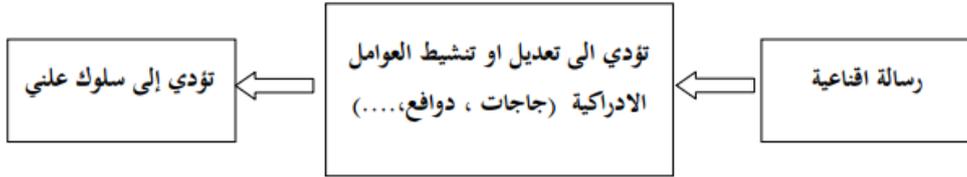
الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

تجاوبا ايجابيا.

ان الاتجاه السيكوديناميكي في الاقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تشكيل السلوك ، وذلك على اعتبار ان البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم، وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام الاتصال لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك.

إن جوهر الاستراتيجية السيكوديناميكية هو استخدام رسالة اقناعية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالإقناع ، أي أن مفتاح الاقناع يكمن في تعلم جديد ، من خلال معلومات يقدمها القائم بالإقناع لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات ، المخاوف) ... مما يؤدي الى السلوك العلني المرغوب فيه.

الشكل 01: يوضح مخطط الاستراتيجية السيكوديناميكية



المصدر : محاضرات الاستاذ : فتحي زرنيز في مقياس الاتصال الاقناعي والحجاجي السنة الاولى اتصال وعلاقات

عامة .

2- الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

بينما تقوم الافتراضات الاساسية لعلم النفس (الاستراتيجية السيكوديناميكية) على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الاخرى علم الاجتماع، علم السياسة، الانتروبولوجيا... تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الانساني تشكله قوى من خارج الفرد، فتقوم هذه الاستراتيجية على فكرة

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

مفادها ان كل من ثقافة، النظام الاجتماعي، وهياكل الحكم وممارسة عن الشخصية. فالثقافة تشكل الخلفية

الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك، غذا اردنا تبرير بعض السلوكيات فلا

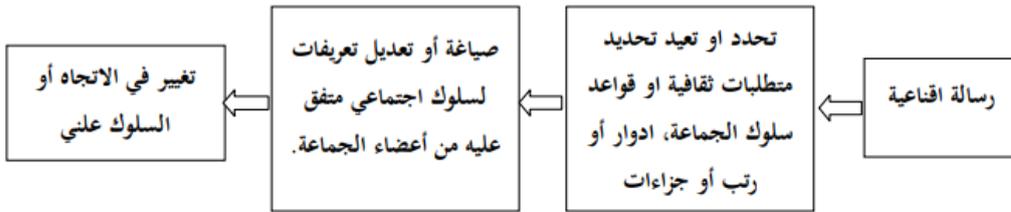
نجد ذلك التبرير إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد. كما ان النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها

الافراد مع بعضهم البعض)الاسرة أو مجموعة الاصدقاء، المدرسة... (تمارس مجموعة من الضوابط القوية على

الفرد، وقد يجبر الفرد في بعض الاحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة معينة دون ان يكن مقتنعا

بذلك ويعترف بنظام الرتب الاجتماعية ويوافق على نظام السيطرة الاجتماعية.

الشكل 02: يوضح مخطط الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية



المصدر : محاضرات الاستاذ : فتحي زرنيز في مقياس الاتصال الاقناعي والحجاجي السنة الاولى اتصال

وعلاقات عامة .

3 - استراتيجية بناء المعنى (الصور الذهنية):

وفق هذه الاستراتيجية فإن الرسائل الاتصالية جماهيرية أو شخصية تشكل الصور في أذهاننا، وتؤثر في

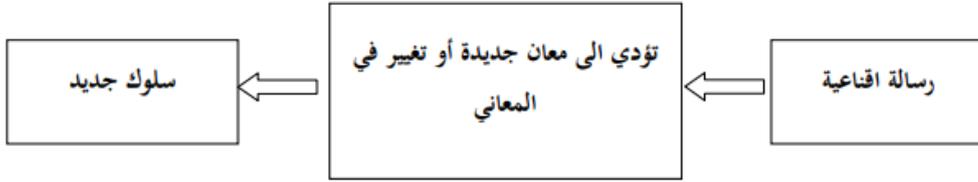
وتساعدنا على ترتيب معالمنا الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي نفكر فيها، فهي بصفة عامة

تنشئ وتوسع وتستبدل وتثبت المعاني في لغتنا انطلاقا من اعطائها مضمونا معرفيا مميزا وتنتصرف نحن على منواله،

وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة، ومن ثمة تشكل وظيفة المعاني التي تساهم في

انبثاق السلوك المرغوب من قبل القائم بعملية الاقناع.

الشكل 03: يوضح مخطط استراتيجية بناء المعنى



المصدر : محاضرات الاستاذ : فتحي زرنيز في مقياس الاتصال الاقناعي والحجاجي السنة الاولى اتصال وعلاقات عامة .

المطلب الثالث : نظريات الإقناع.

إنّ الإقناع، عبارة عن عملية تتفاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة، مثل التأثير في سلوك الفرد في النيات والدوافع والسلوكيات والمواقف والمعتقدات، وهذه العملية إلى تغيير مواقف وسلوكيات مجموعة أو شخص، نحو حدث معين أو شخص أو مجموعة أشخاص، وذلك من خلال استخدام كلمات منطوقة أو مكتوبة لنقل المعلومات واستدلال والمشاعر أو مزيج منها، وهي أداة تستخدم في كثير من الأحيان للسعي في تحقيق مكاسب شخصية، ويرى الباحث "بيتنجوس" أنّ الإقناع هو محاولة مقصودة من قبل القائم بالاتصال "المرسل" لتغيير معتقدات أو سلوكيات أو اتجاهات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل، ومن هنا انبثقت مجموعة من نظريات الإقناع في الاتصال وهي : نظرية التاءات الثلاث، والتنافر المعرفي، والتحليل المعرفي للإعلام.

1- نظرية التاءات الثلاث :

انطلقت هذه النظرية من آراء وأفكار "ميشال لوني" المتخصص في نظريات الإقناع في الاتصال، على اعتبار أنّ التوعية والتشريع والتتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير والإقناع في سلوك الفرد في الاتصال، ومن هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التاءات الثلاث، إحدى نظريات الإقناع في الاتصال، التي تدرس عملية التأثير في سلوك الفرد،¹ وتالياً سيتم التعرف على هذه المسميات لتوضيح نظرية التاءات الثلاث:²

أولاً: التوعية: تعتمد التوعية على آليات الإقناع اللساني وتعزيز الأخطاء "بالبراهين المقنعة التي تدخل إلى عقول المتلقين" والتوضيح، ولذلك يشترط في جميع معلومات المرسل أنّ تكون بسيطة لكي يتم إدراكها حتى يسهل فهمها، وايضاً يشترط عدم التناقض لتنال المصدقية، ويجب أن يتم صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تنال إقناع المتلقي، إذ يجب أنّ يفهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد، ويشترط الموضوعية وعدم الانطلاق من الأفكار الذاتية والمسبقة أو التحيز في التعامل مع الأفراد والتي يمكن أن تكون عائماً في مسار توعية الأفراد وتمنع الوصول إلى الهدف

ثانياً: التشريع: يرى ميشال لوني أن مرحلة التوعية والتفهم يجب تعزيزها بمرحلة موائية من خلال إصدار قانون يدعم الفكرة ما يجعل الفرد يمتنع عن مخالفتها، حيث يرى لوني أنّ التوعية وتوضيح الأشياء والفوائد من أمر ما وبيان المخاطر غير كافٍ للتأثير والتغيير في سلوك الفرد، أو لردع أفراد عن فعل شيء ما يحمل فيه مضرة لهم وللمجتمع، فالتشريع يلعب دوراً إيجابياً من خلال ممارسة نوعاً من الضغط على المتلقي حتى يساير المرسل في مضمون رسالته

1 - عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 ص 17-20

2 - منى الحديدي، سلوى علي ، الإعلام والمجتمع (الطبعة الأولى)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004 ص 70.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

ثالثاً:التتبع : أو المراقبة يرى ميشيل لوني في أنّ نجاح عملية الإقناع والتأثير لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل خاصة وأن الإنسان يحتاج إلى التأكيد والتذكير باستمرار حتى في أبسط الأمور¹، فهذه المرحلة تعمل على تذكير الفرد والتأكيد عليه بضرورة احترام القانون وتنبيه المخالفين ومراقبة غير المهتمين، وهذه المرحلة تزيد من درجة الأهمية لدى الفرد المتلقي للرسالة الإقناعية وتعطي المصدقية لجدية العملية الاتصالية، كما أنّها تعمل على جذب غير المهتمين، ما يزيد من فعالية الرسالة وحيويتها في الإقناع والتأثير .

2-نظرية التنافر المعرفي:

تعد هذه النظرية إحدى نظريات الإقناع في الاتصال التي تبحث في تعارض المعرفة أو تنافرها بالنسبة للشخص المتلقي، وهذه النظرية تعني أن في داخل الفرد يوجد اتجاهات متنافرة ومتعارضة، والإنسان يجعل من اتجاهاته متفق عليها أو أن تكون متفقة مع بعضها البعض ومع سلوكه، حيث أنّ العلاقة بين معرفة الفرد وطريقة تصرفه بها ليست سهلة أو بسيطة لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه، ومن هنا تنطلق نظرية التنافر والتعارض في المعرفة من خلال عدم وجود اتفاق سيكولوجي، والاتفاق لا يفسر العملية الاتصالية بل يبرر العملية وهذا يدخل في دائرة الاحتمال وليس النظرية أو الفرضية لاحقاً، لكن من المحتمل ايضاً أنّ يقدّم الشخص على سلوك معين دون أنّ يمتلك مبررات كافية، وبعد أن يقدم الشخص على هذا السلوك يحاول البحث عن تبريرات إضافية لسلوكه.²

1 - عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية (للطبعة الأولى)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،2005 ص 59.

2 - بسام المشاقبة ، نظريات الاتصال، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015 ص 200-201.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

وتبعًا لآراء الباحث "ليون فيتنجر" المفترضة في نظريات الإقناع في الاتصال حول نظرية التعارض والتنافر في المعرفة، أنّ الإنسان يحاول العمل على جعل اتجاهاته وآرائه تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكياته، حيث ينبع من هذا الافتراض عدد من النتائج الهامة والمثيرة فيما يأتي:¹

أنّ التنبؤ بأي عملية اتصالية تنطوي على اختيار بين بدائل أو اتخاذ قرار سيؤدي إلى حدوث حالة من التنافر خاصة إذا كان البديل الذي لم يتم اختياره يتضمن على خصائص سلبية، يحتمل أن تجعل الفرد يرفضه حالة التنافر التي تولد بعد أنّ يتم اتخاذ القرار تجعل مزايا الخيار البديل تزيد من مزايا البديل الذي لم يتم اختياره.

3- نظرية تحليل الإطار الإعلامي :

تعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي إحدى نظريات الإقناع في الاتصال وواحدة من روافد الدراسات الاتصالية الحديثة، حيث تعمل هذه النظرية بالسماح للباحث بأن يقيس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي ترسلها وسائل الإعلام، كما أنّها تقدم تفسيرًا منتظمًا لدور وسائل الإعلام الجماهيري في تشكيل الاتجاهات والأفكار حول القضايا المهمة على الساحة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور الوجدانية والمعرفية لتلك القضايا.²

وتفترض نظرية تحليل الإطار الإعلامي أن الأحداث لا تقوم في حدّ ذاتها على مغزى معين، بل تكتسب مغزاهما خلال وضعها في إطار ينظمها ويحددها ويضفي عليها قدرًا من الاتساق بالتركيز على بعض جوانب الموضوع وترك وإغفال جوانب أخرى، فالإطار المعرفي هو الفكرة المحورية التي تنتظم وترتكز حولها الأحداث الخاصة، والإطار الإعلامي في قضية ما يعني اختيارًا متعددًا لبعض جوانب القضية أو الحدث وجعل القضية أكثر بروزًا في النص الإعلامي، وكذلك استخدام أسلوب محدد في وصف المشكلة وتقييم أبعادها وتحديد أسبابها وطرح حلول مقترحة

1 - بسام المشاقبة، نفس الموجه، ص 167.

2 - جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصر: دار الفكر، 1979 ص 322

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

بشأنها، وفيما تقدّم كان حديثًا موجزًا مفصّل حول نظريات الإقناع في الاتصال.¹

المبحث الثاني : التسويق السياسي

لقد جاء مفهوم التسويق السياسي نتيجة التوسع في مضامين ومحاور مفهوم التسويق عامّة واتساع استخداماته وأنشطته التي صارت تلمس معظم جوانب الحياة، بما فيها الجانب السياسي، الأمر الذي جعل مفهوم التسويق أرضية خصبة للبحث والبناء بالنسبة للدارسين والباحثين في مختلف العلوم.

المطلب الأول : ماهية التسويق السياسي

لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه للتسويق السياسي، ونذكر فيما يلي بعض التعاريف :
على سبيل المثال لا الحصر:

***عرف "أوكاس Ocas"** : "التسويق السياسي بأنه: "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية و الإنتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي." ²

***رويكز هذا التعريف على إشباع إحتياجات ورغبات المستهلك السياسي** ويحدد هذا التعريف ضمناً مستويين من التسويق السياسي: أحدهما فلسفي والآخر إجرائي ويشير المستوى الفلسفي إلى أن حاجة الكيان السياسي إلى زيادة عدد زبائنه أو توجهه لزيادة عددهم مبني على ثقافة الكيان السياسي ذاته، ويشير المستوى الإجرائي إلى أن هذا التوجه لابد أن ينعكس في الأنشطة الإتصالية والعملية للكيان السياسي.

***كما أنه قد عرف التسويق السياسي أيضا بأنه:** "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري

1 - حسن مكوي، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (الطبعة الأولى)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1988ص348.

2- محمد محمد ابراهيم: التسويق السياسي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009ص135.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية.¹

* وفي موضع آخر عرف التسويق السياسي على أنه: "عبارة عن تسويق المرشح السياسي أو المنظمة السياسية

للانتخابات البرلمانية أو البلدية أو الرئاسية... حيث أنها تتضمن إجراءات ونشاط وبرامج واستراتيجيات

وتكتيكات متعددة."²

* كما نجد أن التسويق السياسي عرف كمايلي: "هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح

في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط

وتسعير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها."³

مما سبق، نستنتج أن التسويق السياسي عملية مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الإتصالية، كما أنه يركز على

تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري في الحملات السياسية، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين.

- وتعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من المؤشرات، من أهمها :⁴

1. إجراء الأبحاث: وهو أحد أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي، ويهدف من خلالها إلى معرفة

المنافسين ومدى قدراتهم، وكذلك كحصر الآراء والأفكار المناهضة، مما يساهم في الاستعداد بخطة مضادة لخطط

المنافسين، وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتض منها من رسائل.

2. استفتاء ودراسة المجموعات الضابطة: وهذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية ورسائلها أيضا، ومعرفة

التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام، والحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.

¹ - نفس المرجع ، نفس الصفحة .

² - بن تامر كلثوم: "استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006، ص. 16

³ - منصورى فاطمة الزهراء: "دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة بسكرة، 2013/2014، ص39.

⁴ - عبد السلام أبوقحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص. 108

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

3.التليفزيون:الذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتنوع، خصوصا باستخدام الإعلانات.

4.البريد المباشر: حيث إن استخدام التليفزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع، وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي -أي خارج المدن الرئيسية -مما يجعل التحول إلى شكل اتصالي آخر ضروريا مثل البريد المباشر، الذي يستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع، والحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنة والانتماء للأحزاب.

5.استخدام الإنترنت: وهو أسلوب حديث أخذ في الانتشار،وقد بدأ استخدامه في الحملات الانتخابية.

ثانيا: خصائص التسويق السياسي :من بين هذه الخصائص مايلي: ¹

1.يلعب الاتصال دورا مهم أو هاما في التسويق الانتخابي وفي تنفيذ استراتيجية البيع لأفكار مرشح أو حزب معين.

2.استخدامات تقنيات تسويق السلعة والخدمات في مجال تسويق الأفكار وبرامج الأحزاب والمرشحين السياسيين ممكنة جدا.

3.إذا كان من المهم في مجال التسويق السياسي هو التأثير على أكبر عدد من الأفراد في أقصر وقت، فمننا لم يكن أيضا القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أسلوب إدارة لحملات انتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.

4.إن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف والوسائل التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي أو سياسي معين.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003ص

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

5. إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد على تغيير أو بناء رأي عام حول

برنامج الحزب أو المرشح، بدرجة أكبر من النصائح الخاصة بتكوين أو اتخاذ القرارات السياسية.

6. التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس لخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل

الإعلان التجاري.

ثالثا: عناصر التسويق السياسي: تعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر من أهمها: ¹

1. السوق السياسي الذي يعني الهيئة الناخبة والأطراف التي بإمكانها التأثير في الناخبين.

2. المنتج السياسي يعني مخرجات المؤسسات و الجماعات، وحتى الأفراد و سلوكياتهم بما في ذلك من سياسات وقرارات توجهات للأفراد يمكن رصدها خلال أنشطة هذه المؤسسات و الجماعات، وقد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين أو برامج سياسية للأحزاب.

3. الأحزاب السياسية والتي تعتبر من أهم الأحزاب الفاعلة في عملية الاتصال السياسي وفق المنظور الديمقراطي، وإلى جانب الأحزاب توجد بعض الجماعات المختلفة مثل جماعات الضغط، وجماعات لمتفلسح في التحول إلى حزب سياسي يحظى بالشرعية. و يختلف دور الحزب في ما إذا كان حزب احكاما أو معارضة، أو من أحزاب التحالفات.

4. الاتصال الجماهيري بقنواته المختلفة المطبوعة أو الاللكترونية والتي تلعب دورا مهما في عملية التعريف بالمرشحين،

وفي نقل وتداول المعلومات بين المرشحين والناخبين، خاصة في فترة الحملات الانتخابية.

¹ - عبد السلام أبوقحف: التسويق السياسي، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ص49.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

رابعاً: التطور التاريخي للتسويق السياسي:

تشير العديد من الدراسات إلى أن "ستانلي كيلي **Stanely kelly**" هو أول من إستخدم مفهوم التسويق السياسي في دراسة رائدة عن زيادة تأثير المتخصصين في فن الإقناع في السياسة، ووفقاً إلى كيلي فإن التسويق يعني الإقناع أو القدرة على الإقناع، وأرجع ذلك إلى أنه منذ الحرب العالمية الأولى صارت الديمقراطية الجماهيرية بحاجة إلى أدوات جديدة للضبط الإجتماعي¹.

وقد إستخدم التسويق السياسي في البداية كمرادف للدعاية، فالهدف من النشاط كان واحداً وهو الإقناع، ويرى بعض المحللين أن الكتابة الحديثة عن التسويق السياسي تعكس جزئياً البحث عن مصطلح جديد أكثر ملائمة من مصطلح الدعاية الذي صار مشوهاً.

أما عملية تقييم التسويق السياسي فقد بدأت بالولايات المتحدة وخاصة من خلال الإنتخابات الرئاسية، ففي إنتخابات عام 1960 والتي تنافس فيها جون كيندي ورتشارد نيكسون، حيث نصح خبراء العلاقات العامة الرئيس جون كيندي بإجراء مناظرة تلفزيونية لضمان الفوز، ومن هنا ظهر تأثير وأهمية وسائل الإعلام في الموضوعات السياسية وخاصة "الحملات الإنتخابية"². ولقد كان إنتصار نيكسون عام 1968 بمساعدة خبراء من أحد مراكز العلاقات العامة هو عملية البداية للتأثير الحقيقي للتسويق في الانتخابات الرئاسية بالولايات المتحدة الأمريكية.

ومنذ بداية الثمانيات بدأ التسويق السياسي في التطور في إتجاهين رئيسيين الأول جاء من خلال دارسوا التسويق الذين إتجهت مناقشتهم عن مفهوم التسويق وإمكانية تطبيقه في المنظمات غير التجارية والثاني من خلال

¹ - عبد السلام أبوقحف، نفس المرجع، ص 14 .

² - M. Negrine Ralph.& Lilleker, Darren G, « The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices », European Journal of Communication, No 3, (2002), pp 305-323.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

ما أثاره دارسوا علم السياسة ، وتركز القرارات الأساسية في إستراتيجية الحملات على كيفية بيع المرشح لجمهور الناخبين، وبالتالي تركزت بحوث التسويق السياسي في الولايات المتحدة على إستخدام التكنولوجيات الجديدة، وأساليب التسويق السياسي، أما في أوروبا، وفي بريطانيا على سبيل المثال تشارك الأحزاب السياسية ذاتها في إتخاذ قرارات التسويق السياسي، وخطوط الحملات الإنتخابية، كما تجدر بنا الإشارة إلى أن الأحزاب الأوروبية بدأت في إستخدام التسويق السياسي لتسويق عروضها السياسية وقيادتها نهاية عقد الثمانينات منذ القرن الماضي.¹

أما عن التطور المعاصر لصناعة التسويق السياسي، فيتمثل في ظهور المؤسسات المتخصصة التي تعمل في المجالات المختلفة للتسويق السياسي وأهم هذه المجالات ما يلي: الحملات الإنتخابية، العلاقات العامة السياسية، إستطلاعات الرأي العام، الدبلوماسية العامة،... الخ.

خامسا: العلاقة بين التسويق السياسي والسياسة:

تتعدد الآراء بصدد العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة، والتي نوجزها في الآراء التالية:²

- فثمة رأي يقول بأن التسويق السياسي يقدم طرقا جديدة لفهم السياسة الحديثة، فالتسويق السياسي وفقا لهذا الرأي أكثر إتساعا مما تقوم به الأحزاب الديمقراطية والمرشحون لكسب الإنتخابات، فهو مختلف عن الأشكال المبكرة لبيع الرجل السياسي.
- رأي ثاني، يقول بأن التسويق السياسي هو شكل نوعي للعقلانية الإقتصادية وأنه بدخوله الحقل السياسي يضيء الطريق للعديد من البدائل الإستراتيجية في المجال السياسي، ولسلوك الأحزاب وللفاعلين السياسيين.
- رأي ثالث، يقول بأن التسويق السياسي يفحص ويشرح السلوك القائد للفاعلين السياسيين على إختلاف مواقعهم وأهدافهم، وأنه يمتد في تركيزه من الحملات الإنتخابية إلى السياسة العليا وإلى إدارة المؤسسات السياسية

1 - Thierry Libaert :Le Plan de communication-définir et organiser votre communication, ed Dunod, 4e édition, Paris, 2013, P106

2 - عبد السلام أبوقحف، مرجع سبق ذكره، ص 32.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

والأحزاب السياسية.

■ الرأي الرابع، يركز على أن التسويق السياسي يقتصر على دراسة وتحليل الحملات الانتخابية، ويرجع ذلك إلى ظهور التطور الذي حدث في هذا المجال والمتمثل في الانتقال من الحملات الانتخابية الشخصية إلى الحملات الانتخابية المعاصرة والتي تعتمد على تقنيات إتصال متطورة وعلى مهارات وخبرات محترفين وكثافة رأس المال.

■ الرأي الخامس، يرى أن التسويق السياسي يمثل جانبا من جوانب الإتصال السياسي، وهو يأتي إستجابة للتطورات في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال وللتطورات التي حدثت في العملية السياسية، وهو ما جعل هذه الأحزاب أكثر إنفتاحا وإعتمادا على التقنيات في الحملات الانتخابية والإقناع السياسي للوصول للسلطة، والإستعانة بتقنيات التسويق لعلاج هذه الظاهرة.

من خلال ما تقدم، يمكن أن نستنتج الملاحظات التالية حول العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة:

1. إن علم السياسة وإن كان محوره يدور حول مفهوم القوة السياسية بشقيها السلطة والنفوذ، فإن التسويق

السياسي يدخل في إطار أو نطاق أساليب الممارسة السياسية.

2. بالرغم من التحفظات من قبل بعض علماء السياسة بشأن التسويق السياسي إلا أنه يمكن أن يساعد في تطوير

نماذج سياسية جديدة لتحليل الظواهر السياسية.

3. يمكن القول بأن التسويق السياسي يوسع من نطاق حقل المعرفة السياسية من خلال إدخالها لمجالات جديدة .

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

المطلب الثاني : وظائف التسويق السياسي

طبقاً لنظريات التسويق السياسي فإنه يقوم بـ 8 وظائف رئيسية¹:

1-وظيفة الإنتاج: خلال ممارسة التسويق السياسي هناك تبادل بين الأحزاب السياسية والناخبين في السوق

الانتخابي، فكل حزب يقدم بعض المنتجات مثل وعود حل مشكلة البطالة وتوفير السكن للعشوائيات وتوفير

الرعاية الصحية، وفي بعض الحالات المنتج قد يكون صورة المرشح أيديولوجية. كاستخدام المرشحون وعوداً، مثل

تطبيق الشريعة الإسلامية أو عمل دستور إسلامي، أو الحفاظ على مدنيّة الدولة وغيرها من الوعود الانتخابية.

كما تعمل وظيفة الإنتاج بدور الدفاع عن الفكر الأيديولوجي وبرنامج الحزب، هدفها الترويج لفكر معين عن

طريق مواقع التواصل الإجتماعي والتعليق على الصحف والمجلات لإيصال أفكار معينة.

2- وظيفة التوزيع: تشير للظروف المتعلقة بإتاحة التبادل لشريك التبادل، وهذه الوظيفة لها بعدان توصيل الحملة

وتوصيل العرض، وتقوم وظيفة توصيل الحملة بتزويد شريك التبادل الأساسي والناخبين بإتاحة المعلومات المناسبة

حول المنتج السياسي، ويشمل ذلك بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج ووضع المرشحين في

القنوات السليمة والتأكد من أن وسيط التوزيع يلائم أيديولوجية الحزب. وتؤكد الدراسات السابقة أنه كلما تعرض

المواطن إلى وسائل إعلام كلما أرتفعت لديه الرغبة في المشاركة السياسية.

3- وظيفة التكلفة: واحدة من الوظائف الأساسية للتسويق هي بيع المنتج ذو فعالية التكلفة مقارنة بالمنتجات

الأخرى في السوق، وهي تحسب تكلفة المنتج التسويقي¹ ومقارنة بين عدة منتجات بديلة وحيث إن لكل منتج

تكلفة ويحاول القائم على التسويق اختيار الأقل تكلفة.

¹ - نادية لحسن سالم، "تأثير وسائل الإعلام على عملية المشاركة السياسية" عند المواطن المصري: دراسة تجريبية على عينة من الأفراد"، المجلة الاجتماعية، القاهرة، المجلد ١٧، العدد ٣-٢ مايو، 1980، ص 93.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

4- وظيفة الاتصال :يشمل الاتصال وظيفة إبلاغ شريك التبادل الأساسي بالعرض، وإتاحته وغالباً ما ينظر إليه أنه صميم التسويق السياسي، وبالنسبة للحزب السياسي يتضمن المحتوى السياسي² أفكاراً سياسية وبرامج مستقبلية وتفسيراً للواقع السياسي المعقد، وغالباً ما تشمل وظيفة الاتصال تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي.

5- وظيفة إدارة الأخبار : ترتبط بوظيفة الاتصال، وتستهدف شركاء التبادل الثانويين فهي إدارة شهرة المرشح أو الحزب، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإعلام وإدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت، وتعد جميعها وظائف لإدارة الأخبار، وفي عصر ثورة الاتصالات تلعب إدارة الأخبار دوراً حيوياً في نجاح التسويق السياسي، خاصة إدارة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

6- وظيفة زيادة التمويل : لا يمكن لإدارة التسويق السياسي أن تستمر بدون زيادة التمويل، فنجاح الوظائف الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة على وظيفة زيادة التمويل، ولتزويد المرشح السياسي بالمصادر الملائمة؛ لذا يعتمد الحزب السياسي على رسوم العضوية الحزبية وعلى التبرعات³.

¹ - M. Essay & Mark Starik, "Reflections on Stakeholder Theory", The Toronto Conference Business and Society, 1994

² - Merton, R., "Social Theory and Social Structure", (New York: The Free Press, 1957

³ - عادل عامر , التسويق السياسي . مركز الراقدين للدراسات و البحوث الاستراتيجية. 2001ص 89

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

7- تطبيق إدارة الحملات المتوازية: تصف هذه الوظيفة مطلب التنسيق وأداة الحملات وأنشطة الحزب السياسية، وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية، حيث يساعد استخدام الحملات المتوازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية.

8- وظائف إدارة الترابط الداخلي: يتعلق بالعلاقة بين أعضاء الحزب والنشطاء والمتحدثين، حيث تلعب وظيفة التسويق الداخلي دوراً حيوياً في خلق ثبات داخلي ومصداقية الصورة الخارجية للحزب. أصبح التسويق السياسي لصورة المرشح للانتخابات، صناعة تدر على أصحابها أرباحاً طائلة، وتشغل بال السياسيين والناخبين على السواء، وتباين معايير تسويق المؤسسات والوسائط الإعلامية، لمرشح الرئاسة في البلدان الغربية أو مرشحي الانتخابات البرلمانية، حسب سن المرشح وشخصيته وشكله وطريقة لباسه وردود أفعاله وسمعته داخل الوسط الذي نشأ فيه، فالاهتمام أضحى مُنصباً على اقتحام خيال الناخبين بشتى الطرق، من أجل فرض صورة محددة لمرشح معين، وتُبدل لأجل ذلك تكاليف مالية باهظة، فضلاً عن تقنيات التواصل الحديثة. إلا أن معايير أخرى تتجاوز صورة المرشح لدى الرأي العام تكون في أحيان كثيرة حاسمة، مثل انتمائه العرقي والديني ومواقفه من الحياة ورفيقة حياته، إضافة إلى استعانتة أحياناً بنجوم الفن والإعلام والشخصيات العامة والرموز الدينية¹.

:

¹ - رؤوف شبابك، "التسويق للجميع"، شبكة أبو نواف، مارس 2009، ص 53.

الفصل الأول : الإطار الأدبي و المفاهيمي

خلاصة الفصل :

بناءً على ما تقدم خلال هذا الفصل نجد أن التسويق السياسي هو مفهوم جد متشعب عرف إنتشاراً كبيراً في المجتمعات ، حيث نجد أن المؤسسة السياسية والأحزاب تسعى لتوظيفه بهدف مواكبة التطورات الحاصلة وكذا تحقيق مصالحها نظراً للأهمية الواردة والفائدة الكبيرة التي يعود بها على هذه الأخيرة من خلال الإعتماد على إستراتيجيات ممنهجة تسمى باستراتيجيات الاقناع في التسويق السياسي وبالتالي حسن توظيفها لتضمن بقائها في ظل التعددية الحزبية، ولتصل كل توجهاتها لجمهور الناخبين أو المواطنين .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل

المحور الأول : نموذج الدراسة و أسئلة المقابلة

المحور الثاني : عرض و تحليل بيانات المقابلة

المحور الثالث : تقديم نتائج المقابلة

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل :

جاءت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي الأولى في السياق الاجتماعي الترفيهي التعارفي الثقافي، ومع اتساع استخدام تلك الشبكات والوعي أصبح لها أدوار جديدة في البحث ونشر المعلومات، ودخلت الإطار السياسي ، وعملت على تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدي وقد أصبح لها دور هام في الحملات الإنتخابية و التعبير عن الأصوات ؛ وذلك في ظل حوار يكون بين الفرد الناخب و الأحزاب السياسية المترشحة ، واختلف دور الناخب المعتاد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته نتيجة للتطور في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها وتداولها و أصبح له دور هام في إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية الجديد، و من خلال هذا الفصل سنركز استراتيجيات الاقناع في التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي Twitter –Instagram –Facebook لحزب جبهة التحرير الوطني لولاية غارداية كنموذج لدراستنا

الميدانية .

المحور الأول : أسئلة المقابلة

قصد حصولنا على معلومات الجانب التطبيقي للدراسة و تبيان مدى تأثير استراتيجيات الإقناع في

التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ارتأينا أن نسلط الضوء على حزب جبهة التحرير الوطني

بولاية غرداية كنموذج للدراسة الميدانية، فقمنا بإجراء مقابلة مع السيد نائب حزب جبهة التحرير الوطني

بولاية غرداية " حروز كمال " .

*السيد حروز كمال :

من مواليد 1975 شغل نائب حزب جبهة التحرير الوطني لولاية غرداية ، الكائن مقره بوسط مدينة غرداية .

أما عن الأسئلة فكانت محاورها تتوزع كالآتي :

1-ما دور التسويق السياسي بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الإنتخابية لحزب جبهة

التحرير الوطني؟

2- ما العلاقة بين التشريع في التسويق السياسي بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة

الإنتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني ؟

3-هل هناك علاقة بين استراتيجيات الإقناع في التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال

الحملة الإنتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني و تشكيل جمهور منتخب ؟

4- ما مدى تأثير استراتيجيات الاقناع في التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة

الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني؟

المحور الثاني : عرض و تحليل بيانات المقابلة

قبل كل شيء وجب علينا تحديد بعض المفاهيم الخاصة بدراستنا الميدانية و نبدأها ب :

1- مفهوم الحملة الانتخابية : و هي عبارة عن تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله و بين جمهور المواطنين ، و يكون التواصل مباشرا من خلال اللقاءات و التجمعات و التجمهرات ، كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة و ذلك من اجل استقطاب أو استمالة المواطنين من اجل ضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار هذا المرشح أو ذاك . و الجدير بالملاحظة أن هؤلاء المستهدفين هم عموما من غير المناضلين أو غير المنتمين ولا حتى من المتعاطفين ممن يحسبون على هذا المرشح أو حزبه السياسي .

أما فيما يخص التعريفات التي أعطيت لهذا المفهوم ، فإننا نجد أن المشتغلين في حقول الإعلام والسياسة

قد اختلفوا في وضع تعريف شامل و محدد له ، حيث عرفه كل واحد منهم انطلاقا من وجهة نظره الخاصة

ومن ابرز هذه التعريفات نذكر ما يلي :

عرف "دونيس ماكسويل" الحملة الانتخابية بأنها " جهود اتصالية تمتد إلى فترة زمنية ، و تستند إلى سلوك

مؤسسي أو جمعي ، يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز الاتجاهات

الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت" ¹.

¹ محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مصر: دار الفجر، 2007، ص 71.

-أما "بيسلي" / PAISLLY فقد عرف الحملة الانتخابية بأنها " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات و اتجاهان و سلوك الآخرين ، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية ، تؤثر في الجمهور . و أن مفهوم إعادة التشكيل يعد أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا ، سوآءا على مستوى البناء الاجتماعي ، أو على مستوى الحياة الفردية ."¹

2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي : فهي عبارة عن شبكات اجتماعية تشير إلى تلك المواقع على

شبكة الإنترنت التي تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة.. الخ ، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض . وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.

وقد تعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي والتي تختلف من باحث لآخر ومنها:

عرف الديبسي والطاهات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات، من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات (Facebook, Twitter) ،...²

¹ - محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² -هيوج بروكس وراي أوبتا. مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، "عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون" ، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017، ص 96.

ويعرف الشهران مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : "مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور." ¹

3- بعض مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها حزب جبهة التحرير الوطني في تسويقها السياسي :

أ-تعريف الفيسبوك : Facebook

يُعرّف الفيسبوك (بالإنجليزية) Facebook: على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، أو أيّ مُستخدم آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تُحمل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتُشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها،² بحيث يعتبر الموقع الاجتماعي الأشهر.

ب -تعريف تويتر : Twitter

تويتر عبارة عن خدمة يستخدمها الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل في الاتصال والتواصل مع بعضهم البعض عبر تبادل الرسائل السريعة والمتكررة. يقوم الأشخاص بنشر التغريدات، والتي قد تحتوي على صور ومقاطع فيديو وروابط ونصوص. ويتم نشر هذه الرسائل على صفحة ملفك الشخصي، ويتم إرسالها إلى المتابعين³.

ج-تعريف إنستغرام : Instagram

بالإنجليزية (Instagram) : يعرف اختصاراً بشكل شائع ب إنستا (هو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية ولمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل شركة ميتا، انشأت من قبل كيفن سيستروم، ومايك كرايغر،⁴ أطلقت

¹ -محمد بركان، الاتصال الإقناعي في فن الخطابة، بيروت: كتابات معاصرة فنون وعلوم، 2006، ص 55.

² - <https://www.apkmirror.com/apk/Facebook>.

³ - <https://www.apkmirror.com/apk/Twitter>.

⁴ - <https://www.apkmirror.com/apk/instagram/instagram-inst>

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

لأول مرة لأنظمة آي أو إس في أكتوبر 2010. وفي أبريل 2012 أطلقت نسخة الأندرويد، تبعهما إطلاق نسخة سطح المكتب في نوفمبر 2012 مع مزايا محدودة مقارنة بنسخ الهاتف، وفي يونيو 2014 أطلق تطبيق إنستغرام لنظام فاير أو أس. التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية. المنشورات بإمكان مشاركتها للعام أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقاً. المستخدمين بإمكانهم تصفح محتوى المستخدمين الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً. المستخدمين بإمكانهم الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة آخر المستجدات والأخبار.

*إعتمد حزب جبهة التحرير الوطني مواقع التواصل المذكورة أعلاه خلال نشاطه الحزبي و هذا من خلال ما قدمه نائب الحزب لنا من معلومات و ما لاحظناه من خلال تتبع صفحات الحزب على تلك المواقع .

و لقد جاء الرد على محاور أسئلة المقابلة كالتالي :

1- دور التسويق السياسي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير

الوطني :

كان للتسويق السياسي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي دور هام في الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير حيث كان له هدف أساسي و هو الحصول على عدد أكبر من الأصوات و الدعم لفوز مرشحه بالانتخابات، غير أن هذا الهدف استراتيجي مقسم إلى أهداف تكتيكية، و هي على النحو التالي:

الهدف الأول: الإبقاء على تأييد المؤيدين: بمعنى حمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة من خلال توجيهات خطابات و وضع منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي .

• **المتعاطفون** : أي الذين يؤيدون المرشح على مستوى الأفكار، وحتى على المستوى المالي من دون أن يكونوا منخرطين في الحزب.

• **المنخرطون** : هي الفئة التي تلي المتعاطفين في ما يخص الأحزاب التي تقوم على فكرة الانخراط.

• **المناضلون** : وهي الفئة الداخلية التي تعد نفسها في الحزب و هي أشد تأييدا للمرشح.

الهدف الثاني : استمالة المحايدين : استمالة فئة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية المرشحين

كافة لأنها في النهاية الفئة التي تحسم نتائج العملية الانتخابية من خلال تكثيف الحملات و نشرها على المباشر و إعادة نشرها كل فترة قصيرة على مختلف مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالحزب .

الهدف الثالث : تغيير اتجاه المعارضين : وهي أصعب أهداف الحملة على الإطلاق إذ أن تغيير اتجاه

متلقي رسالة الحملة الانتخابية من معارضين إلى مؤيدين دفعة واحدة من دون المرور بمرحلة الحياد تتطلب

تركيزا يعتمد على وسائل اتصال قوية، و ممارسة أساليب اتصال فعالة أقوى مع إستخدام التكرار لتصل للجماهير عبر ارتباطه بمواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت ضرورية لديه .

2-العلاقة بين التشريع في التسويق السياسي و إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة

الإنتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني:

أوضع المشرع الجزائري مجموعة قوانين تنظم عملية الإنتخابات و كل ما يرتبط بها و خاصة أهم مراحلها و

هي مرحلة الحملات الإنتخابية و ما تعتره هذه الفترة من حساسيات بين الأحزاب المترشحة خاصة عبر

المواقع التواصل الإجتماعي، فقد دخل مؤخرا فقط خلال السنوات القليلة الماضية الفضاء السيبراني "عالم

التواصل عبر فضاء الأنترنت " حيز الحمامية و المتابعة القانونية .

و عليه فعلى كل حزب أن يحترم مجموع الشروط التالية :

- أن يتقيد كل حزب بصفحته الخاصة على مواقع التواصل الإجتماعي .
- لا يضع أي حزب مترشح أي إشعار أو منشور أو خطاب في صفحات تابعة لحزب آخر .
- أن يحترم كل حزب الأحزاب الأخرى و لا يتدخل بتضعه عبر صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي
- أن لا يسيء أي حزب لحزب آخر من خلال تعليق أو منشور الخ
- أن لا يتدخل أي حزب في طريقة تسيير الأحزاب الأخرى لعملها في الحملة الإنتخابية .

3- استراتيجيات الإقناع في التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الإنتخابية

لحزب جبهة التحرير الوطني :

مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي تزايد إدراك الباحثين و الناشطين السياسيين لأهمية توظيفها في الحياة السياسية و تعبئة الرأي العام، خاصة مع تعاضم الإمكانيات التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوة للجماعات والأحزاب السياسية و المنظمات و جماعات المصالح المختلفة. فقد أصبح الإنترنت بصفة عامة، و شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، المخرجين الرئيسيين للحد من احتكار النظم الحاكمة للمعلومات ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين ، وتدعيم دور المعارضة السياسية، بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية، بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد كخطوة أولى للتنمية السياسية.

إضافة إلى قدرة تلك الشبكات على الوصول إلى جمهور شديد التقسيم، في محاولة للتأثير فيه عبر مضامين مناسبة وموجهة إليه ، حيث تضم مواقع التواصل الاجتماعي المئات من الحسابات التابعة للفاعلين السياسيين على اختلاف توجهاتهم وانتماءاتهم السياسية ، وقد تطور مضمون تلك المواقع وأصبحت بمثابة يوميات خاصة

بالشخصية السياسية أو الحزب ونشر كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة اليومي سواء زيارتهم المتعلقة بنشاطهم أو لقاءاتهم الخاصة بواسطة التغريدات والمقالات ومقاطع الفيديو وتقنيات البث المباشر والتعليق والإعجاب والرموز التعبيرية , وما إلى ذلك من التقنيات التي تتيحها المواقع التفاعلية ، ويعود الدافع الأول لدى النخب السياسية لاستخدام هذه المواقع في الترويج والتسويق السياسي من اجل تحقيق المكاسب إذ سهلت على السياسي معرفة الرأي العام ويرتبط ذلك مع ما يحققه التعرض لمحتوى الإعلام الجديد من منفعة ، والدافع الآخر هو الإحاطة بالمعلومات العامة المتصلة بالأحداث المحلية والخارجي.

4- تأثير استراتيجيات الاقناع في التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الإنتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني :

يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس حزبية على انتماء المرشح الحزبي، وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية جماهيرية وتأييد، ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برنامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة تجاه القضايا الوطنية القومية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها . وتعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهيره، من خلال عرضها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي حتى تصبح أكثر نشاطا من زاوية المشاركة السياسية والتصويتية في الانتخابات لصالح مرشحي الحزب السياسي ليتمتع بأغلبية جماهيرية كبيرة.

يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وإنجازاته السابقة، وموقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية، والاجتماعية الهامة، وتعريفه وتقديمه للناخبين بصورة متكاملة، فضلا عن بناء وتدعيم الصلة الرابطة بين المرشح وقادة الرأي وصفوة رجال السياسة والفكر والإعلام وغيرهم من ذوي المكانة المميزة، مما يزيد من حجم التأثير على القطاع الأكبر من جمهور الناخبين المستهدف و

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

تساهم في هذا كثيرا مواقع التواصل الإجتماعي التي لها قدرة فائقة في الوصول لعدد كبير من الأفراد و سهولة التعامل معاها .

وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة أيضا إذا كان المرشح في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص مميزة له عن غيره و يظهر هذا النوع بجلاء في الحملات الانتخابية الرئاسية؛ حيث يتم تسليط الأضواء على المترشح كفرد، ومحاولة تقديمه في أفضل صورة ممكنة، مثل الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي تعتبر نموذجا عالميا في هذا المجال يسعى كل مترشح أو صاحب قضية للحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين ولذلك نجده يحاول إيصال رسالته المتضمنة أفكاره وبرامجه إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين بكل طرق واستراتيجيات الإقناع الممكنة.

منذ بداية الحملة الانتخابية لم يتوقف حزب جبهة التحرير الوطني عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي كمنبر وسلاح إعلامي فعال للدفاع ، بحيث أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات سياسة جديدة، لعبت دور جد بارز خلال الحملة و جمع المشاركين في الانتخابات أثناء لتشكيل رأي عام وكسب المواطنين.

المحور الثالث : تقديم نتائج المقابلة

من خلال ما تقدم نستنتج مجموعة من النتائج إستخلصناها مما قدم من معلومات حصلنا عليها من المقابلة مع نائب حزب جبهة التحرير الوطني بغرداية :

- استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تستقطب أعدادا كبيرة من متصفح الإنترنت ، و متابعين و

لحزب جبهة التحرير الوطني .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

-تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بحزب جبهة التحرير الوطني لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو ، كما مكنتهم من إجراء مراسلات مع المترشحين .

- سعي حزب جبهة التحرير الوطني لتوظيف صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلك الشبكات من خلال إستراتيجيات اتصالية محددة في عرض وجهات نظرهم وأهدافهم ومحاولة كسب تأييد قطاعات الجمهور المختلفة لها و خاصة أثناء فترة الحملة الانتخابية للتسويق للأفكار و الأيديولوجيات التي تتبناها من خلال توظيف أساليب وأدوات التسويق الحديثة التي إتاحتها لهم الإمكانيات الهائلة لهذه الشبكات والبدء بحملات سياسية لتسويق منتجاتهم السياسية عبر تقنياتها الحديثة و موظفين إستمالات متعددة وأساليب إقناع مختلفة على صفحاتهم الرسمية في محاولة لجذب الرأي العام والتأثير فيه .

- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي لحزب جبهة التحرير الوطني أدوات للتواصل المباشر بين القيادات السياسية وال جماهير، يتم من خلالها تقديم صورة ذاتية للشخصية السياسية تركز على الأبعاد الإنسانية والشخصية، وتتم بالتفاعل الفوري مع المستخدمين، والتجاوب مع الأحداث العامة، والتركيز على المحتوى المصور الملائم والقابل للانتشار وغيرها من تكتيكات استخدام تلك الوسائل الجديدة بما يلائم جمهورها.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

خلاصة الفصل :

نستخلص من خلال هذا الفصل أن لمواقع التواصل الإجتماعي بمختلف أنواعها دور بارز في التسويق السياسي في حملات الإنتخاب لحزب جبهة التحرير الوطني و ذلك من خلال وضع إستراتيجيات الإقناع السياسي و العمل بما لإنجاح الحملة الإنتخابية و الحصول على تأييد أكبر عدد ممكن من المواطنين للوصول بالظفر بالفوز و الإستحقاق .



خاتمة

في ختام هذه الدراسة حاولنا التعرف على إستراتيجيات الإقناع في التسويق السياسي من خلال مواقع التواصل الإجتماعي حيث يعد التسويق السياسي عملية إتصالية بين المرشح أو الحزب السياسي و بين الجمهور أو الجهة المستهدفة معتمدة على إستراتيجيات إقناع مدروسة وضعت على خلفية دراسة سلوكهم الإنتخابي وحاجياتهم، وأن نجاح التسويق السياسي يتطلب ضرورة وجود رؤية استراتيجية تجمع بين التسويق و السياسة عبر الإستعانة بخبراء يتقنون أساليب الإقناع، و ذلك عبر كل الوسائل و خصوصا عبر مواقع التواصل الإجتماعي فهي أكثر الوسائل شيوعا و إستعمالا و تتميز بخاصية و جمعها أعدادا هائلة من الجمهور، إن استعمال الأساليب الإقناعية في الإقناع السياسي في الجزائر موجود وبكثرة لأن الإقناع هو جزء مهم من عملية بناء الواقع السياسي و قد حاولنا من خلال دراستنا معرفة الأساليب الإقناعية التي اعتمدها حزب جبهة التحرير الوطني عبر صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي في فترة الحملة الإنتخابية فتوصلنا إلى أن المترشحين للإنتخابات أصبحوا يتوجهون لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل حملة واسعة والوصول إلى فئات إجتماعية مختلفة خاصة فئة الشباب، وهذا لما لهذه المواقع من خصائص لا توجد في وسائل الاعلام التقليدية.

كما توصلنا من خلال حالة صفحات حزب جبهة التحرير الوطني أن هناك توجهها لإستعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي و الذي يتماشى مع العصر والتطورات التكنولوجية الحاصلة، كما تبين لنا من خلال الدراسة أن أهم المواضيع التي وظفتها الصفحات لجلب اهتمام المتابعين هي المواضيع الإقتصادية والسياسية، اما بالنسبة لوسائل الإقناع فسجلنا عنصر تكرر الألفاظ والجمل كأكثر من مرة لإقناع المتابعين وبالنسبة لوسائل الإستشهاد نجد أن وسيلة تقديم الأرقام والإحصائيات، إضافة لوسيلة تضمين الرسائل المتضمنة في المنشورات بالمقولات والحكم العربية والشعبية .

و من أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا :

- هناك علاقة ترابط بين بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياسي .
- ترتبط عملية الإقناع السياسي بمواقع التواصل الإجتماعي و ما تقدمه للجمهور المتلقي .
- تسهم مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة الوعي السياسي لذا المواطنين .
- دخل مصطلح التسويق السياسي بقوة إلى الحياة السياسية، وأصبح سمة لازمة لمعظم حملات الدعاية الانتخابية في العالم.

- تعتمد جل المؤسسات الحزبية إستراتيجيات إقناع في تسويقها السياسي عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية لما تمتاز به من سهولة التواصل وخلق مجال عام للمناقشة وتكوين وجهات النظر .
- وظفت المواقع التواصل الإجتماعي في عمليات التسويق السياسي ، إذ يستخدمها السياسيون لتعزيز أيديولوجياتهم ونشر برامجهم بهدف التأثير في الرأي العام و هذا ما يطبق عليه "القوة الاتصالية " .
- أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للقيادات والجماعات السياسية، ليس فقط للتعبير عن توجهاتهم، و إنما أيضا للتعرف على اتجاهات المواطنين وآرائهم.

- أضافت شبكات التواصل الاجتماعي ميزة الوظيفة الاتصالية للحملات الانتخابية، فأصبح بإمكان الناخب التعبير عن آرائه ومقترحاته والتواصل مع المترشح بعد أن كان مجرد متلق للمعلومات و الرسائل الانتخابية، وهو ما وفر

للمرشحين إمكانية التعرف على آراء الناخبين قبل الانتخابات، مما يساهم في تعديل وتغيير استراتيجيات حملتهم الانتخابية وفقاً للمتغيرات العديدة التي تطرأ على الرأي العام.

- على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أحد الوسائط المهمة التي يعول عليها السياسيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام إلا أنها تعد جهة أخرى تختلف عن وسائل تشكيل الرأي العام الأخرى.

التوصيات الدراسة :

و على صدد هذه الدراسة و على ضوء النتائج التي توصلنا اليها يمكننا تقديم بعض التوصيات :

1. ضرورة إهتمام وتركيز المؤسسات الحزبية على الأساليب الإقناعية خلال عملها لجلب أكبر عدد ممكن من المؤيدين
2. لا بد من حسن إختيار مسؤولين الصفحات الإلكترونية لمواقع التواصل الإجتماعي من قبل المؤسسة الحزبية ؛ من أجل القيام بالتخطيط الجيد للتأثير على سلوك المواطن وجذبه ؛
4. التركيز على دراسة إستراتيجيات الإقناع و التوسع فيها و تطبيقها على أرض الميدان للوصول للأهداف المنشودة .
5. نوصي المؤسسات الجزائرية بضرورة أخذ بتجربة مؤسسة كوندور إلكترونيكس والمشي على خطاها في سبيل تطوير الاقتصاد الوطني؛ و التعامل مع الظرف الراهن " وباء الكوفيد" بكل ذكاء في تسويق منتوجاتها عبر منصات التجارة الإلكترونية لإستمرارية نشاطها، كما نؤكد على الدولة على ضرورة تشجيع الاستثمارات المحلية أكثر.

آفاق الدراسة: من اجل تعميق الدراسة يتم اقتراح بعض المواضيع المتعلقة بعنوان دراستنا و هي:

- إستراتيجيات الإقناع السياسي في الجزائر .

- الحملات الإنتخابية عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
- تطبيقات الإقناع السياسي عبر المنصات الإلكترونية في الجزائر.

A decorative rectangular frame with intricate Islamic calligraphy at the corners and midpoints of the sides. The text is centered within the frame.

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

أولا :الكتب باللغة العربية :

أ- كتب :

- 1- بسام المشاقبة ، نظريات الاتصال، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 2- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلامية، القاهرة: دار الفكر العربي، 2001.
- 3-حسن مكاوي، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (الطبعة الأولى)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1988.
- 4- رؤوف شبايك، "التسويق للجميع"، شبكة أبو نواف، مارس 2009.
- 5- عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية (الطبعة الأولى)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 6- عبد السلام أبوقحف: التسويق السياسي، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
- 7- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، المجلد 02، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
- 8- عبد السلام أبوقحف : هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
- 9- عادل عامر ، التسويق السياسي . مركز الرافدين للدراسات و البحوث الاستراتيجية. 2001 .
- 10- محمد محمد ابراهيم : التسويق السياسي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009.

قائمة المصادر و المراجع :

11- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر

والتوزيع، عمان، 2003.

12- محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مصر: دار الفجر، 2007.

13- محمد بركان، الإتصال الإقناعي في فن الخطابة، بيروت: كتابات معاصرة فنون وعلوم، 2006.

14- منى الحديدي، سلوى علي، الإعلام والمجتمع (الطبعة الأولى)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004 .

15- هيوج بروكس ورافي أوبتا. مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على المجتمع، "عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون"،

القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017.

ب-المذكرات و الرسائل الجامعية :

1- بن تامر كلثوم: استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الاشخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير،

جامعة المسيلة، 2006.

2- منصورى فاطمة الزهراء: دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم

السياسية والعلاقات الدولية، جامعة بسكرة، 2013/2014.

3-نادية لحسن سالم، "تأثير وسائل الإعلام على عملية المشاركة السياسية" عند المواطن المصري: دراسة تجريبية

على عينة من الأفراد"، المجلة الاجتماعية، القاهرة، المجلد ١٧، العدد ٣-٢ مايو، 1980.

قائمة المصادر و المراجع :

ج- المحاضرات :

- فتحي زرنيز محاضرات في مقياس الاتصال الاقناعي والحجاجي السنة الاولى اتصال وعلاقات عامة . جامعة الجزائر .

ثانيا:المراجع باللغة أجنبية :

1 –Thierry Libaert :Le Plan de communication–définir et organiser

voitrecommunication, ed Dunod, 4e édition, Paris, 2013.

2–M. Essay & Mark Starik,“Reflections on Stakeholder Theory”,The Toronto

Conference Business and Society.

3– Merton, R., “Social Theory and Social Structure”,(New York: The Free

Press, 1957.

رابعا: المواقع الإلكترونية :

1–<https://www.apkmirror.com/apk/Facebook>

2 –<https://www.apkmirror.com/apk/ Twitter>

3–<https://www.apkmirror.com/apk/instagram/instagram-inst>