

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid  
Tlemcen Algérie



تلمسان الجزائر

جامعة أبي بكر بلقايد

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير  
مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات

أطروحة دكتوراه

تخصص: تسويق دولي

الموضوع

التسويق السياسي و أثره على قيادة الأفراد و حوكمة الشركات

دراسة حالة الجزائر في الفترة ما بين 1999-2019

تحت إشراف  
أ.د يوسف رشيد

من إعداد الطالب  
بلعياشي بومدين غوتي

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	شريف نصر الدين
مقررا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	يوسف رشيد
ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر "أ"	بن شيحة صحراوي
ممتحنة	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة "أ"	مرابط أمينة
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر "أ"	بن اشنهو سيد أحمد
ممتحنا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر "أ"	بوظراف الجيلالي

جامعة تلمسان 2016-2017

## ملخص

أثبت مفهوم و تاريخ الديمقراطية الحديثة ان التقاء كل من السياسة بالتسويق جعل كل ما هو سياسي يتحول الى تسويق سياسي وبالتالي فإن العلاقة بين التسويق و العملية السياسية علاقة متداخلة فمن الصعب الفصل بينهما، و في هذا السياق يضم التسويق السياسي مجموعة متكاملة من المظاهر الأقصى ما يمكن ان يصل اليه الخطاب السياسي و الاتصال السياسي في مجال التأثير على الرأي العام بهدف توجيه الأفراد و التحكم في سلوكياتهم و آرائهم اتجاه العملية السياسية بصفة عامة، وذلك لحثهم على المشاركة في مجرياتها من خلال الانتخابات التي تمكن الأفراد من اختيار الحكام . التسويق السياسي يظهر بصورة أوضح خلال الحملات الانتخابية التي تستعمل جملة من الأليات لتحقيق أهدافها وذلك من خلال أساليب الدعاية الانتخابية. و بناء على ما سبق ذكره، تستند هذه الدراسة على تحليل التسويق السياسي من خلال دراسة تاريخه و نشأته و تطور مفهومه في الأوساط السياسية العالمية، مما سمح لنا بتحليل و تفسير الحملات الانتخابية الرئاسية الجزائرية في الفترة ما بين (2014-1999). كما تستند هذه الدراسة على استطلاع الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية المبرمجة في 2019 لمعرفة مختلف الخصائص و السمات و المزايا التي يفضلها الناخبين الجزائريين في قائدهم و حاكمهم ل2019.

**الكلمات المفتاحية:** الديمقراطية، السياسية ، الحكام، التسويق السياسي، العملية السياسية، الخطاب السياسي، الاتصال السياسي، الرأي العام، الحملات الانتخابية، الدعاية الانتخابية، الأوساط السياسية.

## Résumé :

La démocratie moderne, à travers son concept, a prouvé que la réunion de la politique et le marketing a engendré une transformation de tout acte politique en marketing politique. De ce fait, l'interaction entre le marketing et la politique, est si contiguë qu'il est difficile d'en faire la différence. Dans ce contexte, le marketing politique comprend tout un ensemble, homogène, d'effets sur l'opinion publique qui a pour effet directe l'influence du choix et le contrôle comportemental des individus lors du processus politique général. Tout cela dans le but de les inciter à participer dans le processus électoral et à choisir leurs dirigeants politiques. Le marketing politique apparait, plus clairement, à travers les campagnes électorales qui font usage de plusieurs mécanismes afin d'atteindre les objectifs, à travers les méthodes de publicité politique. Notre étude se focalise sur l'analyse du marketing politique, à travers l'étude de son histoire, sa naissance, et l'évolution de son concept dans les milieux politiques mondiaux. Ce qui nous a permis d'analyser et d'expliquer les campagnes électorales en Algérie durant la période des années 1999 à 2014. Cette étude s'appuie sur une enquête d'opinion public sur les élections présidentielles de 2019 afin de connaitre le profil optimal du candidat que les électeurs voudraient voir sur le trône du pouvoir en 2019.

**Mots-clés :** Démocratie, politique, leaders, marketing politique, processus politique, discours politique, communication politique, opinion publique, campagnes électorales, promotion électorale, milieu politique.

## Abstract

Modern democracy, through its concept, proved that the meeting of politics and marketing led to a transformation of any political act in political marketing. As a result, interaction between marketing and politics, is so contiguous it's hard to make the difference. In this context, political marketing includes a whole, homogeneous, effects on public opinion which has direct effect the influence of the choice and the behavioral control of individuals during the general political process. This is to encourage them to participate in the electoral process and to choose their political leaders. Political marketing appears, more clearly, through electoral companions that make use of several mechanisms to achieve the objectives through political advertising methods. Our study focuses on the analysis of political marketing, through the study of its history, birth, and the evolution of the concept in global political circles. Has allowed us to analyze and explain election campaign in Algeria during the period of 1999 to 2014. This study is based on a survey of public opinion on presidential elections of 2019 in order to know the optimum profile of the candidate that voters would like to see on the throne of power in 2019.

**Keywords:** Democracy, political, leaders, political marketing, political process, political discourse, political communication, public opinion, electoral companions, election promotion, politics

# شكر و تقدير

الشكر والحمد كثيرا أولا وأخيرا لله وحده العلي القدير الذي أنعمنا بنعمة العقل  
لنفكر والذي بعونه أتمنا هذا العمل المتواضع.

كل الامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا  
لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور يوسف رشيد على قبوله الإشراف على هذه  
المذكرة ولما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه لإنجاز هذا العمل. فلك منا أستاذنا  
المتميز كل الامتنان والشكر والتقدير والاحترام و جزاك الله كل الخير.

كما أشكر السادة أعضاء اللجنة الموقرة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة.

كما أشكر زملائي وزميلاتي و كل من ساهم في دعمي و ساعدني من قريب أو من  
بعيد وبذل معي جهدا لإتمام هذا العمل.

# إهداء

إلى من أفنى حياته تعباً من أجل نجاحنا؛ والدي الكريم حفظه الله.

إلى من سهرت الليالي دعاءً من أجل استمرارنا؛ والدي الكريمة طول الله  
في عمرها و حفظها الله.

إلى عائلتي الصغيرة له.

إلى كل الأهل و الأقارب و الأصدقاء.

أهدي هذا العمل المتواضع

## ملخص :

أثبت مفهوم و تاريخ الديمقراطية الحديثة ان التقاء كل من السياسة بالتسويق جعل كل ما هو سياسي يتحول الى تسويق سياسي وبالتالي فإن العلاقة بين التسويق و العملية السياسية علاقة متداخلة فمن الصعب الفصل بينهما، و في هذا السياق يضم التسويق السياسي مجموعة متكاملة من المظاهر لأقصى ما يمكن ان يصل اليه الخطاب السياسي و الاتصال السياسي في مجال التأثير على الرأي العام بهدف توجيه الأفراد و التحكم في سلوكياتهم و آرائهم اتجاه العملية السياسية بصفة عامة، وذلك لحثهم على المشاركة في مجرياتها من خلال الانتخابات التي تمكن الأفراد من اختيار الحكام .

التسويق السياسي يظهر بصورة أوضح خلال الحملات الانتخابية التي تستعمل جملة من الأليات لتحقيق أهدافها وذلك من خلال أساليب الدعاية الانتخابية.

و بناء على ما سبق ذكره، تستند هذه الدراسة على تحليل التسويق السياسي من خلال دراسة تاريخه و نشأته و تطور مفهومه في الأوساط السياسية العالمية، مما سمح لنا بتحليل و تفسير الحملات الانتخابية الرئاسية الجزائرية في الفترة ما بين (1999-2014).

كما تستند هذه الدراسة على استطلاع الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية المبرجة في 2019 لمعرفة مختلف الخصائص والسمات و المزايا التي يفضلها الناخبين الجزائريين في قائدهم و حاكمهم ل2019.

**الكلمات المفتاحية:** الديمقراطية، السياسية ، الحكام، التسويق السياسي، العملية السياسية، الخطاب السياسي، الاتصال السياسي، الرأي العام، الحملات الانتخابية، الدعاية الانتخابية، الأوساط السياسية.

## **Résumé :**

La démocratie moderne, à travers son concept, a prouvé que la réunion de la politique et le marketing a engendré une transformation de tout acte politique en marketing politique. De ce fait, l'interaction entre le marketing et la politique, est si contiguë qu'il est difficile d'en faire la différence. Dans ce contexte, le marketing politique comprend tout un ensemble, homogène, d'effets sur l'opinion publique qui a pour effet directe l'influence du choix et le contrôle comportemental des individus lors du processus politique général. Tout cela dans le but de les inciter à participer dans le processus électoral et à choisir leurs dirigeants politiques.

Le marketing politique apparaît, plus clairement, à travers les campagnes électorales qui font usage de plusieurs mécanismes afin d'atteindre les objectifs, à travers les méthodes de publicité politique.

Notre étude se focalise sur l'analyse du marketing politique, à travers l'étude de son histoire, sa naissance, et l'évolution de son concept dans les milieux politiques mondiaux. Ce qui nous a permis d'analyser et d'expliquer les campagnes électorales en Algérie durant la période des années 1999 à 2014.

Cette étude s'appuie sur une enquête d'opinion public sur les élections présidentielles de 2019 afin de connaître le profil optimal du candidat que les électeurs voudraient voir sur le trône du pouvoir en 2019.

**Mots-clés :** Démocratie, politique, leaders, marketing politique, processus politique, discours politique, communication politique, opinion publique, campagnes électorales, promotion électorale, milieu politique.

## **Abstract**

Modern democracy, through its concept, proved that the meeting of politics and marketing led to a transformation of any political act in political marketing. As a result, interaction between marketing and politics, is so contiguous it's hard to make the difference. In this context, political marketing includes a whole, homogeneous, effects on public opinion which has direct effect the influence of the choice and the behavioral control of individuals during the general political process. This is to encourage them to participate in the electoral process and to choose their political leaders.

Political marketing appears, more clearly, through electoral companions that make use of several mechanisms to achieve the objectives through political advertising methods.

Our study focuses on the analysis of political marketing, through the study of its history, birth, and the evolution of the concept in global political circles. Has allowed us to analyze and explain election campaign in Algeria during the period of 1999 to 2014.

This study is based on a survey of public opinion on presidential elections of 2019 in order to know the optimum profile of the candidate that voters would like to see on the throne of power in 2019.

**Keywords:** Democracy, political, leaders, political marketing, political process, political discourse, political communication, public opinion, electoral companions, election promotion, politics

## الفهرس الإجمالي

01	المقدمة العامة
07	الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة
07	تمهيد
08	المبحث الأول : مفاهيم حول المنضمات و الأحزاب السياسية
19	المبحث الثاني: الرأي العام و أثره على نتائج الإستفتاءات
30	المبحث الثالث: الانتخاب
31	المبحث الرابع: الثمن بالنسبة للناخب
44	خلاصة الفصل
45	الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية
45	تمهيد
45	المبحث الأول:المنتوج السياسي
50	المبحث الثاني: سعر المرشح السياسي
51	المبحث الثالث: الحملة الانتخابية من الناحية التسويقية
55	المطلب الرابع: تحديد الإشهار السياسي في تاريخ الترقية السياسية
58	المبحث الخامس: الدعاية السياسية
65	المبحث السادس: مستقبل الإعلانات السياسية
67	المبحث السابع: وسائل الإعلام
72	المبحث الثامن الاتصال السياسي عن طريق وسائل الإعلام

94	المبحث التاسع التوزيع السياسي
95	خلاصة الفصل الثاني
96	الفصل الثالث: الحكم الرشيد والتنمية الاقتصادية بين أداء الفواعل وتأثير المعايير
96	تمهيد
96	المبحث الأول: الإطار النظري للحكم الرشيد
107	المبحث الثاني: النماذج العلمية للحصول على القيادة الرشيدة
112	المبحث الثالث: نموذج التربية القيادية
118	المبحث الرابع: دور فواعل الحكم الرشيد في تحقيق التنمية الاقتصادية
125	خلاصة الفصل
126	الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي
128	المبحث الأول: واقع الحوكمة وأساليب التسويق السياسي في الجزائر في الفترة (1999-2014)
137	المبحث الثاني: استطلاع الرأي العام حول نموذج مرشحهم السياسي لـ 2019
172	خلاصة الفصل الرابع
174	الخاتمة العامة
181	قائمة المراجع
194	الملحقات
200	فهرس المحتويات
206	قائمة الجداول
209	قائمة الاشكال

## 1- عرض الإشكالية وتحديد المفاهيم:

تعتبر دراسات التأثير من بين أكثر المواضيع التي عرفت اهتماما كبيرا من طرف الباحثين في ميدان علوم التسويق و الاتصال، وحتى من طرف أولئك الذين ينتمون لتخصصات خارج هذا الميدان، وإذا كانت هذه الأبحاث تدين في جانب كبير منها إلى ما تم التوصل إليه من نتائج في ميدان العلوم الاقتصادية السياسية الأخرى وفي مقدمتها التسويق السياسي، ، وهكذا فقد أصبح من الضروري أن تستفيد أكثر من هذه الأبحاث لفهم عمليات الانتباه والإدراك والتعلم وردود الفعل والاستجابة والتأقلم داخل الوسط الاجتماعي السياسي بفعل النشاط التسويقي السياسي.

وكغيرها من الدراسات الاقتصادية، ارتبطت أبحاث التأثير في بدايتها الأولى ارتباطا وثيقا بالسياق الاجتماعي والاقتصادي والفكري الذي ظهرت فيه، وكانت مصممة للتحقق من جملة الفرضيات المبنية على الملاحظة وانحصر اهتمامها في وجود التأثير من عدمه، لتتجه فيما بعد إلى دراسة درجة التأثيرات التي تخلفها هذه الوسائل على الأفراد ومدى فاعليتها في تعديل أو تثبيت أنماط معينة من السلوك.

وإضافة إلى ما استمدته من نتائج حول السلوك البشري وتنظيم المجتمع في مجال القيادة الراشدة فقد وجدت هذه الأبحاث والدراسات في الوقائع والأحداث السياسية وخاصة تلك المترابطة مع فترة الحملات الانتخابية، موضوعا خصبا للتحقق من الفرضيات التي تمت صياغتها لتحليل وتفسير الكيفية التي يعمل من خلالها الاتصال السياسي للسيطرة على اتجاهات ومواقف الأفراد وتحديد قرارهم الانتخابي، وبروز نوع معين من السلوك لدى جمهور الناخبين كمنطلق لفهم خصائص التسويق السياسي و قدرته على التوجيه والسيطرة على ردود أفعال الجمهور إزاء قضايا الرأي العام.

الاتصال الشخصي: يقصد به "العملية التي يتم بمقتضاها تبادل الأفكار والمعلومات والاتجاهات بين الأشخاص بطريقة مباشرة وفي اتجاهين، دون عوامل أو قنوات وسطية حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال وجها لوجه وفي مكان محدد"<sup>1</sup>.

1- هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2003، ص 145.

الإقناع: "عملية إيصال الأفكار والمعلومات والقيم والاتجاهات إما إيجاباً أو تصريحاً عبر مراحل معينة وفي ظل شروط موضوعية وذاتية مساعدة"<sup>2</sup>، و يعرف أيضا "الأهداف التي يرمي المرسل إلى تحقيقها من خلال خطابه إلى المرسل إليه، أي تحقيق في الموقف الفكري أو العاطفي لديه"<sup>3</sup>.

الاتصال الإقناعي: هو "اتصال مخطط ينطوي على تلك التدخلات المقصودة التي تستهدف"<sup>4</sup>.

السلوك: هو "الإفصاح عن تيارات متعددة في حالة حركة دائمة داخل ايطار الشخصية ومن هذه التيارات ما يرجع إلى التكوين البيولوجي للفرد، أو إلى الخبرات المشتركة التي اكتسبها أو إلى احتمالاته بالنسبة للمستقبل"<sup>5</sup>.

السلوك الانتخابي: يمكن من خلال تحليله التعرف على "أسس الناخبين لمختلف الأحزاب وانتشار هذه الأحزاب داخل المجموعات الإحصائية المختلفة"<sup>6</sup>، كما يمكن من خلاله "فهم الصراع القائم بين هذه المجموعات ودوافعها في المشاركة وهذا نظرا لكون أن الانتخابات ظاهرة متعددة الجوانب... ومعقدة أكثر مما هي مجرد تعبير مبسط لاختيارات الفرد المفضلة، كما يعكس جملة من التأثيرات الكبيرة الممارسة على الفرد"<sup>7</sup>.

## 2-أسباب اختيار الموضوع:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على دور التسويق السياسي وتأثيره على تحديد السلوك الانتخابي باعتباره كوسيلة للتأثير والإقناع وذلك من خلال عرضه لمختلف خصائص الحملة الانتخابية ومدى تمكنها من تحقيق الأهداف التي خططت لها هذه الحملة، ومحاولة تسليط الضوء على مدى تأثير الناخب الجزائري بتقنيات و ميكانيزمات التسويق السياسي، وهذا نظرا لما يتمتع به من قدرة على جلب اهتمام أكبر قدر ممكن من الجمهور لدرجة أن القائمين على الحملات الانتخابية عادة ما يركزون على هذه الوسيلة لتحقيق أكبر قدر من التأثير على الناخبين.

إضافة إلى أن السلوك الانتخابي الذي يتبناه الأفراد من خلال تعرضهم لبرامج ومضامين الحملات الانتخابية التي تتناولها مختلف قنوات الاتصال، يعتبر من بين أحد دلائل ومؤشرات التأثير الذي تحدثه هذه القنوات على مستوى مواقف الناخبين و مدى فاعليتها في نقل رسائل هذه الحملات.

<sup>2</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفته النظرية والياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 20.

<sup>3</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ط1، دار الكتب الوطنية، ليبيا، ص 444.

<sup>4</sup> سهير جاد، وسائل الاعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003، ص 11

<sup>5</sup> عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996: ص 14.

<sup>6</sup> سويلم عزي: المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث - دراسة تحليلية نقدية، ط1، الرباط: المركز الثقافي العربي، 1978: ص 158

نقلا عن: George Lanu : les facteurs sociaux de la vie politiques, cours de F.N.S, 1981-1982 : P 179

<sup>7</sup> -Richard Rose : Electoral behaviour a comparative handbook, new York : the free press, 1974 : P8

ونظرا لهذه الأسباب فقد تم اختيار هذا الموضوع للبحث في العلاقة التي تربط بين ميدان علوم التسويق والاتصال وميدان العلوم السياسية، وهذا من خلال الربط بين العناصر الثلاثة التي تشكل محاوره العامة والمتمثلة في التأثير - التسويق - السلوك الانتخابي، وفق ما يتناسب مع خصوصية المجتمع الجزائري، والخصائص التي يتميز بها جمهور الناخبين في مختلف ولايات الجزائر.

### 3-الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تم العثور عليها، والتي تناولت موضوع "تأثير التسويق السياسي على السلوك الانتخابي" نذكر تلك التي قام بها الدكتور "صحراوي بن شيحة" تحت إشراف البروفسور "بن حبيب عبد الرزاق" (جامعة تلمسان) في 2009 بحيث تطرق من خلالها إلى دراسة العلاقة بين استخدام النماذج السلوكية و الكمية والمشاركة السياسية، ومناقشة النتائج الأساسية لتأثير التسويق السياسي في توسيع وتعميق هذا النوع من المشاركة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة مكونة من 1500 مفردة وتم جمع البيانات عن طريق استمارة بحث بالمقابلة الشخصية بين الباحث والمبحوث، بحيث تضمنت بعض المقاييس الكمية المختلفة التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى الخاضعة للاختبار مثل متغير الحالة الاقتصادية والاجتماعية (التعليم، الدخل والوظيفة).

وقد كانت هذه الدراسة تهدف من خلال الأسئلة التي صاغها الباحث إلى الكشف عن العلاقة التي تربط بين الناخب و القائد في تشريعات 2007 من خلال النقاط التالية:

السمات و الصفات الأكثر انتشارا في المجتمع المدني المتعلقة بمنتجهم السياسي ل2007.

اتجاه مجتمع الدراسة نحو الرغبة في الاختيار السياسي.

مستوى المعرفة السياسية لدى مجتمع الدراسة.

ومن خلال تحليله للبيانات التي تم الحصول عليها توصل الباحث إلى النتائج التالية:

-غياب الوعي السياسي لبعض الناخبين.

-هدف الوصول إلى القيادة الراشدة عن طريق المشاركة السياسية.

-التأثر بالقيادة السابقة رغم بعض الانتقادات الموجهة إليها.

انطلاقاً من فكرة أن دراسات وأبحاث التأثير هي مواضيع مرتبطة بمجتمعات لها خصوصيات معينة وأفراد مختلفين اختلافاً متبانياً من حيث تعرضهم لتقنيات وميكانيزمات التسويق السياسي. يمكن صياغة السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير التسويق السياسي على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين وأثره على قيادة الأفراد (الحكم الراشد) وحوكمة الشركات من خلال عرضه لمضامين الحملات الانتخابية المتعلقة بالمسار السياسي والاجتماعي في الجزائر؟

وتندرج تحت السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل مارس التسويق السياسي دوره بفعالية في التأثير على جمهور الناخبين وتوجيههم إلى تبني سلوك انتخابي يتماشى مع أهداف الحملات الانتخابية في الجزائر؟

- هل أثر التسويق السياسي في المشاركة الانتخابية لجمهور الناخبين؟

- هل للتسويق السياسي دور في تحديد القادة و ما مدى أثر ذلك على الأفراد والشركات؟

وكإجابة مؤقتة لتساؤلات البحث نقترح الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

- إن التسويق السياسي يمارس تأثيراً إيجابياً، قوياً ومباشراً على تحديد السلوك الانتخابي للأفراد

الفرضيات الفرعية:

- يقتصر دور التسويق السياسي فقط على وضع صورة معينة للمنتج السياسي أما تأثيره على المشاركة السياسية فيعتبر هدفاً ثانوياً.

- قد يؤدي التسويق السياسي لفوز قائد فاسد وهذا ما يسمى بالجريمة التسويقية.

## الفرضية الرئيسية الثانية

- يتأثر الرأي العام في تشكيل قيم المواطنة لديه طرديا مع تأثير التسويق السياسي؟

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر الدعاية السياسية على تفعيل قيم المواطنة بتوفير المناخ الديمقراطي في الدولة.

- يتأثر الرأي العام بالاستراتيجيات الفعالة و التقنيات و المكانزمات الحديثة للحملات الانتخابية.

- إن وسائل الإعلام أثرت على قيم الانتماء لدى الشعوب من خلال النقص في الولاء للأنظمة السياسية.

### 5- منهجية البحث وتحديد مجتمع البحث

تقتضي طبيعة هذه الدراسة الاستعانة بمنهج المسح الاجتماعي الذي يستهدف "تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها"<sup>8</sup>، كما يعتبر من بين أحد "المناهج العلمية المعينة على اكتشاف العلاقات الناتجة عن تداخل عدد من المتغيرات التي تؤثر سلبا أو إيجابا على الظاهرة مما يستوجب تقصي الحقائق عنها بإجراء مسح شامل للمجتمع المستهدف بالبحث والدراسة"<sup>9</sup>.

وسوف نقوم في هذه الدراسة باختيار استمارة الأسئلة أو الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات، واختبار الفرضيات، ويعرف الاستبيان على أنه "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين أو يجري تسليمها باليد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها"<sup>10</sup>.

وفي دراستنا هذه فان مجتمع البحث يتمثل في مجموع الأفراد الناخبين البالغين 18 سنة فما فوق-السن القانوني للممارسة العملية الانتخابية - والقاطنين بمختلف ولايات الجزائر، ذكورا وإناثا.

أما فيما يتعلق بالفترة المراد دراستها من حياة هؤلاء الأفراد فتمثل في فترة ما بعدا الانتخابات الرئاسية ل 2014.

8- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 93.  
9- سيد أحمد غريب، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، ط3، الإسكندرية، دار المعرفة، 1994، ص 106.  
10- عمار بوحوش، محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995: ص 56.

وسوف تجرى هذه الدراسة على عينة قصدية مكونة من 1200 ناخب موزعين على الولايات التالية: وهران، سيدي بلعباس، مستغانم، العاصمة... الخ (10 ولايات). وذلك بمعدلات مختلفة في كل ولاية، وقد روعي في اختيار العينات بعض المعايير التي تسمح باختبار فروض الدراسة ومن بينها:

درجة التجانس بين مفردات العينة ومجتمع البحث، بحيث يجب أن تتوفر لدى مفردات العينة الخصائص نفسها المتوفرة في مجتمع البحث، والمتمثلة في بلوغ المبحوثين سن 18 سنة فأكثر.

قدرة المبحوث على القراءة والكتابة، وهذا حتى يتمكن من الإجابة على أسئلة الاستمارة، إضافة إلى أن توفر هذا الشرط يسمح باختيار المبحوثين الذين يملكون القدرة على فهم محتوى التسويق السياسي.

#### 6- عناصر البحث:

تم تناول موضوع التسويق السياسي على تحديد السلوك الانتخابي - حالة الجزائر كنموذج - من خلال أربعة أجزاء:

تم التطرق في الجزء الأول من الجانب النظري إلى أهم التعاريف والمفاهيم الأساسية المتعلقة بمهية السياسة و الانتخاب، والخصائص المميزة لوسائل الانتخاب، وهذا باعتمادها كمدخل أساسي يتيح لنا إمكانية فهم الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في بناء اتجاهات الأفراد وتشكيل قضايا الرأي العام.

اشتمل الجزء الثاني من الجانب النظري لهذا البحث على أهم وظائف الاتصال والتسويق السياسي، إضافة إلى التأثيرات الرئيسة للحملة الانتخابية باعتبارها الفترة الأكثر أهمية التي تسبق فترة الانتخابات أو الاستفتاءات.

الجزء الثالث من هذا البحث يمثل الجانب النظري لمفهوم الحوكمة الذي تطرقنا من خلاله إلى تقصي حجم وطبيعة تأثير هذا الأخير على القيادة الراشدة واختلاف أفراد و شركات الوطن الواحد.

ويمثل الجزء الرابع الذي يندرج بدوره ضمن الجانب التطبيقي، دراسة تحليلية للجداول المركبة وفق متغيرات البحث وهذا من خلال تصنيف المبحوثين إلى فئات متباينة الخصائص والمميزات (السن، الجنس، مكان الإقامة)

تمهيد:

كثيرا ما شدد التركيز عن تَعَدُّدُ المعاني لهذه المفردة بأنها طالما أدت إلى إذابة هذا المفهوم لدرجة جعله غير موجود أو بمعنى أصح إيجاداه في كل مكان<sup>11</sup>.

في الأصل تعود كلمة سياسة في الأثر اليوناني إلى تحديد شؤون المدينة . دون شك، هل من الممكن التيقن من أن المعنى أو حجم الإدراك يتغير حسب استخدام الكلمة<sup>12</sup>.

كصفة، تعني مفردة سياسة في الأساس نشاط خاص و معين لفرد ما (منتخب، ممثل، رئيس بلدية، رئيس... الخ) أو مؤسسات (أحزاب، تجمعات، دولة). أما كاسم، اسم مؤنث يعني مجموعة نشاطات و إلى فضاء خاص بالمنافسة من أجل للغزو و ممارسة السلطة: الحياة السياسية<sup>13</sup> - ماكس فيبر و هو عرف السياسة بهذا الشكل بأنها " مجموعة الجهود التي تقوم بها بهدف المشاركة في السلطة أو للتأثير في تقسيم السلطة سواء في الدولة أم بين مختلف التجمعات في داخل الدولة نفسها. بالمجمل، هي تركز على هذا التعريف الذي يتوافق مع الاستعمال الدارج للمصطلح. (العالم و السياسي، 1959). و في الأخير يمكن أن نعرف بالكلمة على أنها اسم مذكر le politique استنادا إلى الدراسة الفيبرية (الويبرية) هو عبارة عن حقل اجتماعي مستحوذ بتضارب مصالح منظم من السلطة نفسها، محتكرة للإكراه الشرعي (برود- 1996).

هذه المظاهر الثلاثة ليست تعارضية و لكن تعني أوجه نظر مختلفة. فالحديث عن السياسة يستلزم نظرة شاملة و دراية بالظواهر السياسية و خاصة البحث و الدراسة المنهجية لمحدداتها. و عليه، نذهب للتبسيط من الوصف إلى التوضيح. و هنا دليل (كتيب) في علم الاجتماع يدرس الظواهر السياسية و يحدد موضع النشاطات من هذا النوع على أساس أنه متعلق ليس بمجال اختصاص فحسب بل يسجل مفهومه في المجتمع بأكمله بشكل أوسع.

يتبقى لنا المفاهيم الثلاثة لمفردة سياسة التي يمكن أن تسوى على أن " ما ينقل مباشرة من مجتمع ككل إلى الحكومة" لاغروي 1993 - هذا التعريف البسيط يعني أيضا غير كونه ظاهرة سياسية، البطالة قبل أن تصبح واسعة

<sup>11</sup> للسيد عبد الحليم الزيات، التنمية السياسية، دراسة في الاجتماع السياسي، الجزء الثاني، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية سنة 2002 ص18-19

<sup>12</sup> محمد علي محمد، أصول الاجتماع السياسي و السياسة و المجتمع في العالم الثالث الجزء الثاني دار المعرفة الجامعية سنة 1986 ص37-38.

<sup>13</sup> محمد جاسم الصمدي، التسويق السياسي، (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق مؤسسة حورس الدولية للنشر سنة 2002 ص16-18.

النطاق هي من المخلفات و منذ وقت بعيد، لم تكن سوى مشكلا اقتصاديا قبل أن تعرف تدخلات سياسية. يمكن لوقائع من شكل آخر أن تكسو بعدا سياسيا ضمن ملابسات معينة. هذا المثال حول تسييس الوقائع الغربية المُنْبَتَة عَلَى آراء مُسَبَّقة من نظام سياسي يركز بشكل كبير على أن التولية من المجتمع على أنه حدث سياسي هو جد ضروري للدراسة مقارنة بمن تمت توليتهم اعتياديا هكذا.

### المبحث الأول: مفاهيم حول المنظمات والأحزاب السياسية

#### المطلب الأول: أبعاد العلوم السياسية

أ) تعريف علم السياسة: اعتبرت العلوم السياسية لمدة طويلة صيغة جمع إلى غاية ربع القرن العشرين, كل منهاج: فلسفة، اقتصاد، قانون، تاريخ، جغرافيا- يطبق أسلوبا سياسيا محضا دون أن يفكر في توحيد أو تمكين علم يدعى السياسة، بتشكيل قوانين علمية بخصوص الواقع السياسي، إذن نحن بصدد الحديث عن العلوم السياسية في صيغة الجمع<sup>14</sup>.

و هكذا يتوضح بأن علم السياسة يعبر علوما اجتماعية أخرى كالأنثروبولوجيا، الاقتصاد، التاريخ و علم الاجتماع. يمكن أن نفهم العلاقة لهذه المناهج بطريقتين. يعتبر البعض أن العلوم السياسية تحتل مكانة رئيسية طالما تدرج بالضرورة المظاهر الاجتماعية و الإنسانية التي تشمل العلوم الأخرى ضمن واقع حيز التطبيقات السياسية في كل مكان<sup>15</sup>. أما البعض الآخر فيرى في الوعي السياسي منهجا دراسيا ثانويا خاصة على الصعيد النظري بالنسبة للعلوم الأخرى. هذه المناقشة ليست منتهية كليا حاضرا<sup>16</sup>.

ما كان يهم رواد علوم السياسة هو تحقيق و ضمان الغايات المثالية. مع ذلك، الأسئلة التي تشمل الشكل الأحسن للحكومة لا تخص مُنذُ الآنَ ميدان الدراسة: و هذه الأخيرة، في الحقيقة، لا يفترض أن تهتم بما يجب أن يكون بل بما هو كائن في الواقع. إذا أرجعنا إشكال المثالية في حقل الفلسفة السياسية، مع ذلك سيدعم بعض الأخصائيين ضرورة التطرق جهرا للأسئلة ذات القيمة، على الرغم من أنها مفاهيم ضمنية في أي دراسة سياسية<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> Scribner, J., Aleman, E., & Maxcy, B. (2003). Emergence of the politics of education field: Making sense of a messy center. Educational Administration Quarterly, 39, 10-40.

<sup>15</sup> Blase, J., & Blase, J. (2002). The micropolitics of instructional supervision: A call for research. Educational Administration Quarterly, 38, 6-44.

<sup>16</sup> محمد علي محمد، أصول الاجتماع السياسي: السياسة والمجتمع في العالم الثالث، مرجع سابق، ص37-38.

<sup>17</sup> عبد الحليم الزيات، التنمية السياسية – دراسة في الاجتماع السياسي، مرجع سابق، ص20-21.

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

في هذه الأيام، أغلبية الأعمال التي صدرت و معظم أجزاء البحوث الرسمية في العلوم السياسية تسلط الضوء قبل كل شيء على مواضيع ملموسة كالحملات الانتخابية و الانتخابات، العملية التشريعية، السلطة التنفيذية، القواعد الإدارية، السياسات المالية و الضريبية و الرعاية الاجتماعية، العلاقات الخارجية، السياسة المقارنة، القرارات القضائية، عمل و تأثير الجماعات المعنية بالأعمال، القرارات القضائية، الفلاحة، الدين، الثقافة العرفية، الجيش، والإعلام<sup>18</sup>.

**ب) أهداف العلوم السياسية:** هدف العلوم السياسية هو توليد معرفة وصفية، إيضاحية ومستقبلية لظواهر الدولة أو تجاه ذلك الوضع، تجاوز التعددية المربكة لطرق ملاحظة الماضي من أجل ربط نظام بنيوي مترابط لدراسة السياسة في الو.م.أ أرضية العلوم السياسية، تجارب الجامعيين المستأنفين وظائفهم في الجامعة بعد خدمة الحكومة أثناء فترة الحرب العالمية الثانية، استخدم تأثيرا عميقا على النظام ككل. هذا العمل في الوكالات الحكومية سمحت لهم بتحسين خبرتهم و درايتهم بتطبيق طرق العلوم الاجتماعية: استطلاع الرأي العام، دراسة المضمون التقني و الإحصائي و طرق جمع أخرى إجراء تحاليل منهجية للبيانات و المعلومات السياسية<sup>19</sup>. لم تعرف العلوم السياسية نموا حقيقيا داخل الجامعات الفرنسية إلا فيما بعد.

**ج) النظام السياسي:** يحدد النظام السياسي بشكل تقليدي مجموع العناصر التي تنظم أشكال الحكم. هذه العناصر ذات طبيعة اجتماعية، مؤسساتية و إيديولوجية<sup>20</sup>.

### كل نظام سياسي:

- يرسخ مصادر و أشكال المشروعية
- يحدد مجال عمل الأحزاب
- تقرر شكل المؤسسات
- تحدد الشكل و الدور الذي تلعبه الدولة في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية

<sup>18</sup><http://www.copolicy.uobaghdad.edu.iq/ArticleShow.aspx?ID=99> consulter le 19-11-2016 13 :23.

<sup>19</sup>محمد جاسم الصميدي، المرجع السابق ص18

<sup>20</sup>مرسي سعد الدين، الأحزاب السياسية، أصلها، تطورها" مركز الدراسات لدار التعاون القاهرة 1980، ص17.

أنواع و صور النظام الديمقراطي الحديث:

يمكن أن نحدد نوعين من هذا النظام: النظام الرئاسي و النظام البرلماني<sup>21</sup>:

- النظام الرئاسي: يتطلب عملية تنفيذية فذة، ينتخب الرئيس بصفة مباشرة من الشعب و هو ليس مسئولاً أمام الغرف، و العكس صحيح فلا يمكن للرئيس أن يحل البرلمان<sup>22</sup>.
- النظام البرلماني: يَجَسَّدُ مُقَدِّمًا الأنظمة الديمقراطية الحديثة كل نظام برلماني يمتلك برلماناً إلا أن هذا الشرط الضروري للبرلمانية ليس كافياً. لكي يكون النظام البرلماني ناجحاً يجب أن يتمكن الجهاز التنفيذي و الجهاز التشريعي من التعاون ضمن حرية البرلمان و بمسؤولية الجهاز التنفيذي إزاء البرلمان. تتركز السلطة التنفيذية بين يدي الحكومة. لا يمكن لرئيس الدولة أن يحل المجلس كما أنه ليس مسئولاً أمامه سياسياً<sup>23</sup>.

يمكن أن نفرق بين الأنظمة البرلمانية كما هي:

- الثنائي: رأسين مستقلتين: رئيس حكومة و رئيس دولة.

- الفردى: له رأساً واحدة الأغلبية البرلمانية تشكل وتحل الحكومة إذن فرئيس الحكومة أقل قوة و مستقل عن مجموعة الأحزاب.

<sup>21</sup>جمال العطيفي ، الطريق إلى الديمقراطية ، دار المعارف، القاهرة سنة 1978 ص36

<sup>22</sup> CAYROL RILAND, Medias et democratie, 197 presse de s.politique p 52.

<sup>23</sup> HENNER NURMI , Voting procedures under uncertainty p100.

المطلب الثاني: الأحزاب السياسية

(أ) تكوين الأحزاب:

منذ الأزل، تشكلت فئات متعددة و لعبت دورا هاما في الديمقراطية الأثينية، منذ النهضة كان لاطاليا رؤساء للقبائل أو العشائر أما الثورة الفرنسية أوجدت نوادي تسمح بتشكيل تجمعات و تحالفات. ولكن بالمعنى الدقيق و لا واحدة من هذه التشكيلات تمكنت من تأسيس حزبا بالمعنى المعاصر<sup>24</sup> و هذا ما جعل موريس دي فيرجي يتساءل في كتابه الكلاسيكي حول الأحزاب السياسية حول التحول الذي سوف يحدث في أواسط القرن التاسع عشر الحالة الراهنة.

ولد الحزب المعاصر على الأرجح في 1850. في الولايات المتحدة الأمريكية، تنظم الأحزاب على أسس محلية داعية الرأي العام، دعم المواطنين و الحشود الشعبية. في إنجلترا، أدى الإصلاح الدستوري في 1832 إلى التنظيم الداخلي للحياة السياسية<sup>25</sup> مع تسجيل الناخبين في قوائم الانتخاب.

(ب) تعريف الأحزاب السياسية:

على العموم، الأحزاب هي عبارة عن مجموعات أشخاص تتقاسم إيديولوجيات و خيارات و تنظم نفسها لتطبيق أفكارها و جعلها تسود بالحصول على الدعم الشعبي للممثلين المنتخبين بممارسة السلطة. يتم التعريف القانوني للأحزاب بشكل عملي و بالمقارنة بحملة السلطة السياسية<sup>26</sup>.

أما بالنسبة للتعريف المعاصر تتميز الأحزاب لمنظمات و تستخدم أربعة معايير رئيسية<sup>27</sup>:

- 1- منظمة دائمة، يعني أنها منظمات متوسط عمرها الافتراضي أطول من عمر الذين يتزعمونها.
- 2- منظمة محلية مبنية بشكل جيد و على الأرجح دائمة، تحافظ على التقارير الثابتة و المتنوعة على الصعيد

الوطني

<sup>24</sup> Partis politique et candidats : [www.ss.ca.gov.consulter](http://www.ss.ca.gov.consulter) le 07-11-1016 12 :59.

<sup>25</sup> PIERRE BRECHON , Les partis politiques francais p 34,35.

<sup>26</sup> Marcel prelot, sciences politiques ,(P.U.F Paris 1967),p10.

Voir aussi , François Borella, les politiques dans la France d'aujourd'hui,Paris,1981,p16.

Voir aussi , Brudeau.G , traite de science politique ,Cite par Menouni.A , Droit constitutionnel, p141.

<sup>27</sup> ملكية الصاروخ، القانون الدستوري مطبعة النجاح الجديدة 1998 م ص : 87

3- الإرادة الحرة للزعماء الوطنيين و المحليين للمنظمة لأخذ السلطة و ممارستها بأنفسهم أو مع غيرهم و ليس مجرد التأثير على السلطة.

4- المعضلة أخيرا هي البحث على الدعم الشعبي عن طريق الانتخابات أو بشتى الطرق<sup>28</sup>

### ج) تصنيف الأحزاب:

يجب أن تتخذ تصنيفات الأحزاب السياسية على شبكات تحليلية للواقع و ليس كمجرد وصف للأحزاب الموجودة فهي تسمح بالتصنيف الأفضل و بتنفيذ الفوارق دون التظاهر بإخفاك هذا الواقع.

سوف نتطرق لدراسة الأصناف الأكثر كلاسيكية: حزب الأطر(الإطارات)، حزب الجماهير، حزب البند الجامع، و الحزب الشيوعي<sup>29</sup>.

### ج.1 حزب الكوادر:

و هو الحزب الذي يطمح للبحث على أشخاص ينبع تأثيرهم من هيبتهم و /أو من ثرائهم بالمشاركة مع منظمات الشبكات و تمويل الحملات الانتخابية، يتعلق تطورها بتطور الديمقراطية الممثلة في إطار النظام البرلماني في الأصل ذو التصويت المحدود. يمكن ذكر الحزب الراديكالي في القرن 19 المؤسس سنة 1901 في فرنسا عن طريق لجان محلية بارزة و منتخبين من النوادي و الجمعيات.

هذه الأحزاب ذات التوجه الانتخابي بالضرورة المنظمة بشكل ضعيف، و اللامركزية إلى حد كبير<sup>30</sup> بينما لا تعرف المجموعة البرلمانية انضباطا انتخابيا قويا على المستوى المركزي.

تكون معظم أحزاب الكوادر مرنة ( بدون قواعد ضابطة للانتخاب) مع بعض الاستثناءات ( المحافظين و الليبراليين في بريطانيا العظمى).

<sup>28</sup> MULLER PIERRE , Les partis politiques quelles perspectives,2001 p49,50,51.

<sup>29</sup> Partis politique et candidat, WWW.ss.ca.gov consulter le 15-11-1016 14 :20.

<sup>30</sup> بتصرف ناجي عبد النور، "النظام السياسي من الأحادية إلى التعددية الحزبية"، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر 2001، ص35.

نضع على حدا الأحزاب الأمريكية، أحزاب الكوادر التي لم تعرف المنافسة من الأحزاب الجماهيرية و لكن كان عليها أن التحول بدون تأثير المبتدئين. تتميز ببنية أكثر قوة و تنظيمًا أكمل مقارنة مع أحزاب الكوادر التقليدية<sup>31</sup>.

### ج.2 الأحزاب الجماهيرية:

انطلاقهم متعلقة بتطور الديمقراطية الممثلة و بتوسيع أسسها الانتخابية بالتصويت الإجماعي (الكلي). تسمح الأحزاب الجماهيرية بتأطير الفئات الاجتماعية إلى غاية استبعادها عن حق الانتخاب. و هكذا تبدو العقد السياسية للنزاع بين الملاك و العمال، فمن هذا المنطلق انحدرت الأحزاب الجماهيرية الأولى للحركة العمالية الأوروبية لتسمو إلى التعمق في النضال الاجتماعي على الصعيد السياسي. فهم يهدفون للبحث للانخراط الرسمي لأكثر عدد ممكن، المنخرطون يؤمنون تمويل النشاط الحزبي بمساهماتهم. وهذا النشاط ليس محددًا بزمن الانتخابات بل يبقى مستمرًا. يسعى الحزب بشكل أوسع لتشكيل أعضائه الذين يعملون على تكييف الناخبين مع الجماعة و إشراكهم لضمان هذه المهمة المقترنة بتعزيز النخبة البروليتارية، الحزب الجماهيري متمركز و محدد الأولويات إلى حد كبير، تجمع و تنسق على أساس وحدات محلية فعالة على المستوى الدائري (الإقليمي) بواسطة الاتحادات، المعتمدة بدورها على مركز. تزود الانتخابات ذات مستويات الجهود الوطنية المتعددة الحزب بفريق للإدارة العليا<sup>32</sup>.

الحزب مجهز من عدد كبير من الناشطين و من جهاز بيروقراطي مؤهل للإشراف على الحزب و تأطيره و كذا تعبئته. أما الأعضاء الدائمين فهم كوادر الحزب و العاملين الممتهنين للسياسة. في هذه المرحلة، نلاحظ أن الأحزاب الجماهيرية المتخصصة (أحزاب الاشتراكية) أحزاب ذات طابع ديكتاتوري. مع الفرق بين الأولى فهذه الأخيرة تحمل أفكارا و ايدولوجيا معومة.

### ج.3 الأحزاب (الشاملة) الجامعة/ أو أحزاب الناخبين<sup>33</sup>:

حسب أوتو كيرشهايمن، لقد ساهم التقدم الاقتصادي و الاجتماعي و التغيرات الثقافية في التخفيف من حدة الثغرات العقائدية و الاجتماعية في حين كانت الدعاية تحبذ تنمية و تحوير السلطة، و عليه تكيفت أحزاب الكوادر،

<sup>31</sup>بتصرف محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي ميدانه و قضاياها، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص103.

<sup>32</sup>Enregistrement des partis : [www.elections.ca](http://www.elections.ca).

أنظر أيضا: محمد علي محمد، أصول الاجتماع السياسي، مرجع سابق، ص32.

<sup>33</sup>بطرس بطرس غالي و محمود خيرى عيسى، المدخل في علم السياسة، سنة 1975 ص288.

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

و أصبحت الأحزاب الجماهيرية أكثر برغماتية طالما لا تبنى أسسهم الاجتماعية فقط بشكل حصري على البروليتارية الصناعية (طبقة العمال في مجال التصنيع)، الأحزاب الأوروبية (الديمقراطية، المسيحية و الاشتراكية) طوروا أهدافا مشتركة ذات أهمية وطنية.

تبقى الأحزاب الشاملة النموذج الأنجح فهو يتسم بخلفية عقائدية ضعيفة، الرغبة في البحث على الانضمام الانتخابي للسكان من عدة قطاعات، يقيم روابط مع مجموعة اهتمام متنوعة، توكل الأحزاب إدارتها لمديرين متحدرين من تصويت ناشطين بشكل أقل من منتخبين موكلين و ممثلين لناخبهم.

ما يجنونه من منفعتهم بشكل كبير و من روح التراض ينفقونه على الحدة الإيديولوجية و على التماسك الداخلي، ونؤكد على أهمية النموذج في هذه النقطة: الأحزاب السياسية الغربية ذات تنوع اجتماعي قوي هي أحزاب ذات حدة عقائدية ضعيفة.

إذا كانت الأحزاب الشاملة غير منهكة للواقع البرلماني المعاصر، فالجانب السلبي لهذا المفهوم يحرص على تبسيطه فداء لنجاحه. الاستخدام دون الحذر فقط لوصف الواقع الملموس. إنها تشاطر فكرة شائعة التي يجب على الحزب أن " تعمل عليها بدأب".

### ج.4 الأحزاب الاشتراكية:

تنظيمات سياسية تتخذ الاشتراكية كمرجع، تستحوذ عليها طبقة العمال و مشكلة على العموم على نموذج الحزب الذي نشأ في روسيا على أعقاب ثورة 1917. كل حزب يقدم مفهوما للماركسية المستوحى تقريبا و بشكل مباشر من النموذج السوفييتي. فهي غالبا هياكل سياسية منسقة بتماسك أساسها قائم على توجيهات المكتب السياسي<sup>34</sup>.

الأحزاب الشيوعية هي عبارة عن أحزاب جماهيرية تطورت أخيرا بطريقة خاصة. عليهم أن... إيديولوجيتهم التي يزعمون بدأ تطبيقها: الماركسية في النسخة اللينينية. المركزية الديمقراطية هي عبارة عن جهود تطمح لمصالحة الديمقراطية ( من أجل و بسبب الدعاية على الأرجح، لا تسمع الأحزاب بأن تتنازل بشكل واضح و صريح، و الحاجات المستهدفة للمعركة السياسية. تطبق في المرحلة الأولى القواعد الديمقراطية: حرية التعبير في الحوار و حرية التصويت. أما في الثانية، يبرز نظام من نوع عسكري. ينبغي على المرشحين ممن تبناوا وجهة نظر الأقلية أن يسارعوا

<sup>34</sup> سعاد الشوقاوي، الأحزاب السياسية و جماعات الضغط سنة 1983 ص76.

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

لتبني رأي الأغلبية بدون تحفظ. فأى محاولة من عضو حزب من الأقلية للتشاور يستنكر و يتهم بالنسبية و المهتمين به يقصون مباشرة. يذهب التطبيق إلى أبعد من ذلك بمعنى إنكار الديمقراطية.

تكفي المتابعة الخارجية لتبيين أن القرارات بالنسبة للتوجهات السياسية الكبرى أكثر منها بالنسبة لخيارات الرجال تؤخذ من أعلى مستوى و مصادق عليها من القاعدة لا غير.

تتخذ منظمات سياسية الشيوعية كدليل، المستحوذة أساسا من طبقة العمال و هم مشكلين في العموم على نموذج الحزب الذي أسس في روسيا على أعقاب ثورة 1917<sup>35</sup>. كل حزب يقدم مفهوما للماركسية المستوحى تقريبا و بشكل مباشر من النموذج السوفييتي. فهي غالبا هياكل سياسية منسقة بتماسك أساسها قائم على توجيهات المكتب السياسي. في الثمانينات، كان يعيش ربع سكان العالم تحت ظل الشيوعية. بلدين من أكثر البلدان كثافة في العالم، الصين و الاتحاد السوفييتي الاشتراكي كانتا تحتكمان على أنظمة شيوعية. و كذا الحال بالنسبة للأحزاب الشيوعية في بلغاريا التي كانت في منصب قوة و في تشيكوسلوفاكيا في الاتحاد الديمقراطي الألماني، هنغاريا، بولونيا، رومانيا و ألبانيا، في يوغسلافيا، كوبا، إثيوبيا، أنغولا، أفغانستان، كمبوديا، اللاوس، منغوليا، كوريا الجنوبية و في الفيتنام. و في أواخر الثمانينات و بداية التسعينات اضمحلت عدة أنظمة شيوعية بتفكك الاتحاد السوفييتي نتج عن هذا الانهيار إضعاف قوة تأثير الأحزاب الشيوعية في العالم إلى حد كبير.

### (د) مهام الأحزاب السياسية<sup>36</sup>

غالبا ما درست الأحزاب السياسية من منظور وظيفي دون أن يكون استخدامه دوما صارما مزمتا.

- (1) - **تشكيل الانتخاب:** لا تزال هذه الوظيفة الأولى ضرورية من ضروريات الأحزاب التي المنافسة في التشكيل و في التعبير عن الرأي في الاقتراع، فهي تصحب تشكيلهم و تؤمن لهم شبه احتكار للوضع في هذا الميدان.
- (2) - **مخبر الأفكار:** من صناعة المعنى المتفشي للايدولوجيا إلى التعبئة الملحوظة للبداية السياسية مروراً بانجاز برامج سياسية التي يمكنها المساهمة في انجاز سياسات شعبية. تساهم الأحزاب في تشكيل الرأي العام في تماما التشكيل البسيط للانتخاب. و كذا تؤمن وصول (توصيل) الطلبات و الدعم التي يمكنها التحكم فيها.
- (3) - **التنصيب السياسي:** بتأمين انتقاء المرشحين و بشكل أوسع فريق العمل السياسي الممثل و الحاكم، يتم تزويد النظام بالفريق.

<sup>35</sup> سعيد بو الشعير، القانون الدستوري و النظم السياسية، مرجع سابق ص 123، 124، 125

<sup>36</sup> علي الدين هلال دسوقي، اتجاهات حديثة في علم السياسة، المجلس الأعلى للجامعات، القاهرة، 1999، ص 183-184.

- (4)- الوظيفة الحكومية: مراقبة السلطة السياسية أو المشاركة في تطبيقها، تساهم في انجاز و تنفيذ المعايير، خاصة بفضل تأطير منتخبين و ممثلين. وكذا تحول بلورة متطلبات المجتمعات لحل سياسي.
- (5)- الاشتراكية السياسية: تذيب قيما في المجتمع و لكن أيضا بعد وضع دوائر تحت تأثيرها، و تساهم في تأمين دمج المواطنين مع النظام السياسي
- (6)- الوساطة و الرعاية: تشرف هذه الوظيفة على الأحزاب السياسية لا تسمح لهم بأخذ الطلبات فحسب بل بتأمين دور ملموس بمساعدة و خدمة المواطنين، و المضي إلى الحوار.
- (7)- الوظيفة المنبرية: إدماج المقصود من النظام، و المتحدث باسم الجماعات غير المرغوب فيها الخ.

### ي) كيفية عمل الأحزاب السياسية:

بدراسة النماذج الحزبية، فقد اكتشفنا أهمية مشكلة تقسيم السلطة داخل الأحزاب سنعود لها هنا للفهم الجيد لمجازاتها ثم نتشبت بمن يشكلون الجهاز الإنساني للأحزاب السياسية.

#### (1)- تقسيم السلطة:

كلا من الأحزاب السياسية يستحوذ على أنظمة أساسية تحدد تنظيمهم و سبل اتخاذ القرارات. على وجه الخصوص، يحدد خطة عضوية يخصص توزيع المسؤوليات. و كقاعدة عامة يوجد هناك تجمع أو مجلس عاما للمنخرطين الذي يميز القضايا الوطنية للحزب.

جمعية إدارية أو وطنية، مكتب تنفيذي، رئيس أو أمين عام و هذا الأخير ينتخب إما مباشرة من القاعدة أو على العموم من هيئات تنفيذية. على المستوى المحلي، يوجد كيان أساسي بدوره متجمع في اتحاد (فيدرالي) مستنسخ عن التنظيم الإقليمي و القضايا التنفيذية منتخبتين من القاعدة أو منتخبتين من الهيئة التنفيذية الوطنية، تربط إجراءات التعيين بشكل شاسع الانتخاب بموجب مدة انتداب سياسي انتخابي أو حكومي.

نميز بين نوعين من السلطة<sup>37</sup>:

<sup>37</sup> أنطونيو غرامشي، قضايا علم السياسة في الماركسية، ترجمة واهي شرفان و قيس الشامي، دار الطليعة، بيروت، 1970، ص 49-50.

السلطة المونقراطية:

تستمد السلطة قوتها من فريق عدده قليل مستقر نسبيا و محدود عند التجديد.

المنتسبين و المناضلين:

سندرس أولا هدف المنتسب إلى الأحزاب السياسية بمقتضى تغلغل هذه الأخيرة في المجتمع و من ثمة نتعرض للحديث عن المناضلين.

1) المنتسبين/ المنتسبين: يشكل المنتسبون فئة مماثلة شكلا، حتى أن فكرة المنتسبين في الوم أغير معروفة، لا يقوم تمويل الأحزاب السياسية الكبيرة مساهمة مالية منتظمة، إذن فان المنتسبين هم عبارة عن تجمع أشخاص منتمين الى حزب و يؤمنون تمويله و لكن يشكل المنتسب أيضا تصويتا و قوة شعبية للحزب قائدا ممتازا للاتصال.

2) المناضلين: تبقى فكرة المناضل المحددة من طرف موريس دي فيرج على أنه "منتسب ناشط" إشكالا، فهل هو متطوعين و لكن أيضا دائمين أم منتخبين؟ في الواقع، إن المناصرين (المناضلين) هم عبارة عن عناصر مهتمين سياسيا و الذين يضمنون عملا مستمرا في مصلحة الحزب. نلاحظ أنهم أقل عددا مقارنة بالمنتسبين.

و) تمويل الأحزاب السياسية: تتوزع تكاليف الأحزاب السياسية أساسا إلى قسمين: من جهة، يتوجب على التشكيلات السياسية القيام بتشغيل الجهاز الإداري و ضمان ترسيخها من الجانب التنشيطي الذي يكون في بعض الأحيان مكلفا: لقاءات، محاضرات، حملات لصور و اتصالات... الخ

من جهة أخرى، الحملات الانتخابية التي تستلزم تخصيص مبالغ أكبر و أكبر و خاصة الانتخابات الوطنية (رئاسية، تشريعية) في الإجمال، تأميم الحياة السياسية و حتى إعطاء المنظمات السياسية شكلا مهنيا، انطلاق الحوار السياسي و بشكل أوسع، لقد رفع توسيط مجتمعاتنا من ثمن العمل السياسي بشكل متزايد.

**1- المساهمات الخاصة:** لمواجهة هذه المصاريف، تعتمد الأحزاب السياسية على مساهمات المنتسبين إليها.

يهم نوع التمويل الأحزاب الجماهيرية بشكل رئيسي، و لكن تبحث عن أكبر عدد بالنداء و الدعوة.

**2- المساعدات الشعبية:** ينظم التمويل الشعبي في معظم الديمقراطيات التعددية. و هو مقدر لدعم

الرئاسيات، يضمن بصندوق. يحق للمكلفين دفع مساهماتهم المالية. إذا قبل المرشحون تمويل شعبي هم

يعرفون الحد الأقصى لمصاريفهم و ينشرون حساباتهم.

المبحث الثاني: الرأي العام و أثره على نتائج الإستفتاءات

المطلب الأول: الرأي العام

في وسط غير نظامي، في دولة بدون دستور، يصير الكتاب هم الملوك و الأمراء الحقيقيين حيث لا يوجد السيد فهم السادة بما أنهم يحظون بالقدرة على زعزعة الرأي الذي يعتبر بدوره سيد الكل. صنع مصطلح الرأي أول ظهور له في القرن الثامن عشر\*، إلى غاية قيام الثورة الفرنسية، كان يقصد به رأي نخبة المثقفين، و بالأخص سمو الزي البرلماني في صراعه ضد الدكتاتورية، فهو يعلن عن آرائهم فيما يخص شؤون المملكة. بعد 1789، أصبحت ترمي هذه العبارة بشكل أوسع إلى رأي المواطنين\*، إلى كل من لا يقل عن هؤلاء ممن هم ملزمون أن يصبحوا كذلك و إلى ممثليهم<sup>38</sup>.

إن الرأي الفردي هو عبارة عن اعتقاد مبعوث من أحد أي شخص تم استجوابه بشأن مسألة محددة. أما الرأي الجماعي فهو رأي متبادل بين عدة أشخاص وهو مؤسس اجتماعيا و تقاس غالبا استنادا على استطلاع الرأي. فالرأي العام حسب ج.بوردو هو: إرادة اجتماعية ناتجة عن تشابه في الأحكام صادرة عن تعدد أفراد و الذي يعبر عن نفسه مادام يدرك نفسه<sup>39</sup>.

أ- الرأي و التاريخ<sup>40</sup>:

لقد تطور الإدراك الحسي للرأي العام عبر التاريخ كما يشرح جوديث لازار:

- في القرنين 17 و 18، يتكون الرأي في المعارض، النوادي و المقاهي. فإذن إن الرأي العام يستنار وينتج من قبل المثقفين الذين يعبرون عن أنفسهم باسم الباعث حسب ما يقتضيه منطق القرن كما يقول لومير.
- في القرن 19، يعبر الرأي المكوّن عن نفسه عن طريق تظاهرات أم عبر بريد القراء. فالرأي إذن معارض.

<sup>38</sup>محمد نصر مهنا؛ علوم السياسة، الأصول والنظريات، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009، ص: 259  
<sup>39</sup>صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 02، دار الشروق، عمان، 2009، ص: 152

أنظر أيضا: كامل خورشيد م ارد؛ مدخل إلى الأري العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 76

<sup>40</sup>سناء محمد الجبور؛ الإعلام والأري العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص: 61.

\* روسو (1712-1778): أول فيلسوف يستخدم تعبير ال أري العام ومن أهم كتاباته العديدة، كتابه في العقد الاجتماعي، ويمكن اعتبار الفكرة الأساسية واء العقد الاجتماعي هو موضوع الوحدة (وحدة البناء الاجتماعي نفسه).

\* ظهر مصطلح ال أري العام منذ الثورة الفرنسية حيث مثلته النخبة المثقفة، خاصة من خلال ص ارعها مع الاستبداد، في سنة 1789 ظهر رفض المواطنين بشكل واسع والتعبير عن أريهم بشأن مسائل وقضايا المملكة.وللمزيد من المعلومات

انظر: (Dominique chagnolland ; science politique , 7<sup>e</sup> (Paris :édition dalloz, 2010), p : 260)

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

- في القرن 20، الرأي المستطلع، يحدث بطريقة خاصة و منعزلة، يفشى عن طريق سير الآراء و ينشر عبر وسائل الإعلام الذي يعبر عن مناخ الرأي العام بشكل كمي. من المفترض أن يشكل رأي الغالبية العظمى رأي المواطن في ظل الديمقراطية الحديثة.

### ب- قيمة حكم ما، أم حكم ذو قيمة؟

يرد الرأي بشكل اشتقائي إلى الاعتقاد، في اللاتينية تعني كلمة *opinari* وجود في فكرة أو اعتقاد و يمكن أن يسمع إما كوجهة نظر، أي تقدير شخصي أم حكم جماعي صادر عن أغلبية الفئة الاجتماعية. و في كلتا الحالتين، فإن الرأي ينبع عن حكم ذاتي قائم على إحساس بسيط بالواقع و ليس على معرفة علمية. غَيْرَ أَنَّهُ، فيما يتعلق بالحكم التاريخي و السياسي، الرأي هو الملك: رأي الأكثرية غالبا ما يسود أينما يغيب العلم.

على الرغم من الضعف المنطقي لأي رأي ما، فاحترام الآراء المختلفة يعد مبدأ أخلاقيا يدعى التسامح و رحابة الصدر: و هذا هو المبدأ ذاته لجميع الديمقراطيات الحقيقية. و لكن يتشكل رأي الأكثرية خاصة بالتشبه و المحاكاة و كذا التفاعل وفقا لظروف الفرد ووسطه الاجتماعي. و نظرا للتطور الديمقراطي الذي يعطي أهمية بالغة للرأي و نقله عبر و سائل إعلام متقدمة بمنحها التقدم التكنولوجي ( استشاريون انتخابيون، دعاية سياسية، ترويج اقتصادي و تجاري)، الرابط بين الرأي و السلطة السياسية يبرز إشكالا حول القيمة التي يمكن الحصول عليها عند إبداء كل رأي.

المشكل الرئيسي للرأي يكمن إذن في كونه مقرا، في معظم الأحوال، من شيء يمسه الشخص الذي يتخذ القرار وهو في هذا المفهوم ليس صريحا و واضحا بشكل كامل. فهو يعكس في الواقع خيارا ليس شرعيا في المطلق و بالنتيجة ليس ذا قيمة عالمية. و لكن هذا لا يعني أن هناك عددا متكافئا بين الرأي و الأشخاص بما أننا نتحدث عن رأي عام، حيث أنه يمكن لبعض الأشخاص المنتمين لنفس النسيج السوسيوسياسي (الاجتماعي السياسي) أن يتشاركوا في نفس الرأي حتى و لو كان هذا الأخير قائما على أسس غير منطقية عقلانية بحتة. إن شعبا على دراية هو شعب لا يقبل أن يتلاعب به: و عليه فالمعرفة العامة لشؤون الدولة تصبح وسيلة للثقافة<sup>41</sup>.

حاليا، غالبا ما تناشد سلسلة من الجهات السياسية المعنية الرأي العام في كيانه الواضح بهدف إظهار شرعية لخطاباتهم و أفعالهم.

<sup>41</sup>علي الباز؛ العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، عمان، 2002، ص: 22.

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

و كما يبينه المخطط السابق, تبدأ عملية الاتصال انطلاقاً من الحدث الأول (1) و الذي يمكن أن يكون إرسالاً, مقابلة, دعاية أو إعلاناً عن برنامج انتخابي أو غيره. يؤخذ هذا الحدث عن طريق الإعلام أو يناقش مباشرة من طرف المنظمة السياسية, نفسها الحدث الذي سيتم عرضه (2) لتغطية إعلامية تصل لعامة الناس أين يحدث الحوار وتشاور الشعب إزاء الحدث الأول للخروج بآراء شاملة أو مقتسمة (مشاركة) و التي بدورها ستجمع في استفتاءات تقدم في تغطية إعلامية من الجهات السياسية المعنية و بهذا سيستخدم الرأي العام في برامج مقبلة أو دعايات سياسية.

### المطلب الثاني: الاستفتاءات

إذا وددنا معرفة ما يفكر به الناس, ما كانت تجاربههم و ماذا يذكرون, ما هي أحاسيسهم و دوافعهم و كذا أسباب أفعالهم, فلما لا نسألهم عن ذلك.

ج.و.آلبر

### تعريف الاستفتاءات.\*

أصبح صبر الآراء في البلدان المتقدمة تدريجياً, منظوراً هاماً للحياة السياسية, تشابك وسائل الإعلام, التلفزيون, اليوميات و الأسبوعيات, برامج و مقالات حول مواضيع الساعة الأكثر تنوعاً عن طريق نتائج استفتاءات. فهي تستقطب المشاهدين و قراءة صورة تعكس الناس معطية ميول الأغلبية و تعلقات الأقلية عن هذا و ذاك "قضية مجتمع"42.

\* ظهرت هذه التقنية وجربت لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة (1936) في معهد Gallup Poll, استعملت لسير الأراء حول إعادة انتخاب روزفلت, كما استعملت أيضاً خلال انتخابات 1965 في فرنسا أين سجلت بداية عهد الاستفتاء.

42كامل خورشيد؛ مدخل إلى الأري العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 76

### السلطة و قياس كم القضايا الاجتماعية<sup>43</sup>:

إن اقتضاء المعرفة الكمية بشأن الأهالي و السكان سابق عن تأييد و إقرار السلطات المركزية. يرجع أول إحصاءات للتعداد السكاني أو للجنود إلى آلاف السنين. طوال هذه الأزمنة، تطلب جمع ضرائب السكان من مختلف الاختصاصات من طرف الإدارات الامبريالية (الإمبراطورية) أو دول من القرون الوسطى، البحث عن معايير لتأسيس القواعد الضريبية.

مع نهاية النظام السابق، تصاعد التناقضات الاجتماعية و الاقتصادية حيث سمحت الإدارة الملكية بالتعبير عن الاستياء الشعبي و كأنها استعملت - لغايتها الشخصية - مقدار الآراء المحصود في سجلات الشكاوي و التظلمات لقيام السيادة العامة في 1789.

بهذا تبنى القضية الاجتماعية و تطرح موضوعا للنقاش العام. و عليه نجد تقارير في الصحافة لدراسات حول المواضيع الأكثر تنوعا: مقياس الأمية، خطورة الأفعال الإجرامية و تكرار وقوعها، حجم الجنود إلا أنه من الظاهر حاليا أنها وسيلة ذات الامتياز الأفضل للدعوة للحكم على الناس لأطروحات متعددة، أصبح لرأي العام ضمانا لمشروعية تدخل القوة (السيطرة) السياسية و الاقتصادية : و ما يبرره كون معزز و مسنود من أغلبية الناخبين، إذن فهو يشدد على أهمية المنافسة للظهور كمنتخب عن طريق استفتاء شعبي، للمساهمة في تحريك النقاش الشعبي حول ما يجب أن يخضع للتأييد أو الجحود و الإنكار.

إن استطلاع رأي ناجح يشكل بالضرورة محور اتصال سياسي جد قوي بالنسبة للمرشح إذ أنه يضيف لخطاباته ترقبات الشعب و بالأكثر الحلول التي يتصور أنه سيحققها في حالة ما إذا انتخب.

### الرأي و المنافسة السياسية:

تعتبر استطلاعات الرأي بالنسبة للجهات الفاعلة السياسية قبل كل شيء تقنيات مساعدة على إبداء الرأي (تحديد رسائل، برامج...، و غير ذلك) تؤثر خصوصا على جدول أعمال (برنامج) الحملة و اختيار المرشحين. و تعد سلاحا في المنافسة و موردا بالنسبة للأشخاص الملائمين، يمكن أن تحاول تجاوز النخبة (المجموعة المنتخبة) المناصرة

<sup>43</sup> Hatem M'rad , L'opinion publique mondiale, (Tunisie: centre de publication universitaire, 2006), p: 13

أنظر أيضا: الباز علي؛ العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مرجع سابق ص14.

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

على سبيل المثال، المسلحين ب " استطلاعات الرأي الجيدة" يعطي المرشحون نظرة أوسع لترشحهم، يدعون إلى التجمع، على غرار خصومهم غير المناسبين المحتمل تعرضهم للتهميش.(ج.شبان دلماس في 1974)

الاحتذاء بالتعليق الملصقة على استطلاعات الرأي يؤثر على مناخ الحملة الانتخابية أو القضية الحكومية و على هذا المنوال تتشكل، مع أجهزة الإعلام التي تنقلهم، مناخ آراء حاسمة و مصيرية التي يكون التأثير فيها على استطلاعات الرأي صعب القياس ... على الرأي. ففي الواقع يصعب تحييد هذه عن عناصر الحملة الأخرى تلك، و عن وسائل الإعلام على نحو استثنائي. ويبقى إن أصبحت هذه، مع تضاعفها، مصدر معلومات متصاعد للمواطنين كما أنه يلعب دورا لا يستهان به في اختياراتهم الانتخابية. في فرنسا سنة 1981، صرح 3,9 % من الفرنسيين بأنهم متأثرون باستطلاعات الرأي ( ما يعادل 1,5 مليون من 38 مليون ناخب) و في حين استفاء ماستريخت سنة 1992، اعترف 9,6 % من المستفتون راعوا ذلك في اتخاذ قراراتهم الأخيرة.

### انتقاد استطلاعات الرأي:

الاستفتاء هو عبارة عن عملية تشمل عينة من الأفراد إما يدعون لتقديم آرائهم شفويا أو كتابيا عن طريق نقل استبيان موحد للمعلومات ذات الفائدة لدراسة ما بهدف نقل نتائج لعامة السكان. و بالأخص لاستخدامها لغايات سياسية.

- أول مشكل يخص العينة: صورة معول غالبا ما تستخدم لأخذ عينة بشكل عشوائي لتمثل المجتمع، و لكن ما من شيء يؤكد على تمثيلها الشرعي.
- ثاني مشكل يخص التعميم: أو كيف نتمكن من تعميم كل الآراء من فرد واحد في رأي واحد، في واقع الأمر يوجد هنالك في إيديولوجيا (طريقة تفكير) مستطليعي الرأي، الإرادة القوية لمحاربة أسطورة ديمقراطية اللاتعاوضية الأفراد حسب ما يكون كل ناخب متفرد أفعاله و آرائه هي ملكه و حده.

### يقيس صبر الآراء ثلاث سلسلات من المعلومات :

- سمات: (السن، الجنس، المدخول، الشهادة... الخ)
- سلوكات: ( الانتخاب، شراء، أنشطة ثقافية، ... الخ)
- آراء: و هذا ما يهمنا، و هو علاوة على ذلك مشكل تقنية استطلاع الرأي يطرح بدوره مشكل قياس لتغير من الصعب جدا حصره و الذي لنا عودة إليه.

ثلاثة صعوبات تطرح نفسها.

- المشكل اللغوي: بشكل أبرز بالنسبة للسؤال، هناك دائما شق الغموض و الالتباس عند تلقيه و فهمه من طرف الشخص المراد استطلاع رأيه.
- مشكل الذاكرة: هي دوما انتقائية و مشوهة.
- مشكل الملاحظة: ( يشبه الاستجواب استجواب الشرطة) الإشكال هنا يكمن في نظرة المستجوب في إطار التصنع غالبا.

ثلاث أنواع من الانتقادات ممكنة:

- النقد الأدائي (ذو دور فعال): تقوم على مشاكل تقنية محتملة في تكوين العينة، إلا أنه حاليا تعتبر طريقة الإحصاء جد ناجعة لكي يكون هذا النوع من النقد على نحو وثيق قد اختفى تماما، ضف على ذلك الابتكار العظيم في مجال المعلوماتية مع القوة المعتبرة لمشغلات جديدة و برمجيات المعالجة المصممة خصيصا لاستطلاعات الرأي و معالجتها.
- النقد الفكري (الإيديولوجي): يتعلق الأمر بنقد عام ضد أي دراسة المجتمعات البشرية ( و عليه ضد مشروعية النهج الاجتماعي)
- النقد الاستمولوجي: و يجد هذا النقد بين النقيدين الأول و الثاني بمعنى المتصل بنموذج البحث الذي يوحى و يستلزم استطلاعات الرأي.

### المطلب الثالث: الدراسات الكمية:

يجب أن تنجز الدراسة الكمية على أكثر من 150 شخص نظرا لهذا الحجم المعتبر يجب استخدام استجابات.

➤ تصور و إعداد الاستجاب:

تحتل قوائم الأسئلة بأهمية عظمى بما أنها تسمح بجمع معطيات ضرورية، حيث أنها تعطي ما يكفي من المعلومات الكمية بعد التحليل و الدراسة لتجهيز أخذ القرار و البرنامج أو دفتر الشروط.

تشتغل بطارية الأسئلة على مبدأ نقطة تقاطع المعلومات المحصل عليها من كل منها، فهي تسمح إذن بموازنة رأي و تحديد شروط صلاحيته، و هي تمثل في هذا المعنى جهدا إزاء معرفة دقيقة و جازمة و معاكسة بواحد يمكن التلويح به بشكل أسهل لصنع حقيقة شاملة و واسعة النطاق. من السهل نوعا ما مثلا ترجمة البطارية السابقة كمعارضة بين الغالبية المستعدة للخوض في الإضراب لمطالب اقتصادية (التشغيل، العمل، الأجور) و الأقلية من المضربين السياسيين.

إن فن صبر الآراء يكمن بالنسبة للكثير في القدرة على تكوين مجموعة من الأسئلة التي تقرأ غالبا من طرف دارس على شخص بطريقة مثل هذه ترد بشكل أسرع مما يمكن و أكمل؛ في الوضع المثالي، إنها مسألة تجنب ردود الفعل من استياء أو رفض من الأشخاص المستطلع لرأيهم.

### ➤ الأسئلة

يوجد هناك نوعان من الأسئلة:

#### أ) الأسئلة المفتوحة

و هي تسمح للشخص الرد بكل حرية:

على سبيل المثال: ما هو رأيك ببرنامج المرشح س ؟

#### ب) الأسئلة المغلقة: (1)

و هي الأسئلة المباشرة التي تمثل أكبر جزء من الاستجاب.

● الأسئلة المغلقة لاختيار واحد:

مثلا: هل أعجبكم الخطاب؟ نعم/لا

● الأسئلة المغلقة لأكثر من اختيار:

مثلا: من ستنتخب؟

● الأسئلة المغلقة مع الإشارة إلى ملاحظة:

➤ شروط الاستجواب:

\* يحتوي الاستجواب الجيد على عدة أسئلة المفتوحة

\* يجب تهوية الاستجواب، بأن يوضع سؤالاً مفتوحاً وسط أسئلة مغلقة.

\* يجب أن تصاغ الأسئلة حسب طبيعة المعلومات المراد البحث عنها في الجواب.

\* لا ينبغي تكثيف الأسئلة: أن يحمل كل سؤال موضوعاً واحداً/ سؤال واحد = معلومة واحدة

\* اختيار المرادفات و اللغة الملائمة.

\* تجنب الأسئلة المزدوجة بالنفيان.

\* توفير كل شروط الاستجواب: تقديم الدراسة:

a. تقديم معلومات عن الدراسة (الهدف).

b. إقناع من أسرار الإجابات.

المطلب الرابع: استعمال استطلاعات الرأي و التفسيرات

بعد انجاز استطلاع الرأي، يتبقى على مسؤولي التسويق أو مستخدم الاستفتاء تفسير النتائج و لكن ينبغي قبل ذلك تمرير المعطيات و البيانات بالمعالجة لإعطاء معلومات مفيدة و نافعة.

أ- المعالجة الإحصائية للبيانات.

1- معالجة الأسئلة المغلقة

بما أنه يوجد نوعان من الدراسات، فكلتا منهما تأخذ معالجة مختلفة؛ نستعمل بالنسبة للدراسة النوعية الإجراء الأكثر شيوعاً " إجراء بالسون". أما بالنسبة للدراسة الكمية تعالج غالباً عن طريق قائمة تصنيف (فرز).

✓ إجراء بالسون:

انه وسيلة تستعمل لهدف إعطاء قيمة ل Y انطلاقاً من متغيرات بينما نعطي لكل متغير القيمة التي تسمى ( س ) المسافة الكائنة بين العينات.

الأسس الضرورية قبل بدء الدراسة

إذن لدراسة جيدة ينبغي:

- دراسة دقيقة للغاية للبيانات و الاختيار المتقن لمحور التركيز.
- دراسة البيانات وفقاً للتصرفات المختلفة، وفقاً للعينة الداخلية
- للحصول على نتائج موثوقة فيها، يجب القيام بجميع الدراسات الممكنة للفهم الجيد لعناصر المستنبطة من خلال هذه الدراسة.

➤ معالجة الأسئلة المفتوحة. (1)

تسمح بعض التقنيات بفهم و دراسة المعلومة المعقدة المتواجدة ضمن أجوبة الأسئلة المفتوحة، بمعنى الأسئلة التي يرد عليها الشخص المستجوب دون أن يضطر للاختيار بين أجوبة مفترضة مسبقا.

بدأت معالجتهم الحاسوبية المعلوماتية بالتطور ساحة بالمعالجة الفورية لكم من الأجوبة المتنوعة لنفس السؤال التي تكلف دراستها و تحليلها يدويا.

طريقة كهته تعمل هكذا:

1- يصاغ سؤال مغلق في بادئ الأمر.

2- يبدأ السؤال المفتوح الذي يتبعه ب: لماذا؟ إذا كان الجواب نعم، لماذا؟ أما إذا كان الجواب لا، لماذا؟ كيف تفسر هذا؟

ينبغي أن يكون هناك علاقة مباشرة بين السؤال الأول و الثاني لتكون الأجوبة جزءا من الأجوبة المرتقبة.

3- و بعدها نعد الكلمات المتكررة التي استعملت في الأجوبة

4- نجسد اختيار الكلمات المستعملة من مختلف فئات من الأفراد عن طريق تحليل متغيرات تلخص النتائج الرقمية الأكثر أهمية.

لا تعفي هذه التقنية في أية حال من الأحوال من بلورة فهم نتيجة وجهة الاستجواب على البحث، و على سبيل المثال استقرارات انبعثت من الأسئلة المغلقة حول أجوبة السؤال المفتوح.

### المبحث الثالث: الانتخاب

في التسويق السياسي الثمن ما هو إلا الانتخاب ذاته، مصنف في الاقتصاد. يشكل الثمن حجما للوحدة النقدية التي يكون المستهلك مستعدا للتضحية به فقط للحصول على إشباع لمرضاة ما (المنتج)، إن الفعل الانتخابي عبارة عن القيام بالاستهلاك مثله مثل غيره مع فارق حجم المنتج و كذا هي الحال بالنسبة للرجل السياسي بكل أبعاده و أشكاله بما في ذلك اشتراك لمدة خمس سنوات غير قابلة للإلغاء<sup>44</sup>.

### المطلب الأول: تعريف الانتخاب (التصويت)

رمز هام من رموز الديمقراطية، فالإقتراع هو أسلوب تعيين من طرف المواطنين للمتحدث باسمهم و لحاكمهم في إطار الأنظمة النيابية ( حكم الشعب من منتخبهم أو ممثليهم. تكمن فائدة الانتخابات في تعيين ممثلي الجماعات المحلية، أصحاب السلطة التشريعية و في بعض البلدان مثل بلدنا، الو.م.أ، أو فرنسا تهيئ كذلك لتعيين رئيس الجهاز التنفيذي<sup>45</sup>.

### المطلب الثاني: طرق وأساليب الاقتراع

يؤثر أسلوب الاقتراع المختار بشكل كبير تأثيرا سياسيا على نتيجة الانتخابات. تعتبر طريقة الاقتراع شكلا خاصا لسير التصويت، حسب عدد الممثلين المراد اختيارهم و تقنية التمثيل.

<sup>44</sup>أوليفيه دو هاميل -إليف ميني- ترجمة منصور القاضي، المعجم الدستوري، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع والنشر، ط1، 1996، ص 152.

<sup>45</sup>أحمد رشاد يحي الرصاص، رسالة دكتوراه، النظام الانتخابي في الجمهورية اليمنية، دراسة مقارنة، جامعة عين شمس، 1995، ص 36.

أنظر أيضا: صلاح الدين فوزي، الجوانب القانونية استطلاعات الرأي العام السياسي (دراسة مقارنة)، دار الطليعة العربية، 1992، ص 65.

عمر حلمي فهمي، الانتخاب وتأثيره في الحياة السياسية، ط2، 1995، ص 756.

المطلب الثالث: الثمن المقابل لمرشح:

النماذج النظرية للسلوك الانتخابي

على غرار الإدارة، لا يحدد الثمن بالسوق لأنه ليس بقيمة نقدية بل قيمة أخلاقية و اختيار لممثل محلي أو وطني أو خارجي<sup>46</sup>.

بالنسبة للرجل السياسي، ثمنه هو بأن يتم التصويت له وبأن يفوز بالانتخابات.

جاك سيغيلا، مستشار سياسي و وضع عشرة قواعد التي يجب على السياسي أخذها بعين الاعتبار خلال حملته الانتخابية من أجل الحصول على المقابل أو الثمن (التصويت)<sup>47</sup>.

1- نحن نصوت من أجل شخص و ليس لحزب ما

بالرغم من أن الحزب السياسي أو التيار السياسي للمرشح يعتبر أساسيا لتصنيفه و تحديد انتماءه السياسي يبقى المستهلك (المنتخب) منجذبا إلى المنتج أكثر من انجذابه بالماركة، يسبق المنتج الماركة.

2- نصوت لفكرة و ليس لطريقة تفكير:

و هذا يرجع للقاعدة الأولى مما يعني أننا نتجنب التيار الإيديولوجي (يمين، شمال، إسلامي) إلا أن هذه الكلمات باتت فارغة كثر ما شكلت أسبابا و خيبات أمل، لم يعد اللون السياسي للمرشح ما يحدد اختيار الناخب بل هي فكرة ما تتبلور في بلده و التي يختار الناخبين الانضمام إليها أم لا.

طالما فضل المستهلك المشاريع عن البرامج، فالأولى هي عبارة عن نظرة تستند إلى وسائل وسبل السياسة العامة أما الأخرى فسرد و إحصاء للاقتراحات و العروض.

<sup>46</sup> DELERM SOPHIE, HELFER JP et ORSONI GAQUES : LES BASES DU MARKETING ,1988 p44.

عصام الدين امين أبو علقة، اتجاهات تسويقية معاصرة-المعلومات و البحوث التسويقية-الجزء الأول"،مؤسسة حورس الدولية للنشر-الاسكندرية2002،ص330.

محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية ،مكتبة العابجان،الرياض 1999ص45.

<sup>47</sup>صلاح الدين فوزي، المحيط في القانون الدستوري والنظم السياسية، مرجع سابق، ص 390.

### 3- نصوت للمستقبل لا للماضي:

صوت الناخب لمرشح و انتهى الأمر، اليوم يوم آخر و فقط المستقبل الذي وعد به المرشح الحالي ما يهم، عجز العديد من المرشحين ممن ضيعوا الكثير من الوقت في حملتهم في رصد تقييم الميزانيات بدلا من استحداث الأفكار الجديدة. أبدا لم يتمكن الماضي من إقناع أي أحد، و حده المستقبل يشغل اهتمام المستهلك.

### 4-نصوت من أجل عرض لا من أجل سخافة

كل الانتخابات ما هي إلا فنا مسرحيا، و مرور السنوات لم يغير شيء حيث ينتخب الشخص الذي يروي لشعبه مقطع الحكاية التي يود سماعه في هذا الوقت بالذات من حكايته. بشرط صريح و محدد ( و هو دفاع الديمقراطية عن نفسها) أن يكون بطلا جديرا بالثقة.

### 5- نصوت من أجل أنفسنا لا من أجل المرشح<sup>48</sup>:

يكون الانتخاب نفسي أكثر من كونه سياسيا كل ناخب ينتظر الرد على أسئلته و ليس التي أنجزت لإرضاء الجميع الفن الحقيقي هو التمكن من معرفة عامة الشعب لهذه الدرجة و متى و كيف تتم مناقشة أفكاره. الراجح هو من يلبي الأماني حاجة بحاجة و في الغد شخصا بشخص بفضل التكنولوجيا الحديثة (شبكة الانترنت). كما هو الحال بالنسبة لإدارة التسويق، المستهلك لا يشتري المنتج لنفسه بل للرجبة التي يطمح في إشباعها.

### 6-نصوت لما هو حقيقي و ليس للمظهر الخداع:

القاعدة المطلقة هي أن تكون حقيقيا. يعتبر الإعلام كاشفا عن الأكاذيب، هذا المكبر المضخم لا يسمح لا بتحايل و لا غش، الخلط بين الحوار و الخداع فورا ما يزول بحيث اكتسب ما يكفي من التراث الثقافي و دراية سياسية التي تمكنه من تشفير أي خداع كان فالأمر كله متعلق بمصادقية المرشح.

### 7-نصوت للمصير و ليس للتفاهة:

يعتبر الطموح ميزة ملمة. فالتصويت هو بطاقة أمنية كل شخص يود انتخاب شخصا خارقا للعادة دون تجاهل العادي فيه. يحلم المستهلك بمستقبل أفضل له و لأولاده إلا أن هذا الحلم عليه أن يجسد على أرض الواقع فيجب أن ينقل كل عرض و نقله يكون مصحوبا بأقصى الضمانات الممكنة، و هذا أيضا لمستقبل الواعد بتأمين أفضل للآتي و هنا يندرج المنتج في جدوى الأشياء.

<sup>48</sup> Jean-louis, directeur de la M.S.G , universsité de Marseille, le marketing politique relationnel,Paris,p189.

## 8-نصوت لقيمة و ليس لمصلحة (منصب):

في إدارة التسويق، صورة العلامة التجارية للمنتج جد ضرورية و يقوم نجاح المنتج لدى المستهلك على هذه الصورة، فكل رجل معروض يصبح محط الأنظار، الفرق بين المنتج السياسي و منتج النجومية هو أن هذا الأخير يشخص منصبا في حين يجب على الرجل السياسي أن يجسد قيما فإذا مثل منصبا فحسب، فلن يبقى سوى رجلا سياسيا يمثل التزاما و ها هنا هو رجل دولة مثال عن دعاية "الجيسكرية" انتحارية " مطلوب رئيس لفرنسا" إلى الرؤيا الميترونية " فرنسا هادئة". كانت هناك مسافة شاسعة، فالانتخابات الرئاسية ليست بلعبة تقمص الأدوار إنما هو لقاء رجل بشعب ذو إرادة موحدة يتشاركون التوقعات و يتقاسمون نفس الأحلام المثالية.

## 9-نصوت لعنصر فعال لا لمستسلم (إيجابي - سلبي)

لم يربح أحدا حملة قط دون القيام بها، كم من تصويت غير مجرى الانتخاب في طرف الليلة السابقة، ظفر بالنصر العامل النشيط الذي يدرس الوضع بسرعة، يتصرف بسرعة، يصلح الأمور بسرعة لن يبقى الرأي موثوقا به، لا أي مطالب على قائمة المرشحين سيخلو من هذه الطباع ليحملها يكفي التواجد في قمة المنحنى يوم الانتخابات. كما هي الحال في السوق الاقتصادية يتوجب على رجل التسويق إتباع كل الميول و الاتجاهات لهذه السوق لإمكانية التحسن، أو لملائمة أفضل لإستراتيجية التسويق مع السوق (مبدأ التسويق العملي)

## 10-نصوت لفائز و ليس لفاشل:

يصوت المستهلك للمرشح الأكثر منافسة " السلطة تؤخذ و لا تستلم" يجب أن يبقى المنتج السياسي في الحملة أطول وقت ممكن.

ما نسميه في إدارة التسويق القدرة التنافسية.

## المبحث الرابع: الثمن بالنسبة للناخب

الثمن بالنسبة للناخب هو إعطاء تصويته لمرشح تضحية أخلاقية و اختيارا للأمثل ، و للفهم الأحسن للسلوك الانتخابي يقدموا لنا النماذج النظرية للسلوك الانتخابي و المتغيرات الموضحة للانتخاب.

### المطلب الأول: النماذج النظرية للسلوك الانتخابي:

#### أ) الأسلوب البيئي<sup>49</sup>:

في فرنسا، أندريه سيغفريد، رائد الجغرافيا الانتخابية يقترح في كتاب كلاسيكي، جدولا سياسيا لفرنسا الغربية النموذج الأول للدراسة السوسولوجية (الاجتماعية). فهو يقدم العوامل الجغرافية و يقارن جيولوجيا الأرض (غرائبية- صوانية- أو كلسية)، السكان (موزعين أو مجمعين)، نظام الملكية (كبيرة أم صغيرة)، تأثير رجال الدين، السلوكات السياسية المتعلقة بهذه المتغيرات. كما هي الحال في الأراضي الصوان ذات السكان الموزعين تغطي الملكية الكبرى و تأثير رجال الدين المتبوع بتصويت اليمين. أما بالنسبة للأراضي الكلسية أين السكان متجمعون، و بسبب ندرة المياه، فالملكية متوسطة و صغيرة ( ليسوا من الفلاحين و المزارعين بالعمولة من أصحاب الأملاك الكبيرة) الأكثر تعلقا باليسار و الأكثر بعدا عن المسيحية. و هكذا، فان المواطن ليس فردا معزولا إنما هو متعلق بفتة اجتماعية، متعلق بإقليم خصائصه توضح بنيته.

دون شك، مالم يعاد النظر في نتائج هذه المحاولة الأولى في الأخير يجب الاحتفاظ بطريقة: شرح الانتخاب عن طريق متغيرات "رصينة" راسخة في تاريخ مشترك. تابع مؤرخون أمثال بول بوا أو موريس آغولون، و علماء سياسة مثل فرانسوا غوغيل هذا العرف مسلطين الضوء على الميزة الدائمة عبر الزمن و في فضاء التأثيرات السياسية<sup>50</sup>. كما يقترح ايف لاکوست أن يربط انتخاب الأفراد في اثنان و عشرون منطقة فرنسية مع النمو الديموغرافي، التغيير على مستوى التعمير، التحولات السوسيو اقتصادية مع ملاحظة ظهور فوارق ثقافية بتجاهل تأكلها البطيء. و هذا ما ركز عليه فرانسوا غوغيل تحت تأثير تجانس طرق العيش، تأميم الحياة السياسة، قوت أجهزة الاتصال. و مع ذلك تبقى هذه النظرة صالحة بمجرد أنها لا تزعم الظفر بمبادئ عامة تعسفية و بذينة إنما تتمسك بتسليط الضوء على وقائع العالم الخارجي و تاريخها المنفرد في الانتخاب.

إن كان التقدم الخاطف للدراسة الإحصائية للمعطيات تسمح بتتقية الدراسة الجغرافية لتوزيع الانتخاب، فان حدود الفهم البيئي تبقى متجلية إذا خاصة أنها تهدف أن تكون شاملة. لا يمكن أن تقدم أوجه الترابط بموجب

<sup>49</sup>راسم محمد الجمال، خيرن معوض عياد، التسويق السياسي، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الأولى سنة 2005ص56-57

<sup>50</sup>ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2004، ص477.

مجرد علاقة سببية. لا نستطيع - على سبيل المثال - أن نعرض بأن "بطاقة" الانتحار و بطاقة تأثير الشيوعية هما متشابهتان دون الاستدلال لصلة سببية أو بكل بساطة استنباط انتخابات الجبهة الوطنية بحضور المغتربين المغاربة. راجع لاحتياطات منهجية أساسية فالدراسات الحالية من نوع الجيو - سياسية (الجغرافية السياسية) بتجاهل تعقيدات أوجه الترابط المتبعة لتقديم صلة سببية، يمكن أن تُضلل ضمن دراسة مخادعة من مستوى التوجيهات و لكن غالبا خاطئة.

### ب) الأسلوب النفسي الاجتماعي ( البسيكو سوسولوجي) 51:

لقد سمح تقدم الدراسات الاستقصائية للرأي انطلاقا من الأربعينات، بربط الفرد بجماعات انتماء و بتحديد أوجه ترابط التي يمكن القيام بها المتعلقة بالسلوك الانتخابي 52.

لقد رأينا في الولايات المتحدة بأن بول و لازارسفلد و فريقه قد درسوا توابع الحملة الرئاسية في. و أظهرت النتائج بأن خيارات الفرد السياسية تتحدد وفقا لمعالم اجتماعية حيث ترتفع فيها و تتصاعد الحالة السوسيو - اقتصادية، الدين، و مكان الإقامة التصويت الجمهوري مع المستوى الاجتماعي الأغلب لدى الأفراد ذوي المكانة الرفيعة و أكثر اعتيادا عند سكان الأرياف. تماما كالتصويت الديمقراطي فهو بالغ الأهمية من كون الناخبين من المركز الاجتماعي و يمكنه أن يتضاعف، من كاثوليك و مدنيين. و هذا المثال يمكننا من الفهم الجيد للمعنى الذي سنعطيه لأوجه الترابط. أولا، الأمر متعلق بمتابعة نظم التوجهات من الأشخاص ذوي الوضع الاجتماعي "المتدني" مع ذلك، يصوتون للجماهير، و أيا كان وضعهم الاجتماعي يفعلون نفس الشيء. من جهة أخرى، إن الفرد لا ينتمي لجماعة واحدة. فان كان الوضع السوسيو - اقتصادي هو العنصر الذي يظهر التفاوت بشكل ملحوظ في التصويت، فان الدين ثم الانتماء الإقليمي بدورهما يبينان التفاوت بشكل أقل تأثير على التوجه في التصويت. أخيرا، و بكل بساطة هذا النوع من الدراسة يؤكد لنا أنه كلما اندرج الفرد ضمن هذه المجموعات الثلاثة في آن واحد كلما زادت فرص التصويت للجماهير 53.

<sup>51</sup> LAIDI.Z, un monde prive de sens, Edition Hachette pluriel référence, mai 2001, p236

<sup>52</sup>سيمون سير فاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، الجمعية المصرية للنشر، القاهرة - مصر، سنة 2005، ص 58-59.

<sup>53</sup>عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، سنة 2006، ص 101.

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

بالمجمل إن الأفراد ليسوا إذن متأثرين بالإعلام و لكن سلوكهم الانتخابي يجب أن يفهم بانتمائهم لمجموعات تعمل على هيكلية تصويتهم.

نموذج آخر ثمة عمل باحثين بجامعة ميشيغان نقدية مقارنة مع نتائج الحتمية، تنوع الخيارات البرلمانية مرتبط بمواقفها في أماكن الأحزاب، برامجهم، مرشحيهم بموجب التزام بترتيب محمس للتشكيلة السياسية. تبقى هذه الدراسة أقل تمركزا من سابقتها على الجماعات مقرنة بناخب اشتراكي بشكل مستمر منذ الولادة: فالفكرة هي أن المواطن (أمريكي هنا) يرث الخيارات السياسية. وصف هذا التعلق النفسي أو هذا الإخلاص للحزب بالهوية الحزبية.

تؤكد إذن أبحاث جامعة ميشيغان في الو.م.أ بأن هوية أحد أكبر حزبين هو المتغير الأكثر توضيحا لمجموعة خيارات المواطنين الأمريكيين، فالهوية الحزبية هو المحدد الأساسي للتصويت. نتج عن هذا الاقتراح اقتراحات أخرى و التي تشكل بدورها ما يتناسب أن يدعى "نموذج ماشيغان". و كذا في المدة، يتحدد معظم المواطنين من نفس الحزب. تتأسس هذا الهوية عن طريق الأسر التي تؤمن بشكل كبير توصيل الخيارات السياسية. تتزايد هذا الهوية مع السن حسب المتغيرات التفسيرية للانتخاب، يهتم "نموذج ماشيغان" بإبراز العوامل الاجتماعية على أنها لا تفسر الانتخاب بشكل واسع. و هذا ما هو مؤكد من خلال الحركة الاجتماعية كونها لا تؤثر على الهوية الحزبية.

هذا النموذج الخاص بتوازن التصويت خضع لتحفظات على نقاط عديدة. تأسس في مرحلة أيزنهاور، يميل إلى عدم تفحص نفسه من خلال أواسط الستينات " أسياذ " (أحرار) كلا الحزبين صنف مهمش نوعا ما في هذا النموذج، في حين يتراجع عدد المنتمين بقوة إلى حزب ما. ليس لفكرة الهوية الحزبية إذن لا القوة التكهنية و لا الشدة التي كان يمكن أن نعيرها إياها حتى إن كان تأثيرها لا يستهان به. هذه القوة التكهنية هي أكثر إثارة للجدل من نقل الأسر للخيارات السياسية.

و على النقيض، نؤكد بعد ذلك ضرورة " تصويت المخاطرة" معتبرين أن النتيجة النهائية للانتخابات مصطنعة لهذا الحد، أو أكثر لأن المواطنين يعتبرون كالأهم في الإدراك الحسي لظروف عيشهم التي يجب أن يتكلف الحزب و/أو المرشح بها.

من جهة أخرى، يفترض أن يكون الأحرار أقل نشاطا سياسيا حسب " نموذج ميشيغان" ممن هم مميزون في حزب. في الحقيقة، جزء من الأولين هو أكثر تحديدا على خلاف الثانيين الذين يكون اختيارهم غالبا أكثر سلبية و أكثر تعزيزا بالعداوة و الحقد من الحزب المعارض من أن يكون ولاء إيجابيا إزاء حزبه.

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

في 1960، كان يحكم أكثر من 50% من المواطنين الأمريكيين على المرشحين من خلال مواقفهم على بعض المشاكل الحرجة و العصبية، رؤية "جديدة". صاروا 80% عام 1964. يناقض هذا الموقف من المخاطر و بشكل متزايد الهوية الحزبية التي كان يبدو أنه مرتبطا بها.

بشكل أبلغ، وراء مفهوم الهوية الحزبية، تبلور فكرة كشكل من أشكال الارتباط شبه عاطفي و تكتسب بطريقة مستقلة من مواقف و برامج الأحزاب بشكل ذو صلة أكثر بالهوية الإيديولوجية التي توضح بطريقة دائمة تفسير تصويت فئة من المواطنين. و هذا يعبر عن انتخايم انطلاقا من خياراتهم الإيديولوجية إن كانت تتوافق مع برامج و /أو شخصيات الحزب أم لا عبر الزمن. إذن فان الهوية الحزبية ليست نتاج مجرد ارث عائلي و إنما هي اختيار واعي وفقا لمخاطر الانتخاب التي ستتلاءم أم لا مع الهوية الحزبية.

يوضح دخول الجيل الجديد من الناخبين في الولايات المتحدة بشكل بالغ لعدم التحيز الحزبي هذا، أكثر إحساسا بمجازفات المجتمع أقل إخلاصا من أولياءهم الحزب، فهم ينظمون سلوكهم وفقا لمشاكل الساعة و إمكانيات الأحزاب المفترضة و المرشحين المرجحين حلها. فبهذا المفهوم يكون هؤلاء الأحرار أكثر تسييسا.

هل انخفضت قيمة نموذج لاتزارسفلد أو ميشيغان إلى هذا المدى نهائيا؟ في الواقع، تسجل الانتخابات الرئاسية في الو م أ تراجعاً عن التصويت للمجازفات و تزيادا للهوية الحزبية بقدر ما تعرب الانقسامات الاجتماعية عن التصويت. يتغير الناخبون أكثر من تغير المضمون السياسي. تبنى النماذج دون شك انطلاقا من فترات انتخابية و يمكن أن تجد نفسها عاجزة نوعا ما في أوقات أخرى. يبدو أنهم راسخين بنموذج آخر متعلق هو أيضا غالبا بدراسة لمفهوم سياسي آخر. و هذا لا يعني أنه لا وجود لأي نموذج ملائم، يزود بإطار دراسة الذي يجب أن يتواجه مع آخرين على طول الزمن و في نفس الرقعة الجغرافية، بقياس تأثيرات الظروف مقارنة مع الاستمرارية البنوية المستوفاة.

### (ج) - الأسلوب الاقتصادي:

استهل على وجه الخصوص من أنطوني داو، هذا الأسلوب يجعل من الناخب ممثلا عقلايا، مكيفا على المدى القصير و المتوسط مصالحه مع العرض في السوق السياسية: واع لخياراته، يؤوج المواطن فرص مصالحه عن طريق حساب ثمن المنفعة. نذكر في هذا السطر على سبيل المثال دراسات كرامر، الذي درس و على طول الزمن الانتخابات الأمريكية. الذي استدل على ظروف حياة المواطن و تغيراتهم المرتبطة بالظروف الاقتصادية، بتصويت الناخبين. و هو يتبنى بشكل متناقض نظرة حتمية أكثر دقة عن الناخب المصوت للذين يحافظون و يحسنون من حالته في الواقع. و هذا يقاس عن ارتفاع المنتج الوطني الخام: تغير محسوس في دخل المواطنين الحقيقي يؤثر على نتائج الانتخابات

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

. فهل يمكن لهذه البيانات التي أنجزت على مستوى مجاميع إحصائية أن تفسر بهذه السهولة بعلاقات اجتماعية فردية؟

على سجل أكثر تعقيدا، يطور هيملوبت، هيمفريز، ياغر و كاتز نظرة " الناخب المستهلك". أظهر تحقيقهم لعينة من الناخبين تمت متابعتهم لمدة لعدة سنوات بملاحظة تصويتهم أثناء ستة دورات متتابعة في بريطانيا، أن عدم الاستقرار الانتخابي ليس بالاستثناء بل هو القاعدة. كما يلاحظون أيضا أنه من الناخبين قد صوتوا لنفس الحزب. عدم الاستقرار الانتخابي هذا لا يفسر لا بمبالاة الناخبين المذبذبين، و إنما الخيار العقلاني للأفراد ذوي مستوى اهتمام للسياسة المقارنة للناخبين "المستقرين" يقدم الناخبون خيارا نفعيا على صلة باقتراحات الحزب. الإدراك الحسي للمجازفات سابق التنبؤ من نسبة التصويت على التاريخ الشخصي للناخب.

في الحقيقة، لا تعني هذه الدراسة بأن الناخب أصبح "متبخرا" يعيد اعتبر تصويته مع كل انتخاب دون أن يهيكل هذا الخيار أعلى من أولويات إيديولوجية ( تقولب أولا من العائلة ثم تعدل على أساس المشتركة من المدرسة، الوسط المهني، تجارب الحياة). بمجرد هيكلتها سوف تتكيف هذه الخيارات السياسية مع ظروف العرض. وعليه، نستنتج مفهوما معاكسا باستيعاب فكرة " التبخر الانتخابي" مع الناخب غير المتوقع الذي أصبح مستهلكا حرا متحرر من جميع الارتباطات الاجتماعية. فهو التصرف كما لو أن المواقف و برامج الأحزاب، و كانت المخاطرة مستقرة: عدم الاستقرار الناخب المتوقع هو أيضا عبارة عن صفقة مع عدم استقرار العروض السياسية.

تظهر الدراسة المذكورة أنفا إن عدم الاستقرار ليس نفسه بالنسبة لجميع فئات الناخبين. من ناحية، في الربع الصغير للناخبين المستقرين منهم محافظين عاملين أحرارا مستنكفين مصرين. إن المرور من تصويت العاملين إلى تصويت المحافظين و العكس صحيح لا يشكل سوى جزءا ضئيلا من مجموع "التبخر". من ناحية أخرى، فناخبين الحزب الحر هم الأكثر تذبذبا أي أقل استقرارا. أقل مطابقة لهذا من كونه معادي للحزبين الكبيرين الآخرين لا يعبر تصويتهم عن تصويت الطبقة مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع انتماءهم الاجتماعي الذي نقطة التركيز فيه هي الطبقة المتوسطة ، لا التعلق بعرف سياسي فردي. وحدهم هم يتوافقون بشكل حقيقي لصورة الناخب المستهلك، نرى استراتيجي أكثر ثقافة و تعليما، أكثر شابا متنبه و يقظ للمجازفات بشكل رئيسي و لكن برفض حكومة الحزبين الكلاسيكية.

تكشف دراسة النوع الاقتصادي فقط عن مسار فئة من الناخبين. لا تربط الجميع نفس العلاقة بفعل التصويت فهو القيمة الرئيسية لهذه الدراسة أكثر من الاكتفاء بالتشديد عليها. يبقى أن "الطيران" ليس باللاعقلاني إنما يؤكد

على معرفة التلاحم الأكيد لخيارات الناخبين التي توجه مختلف الظروف السياسية ترددت على وجه الخصوص منذ السبعينات بالأزمة الاقتصادية معدلة بدورها الضغوط المثقلة للعمل السياسي و جدول الخيارات.

### المطلب الثاني: المتغيرات التفسيرية للانتخاب

#### أ) المتغيرات السوسيو بيولوجية

● السن: لا يتوافق مع الدورة البيولوجية فحسب، بل مع الأوضاع (المنزلات) الاجتماعية المتابعة (المتعاقبة) عبر الزمن. تساهم هذه النظرة أيضا لجيل كونه فئات سن قد صوتت لأول مرة أثناء الفترات المعلمة بأحداث " مؤسسة" (برشون، 1991). نلاحظ مثلا، الحركة المشتعلة من 1968. الاستياء إزاء الأحزاب السياسية التقليدية في الو.م.أ. هذا التقهقر في الهويات الحزبية هو عبارة عن ظاهرة متعلقة بفترة معينة، تعلم جيلا بأكمله في الحقيقة لا يوجد وقع للسن بصريح العبارة: و هكذا فان الشباب ليس تطلعا بالطبيعة إنما يميل إلى تعزيز خيارات الهيئة الانتخابية لدرجة أكبر من أن شعبه التابع له ليس مستقرا بعد.

نشير إلى أن المشاركة على الصعيد الانتخابي لا تتوافق مع مخطط عام، إذا صوت الشباب الذين سيسجلون أنفسهم في القوائم الانتخابية في الانتخابات وفقا لتسجيلهم، فالوضع لن يكون ذاته فيما بعد لعدم استقرارهم الاجتماعي (البحث عن وظيفة، الدراسة...). تصل المشاركة الانتخابية أداها ما بين 20 و 25 سنة. و تتزايد بعد ذلك بشكل مستمر لتجاوز قمة إضافية، فالمشاركة الفعلية تزداد قوة عند معدل سن 35، مبدية الاندماج في عالم الكبار و أدوار اجتماعية مبنية. ما بين 50 و 60 عاما مرحلة حياة أين يصوت الناخبون بشكل أكثر انتظام. أكثر من 65 عاما، بالنسبة للتصويت تتضاءل المشاركة و يصبح الفرد أقل اندماجا اجتماعيا.

● الجنس: ليس للجنس تأثيرا في النفس على التصويت، إن لم يكن للنساء سوى تحفظ و تردد مستديم للتصويت حلى أحزاب متطرفة. أكثر تحفظا من الرجال و لمدة طويلة حالي النساء يتسمن بسلوك مماثل. في الواقع، هو الاندراج ضمن الحياة العملية، الانفصال التدريجي فيما يتعلق بالممارسة الدينية، ارتفاع مستوى التعليم اللذان سمحا بهذا الترافف و هذا بصفة أفضل من التشكيلات السياسية الملائمة التي اندمجت في خطوتهم للقيم النسائية.

ب) المتغيرات السوسيو اقتصادية:

تؤكد العلاقة بين الشكل السوسيو اقتصادي و التصويت و تثبت في جميع الديمقراطيات الغربية. في فرنسا، تميل طبقات الأجراء أكثر لليسار، على عكس غير الأجراء الموجهون في الأغلب لليمين، مشيرين في هذه النقطة إلى أن الحرية في العمل أو العمل الحر ليس فقط شكلا اجتماعيا بل أكثر منه نظرة للعالم و مصالح محددة مقارنة بالأجراء، و في نفس السياق، ترتفع نسبة التصويت لصالح اليمين في فرنسا مع عدد عناصر الممتلكات المكتسبة مهما كان المردود.

إذا كنا قد تطرقنا إلى حد الآن إلى الانتماء الموضوعي لفئة اجتماعية فالهوية لهذا الترتيب الذاتي يمكن أن تكون قريبة و أيضا مختلفة عن الانتماء الموضوعي. فمن هذا المنطلق تشارك في رؤية العالم و فكرة أن كينونة الفرد من خلال مكانته في المجتمع. و تبقى هذه الهوية الذاتية أكثر توضيحا من الانتماء الموضوعي: الهوية لدى فئة العمال في الطبقة الاجتماعية العالية و هوية الفئة المتوسطة في الطبقة الاجتماعية الدنيا تترجم بتوجه سياسي معاكس للتوجه الرائد في الطبقة المعتبرة تقريبا في نصف الحالات. و كذا الأخذ بحزب العمال البريطاني على سبيل المثال، فإنه 55 % منهم ممن يستمدون هويتهم من الفئة المتوسطة يصوتون له مقابل 79 % من المنتمين إلى فئة العمال.

ج) المتغيرات الثقافية:

بالتصدي إلى التراث، فإن الانتماء إلى عالم الأحرار أو الهوية الذاتية فيما يخص المتغيرات السوسيو-اقتصادية قد جعلنا نتلقى بشكل جيد بأنها ترمي أيضا إلى عالم ثقافي ذو ميكانيكيات هوية و ذو قيم. مستقل عن أي بعد اقتصادي، كما يسمح الدين بالإحاطة جيدا الأثر الخاص للمتغيرات الثقافية، و لكن تسليط الضوء أيضا على صعوبة ترجمة أو نقل الصلة الملحوظة بكل بساطة.

تبقى درجة الانتماء الديني العامل الأكثر مفارقة و تميزا لشرح التصويت، على الرغم من أن الممارسة الدينية بانخفاض لم تعد تحدد حسب نفس المعايير التي كانت عليها عشرين سنة من قبل (مساعدة دائمة للقداس). يتواجد الناخبين أكثر مع اليمين (أو في الوسط) على أن يندمجون دينيا. جميع الناخبين المنتمين لليمين ليسوا متدينين على كل حال. و يربط المتغير الديني و متغير الفئة، ندرك بان الأولى أقوى صلة من الثانية في التصويت. في التصويت إلى اليسار على سبيل المثال يتنوع إلى حد أبعد وفقا للممارسة الدينية أكثر من الانتماء الموضوعي لفئة العمال (ميشلا و سيمون، 1977).

(د) - العوامل السياسية

بالعوامل السياسية، يجعلنا نعلم عوامل ذات علاقة بمعنى الانتخابات الأكثر مسؤولية عن التأثير عن الاختيار الانتخابي. مع ملاحظة أن معيار هذه النتائج السياقية جد صعبة القياس على الانتخابات بشكل عام.

فلنذكر أولاً أن النظام السياسي يعدل نسبة المشاركة. تعرف الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة أو فرنسا أكبر نسب مشاركة. غالباً هامة لحد المجازفة و هذه الاستفتاءات تعبى غالبية عظمى من المواطنين بمسافات منتظمة. على العكس، تعددية الاستفتاءات الشعبية في سويسرا تولد مشاركة ضئيلة.

بشكل عام، الاستقطاب القوي لنظام الأحزاب يعزز المشاركة في حين يرفع غياب الخيار الواضح من نسبة الاستنكاف أي الامتناع عن التصويت. و هذا ما يوضحه أيضاً المثال السويسري هنا ألا و هو ضعف المشاركة في الانتخابات الكونفدرالية (الاتحادية) الآخذة بعين الاعتبار غياب الخيار الحقيقي، تتقاسم أكبر التشكيلات السياسية الأربعة السلطة منذ 1959.

يوجد بعض الانتخابات التي تجذب أيضاً أكثر من سواها: في فرنسا، تشجع الانتخابات الرئاسية، التشريعية و البلدية المشاركة على غرار الأوروبية، الإقليمية و المحلية.

يؤثر تغير العرض الانتخابي بشكل عام على خيار الناخبين. القواعد المحددة للانتخاب هي أيضاً متغيرة. أسلوب الاقتراع على الخصوص، وكيف تقسيم الأصوات و لكن يؤثر أيضاً على الشكل الخارجي للترشيح. إن كان هناك دورة ثانية أم لا، فهذا لن يخلو من التأثير على الخيار الانتخابي للناخب. فهو يجذب على سبيل المثال، في اقتراع الأغلبية لدورة واحدة، ليس انتخاب مرشحا مهمشاً الذي يعرف بنفسه و إنما مرشحا آخر يكون أقرب لأفضلياته السياسية من الأرجح نجاحه. في اقتراع الأغلبية لدورتين، يمكن له أن ينتخب في مثنى في الدورة الثانية للمرشح الأقل بعداً لأفضلياته مع أن مرشحه قد تم إقصائه منذ الدورة الأولى. على عكس ذلك، فانه في إطار التمثيل النسبي، يمكنه تأكيد ما يفضله أكثر وضوح. هذا التكيف مع العرض الذي يرسمه أسلوب الاقتراع لن يكون دائماً عقلانياً و لكن يمكنه أن يدفع الناخب و يقوده لأن يستنكف.

العرض الانتخابي هو كذلك متغير بدوره، على حسب شخصية المرشحين. يستحوذ البعض منهم على تأثير أوسع من الناخبين المحتملين. يمكن تعبير هذه الأهمية عن نفسها بشكل خاص في الإقتراعات الفردية. "المنحة للأبرز"، "كاريزما" بالنسبة لمرشح ما هي كلها عناصر من شأنها تغيير الشكل الخارجي للترشح. نتيجة وجود الكيان المحلي و تأثير الشبكات المحلية الشخصية ذات صيت محلي اطلاع على "العرض التاريخي" (دي غول، أيزنهاور) يظهر

## الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة

هذا التأثير بشكل ملموس في عدة اقتراعات. يلعب هذا البعد الشخصي بشكل أفضل سرعان ما يكون المرشحون أقل تمايزا على الصعيد البرنامجي.

المجازفات المطروحة أيضا تؤثر على سياق الانتخابات. ليست انشغالات الناخبين تختلف عند كل انتخاب فحسب، بل جزء منها يتحدد أولا في مجازفات معينة. هنالك مثال جيد في فرنسا في تصويت الجبهة الوطنية أيا كان الانتخاب، يتميز ناخبين الجبهة الوطنية بصرامة موقفهم بخصوص الهجرة و عدم الأمن. هذه هي التساؤلات التي قادت الناخبين يمينا و لكن أيضا لليسار للتصويت للجبهة الوطنية.

يمكن مخاطر و تحديات انتخاب ما قطع الثغرات التقليدية و بالتالي تقوية هويات المؤيدين. و عليه، فإنه يبقى على الأحزاب السياسية أن تسوي و تشكل استراتيجياتها حول المخاطر التي جست من هيئة الناخبين. يمكنها أيضا أن تحد من ظهور مخاطر "معرقلين" "مثيري القلق" الذين من شأنهم تشويش صفو الثغرات السياسية التقليدية. و على أية حال، فإن بروز مخاطرة ما يمكنها بلورة ما يفضله المؤيدون أكثر من تعديلها لأجل فئة من الناخبين حسب اهتماماتهم و مصالحهم.

أخيرا، نستحضر دور وسائل الإعلام للتذكرة. جد متعارض مع دور صبر الآراء، لن يعنى دورهم بشكل مختلف عن الجماهير الموجه إليها. لا تتابع البرامج السياسية بفرنسا إلا من طرف طائفة قليلة من الأفراد. التلفزة كمصدر من مصادر الأخبار السياسية، يتفرج عليها أشخاص يميلون بعض الشيء للمشاركة في الحياة السياسية (ربات بيوت، متقاعدین، أشخاص ذوي مستوى سوسيو ثقافي عال)، على عكس الأطر العالية و المهن الحرة الذين يستمدون معلوماتهم عن طريق قراءة الصحف. من جهة أخرى، من هم أكثر اقتناعا، يبحثون عن تأكيد خيارهم عبر وسائل الإعلام. أما الأقل ميول للسياسة فهم الأقل ثبوتا بشكل أخص في الفترة الانتخابية (كايرول، 1978). و ما يتبقى هو أن لا نتقيد بدراسة التأثيرات القصيرة المدى لوسائل الإعلام مع إدخال على سبيل المثال أنهم " يقومون بالتفريق " بين مرشحين قريبين سياسيا عن طريق الصورة التي ينقلونها على "السجل الإعلامي" و لكن أكثر إثارة، و التهكمي مهرجي الأخبار المستحوزين على الحملة الانتخابية و المتحكمين فيها، فلا يساهموا في بلورة الآراء، و إلى تحويل ما يكفي من الأصوات إلى الهامش من أجل تغيير النتيجة بشكل أو بآخر فحسب، بل يؤثرون أيضا اختيار مخاطر و مجازفات الانتخاب حسب مهام جدول الأعمال بمساعدة صبر الآراء.

المطلب الثالث: الشروط التشريعية:

حسب الدستور الجزائري، كي تكون رئيسا، لا بد من التحلي بالشروط التشريعية:

- 1- أكثر من أربعين عاما<sup>54</sup>.
- 2- جنسية جزائرية<sup>55</sup>.
- 3- السلامة العقلية و الجسدية
- 4- المسؤولية
- 5- جدير بالحصول على منصب إداري.
- 6- سجل كشف الأحكام نظيف/ صحيفة السوابق العدلية نظيفة<sup>56</sup>.

خلاصة الفصل

تأتي عملية الاتصال السياسي أكثر كثافة و وضوحا خلال فترات الحملات الانتخابية التي تمثل أحد متغيري دراستنا الرئيسيين، لذلك ارتأينا تناول موضوع الحملات الانتخابية في هذا الفصل من الدراسة وفق ما نعتقد أنه يتماشى مع أهدافنا البحثية، و ذلك من خلال التطرق إلى عموميات نظرية وثيقة الصلة بمفهوم الحملة الانتخابية نراعي فيه الجانب التسويقي و بالتالي التقني و الفني الذي يتحدد وفقه سير هذه الحملات، ثم تناول بعض الحملات الانتخابية في الجزائر تناولاً لا يتأسس على الاعتبارات التقنية و الفنية بل على كون هذه الحملات فعلا ديمقراطيا بأدوات تواصلية و من ثم نسعى إلى معرفة ما أفرزته ممارسة هذا الفعل من إشكالات في السياق الجزائري، حيث سيسهل علينا - فيما بعد - البحث في مسألة التحول الديمقراطي في الجزائر.

<sup>54</sup>رمزي الشاعر، النظم السياسية، ط4، دار النهضة 1996، ص36 وما بعدها .

<sup>55</sup>ثروت بدوي، النظم السياسية 1972، دار النهضة العربية، ص 245.

أنظر أيضا: محمد شافعي أبو راس، نظم الحكم المعاصر، دراسة مقارنة في أصول النظم السياسية، ج1، عالم الكتب، ص 405. المادة 16 من قانون الجنسية الجزائري لسنة 1970 تنص "غير أنه، ولمدة 8 سنوات لا يجوز للأجنبي المتجنس بالجنسية الجزائرية أن تسند إليه نيابة انتخابية على أنه يجوز أن يعفى من هذا الشرط بموجب مرسوم التجنس.

<sup>56</sup> Art 22 n° 74, 631 du 5 juillet 1974 " Sont électeurs les françaises et français âgés de dix huit ans accomplis jouissant de leurs droits civils et populaires et n'étant dans aucun cas d'incapacité prévu par la loi

الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

تمهيد

التسويق السياسي المستخدم في فترة الانتخاب، الرجل السياسي أو المرشح و بشكل أصح ليس إلا منتجا سياسيا خلال الحملة الانتخابية، و لن يطلق عليه هذا الاسم مجرد انقضاء الانتخابات، سواء ناجح أم خاسر فلن تتوقف المناقشات بل تصبح سياسية محضة<sup>57</sup>.

المبحث الأول: المنتج السياسي.

المطلب الأول: المستويات الخمس للمنتج السياسي<sup>58</sup>

(1) النواة: نواة المنتج السياسي ما هي سوى الرجل نفسه، إضافة إلى الحقوق المدنية و مميزات تنظيمية للتشريع ليصبح رئيسا.

(2) المنتج العام

هو النواة المغطاة بجميع المميزات التي تحدد الترتيب الاجتماعي زائد سيرته الذاتية أو المشوار السياسي.

رجل + نشاط سياسي + انتماء سياسي + نشاط اجتماعي

(3) المنتج المنتظر / المتوقع

هو مجموع التكاليف التي ينتظر الناخب أن يجدها في المرشح.

المنتج المنتظر = المنتج العام + البرنامج السياسي

(4) المنتج الشامل<sup>59</sup>

<sup>57</sup> MARTIN VIRGINE , Marketing commercial, Marketing politique :jeux de correspondance entre les deux mondes , op cité p14.

Voir aussi ,THOVERON GABRIEL : la marchandisation de la politique,2003 p25.

<sup>58</sup> Pierre.M, Communication politique : nouvelles technologies et vieux schémas, 2002, Paris, p154.

<sup>59</sup> Obriend.D.C , la démocratie à l'épreuve in Revue Politique Afrique NUM2RO 45,Mars 1992,p92.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

يطلق عليه في التسويق المسير المنتج الأعلى، و هو يمثل مجموع ما يقدمه المنتج لكي يتميز: سياسيا هو الشخصية و الطبع اللذان يبدوان أثناء الحملة أو الخطب.

(وعلى الرغم من أن الشخصية و الطبع يشكلان جزءا من الرجل، فهما تدرجان ضمن المنتج الشامل اذ أن الحياة السياسية تختلف عن الحياة اليومية للمرشح)

المنتج الشامل = المنتج المنتظر + الشخصية و الطبع

### 5) المنتج المرتقب

الذي يحتوي على جميع الإمكانيات التي يتمناها الناخب في مرشح و التغييرات المتصورة في منتج، و كل الأفعال المستقبلية التي يجعل الرجل السياسي ناخبه التفكير بها أفعالا ليست واردة في برنامجه

المنتج المرتقب = المنتج الشامل + عنصر الحلم

### المطلب الثاني : دورة حياة المنتج

#### 1 . إدارة التسويق

في الاقتصاد (إدارة التسويق) تتراوح دورة حياة المنتج بالضرورة عبر أربعة مراحل:

❖ الإطلاق:

تتميز هذه المرحلة بالبداية البطيئة للمبيعات الموافقة للتوفير المستمر للمنتج في الأسواق، خلال هذه المرحلة، تكون الأرباح ضعيفة (ناقصة) بسبب انخفاض مستوى المبيعات و أهمية التكاليف الترويجية و التجارية. يجب استثمار الكثير من الأموال لإقناع و استمالة التوزيع. التكاليف الترويجية التي تصل أوجها بالنسبة إلى المبيعات هي جد هامة لإعلام المستهلكين، حثهم على تجريب المنتج، و تأمين توزيعه لدى التجار.

### ❖ النمو (الزيادة):

في مرحلة النمو، تأخذ مبيعات المنتج الجديد الزخم و القوة. يستمر المبتاعون الأوائل بشرائه بينما يظهر المستهلكون الجدد بشكل كبير على اثر التداول بين الناس. خلال هذه المرحلة، تحاول المؤسسة الحفاظ على النمو أطول وقت ممكن، يمكن أن تتحقق على عدة أشكال:

- تحسين نوعية المنتج أو إضفاء خيارات أخرى أو مميزات.
- مهاجمة العناصر الجديدة
- اقتحام قنوات توزيع جديدة.
- تعيين هدفا للإقناع بالنسبة للإشهار و ليس الشهرة فقط.
- تخفيض الأسعار تدريجيا من أجل جلب عناصر مستهلكين أقل حظا و توفيقا إلى السوق.

### ❖ النضوج:

أي منتج ما يأتي عليه وقتا يعرف فيه تراجعاً في المبيعات: إذن فهو يدخل في مرحلة النضوج. تدوم هذه المرحلة على الأرجح أطول من سابقتها و تعتبر المشاكل التي تطرحها من بين أعقد ها حيث يضطر مسؤول التسويق إلى مواجهتها.

### ❖ التراجع:

معظم المنتجات و الماركات (العلامات التجارية) تنتهي إلى مرحلة التراجع. يمكن أن يكون بطيئا كما هي الحال بالنسبة للدقيق، أو سريعا كما هي بالنسبة للأزياء و الموضة فيمكن للمبيعات أن تصل مستوى الصفر (فالمنتج إذن ينسحب من السوق) أو يقف عند مستوى جد هابط ليكسد.

### المطلب الثالث: دورة حياة المنتج السياسي

تمر دورة حياة منتج في التسويق السياسي عبر مرحلتين فقط<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> KOTLER-DUBOIS , Marketing Management,p325-326-327.

Voir aussi :BERNADET.J.P ,BOUCHER.A et PIHIER.S : Précis du marketing,1996, p64-65.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

الانطلاق و النمو حيث أن النضوج مرادف لنجاح المرشح و التراجع يعني أن المرشح رسب في الانتخابات إما في الدورة الأولى أم الثانية.

دورة حياة منتج أثناء الحملة الانتخابية.

### ❖ الانطلاق:

انطلاق المنتج هو في حد ذاته انطلاق الحملة الانتخابية يقع بين بداية الحملة الانتخابية في الدورة الأولى

و هو يمثل الحجر الأساس للحملة و تتمحور أهدافه في<sup>61</sup>:

- تعريف الناخبين بالمنتج السياسي (أبعاده الخمسة)
- إقناع الناخب بالتصويت لمرشحنا
- التمييز عن المنافسة إلى أقصى حد.
- تعبئة الناخبين للتحضير إلى دورة ثانية

### ❖ النمو:

و هي آخر مرحلة بالنسبة للمرشح، في غضون أسبوع، عليه حشد أكثر من 50 % من الناخبين اللذين سيصوتون له، في الحقيقة، يعد النمو امتدادا للانطلاق و لكن باختلاف في<sup>62</sup>:

- يعرف المرشح بناخبيه و كذا برنامجه، خطبه تتمحور في موضوع ثناء أكثر من شهرة المرشح
- يجب أن يسترجع المرشح تصويت المرشحين الذين لم يفوزوا في الدورة الأولى إما بتحالف مع المرشح أو مباشرة مع الناخبين (إعادة إرشاد الناخبين).

-عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي 2002 ص587-589

أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين 2001ص197.

<sup>61</sup> JENNIFER STEWART , Environnement médiatique 2002, nom de fichier MEB site web ace version 1.0.

<sup>62</sup>راسم محمد الجمال، خبيرن معوض عياد، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 91.

❖ النضج<sup>63</sup>:

النضج في السياسة يعني أنه على المرشح أن يحصل على أكبر نسبة من السكان فهذا يعني نجاحه في الانتخابات و إلا فانه سيمر مباشرة إلى مرحلة التراجع

و في كلتا الحالتين تكون نهاية الحملة الانتخابية.

---

<sup>63</sup> فاطمة بريح ، تمويل الأحزاب السياسية في الأنظمة الديمقراطية بين المنظور القانوني و الواقعي 2004 أنظر [www.ahdath.info](http://www.ahdath.info)

### المبحث الثاني: سعر المرشح السياسي

#### المطلب الأول: تعريف سعر المنتج السياسي

يختلف مفهوم التسعير السياسي عنه في تسعير السلع و الخدمات، حيث أن سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير على المرشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية.

#### المطلب الثاني: تحليل السعر السياسي

فعلى سبيل المثال قد جمع الحزبان الرئيسيان في الولايا المتحدة الامريكية خلال عامي 1999-2000 حوالي 55 مليون دولار من المال مقارنة بالانفاق خلال الحملة الانتخابية لسنة 1976 ب 540 مليون دولار و يمكن تقسيمه الى جزئين يشمل الجزء الأول تبني الناخبين للمنتج السياسي، اما الجزء الثاني فيتضمن مجموعة من المتغيرات الخاصة بالتصويت و المتمثلة في التكاليف الاقتصادية، الزيادات المحتملة في الضرائب، و في نسبة الفائدة، و تقليص المعوقات الحكومية ات الاهتمام للناخبين و الرأي العام، و التكاليف النفسية الخفية و التي تكون رتبطة بمعظم المرشحين و هي سير الناخب لخلفية المرشح الدينية والعرقية.

### المبحث الثالث: الحملة الانتخابية من الناحية التسويقية

تعتبر الحملة الانتخابية تنفيذا لإستراتيجية الاتصالات يتم إعدادها مسبقا من طرف مرشح، في التسويق هو إدارة الإشهار، ترويج المبيعات و العلاقات العامة، و لكن في التسويق السياسي فان الحملة الانتخابية و التي تعتبر بدورها ترويج المنتج السياسي لا يتبقى سوى إدارة الإشهار<sup>64</sup>.

تتكون حملة انتخابية من:

1- الإشهار السياسي: الإشهار باختيار وسائل الإعلام.

2- الاتصال مع الناخبين: اللقاءات، الخطب، تجمع اللجنات المساندة.

و لهذا سنقوم بدراسة الإشهار السياسي و بعدها الإعلام

### المطلب الأول: إعداد استراتيجية حملة

تماما كالتسويق التجاري، التسويق السياسي ليس عديم الجدوى بما أنه لا يتدخل كمجرد طريقة للترويج وإنما من المؤكد مجموعة مكونات الاتصال السياسي. هذا التوجه للتسويق السياسي في الأساس، بحجة اتصال أفضل و جديد كليا. يعطيه بعدا استراتيجيا و ليس تكتيكيا فحسب<sup>65</sup>.

أسس الإستراتيجية:

و هي تحدث في مرحلتين:

- دراسة الميدان: هي البحث عن تطلعات السكان و تحديد موضع الرجل السياسي الأصلي عند الناس و بدايات الحملات المحتملة لرجال سياسيين آخرين.

<sup>64</sup>محمد كمال القاضي، الحملة الانتخابية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار النهر للطباعة، القاهرة، 1995، ص 9-10.  
أنظر أيضا: محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والحملة، نظريات وتجارب، المكتبة الانجلومصرية، القاهرة، 1978، ص 135.  
: عبد الله زلط، الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2001، ص 77-78.  
: إسماعيل علي سعد، الرأي العام والإيديولوجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص 135.  
: صفوت العالم، الاتصال السياسي والحملة الانتخابية، دار النهضة العربية، 2005، ص 26.  
: رمزي الشاعر: النظرية العامة في القانون الدستوري، دار النهضة العربية، القاهرة، ط3، 1983، ص 689.

<sup>65</sup> SUE NELSON : Campagne électorales, nom de fichier eie09.

Voir aussi : CAYLOR R : Le rôle des campagnes électorales, l'explication du vote 1989.

- تحديد محاور حملة التسويق السياسي: اتجاهين كبيرين فقط يمكن استعارتهما من التسويق السياسي: حملة الشهرة و الحملة الانتخابية.

### المطلب الثاني: تحديد الإستراتيجية

يمر تحديد الإستراتيجية بأربع مراحل أساسية:

- البحث عن الأهداف: أين تكون طبقة السكان قابلة للتأثر
- ضرورة البحث عن الأهداف المميزة: على وجه الخصوص الجماعات الأولية أو أجزاء التأثير
- مختلف أنواع الأهداف الممكنة: وضع تجزئة هيكلية ثم تجزئة نوعية بتعديل بعض جوانب الاتصال

### المطلب الثالث: المفهوم العام لهيئة الحملة<sup>66</sup>

قبل كل شيء، خياران أمام السياسي الذي يعتمد على التناغم بين أنشطة الفريق:

1. اختيار أصحاب المنصبين الاثنان الرئيسيين: مدير الحملة و منسق الميداني
2. اختيار أسلوب العمل.

(أ) اختيار أصحاب المنصبين الاثنان الرئيسيين: مدير الحملة كمسؤول التنسيق في المجال كلاهما الرجلان المهتمان في حملة الاتصال السياسي. حقا أنه لا بد من إضافة شخص ثالث، المسؤول عن تحصيل التبرعات و المساهمات المالية التي يفترض و جود فعاليتها. و لكن في حال ما كان نشاط الإعلام السياسي الذي يشغلنا، في هذا الصدد لا يتعلق الأمر بوظيفة رئيسية على وجه الدقة<sup>67</sup>.

<sup>66</sup>مختار التهامي، تحليل مضمون الحملة في النظرية والتطبيق، دار المعارف، القاهرة، 1975، ص 07.  
أنظر أيضا: لسان العرب لابن منظور، الجزء الأول، دار صادر، بيروت، ص 784.

أنظر معجم الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، لإسماعيل ابن حماد الجوهري، الطبعة الرابعة، القاهرة، ج4، سنة 1987، ص 1677  
أنظر محيط المحيط، قاموس مطول للغة العربية، تأليف معلم بطرس البستاني، مكتبة لبنان، بيروت، بدون تاريخ، ص 195.  
Voir aussi : Denis McQuail , Mass communication theory an introduction, wtd, bristol, 1986, P 190.

<sup>67</sup>مجموعة باحثين: المدخل في الاتصال السكاني، ج2، عمان، قسم الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك، ص 72.

**- مدير الحملة**

تقريبا يختاره دائما الر جل السياسي نفسه، يتمتع تفويض سلطة واسع في كل ما يخص الحملة. تأثير مدير الحملة معتبر. يقوم بعملية توظيف أو قبول مشاركة جميع أهم أعضاء هيئة الحملة فهو الذي يديرهم، يحل نزاعاتهم و ينسقهم. و هو على العموم من يحدد أسلوب عملهم العام للهيئة أيضا<sup>68</sup>.

تندرج هذه الأعمال الرئيسية في ثلاث ترتيبات:

- 1- إدارة و تسيير الهيئة المركزية للحملة
- 2- إدارة وتنسيق مجموعة فريق العمل المساهم في الحملة
- 3- تنسيق و حراسة العلاقات مع مجموع المستفيدين الخارجيين من الخدمة لوكالات الإشهار لعملاء (موردين) عاديين.

**- مسؤول التنسيق في المجال**

تكن مسؤولية مسؤول تنسيق الميداني هي كذلك ساحقة، في الحقيقة هو يقع بتركيز على ثلاثة مجموعات من الممثلين أصليين و أساليب جد مختلفة كما يجب عليه محاولة جعلهم يعملون سويا، مهمة المنسق الميداني تميل إلى التعايش بصعوبة مع الآخرين:

- 1- التقارب بين المناصرين و الهيئة المركزية
- 2- توطيد العلاقة بين المناصرين، المنتسبين و الرجل السياسي
- 3- و أخيرا المناضلين من تاريخ بعيد و المناصرين منذ وقت قصير الذين ينتقدون ضمنا فترة ارتباطهم و التزامهم، إذن فعلى المنسق تجنب هذا كله.

<sup>68</sup> سامي فهمي ، الحملات الانتخابية ليست زفة جماهيرية و لا هتافات دعائية، 2005، الأهالي الحياة السياسي-مراكز متخصصة لتقديم روشنة الفوز في الانتخابات.

ب) اختيار أسلوب العمل<sup>69</sup>

يمكننا التفريق بين أسلوبين للعمل، حسب تقسيم المهام إن كانت أفقية أو عمودية.

- التقسيم الأفقي للمهام

في هذا الاحتمال الأول، يكون أعضاء الفريق أقل تخصصا و ذلك كلما زاد التقرب من قمة الهيئة، بمعنى التقرب من الرجل السياسي: عند كل مستوى، يكون القرار جماعيا أكثر أيا كان الموضوع من أجل الحصول على أحسن مساهمة من المشاركين.

المشاركة الأفقية للمهام تصبو إلى فائدة واضحة و هي أن لن يتخذ أي قرار هام يخص الحملة دون إعلام الأعضاء الرئيسيين للفريق و في جميع المستويات.

و كمشاكل لديها ببطء كبير في عملية اتخاذ القرار، و ثقل واضح في التحكم، بما أنه يجب أن يناقش كل قرار مع مجموعة أعضاء فريق مستوى اتخاذ القرار.

التقسيم العمودي للمهام

يفضل التقسيم العمودي للمهام عادة نظرا لفعاليتها الكبيرة في وقت قصير: تبقى الدائرة الأولى لمشككين الحملة ضيقة، و تقسم الأعمال تقريبا بصفة مباشرة وفقا لطبيعتها

إمكانية تقسيم عمودي آخر للمهام، مستخدم عادة، يكمن في تقسيمها وفقا لمختلف أصناف الأهداف المقصودة من الحملة. يمكن إذن إنشاء وحدة مكلفة أو مسؤولة عن الشباب، أخرى عن النساء، آخر عن العمال أو المثقفين... الخ.

نربط أحيانا عددا محدودا من القطاعات العمودية مع هيكل أفقية إذا كانت على سبيل المثال قد بينت التحقيقات أنه يجب على غاية ما أن تحظى بامتياز أكبر مقارنة بالأخرى، يمكن تأسيس قسم مخصص.

<sup>69</sup>سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، الإسكندرية، دار المعارف الجامعية، 1984، ص 161.

## المبحث الرابع: الإشهار و الدعاية السياسية

### المطلب الأول: تعريف الإشهار:

مصطلح جماعي يصمم إعلانات موجهة لرفع المبيعات الخاصة بأمالك أو خدمات. تبحث عن ممارسة فعل ببيكولوجي من أجل غايات تجارية، تطمح الدعاية لتعريف المنتج لعامة الناس و لكن أيضا لجعل هذا الأخير اقنائه. هي تختلف عن أساليب إقناع أخرى كالبروباغاندا، العلاقات العامة أو الاتصال.

### المطلب الثاني: تاريخ الإشهار:

تعود جذور الإشهار لقديم الزمان. من بين الأساليب الأولى المعروفة التلصيق الخارجي للإعلانات، و في العموم لافتة بسيطة ملونة (مصورة) أو مثبتة على مبنى التي تلفت انتباه المارين عليها. لقد اكتشف علماء الآثار أيضا عدة لافتات و بالتحديد في بومبيي.

في العصور الوسطى، عمد الإشهار إلى الناس الدالين. و لقد كانوا يقبضون مبالغ من المال من التجار لقراءة إعلانات تفخم مزايا بضائعهم.

ظهرت العلامة، رسم أو مطبوعة التي تعبر عن المنتجات في أواخر القرن XVI عندما كان البائعون يضعون لافتات مميزة في خارج متاجرهم. و من بين هذه العلامات الأسطوانة المخططة عند الحلاق و اللافتة ذات ثلاثة كريات لدى الدائن برهن حياة.

لم يعرف الإشهار الحديث ولادته فقط في الولايات المتحدة: إن شساعة الرقعة أحدثت الإشهار المباشر عبر التوزيع و إرسال الكاتالوجات (قوائم المنتجات). أول من تبنى هذا الأسلوب كانوا الزارعين و ناشري الكتب و كذا الشركات العامة للبيع بالمراسلة و التي وجدت منذ 1870.

من نهاية القرن XIX ظهر الإشهار في ميادين جديدة. بدأ مصنعو المواد الطبية و الصيدلية، شركات السكك الحديدية مثلا باستخدامه في الجرائد كثيرة الطباعة.

ففي هذه الحقبة من الزمن، انطلق المصنعون في إعلان المنتجات ذات التغليف المتقن تجاريا. فتح هذا التطور عصرا جديدا في تاريخ الإشهار مع تقنيات التغليف.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

في السابق، كانت تباع منتجات الاستهلاك مثل السكر و الزبدة في براميل أو في أكياس، بشكل يجعل المستهلكين يتعلقون بقيمة المنتج عن طريق سعره و ليس علامته التجارية.

بعد الحرب العالمية الأولى، انتعش انطلاق الإشهار بالتجديدات و الابتكارات التقنية، خاصة الكهرباء التي تسمح بظهور الملصقات الخارجية المضيئة و حفر الكليشوهات التي استخدمت من قبل الصحافة. و أخيرا، وصول الإذاعة في 1920 ولدت شكلا جديدا للإشهار عبر رسائل سمعية التي قدمت في فرنسا من قبل مارسيل بلوستان بلانشي منذ 1920 مؤسس الوكالة الإشهارية بوبليسييس و صاحب المركز الباريسي.

بعد الحرب العالمية الثانية، أهم تجديد كان التلفزيون (التلفزة) الذي قاد عالم الإشهار إلى تحسين تقنيات المبيعات باستخدام جميع الإمكانيات لهذه الركيزة الجديدة التي أصبحت شيئا فشيئا الوسيلة الإشهارية الأكثر أهمية بسبب تأثيرها على حشد كبير من الجمهور.

انطلاقا من السنوات 1960 و 1970، أصبح الإشهار المقدم عبر ركائز متعددة (التلفزة، الإذاعة، الصحافة، الملصقات، السينما، الإعلانات عند أماكن البيع) عاملا تحديدا في استراتيجيات المؤسسات، بينما كانت شركة الاستهلاك في مرحلة التوسع.

في 1990، جعل ظهور جهاز التحكم عن بعد للتلفاز، واعيّن بالمخاطر التي كانت تشكلها هذه الأدوات الجديدة بالنسبة لنشاطهم، لقد كان يجرب أصحاب الإعلانات أشكالا جديدة للإشهار: الرعاية (الكفالة) من أجل المساهمة في برنامج أو حدث (الألعاب الأولمبية)؛ الحديث حول حياة المؤسسات، الأخبار (التجارية) أو الإعلانات التجارية، نوع من أنواع الإعلان القصير الذي يسمح بشرح و مناقشة المنتج بشكل مفصل.

حاضرا، خلق انتشار الانترنت و شبكات الاتصال العالمية منظورا جديدا للإشهار. بفضل العصابات التفاعلية الكائنة داخل ملقم الانترنت، يمكن للمستهلك أن يتواجد مباشرة داخل موقع صاحب الإعلان، أن يستعلم و يطلب منتجات. لا زال مبكرا كي نعرف بالضبط إلى ماذا سيشبه الإشهار في عصر التفاعلات، الوسائط المتعددة و الشبكات، و لكن من المؤكد أنه ستظهر أشكالا جديدة في عالم الإشهار.

### المطلب الثالث: الإشهار السياسي:

أصبح الإشهار السياسي أداة اتصال لا غنى عنها في الحملة الانتخابية، أول محاولات للإشهار السياسي المروج قد قام به ج. ف. كنيدي أثناء الستينات قبل و بعد انتخاباته الرئاسية. الإشهار الذي يدور حول محور محدد، تصور كاميرات التلفزيون الرئيس و عائلته يمثلون الحلم الأمريكي. مع الأخذ بعين الاعتبار المجال المتمثل في الإشهار السياسي. أقتراح محاولة تحديد مكان الإشهار السياسي في إشكالية الترقية مقارنة بالإشهار التجاري على وجه الخصوص، بتحديدته أيضا في تاريخ الترقية مقارنة بالدعاية و الاتصال السياسي، و أخيرا تطور الحالي لهذا الإشهار السياسي و المرور من أخلاقية الاتصال السياسي إلى تقنية المعاملات السياسية<sup>70</sup>.

### المطلب الرابع: تحديد الإشهار السياسي في تاريخ الترقية السياسية

بعد تحديد مكان الإشهار السياسي في إشكالية الترقية، أود الآن أن أعيد تحديده في تاريخ الترقية السياسية *إستراتيجيتين اثنتين متتابعتين جد مختلفتين و التي سأرسمها تخطيطيا باختصار:*

-يعمل تاريخ الدعاية السياسية وفق نظام عسكري للإحداثيات.

- المحور العمودي هو محور متنازل للتشكل (للتصور)، أين يكون الموضوع ما يريده المرشح.
  - المحور الأفقي هو نظام تبوؤ الميدان البيوي بقدر الثقافي. يتعلق الأمر في النهاية بالإستلاء على أكبر رقعة ممكنة للحصول على النتيجة المثلى على أكبر عدد من الأشخاص.
- يعمل تاريخ الاتصال السياسي وفق نظام مزدوج التيار بين المرسلين و المتلقين مشبعة بتقدير دائم لقيم الأشخاص و يفترض مَفْعُولًا إِرْتِجَاعِيًا للرأي العام.

يوضع هذا المَفْعُولُ الإِرْتِجَاعِي و ينظم و أحيانا يصادر من قبل جميع الوسطاء بين ممتهين السياسة و المواطنين: مجالس الاتصال المكلفة بوضع الأفعال و الأحداث، الوسطاء الذين يراقبون رنين هذه المبادلات، الجمعيات أو التشكيلات السياسية التي تشجع تجميد و التعبير عن الرأي الثائر. هذان النظامان لا يحلان محل بعضهما البعض. في عصر الانترنت نستمر بإجراء اجتماعات في الساحات، و توزيع منشورات و كتابات مما يجعل الاتصال السياسي أكثر تعقيدا الذي تم عبر مستويات متتابعة. دون الدخول في دراسة كل من هذين التي توسعت فيها بالمناسبة، أود أن أذكر بالمرحل الكبرى.

<sup>70</sup>محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق ص176-177.

-أنظر كذلك راسم محمد الجمال و خيرت و عوض عياد ، مرجع سابق ص87.

المبحث الخامس: الدعاية السياسية:

المطلب الأول: تعريف الدعاية<sup>71</sup>

هي عبارة عن نشر لأفكار، مذاهب أو أوجه نظر هدفها التأثير أو ترويض السلوك الإنساني. تستعمل غالبا للوشاية بممارسة أفعال خداعة أو كاذبة، يحمل مصطلح "الدعاية" مضمونا انتقاصيا. هذا لن يغير من حقيقة أي شكل من أشكال الإعلام الجماهيري و بهذه العبارة نعين أي تقنية تسمح بإذاعة جميع الرسائل أيا كان نوعها ذات أهداف متنوعة لأكثر حشد جماهيري، يمكن تسميتها دعاية. و بالتالي نحن بصدد الحديث عن الدعاية الدينية أو السياسية، إلا أنه يمكن الكلام عن الدعاية فيما يخص الإشهار، الإعلام أو التعليم. مع ذلك، فإن المصطلح قل ما يعني فعلا يرمي إلى التأثير على وجهة نظر لممارسة هادفة إلى الإقناع باللجوء إلى الاحتيال.

تتلائم الدعاية مع الحياة الاجتماعية، كل شخص أو كل فئة من الأشخاص الراغبين في الانضمام إلى منتسبين لسبب محدد أو يودون استفزاز سلوك معين مستخدم على شكل دعاية. أيا كان الهدف منها، تلجأ الدعاية إلى تقنيات متعددة للإقناع تجعل منها جليلة من قبل البسيكولوجيا التجريبية و البسيكولوجيا الاجتماعية.

ظهرت في 1939 لأول مرة في فرنسا " اغتصاب الحشود عن طريق الدعاية السياسية لبيير تشاكوتين، عالم بيولوجيا و اجتماع ألماني، هذا الكتاب المبعوض الذي وضعت عليه رقابة من طرف وزير الشؤون الخارجية آنذاك، و من تم اتلف من الألمان سنة 1940، أعيد نشره مرة أخرى سنة 1952. تشاكوتين، مشددا التركيز على نظرية المنعكس الشرطي لبافلوف، و كذا على ترتيب الغرائز الإنسانية، العنف، الإشباع المادي، الحب الأبوي (العاطفة الأبوية) يسلط الضوء على خطورة الدعاية بدراسة (ميكانيزمات) أو آليات الاحتيال الدعائي. بشكل عام، يتوقف نجاح الدعاية على قدرتها على إشراك أحد المواضيع التي تتوسع فيها بالنسبة لأحد أهم الغرائز الأربعة بالنسبة للإنسان. يتصرف الفرد الخاضع لهذه الغرائز بغير وعي وفقا لما أملي عليه. بدراسة مختلف مؤسسات الدعاية السياسية أو الدينية، راح تشاكوتين يلاحظ أهمية استخدام الرمز. لا يعمل الرمز كعلامة اعتراف بين الأفراد المنتسبين لنفس المنظومة الفكرية فحسب بل أيضا كعلامة ملموسة (ملحوظة) فورا تحل بسهولة محل نظام مذهبي مسببة بهذا منعكسا شرطيا. أمثلة الدعاية التي تلجأ إلى استعمال الرموز هي جد كثيرة. تختار الكنيسة المسيحية الراغبة في نشر العقيدة والإيمان الصليب لتمثيلها. تمنح الكنيسة قوة عظيمة لهذا الرمز التي تشركها بالقول المأثور " سوف تنجح

<sup>71</sup>عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع-التفاوض 2004 ص من 29 الى 38.

أنظر أيضا: بن عودة العربي؛ إسهام وسائل الإعلام في ترقية المجتمع، مذكرة ماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة: وهران، كلية: العلوم السياسية والإعلام، قسم: علوم الإعلام والاتصال) ،2006، ص: 88  
-عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع-التفاوض تخطيط الحملات 2003 ص من 57 الى 72.

بفضل هذه العلامة". استخدمت الثورة الفرنسية العلم الثلاثي الألوان كرمز مرئي و النشيد الوطني كرمز صوتي و سمعي.

أما الدعاية السوفييتية فقد استندت على رمز المنجل و المطرقة الحامل للإيديولوجية الشيوعية. النازيون الذين اختاروا الصليب المعقوف كشعار مستخدم بنفس النهج. رمز الضرب و الاقتراح دون الإعلام ينادي للانفعالية. يرتبط نجاح شركة دعاية، تطمح إلى سلوك الإنسان، بدقة بإمكانية توجيه الوصول إلى خطب أخرى، إلى أشكال أخرى من التفكير.

يشكل الاستعمال الأنجع لوسائل الاتصال بشكل عام، عنصرا مركزيا للدعاية. تطور هذه الوسائل يسهل من تعميم تقنيات الإقناع. ارتكزت الدعايات الشيوعية و ضد الشيوعية أثناء الحرب الباردة (1946-1990) و بشكل كبير على وسائل الإعلام. و أيضا اتسع تأثير الإشهار و تزايد بفضل وسائل الإعلام. تطور الشبكات الإعلامية العالمية المضخم من صعيده، من قوته و كذا من الغياب الحالي لأي تشريع عالمي و القدرة على عرض كل أنواع الدعاية.

### المطلب الثاني: تاريخ الدعاية السياسية

نفرق الدعاية السياسية تقليديا إلى أربعة أزمنة:

- عصر التشييد بالمعنى المزدوج: المعماري و الأخلاقي للمصطلح (تأسيس و بناء). إنه عصر الأهرامات، قوس النصر، المواكب و لادسلاس ماندل التي أظهرت مثلا أن الكتابة النحتية عند الرومانيين في خدمة السلطة (القوة). يجسد الوصف التمثال و حتى إن لم يكن ممكن قراءتها فهي تشهد على حضور و قوة الغالبين. و هذا ما هو إلا المظهر المرئي للدعاية حيث يقف إلى جانبها مجتمع العروض (الألعاب، الأعمال الكبرى) و مجتمع الأخبار ( الألبومات، النقوش الأثرية و الخطب) .
- عصر النشر: الأمر يتعلق بنقل رسالة الهدف منها الحصول على أكبر عدد ممكن من الأشخاص لوضعهم في الشروط المطلوبة. انه موضوع الأنظمة السياسية الكبرى للعصور الوسطى، الحرب الصليبية و التعسف. ففي هذه الفترة بالذات كلمة دعاية المتأصلة من اللغة اللاتينية بروباغرا و التي تعني إعادة إنتاج (إحداث) بترقيد الكرم، أي ليس لها معنى سياسي لدى اللاتينيين و لكن تستعمل في البستنة للترقيد و رثد الفراولة يأخذ مفهوما سياسيا. و فعلا، فإن تطور تقنيات المطبعة من شأنه تسهيل النشر. كان هناك منشورات خطية منذ بداية القرن 15 بما | أن شارل v iii قد قام بمنعها في 1407. تطورت الدعاية بالصورة في عهد الإصلاح.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

إن رمز انتصار صناعات الدعاية هذه هو الدعاية السوفيتية، الفاشية أو النازية. سيتوصل النظام إلى أوج عظمته التكنولوجية أثناء الحرب العالمية الثانية و التي تشكل أيضا نهاية المشوار السياسي.

هو نهاية مشوار ألمانيا حيث وجدت النازية التي جعلت من الدعاية نظام حكم نهاية لها هو نهاية مشوار اليابان أين كانت تهيمّة التلاميذ، اللوحات الإعلانية والمنشورات حول اللا قهر في البلاد فقدت مصداقيتها إزاء قبلة هيروشيما. نهاية مشوار الإتحاد السوفيتي المجر على التنديد بالقيم الوطنية، أكثر فعالية من الدَوْلَانِيَّة، و إلى صورة البيان العملي أكثر من صور الجرافيك الهادفة.

نهاية مشوار الديمقراطية الغربية الملزمة بإيجاد قواعد لعب جديدة.

و هو ليس بيريء كون شاخوتين، المنظر الرئيسي للدعاية، صاحب انتهاك الحشود عن طريق الإعلام السياسي الذي يتوقع نجاح أسلوب استطلاع الرأي الذي يقول ب: " حول دماغوجية الدعاية إلى بسيكولوجيا الجموع الجماهيرية".

### المطلب الثالث: رسم خرائط الاتصال السياسي:

لا يزال الاتصال السياسي موضوعا حديثا حتى نجعل منه تاريخا و لكن يمكن استخراج العديد من الثوابت منه.

#### • الأول هو كفاءة الاتصال السياسي.

الاتصال الاشهاري لديه هيئات اتخاذ القرارات، هياكل التنظيم، هيئات الدفاع، هيئات البحث، منشوراته المتخصصة (استراتيجيات، مراكز إخبارية)، ميادينه الجامعية و حتى المتشددين له كالصديق فرانسوا برون. على العكس، يعيش الاتصال السياسي وسط الفوضى، و لوقت طويل كانت الشخصيات الفردية هي التي عملت من أجل الاتصال السياسي: سيفيلا، كريسي، أودور، سوسي. رقم واحد: هنالك 200 من المهنيين في مجال الاتصال السياسي في فرنسا. في الوم أ 3000 ديوانا و 7000 استشاريا فرديا.

في فرنسا، يحدّر المهنيين في مجال الاتصال من السياسة لأنهم ليسوا منطلقى الأجنحة؛ المهنيون في مجال السياسة يحدرون من العاملين في مجال الاتصالات الذين يستصغرونهم إلى مستوى تقنيين. لقد غير شيراك أيضا المجلس ثلاث مرات أثناء الحملة الرئاسية ل 1981. مع أن الأزمنة تتغير. مناهج التدريب الأولى و المتواصل تستمر في التطور، الدليل و كِتَاب الصَلَوَات اليَوْمِيَّة تتضاعف و تتكاثر و هناك تحول في المهنة السياسية على الأغلب.

إن تشخيص الحياة السياسية، كفاءة التدريبات قد ولدت جيلا جديدا من القادة. لم يعد الزعماء الذين يثيرون إعجابنا إنما زعيم الفريق الذي يحوي على مناصرين، مستشارين و تقنيين و الذي يهدف لشيء واحد ألا و هو

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

السلطة و المنافسين. مهمة هذا الفريق ستكون تعبئة و حشد الموارد المالية و الإنسانية و شبكاتها و بناء تمثيلا  
إيجابيا لقائده، لبرنامج و لطريقته عبر الإعلام. الهدف هو تمكين القائد من ربح نقاط عن منافسيه لتجاوز عتبة  
تمكنه من الانتقال من التمثيل إلى المصادقية<sup>72</sup>.

### ● الظاهرة الثانية هي تراجع المناصرة السياسية

يعترف جميع مسؤولين إعلام الأحزاب السياسية مع شيء من التحفظ على وجود أزمة مناصرة. فلتعويض تلك  
الخسائر، نستأجر مداومين و نجد وظائف وهمية أو ندفع بدل معيشة ملتطوعين. يرتبط هذا التراجع في نفس الآن  
إلى ارتفاع التسويق السياسي ( إذا كان في إمكاننا دفع شمن ملصقة 4م على 3، لما إذن إصاق 40 × 60) مع  
سقوط الأوهام السياسية العظيمة ( لم يعد المسا العظيم على مقربة من الصباح) و بكل بساطة نحو الأزمة.  
لا يجدر الاعتقاد بأن هذا يمس التشكيلات المؤسسية فحسب. فأیضا الجمعيات لديها إجراءات الدائمین لدى  
صندوق الدولة حتى إن تمكنت من حشدها حولها من أجل أغراض أكبر.

### ● الظاهرة الثالثة هي المسح المستمر لدعم صور ثابتة لصالح التلفزة<sup>73</sup>

يعتبر كركيزة أساس. كان يمكن أن ترفق الانتخابات الرئاسية في 1974 بوجه ابنة جيسكار، أما انتخابات 1981  
بالقرية الصغيرة للقرية الهادئة. انه من الصعب إيجاد صورة ترمز إلى حملة 1988 و في 1995 عرف تفح شيراك أقل  
دعاية من الملصقات مقارنة بالرنين الذي منحه إياه "المهرجين" les guignols. في الواقع يوجد أثر قانون 1990  
الذي ينظم مساحة و مضمون الرسائل الإعلامية، يوجد على وجه الخصوص تنوع في صيغ الإعلام السياسي  
الممنوحة من التلفزيون بحثا على الجمهور. في 1965 لم يكن في حياتنا سوى إجراء صوت "المونولوج" أو صوتين  
(مقابلة). كان ديغول عن طريق ديغول أو ديغول عن طريق ميشال دروا. و منذ ذلك الوقت ظهرت أجهزة أو  
آليات جديدة: ال وجها لوجه مع أو بدون حكم، التعامل مع الصحافة مثل "ساعة الحقيقة" مواجهة الجمهور مع  
فريق من متفرجين متجمعين، مواجهة الأمة مع فريق من متفرجين مدمجين، مواجهة الحاضر بسلسلة من الأشرطة

<sup>72</sup>الزيات عبد الحليم ، التنمية السياسية ، مرجع سابق، ص64.

-انظر كذلك السعيد بو معيزة ، أهمية الاتصال السياسي في العملية السياسية [www.pfln-univ2003.dz](http://www.pfln-univ2003.dz).

-LAMARQUE PATRICK , Maires, les essentiels de votre communication, le guide pratique, éducations Stratégiques 2000 p43-44.

<sup>73</sup>عبد الله محمد عبد الرحمان، سيولوجيا الاتصال و الاعلام، النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة، دار المعرفة الجامعية، 2006 ص36.

أنظر أيضا: صابانات خليل و عبد العظيم جمال: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها سنة 2001 مكتبة الأنجلو المصرية.

--مي العبد الله سنو، التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، 2006، ص50.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

الوثائقية، الدائرة المستديرة مع وسيط، منشط مسير خلافات؛ المنتدى بمشاركة الجمهور و عرض البرنامج مثل ميتيران- موروزي في 1985 أو شيراك- TF 1 في 1996. جميع هذه الآليات يمكن لها أن ترتبط ب "Public" أو " 7 sur 7 " .

علاوة على ذلك، لقد جدد التلفزيون عرض المنتج لديه: في السابق كان هناك تقرير الملائمة أما اليوم فهناك الكليبات السياسية التي سجلت دخولا شديدا في 1988 كتل كليب ميتران و 500 صورة في 80 ثانية ، دعايات متنوعة كهذه و لكن مستخدمة من التشكيلات السياسية في برامجهم الانتخابية، البرامج التربوية السميائية من نوع "وقفه مع الصور" أو برامج التربية السياسية عندما نود إثبات عملية من نوع لو بان في "النص" أو " مرحبا إلى فيترول" و أخيرا أفلام الدعاية دون أن ننسى "Culture Pub" الذي فتح المجال للإعلام السياسي العالمي.

مسرحة هذه الحياة السياسية عن طريق التلفزيون يعدل العلاقة بين الوطن و السلطة و أكثر عموما يلعب الإعلام التكنولوجي وفقا للدور المكرس للمنتخبين. تعلن عن القرارات في "20 ساعة" يكتشف النواب الملفات الواجب دراستها عبر الصحافة، يعلم المسؤولون محتوى مكالماتهم الهاتفية حول صفقاتهم من المجالات.

و الذين يودون أن يسمعوا يخلقون حدثا و يضعون إستراتيجية إعلامية لتغطيته. البطالون، و غير الشرعيين لديهم حاليا وكالاتهم الإعلامية و حتى اللصوص يختارون صحفيين معتمدين لهم. غالبا تهيمن على الإعلام السياسي إستراتيجية تليقراطية مع ثلاث لحظات أساسية، الاستيلاء على السلطة و تغيير أو تجديد المدة.

المطلب الرابع:تحديد الاشهار السياسي في عالم الترقية<sup>74</sup>.

" لا نضم هاتين العشيقتين المتطلبتين في نفس الوقت ألا و هما الإشهار و السياسة. كل شيء يفرق هاتين الأختين المتعاديتين إحداها الشغف و الأحلام و الأخرى البرود و الواقع. إحداها التفاؤل و العفوية و الأخرى الحذر و التحسب. إحداها الإغراء و الازدراء و الأخرى الضغط و التملك. مابين التنقل و الطيران بين إحداها و الأخرى لم أتسبب سوى بحرق أجنحتي."

سوف نتعرف في هذا المقتطف لهؤلاء المعلنين الذين ظهروا سنة 1984 عند فلاماريون، نثر جاك سيغيلا الذي يعلم عما يتحدث بما أنه يقوم بالحملة RPR "نعم لفرنسا التي تريح" في 1976، حملة PR "الأغلبية تأخذ الأغلبية" في 1977.

حملة ميتران "الاشتراكية فكرة تصنع طريقها" في 1978، الحملة الرئاسية لميتيران "الطريق الآخر" ، " القوة الهادئة" " الوظيفة أولا" في 1981، قبل استغلال مهارته في بلغاريا، تشيكوسلوفاكيا، و على ما أعتقد الزميل كايات الى غاية بويرس ايلسن.

حقيقة أن تحالف الكلمتين "الإشهار السياسة" يشكو من إبهامين كبيرين المتعلقة بكلا المصطلحين.

أ)غموض السياسة:

هذه الصفة تحمل إذن سيدان: السيد الذكر النبيل، السياسية مكان الفعل و علاقات السلطة، الدائرة أين مركزها متواجد في كل مكان و المحيط لا يوجد في أي مكان " كل شيء يعود إلى السياسة" و سيد مؤنث أليف، السياسة هي مجرى تعيش في المطبخ، مكان لممارسة الكلمة و التمثيل الرمزي " كل هذا يعني السياسة". هذا الغموض الذي شدد عليه برود أو ايدلمان هو واحد من الصعوبات التي لتحديد نطاق العلوم السياسية المحرومة من الشمس، مفهوم الدولة حول ما كان أمس يشرق و يتفجر في آلاف المنتديات اليوم التي تصعب إجراء التعيين.

<sup>74</sup> Jacques.G, lacommunication politique,2010,Armand Colin,Paris,p175.

ب)غموض الإشهار:

إن مصطلح الإشهار ليس أقل غموضا. أصل إشهار من اللاتينية مصادرة أو اقتناء لصالح الدولة و لكن أيضا إعلام الجميع من أين تنحدر كلمة نشر. فالإشهار إذن حالة ما هو عمومي و لكن أيضا مصطلح عمل يعني مجموعة مجموعة من الوسائل مستخدمة للترقية و كذا تأخذ مكانا أمام زملائها و زميلاتها.

#### المطلب الخامس: الدعاية السياسية و الإعلام السياسي<sup>75</sup>

كيف تتحدد مكانة الإشهار السياسي في هذه المعمورة؟

- منهج أول يشمل تحديد كل شكل من أشكال الترقية بموضوعها. لطالما حملنا فكرة أن الدعاية ما هي إلا ترقية للفكرة. و أن الإشهار ترقية للموضوع. و أن نظام النجومية كان ترقية للشخص. اليوم، أفسح هذا الثالوث المجال لسكومية الأكثر كمالا. في عالم السياسة، نقوم بالترقية و كذلك التدريب أكثر من القيم من الرئيس، و رموز الاعتراف أو الولاء التي تشكل اختلافها. لا يوجد هناك معيار للإشهار السياسي إنما معرض حقيقي للصور.
- منهج ثاني يشمل على معارضة الإشهار التي ستصبح إلزامية لأنها تسمح بالمنافسة و الحياة الأطول و دعاية من شأنها أن تكون ممنوعة لأنها تقصي المنافسة و بالتالي لا تدوم. إنه بحث متخصص: جيرارد بلونشار الذي أبدى إعجابه بجورج بينينو و الذي كان تحديدا مدير الوكالة "ذكاء" و مدير أبحاث لدى "بوبيسي". غير أن هذه المعارضة بين دعاية شديدة و إعلان ناعم لم تعد تلاءم على ما يبدو في فترة فيها الإشهار المقارن يجعل من الإعلانات شديدة أحيانا و أين تلعب السياسة على الإغراء أكثر من الإبلاغ و تستخدم كل مصادر الكلام الناعم.
- و في الأخير كنا نعتقد أن الإشهار السياسي ما هو إلا شعبة من شعب الإشهار التجاري الذي يمكن أن نطبق عليه نفس القواعد الدلالية و المعجمية. هو كل ما بخصوص التسويق السياسي الذي أعلن في الستينات عن بيع رئيس تماما كقطعة صابون ولكن الذي يزين لي سؤال عن تحليل التبادل السياسي وهو أمر يختلف اختلافا جذريا عن التبادل التجاري.

<sup>75</sup> Philippe.C, les partis politiques font leur marketing sur internet,Paris,2005,p89.

Voir aussi : Pierre.M, communication politique : nouvelles technologies et vieux schémas,Paris,2002,p245.

:Gonzales.M,Michel.D, communication et négociation ,Edition hachette, Paris ,2001,p12.

### المطلب السادس: أدوات التحليل المناسبة:

الدرجة الأدنى للتبادل التجاري هي اقتناء المنتج أو اشتراؤه متى شئنا و أينما شئنا. يمكننا شراؤه في نفس الوقت الذي يقوم المنافسين بنفس الشيء أم لا على الإطلاق ندفع المقابل و نحمل المنتج الذي صرنا نملكه نستخدمه و إذا لم يناسبنا يمكننا إعادته إلى الصندوق و نسترجع ما دفعناه.

لا تنطبق أي من هذه المعايير على الحد الأدنى من التبادل (المقابل) السياسي ألا وهو التصويت, الذي لا يجري أينما نريد و لا متى نشاء و الذي يقضي التجمع. و نحن لا ندفع أو على أي حال ليس بصفة مباشرة. و ليس لدينا شيء بالمقابل إلا وعودا و نحن لا يمكن أن نأتي مرة أخرى بالمرشح من حيث أخذناه لكي نجري تبادلا إذا كان غير مناسباً لنا.

إذن ينبغي وجود لغة خاصة كما هي الحال بالنسبة للمقابل السياسي لديه أدوات تحليل خاصة مستقلة عن تلك التي تستخدم في تحليل المقابل الإعلاني. و كذلك وضع الباحثون تدريجياً:

- قواعد للتبادل السياسي حول أكبر ثلاثة جهات فاعلة (زعماء القضية) للتبادل السياسي؛
- معجم للأسطورة السياسية حول المجازات الرئيسية للغة السياسة؛
- صيغة الصورة السياسية مدارة و منظمة حول المسارات الكبرى للاستيلاء على السلطة في فلك مختلف أدوار متعاقبة لصاروخ الرئاسة، إدارة صورة السلطة مروراً من دولة النعم إلى دولة الواقع، من ثمة إلى دولة الطوارئ و البناء لإستراتيجية تيليقراطية للتشكيلات أو رؤساءها.

### المبحث السادس: مستقبل الإعلانات السياسية

#### المطلب الأول: من سوق العرض إلى سوق الطلب

إن نتيجة هذه السخونة في الرأي هو الانتقال من سوق العرض (هذا هو أنا) إلى سوق الطلب (أنا من يمكنه تلبية جميع رغباتكم) أو إن صح التعبير، لن يتم اختيار مرشح وفق برنامج سيطبقه في الأخير. يبيّن لنفسه صورة تجارية تضمن له انتخابه و فقط بعد ذلك يتسنى له تطبيق برنامجه.

نحن في نظام المساهمة السياسية التي أعمل عليها والتي تقاس بأصوات و نوايا. ستقوم هذه الانتخابات على الوعود التي تشكل رأسمال المرشح. ولكن عليه أن يستثمر أو يوظف هذا الرأسمال. و لهذا يمكنه أن يختار إرضاء

بعض المساهمين (أصحاب أسهم) بأخذ جزء من التدابير الموافقة لأمنيات الذين انتخبوه (إنها سياسة عائدات الأسهم) أو غزو أسواق جديدة عن طريق إغواء الذين أعطوا صوتهم للمنافسين (إنها سياسة الاستثمار).

نفهم الآن لما لا ينبغي أخذ سياسات (غير مألوفة) غير شعبية التي تترجم تآكل في الحصة مكبر مباشرة و موسع من وسائل الإعلام. و الذي ينذر مجالس الشورى اليقظة بالاتصال في جميع تغييرات الحصة. و هكذا تحسم الاتصالات السياسية بشكل مريح أكثر وأكثر على نموذج من المساهمة السياسية القائم على إدارة شؤون الرأي العام و على أخلاقيات الصفقات.

### المطلب الثاني: أزمة الإعلانات السياسية<sup>76</sup>

هذا ما يوضح حاليا نقطة التحول و ربما الأزمة التي يعيشها الإعلان السياسي.

- فشل الاتصال السياسي: انتهاء شيراك الخاطيء، سوء إدارة ملف الهجرة، زلة لسان جوسبان في الجمعية الوطنية مما ألزمه الاعتذار، عدم فعالية الغوغاء الإعلامية للصندوق الوطني، كل أنواع القضايا تسببت في فعالية الاتصال السياسي. إذا كان الاتصال السياسي علما، لما إذا كل هذا التقارب و إذا كان فنا فلماذا هذا الكم من السكاكين على اللوحة؟
- ظهور وسائل إعلام جديدة: الفيديوهات المعروضة من طرف الجمعيات و التشكيلات السياسية لمناصريهم، الأقراص المضغوطة المنتجة من أكبر المصانع و الأحزاب السياسية، العرض عبر القمر الصناعي (الستلايت) الذي يسمح بنقل مضمون اللقاءات في عشرات المدن و الذي يمنح الآن و يوفر سبل الرجعة، الخطوط المجانية، المينيتل، و خاصة الانترنت.
- معظم الأحزاب السياسية اليوم متواجدة عبر شبكات الانترنت و يعلنون عن العديد من العشرات و بعض الملايين من تواصل يوميا. و لكن يوجد أيضا منتديات و وحدات بث ( لقد أحصينا 200 موقعا للنازيين الجدد آخر 1990) الذين هم على الأرجح انتقام من الناشطين على التسويق.
- الحصول على الوثائق: حاضرا، تغزو الوثائق السياسية عدة مواقع و التي معظمها لم يتم إنشاء دليلا لها و المتواصلين فيها هم جوهر الأساس حتى إن كانت شبكة ريغا المكرس للتطور و إلى بث الرسومات البيانية للناشر التي وضعت بين مون، لا لوفريير، ايسن، أمستردام و شومون. يمكن أن نأمل بأن معلوماتية و ترقيم

<sup>76</sup> SERGE.A, Marketing et communication politique, Edition l'harmattan 5-7, Paris,p256.

الوثائق فيما يخص الصورة الثابتة و الصورة المتحركة سوف تكشف الضوء على كنوز و تعزز ممارسات أقل حصرية.

- التربية في السياسة. تغدو طريقها ببطء ولا سيما الأجيال الشابة حتى و إن كنا نعرب عن الأسف كونها تعبر عن نفسها في بعض الأحيان بممارسات عنيفة. يساعدها في ذلك انعزالها المرتبط ب " Bébête Show " استعراض السخيف " ب "المهرجين " les guignols " و ب "وقفه مع الصور" « Arrêt sur Images " و مع نشر الكتب و المجلات و الحقائق السمعية البصرية. ينبغي أيضا النظر إلى أثر القناة المستقبلية للتربية الوطنية، قناة الجمعية " Canal Assemblée ".

### المبحث السابع: وسائط الإعلام:

حسب التعريف السابق، يشكل الإعلام كل ما يمكن من الاستخدام الإخباري سواء كان منشطا (التلفزيون و السينما و الانترنت ...) أم ثابت (ملصقات، صحافة) وأداة عرض للأخبار التلفزيون و السينما (الصحافة...) الإعلام الالكتروني.

في الحملة الانتخابية سيستعمل المرشح جميع وسائل الإعلام الممكنة مع إعطاء الأولوية للتلفزيون و الراديو، الملصقات و الصحافة التي هي في أغلبها لخدمة الشعب و ستغطي الحدث مجانا (مبدأ الصحافة هو إخبار الشعب).<sup>77</sup>

و لكن قبل دراسة كل وسيلة، سوف نتصدى إلى دراسة تأثير وسائل الإعلام من وجهة نظر سياسية محضة.

<sup>77</sup>مختار يمينة؛ أثر الأحداث السياسية المشاهدة على التنشئة السياسية للطفل على التلفزيون، مذكرة ماجستير، (جامعه: الجزائر، كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع)، 2007-2008، ص9، أنظر أيضا: زواوي الحاج سعيد، اتجاهات الجمهور نحو الب ارمج الإخبارية لقناة الجزيرة، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، (جامعة: بسكرة، كلية: العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم: علم الاجتماع)، 2012/2013، ص:11

: عبد الرازق محمد الدليمي، وسائل الإعلام والاتصال، دار المسيرة، 2012، عمان، ص50  
: محمد منير حجاب، وسائل الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 349  
: عبد الوهاب الكيالي وآخرون، موسوعة السياسة، الجزء السابع، مطبعة العلوم، بيروت، ص:289

## المطلب الأول: تأثير وسائل الإعلام

يتعلق شكل تأثير وسائل الإعلام بتغيير الآراء المسيطر عليها عن طريق أطروحة التأثيرات المحدودة رغم أنه من الممكن التفكير في أساليب تأثير تسمح برد الاعتبار للأطروحة الكلاسيكية.

### 1) نظرية التأثيرات المحدودة

حسب لازارسفلد هناك نوع من الشاشات يقوم بفلتر المعلومات الأخبار في إطار اختياراتنا، اهتماماتنا و كذا ذاكرتنا. لا يسجل هذا التصور مع الأخذ بعين الاعتبار عامل السن، تاريخنا العائلي و انتماءنا الاجتماعي و السياسي إلا يقوي تصرفاتنا و آراءنا المسبقة الوجود. بل يشير عند تطرقه لدراسة الحملة الانتخابية لسنة 1940، إلى أن نوايا الانتخاب و بشكل خاص بالنسبة للناخبين تتقرر بشكل متأخر تتوجه بتأثير العلاقات و الأشخاص. في الواقع، إن أخبار الدعاية تنقل من أشخاص الأكثر تفتنا و انتباها و الأكثر اكتراثا. تظهر هذه الفرضية المطورة من طرف كاتز و لازارسفلد (1955) أولا بأن الأشخاص خاضعين لتأثير الجماعة في المقام الأول "أولي" ( العائلة، الأصدقاء و الزملاء. هؤلاء يحافظون على تطابق آرائهم مقاومين للتأثيرات الخارجية و على الأخص تأثيرات الدعاية التي يمكن أن تسبب في الامتثال للجماعة.

إذا كان تأثير الدعاية إذا غير مباشر، فهو مع هذا ينتقل عن طريق رواد الآراء. يتفق لازارسفلد و اليهو كاتز مع فكرة بحيث تمارس هذه التأثيرات حسب نموذج "تيار ذو خطوتين".

تصل رسالة الدعاية قبل كل شيء للأشخاص الأكثر إحاطة و انتباه للدعاية، لجميع طبقات المجتمع (الصحافة، الشخصيات البارزة، أرباب العائلة...) يعتبر قائد الرأي سمة الفئة الأولية الذي يؤثر فيها أكثر من كونه يجسد قيمها. لا تتواجد هذه التأثيرات إلا في مجال خاص يعترف له بالثقة و الخبرة. لا تتم تغطية و نقل الرسالة الدعائية سوى عبر توجيهات (موجهي) الرأي عن طريق العلاقات الفردية داخل الجماعة.

و حتى بالاعتراف بنظرية التأثيرات المحدودة للمدى القصير، نحن يجب أنه بالعمل على تعزيز حساس للآراء المعينة مقدما، فهذا التأثير المحافظ يمكن التجاوز عنه. و بأن الدعايات تقوي الآراء المكتسبة كما يبينه بيرلسون، لازارسفلد و ماكفيه (1948) و تسمح كذلك ببلورة فئة الناخبين ليست أيضا دون أهمية. و في نفس السياق، تظهر دراسة ك و ج لانغ (1960) أن استقطاب جموع الناخبين المترددين يتم تحديده عن كندي الذي أثر و بشكل محسوس على النتائج المكتسبة أكثر من 100000 صوت. كايول، بلامير، ثوفيرن (1974) يؤكد أيضا في دراسة

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

مقارنة بأنه تحت قصف إعلامي تتغير الآراء و تتوصل إلى بلورة نهاية الحملة و غالبا مختلفة نوعا ما عن ما كانت عليه منذ البداية.

يبرز رولاند كايروول، في دراسة عن حملة 1981 في فرنسا نمو عملية التقلبات الانتخابية الحادة و يرى " هذه العملية التي تتطور في بلدان التعددية في نفس الآن الذي تنحط فيه الروابط الاجتماعية التقليدية يجعل من التلفزيون أداة من شأنه لعب دور هام في السماح باجتياز حواجز "العرض الانتقائي" (1990).

في الحقيقة، تكتل لا مثيل له لجمهور مشدود لشاشته الصغيرة منسق مع ممارسة المناقشات المتعارضة و مع ضرورة البرامج السياسية الأكثر استحقاقا للمشاهدة يمكن لها أن تنخفض رغم وجود العرض الانتقائي (كايروول 1991) إذن فإن العرض الانتقائي هو الذي ينبغي انتقاده. أطروحة هذا البحث تبين مرحلة من الزمن أين يتوقف شرح الاختيار الانتخابي على "متغيرات ثقيلة" ( إن التصويت محدد اجتماعيا) و الدعاية شأنها شأن أي تأثير لا تسمح بتحطيم فئات الانتماء هذه التي يوطد الفرد انتسابه لها بشدة. مع أنه، و لثلث قرن، غير حضور الدعاية و استخدام التلفزيون الأبعاد و سنح بطرح الإشكال بطريقة أخرى.

شكلت قراءة الصحف في فرنسا 55 % من 15 سنة و أكثر في 1973. بعد ثلاثة عشر سنة أصبحت فقط 43 %. في نفس الحقبة، ارتفعت نسبة مشاهدة التلفزيون من 65 % إلى 73 % مع مدة إنصات تتراوح إلى 13 ساعة في الأسبوع في 1981 و كذا 20 ساعة في 1989. مع ملاحظة أن القراءة اليومية للصحف تمس بوضوح الفئات الاجتماعية مثل العمال و المستخدمين.

(2) آثار مختلفة:

أظهر ماك كاي (1994) بأن الأبحاث الجارية تحت تأثير الدعاية قد عرفت ثلاث أطوار. في الأربعينات، نقلت على سلطتهم الهائلة. من ثمة، لغاية الستينات، بعد لازارسفلد ظهر أنه لا يوجد تأثير كبير على التصرفات و السلوك. اليوم هل يطرح إشكالا حول تأثيرات الدعاية على أسس جديدة؟ حصلت الدعاية اليوم من أغلبية الأفراد على دور منبع مشروع و سها المنال الذي يمكنهم استهلاكه بكثافة.

تساهم الدعاية في بناء الواقع و توضح وقائعا لم يكن لنا أن نعلمها بشكل آخر. يدرك الفرد إذن من خلال تجربته الإنسانية واقعا اجتماعيا مصنعا عن طريق الدعاية و يقوم بردود أفعاله على هذا الأساس.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

تذهب الكثير من الدراسات إلى هذا المفهوم. وكذا هي الحال بالنسبة إلى دراسات ج. راي فانكهانسر في نهاية الستينات، الذي يصور الدعاية و التلفزيون كعمال إقناع. ينتفون المعلومة و يساهمون فيما يجب التفكير به و يوضحون بعض الإشكالات عن غيرها. يشيدون الواقع السياسي و الاجتماعي أحسن من المنظمات الممتلة التي هي في تراجع. و بشكل معاكس فإن الدعاية تخبرنا عما لا يجب التفكير به.

تود دراسات اليزابث نويل نيومان (1974) التي أجريت في ألمانيا الغربية و الو.م.أ أن تظهر بأن الدعاية تجهز "مناخا للرأي". الدعاية و التلفزيون بشكل خاص، لا تقدم نظرة و مصداقية سوى للآراء الغالبة، كما يلغي الآراء المخالفة و يهملها. و هكذا تستعمل وسائل الإعلام من قبل المواطنين كحراس أمن حائثهم عنما يجب التحدث عنه و تميل إلى أن تحتل تدريجيا مكانا في الفريق المرجعي الشهير. يقرر الأفراد إما المشاركة أم لا وفقا لتقسيم الآراء المقدمة من وسائل الإعلام محافظة على التوافق: حتى الذين من لا يغيرون آرائهم يميلون إلى عدم الإفصاح بذلك و هذا الصمت يقوي رأي "الأغلبية" و بنفس الحركة ينقص عدد المنتسبين إلى رأي الأقلية الباحثان: " الآثار المحدودة" أو العكس، الكبيرة، هما في الواقع تكميليان فيما تضعان إشكالية الأثر بشكل مختلف. ونود أن نؤكد أن وسائل الإعلام المحافظة على صورة المنشأة على الحياة السياسية في القوانين، في الرموز و لكن أيضا حكاما و ممثلين في الاستماع لانشغالات أكبر عدد حتى و إن لم يشاطر جميع المواطنين هذه الصورة الإيجابية. ولكن تعلم وسائل الإعلام أيضا عن الحياة السياسية و حول عمل المؤسسات. باختلاق الأحداث و اختيارها، يشركون في اللعبة السياسية الذين أصبحوا ممثلين جوهريين فيها و كذا في التأثير الذين يمارسونه في خيار المشاكل السياسية " ذات الأولوية" الواجب التعامل معها. مع التنبيه أنهم أيضا يختارون فريق العمل السياسي " الكيان الإعلامي" فيه يعتبر انشغالا دائما لهم بقدر ما هو بالنسبة لاستراتيجيات السلطة لديهم. الشهرة، منشأة أو معززة من وسائط الإعلام، بل موردا رئيسيا في العالم السياسي.

المطلب الثاني: إعلام التخطيط<sup>78</sup>

تحتل أهمية إعلام التخطيط الصدارة، اختيار وسائل الإعلام ثم اختيار الرسالة

(1) اختيار وسائل الإعلام

لدينا معيارين من أجل اختيار وسائل الإعلام:

أ- المعايير الكمية: المنحصرة في:

- قدرة وسائط الإعلام: تتحدد عن طريق جمهور مفيد للإعلام
- الاختراق: يقاس بسرعة الإعلام في نقل الرسالة للمتلقي.
- الميثاق (الاتفاق): التوافق بين وسائل الإعلام و المحتوى (لا يمكننا إجراء خطاب سياسي كامل في الصحافة المكتوبة، من الأفضل تلفزته).

ب- المعايير النوعية: و هي:

- مضمون الرسالة
- صورة الإعلام: تصور المتلقي فيما يتعلق بوسائط الإعلام
- الظروف: هي الظروف البيئية لكي لا تمر الرسالة مرور الكرام.

<sup>78</sup> Revue Hermès, La communication politique, n°32-33

المبحث الثامن: الاتصال السياسي عن طريق وسائل الإعلام

المطلب الأول: تاريخ التلفزيون السياسي<sup>79</sup>:

قدما جدا، رأى السياسيون دور التلفزيون الذي كانت ستلعبه في الحياة السياسية، إلا أن هذه الرؤية قد كانت من البداية بصمة عقائدية. من أحد أوائل النصوص السياسية في التلفزيون، و ربما الأول، لسامويل " القاعدة الذهبية"، جونز محافظ مدينة توليدو في لوهيو و الذي منذ 1969 يتخيل الدور المصالح الذي يمكن أن يلعبه "التليكتروسكوب". المشروع الذي سيضع نظام تقني للنظر عن بعد يشارك في الوهم الاتصالي الذي يحكم منذ القرن 19. تروتسكي، جنرال الجيش الأحمر، أيضا في خطاب عنوانه "الراديو، العلم، التقنية و المجتمع" الجدلي مع ماركوفي حول الدور المصالح المزعوم للتلفزيون. كان يعتبر ماركوفي التلفزيون حامل السلام، بتحسين وجه العدو. بالنسبة لتروتسكي، الأمر يتعلق بنظرة مثالية: رؤية العدو من قريب لم يكن يمنع الجنود البابليونية في الحروب من الطعن.

سيستخدم التلفزيون بسرعة من أجل أهداف دعائية من النظام الهتلري. فيلم عن حية هتلر يشكل أول فيلم تلفزيوني ظهر عند عرض الراديو سنة 1935. عدد هام من المتلقين جالسين منذ 1936 لكي يتمكن الشعب الألماني من المتابعة المباشرة لأداء اللاعبين الرياضيين في الألعاب الأولمبية لبرلين 1936.

اختيار تقنيات و تنظيم طرق البث ليس محايدا: إنه يتناسب مع خيارات سياسة اقتصادية (على وجه الخصوص ترقية و الحفاظ على المصانع الالكترونية الوطنية) أو لخيارات سياسية مثل (منظمة الحلول الإقليمية أو المحلية). الكتب المتناولة للتاريخ التلفزيون تحت هذه الزوايا، هي أيضا نادرة نسبيا، لكن نحن ننسق ولا سيما "تحليلا مفصلا لدور صناعة الالكترونيات في الخيارات التي ترأس تنفيذ التلفزيون البريطاني (4) لدراسة عن تأثير للتقسيم اللغوي بلجيكا حول معايير اختيار الأنساب (5) أو دور الدبلوماسية الفرنسية في ترقية معيار سيكام (6).

في 1883، كان لآلبرت رويدا تصورا عن حرب الصحراء التلفزيونية. يدرس هذا الكتاب سياسة تصنيع للدفاع عن الصناعة الالكترونية لمعيار سيكام، و كذا الدبلوماسية العالمية التي كملتها.

79 محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال- دراسة في النشأة والتطور-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص.13

المطلب الثاني: السياسة و التلفزيون بين الاستخدام و الصورة<sup>80</sup>

يوجد تطور ملحوظ في العلاقات بين السياسة و التلفزيون. جرت العادة على التمييز بين دور الشاشة الصغيرة خلال الحملات الانتخابية باستثناء هذا. قطاعات أخرى أكثر دلالة يمكن أن تمس النهج التلفزيوني للظاهرة السياسية ومن بينها البرامج المخصصة للتحليل خلال المقابلات للقادة السياسيين، بتدخل البث الدوري المتخصص.

كيف نقيم هذا التطور و ما هي المعاني التي يمكن ربطها به؟

لقد تطورت دراسة العلاقة بين السياسة و التلفزيون حتما، لكن دراسات منهجية حولها نادرة. يمكن أن نعزز نشاط الصحافة تعليقات محجوزة على حساب الشاشة الصغيرة خلال الفترات الانتخابية أين يكون استخدام التلفزيون راضخ لمساومات و تنظيمات سليمة و فعالة نوعا ما. المهم في القانون الخاص باستعمال وسائل الإعلام يعود لقانون الانتخاب و النصوص التنظيمية التي تحددها.

إذا كان الوقت المخصص له هو الجزء الرئيسي من إدارة هذا الاستخدام لصالح الأحزاب السياسية، فالعلاقة السياسية لا تكون ذات أهمية سوى في مصطلح دراسة مضمون البرامج الحزبية و أهمية تصميم، إنتاج و تقديم الرسالة السياسية للجمهور. الخدمة العامة ذات طابع خاص و الأضواء المرئية خلال الانتخابات العامة التي بالتأكيد لديها الكثير من الجوانب التي تستحق الدراسة لإدراك ظاهرة الحزبية.

في مصطلح "التسويق السياسي"، المناطق المنتجة لهدف، جمهور مستهدف على أنه سوق سياسية إلى و ناخبين يجب إقناعهم.

توجد عناصر تقنية على هذا المستوى للكشف عنها في أداء الوسائط المستعملة. إلا أن الإعداد قد انصاع لمتطلبات الوقت (جد محدود)، في ضَبْطُ الصورة و الديكور (ضف إلى مستجدات إطلاق شعارات الأحزاب) كنوع من احترام لمبادئ العدل و المساواة التي يقوم عليها البند الخامس للقواعد الأخلاقية...

ولكن ينبغي البحث على درجة التطور في البرامج "المفتوحة" أين تتواجد النقاشات السياسية بين جهات فاعلة الذين يقوم الصحفيون بلعب دور الوسيط (الخيار منصاع للإعداد). يحمل المستوى الآخر من التطور في البرامج النادرة التي يوجد فيها ال وجها لوجه و لكن على قدر من الخصوصية. على جميع هذه المستويات لنقل الموضوع السياسي يوجد على الأرجح تهيئة لبعدها للثقافة السياسية التي طالما استحوذت الكتابة عليها. التلفزيون الذي كان منذ انطلاقه أداة للممارسة السيادة لسلطة الدولة. لم تعد تنبع نظرة الهيمنة عن معنى استعمال الملكية الحصرية إنما للوصول الحصري للمستهلك السياسي. يرضخ إنتاج المعنى السياسي للتلفزيون في هذه النظرة الشاسعة للهيمنة.

<sup>80</sup> COMTE.P, communication, télévision et démocratie,1993,Paris,p132.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

التحولات السياسية التي جرت في الثمانينات رفقت بانفتاح ملموس في استعمال رجال الإعلام التلفزيوني. يبقى لنا أن نقيس درجة الانفتاح دون مجاملة و حل شفرة نزعة الأحزاب و ميولهم للاستفادة منه.

تستحق هذه الملاحظة سنوات المرور إلى التناوب تماما مثل أشهر تحقيق التوافق بين التناوب و " المشهد الإعلامي " يجد نفسه المتضرر هناك. ومع ذلك ينبغي الاحتفاظ بقاعدة تؤكد على خبرة أو تجربة الحملة الانتخابية التلفزيونية التي تبث عبر مختلف وسائل إعلان السياسة : الممثلين (الأحزاب و الإدارات) الذين ينطلقون من الفرضية العامة بأنه يوجد الآثار المزعومة للسياسة التلفزيونية على المتفرجين المواطنين. سبل دراسات "الترايطات الإحصائية" بين التلفزيون و المتفرجون مفتوحة لتأكيد أو مواجهة هذه القناعة. من المؤكد أنه يجب فحص كل هذه القدرات الانتخابية إضافة إلى الجانب المؤكد للمصادقية... و لكنها مرحلة موضوعية أثرت لكي تعيد معايير، رواسخ ( حول سماع، خدمات و علم الاستماع) في الساعة أو تردد القنوات الوطنية يشكل معضلة بالنسبة للرش المستمر الذي يبدر من الأعمار الصناعية و القنوات الأجنبية.

من جهة أخرى، هناك انتقادات بشأن هذا الاعتقاد حول فعالية الخدمات الإعلامية. إتقان الرسالة السياسية، لخدمتها و فرصة استعمالها تلفزيونيا تماما كالمنتج المستهلك الذي يمكن أن ينجح و لكن هذا لا يقضي أيضا من انتكاسات مرتدة. تمنع خصوصيات الحقل السياسي، الأحزاب و تشكيلاتها و جهودها الحقيقية من تجسيم هذا الاستطلاع لأقصى درجة. يرضخ الحقل لقواعد ثقافية أخرى أين يكون الكلام، العلاقات المادية المتقاربة أشياء أساسية و على العكس يمكن أن يتحول التلفزيون إلى وسيلة إبعاد للقائد عن المؤتمرات الحزبية على سبيل المثال. تعد التربية المرئية إذن جزءا من هذه المكونات التي لا مهرب لها من المشهد السياسي، مما يلزمها إضفاء الشرعية إلى حد بعيد في قطاع هو نظيف في الأصل، هي تلك المياه الصافية للسياسة التلفزيونية، هذه البرامج الخارجة عن الحملات التي لا تعاقب بشكل مباشر من نخبه ما.

"الدورية" (أسبوعية أو شهرية) "الطقوس" (الأوامر و القواعد المنصوص عليها الواجب احترامها) تعارض المؤشر المخيف لمنطق وسائل الإعلام؛ بث من هذا النوع مدمج أو مدخل في قفص برامج، هو المرة المقابلة للجميع الآخرين و تحظى بقيمة خاصة نظرا للطبيعة المتناولة: السياسة. يمكننا التحدث عن التلفزيون الذي يلاءم دراسة و فحص أشكال الإعداد.

في المرتبة الثانية، هو ليس بخطاب موجه للجمهور بشكل مباشر إنما هو حوار بين صحفيين و متخصصين في السياسة.

يقترح هذا الحوار إذن دراسة لمختلف الممثلين، لدورهم المحترم و مساهمتهم العامة في صناعة المنتج: البث السياسي.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

و في الأخير، هذا الإرسال المنتظم الذي لا يصدر الحكم عليه بسرعة و لا يوقف على جناح السرعة من طرف المنتخبين الذين هم المتفرجون، من خلال الاقتراع و كذا الجمهور.

من أجل هذه المميزات الثلاث المذكورة، انطلقنا من ملاحظة تجريبية محضة، بعيدا عن الاستقراءات التي تسمح بها دراسة أكثر تطلبا و تفتيشا. الإرسال الذي يمكن أن يعتبر كدليل طيلة مدة الحملات الانتخابية. الأمر يخص النقاش السياسي عبر المقابلات مع رجال السياسة و تحت أشكال مختلفة و تنطلق بوتيرة متباينة على جميع قنوات التلفزيون. كيف إذن نقيم فيظل الثلاثية: الدورية/ الطقوس/ الأشكال.

- الإعداد التلفزيوني:

عبر بث هذا الإرسال، تحمل المهنة السياسية و الصحافية للمقابلة بالنيابة و البحث عن المستعمل ( مستهلك، مواطن... ) بعد الاستعارة المسرحية دلالة أو مفهوم الحيلة و الخدعة، عنصران يسمحان بالحديث عن إعداد السياسة في التلفزيون:

ثلاث اتجاهات تسمح بهذا النهج

1. الدعاية الموجهة للسياسة: تتطلب الأخذ بعين الاعتبار طبيعتها التلفزيونية المحضة و تصور بعد فحص و دراسة لبيان سياسي وحيد، دراسة لترتيبات البيان. تركز الكاميرا على هذا الوقع حيث لعبة البث السياسي لا توجد إلا بنفسها.

2. تعزيز و ترقية الإرسال: عن طريق القنوات و في الصحافة التي تجعل منها تقريبا خدمة مستقلة للرسالة السياسية إن صح التعبير ( الطريقة التي تم بها إنشاء الأضواء من أجل التسويق هي نفسها معضلة). يضيف الإعداد التلفزيوني جانبا يهدف إلى المحايدة. من جهة أخرى، التبليغ عبر التلفزيون جد خصوصي مقارنة بالكتابة حيث أنه يعمل على تحريك صورة، صوت، و جسد مما يمنح حقيقة لا مفر منها و يفترض جعل ما هو غير مرئي في الصحافة "مرئيا"؛ و تصبح صناعة المعنى في التلفزيون في سياقها.

3. المقابلات: و التي تحدث بين صحفي و سياسي (يمكن أن يتواجد عدة من الصحفيين و شُخص مُهَدَّئ لِنزاع و مقدم للحصة) من اتفاق ضمني (الاتفاقية) بين الإعلام و الجمهور حول طبيعة ما هو مقدم للمشاهدة. البعد الأساسي للتلفزيون يكمن هنا (و مؤكد في جميع البرامج السياسية المذكورة أعلاه): كل صاحب بيان ( و الصحفي أكثر من السياسي) يطبق مبدأ الحقيقة و قواعد الإخلاص بسخرية، ضف أن

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

جهاز التلفزيون راق و مطور (كلما قللت الصورة تقديم نفسها كجزء عنيف من الواقع و كلما كان خطاب

الصحفيين والسياسيين يهدف أكثر صراحة إلى اعتماد بحسن نية في شفافية الإعداد بعد التواصل.

هذا المعنى التطوري للحقيقة الواجب كشفها، و شروط إنتاجها كيفية بشكل كبير بتاريخ الإعلام و بتطور في الثقافة التلفزيونية ولكن أيضا محددة بمنطق الفضاء السياسي. هنالك تمرين جيد لفحص و تحليل " نظام الصدق" المعتمد الشكل (المباشر، الأستوديو، عالم المرجعيات)، الموضوع ( استراتيجيات حقيقية صادقة، آثار موضوعية و جدية) و المعروض (الديكور، الأجهزة، "أحداث تقنية") بالحوارات التلفزيونية. هنالك مهمة إلزامية في بث الحصة السياسية إذا كان لديها هاجس مزدوج: ربح في الواقع، ربح في الحقيقة. كل شيء يجري كما لو أن الاقتضاء الخاص للإعلام كان يجد نفسه معزز، مضاعف من المادة المتعامل معها: السياسة.

من الحقيقي أيضا أن وقود و جوهر هذا المنظور يعتمد على درجة تأهيل الوسيط الإعلامي موضع السؤال و مستقبل الكفاءة المهنية ستصبح دليلا في مستقبل المناقشات السياسية التلفزيون حيث أنها تكيف تحول خطاب البرنامج السياسي. المستوى أيضا أكثر و ينبغي للمستوى الجد إذاعي للبرامج أن يتخطى الحدود لتنفيذ عملية تحويل الخطاب المرغوب فيها كتعبير عن الحقيقة بما أنه يفترض بها تحقيق رغبات الجمهور المتفرجين الذين سئموا من اللغة العقائدية النمطية.

الموضوع المتناول في البرامج السياسية، من زاوية الإعداد، تجعل الجهات الفاعلة تركز نحو خطر الغرق في الإدانة الخائفة للخدع و التزييف. يعتبر الصحفيون و السياسيون كمختصين في العرض عن طريق تنفيذ مهارة ساحر محترف. و لكن يمكن للخطر أن يكون مريعا في حالة ما إذا كان وحده يسمح بالإدراك إضافة إلى تأثيرات الإعداد، شروط ممارسة المهنة السياسية و الصحافية. هو تذكير بأن السياسة مهنة، و مهنة ألفتت الأنظار و كذا غطت على كل ما يتضمن مهارات المهنة (السيطرة العملية على الكلام، على التعبير الجسدي و تقديم الشخص لنفسه) و أنها تتطلب المهنة و تلاؤمها مع أواسط الاتصال التي تظهر اختلافا جانبا نوعا ما بين القادة السياسيين على جميع هذه الأصعدة مما يجعل منه نموذجا جيدا عن التحولات الثقافية ( استعمال اللغات، التحكم في الكلام، الصورة الذاتية لنشئ...، أو لحزب...)

ب) البحث في الاستعمال في كل هذا النهج؟

تتجلى سيادة الدراسات الداخلية و تسلطها في هذه النقطة مع وضوح خاص. لطلما محورنا الدراسة على الإرسال و ليس على التلقي؛ و دفع المتفرج (المواطن) الثمن لهذا التركيز الشديد كما لو أن موضوع الإرسال كان دائما و لا زال السياسي المقدم أما الصحافي هو الملطف و قائد أو مدير البرنامج.

و يبقى الإشكال حول التأثيرات مع التمييزات الدقيقة التي أدت بالأبحاث إلى التأثيرات المحدودة للازارسفلد، الانتقائية و التأثير الشخصي لكاتز...)

هذا التوجه نحو التأثيرات المرتقبة على المتفرج أكثر من الخدمة (و هذا هو المهيمن حاليا) و حتى لتشغيل المصلحة بالنسبة للسياسة التلفزيونية يوميا، تجريد المجازفات الانتخابية القصيرة المدى بمعرفة مهارة و كفاءة المواطن على الصعيد السياسي (استعمال اللغة هنا أساسي في هذا المستوى) التي تتوقف عليها وظيفة " وضع جدول زمني " Agenda Setting للتلفزيون. ينبغي على التوجه أيضا أن يأخذ بعين الاعتبار الاعتراف بالتنوع و التعدد، ولا سيما من المتلقين.

إذا اعترفنا بأن إعداد السياسة في التلفزيون لا تعمل كمرآة تعكس لعبة تحدث في مكان ما فحسب بل متأصلة من السياسة، نرى أهمية لدراسة متميزة حسب تصورات المستخدمين التي هي في مرة واحدة، و في نفس الوقت مشاهدين ومواطنين.

### المطلب الثالث: الملصقات السياسية

أ- الخط الزمني:

لافتة (دعاية): إشعار رسمي أو إعلانات مطبوعة على ورق أو على لوحة (قماشية) موجهة للتعليق أو التلصيق في أماكن عامة. تتكون اللافتات عموما من صور ونصوص قصيرة أو للعلامة التجارية للمعلن. يغلب عليها الطابع التجاري- إشهار لمنتج أو إعلان عن حدث، و لكن يمكنها أيضا أن تكون وسيلة لنشر المعلومات أو أداة دعائية. يتم غالبا تنفيذها على يد فنانيين، كما وصلت الملصقات إلى مرتبة تصدرت فيها صفوف الأعمال الفنية.

ظهرت الملصقات في القرن 15 مع اختراع الصحافة المطبعية. الأولى و بدون رسوم، كانت تعمل على إعلان التصريحات الملكية، المراسيم البلدية، المعارض و الأسواق و على وجه الخصوص في الإعلان عن الكتب. في القرون الموالية، بدأت رسوم محفورة على الخشب بالظهور و لكن من الصعب إعادتها أو تقليدها نوعا ما. لم تكن مألوفة كثيرا. فقط في القرن 19 أخذت اللافتات الطابع الذي نعرفه حاليا.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

مع بداية الحرب الكبرى سنة 1914، اتخذ الإبداع منعطفًا جديدًا. أصبحت اللافتات أو الملصقات أداة للدعاية، تستعمل للتشجيع على التجنيد و سندات الحرب. مختلفة كل الاختلاف عن الأعمال الفنية في الفترة التي سبقتها، كانت طريفة صُنِعها بالغة ورسالتها مباشرة. أشهر لافتة آنذاك كانت الإنجليزية و كانت تحت المتطوعين على الالتحاق بالجيش البريطاني، كانت تمثل اللورد كيشنر أمين الدولة في الحرب مع بتسديد أصعبه بشدة صوب المارين حاملة نص: "وطنكم بحاجة إليكم" تم أخذ نفس الفكرة في الولايات المتحدة لللافتة "أريدكم (1917) لجيمس مونتهغومري فلاق مع العم سام في نفس التصرف. إلا أن هذه الصورة كانت جد ملفتة للنظر في فترة سلام فقد كانت دوما دعاية لمواضيع مختلفة.

ب) مكونات الملصقات (اللافتات):

ب-1 اللون: لقد أجريت عدة أبحاث و دراسات حول استخدام الألوان حيث أظهرت ضرورة و تأثيرها في جذب و انتباه المستهلك.

● دراسة ستراش دافيد: حسب أبحاثه حول ضرورة الألوان على المواد الإعلانية و اللافتات في هذا الصدد بينوا أن الملصقات الملونة مقارنة مع الملصقات أبيض و أسود هي أكثر تأثيرا في السياسة، تستعمل الألوان الوطنية أكثر أو ألوان العلم، و لكن بوجود المنافسة، يجب استعمال أساليب الخلق و الإبداع في حالة استعمال المنافسين لألوان العلم قبل مرشحنا في نقطة تاريخية مثلا.

● دراسة تايلمان و باتريس

تقوم دراسات تايلمان و باتريس على:

- اللون: و هي القدرة على التفريق بين لوتين.

- البنية: أين الدرجة في نفس اللون، على سبيل المثال: أحمر فاتح، أحمر قاتم.

- الشدة (الكثافة): وهي الفرق بين الألوان الضعيفة و الألوان القوية.

إضافة إلى الإشباع و هي الألوان الأخرى غير الأسود و الأبيض التي تستعمل للملء و التي تمثل جزءا كبيرا من الإعلان.

● كيلنغ:

تقوم دراساته على التباين في الألوان أو العلاقة بين الألوان و نفسها و أثر الكتابة الملونة على المساحة الملونة شوبن هامر:

ب-2) اللغة أو الشعار

● اللغة هي الخيار النطقي (الصوتي) + المفردات المتمية بكلمات أداة + كلمات كاملة+ كلمات ذات قوة+ كلمات ذات قيمة.

تتكون اللغة من جزئين:

الجزء الأول: الخيار النطقي (الصوتي): هو الغلاف الذي تمنحه للغة أو إعطاء محتوى فريد و مناسب لكلمة ما، من أجل إدراك أفضل للمنتخب.

الجزء الثاني: المفردة: هي جودة اللغة، أو استعمال الكلمة الأحسن في المكان الصحيح و لهذا لدينا

\* الكلمات الكاملة: الكلمات التي لديها القدرة على التعبير عن الرسالة الإعلامية.

\* الكلمات الأداة: التي تستعمل لمنح صورة كاملة عن المنتج

علاوة على:

كلمات ذات قوة: هي كل الكلمات القوية و المذهلة

كلمات ذات قيمة: هي الكلمات التي تعطي قيمة للمنتج أو بالأحرى المؤهل.

لدينا ثلاث أنواع من الشعارات

1- الشعارات المباشرة: يمثل عنواننا مباشرة لينقل الرسالة مباشرة للمنتخب

مثال: انتخبوا فلان

2- الشعارات غير المباشرة: و هي التي تجعلنا نحضر الميدان مسبقا، تغطية المساحة بسجاد قبل اطلاق

الرسالة

مثال: من أجل مستقبل أفضل، انتخبوا فلان

3-الشعارات الدلالية: التي تقصد بها حالة أو منتج دون ذكره

مثال: الرجل الهادئ ( شعار لميتيران في ماي 1988 الذي يعني الرجل إذن القوة و هادئ إذن السلام وعليه رئيس قوي و هادئ من أجل وطن قوي و دون حرب)

الشخصية و الخلفية

أغلب الحالات في السياسة، الشخصية هي المنتج ذاته على خلفية يمثل منظرا، الخضرة بالنسبة للبيئة، التكنولوجيا بالنسبة للتطور، على أن تعد الخلفية وفقا للمنتج و الأهداف السياسية أو الصورة التي سيجري نقلها و ترسيخها في عقل المنتخب.

المطلب الرابع: الراديو (الإذاعة)<sup>81</sup>

بعدها تم اختبارها في الإطار العسكري، لم تتح الإذاعة للجمهور سوى بعد 1920، من الأصل اعتبرت تكنولوجيا جديدة من الجماهير الحشيدة و ليس كوسيلة جديدة للمعلومات بشكل يجعلها لا تستفيد من نظام القانون 1881 للصحافة و أدرجت تحت اختصاص قضاء وزارة البريد و المواصلات طبقا لعرف فرنسي كان يجعل من مصالح البريد و التلغراف احتكارات للدولة.

في 1922، عامين بعد عرض أول إرسال في الولايات المتحدة، بدأت محطة المدرسة العليا للبريد و المواصلات في البث، في حين سمح لشركة هاتف خاصة: إيميل جيراردو لإنشاء محطة خاصة تدعى راديولا. في السنة الموالية، حدد قانون 30 جوان 1923 الوضع القانوني للبث الإذاعي مؤكدا على مبدأ حرية الاستقبال (مع تحفظ التصريح ملكية محطة في البلدية التي يسكن فيها لأسباب تمس الدفاع الوطني) و لكن بتكريس الحكر الوطني على الإرسال، مع السماح بإنشاء محطات خاصة راضحة لتصريح إداري و مراقبة دورية. في 1926، أنشأت مصلحة للبث الإذاعي، في إطار البريد و المواصلات، التي تسلمت مهمة تقديم التصريحات للسماح بالإرسال.

انطلاقا من 1930، حددت مجموعة من العوامل استعادة السيطرة على قطاع البث الإذاعي من الدولة، واعية للحجم الاتصال و الذي مس جانبا لا يستهان به من السكان الفرنسيين بوضع 4 ملايين محطة سنة 1937. ملاحظة أو مراقبة الاستعمال جعل من الراديو أداة لتعزيز الدعاية في ألمانيا النازية، و تشديد الاشتباكات السياسية

<sup>81</sup>الدليمي عبد الرازق محمد؛ وسائل الإعلام و الطفل، دار المسيرة، عمان، 2012، ص65.

في فرنسا و بدون شك لم تكن غريبة عن تلك الإرادة في السيطرة: لم يعد الراديو يعتبر كوسيلة للتسلية و المتعة و الترفيه فحسب بل أيضا مصدر معلومات و أخبار و كذا أداة تحكم في الرأي.

مثل التلفزيون، فالراديو هو أداة تسويق مباشرة و لديه نفس التوجهات المذكورة في الفقرة الخاصة بالتلفاز و هي:

1- الإعلام السياسي.

2- ترقية الإرسال.

3- المقابلات / اللقاءات.

### المطلب الخامس: الانترنت<sup>82</sup>

لم يكن للاتصال السياسي عبر الانترنت ذو فائدة إلا منذ: عدة سنوات مضت كان فيها استخدام الانترنت المتواصل يتجاوز العالم الجامعي لكي يصل للمؤسسات و أخيرا للجماهير العريضة بمعنى الملايين من الأفراد لا يتم التركيز عليهم في المسائل التكنولوجية. لم يتوصل هذا القدر المعتبر المشكل من عدة ملايين من مستخدمي الإنترنت من هذا النوع إلا في 1995 في الو.م.أ و كندا. و في عام 1996 في المملكة المتحدة و ألمانيا ( و كذا في بعض البلدان الأخرى ذات أهمية ضئيلة) و في عام 1997 في فرنسا و إيطاليا.

أ- اقتحام السياسة شبكة الانترنت

يوفر الانترنت لمستخدميه حرية كبيرة و التي تعتبر ملائمة للمبادرات:

- حرية إنشاء منتديات لدى معظم موفري خدمة الانترنت ( لكي يشعر ما يكفي من المستخدمين بالفائدة)
- حرية النشر على صفحات الانترنت ( صفحات شخصية بسيطة في على الوحدات المركزية الكاملة) تحت بعض الأحكام القانونية ( كاحترام الملكية الفكرية)

<sup>82</sup>أجقو علي، الصحافة الالكترونية العربية الواقع والأفاق ، مجلة المفكر، العدد 10 ، مارس 2006، ص105

أنظر أيضا: قاسم نسرين، دور وسائل الإعلام والاتصال في تفعيل السياسة العامة- نموذج قطر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، (جامعة: بسكرة، كلية: الحقوق والعلوم السياسية، قسم: العلوم السياسية والعلاقات الدولية)، 2012/2013، ص: 19.

● حرية نقل و تناقل جميع أنواع الأخبار و المعلومات في حدود معينة، غالبا ليست بالتراضي و هذا حسب كل دولة.

● الجواب المباشر للناخب و عليه معلومات جيدة حول المنتج.

إذن فان الانترنت آلية رائعة لدعاية الأفكار: التي جعلت من المستخدمين ينشؤون منتديات سياسية شيئا فشيئا و بعدها الرغبة في الدفاع نشر أفكارهم السياسية و جعلها محط انتقادات على الشبكة. إذن، فهذا ليس مذهل. بالمقابل ، استثمرت الأحزاب السياسية على العموم صفحات الانترنت العالمية بشكل متأخر في حين كان الانترنت في حد ذاته أداة مثالية لمناقشات و تبادل الأفكار.

ب-من السياسة إلى الاتصال السياسي<sup>83</sup>:

هل انتظر مستخدمي الانترنت إنشاء مواقع ذات ميول سياسية للاهتمام بالسياسة عبر الانترنت؟ بعبارة أخرى، هل قام المستهلكون باستباق "العرض"، أي الأخبار السياسية المعروضة من المؤسسات الرسمية؟

يبدو أن الأحزاب التقليدية اتخذت بالتطور السريع للمواضيع السياسية عبر الانترنت، و خاصة في البلدان التي يصعب فيها تلقي الشبكات و هو أقل تطورا. هذا التأخير النسبي له انعكاسات و تأثيرات حساسة على الجهات السياسية الفاعلة، الأحزاب السياسية التي كانت ممثلة تمثيلا ناقصا في بعض الأحيان، مهمشة، بالنسبة لوزنها الحقيقي ضمن الحياة السياسية في بلدانهم.

بعيدا عن مشاكل التمثيلية السياسية، بعيدا عن شرعية أو لا الأحزاب السياسية، فإن الانترنت هو عبارة عن مخبر للاتصال السياسي أين المبادرات الأكثر ابتكارا (الديمقراطية المباشرة...) تتعايش مع النقل البسيط للرسائل السياسية على شبكة الانترنت. إذن، فالاتصال السياسي عبر الانترنت هو ميدان حديث الولادة في فرنسا مقارنة بالبلدان الأنجلوساكسونية. لم ينضج هذا الميدان بعد، و يتجاوز إطار الأحزاب السياسية الرئيسية التقليدية، طالما هذه الأحزاب لم تع أهمية الانترنت في مجال الاتصال.

وعليه، نعرف الاتصال السياسي عبر الانترنت على أنه مثل تنفيذ لوسائل تهدف إلى نشر آراء، نقل أخبار، و ترقية أفكار ذات طابع سياسي.

<sup>83</sup> Debourg.M.C ,CLAVELIN.J,PERRIER.O, pratique du marketing, Edition Bert,2<sup>ème</sup>édition,2004,p322.

ج- تقوية الديمقراطية المباشرة:

يستفيد الانترنت من التقدم التقني السريع الذي يسمح بفرورية الأخبار. من بين الاستخدامات العديدة الممكنة، يتسنى لمستخدمي الانترنت النقاش و الجدل في المنتديات في وقت معقول. وفقا لأسلوب الرقابة (على ما يبدو، استنتاجيا، بدون اعتدال) توضع رسائل مستخدمي الانترنت على الانترنت في أجل يتراوح بين بعض الدقائق إلى يوم كامل. بالرغم أنها قليلة الاستخدام على نحو واسع، كانت تقنية (أسلوب) التصويت التفاعلي المحرك الذي أطلق موقع "Labour Party" حزب العمال " أثناء الانتخابات العامة الأخيرة.

جهاز كهذا يتطلب عددا كبيرا من المصوتين (الناخبين) (كي تكون النتائج على قدر الإمكان أقل تلاعب) و خاصة دراسة نتائج توضع تحت تصرف زائري السيرفر الخادوم. في حين تكون المحادثات في الوقت الحقيقي (مكتوبة بلغة الجافا) يتشاطرها معظم متصفح شبكة الانترنت الآن، و بأن الموجة الترددية تحسنت (لدى موفري خدمة الانترنت و بفضل أجهزة مودم أكثر سرعة). يمكن تقنيا الوصول أو المرور إلى منتديات المحادثة في الزمن الحقيقي. رغم ذلك، تحتاج المحادثات تنظيما كبيرا لم تتمكن الأحزاب السياسية من إدراكه بعد. فعلى سبيل المثال، ينبغي جمع عدد من مستخدمي الانترنت و سياسي جاهز للرد على تساؤلاتهم، ليس دون صراحة بل ما يخطر في البال أي ينبغي إدارة مجموعة من مستخدمي النت (مثل مناقشة تلفزيونية نوع كاتال +...) و الزمن الحقيقي للرد على الانترنت (الذي يتطلب ترك آثار كتابية) في آن واحد.

د- معايير فعالية الإعلام السياسي

ينبغي على الإعلام السياسي أن يمرر صورة مرضية عن الحزب، عن أفكاره، رجاله و تشجيع هؤلاء المستخدمين الفضوليين على التواصل مع المنتخبين و الدائمين، من أجل الانضمام. نفس المبادئ و الأهداف كما هي في الدعاية الكلاسيكية، اللقاءات الانتخابية.

ضف إلى ذلك، يرضخ الإعلام السياسي إلى جميع اللوازم في أي إعلام كان: الوضوح، البساطة، تكرار الرسالة (حاجة ما تحت عدة أشكال). نقل هذا في موقع معناه تشكيل مجموعة صفحات مترابطة لمصلحة الرسالة الخاصة نقلها لدى مستخدمي الانترنت. نوع من كتيب من ورق ولكن مع متطلبات الإعلام و مع الأخذ بعين الاعتبار انتظار مستخدمي الانترنت الذي اعتاد أن يكون متطلبا بحكم تفاعلية و استجابة المعلومات أو الأخبار.

و كما دونا في الأعلى، لقد رغبت الأحزاب الفرنسية في مواقع أكثر طموحا و الكثير منهم وقعوا في خطأ التحديث: لقد خلقوا لدى مستخدمي الانترنت انتظارا و متطلبات جديدة ( كان سيسمح الانترنت بفعل كل شيء، بإيجاد جميع أنواع الأخبار). الانتظار الذي لم يتمكنوا سوى من تخييب الأمل بالظهور عاجزين عن تأمين التحديث المنتظم و الكامل للموقع. في مصطلح الاتصال، يعتبر هذا خسارة حتى إن لاحظنا دوام المنتديات الجيد. علاوة على ذلك، لقد كانت الطريقة مختلفة جذريا، إذ أعطيت الأولوية لرسائل الأحزاب (إذن مواقع خفيفة)، أجوبة ما ينتظره مستخدمي الانترنت المعزولين، على مواقع تابعة التي تهتم بثروات متنوعة بنشر نصوص مرجعية، المذكرات، المنتديات. و في هذا السياق، لم تحدث الأحزاب البريطانية عند مستخدمي الانترنت متطلبات كما كانت الحال في فرنسا و أكثر من ذلك لم يخيبوا ظنهم. قلة في الأخبار و لكن أخبارا حديثة و ذات جودة عالية.

### المطلب السادس: الصحافة المكتوبة<sup>84</sup>

أ- تعريف: نشر يومي أو أسبوعي مهمته الرئيسية هي تقديم الأخبار العامة بتسلسل سياسي، اقتصادي فاجتماعي. لمواجهة منافسة صحافة المجلات. لقد نوعت الجرائد مضمونها بتناول مواضيع تمس الحياة اليومية، مقترحة إضافات لمواضيع ثقافية، علمية و تكنولوجية.

المنافسة الإذاعية منذ الثلاثينات و التلفزيونية منذ الخمسينات قد أدت بالصحافة أن تضع نفسها في نظام معلوماتي جديد. لقد غير السمعي البصري الذي يهيمن على الكتابة بشكل كبير، من عادات القراءة. لذلك ينبغي على الصحافة اليومية أن تواجه قراءة نازلة بشكل عام إلى انتقاص في وصفاتها الاشهارية.

ب- أصل الصحافة

منذ القدم و في العصور الوسطى، كان هناك وجود لشبكات جمع و نشر للأخبار. كان المرسلون ينقلون أخبارا جديدة شفويا أو كتابيا و التي كانت توضع في علم الشعب عن طريق دلال / مناد عمومي أو لوحات إعلانية معلقة في القرن 14 كان الكتاب يقومون بتنظيم خدمات مراسلات كتابية للأمرء و التجار. ظهرت الدوريات الأولى

<sup>84</sup>قاسم نسرين؛ مرجع سابق، ص23.

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

المقصود بها "مصادقات" أو "الترويجات" منذ أواخر القرن 15. كانت هذه الأوراق المتطايرة تحمل أخبارا و أحداثا هامة: معارك، حفلات رسمية و الحوادث المأساوية.

كان المصطلح "الحاضر" المأخوذ من اللاتينية "أكتواليس" موجودا من قبل في القرن 14 و كان يستعمل في المعنى المدرسي من الصفة "أكتويل" حالي": من ينتقل من القدرة إلى الفعل. أما المعنى الحديث للكلمة ظهر منذ 1750 ليعين ما ينتمي و يخص الوقت الحالي في الفترة المعاصرة.

بين 1597 و 1605، ظهرت أول منشورات منتظمة في المدن السفلى، ألمانيا، سويسرا و بلجيكا. جرائد أمستردام المطبوعة بالإنجليزية و الفرنسية في نفس الوقت و جدت طريقها سريعا لغاية لندن، باريس أين أول جريدة تدعى "لاغازيت" شهدت ولادتها في سنة 1631 تحت رعاية ثيوفراست رينودو.

### ج) تطور الصحافة بين القرنين 17 و 20

خلال النصف الأول من القرن 19، صنعت الجريدة منتجا نادرا و ثمينا، مخصص لنخبة من الأثرياء والمتقنين. كان ثمن الجريدة محملا بطابع، رسم مأخوذ من السلطات على كل عدد منشور. في 1826، شكل هذا 47 % من تكاليف اليومية لـ "le constitutionnel". كان البيع بالانتساب متفوقا، ولم يكن مهما تركيب صفحات الطبع لكي يجلب الأنظار و يجذبها حيث كان تقدمها بطيئا. النص، ببساطة مقسم لخانات يحمل أقل عناوين. في 1836، زاد ظهور جريدتي "le siècle" و "la presse" من الهبوط العام لأسعار البيع اليومية. و هذا أدى إلى انخفاض سعر الانتساب بنصف التكلفة وبدأت بالتمويل بالقطعة عن طريق الإشهار. في النصف الثاني من القرن 19، ساهم تقدم التعليم الأساسي و توسع الحق في الانتخاب بدورها في فظاظه و ابتدال الجرائد.

في القرن 19، سمحت التطورات التكنولوجية للصحافة بإشباع جمهور لا يستهان به بانخفاض أسعار المبيعات. ساهم إنتاج الورق بالسعر الجيد انطلاقا من عجينة الخشب و تطور الجرائد المطبعية في هذا النمو. من جهة أخرى، ظهرت أول آلة طباعة "منضدة سطرية" على وَجْهِ التَّقْرِيب في 1885، مما سرع التكوين و جعل الصب الآلي للأحرف ممكنا. أما تطور السكك الحديدية فقد زعزع طرق النشر (الإصدار): مع ظهور النقل السريع، فبيع العدد سيعمم. أصبحت الجريدة منتجا ذو استهلاك كبير.

ولادة الصحافة الشعبية منذ 1856، لم تعد الصحافة غير السياسية مضطرة لدفع حقوق الطابع. أثارت هذه الخطوة نمو صحافة أكثر ميولا للتسلية من السياسة. "الصحف الصغيرة" تدعى هكذا نظرا لشكلها مختلفة في مضمونها عن جرائد وجهات النظر. في الحقيقة، هي ممنوعة من حق التعامل مع الواقع السياسي، كانت تصبو إلى توعية

جمهور كبير و أقل ثقافة. فهي تمنح مكانة هامة إذن للأخبار و ابتذال المعارف و النظريات، و كذا حوادث الجرائم و الروايات المسلسلة. في 1866، سجلت "الجريدة الصغيرة" التي كان سعرها 5 سنتيمات فقط، ولادة الصحافة الموجهة للجماهير العريضة، كانت أول من استخدم الطابعات و في 1866 جاوز سحبها اليوميات الباريسية التسعة عشرة مجتمعة.

انطلاقاً من 1881، انتزع قانوناً جديداً من السلطات أي وسيلة رقابة أو ضغط على الجرائد ضامناً حرية التعبير، النشر و الإصدار. كن تراجع صحف الرأي بدأت بالفعل. بلغ سحب اليوميات نسب و معدلات التصنيع، مروراً بين 1870 و 1914، من مليون نسخة إلى خمس ملايين نسخة. و تحول شكل و مضمون الجريدة. هدفها اجتذاب أكبر عدد منحت مكاناً أوسع للتوضيح متجنباً الانحياز إلى السياسة. كانت "Le petit journal" " " Le petit Parisien " " Le Matin " و " Le Journal " تنشر لنفسها أربع ملايين نسخة.

بعد الحرب العالمية الأولى، شجع ارتفاع مصاريف التصنيع و تكاليف الأجور تركيز مؤسسات الصحافة. و هذه الأخيرة كانت أكثر حساسية في البلدان الأنجلوسكسونية مقارنة مع فرنسا. في المملكة المتحدة، استمالت الفترة ما بين الحربين نمو الصحافة الإقليمية و الوطنية: ففي 1939، شكل السحب الإجمالي لليوميات في المملكة المتحدة عشرة آلاف نسخة. خمسة من أكبر المتعهدين كانوا يتقاسمون السوق. لم يكن في فرنسا أي حركة تركيز (تكثيف) مماثلة. عززت صعوبات البث أثناء الحرب العالمية الثانية مكانة الصحافة الجهوية (الإقليمية) التي منعت اليوميات الباريسية من تشكيل قنوات صحفية على المستوى الوطني. في الواقع، حاولت اليوميات الباريسية الكبرى الخمس الوصول إلى اتفاقية مع هافاس من أجل الإدارة المشتركة لإعلاناتهم الإخبارية و كذا من أجل البث على جميع المنطقة. إلا أن تردد وكالة هافاس التي كان عملائها الأساسيين صحف من المحافظة، أدى إلى فشل أول حركة تكاتف واحتفظت المجموعات الصحفية بأبعاد متواضعة شيئاً ما. انطلاقاً من الثلاثينات، بدأ سحب الصحافة اليومية الباريسية بالتلاشي، في حين ارتفعت الصحافة الإقليمية الكبيرة. بِشكْل مُوازٍ، غير ظهور الصحافة التوضيحية السوق. عرفت صحيفة "Paris Soir" التي أطلقها جون بروفوست، مصنع في الشمال، نجاحاً كبيراً بفضل استعمال جديد للعناوين، لجودة الأخبار و المعلومات و للمكان المخصص للصور الفوتوغرافية. و لأول مرة، وصلت جريدة المساء إلى أعداد سحب كبيرة: مليون نسخة في 1933 تم مليونين في 1940. في 1938، بدأت صحيفة "Paris- Match" التي قدمت مجلة أخبار عامة مفصلة (1939: مليون نسخة) و أنشأت "Marie- Claire"، مجلة نسائية النوع (985.000 نسخة).

## الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية

حدث ثاني تقدم تكنولوجي للصحافة خلال العقدين الأخيرين، بفضل تطور الحاسوب و النشر المكتبي. لقد اختفت الآلات التي كانت تصف خطوطا بشكل مرهق من أحرف رصاصية لمدة قرن تقريبا من تركيب الإنتاج الصحفي. لقد استبدلت بأنظمة تركيب إلكتروني متطورة أين يحتفظ الحاسوب بالمعلومات. الاستعمال المرتفع للتركيب الإلكتروني و نقل معلومات سمح بتطوير الصحف الوطنية باستخدام طباعة لامركزية. من المحتمل مستقبلا أن لا تقدم الصحف مطبوعة إنما الكترونية. العديد من المؤسسات الصحفية الآن تصدر نسخة عن صحيفتهم للإعلان على شبكة الانترنت. و للمرور إليها، يكفي الحصول على جهاز حاسوب شخصي و موديم. في المملكة المتحدة، كانت صحيفة "Daily Telegraph" أحد الرواد لهذا النظام مع إطلاق التلغراف الإلكتروني سنة 1994.

د- الصحافة و الإعلام السياسي:

د-1 الصحافة و مبدأ الإعلام

مبدأ الإعلام هو السبب لكيان الصحافة، لهذا فهي تعتبر كوسيلة للاتصال على حدا، و أهم من ذلك بدون دفع المال، تساوي أبحاث الصحفيين و مقالاتهم كل الإشهار(الافتات) إذ أن متحدثا صحفيا يكون أكثر بلاغة و تفصيلا و أكثر غنى في الأخبار عن المنتج السياسي و الحملة الانتخابية خاصة إذا ظهر المنتج على الصفحة الأولى، و في الداخل يخصص مقالا للحديث عن اللقاءات و الخطب السياسية، زد على ذلك، فإن الصحافة تزود الناخبين باستمرار باستطلاعات الرأي العامة و نسبة شعبية منتجنا.

يراد بالصحافة الدعاية السياسية، و التي كانت موضوع دعاية كبير، سيقوم صحفيون متخصصون في السياسة بتبشير و تقشير خطب و برامج المرشحين و جميع الأحداث السياسية التي تمس المرشح و وجهة نظره عن الواقع، كشف الستار عن جميع المحاور السياسية الرئيسية للجماهير و الأبعاد المتنوعة للمنتج، بشكل غير مباشر طبعا، فلهم الأمر يعود لحق النقد و الحكم على صلاحية المرشح، لهذا ينبغي على المرشح السياسي أن يقيس مقاصده في الحديث في مؤتمراته الصحفية بمعنى أي سوء فهم أو تعبير خاطئ حول الخطاب أو البرنامج لأنه يتعامل مع جمهور مثقف و على دراية سياسية، و سيستهدف بدوره وعن طريق مقالاته، المجموعات الأولى للناخبين الذين تعودوا على بالرجوع إلى المقالات الصحفية لإعطاء فكرة معينة عن المنتج السياسي.

د-2 المؤتمرات الصحفية:

هي عبارة عن لقاء سياسي مخصصة حصريا للصحافة، سيشرح لهم المرشح مضمون برنامجه و طموحاته السياسية (يشرح المرشح آخر ثلاث أبعاد للمنتج، الأولين تكون موضوع البحث و التحقيق من جانب الصحافة).

## المطلب السابع: اللقاءات/ المقابلات

تعريف:

" اجتماع عمومي هام ينظمه حزب ما، نقابة الخ للإعلام عم موضوع سياسي أو اجتماعي و مناقشته"  
قاموس لاروس

كما يشرح التعريف السابق اللقاءات السياسية هي عبارة عن تجمعات منظمة من المنتج السياسي أو اللجنة المؤيدة له بهدف الترقية السياسية، يدور التنظيم حول مؤتمرات اتصالات داخلية أكثر من خارجية. تجري اللقاءات عموما من أجل المناصرين لإعطائهم التعليمات و حجج لإقناع الناخبين للتصويت من أجل مرشح ما و تمثل أيضا مناسبة لتجمع الصحافة و وسائل الإعلام لتغطية الحدث.

إذن، يعنى باللقاء: تجمع يترأسه إما المنتج أو نائب سيصبح المحاضر أو المتحدث، سيقدم خطابا تمهيدا حول الأبعاد الخمس للمنتج السياسي، ضف على ذلك فإن للقاء مهمة أخرى ألا و هي جمع المال لتمويل الحملة.

(أ)- سياسة الإعلام قبل التظاهر

المراحل التحضيرية:

- بعث بطاقات الدعوات المخصصة ومستندات على دفتر الشروط و البرنامج
- تنفيذ ملفات الصحافة "المحاورين"
- ربطه فراشة ملصقة على البريد
- إدراج إعلانات إشهارية في دليل التظاهرة
- القيام بالإشهار المباشر الموجه للتوقعات (النشر- الإرسال بالبريد)
- تنظيم دورة مؤتمرات قبل و بعد التظاهرة لخلق مركز اهتمام
- زيارات مسبقة للجان الدعم
- إعلانات داخل و حول القاعة
- إشهار عن طريق الإعلانات في صحيفة " ملفتة للنظر " (صحيفة مختصة، صحيفة الجماهير العريضة)

ب)- العلاقات في ميدان الصحافة

1- أخبار مسبقة من الصحافة المتخصصة

2- تشكيل ملف صحفي محدد، متجرد و موضح

ب-1) مضمون الملاحظة:

- ¼ الأخبار: حول الهيئة/ الجهاز ( تقديم عام للنشاط و لمحة تاريخية).

- ¼ الأخبار: حول السياسي

- ¼ الأخبار: حول البرنامج

- ¼ الأخبار: حول تنوع المرشحين الآخرين و برامجهم.

ضف إلى ذلك صور ابيض أسود و في الخلف تعليق مفسر، رقم الهاتف للشخص المستقبل للمكالمات لمزيد من المعلومات.

ب-2) العلاقات مع مصلحة صحافة التظاهرة

من الأفضل أن توضع الملفات لدى مصلحة الصحافة و إن أمكن 3 أو 4 أشهر قبل التظاهرة.

بالنسبة لتواصلكم مع الصحفيين، يبقى متخصصون الشركات المنظمة تحت تصرفكم لتقديم العون.

ج)- الدعاية في الإعلام المحلي

تسمح أيضا بالحصول على إصدارات لنشرات أو مقالات حول المنتجات المراد تأمين نموها و ترفيتها.

## المبحث السابع: التوزيع السياسي

المطلب الثالث: التوزيع السياسي

### المطلب الأول: تعريف التوزيع السياسي:<sup>85</sup>

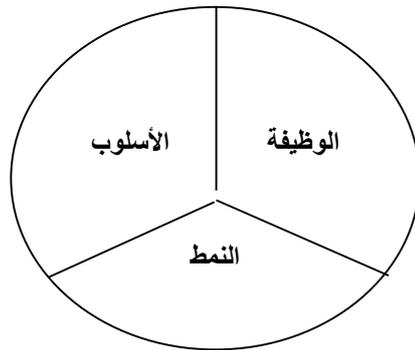
للتوزيع السياسي أهمية تتجلى في كونه يعالج القنوات الملائمة والفعالة التي تسمح للمرشح السياسي إيصال أفكاره وبرامجه وحتى الشخصية الى جمهور الناخبين في السوق السياسي المستهدف بشكل شخصي في الوقت والمكان المناسبين.

#### 1- التوقع السياسي:

يمكن تفسير التوقع السياسي من خلال ثلاثة عوامل رئيسية المتمثلة في:<sup>86</sup>

- الوظيفة: وظيفة التوقع السياسي تختلف باختلاف الأهداف الموجودة التي تسعى اليها المنظمة السياسية كعملية تنسيق ما بين المناطق والجهات المعمول عليها، الإعلام، ويعني ذلك جلب المعلومات حول السوق السياسي.
- النمط: يختلف نمط التوقع السياسي على نوعية الانتخابات السياسية، وقد يكون التوقع مستقلا كما هو الشأن من خلال حزب واحد أو تحالف سياسي.
- الأسلوب: أسلوب التوقع السياسي يقع على حسب الصيغة التي يتم بواسطتها تطبيقه والهدف منه استمرارية حشد المؤيدين للأفكار والوعود التي يقدمها المرشح أو الحزب السياسي.

شكل رقم (01): عوامل التوقع السياسي



المصدر: سيمون سير فاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، الجمعية المصرية للنشر، القاهرة - مصر، سنة، 2005، ص: 21

<sup>85</sup> ربحي مصطفى عليان - إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق الذكر، ص: 87

<sup>86</sup> سيمون سير فاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، الجمعية المصرية للنشر، القاهرة - مصر، سنة، 2005، ص: 120

### خلاصة الفصل

يستخدم التسويق السياسي للتأثير على توجهات الناخبين وحثهم على التصويت لصالحهم، ووصول أي مرشح ونجاحه في الانتخابات السياسية يعتمد بالدرجة الأولى على الاحترافية في استخدام التسويق السياسي من خلال عملية الاتصال السياسي للتأثير في العملية الانتخابية و جلب أكبر قدر ممكن من الناخبين، كما تلعب وسائل الدعاية السياسية دورا كبيرا في خلق صورة واضحة ماثرة و إيجابية للشخصيات السياسية باستخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي.

تمهيد:

إن التطور الحديث الذي شهدته معظم المجتمعات أدى بالعديد من الدول إلى محاولة تطبيق أسلوب الحكم الديمقراطي وتجسيد الحكم الراشد من أجل تحقيق الفاعلية في الشؤون العامة، حيث أصبحت الدول في إطار تطبيق سياسة مفهوم الحكم الراشد تعمل على توسيع قاعدة الإصلاح والمشاركة الذاتية للفرد في شؤون المجتمع، الذي أصبح له دوار رئيسيا في إطار دولة القانون على جدول أولويات المجتمع الإنمائية. ولما سبق يتناول هذا الفصل ما يلي:

### المبحث الأول: الإطار النظري للحكم الراشد

يمكن فهم معنى الحكم الراشد من خلال المنظور التاريخي من خلال دوره كعامل المعادلة الأساسي في سير سفينة نجاح أو الفشل المنظومة السياسية.

**التعريف الأول:** ممارسة السلطة الاقتصادية والسياسية والإدارية لإدارة شؤون الدولة على كافة المستويات ويشتمل ذلك الآليات والعمليات والمؤسسات التي يمكن للأفراد والجماعات من خلالها التعبير عن مصالحهم ، وممارسة حقوقهم القانونية والوفاء بالتزاماتهم وتسوية خلافاتهم .<sup>87</sup>

**التعريف الثاني:** "الحكم الراشد يسعى لتنسيق الأعوان والجماعات الاجتماعية للوصول إلى الأهداف الخاصة المناقشة والمعرفة بصفة جماعية في محيط وفضاءات غير مؤكدة ومجزأة " فهذا التعريف غير شامل فقد أهمل الإشارة لعملية الربط بين الجوانب السياسية والإدارية .

### المطلب الأول: التطورات السياسية لمفهوم الحكم الراشد

تعود الجذور الفلسفية لظهور مفهوم الحكم الراشد إلى مختلف التصورات الفكرية في العهد القديم والتي عرفتها مختلف الأنظمة البشرية وأبرزها ما يلي:<sup>88</sup>

استعمل مصطلح الحكم في العصور الوسطى لتمييز مؤسسة السلطة الإقطاعية، كإطار لحل مشكلة الكساد الاقتصادي وسوء التسيير ،غير أن هذا المفهوم ظهر مرة أخرى في الربع الأخير من القرن من قبل المؤسسات الدولية

<sup>87</sup>راوية توفيق ،الحكم الراشد و التنمية في إفريقيا، القاهرة: معهد البحوث و الدراسات،2005، ص 28.

<sup>88</sup>وليد خلاف، دور المؤسسات الدولية في ترشيد الحكم المحلي، مذكرة ماجستير غير منشورة. تخصص الديموقراطية والرشادة، كلية الحقوق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009 ، ص20.

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الاقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

والبنك الدولي وصندوق النقد الدولي، من أجل تحديد السياسة العامة الجيدة للبلدان ، ولكن أن هذه السياسات حتى برامج التكيف الهيكلي، وإعادة جدولة الإصلاحات المالية المخصصة النقدية لم تحقق الأهداف، ووجهت انتقادات من قبل الدول من جهة، كما أنها ليست مهمة في البعد الاجتماعي للمواطنين ، وهذا واضح من خلال فرض سياسات التقشف التي ساهمت في انخفاض مستوى المعيشة ، مع ينجر لهم من الأثر السلبي لتداعيات سياسية واقتصادية خطيرة والأمن، والتركيز من برنامج الأمم المتحدة في المجتمعات إدارة من خلال الحكم الرشيد في ثلاثة اتجاهات:

-الاتجاه السياسي .

-الاتجاه الاقتصادي.

الاتجاه الاجتماعي .

### دوافع ظهور الحكم الرشيد

تدرج أسباب ظهور مفهوم الحكم الرشيد في هذه الفترة إلى عوامل سياسية وايدولوجية في العالم بعد انتهاء الحرب الباردة وزوال الاتحاد السوفياتي، والى عوامل أخرى ترتبط بدور الدولة خاصة بعد توجه العديد من الدول النامية لتبني المنهج الرأسمالي وظهور ما يسمى بالعمولة، ومن هنا يمكن تقسيم دوافع ظهور الحكم الرشيد إلى ما يلي:<sup>89</sup>

❖ دوافع سياسية: وتتمثل الدوافع السياسية فيما يلي:

- 1- غياب المواطنة و الحقوق الإنسانية و ظهور الجهوية والطائفية.
- 2- التفاقم البيروقراطي و الكساد الإداري.
- 3- تقديم نموذج الحكم الرشيد المبني على الشفافية و الحقوقية الإنسانية.
- 4- كان عدم الاستقرار السياسي ورؤى الإصلاح السياسي في أعقاب الطغيان الغربي في كثير من البلدان النامية، وانتشار الحروب الأهلية والطائفية، وأنه سبب لإيجاد آلية جديدة لتتوافق مع هذه الدول خروج من الأزمات.

<sup>89</sup>شعبان فرج، الحكم الرشيد كمدخل حديث لترشيد الإنفاق العام والحد من الفقر: دراسة حالة الجزائر 2000-2010. أطروحة دكتوراه غير منشورة . تخصص نفود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجازنر ، 2012/2011، ص-ص 3-5.

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الإقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

5- الصراعات السياسية الداخلية و تأثيرها على مقاليد الحكم.

6- صعوبة التحول الديمقراطي خاصة في البلدان النامية.

7- المساوات بين الجنسين و عولمة المبادئ الديمقراطية و الحقوقية.

❖ دوافع إدارية: ومن بين الدوافع الإدارية ما يلي:

1- التغيير الكبير في أدوار الدولة والتحولات الفكرية والثقافية الناجمة عن ذلك، فإنه هو الفاعل الرئيسي في صنع السياسة العامة، وممثل عن المجتمع المدني في رسم السياسات ووضع الخطط ومتابعة تنفيذ المشاريع والإدارة، وتوزيع الدخل، وتوفير الخدمات لمجرد شريك من بين عدة شركاء في إدارة شؤون الدولة وممثلي المجتمع المحلي في الشركات المتعددة الجنسيات، والمجتمع المدني والقطاع الخاص هؤلاء الشركاء الذين يدعون لمزيد من الرقابة والشفافية والمساءلة و المساهمة في تطوير سياسة الدولة، وبالتالي فإن الدولة لم تعد في الاقتصاد الحديث ملتزمة لتلبية متطلبات التنمية نظرا لزيادتها.

❖ الدوافع الاقتصادية والمالية: وهي كما يلي:

1- الليبرالية و ظهور التعددية الحزبية للقضاء على الأنظمة التسلطية.

2- الاعتماد على الثروات الطبيعية و تصديرها كمواد خام و عدم تطوير الصناعات المحلية، و تحصيل الضرائب بطرق تعسفية.

3- عجز الدولة و فشلها في تحريك عجلة النمو نحو الأمام و انتشار الفساد في معظم القطاعات.

4- فشلت المساعدات للدول النامية الدول المتقدمة لتحقيق أهدافهم والحد من الفقر وتعزيز التنمية المستدامة والنمو، وذلك بسبب سوء الإدارة من الحكومات الفن سمك القد من البلدان الفقيرة، التي تتميز الفشل في الحصول على مشاريع الإغاثة والتنمية، وانتشار الفساد على نطاق واسع، والتي جاء في دراسة رئيسية للبنك الدولي، هناك علاقة سلبية في العقود الأخيرة بين المعونة والنمو، حيث تلقت بعض الدول بكثير المساعدات الدولية، ومع ذلك، فإن مستوى الدخل التي سقطت، بينما تلقي آخرون القليل من المساعدة من النظام القديم، ولكن وزادت مستويات الدخل بشكل كبير، وأكدت الدراسة أن العديد من العوامل دوار في عملية التنمية، وليس فقط سمك

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الإقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

القد الفن مانح للمساعدات المالية الذي يعتبر أن توفير أرشد حاسمة لنجاح هذه المساعدات في العالم النامي، ومنذ ذلك الحين ارتبط تطوير وتقديم المساعدات للاعتماد القاعدة أرشد في البلدان النامية.

إضافة إلى ذلك هناك العديد من الأسباب الأخرى التي ساهمت في بروز مفهوم الحكم الراشد على الساحة العالمية أهمها: 90

1- انتشار الفساد السياسي كعقبة أمام الشفافية في الحياة العامة، وفقدان الثقة بالسياسيين مما شكل تهديدا قويا على حقوق الإنسان وخاصة في البلدان النامية.

2- التعاملات غير الديمقراطية، وعواقب لهم مشاكل كبيرة للعديد من البلدان، التي أصبحت تشكل تهديدا كبيرا لقوانين القاضي العدل والمساواة والتمثيل الجيد بالإضافة إلى الأداء السلي من الأحزاب السياسية والأفراد وانعدام الثقة في المجالس السياسية والأنشطة المنفذة.

3- عمليات الخوصصة في كثير من دول العالم والتي لا تحترم القانون و السير نحو بيع أملاك الدولة لتحقيق المصالح الشخصية.

4- يفهم من ذلك السيطرة على السلطة من الدرجة الرأسمالية في العديد من البلدان تطبيق مبادئ الليبرالية الجديدة، مما أدى إلى تقسيم أدوار المجتمعات المحلية في تطوير الاقتصاد العالمي وتنمية الاقتصاد المحلي.

5- زيادة التبعية السياسية والاقتصادية للدول النامية للغرب الصناعي وهي الفترة التي شهدت اتساع الفرق بين مستويات المعيشة في البلدان الرأسمالية مرتفعة الدخل والبلدان النامية منخفضة الدخل.

6- إعادة النظر في برنامج التنمية ومعايير توزيع الدخل الاجتماعي تحت نطاق تعزيز استراتيجيات اقتصادية للمؤسسات الدولية.

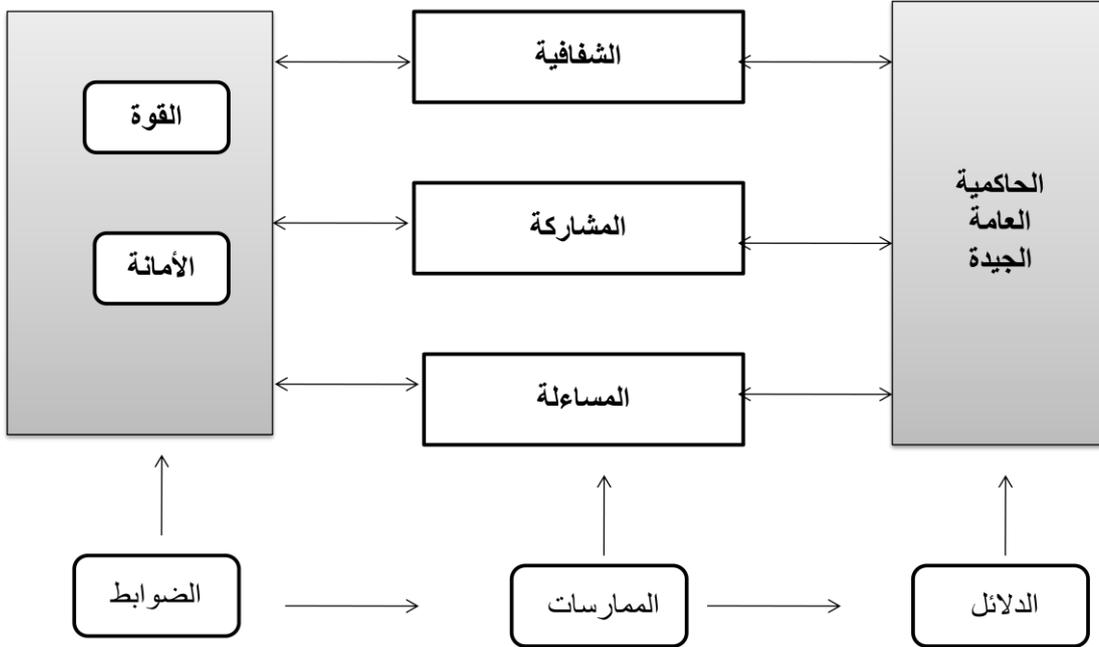
7- أثرت السياسات المالية للدولة بشكل سلبي على معدلات النمو الاقتصادي، وذلك بتخفيض مبالغ ضخمة من الإنفاق العسكري في العديد من البلدان مما أدى إلى نقص الاستثمارات و تراجع رأس المال الدولي.

90سمير التنير، "الفقر والفساد في العالم العربي"، الطبعة الأولى، بيروت: دار الساقي للنشر، 2009، ص- ص 16- 68.

## الفصل الثالث : الحكم الرشيد و التنمية الاقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

8- التطورات الحديثة في المعرفة والتكنولوجيا وما يرتبط بها من إعادة تقسيم العمل الدولي، خاصة ما يتعلق بضعف جوانب الحكم وادارة الدولة.

شكل رقم 02 : نموذج الدراسة المقترح الحاكمة العامة الجيدة.



المصدر: فهمي خليفة الفهداوي، أثير أنور شريف، الإدارة العامة المعاصرة من منظور الحاكمة : دراسة معرفية ومقارنة تأصيلية"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني، 2008، ص16.

يفسر النموذج المقترح دلائل نظام الحوكمة الجيدة، التي تقوم على إرساء آلية الشفافية والمشاركة والمساءلة.

### المطلب الثاني : مفهوم الحكم الرشيد

قدمت العديد من الاجتهادات فيما يتعلق بمصطلح الحكم الرشيد ويرجع ذلك إلى اختلاف الميادين وتباين المنطلقات الفكرية، ويوضح هذا المطلب المعنى اللغوي، وكذا المعنى الاصطلاحي.

أولاً : مشتق حكم الكلمة من الفعل الثلاثي ( ح ك م ) في اللغة العربية أما اصطلاحاً فكلمة حكم تعني: "ممارسة السلطة وإدارتها لشؤون المجتمع وموارده ، وتوجيه تطوره الاقتصادي والاجتماعي ليشمل مؤسسات الدولة الدستورية من سلطات تشريعية ، تنفيذية ، قضائية بالإضافة إلى منظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص"، ومنطقيًا على إمكان التنحية الذي ينطوي بدوؤه على مساءلة الحاكم ويشتق من المصدر الثلاثي أيضًا وتحكم

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الاقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

لأي استبداد<sup>91</sup>، وفي اللغة العربية الحكم أو الحكمانية هي كلمة تعني أفضل الأشياء بأفضل العلوم أو معرف الحق لذاته ومعرفة الخير لأجل العمل به، كما تعني العلم والتفقه حيث ورد في القرآن الكريم قوله تعالى "ولقد آتينا لقمان الحكمة" ، كما تدل كلمة الحكم على العدل<sup>92</sup>، ووفقا لمعهد إدارة الحكم يعرف "الحكم بأنه مجموعة من المؤسسات والعمليات والتقاليد التي تملئ ممارسة السلطة وصنع القرار"<sup>93</sup>.

ثانيا : المعنى الاصطلاحي للمفهوم

تختلف معاني الحكم الراشد انطلاقا من عدة رؤى تختلف من باحث إلى آخر ، و هذا حسب التوجهات و الاهتمامات لكل منها:<sup>94</sup>

لقد اعتبر البنك الدولي ان سبب الإخفاق في تحقيق التنمية في الدول النامية عائد إلى سوء تنفيذ وتسيير السياسات وليس السياسات في حد ذاتها ، بعدما خضعت مرحلة التنفيذ للفساد وسوء التسيير وانعدام الكوادر القادرة والمستولة عن عملية التجسيد مع توفير ميزات الفاعلية والجودة ، ففي تقرير للبنك الدولي تحت عنوان "الحكم والتنمية" لسنة 1992 عرف الحكم الراشد على أنه : "الطريقة التي تمارس بها السلطة لإدارة الموارد الاقتصادية والاجتماعية في بلد معين بهدف تحقيق التنمية"<sup>95</sup> ، وفي هذا السياق يمكن النظر لهذا المصطلح على أنه ممارسة السلطة الاقتصادية والسياسية والإدارية لإدارة شؤون الدولة على جميع المستويات وتشمل الآليات والعمليات والمؤسسات التي تمكن المواطنين من خلالها التعبير عن مصالحهم وممارسة حقوقهم وأداء واجباتهم، وضمان الحكم الرشيد وفقا مع هذا المفهوم وضع الأولويات السياسية والاجتماعية والاقتصادية على أساس توافق واسع في المجتمع، حيث تسمع أصوات الأكثر ضعفا وفقرا في القرارات المتعلقة بتوزيع صنع موارد التنمية، وفي إطار هذا العرض فان المفهوم يأخذ بعدين متوازيين ويعكس أولهما فكر البنك الدولي الذي يتبنى الجوانب الإدارية والاقتصادية للمفهوم، أما البعد الثاني فيؤكد على الجانب السياسي للمفهوم، حيث يشمل الإهتمام بالإصلاح والكفاءة الإدارية، كما يرى المفكر مارتن دور نبوس إلى أن معيار الحكم الرشيد هو "قدرته على تحديد أهداف اقتصادية واجتماعية،

<sup>91</sup>إيمان طه حسن أحمد ، المؤشرات المفاهيمية والعملية للحكم الصالح في الهيئات المحلية الفلسطينية. مذكرة ماجستير غير منشورة .و كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية ،2008ل، ص 16.  
<sup>92</sup>عبد العزيز بن عبد العزيز ، دور الحكم الارشد في مكافحة الفساد الإداري وتحقيق متطلبات الترشيح الإداري ، مجلة المفكر ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، العدد الثامن ، نوفمبر 2012، ص318.

<sup>93</sup> Philippe Egoume , Bonne gouvernance et croissance économique, Représentant résident du (FMI) en cote d'ivoire , 2007 , page 4. <https://www.imf.org/external/country/civ/rr/2007/102207.pdf>

<sup>94</sup>عبد النور ناجي ، دور منظمات المجتمع المدني في تحقيق الحكم الرشيد في الجزائر "دراسة حالة الأحزاب السياسية" ، مجلة المفكر ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، العدد الثالث، فيفري 2008، ص، ص107، 108.

<sup>95</sup> -International fund for agricultural development ,good governance, executive board –sixty seventh session ,rome ,8-9 septembre ,1990, p .8.

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الإقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

وعلى تحديد برنامج زمني لتحقيق هذه الأهداف " ، ووضع المفكر برت روكمان والمفكر جول أربعة معايير لتقييم جودة الحكم وهي: مدى إلمام الحكومة بالمعلومات اللازمة ودرجة انعكاس ذلك على ما تتخذه من قرارات وطبيعة العلاقة بين الحكومة ومؤسساتها من جهة وجماعات المصالح من جهة أخرى، و أخيرا مدى تمكن الحكومة من تنفيذ قراراتها بفاعلية.

الحكم الراشد هو تحديد دور الدولة في إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة العامة لتحسين عملية الادارة كجزء من وظائف المجلس التشريعي للولاية والتنفيذية والقضائية، و تسهيل عمل المؤسسات والتفاعل ل بين الدولة ومؤسساتها:

1- التمثيل الامثل للرعية في هيئات الدولة والمشاركة القرار الديمقراطي.

2- تعزيز مفاهيم وإدارة الاقتصاد الكلي العام<sup>96</sup>.

ايضا الحكم الراشد هو قدرة الحكومة على تفعيل إدارة لتنفيذ السياسات ا واحترام المواطنين للدولة في ظل وجود الرقابة للهياكل الاقتصادية<sup>97</sup>.

كما عرفتتها بعض الدراسات على أنها مجموعة من القواعد التي تنظم العلاقات بين أصحاب المصالح المختلفة في إطار من الشفافية والمساءلة، ورفع كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها وتحسين قدرتها التنافسية السوقية<sup>98</sup> .

بالاعتماد على التعاريف السابقة، يتبين لنا ان المنظمات الدولية قد افسحت عن مفهومهم الضيق للحكم واستخدمت هذه الفكرة من تزايد الترشيح في الادارة، في حين أن مفهوم القدرة على الحكم على المستوى السياسي، حيث طبيعة علاقة السلطة في سياق التمثيل الشرعي والمشاركة في الحكم هو أرشد في سياق فلسفي اذ القاعدة التي

<sup>96</sup> أحمد علي خضر، الشفافية كأحد مبادئ الحوكمة في قانون الشركات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، 2012 ص183.

<sup>97</sup> أحمد جاسم محمد، مدى توافر مؤشرات ادرة الحكم وأثرها على النمو الاقتصادي، مجلة الاقتصاد الخليجي، العدد 19، الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة

<sup>98</sup> Nadia CHETTAB, ECONOMIE, TIC ET BONNE GOUVERNANCE EN ALGERI ,Université Badji Mokhtar, Annaba ; Maître de conférences, 31 Janvier au 1er Février 2005, page7.

<https://www.drdsi.cerist.dz/SNIE/chettab.pdf> Mohamed echkoundi , Hicham hafid , " Bonne governance et lutter contre la pauvreté : quelle articulation possible ? " , Enseignants-chercheurs à l'institut des études africaines- rabat , 2011 , page 7. <https://www.cafrad.org/workshops/rabat-27-29/bonne-governance.pdf>.

## الفصل الثالث : الحكم الرشيد و التنمية الإقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

تعتبر عن القادة السياسيين في اتخاذ القرار، وتعهده لتوسيع فن السياسة ومنحهم المعرفة المشتركة في الرقابة والمساءلة والعدالة. وفي تعريف آخر للحكم الرشيد ترى اليونسكو أنه جميع الأدوات والعمليات والمؤسسات التي من خلالها يتمكن المواطنون ومنظمات المجتمع المدني من تطبيق الحقوق القانونية الخاصة بهم، حيث يركز الحكم الرشيد على المجالات التالية:

1- التطوير البرلماني.

2- تحسين الوصول إلى العدالة وحقوق الإنسان .

3- تعزيز الوصول إلى المعلومات.

4- دعم اللامركزية المحلية.

5- إصلاح الإدارة العامة والخدمة المدنية.

### المطلب الثالث: أبعاد الحكم الرشيد:

يعرف الحكم الرشيد بمجموعة من الأبعاد والتي تشكل جوهر النظريات السياسية التي جاءت بها المؤسسات الدولية كما يلي :

1- البعد السياسي<sup>99</sup>

2- البعد القانوني<sup>100</sup>:

3- البعد الإداري<sup>101</sup>:

<sup>99</sup> Morita sachiko and Zaelke durwood , Rule of Law ; good governance and sustainable development ,2011,p08.

states , Washington 2007, page 17. [https://www.inece.org/conference/7/.../05\\_sachiko\\_Zaelke.pdf](https://www.inece.org/conference/7/.../05_sachiko_Zaelke.pdf)

<sup>100</sup>بوزيد سايح، دور الحكم الرشيد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة. تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان،-2013/2012، ص، 141،142.

<sup>101</sup>محمد غربي وآخرون، التحولات السياسية واشكالية التنمية، الطبعة الأولى، الجزائر: ابن النديم للنشر والتوزيع، دار الروافد الثقافية للنشر، بيروت، 2014، ص 160.

4- البعد الاقتصادي والاجتماعي :

وذلك لما له من علاقة بالسياسات العامة، والتأثير على حياة السكان، ونوعية الحياة والوفرة المادية والاقتصادية، وكذلك ارتباط هذا العنصر بالمجتمع المدني ومدى استقلاليته وقيامه بأدوار فعلية ومسئولة.<sup>102</sup> و بالتالي فهو عملية ادارية سياسية تعمل على الحفاظ على كافة المنظمات السياسية وتنفضي عل الفساد بجميع انواعه.<sup>103</sup>

المطلب الرابع: فواعل الحكم الارشد

هو تجنيد جهود الدولة مع المؤسسات الرسمية في القطاع الخاص لتحقيق أهم سمات الحكم أرشد التي تتكون أساسا من المكونات الرئيسية للقيادة الفعالة، فهي تشمل المجالات الرئيسية الثلاثة المتجانسة فيما بينها:<sup>104</sup> الدولة والسلطات المحلية إضافة للمجتمع المدني و القطاع الخاص الذي يستند على عقلنة الاستهلاك والتحكم في الم وارد البشرية والمالية والمادية و العناية بمشاركة المواطنين وتسهيل اتصالحهم بالإدارة وفتح أبواب الخدمة العمومية أمامهم مع تشجيع الشراكة بين المواطنين وتسهيل اتصالحهم بالإدارة و توفير فرص وامكانيات لعرض الطاقات والمواهب في مختلف الميادين إضافة الى العمل على توحيد النصوص القانونية للحد من انتشار البيروقراطية.

الحكم الراشد هو مجموعة المؤسسات و التنظيمات ذات الاستخدام السياسي والاجتماعي، يعمل على استقرار المجتمع السياسي، والقدرة على تسييره و المحافظة على شرعيته الاجتماعية.<sup>105</sup>

102- لطفي محمد الصالح قادري ، الآليات القانونية والتنظيمية والسياسية لتطبيق الحكم الراشد في الجماعات المحلية ، الملتقى الوطني حول

إشكالية الحكم الراشد في الجماعات المحلية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، يومي 12 و 13 ديسمبر 2010، ص.23.

103 آسيا بلخير، إدارة الحكمانية ودورها في تحسين الأداء التنموي بين النظرية والتطبيق، الجزائر نموذج 2009/2008"، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة- الجزائر ، 2009، ص56.

104 محمد غربي، العولمة وأثرها على التكامل العربي، ابن النديم للنشر والتوزيع، مدار الروافد الثقافية للنشر، بيروت، 2014، ص- ص 343-345.

105 نعمان عباسي، أولويات ترتيب المشهد النخبوي في الجزائر ، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة- سكيكدة، الجزائر ، عدد10، سبتمبر 2010،

ص117.

المطلب الخامس: آليات قياس الحكم الارشد

آليات الحكم الرشيد والمعايير المختلفة التي أعطت دراسة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لأهميته الموضوعية في الدراسة وذلك من خلال تحديد الآليات الأساسية: <sup>106</sup>

1- المشاركة: وتشير إلى حق كل من الرجل والمرأة في إبداء الرأي والمشاركة في صنع القرارات بصفة مباشرة أو من خلال مجالس منتخبة .

2- الشرعية: هي احترام القيم و القواعد العامة للدولة تعزيزا لمبدأ سيادة القانون.

3- الشفافية حيث تكون الأفعال والقرارات مفتوحة للفحص من قبل إدارات أخرى معروفة كالبرلمان، والمجتمع المدني، وأحيانا من قبل مؤسسات خارجية كالمنظمات الدولية التي تلعب دور الرقيب. <sup>107</sup>

4- الاستجابة: وهي أن تسعى جميع الأجهزة في الدولة إلى خدمة جميع الأطراف المعنية، والاستجابة لمطالبها خاصة الفقراء، والمهمشين، وترتبط الاستجابة بدرجة المساءلة التي تستند بدورها إلى درجة الشفافية وتوافر الثقة بين مختلف الهياكل والأجهزة في الدولة <sup>108</sup>.

5- المساءلة: المساءلة هي قيام الجهات المعنية و السلطات المختصة بمراقبة القيادات العليا و ترشيدها في حالة الخروج عن القانون و عدم احترام حريتها السلطوية في اتخاذ القرارات السياسية في المحافظة وتحقيق صالح الشعب الواحد، ويوجد عدة أنواع من المساءلة:

أ-المساءلة التنفيذية

ب-المساءلة التشريعية

ج-المساءلة القضائية

<sup>106</sup> أمين عواد المشاقبة، المعتصم بالله داوود علوي، الإصلاح السياسي والحكم الرشيد (إطار نظري)، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص- ص 58- 66.

<sup>107</sup> - مراد علة، الحوكمة والتنمية البشرية - موائمة وتواصل - ، الملتقى الوطني حول التحولات السياسية وإشكالية التنمية في الجزائر - واقع وتحديات - ، جامعة حسبية بن بوعلی، الشلف، يومي 16 و 17 ديسمبر 2008. ص.25.

<sup>108</sup> - بومدين طاشمة، الحكم الراشد ومشكلة بناء قدرات الإدارة المحلية في الجزائر ، مجلة التواصل ، العدد 26 ، (جوان) 2010، ص.32.

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الإقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

**6-** الكفاءة والفعالية: هي حصول المؤسسة السياسية على مخرجات ذات جودة عالية تضمن بها أهداف ناع القرار في البلاد.<sup>109</sup>

**7-** الرؤية الإستراتيجية: ( **Strategic Vision**): وترمز إلى النظرة التي يطمح إليها صناع القرار، والقادة، والشعب، من خلال الالتزام بالحكم الراشد<sup>110</sup>، إذ يجب أن يمتلك هؤلاء آفاقا واسعة وبعيدة المدى عند تطبيق الحكم الراشد.

**8-** العدالة والمساواة (**Equity**): وترمز إلى ذلك التكافؤ الذي يجب أن يتوفر بين الرجل والمرأة، لاسيما من حيث تكافؤ الفرص من اجل تحسين أوضاعهم، وتحقيق ارتقائهم الاجتماعي.

**9-** الاستجابة: من خلال استجابة جميع المؤسسات وبشكل سليم للتغيرات في الطلب لأفضليات أصحاب المصلحة في ظل الظروف المتسارعة<sup>111</sup>، فالخصائص التي تحدد الحكم الرشيد هي:<sup>112</sup>

<sup>109</sup> Rachel M. gisselquist, Good governance as a concept and why this matters for development policy , United nations university , March 2012 , page 8. <https://www10.ladb.org/intal/intalcdi/pe/2012/11046.pdf>.

<sup>110</sup>- ليلي بن عيسى، مرجع سابق، ص، 203-204.

<sup>111</sup> Gunilla olund wingvist and others, The role of governance for improved environmental outcomes , perspectives for developing countries and countries in transition , Stockholm-sweden, 20 June 2012, page 14. <https://www.naturvardsverket.se/Nerladdningssida/?...pdf>

<sup>112</sup> Nicolas meisel et jacques oulidaudia , la bonne gouvernance est-elle une bonne stratégie de développement ? , Documents de travail de la (DGTPE) , Novembre 2007 , page 15. <https://www.cepii.fr/institutions/doc/2007.pdf>

## المبحث الثاني: النماذج العلمية للحصول على القيادة الراشدة

### المطلب الأول: مفاهيم حول القيادة الراشدة

هو القادة أو الإداريين الذين يتمتعون بالروح و الكاريزما و حب السلطة، اذ يعتبرون أنفسهم انهم خلقوا للتسيير و التوجيه و الامارة و أبدا لن يكونوا مسيرين من قبل اخرين.

بتمتع هذا النوع من الأشخاص بصفات تميزهم عن غيرهم كالشجاعة و الجدية و الطموحات الغير المحدودة.

يعتبر علماء النفس

### المطلب الثاني: أنواع البيئة القيادية

(1) **أبناء القادة:** اكدت معظم التحاليل أن أبناء القادة فرصتهم في القيادة أكثر من غيرهم ذلك أنهم تمرسوا

بالفطرة على مواجهة الأوضاع و المشاكل الإدارية من خلال نسبهم القيادي مع شرط الاحتكاك بالبيئة الخارجية البسيطة لعرفة مشاكلهم و تطلعاتهم.

(2) **الأسر الغنية:** رقي الحوار و مستوى التربية و جودة التعليم يؤدي بمؤولاء إلى متابعة الأوضاع الاقتصادية و

النشاطات السياسية و خلق علاقات على أعلى مستوى، كما تتوفر لهم فرصة التدريب على إدارة شركاتهم و مؤسستهم مما يجعلهم ذو قابلية للقيادة.

(3) **أسر النشطاء:** هم العائلات الناشطة في الأحزاب السياسية و المنظمات الحقوقية، المتمرسين على الدفاع

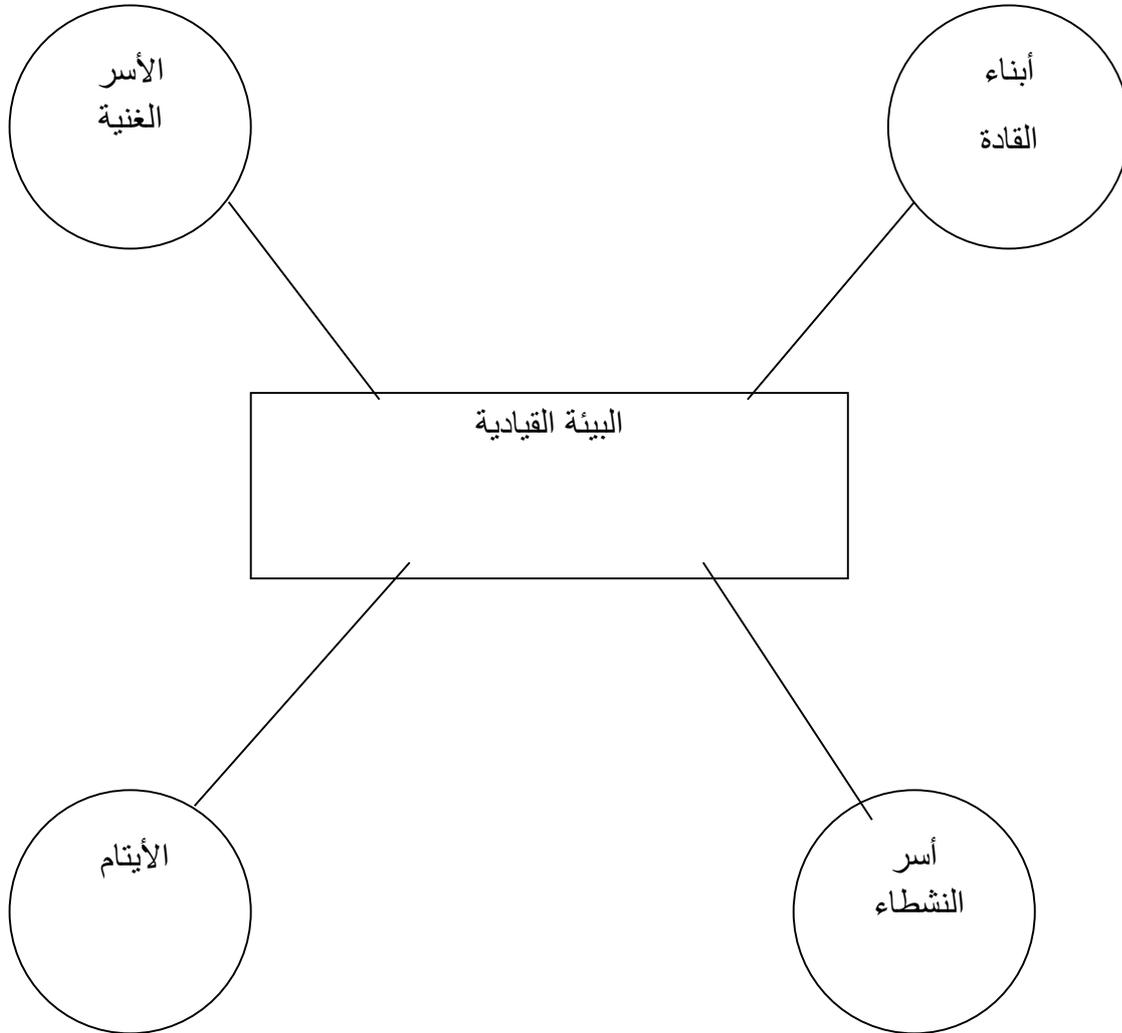
عن الحقوق الفردية و الجماعية والتدريب على مواجهة الاختلالات و الصعوبات الاجتماعية.

(4) **الأيتام:** يعتبر علماء النفس أن السن الأمثل لتكوين القادة 07 سنوات اذ أن الطفل الذي لا يتجاوز 10

سنوات يمكنه إتقان 05 لغات دون أن تتأثر إحدهما بالأخرى ، هذا ما يجعل فئة الأيتام لها فرصة أكثر

في القيادة لما تحملته من مسؤولية و متاعب في صغرها.

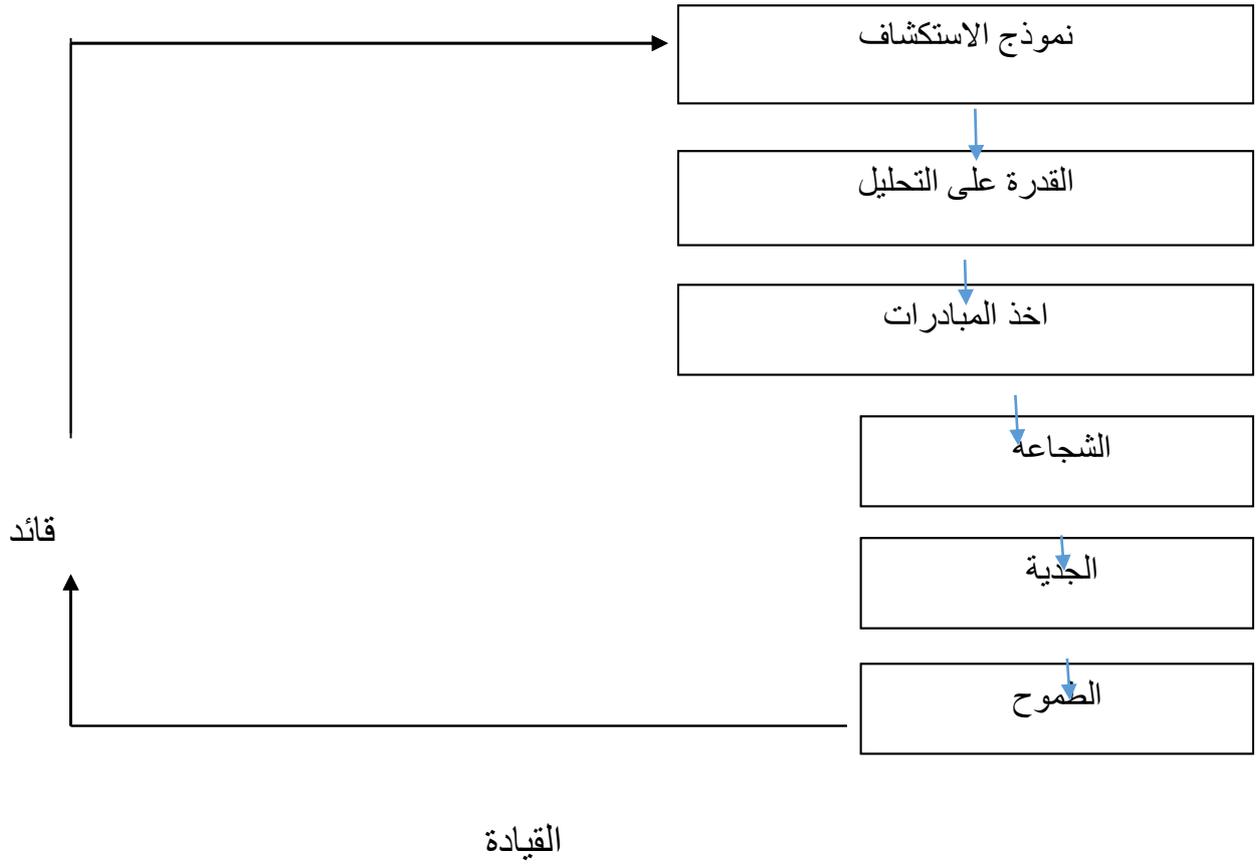
الشكل رقم (03) : البيئة القيادية



المصدر: من إعداد الباحث استنادا على بعض البرامج العلمية

المطلب الثالث: نموذج استكشاف العلامات القيادية

الشكل رقم (04) : نموذج الاستكشاف



المصدر: من إعداد الباحث استنادا على بعض البرامج العلمية

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الإقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

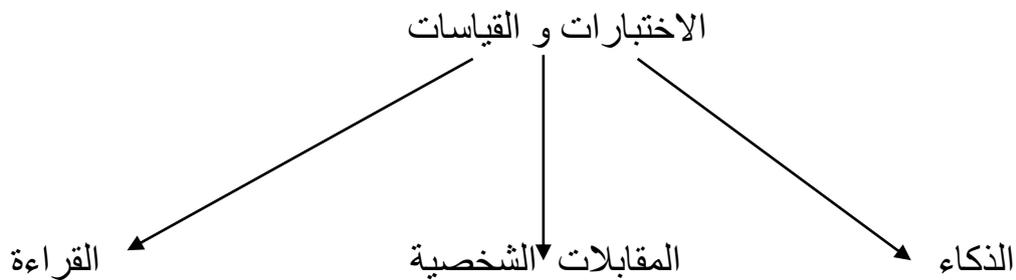
- (1) القدرة على التحليل: هي القدرة على تحليل المعطيات و البيانات الموقفية و معالجتها بطريقة مثلية استنادا على ما سبق من التجارب و الخبرات.
- (2) أخذ المبادرات: هو مختلف التدخلات و المواجهات إيجابية كانت أم سلبية للحصول على فرعية أو جهوية في الإدارة.
- (3) الشجاعة: هو ذلك الانطباع الذي يعطي نوع من الجاذبية في شخصية الفرد التي تجعله دائما في المقدمة.
- (4) الجدية: الاتقان في العمل والمثابرة مع الاحتفاظ بروح الفريق والجدية تعني عكس التفاهة.
- (5) الطموح: بمعنى اخر هو لا محدودية للأهداف النجاحات.

### المطلب الرابع: الاختبارات و القياسات

لاستكشاف القادة لابد من القيام ببعض الاختبارات القياسات المبنية على ثلاثة قواعد أساسية رئيسية: الذكاء- المقابلات الشخصية-القراءة.

- (1) **الذكاء**: يمكن قياس درجة الذكاء بسرعة الإجابة و التحليل، اذ تربطهما علاقة طردية.
- (2) **المقابلات الشخصية**: هي معرفة اهتمامات الفرد و مشاريعه التي يخطط لها و المنظمات لها.
- (3) **القراءة**: القراء هي جوهر المعرفة فبدونها لا يمكن الحصول على قيادة راشدة.

الشكل رقم (05): نموذج البحث عن القادة



المصدر: من إعداد الباحث استنادا على بعض البرامج العلمية

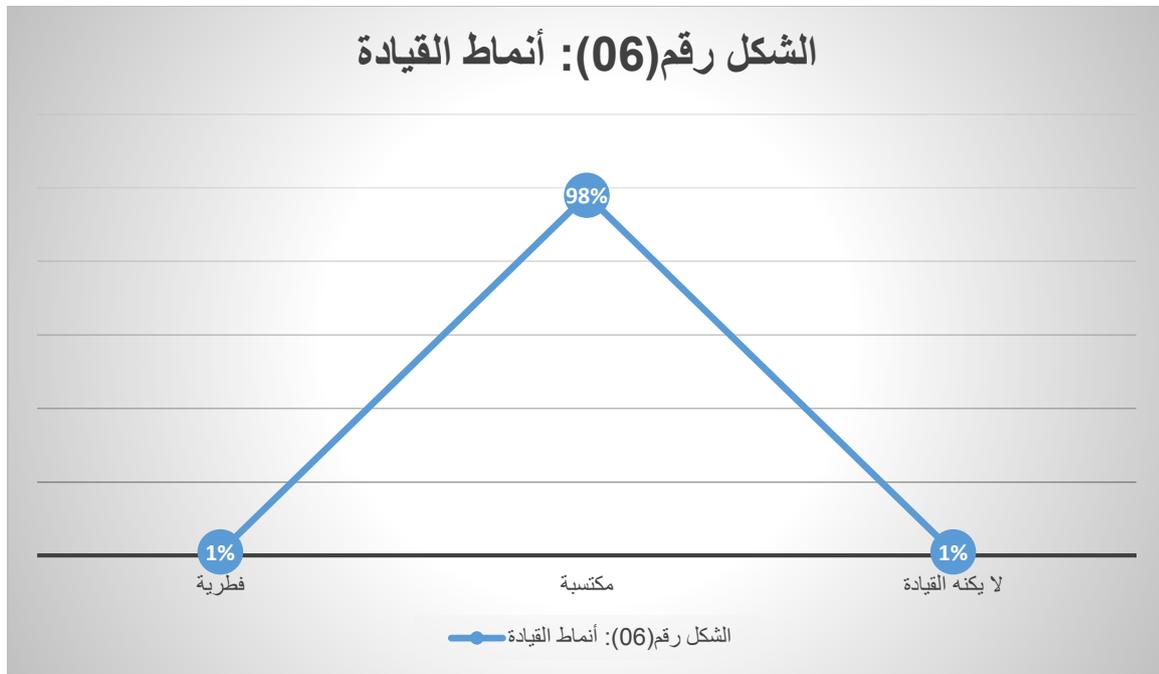
المطلب الخامس: القيادة فطرية أم مكتسبة

صنف المختصين القيادة إلى 03 أصناف هم فطرية و مكتسبة و أخيرا صنف ثالث لا يمكنه القيادة مهما حصل.

(1) **القيادة بالفطرة:** و هي عن طريق تدريب الفرد الأسس العلمية و النظرية للقيادة إضافة لما لديه من مهارات فطرية.

(2) **القيادة المكتسبة:** هي عن طريق تفعيل مهاراته و معلوماته لصالح مساره القيادي.

(3) **القيادة المنعدمة:** هو ذلك الشخص الذي لا يمكنه القيادة لا في الحاضر و لا المستقبل مهما تلقى من تدريبات ذلك لان بنيته الشخصية تسعى للتبعية لا للقيادة.



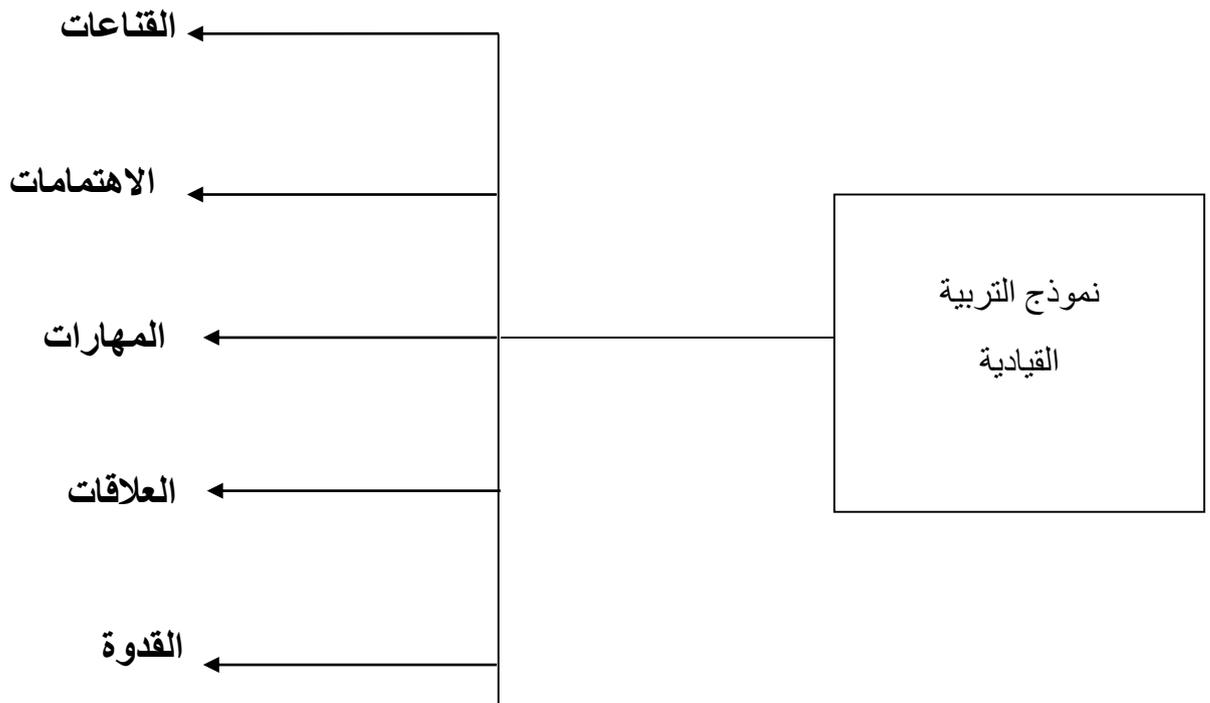
المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بعض البرامج العلمية

المبحث الثالث: نموذج التربية القيادية

المطلب الأول: التربية القيادية

يعتبر نموذج التربية القيادية من النماذج المستعملة في تكوين القادة المستقبليين عن طريق دراسة و تحليل خمسة أوجه مختلفة وهي: القناعات، الاهتمامات، المهارات، العلاقات، القدوة.

الشكل رقم (07): نموذج التربية عن القيادة



المصدر: من إعداد الباحث استنادا على بعض البرامج العلمية

(1) القناعات: تبنى تصرفاتنا و توجهاتنا حسب قناعاتنا من خلال:

- **العقيدة**: هي جميع القناعات العقلية و القلبية الجازمة في حياة الفرد.
- **المبادئ**: هي القناعات الثابتة التي يتبناها الشخص و تصبح منهجا يحكم سلوكه.
- **القيم**: هي الاخلاق أو كل ما يعتبره المرء ذا أهمية عالية.
- **فهم الحياة**: هو الوعي بما يجري حولك دون أوهام.
- **الطموحات**: الهدف البعيد و الكبير.

(2) الاهتمامات: هي الأمور التي تشغل بال الانسان و خاصة عند فراغه، من خلال:

- **الروح**: هي الاتصال بحقائق الوجود.
- **العقل**: هو قدرة التفكير التي تتحكم بالإنسان.
- **الجسد**: هو الاهتمام بالشكل و الجسد عن طيق الرياضة و غيرها من الأنشطة.
- **المال**: هو الاهتمام بجمع المال و استثماره من خلال طرح أفكار جديدة و مختلفة.

(3) المهارات: هي قدرة الشخص على ممارسة عمله بكل سهولة وإتقان من خلال:

- **مهارات عقلية**: لا بد من أن تكون المهارة الذهنية للقائد تفوق المهارات الذهنية للمرؤوسين لخلق تلك السلطة القيادية العقلية.
- **مهارات جسدية**: لا نقصد بها البنية الجسمية الضخمة بل نقصد بها تلك القدرة الفيزيولوجية لمزاولة العمل لأكبر فترة ممكنة.
- **مهارات اجتماعية**: هي القدرة على التفاعل و التكيف و التعامل مع الآخرين:
- **مهارات فنية**: هي مهارات مكملة للقائد كالمهارات الخطابية و الحديث و فصاحة اللسان.
- **مهارات قيادية و إدارية**: و هو قدرة القائد على تحديد الرؤى و الأهداف الاستراتيجية.

(4) العلاقات: هي تلك الروابط الاجتماعية التي تجمع بين مختلف الأشخاص من خلال:

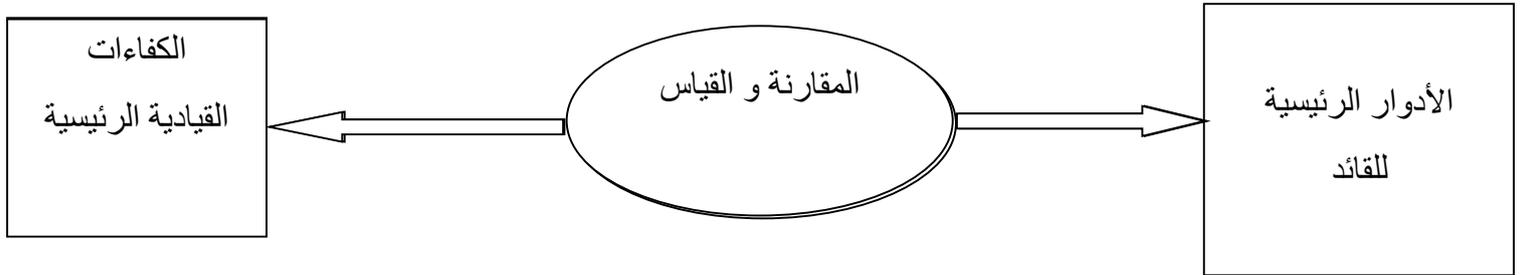
- **الاختيار**: هي الأسس و المبادئ التي يتم من خلالها تحديد العلاقات.
- **بناء العلاقات**: يبدأ الانسان منذ صغره في بناء دوائر لعلاقاته فيبدأ بدائرة الأسرة الصغيرة ثم العائلة الكبيرة ثم الأصدقاء..... إلخ.
- **العمق**: تبدأ العلاقات سطحية ثم وسطية و أخيرا علاقات عميقة.
- **القطع**: من المأثور أن العلاقات تبنى تدريجيا و لكنها تقطع دفعة واحدة.

- الإصلاح: هو عكس القطع أي محاولة جبر ما تكسر من العلاقات.
- (5) القدوة: هو الشخص المثالي الذي نسعى لتقليده في جميع تصرفاته.
- الاختيار: هو الاختيار المبني بالدرجة الأولى على الصلاح و الكمالية.
- الاحتكاك: هو مخالطة و مداعبة ومجالسة هذه القدوة.
- التقييم: هو التقييم الدوري و التكراري لهذه القدوة للفصل في استمراريتها او قطعها.
- تنمية العلاقات: نعني بها تطوير العلاقات بإعطائها حيز أكبر في حياتك الشخصية.
- التنوع: لابد من تعدد القدوات و تنوعها و عدم الاكتفاء بوحدة فقط ليكون لديك مساحة أكبر في المثالية القيادية.

المطلب الثاني: التدريب القيادي

هو نموذج يعمل على التدريب القيادي من خلال المقارنة و القياس بين الأدوار الرئيسية للقائد و الكفاءات القيادية الرئيسية المتاحة.

الشكل رقم (08) : الترتيب القيادي



المصدر: من إعداد الباحث استنادا على بعض البرامج العلمية

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الاقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

الأدوار الرئيسية للقائد: الوجهة-القدوة-التغيير-التحفيز-التدريب-العلاقات-التدخل-التمكين، بحيث كل عنصر يضم عنصرتين ثانويتين:

1. الوجهة: هي الهداف المستقبلية بعيدة المدى.

(أ)الرؤية: هي الكيان الشخصي بعد مدة طويلة من الزمن.

(ب)الخطة: هي تلك الاستراتيجية لتحقيق ذلك الكيان.

2. القدوة: هو الشخص المثالي الذي نسعى لتقليده في جميع تصرفاته.

(أ)المصدقية: هي ميزة مهمة لا بد من توفرها في القدوة.

(ب)الحضور: من الضروري تواجد قدوتنا في حياتنا الاجتماعية للحول على جميع المتغيرات و الثوابت.

3. التغيير: يكون التغيير من خلال:

(أ)التحدي : من خلال تجاوز الصعوبات و المخاطر.

(ب)الابداع : خلق القيمة الميزية بينك و بين الاخر.

4. التحفيز : يكون عن طريق:

(أ) التشجيع: أي التشجيع على العمل و اتقانه.

(ب) التقدير: هو تقدير هذا الاتقان في العمل.

5. التدريب: و هو التمدرس على نوعين من القيادات:

(أ) القيادة الموقفية: هي تلك المواقف المتخذة اتجاه بعض المخاطر.

(ب)القيادة الأخلاقية: هي المدرسة اليابانية في القيادة أي زرع القيم الأخلاقية في الوسط القيادي.

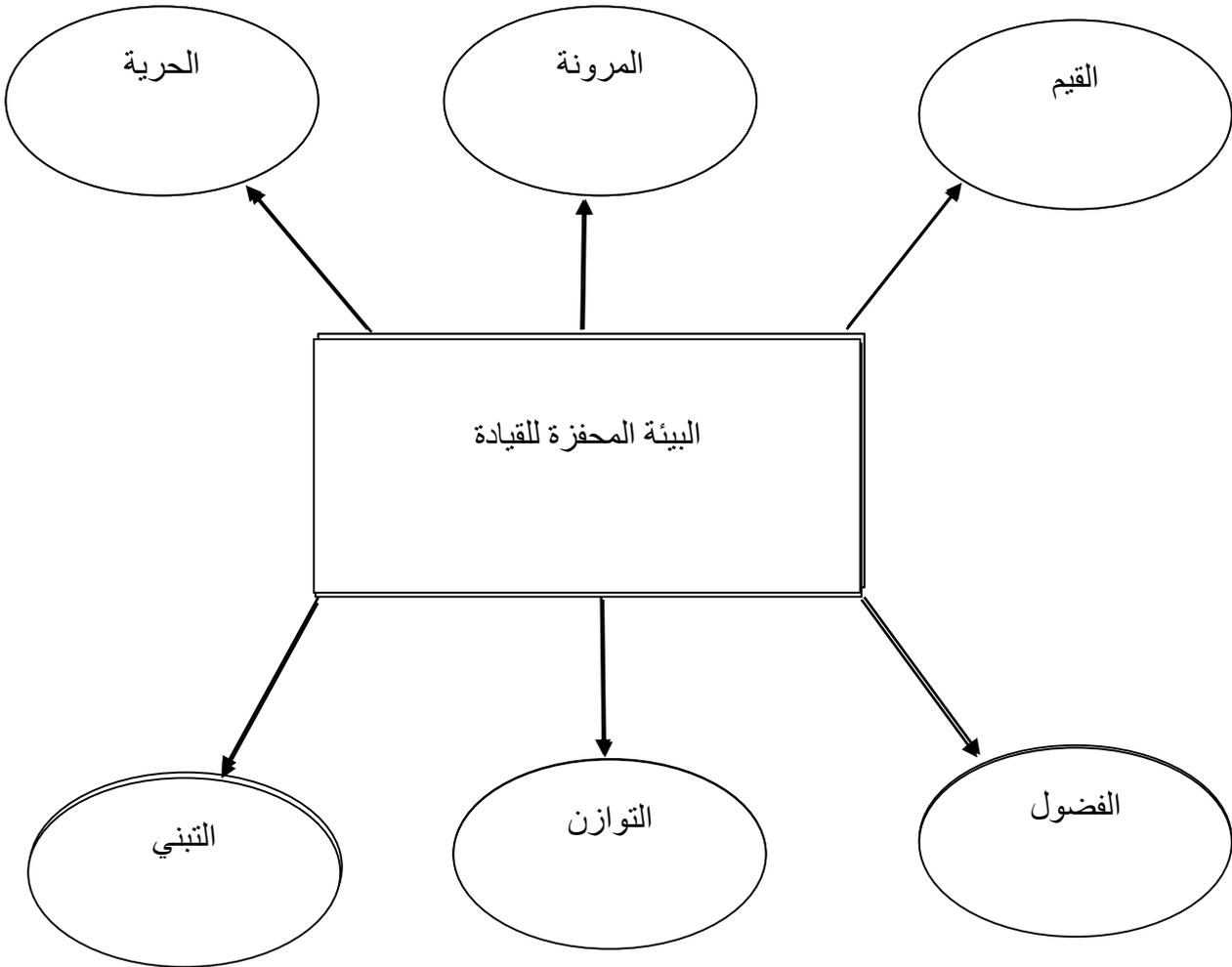
6. العلاقات: انشاء علاقات من خلال:

(أ) أدوات التحريك

(ب) إيجاد التكامل

المطلب الثالث: البيئة المحفزة على القيادة

الشكل رقم (09): البيئة المحفزة للقيادة



المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بعض البرامج العلمية

المبحث الرابع: دور فواعل الحكم الراشد في تحقيق التنمية الاقتصادية

المطلب الأول: دور الحكومة

الدولة تلعب دورا كبيرا في عملية النمو كلما كان الاقتصاد أكثر تحلفا ، من أشهر المقولات في الأدب الاقتصادي الذي يتناول دور الدولة في التنمية الإقتصادية،<sup>113</sup> وقد أضاف (كوزنتس – S.Kuznets)، أن التخلف المتزايد، سيمارس ضغوطا كبيرة تدفع المؤسسات الاقتصادية، إلى الاعتماد بشكل متزايد على سلطة الدولة، والتي ستدفعها لمواكبة العصرنة<sup>114</sup>، ومن ثمة تتلخص مسؤوليات الدولة في تحقيق التنمية الاقتصادية في نواحي ثلاث:

- الاستخدام الأمثل لموارد الدولة .
- تطوير العلاقات الاجتماعية عن طريق التخطيط الاقتصادي.<sup>115</sup>
- القضاء نسبيا على التخلف للاقتصاد .<sup>116</sup>

الأدوار الرئيسية للدولة:

- إنشاء المرافق العامة، وتطوير مؤسسات المجتمع.
- تنمية الهياكل الأساسية.
- تحقيق العدالة الاجتماعية.

113- خلف علي الربيعي فلاح، « التنمية الاقتصادية بين الدولة والقطاع الخاص »، على الموقع :  
www.jerashun.edn.jo 03/07/2016، 15.21p.16.

114- نفس المرجع ،ص.16.

115- سعد ماهر حمزة، مرجع سابق، ص.16.

116- خلف علي الربيعي فلاح ، مرجع سابق ، ص.16

يُميز التدخل الحكومي بين خمسة أصناف من التدخل الحكومي وهي:

- 1- توفير رأس المال الاجتماعي من قبل الحكومة.
  - 2- تحقيق البنية التحتية للمجتمع.
  - 3- تطبيق الرقابة المباشرة، وغير المباشرة.
  - 4- إقامة مشروعات حكومية .
  - 5- التخطيط المركزي والذي يشتمل على تركيز كامل، أو جزئي في صنع القرار الاقتصادي.<sup>117</sup>
- الاستغلال الرشيد للموارد: يعتبر المورد البشري القيمة الأولى في نجاح أي مشروع اقتصادي،<sup>118</sup> ثم تليه الموارد المالية و المادية التي بحسن تسييرها مع الموارد البشرية تعطي لنا ما يسمى بالاستغلال الرشيد للموارد.

دور الدولة في تحقيق التنمية الاقتصادية

1. هناك عدة صور من تدخل الدولة في الاقتصاد من أجل تحقيق أهداف معينة، كترشيد السياسة المالية، عن طريق الضرائب والرسوم من خلال الإنفاق الحكومي، لإعادة توزيع الدخل والاستثمار المباشر ودعم الاستهلاك من خلال تعيين الأسعار، وتدعيم السياسة الانفاقية، والسياسة المالية تتدخل في تحديد سعر الصرف ما يسمى بالسياسة النقدية وتخصيص السياسة النقدية لغرض توازن ميزان المدفوعات، بالمقارنة مع مختلف أسعار الفائدة ونظام الصرف.<sup>119</sup>
2. يعتبر التعليم من السلع العمومية، ولا يمكن تحديد المبلغ المناسب له، بحيث يعود بالخير على المجتمع بأكمله، ويقاس عن طريق اقتصاديات ونماذج مختلفة منها: متوسط مدة الدراسة، بالإضافة إلى متوسط العمر المتوقع عند الميلاد.<sup>120</sup>

117- عبد الله موساوي، دور الدولة في التنمية البشرية في البلاد النامية في ظل العولمة ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد06 ، 2010، ص.22.

118- بولرباح عسالي، أولوية الربيع العربي الاقتصادي في ضوء كتابات مالك بن نبي «، مجلة المستقبل العربي، 2013، ص.32.

119- نفس المرجع، ص.115.

120- علي عبد العزيز سليمان، دور الدولة في التنمية ، على الموقع:

### الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الإقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

3. تحدد الخدمات الصحية السوق الحرة في عمل النظام الرأسمالي كونها من أصعب الاخطار الاقتصادية اختلالا ، في آلية السوق و التي تخلق نوع من عدم التوازن بين الخدمة والتكلفة .

#### المطلب الثاني: دور المجتمع المدني:

المجتمع المدني هو مظهر من مظاهر الديمقراطية تقوم وظيفة توفير البيئة المناسبة والمساهمة في وضع وتنفيذ النمو ، وحتى تحتل المنظمات المدنية مكانا هاما في هذا المجال، بما في ذلك أهداف الإنتاج، تعمل منظمات المجتمع المدني على تغيير واقع هيكلها وزيادة القدرات، والدفاع عن الحقوق وتمكين أصحاب المصلحة من القوى الاجتماعية.<sup>121</sup>

#### دور المجتمع المدني في التنمية الاقتصادية

- 1- تساهم هذه المنظمات لمكافحة الفقر في العالم، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- 2- تتميز منظمات المجتمع المدني بالكفاءة والفعالية المرتبطان بمستوى جودة رفيعة و تكلفة اقتصادية منخفضة.<sup>122</sup>
- 3- يعمل الاستثمار على تحريك عجلة النمو و خلق مناصب عمل جديدة .
- 4- تقليص الميزانية العامة للموارد البشرية عن طريق المساهمة التطوعية للأفراد .
- 5- . المساهمة في قطاع العمل المدني وادماج الأفراد القادرين على العمل ، ومستعدون لأداء واجباتهم التي لم يتم العثور عليها بإعطائهم فرص للعمل.
- تسهم منظمات المجتمع المدني في تثقيف أفراد المجتمع من خلال تنظيم وعقد المؤتمرات وورش العمل والندوات في مواضيع مدنية اقتصادية اجتماعية.<sup>123</sup>

121- عبد السلام اللاوي، مرجع سابق، ص.105.

122- احمد إبراهيم ملاوي، « أهمية منظمات المجتمع المدني في التنمية »، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، والقانونية، العدد 2، 2008، الأردن، ص.ص.5-5.

123- طارق علي جماز، مرجع سابق، ص.33.

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الإقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

- يمكن للمجتمع المدني أن تقترح الآراء البناءة التي يمكن أن تساعد الحكومة في القطاع العام في صنع القرار ، نظرا للدور النشط الذي يحظى به المجتمع المدني مما يجعله شريكا فاعلا للقطاع العام عن طريق تقديم العديد من الخدمات.<sup>124</sup>

### تحديات المجتمع المدني

#### ✓ ذاتيا

- 1- انعدام التخصص في منظمات المجتمع المدني.
- 2- العمل وفق النظام الاجتماعي العشائري مع تحكم العلاقات العشائرية والقبلية بين منظمات المجتمع المدني.
- 3- قلة مراكز البحوث والدراسات ومعاهد المسرح الميداني والتدريب المنهجي.

#### ✓ موضوعيا

- 1- وجود ثغرات قانونية نتيجة التحول من النظام الدكتاتوري الشمولي إلى النظام الديمقراطي .
  - 2- عدم الوصول إلى قناعة بأهمية ادوار المجتمع المدني.
  - 3- عدم اتمام بناء المؤسسات الدستورية.
  - 4- المستويات المركزية ودور السلطات المحلية.
- استقلالية منظمات المجتمع المدني تعطي قوة و ضمان نجاح الاستراتيجيات و البرامج للوصول إلى المواطنين العاديين، بعد أن فشلت الدولة لقاء بعض الخدمات المطلوبة من المواطنين.<sup>125</sup>

124- سعيدة كعبوش ، مرجع سابق ، ص.64.

125- سعيد ياسين موسى، « دور منظمات المجتمع المدني في التنمية » ، على الموقع :

### المطلب الثالث: دور القطاع الخاص

ترتبط الأدوار التنموية للقطاع الخاص بشكل وثيق جدا مع مبادئ وآليات السوق الحرة، ونظرية الليبرالية والليبرالية الجديدة، وهيمنة القطاع الخاص على التنمية الاقتصادية<sup>126</sup>.

تعتبر الخصخصة من أهم الآليات التي اعتمدت عليها، وفتحت الطريق أمام القطاع الخاص في الانفتاح والازدهار الاقتصادي، وهذا ما أدى إلى تراجع دور الدولة في القطاعات الإنتاجية والخدمية، ونفقات التعليم العام، كما تم تخفيض نفقات الصحة والرعاية الاجتماعية وهنا هي السياسات التي ساهمت في بروز القطاع الخاص لاعبا رئيسيا في عملية التنمية.<sup>127</sup>

#### **1- أسباب الانتقال من القطاع العام الى القطاع الخاص**

- تطوير الفعالية الاقتصادية.
- تقليص مبالغ خسارة شركات القطاع العام .
- توسيع عملية القطاع الخاص لجودة منتوجه وخدمته العالية.
- تطوير الأسواق المحلية، وتوسيع دائرة العرض والطلب، والتبادل الحر.
- توسيع قاعدة الملكية وعدم احتكارها من القطاع الحكومي.<sup>128</sup>

#### **2- قدرات القطاع الخاص**

أ- القوة المالية للقطاع الخاص: ان الوسيلة الفعالة لنجاح القطاع الخاص هو طريقته التسييرية والاستراتيجية في إنفاق أمواله.

ب- تحديد الأولويات: عن طريق انجازه للمشاريع ووفق الحاجيات.

<sup>126</sup>- علاء الترتير، القطاع الخاص ودوره التنموي في فلسطين المحتلة – تنمية في اتجاه واحد - ، مركز بيسان للبحوث والإنماء، فلسطين، 2012 ، ص 08.

<sup>127</sup>- فؤاد خليل لطفى، الخصخصة: نشأتها، ايجابياتها، سلبياتها «، على الموقع :  
www.icoedu.uobaghdad.edu.iq ، 17/10/2016 ، 21: 25،p.03.

<sup>128</sup>- رياض دهال وحسن الحاج، حول طرق الخصخصة ، على الموقع :  
www.arab-api.org ، 01/09/2016، 18:45، p.02.

## الفصل الثالث : الحكم الراشد و التنمية الاقتصادية بين أداء الفواعل و تأثير المعايير

ج- ترشيد النفقات: اذ يعتبر من أرقى الآليات الراشدة إلى تحقيق الثروة، والرفاهية.<sup>129</sup>

د- الرقابة المالية للقطاع الخاص: المراجعة الداخلية التي يقوم بها تتضمن تقدير المخاطر المالية، وكذا مدى الالتزام بالأهداف المحددة.

هـ- مرونته في توفير مناصب الشغل: يعمل القطاع الخاص على توفير مناصب الشغل والتحفيز على المردودية من حيث تحفيز العاملين، وتقديم الامتيازات، والمنح وذلك بقدر مردوديتهم في العمل.<sup>130</sup>

### 3- تفعيل القطاع الخاص في العملية التنموية :

- توفير الاستقرار السياسي.
- منح القطاع الخاص قروضا طويلة الأجل، للمساهمة الاقتصادية
- استثمار الخبرات العلمية الموجودة داخل القطاع العام، ومشاركتها القطاع الخاص .
- جمع العملة الصعبة الناجمة عن زيادة أسعار النفط واستثمارها في القطاع الخاص لبناء صناعة تحويلية كبيرة يستفاد منها في الحاضر والمستقبل<sup>131</sup>.

أشكال وأنواع الدعم الحكومي:

1. القروض الصناعية الميسرة دون فائدة، أو بفائدة مخفضة.
2. الإعفاءات الجمركية للآلات والمستلزمات المستوردة.
3. الحماية الجمركية.
4. الدعم النقدي للمنتجات الزراعية.
5. دعم الجمعيات الزراعية والتعاونيات والجمعيات الخيرية<sup>132</sup>.

<sup>129</sup> - إشراك القطاع الخاص في التنمية المحلية ، على الموقع : [www.startimes.com/f.aspx?t=33352090](http://www.startimes.com/f.aspx?t=33352090) ، 2016/09/22 p.02.

<sup>130</sup> - نفس المرجع ، ص.02 .

<sup>131</sup> - كريم التميمي، دور القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية ، مجلة الحوار المتمدن ، العدد2316 ، (جوان) ، 2008 ،

ص.03.

<sup>132</sup> - السيد عبد المطلب غانم ، الإدارة المحلية والتنمية في ظل إعادة صياغة دور الدولة، ( مصر: مركز دراسات وإستشارات الإدارة العامة ، 2007 ) ، ص.87.

5 نماذج الخصىصة و أثرها على التنمية الإقتصادية

أ- نماذج غربية. 133

ب- نماذج عربية.

حوكمة المؤسسات كآلية لتحقيق التنمية الإقتصادية:

**1- دواعي ظهور حوكمة المؤسسات:** أدت الاختلالات التوازنية المتمثلة بالفضائح المالية خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين إلى الاهتمام بالحوكمة المؤسسية وما تبعها من أحداث متلاحقة في الأسواق المالية المختلفة وذلك من فساد إداري ومحاسبي فضلا عن ضعف رقابي على الأنشطة المالية المختلفة.

**2- تعريف حوكمة المؤسسات:** " هي التأكد من حسن إدارة المؤسسات الضخمة بطريقة تحمي أموال المستثمرين والمقرضين ".

**3- أهداف حوكمة المؤسسات:**

- تحسين أداء الشركات.
- وضع الأنظمة الكفيلة بمعالجة الغش محاربة التصرفات غير المقبولة ماديا وأدائيا وأخلاقيا.
- وضع أنظمة الرقابة على أعضاء مجلس الإدارة.
- وضع مخطط يحدد فيه كل الحقوق والمسؤوليات فيما بين مجلس الإدارة والمساهمين .
- وضع الإجراءات اللازمة بسير العمل داخل الشركة وتحقيق أهدافها .<sup>134</sup>

133- نزار قنوع، الخصىصة الإقتصادية بشكل عام -إيجابياتها وسلبياتها - «، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، العدد02، 2005، ص.10.

134- بتول محمد نوري و علي سليمان خلف ، حوكمة الشركات ودورها في تخفيض مشاكل نظرية الوكالة ، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة ، جامعة المستنصرية، العراق ، 2010/2011 ، ص.10.

- اجتناب حالات الفشل الإداري للمؤسسات و الوقوع في الإفلاس المالي.
- الحفاظ على بقاء المؤسسة ونموها واستمرارها.
- تحديد مصير الشركات في المستقبل.
- العمل بطريقة ديمقراطية وشفافة.
- الحد من هروب رؤوس الأموال و جلب الاستثمارات الاجنبية.<sup>135</sup>

### خلاصة الفصل

إن الاهتمام بمفهوم الحكم الراشد كان من خلال العديد من المبررات والدوافع الموضوعية، وبالرغم من الاختلاف الكبير في أبعاد هذا المفهوم فإن الحكم الراشد يعد عاملاً لإنشاء بيئة قانونية لتحقيق التنمية المستدامة تستهدف تشجيع الديمقراطية المحلية وتحقيق الرشادة الإدارية وكذلك القضاء على كافة أشكال الفساد الاجتماعي، من خلال مشاركة سياسية واسعة النطاق ، ليس فقط في إطار الميكانيزمات الانتخابية بل في إطار إتاحة الفرصة للجماعات والمجتمع المدني لممارسة السلطة سواء من خلال الحصول على المعلومات أو المشاركة في عملية اتخاذ القرارات، كما تعد الإدارة المحلية بذلك الهيئة المسؤولة بإمكانية القيام بعملية تحقيق الرشادة المحلية، أو الحكم الراشد المحلي في إطار البعد الإداري والتي يقصد بها نمط وطبيعة الحكم في اتخاذ القرارات وتطبيقها.

135- علاء طالب فرحان وإيمان شيحان المشهداني ، مرجع سابق ،ص.33،34 .

الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

تمهيد

لظالما كان المنصب السياسي حلما للكثيرين بمختلف شرائحهم خاصة الذين يجنون اللعبة السياسية ، فترى هذا الحلم يكبر كلما ارتفع سقف طموحاتهم السياسية فمنهم من ينضمون الى حزب سياسي معين و منهم من يتقدمون احرار لياشروا العمل الانتخابي بتوفير الإمكانيات المادية و البشرية و المالية فكل حسب ظروفه و مقدرته للتحضير للحملة الانتخابية للتأثير على الناخب باستعمال السلاح الفتاك الا و هو الاتصال السياسي الذي يعتبر وسيلة للتسويق السياسي الذي يعمل على تحليل و تخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين المنظمة السياسية و الناخبين و الحفاظ على هذه العلاقة من اجل تحقيق اهداف السوق السياسي.

المبحث الاول: واقع الحوكمة وأساليب التسويق السياسي في الجزائر في الفترة (1999-2014).

المطلب الاول: مفاهيم عامة حول المنتج السياسي

1. النواة: نواة المنتج السياسي ما هي سوى الرجل نفسه، إضافة إلى الحقوق المدنية و الشروط التشريعية ليصبح رئيسا<sup>136</sup>.

كما ذكرنا سالفًا، فإن نواة المنتج هو الرجل نفسه. و لهذا سنسطر المسار السياسي للمترشح. بخصوص التنظيم أو الجانب التشريعي، تتوفر في مرشحنا جميع الشروط<sup>137</sup>.

المسار السياسي (السيرة الذاتية):

بوتفليقة عبد العزيز (1935)، رجل سياسي.

- 1954 التحق عبد العزيز بوتفليقة بالكفاح المسلح ضد فرنسا في سن مبكرة.

- 1965 لكونه مساندا للرئيس الراحل هواري بومدين، سلمه هذا الأخير منصب وزير للشؤون الخارجية.

- 1999 انتخب "السيد عبد العزيز بوتفليقة" رئيسا للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية بالأغلبية الساحقة.

<sup>136</sup>د. محمد أبراهيم، التسويق السياسي، ديوان الجامعة للنشر، مصر، 2009، ص96.

<sup>137</sup> Blog Mémoire économique, <http://memoireconomique.blogspot.com>, consulter le 09/07/2016.

2. المنتج العام: هو النواة التي تحتوي على الخصائص المحددة للتصنيف الاجتماعي والسياسي.

المنتج العام = النواة + الإنتماء السياسي + النشاط الاجتماعي.

(أ) الانتماء السياسي: لم ينكر مرشحنا انتماءه و نضاله السياسي بحزب ج ت و .

(ب) النشاط الاجتماعي: كان مرشحنا في هذا المجال مستشارا ماليا لدى بلدان الخليج.

لكن يبقى بوتفليقة غير معروف لدى البالغين أقل من ثلاثين سنة من العمر و الممثلين لغالبية الشعب، نظرا لغيابه لمدة طويلة عن الحياة الوطنية.

### 3. المنتج المنتظر:

إن الحجر الأساسي للرجل السياسي يتمثل في برنامجه السياسي إذ يتضح لنا من خلال دراساتنا لبعض الحملات الانتخابية الأوروبية و الأمريكية أن معيار الإختلاف و التميز هو البرنامج نفسه، (الحملات الرئاسية الفرنسية كمثال حي لهذا).

### البرنامج السياسي<sup>138</sup>:

يؤسس البرنامج السياسي المقترح من مرشحنا على ثلاثة محاور أساسية القابلة للتطوير<sup>139</sup>:

(أ) عودة السلم: أو الأمن الاجتماعي للجزائريين منذ الأحداث التي عاشها وطننا منذ 1988، مع الإرهاب الذي حل بالجزائر. كان هذا المحور أساسيا في البرنامج السياسي، وهو من تطلعات الهيئة الناجبة.

(ب) الإنعاش الاقتصادي: الذي أصبح واجبا نظرا للحالة المتردية للاقتصاد الحالي.

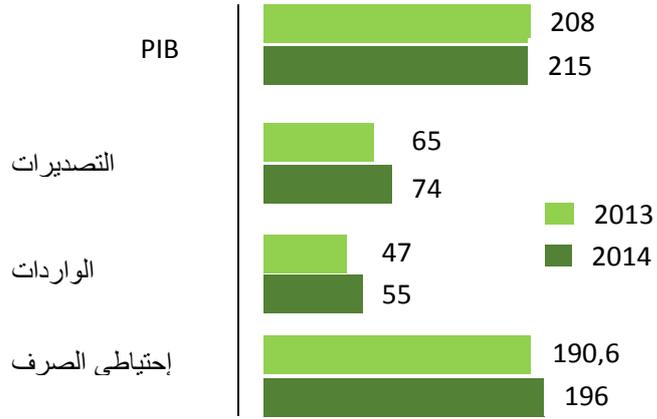
<sup>138</sup> selon Ipsos : Jean-Marie Le Pen (23 % des exprimés) devance légèrement Ségolène Royal et

Nicolas Sarkozy (21 % chacun) alors même que son score s'écroulait par rapport aux scrutins

précédents (10,44 % de suffrage populaire en 2007 contre 16,86 en 2002) sondage Ipsos.

<sup>139</sup> MARWANR BEN YAHMED, « les secrets d'une réélection annoncée », revue Jeune Afrique, n° 2774 ,Genève, Mars 2014,p25.

الشكل رقم (10): بعض المؤشرات للنمو الاقتصادي في الجزائر خلال سنتين متتاليتين



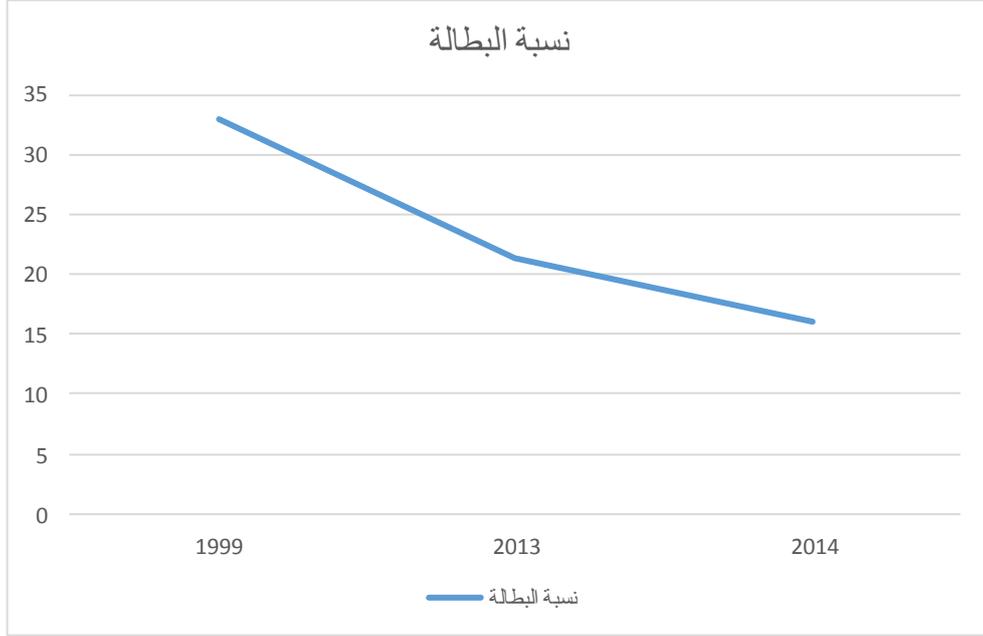
المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على بعض الجلات العلمية

ج) تحسين المستوى المعيشي: كانت نسبة البطالة كبيرة بالجزائر خلال 1998 ، كما كانت نسبة معتبرة من المجتمع

تعيش عتبة الفقر.<sup>140</sup>

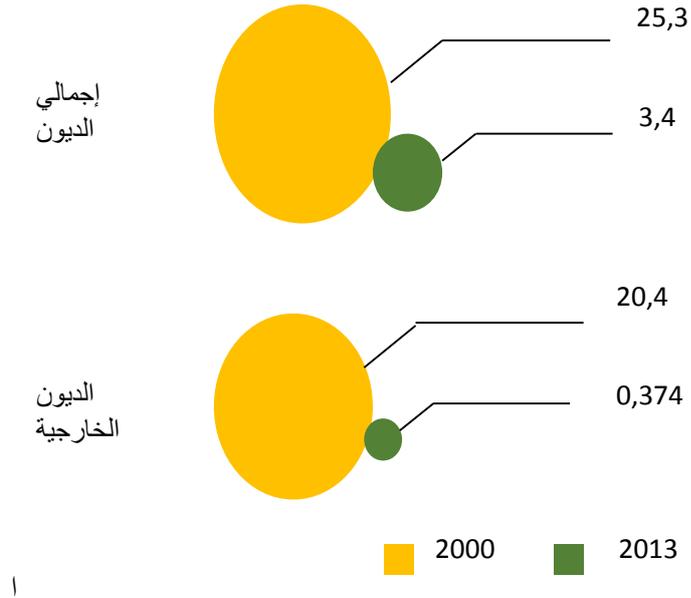
الشكل رقم (11): التقليل من نسبة البطالة

<sup>140</sup> ALLAIN FAUJAS, un vrai bilan 1999-2014 , revue Jeune Afrique, n°2777, Genève, mars 2014, p73.



المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على بعض الجلات العلمية

لا يمكن حصر مديونية الجزائر باعتبارها مجرد تعبير خارجي عن العجز في ميزان المدفوعات إنما يترجم الواقع وضعاً اقتصادياً معيناً له أسبابه التاريخية ومميزاته الخاصة لكن في الفترة ما بين 1999 و 2009 تم تسديد معظم الديون الخارجية العامة و يعود السبب الرئيسي في ذلك ارتفاع أسعار المحروقات في السوق العالمية.



لمصدر: من إعداد الباحث إستنادا على بعض المجلات العلمية

#### 4. المنتج الشامل

يطلق عليه في التسويق المسير المنتج الأعلى، و هو يمثل مجموع ما يقدمه المنتج لكي يتميز: سياسيا هو الشخصية و الطبع اللذان يبدوان أثناء الحملة السياسية، وعلى الرغم من أن الشخصية و الطبع يشكلان جزءا من الرجل، فهما تندرجان ضمن المنتج الشامل اذ أن الحياة السياسية تختلف عن الحياة اليومية للمرشح<sup>141</sup>.

المنتج الشامل = المنتج المنتظر + الشخصية و الطبع

(أ) طبع و شخصية المرشح السياسي: قوة الطبع وحضور قوي و مقنع إضافة إلى حيوية في العمل و أخيرا حسن الخطاب السياسي.

#### 5. المنتج المرتقب

<sup>141</sup> MARTIN.V, marketing, marketing politique, jeux de correspondance entre les deux mondes ,Edition lazary , France, 2001,p37.

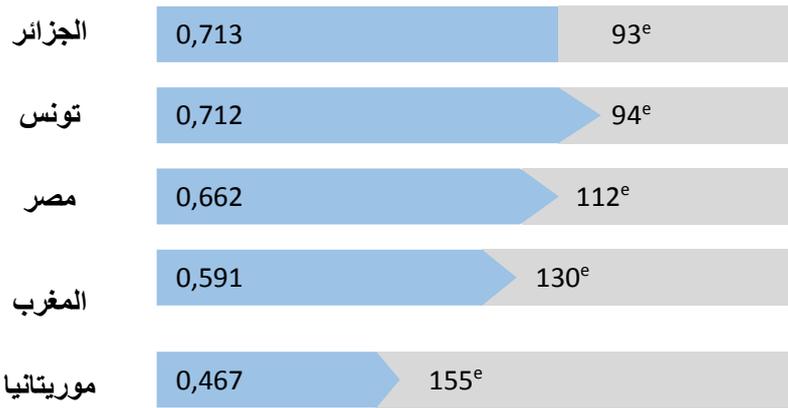
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

يحتوي على جميع الإمكانيات التي يتمناها الناخب في مرشحه و التغييرات المتوقعة من طرف منتجه، و كل الأفعال المستقبلية للرجل السياسي الغير واردة في برنامجه و المأمولة من طرف ناخبيه.

المنتج المرتقب = المنتج الشامل + عنصر الحلم

بخصوص مرشحنا ، فإن الآمال بالنسبة للناخب، هو استكمال برنامجه وتحسين المستوى الاجتماعي لأنه المحور الأساسي للتواصل السياسي تحت شعار " العزة و الكرامة، تعاهدنا مع الجزائر... إلخ من الشعارات السياسية "، يعد المترشح الناخبين بإرجاع الكرامة للشعب الضائعة بين الحكومة و الإرهاب بالإضافة إلى الحالة الإقتصادية للجزائريين.

### الشكل (13): ترتيب الدول حسب مؤشر التنمية البشرية (من 200 بلد مصنف)



المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على بعض المجالات العلمية

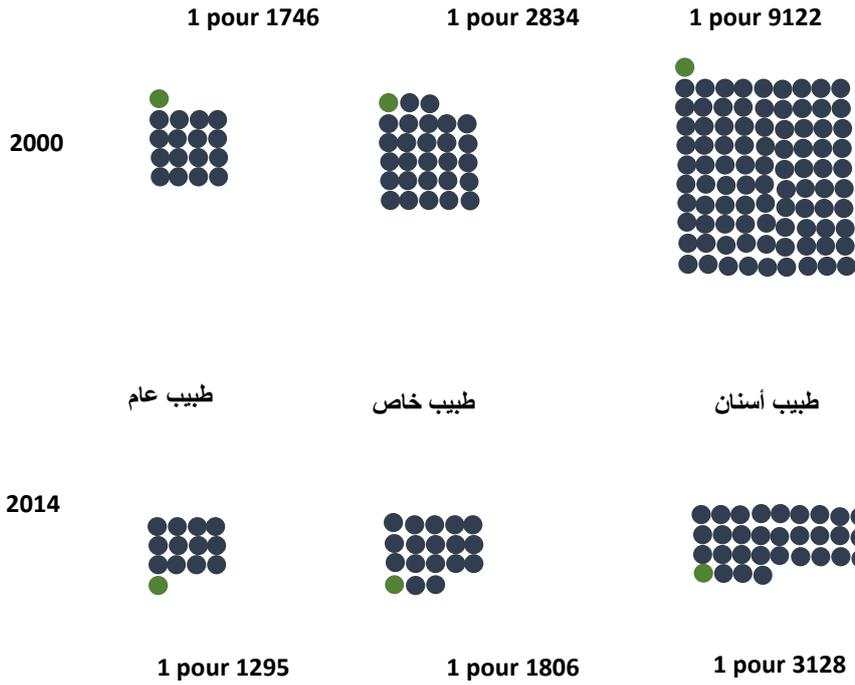
أشار تقرير Le Lande إلى أن المقومات الأساسية للصحة العامة هي أربعة<sup>142</sup>، وتشمل حقوق الإنسان في العلاج، طهارة البيئة ونقاوتها، الأسلوب الرشيد في الحياة، وخدمات الرعاية الصحية الأولية. وهكذا، فإن الحفاظ على الصحة وتحسينها ليس فقط عن طريق النهوض وتطبيق علوم الصحة، بل أيضا من خلال جهود الحكومة

<sup>142</sup> منظمة الصحة العالمية، الصحة النفسية: تعزيز استجابتنا. "صحيفة وقائع رقم 220. منظمة الصحة العالمية. اطلع عليه بتاريخ 2016-05-07.

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

ودكائها في اختيار نمط خدماتي صحي فعال. كما لاشك أن العامل الرئيسي هو العامل التكويني والعلمي، و توفير الخدمات الصحية لا سيما في المناطق النائية.

### الشكل رقم (14): توزيع الأطباء المختصين حسب عدد السكان



المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على بعض المجلات العلمية

يلخص منتوجنا السياسي فيما يلي:

عبد العزيز بوتفليقة، رجل سياسي البالغ من العمر 81 سنة، يميني منذ 1954 ، عسكري سابق ب.ج.ت.و ، وزير الشؤون الخارجية بحكومة بومدين، مستشار مالي ذي سمعة عالمية، مناضل من أجل السلم و الدفع الاقتصادي يتقدم بخطاب واضح بميول عكسية للحكومة الحالية. إن غيابه الطويل عن الساحة السياسية الجزائرية، يجعل منه رجلا جديدا و يمنحه صيتا لدى الهيئة الناخبة التي ترى فيه منقذا للبلاد.

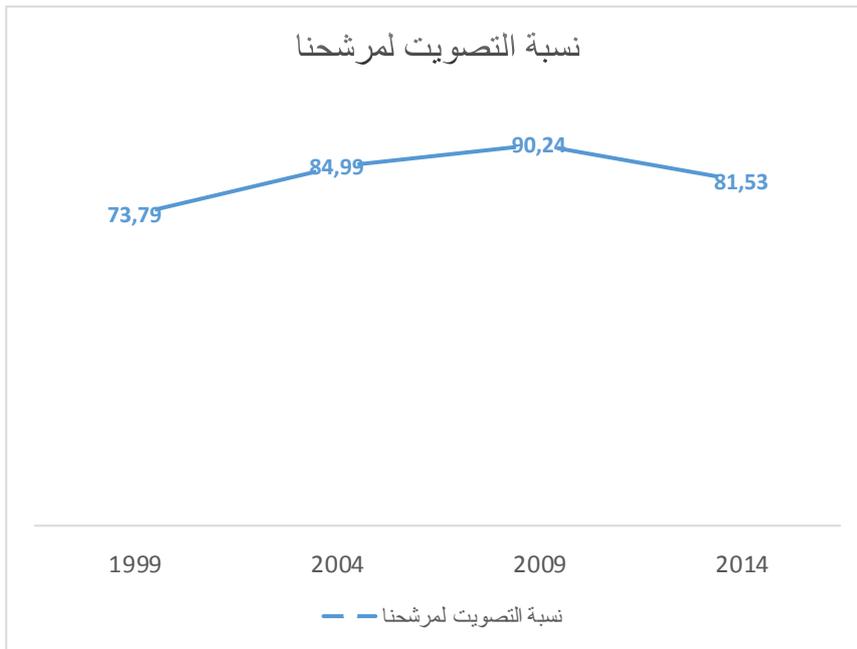
المطلب الثاني: الثمن المقابل للمرشح

على غرار الإدارة، لا يحدد الثمن بالسوق لأنه ليس بقيمة نقدية بل قيمة أخلاقية واختيار لممثل محلي أو وطني أو خارجي<sup>143</sup>.

بالنسبة للرجل السياسي، ثمنه هو بأن يتم التصويت له وبأن يفوز بالانتخابات.

جاك سيغيلا، مستشار سياسي و وضع عشرة قواعد<sup>144</sup> التي يجب على السياسي أخذها بعين الاعتبار خلال حملته الانتخابية من أجل الحصول على المقابل أو الثمن (التصويت).

الشكل رقم (15): الثمن المقابل للمرشح عبد العزيز بوتفليقة خلال عهده الأربعة المتتالية



المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على بعض المجالات العلمية

<sup>143</sup> MICHON.C, nouveautés du marketing , deuxième édition, Pearson éducation, France, 2006,p30.

<sup>144</sup>مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، مصر، سنة 2002،ص54.

### المطلب الثالث: الحملة الانتخابية

تعتبر الحملة الانتخابية تنفيذا لإستراتيجية الاتصالات، يتم إعدادها مسبقا من طرف مرشح، في التسويق هو إدارة الإشهار، ترويج المبيعات و العلاقات العامة، و لكن في التسويق السياسي فان الحملة الانتخابية و التي تعتبر بدورها ترويج المنتج السياسي لا يتبقى منها سوى إدارة الإشهار.

تتكون حملة انتخابية من:

1. الإشهار السياسي: قد استفاد مرشحنا من الإلمام الإعلامي . حيث كان الأكثر تواجدا ، أكثر من المنافسة ، حيث قدمت شكوى ضد هذه الممارسات بسبب عدم المساواة في الاستفادة من وسائل الإعلام ( التلفزة على وجه الخصوص)

#### (أ) التلفزة:

لعبت التلفزة دورا جدهام خلال الحملة الانتخابية ، من البداية إلى اخر اجالها. تم بث جميع خطابات مرشحنا من طرف التلفزة الجزائرية خلال ساعات مهمة ليلا، بالإضافة إلى الحوارات و النقاشات السياسية.

#### (ب) الصحافة:

لم تقم الصحافة إلا بتقديم ملاحظات الخطابات السياسية من خلال كتابات صحفية، محللة من طرف اختصاصيين سياسيين يؤكدون إمكانية تطبيق البرنامج، و الشروحات الدقيقة لنقاط و محاور البرنامج.

#### (ج) الإذاعة:

ساهمت الإذاعة بنسبة معتبرة، في الترقية السياسية للمترشح، عن طريق بث الخطابات ، بالإضافة إلى النقاشات السياسية و الحوارات.

#### (د) الملصقات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

إن للملصقات المستعملة خلال الحملة الانتخابية ، صفة سهلة و بسيطة ، صورة المترشح على عمق أخضر مع شعار " العزة و الكرامة".

**2.الاتصال مع الناخبين:** إن طرق التواصل المستعملة من مرشحنا هي نفسها المستعملة منذ حوالي خمسين سنة من طرف الرئيس الأسبق هواري بومدين.

لهذا السبب لم نقم بتصنيف في المنتوج السياسي. حيث أنها لا تمثل شخصية المترشح. يتذكر الجيل السابق خطابات مرشحنا خلال أداء وظيفته كوزير للخارجية، و لوحظ تغير في سلوكه و كيفية كلامه. فهم مرشحنا بأن الناخبين يجذبون قائدا ورئيسا للحكومة صريحا (تطبيق القواعد العشرة ل، ج. سيقالا<sup>145</sup>).  
**إن الطرق التواصلية هي 146:**

**أ)الصراحة:** إن الصراحة لدى مرشحنا غير عادية، و تختلف تماما عن باقي المترشحين السياسيين المنافسين، خطابه المقنعة و المليئة بالحكمة التقليدية ، مستقطبا اهتمام الهيئة الناخبة.

**ب)العمل الحركي:** إن العمل الحركي المستعمل مع الكلمات لدى المترشح يجعل من خطابه أكثر أهمية ، مما يضيف نقاطا في حملته و يدل على تمسكه بأهدافه و بتطبيق برنامجه .  
إن التواصل المستعمل في السياسة هو ذلك المقنع و الملفت للانتباه، الهدف منه استقطاب الناخب و إقناعه بصراحة المترشح.

<sup>145</sup>محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، دار وائل والتوزيع، عمان، 2002، ص70.

<sup>146</sup> ALLIAT FARID , les secrets du quatrième mandat ,Jeune Afrique,n°2831,Genève, mars2014,P45.

### المطلب الرابع : التوزيع السياسي

1. تعريف التوزيع السياسي:<sup>147</sup> للتوزيع السياسي أهمية تتجلى في كونه يعالج القنوات الملائمة والفعالة التي تسمح للمرشح السياسي إيصال أفكاره وبرامجه وحتى الشخصية الى جمهور الناخبين في السوق السياسي المستهدف بشكل شخصي في الوقت والمكان المناسبين.

2. التموقع السياسي: يمكن تفسير التموقع السياسي من خلال ثلاثة عوامل رئيسية المتمثلة في:<sup>148</sup>

أ) الوظيفة: وظيفة التموقع السياسي تختلف باختلاف الأهداف الموجودة التي تسعى اليها المنظمة السياسية كعملية تنسيق ما بين المناطق والجهات المعمول عليها، الإعلام، ويعني ذلك جلب المعلومات حول السوق السياسي.

ب) النمط: يختلف نمط التموقع السياسي على نوعية الانتخابات السياسية، وقد يكون التموقع مستقلاً كما هو الشأن من خلال حزب واحد أو تحالف سياسي.

ج) الأسلوب: أسلوب التموقع السياسي يقع على حسب الصيغة التي يتم بواسطتها تطبيقه والهدف منه استمرارية حشد المؤيدين للأفكار والوعود التي يقدمها المرشح أو الحزب السياسي.

---

<sup>147</sup> ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 87

<sup>148</sup> سيمون سير فاتي، مرجع سابق، ص: 120

المبحث الثاني: استطلاع الرأي العام حول نموذج مرشحهم السياسي ل2019.

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى أهم مكونات العملية الاتصالية وآليات التأثير على اتجاهات الرأي العام، وسلوكيات الأفراد في الميدان السياسي، سوف نحاول بانتقالنا إلى الجزء الرابع من هذا البحث - الذي نحن بصددته - تفصي حزم وطبيعة تأثير التسويق السياسي على السلوك الانتخابي لمواطني ولايات الجزائر وذلك من خلال عرضه لأهم السمات و الخصائص الفيزيولوجية و الشخصية و المهنية و العلمية و التاريخية للمنتج السياسي المقترح لرئاسيات 2019.

وسيتم وفقا لذلك الاستعانة بمنهج المسح الاجتماعي الذي يسمح لنا في مثل هذا النوع من المواضيع، وعن طريق توزيع الاستمارات على عينة البحث الممثلة لجمهور الناخبين في ولايات من ولايات الجزائر (وهران، مستغانم، سيدي بلعباس... الخ). بتجميع معلومات وبيانات كمية وإقامة المقارنات واكتشاف العلاقة بين متغيرات البحث، يتم هذا كله عن طريق تفرغ هذه الاستمارات في جداول (بسيطة) ثم القيام بتحليلها وتقديم تفسيرات للنتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: منهج المسح الاجتماعي وتطبيقاته في الدراسات الإعلامية

1) مفهوم منهج المسح الاجتماعي واستخدامه

إن المنهج باعتباره "طريقة تصور وتنظيم البحث... ينص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما"<sup>149</sup>، وانطلاقا من ذلك فإنه كان من المنطقي أن تختلف المناهج والتقنيات التي تعتمد عليها باختلاف التخصصات واختلاف مواضيع هذه الدراسات حتى داخل التخصص نفسه.

كما يتيح منهج المسح الاجتماعي "تجميع كميات كبيرة من المعلومات عن عدد كبير من الناس، هذه المعلومات تضم جوانب عديدة عن الخلفية الاجتماعية والشخصية والنفسية لأفراد العينة موضوع الدراسة"<sup>150</sup>.

149-موريس أنجرس، بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية-، الجزائر: دار القصة للنشر، 2004: ص 99.

150 أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والاعلام الدولية، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998: ص 118.

إضافة إلى ذلك يتيح هذا المنهج للباحث إتباع خطوات البحث العلمي، فهو على سبيل المثال يسمح بتحديد المفاهيم والظواهر التسويقية والسياسية موضوع الدراسة، اختيار أداة القياس الصحيحة، و"لعل دراسات السلوك الانتخابي هي من أكثر المجالات إفادة من منهج المسح في الوقت الحاضر"<sup>151</sup>، ويقدم لنا البيانات التي تأكدت من خلال دراسات الانتخابات في بلدان مختلفة والتي على ضوءها أصبح بالإمكان وضع نماذج توضيحية وتقديم التفسيرات لهذه العملية، كما أن الدراسات المسحية تزودنا بالعديد من التفاصيل التي تساعد على التقييم الواقعي للعوامل التي أسهمت في تحديد النتائج الانتخابية.

الهيكلة العام لاستمارة البحث:

لقد اعتمدنا في تصميمنا لاستمارة هذا البحث من حيث الموضوع على ثلاث محاور أساسية:

المحور الأول بالخصائص الفيزيولوجية للمرشح السياسي.

المحور الثاني: متعلق بالمميزات المهنية والعلمية.

المحور الثالث: فينصب تاريخ والماضي السياسي للمنتج السياسي المقترح.

بحيث يشكل كل محور من مجموعة من الأسئلة من نوع الأسئلة المغلقة ذات أصناف متعددة:

أسئلة مغلقة تنحصر إجاباتها في بديلين فقط، ويطلب من المبحوث اختيار إجابة واحدة فقط (نعم - لا)

أسئلة مغلقة تتعدد إجاباتها ويطلب من المبحوث اختيار إجابة واحدة فقط

أسئلة مغلقة تتعدد إجاباتها وتبقي الحرية للمبحوث في اختيار إجابة واحدة أو أكثر

صنف ثالث من الأسئلة والذي انفرد بجانب خاص من الهيكلة العام الاستمارة البحث تمثل في تلك المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات الأولية عن مفردات عينة البحث، وقد أدرج هذا الصنف من الأسئلة في بداية الاستمارة وخارج إطار المحاور وذلك احتراماً للتسلسل المنطقي للأسئلة وانحصر ذلك في: الجنس، السن، مكان الإقامة، والمستوى التعليمي، وهي تمثل متغيرات يمكن على أساسها تصنيف الجداول المركبة.

### اختبار الاستمارة للتأكد من صلاحيتها (الاستمارة الاستطلاعية)

من اجل اختبار الاستمارة للتأكد من صلاحيتها، قمنا من خلال هذه الخطوة بتوزيع نماذج منها على عينة محدودة ومماثلة للعينة الأصلية التي سوف يجرى عليها البحث، وهذا قصد التأكد من درجة وضوح الأسئلة التي تضمنتها ومدى تجاوب المبحوثين مع كل سؤال، وبعد الاطلاع على الإجابات المقدمة تبين مبدئياً أن هذه الأسئلة لا تحتوي على أي غموض مما دفعنا إلى المحافظة على شكلها وصياغتها.

### المطلب الثاني: الدراسة النوعية

الدراسة النوعية هي عبارة عن دراسة كانت تدعى في الأصل البحث التحفيزي و يتكون من معيارين.

1- علم النفس

2- علم الاجتماع

و مع التغيرات الطارئة على البيئة، توسع نطاق تغطية البحث التحفيزي أكثر صوب علوم أخرى مثل الإعلام الذي تواجد بين رجل التسويق و الناخب، كما أن العلوم الإنسانية و علم الاجتماع إحصائياً ليسوا استقراءاً.

### *I. أهمية الدراسة النوعية :*

1- يمكن أن تحل مشكلاً من هذه المنتجات المحددة في التسويق السياسي إذن السياسي و برنامجه

2- وهو تضع إشارات على مسار الدراسات الكمية فيما بعد.

### *II. أصناف أو أنواع الدراسات النوعية*

- القاسم المشترك بين كل الأنواع هي المقابلة
- دائماً تقصى 15 دقيقة الأولى التي تعتبر كنقطة لقاء بين خبراء استطلاعات الرأي و الذين يتم صير آرائهم و ذلك من أجل وضعهم في حالة ثقة و إشعارهم بالراحة.

### أ) المقابلة الفردية

- المقابلة الفردية الحرة أو المفتوحة: يترك الباحث للشخص حرية التعبير حول موضوع (طريق حرة).
- المقابلة شبه الفردية: حيث تتواجد مجموعة من التعليمات أين يتبع بعض النقاط التي يجب أن يمر بها في المناقشة و يبقى وحده الحكم عن ما إذا بقي الشخص ضمن إطار مغزى المقابلة.

ب) المقابلة أو التقاء جماعة:

- المخروط (القمع): تختص هذه الطريقة من الانطلاق من العموم إلى الاستثناء بدون إقصاء أي معلومة حتى وإن كانت فردية.
- استحثاث ذهني (تعصيف الذهن): هو اجتماع يدوم من عدة ساعات و الهدف منه هو دفع الشخص لإعطاء أقصى كم من الأفكار (دون حكم تقييمي) أو أكبر عدد ممكن من الحلول لمشكل ما.
- الاختبارات: و هو وضع الشخص في حالة شبه حقيقية لدراسة ردة فعله، كما أنه يقدم شعارا سياسيا لمعرفة إن كان يحس أنه معنيا بالأمر أو يتأثر بالشعار أو دعاية المرشح.

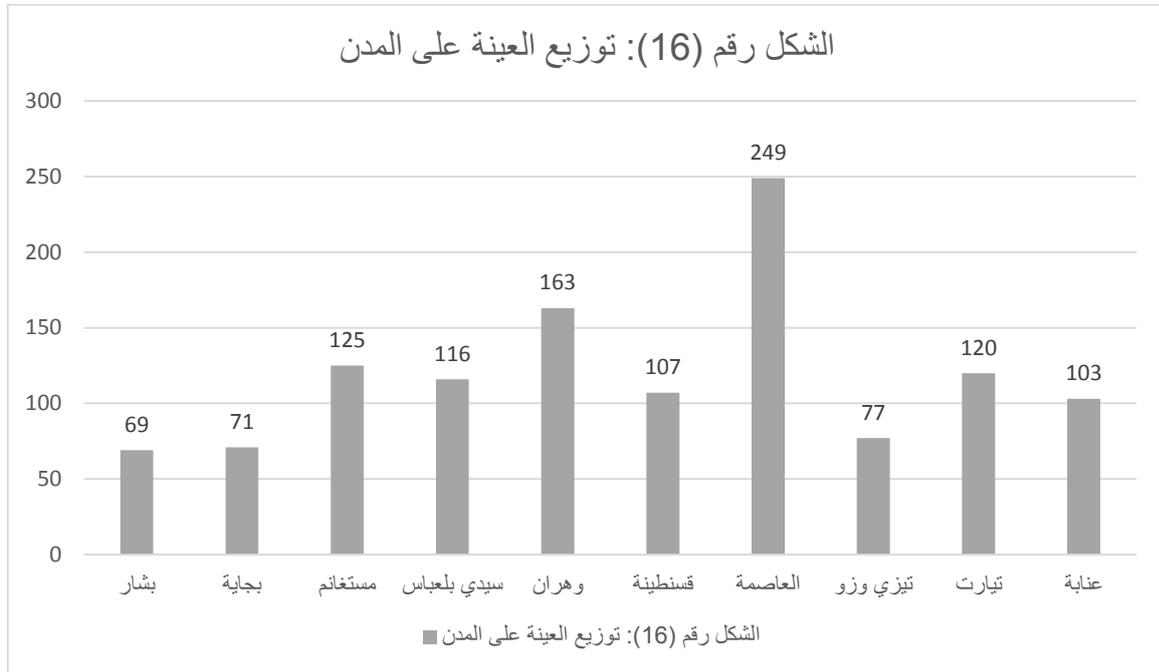
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

### المطلب الثالث: نتائج استطلاع الرأي العام الجزائري

الجدول رقم (01): معلومات عن العينة

رمز الولاية	الولاية	عدد السكان	عدد ناخبي الولاية	عدد ناخبي العينة	عدد ناخبي العينة المختارة
08	بشار	270061	200438	121969	69
06	بجاية	912577	529218	124765	71
27	مستغانم	737118	467382	373348	125
22	سيدي بلعباس	604744	452260	301035	116
31	وهران	4540781	1 038288	532231	163
25	قسنطينة	938475	587016	252259	107
16	العاصمة	2988145	1 891186	715702	249
15	تيزي وزو	1127607	684351	136915	77
14	تيارت	846823	538862	336743	120
23	عنابة	609499	438752	234663	103
المجموع	10	13569830	6827153	3129630	1200

المصدر: من اعداد الباحث بعد تفرغ البيانات



المصدر: من اعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

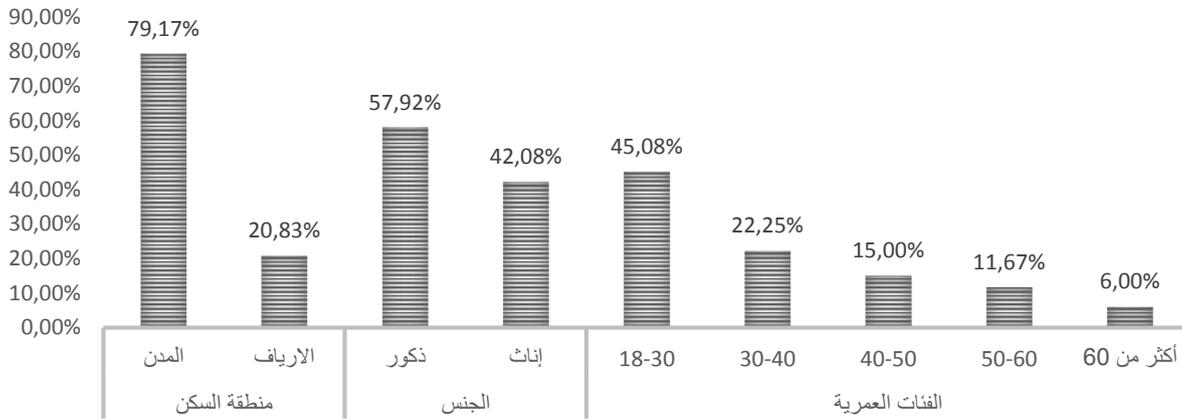
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

الجدول رقم (02): توزيع العينة

الفئات العمرية					الجنس		منطقة السكن		التوزيع الجغرافي		عدد المقاطعات	عدد الناخبين
أكثر من 60	50-	40-	30-	18-	إناث	ذكور	الارياف	المدن	%	العينة		
6,00	11,67	15,00	22,25	45,08	42,08	57,92	20,83	79,17				
3	9	11	16	32	32	39	14	57	5,92	71	بجاية	06
5	8	10	15	31	21	48	14	55	5,75	69	بشار	08
8	14	18	26	54	43	77	24	96	10,00	120	تبارت	14
4	9	12	17	35	25	52	16	61	6,42	77	تيزي وزو	15
15	30	37	55	112	108	141	50	199	20,75	249	العاصمة	16
7	11	14	21	43	41	55	19	77	8,00	96	سيدي بلعباس	22
7	12	15	23	46	36	67	37	66	8,58	103	عناية	23
6	13	16	24	48	57	50	21	86	8,92	107	قسنطينة	25
8	15	19	27	56	72	53	25	100	10,42	125	مستغانم	27
9	19	28	43	84	70	113	30	153	15,25	183	وهران	31
72	140	180	267	541	505	695	250	950	100,00	1200	10	Σ

المصدر: من اعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

### الشكل رقم (17): توزيع العينة



المصدر: من اعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

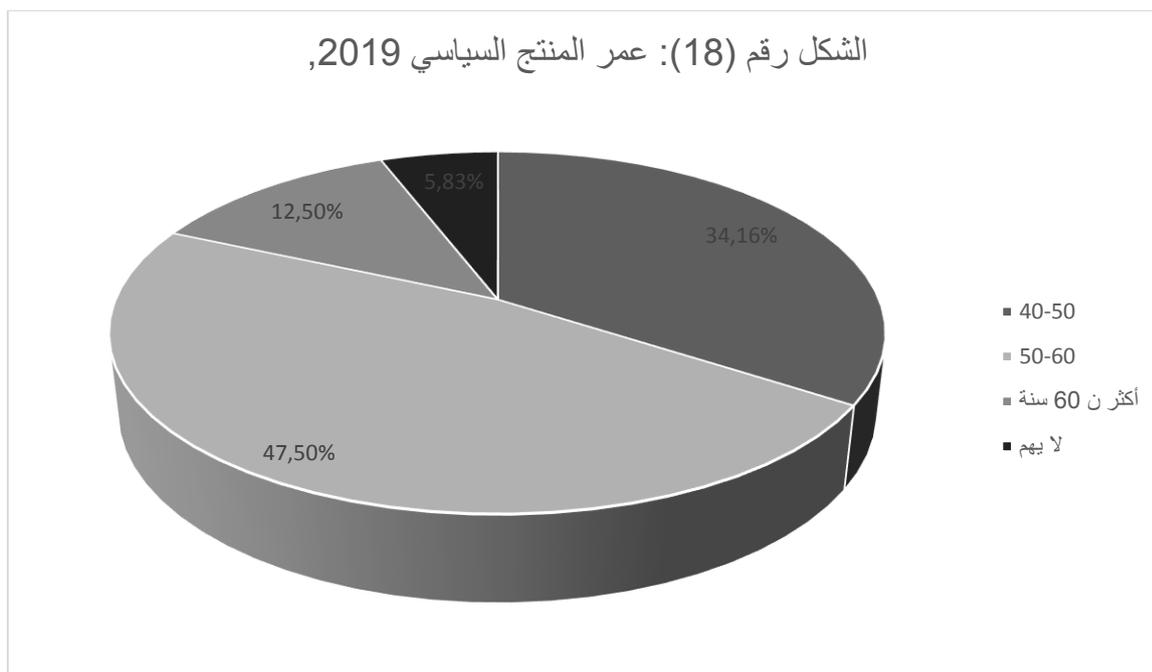
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

السؤال الأول: ما هو السن الأمثل الذي تفضله في المنتج السياسي لـ2019؟

الجدول رقم (03): عمر المنتج السياسي لـ2019.

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
40 ← 50 سنة	410	34,16%
50 ← 60 سنة	570	47,5%
أكثر من 60 سنة	150	12,5%
لا يهم	70	5,83%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

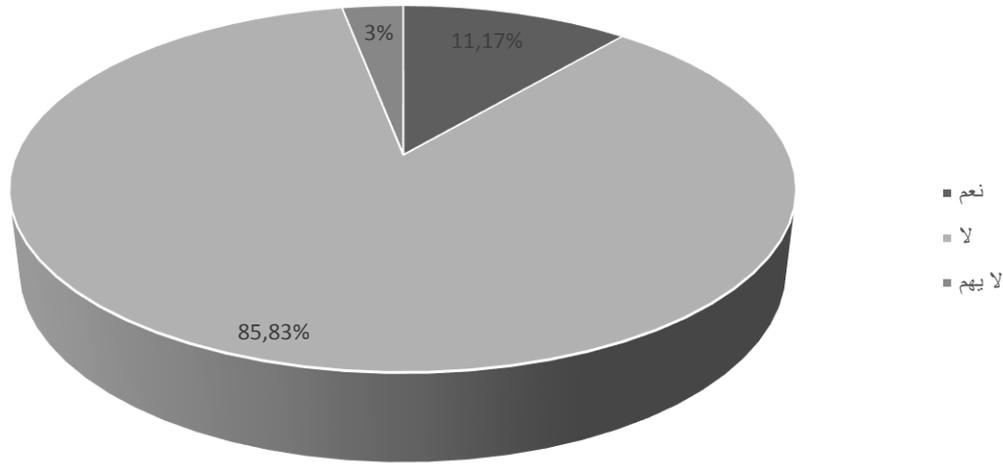
أولت الدساتير عناية خاصة لعهددة رئيس الجمهورية حيث تناول دستور 1963 ذلك وحدد هذا السن بخمس و ثلاثون سنة (35) سنة ، لكن رفعها كل الدساتير اللاحقة أي دستور 1976 و 1989 و 1996 إلى أربعين سنة (40) سنة كاملة يوم الانتخاب ، وهي سن يفترض في صاحبها التجربة و الكفاءة العقلية الكافيتين لتولي مهمة سياسية بهذه الدرجة من السمو و الجدّية ، فمن خلال الجدول رقم (08) يتضح لنا أن أغلبية العينة محل الدراسة تفضل العشرية ما بين 50 و 60 سنة و ذلك بنسبة 47.5% ثم تأتي في المرتبة الثانية سن المترشح السياسي ما بين 40 و 50 سنة و أخيرا 12.5% من الناخبين يفضلون السن الذي يتجاوز الستينات، كما عبرت أقلية من العينة 5.83% عن عدم اهتمامها بخاصية السن لدى المرشح السياسي.

السؤال الثاني: هل تقبل أن يكون المنتج السياسي لمرأة؟

الجدول رقم (04): جنس المنتج السياسي لمرأة 2019.

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	134	11.17%
لا	1030	85.83%
لا يهم	36	3%
المجموع	1200	100%

الشكل رقم (19): جنس المنتج السياسي لمرأة 2019.



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

الكثير من السيدات يشعرون أن من حقهن خوض الانتخابات ويشعرون أنهن يستطعن أن يحققن ما لم يستطعن تحقيقه الرجال من قبل وبين مؤيد ومعارض عن مدى قبول الشعب الجزائري لتولي قيادته امرأة كان لنا هذا السؤال: «هل تصلح المرأة لتولي أكبر منصب في الدولة وهو رئاسة الجمهورية؟».

11.17% لا يرفضون أن تتولى المرأة منصب رئيس الجمهورية فهي جزء لا يتجزأ من المجتمع ومن حقها أن تمارس حقوقها في الترشح فلا بد أن نترك الفرصة لها وبعد ذلك نحكم عليها إما بالفشل أو بالنجاح.

و يختلفون مع هؤلاء ما يقارب الـ 90% كون هذا المنصب لا يتحمل التجربة فهو منصب حساس ويتوقف عليه مستقبل دولة بأكملها وليس مؤسسة صغيرة أو شركة تتحمل التجربة والخسارة، الجزائر تمر بموقف صعب تحتاج إلى كل ما هو صحيح وجاد أي خطأ مهما كان حجمه صغيراً أو كبيراً قد يؤدي إلى انهيار الدولة.

كما أن القلب الطيب هو أكبر معوقات رئاسة المرأة للجمهورية وهذه طبيعة خلقها الله فيها لا تستطيع تغييرها مهما كانت شخصيتها قوية وبالتالي فمن الصعب أن تتقلد منصباً يحتاج للخشونة والصرامة مثل رئيس الجمهورية.

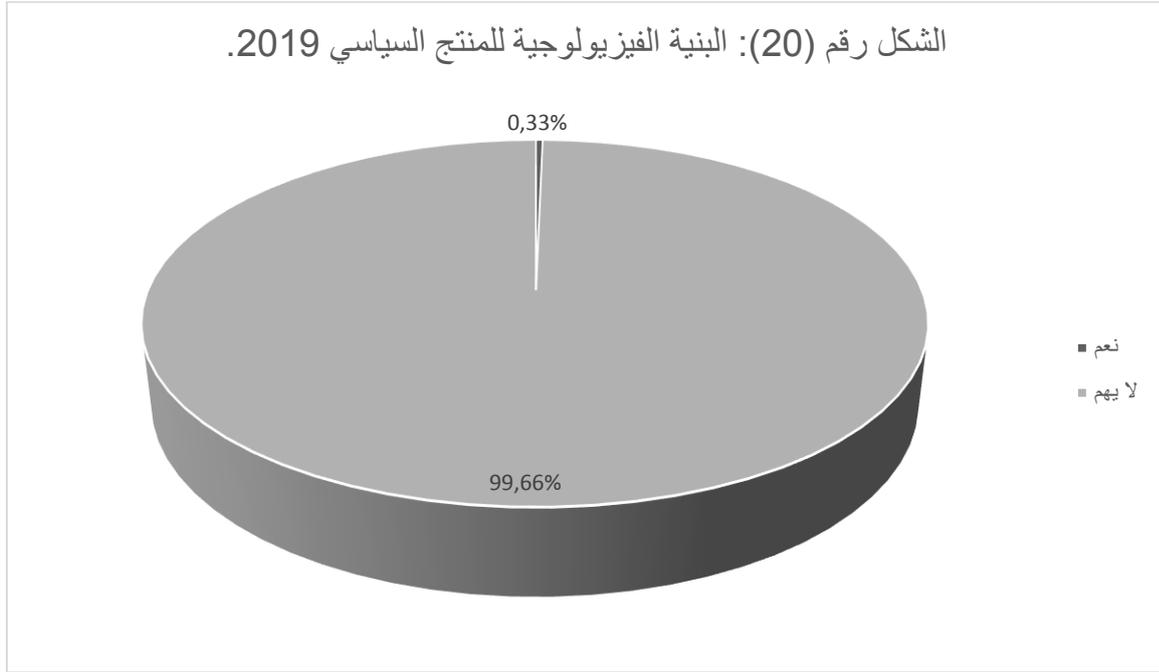
المجتمع الجزائري مجتمع ذكوري، الرجل يحب ويعشق المرأة ويقدرها ويحترمها ولكنه رجل شرقي لا يجب أن تقوده امرأة وتسيطر عليه وتأمره بما يفعل وبما لا يفعل، كما نضيف أنه لا مانع من تولي المرأة ولكن ليس الآن فمجتمعنا اليوم غير مهياً نفسياً ولا ثقافياً أن تحكمه امرأة وهذا يعود إلى تقاليدنا العريقة في التربية والتنشئة فقد تربينا على التمييز بين الرجل والمرأة، ولهذا فإنه رغم تقلد المرأة الكثير من المناصب المهمة ما زال الرجل ينظر إليها على أنها امرأة ويرفض بشدة أن تتقلد منصباً أعلى منه.

السؤال الثالث: هل خاصية البنية الفيزيولوجية للمنتج السياسي لـ 2019 مهمة لديك؟

الجدول (05): البنية الفيزيولوجية للمنتج السياسي لـ 2019.

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	04	0.33%
لا يهم	1196	99.66%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

في كل مجتمع هناك فروقات بين بني البشر على أساس البشرة ومبنى الوجه أو الجسم. إلا أن هذه الفروقات لا يُمكن أن تكون أساساً لدونية اجتماعية أو تخلف ثقافي. تبدأ العنصرية في النقطة التي نبدأ فيها بتصنيف الناس على أساس خصائص بيولوجية وحين ننسب إليهم صفات ومواهب متدنية أو راقية. تُعرّف العنصرية في العادة ، هذا ما جعلنا نطرح هذا السؤال لمعرفة مدى عنصرية الشعب الجزائري فاتضح لنا أنه نسبة 99.67% لا تبالي أي اهتمام للون بشرة المرشح الرئاسي كون هذه الخاصية لا تؤثر على مهامه كرئيس للجمهورية.

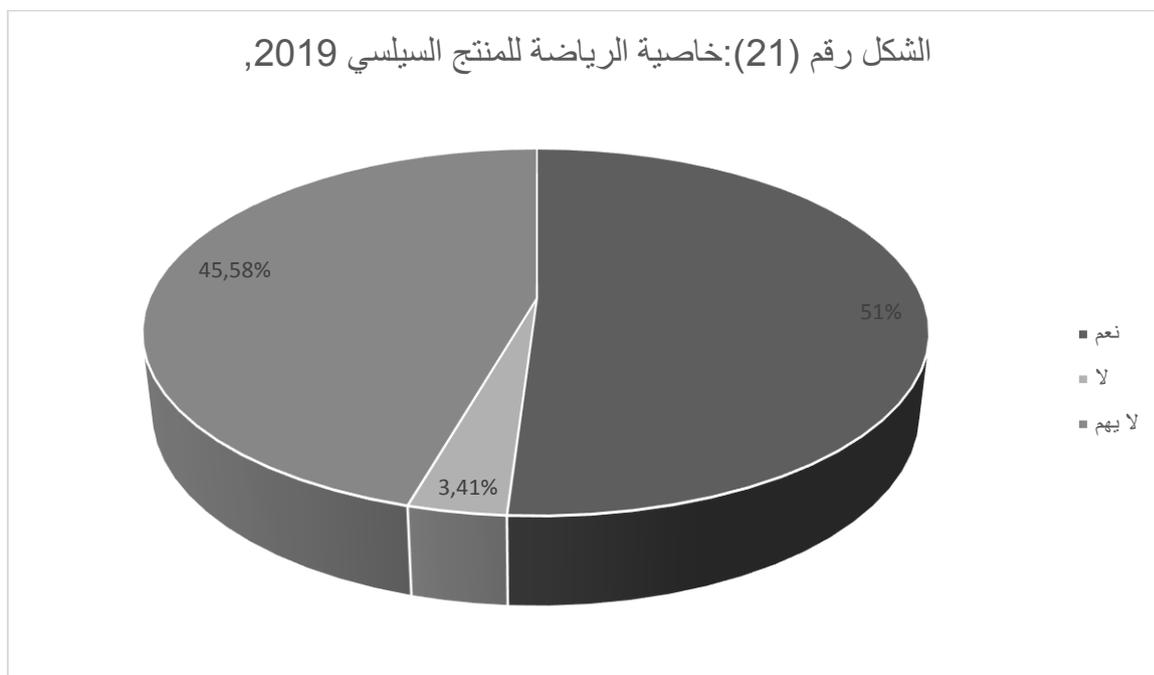
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

السؤال الرابع: هل تفضل أن يكون المنتج السياسي لـ2019 رياضي؟

الجدول (06): الرياضة للمنتج السياسي لـ2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	612	51%
لا	41	3.41%
لا يهم	547	45.58%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

لطالما فضل الغربيون الرؤساء والسياسيين الرياضيين على غيرهم، فكم من مرة تعرض الرئيس الفرنسي الحالي "فرنسوا هولوندا" للسخرية من طرف الصحفيين والناشطين السياسيين و البعض من شعبه بسبب بدائه و جسمه الغير رشيق على عكس نظيره السابق "نيكولا ساركوزي" المعروف بجسمه الرياضي و رشاقة بدنه، إضافة إلى ذلك الرئيس الأمريكي الحالي "باراك أوباما" الذي يفتخر كثيرا برشاقته، لذا ارتأينا التعرض لهذه الجزئية فأتضح لنا أنه نسبة 51% يفضلون أن يكون مرشحهم رياضي، إلا انه نسبة 45.58% لا يهتمهم هذا الامر، و أخيرا 3.41% يعتبرون وقت الرئيس ثمين جدا لذا يجب استغلاله في العمل السياسي و حل أكبر قدر ممكن من مشاكل و انشغالات الرعية.

السؤال الخامس: ماهي الحالة العائلية التي تفضلها لدى منتجك السياسي ل2019؟

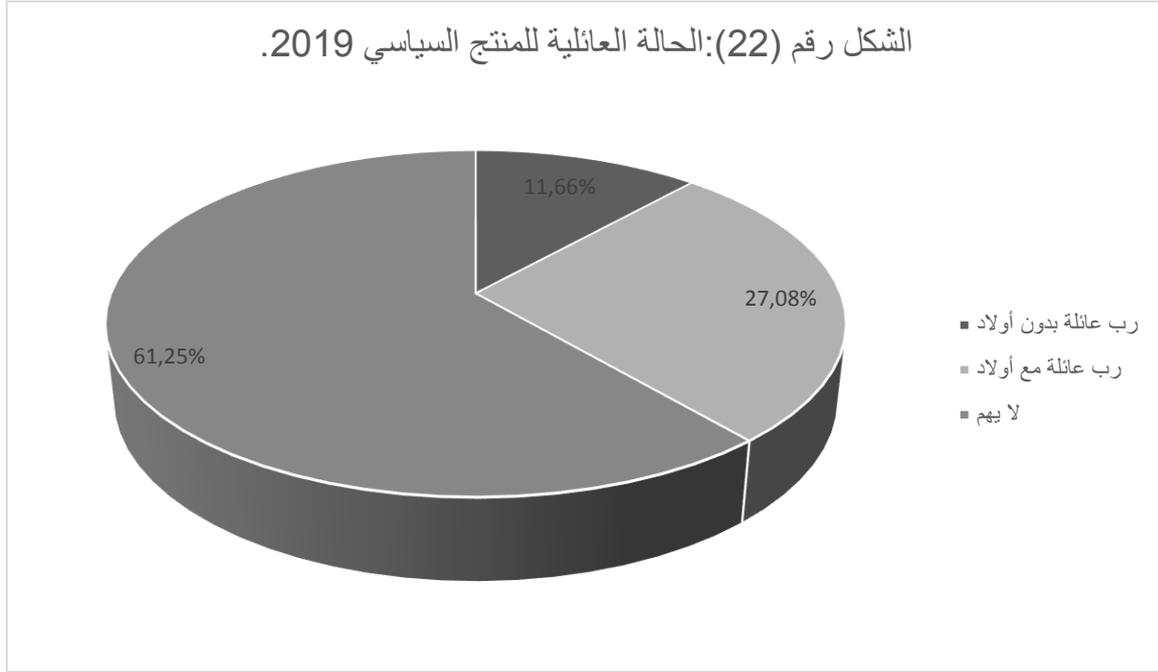
الجدول رقم (07): الحالة العائلية للمنتج السياسي ل2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
رب لعائلة بدون أولاد	140	11,66%
رب لعائلة مع أولاد	325	27,08%
لا يهتم	735	61,25%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

الشكل رقم (22): الحالة العائلية للمنتج السياسي 2019.



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

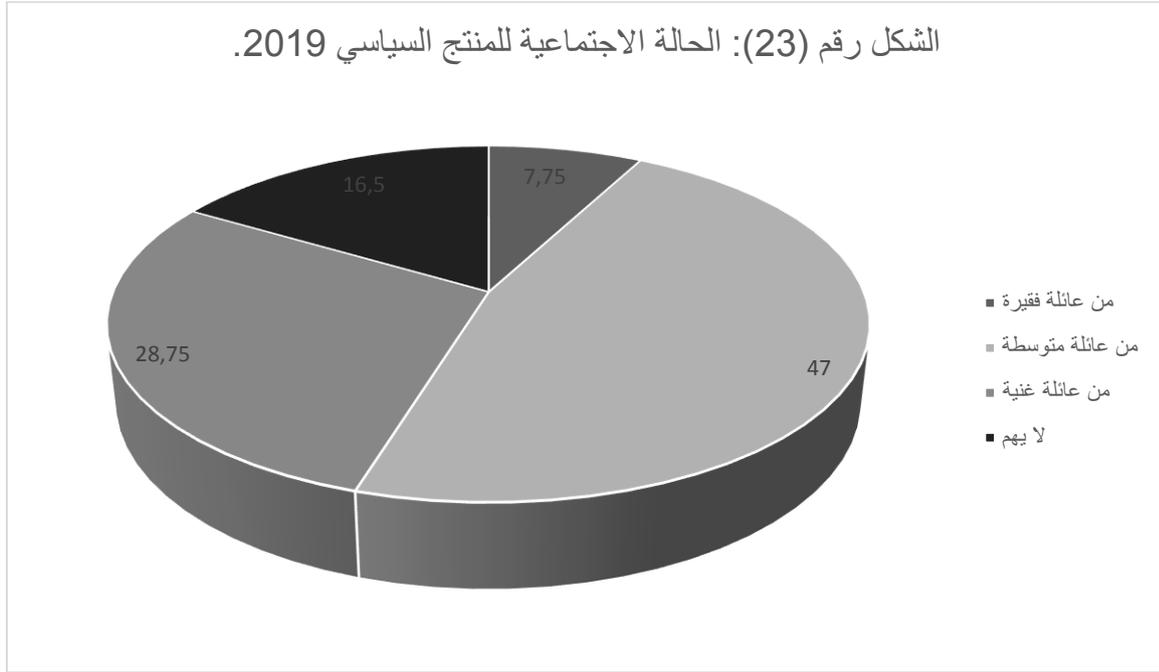
الزواج بالنسبة لمرشح الرئاسيات هو شرط أساسي من شروط الترشح، لكننا حاولنا بهذا السؤال معرفة تأثير الأولاد على سلوك الناخب، فأتضح لنا أنه لا توجد علاقة كبيرة والبرهان على ذلك 61.25% من العينة لا تبالي بذلك، أما 27.08% تفضله مع أولاد كنوع للإحساس بالمسؤولية وأخيرا 11.66% من العينة اختاروا مرشح بدون أولاد للتفرغ أكثر لهذا المنصب الحساس.

السؤال السادس: ماهي الحالة الاجتماعية التي تفضلها في عائلة المنتج السياسي ل2019؟

الجدول رقم (08): الحالة الاجتماعية للمنتج السياسي ل2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
من عائلة فقيرة	93	7.75%
من عائلة متوسطة	564	47%
من عائلة غنية	345	28.75%
لا يهتم	198	16.5%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

نحاول أن نعالج بواسطة هذا السؤال كمية القضايا والتوترات المتواجدة في مجتمع مُنقسم إلى طبقات، كل طبقة تقاوم من أجل وضعها الاجتماعي والاقتصادي. ظهر هذا المفهوم في الجزائر بعد استقلالها من قبضة المحتل الفرنسي وتوجهها نحو الثورة الزراعية والتنمية الاقتصادية.

يرى نسبة (7.75%) من العينة المدروسة أن صراع الطبقات الاجتماعية هو مفهوم رئيسي من الفلسفة السياسية، بعد ظهور ما يسمى الاقتصاد الحر والتخلي عن قيود الاقتصاد الموجه بدأت تظهر ملامح الرأسمالية في الجزائر وسيطرت الطبقة الرأسمالية (البرجوازية) الحاكمة على طبقة العمال أو الطبقة الكادحة، ما يراه نسبة 28.75% من العينة الأنسب والأصلح للحصول على السيادة والحكم الراشد.

فمن خلال ما سبق وبعد تحليل بيانات الجدول رقم (13) نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة يميلون لمرشح من عائلة معتدلة (47%) كما 16.50% من ناخبين العينة لا يهمهم الأمر إطلاقاً.

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

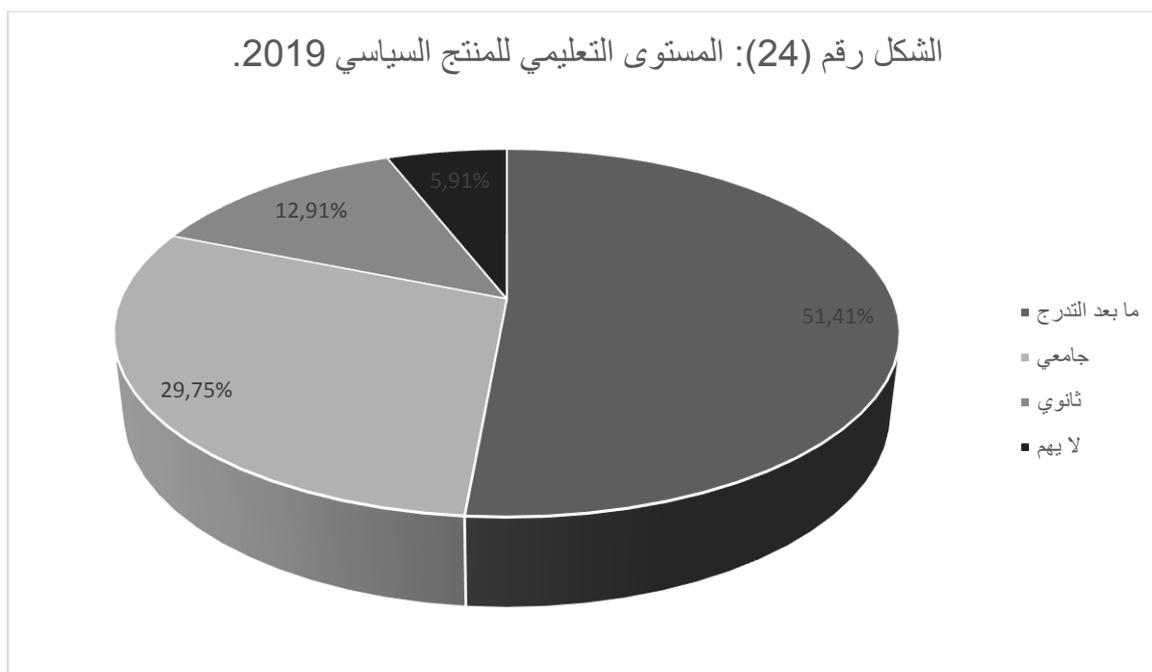
السؤال السابع: ما هو المستوى التعليمي الذي تفضله في المنتج السياسي لـ2019؟

الجدول رقم (09): المستوى التعليمي للمنتج السياسي لـ2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
ما بعد التدرج	617	51.41%
جامعي	357	29.75%
ثانوي	155	12.91%
لا يهم	71	5.91%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

الشكل رقم (24): المستوى التعليمي للمنتج السياسي لـ2019.



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

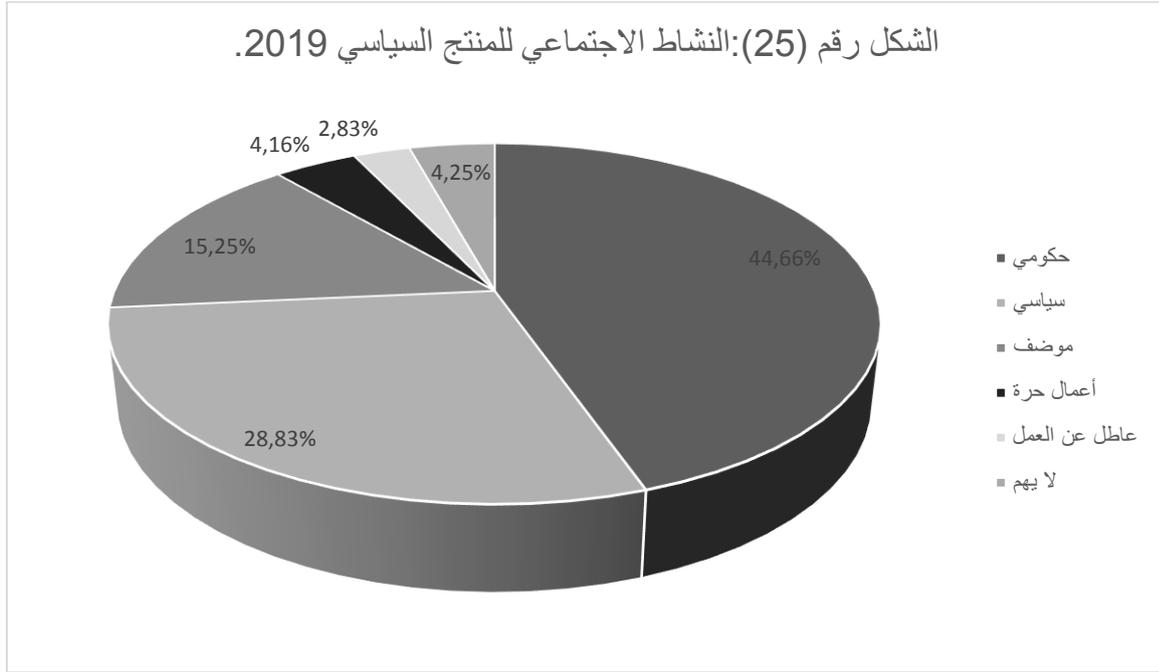
يعدّ العلم واحداً من أهمّ وأبرز الأمور التي يحتاج الإنسان إليها، لأنّه يلبي كافة احتياجاته الأساسية التي يسعى خلفها، ويعتبر التعليم المنارة التي يهتدي بها الناس إلى الطريق القويم الذي سيسلكونه في هذه الحياة، بالإضافة إلى أنّ التعليم هو سبب الظهور والرقي والرفعة، وهذا ليس على المستوى الفردي فحسب؛ بل هو على مستوى الدول أيضاً، فالدولة التي تحافظ على نظامها التعليمي هي الدولة التي تتفوّق في كافة المجالات وعلى كافة الصعد سواء الاجتماعية أم الثقافية أم الاقتصادية أم العسكرية وفي كافة المجالات الأخرى، ولهذا السبب التعليم ضروري جداً لأية دولة تسعى وراء رفاه شعبها وتموّها. لقد كان التّعليم ولا يزال الحاضنة الأولى للإبداع إلى جانب العديد من الأمور الأخرى، إلا أن العلم يصقل ملكة الإبداع عند الشخص، فمثلاً يزداد جمال الموسيقى إذا كان العازف متعلّماً لعلم الموسيقى، وتزداد قدرة من يعمل في إصلاح السيارات إن كان دارساً للهندسة الميكانيكية، وهكذا؛ فالمهوبة أو المهارة عندما تجتمع بالعلم يحصل الإبداع ويتطوّر، ومن هنا فكلّ شخص موهوب عليه أن يصقل موهبته بالعلم ما أمكن ذلك؛ لأنّ العلم هو سرّ النجاح وهو جوهره وطريقه أيضاً، هذا ما دفع بعينتنا المدروسة الى اهتمامهم بالمستوى التعليمي بكافة مستوياته فأكثر من 80% يفضلون الشهادات الجامعية العليا(ما يقارب 52% شهادات ما بعد التدرج، 29.5% شهادات جامعية، كما هناك أقلية لا يهتمها الامر 5.91%.

السؤال الثامن: ما هو النشاط الاجتماعي الذي تفضله في المنتج السياسي لـ2019؟

الجدول رقم (10): النشاط الاجتماعي للمنتج السياسي لـ2019.

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
44.66%	536	حكومي
28.83%	346	سياسي
15.25%	183	موظف
4.16%	50	أعمال حرة
2.83%	34	عاطل عن العمل
4.25%	51	لا يهم
100%	1200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن العينة تفضل المناصب الحكومية لقرتها من طبيعة مهام رئيس الجمهورية (44.66%)، وفي المرتبة الثانية المناصب السياسية 28.83%، ثم موظف 15.25%، وفي الأخير الأعمال الحرة 4.16%، و نسبة 2.83 يفضلون العاطلين عن العمل كونهم فئة مهمشة من المجتمع و تسعى إلى تحقيق ذاتها، كما هناك نسبة 4.25% لا تهتم لهذا الأمر.

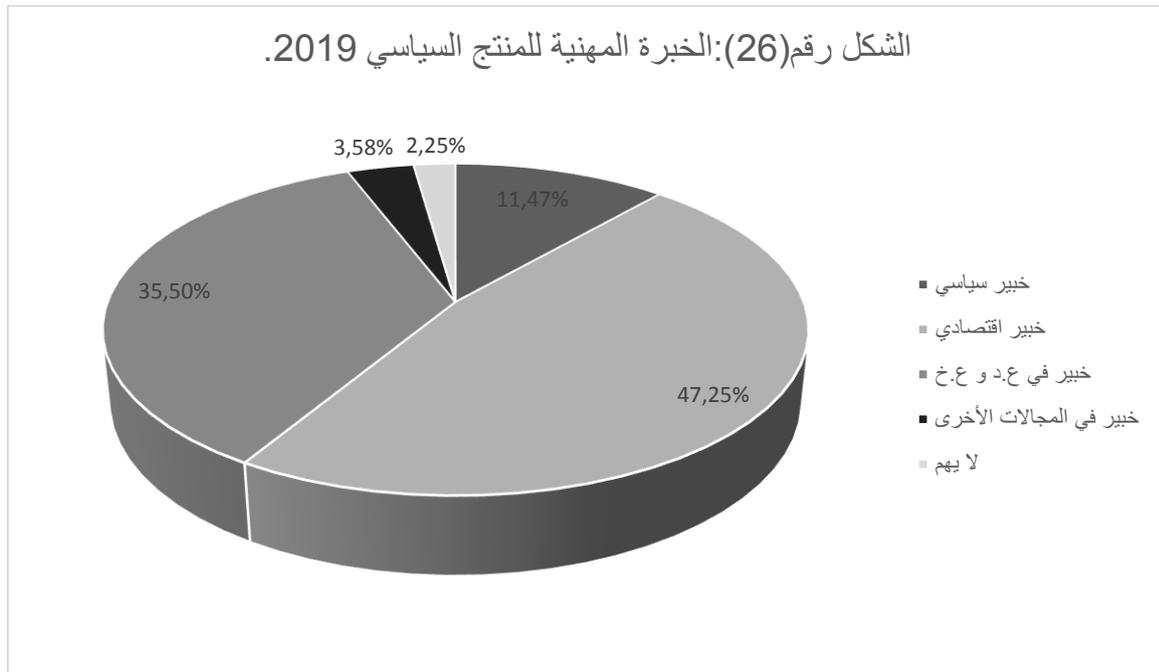
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

السؤال التاسع: ما هي الخبرة المهنية التي تفضلها في المنتج السياسي لـ2019؟

الجدول رقم (11): الخبرة المهنية للمنتج السياسي لـ2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
خبير سياسي	137	11,47%
خبير إقتصادي	567	47,25%
خبير في ع.د.ع.خ	426	35,50%
خبير في مجالات أخرى	43	3,58%
لا يهم	27	2,25%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

الخبرة المهنية هي مصطلح يحتزل ضمنه مفهوم المعرفة أو المهارة أو قدرة الملاحظة، وعادة يكتسب الموظف الخبرة من خلال المشاركة في عمل معين أو حدث معين، وغالبا ما يؤدي تكرار هذا العمل أو الحدث إلى تعميق هذه الخبرة وإكسابها عمقا أكبر وعفوية أكبر. لذلك تترافق كلمة خبرة غالبا مع كلمة تجربة. تترافق كلمة الخبرة المهنية أيضا بشكل خاص مع المعرفة الإجرائية أي معرفة كيفية عمل شيء ما وليس مجرد معرفة خبرية (قولية) فالخبرة المهنية هي معرفة تجريبية أو معرفة بعدية. والخبرة المهنية أيضاً هي حصيلة ما يكتسبه الموظف من التجارب العملية نتيجة مواقف وإجراءات و مشاكل و أخطاء و حلول و معرفة تامة بالأمر الصحيحة و هي الثروة المعرفية المتراكمة و المتنامية يوماً بعد يوم القائمة على أصول صحيحة و سليمة، و كون الجزائر في الآونة الأخيرة تمر بأزمة اقتصادية حادة نتيجة لتدهور أسعار المحروقات ارتأت 47% من العينة أن يكون المرشح ذو خبرة إقتصادية، على عكس هذا يرى ما يقارب 12% أن منصب رئيس الجمهورية هو منصب سياسي بالدرجة الأولى لذا يجب أن يكون ذو خبرة سياسية. نظرا للتوترات السياسية و الأمنية التي يعيشها العالم مؤخراً، فمن الضروري و المحتم أن يكون رئيس الجمهورية ذو خبرة في الدبلوماسية و العلاقات الخارجية (هذا ما أكده 35.5% من العينة) أخيراً يرى نسبة من العينة 3.58% أنه من الديمقراطية منح فرصة للخبراء في المجالات الأخرى لتقلد مثل هذه المناصب، إضافة الى أن 2.25% لا يهمهم الأمر إطلاقاً.

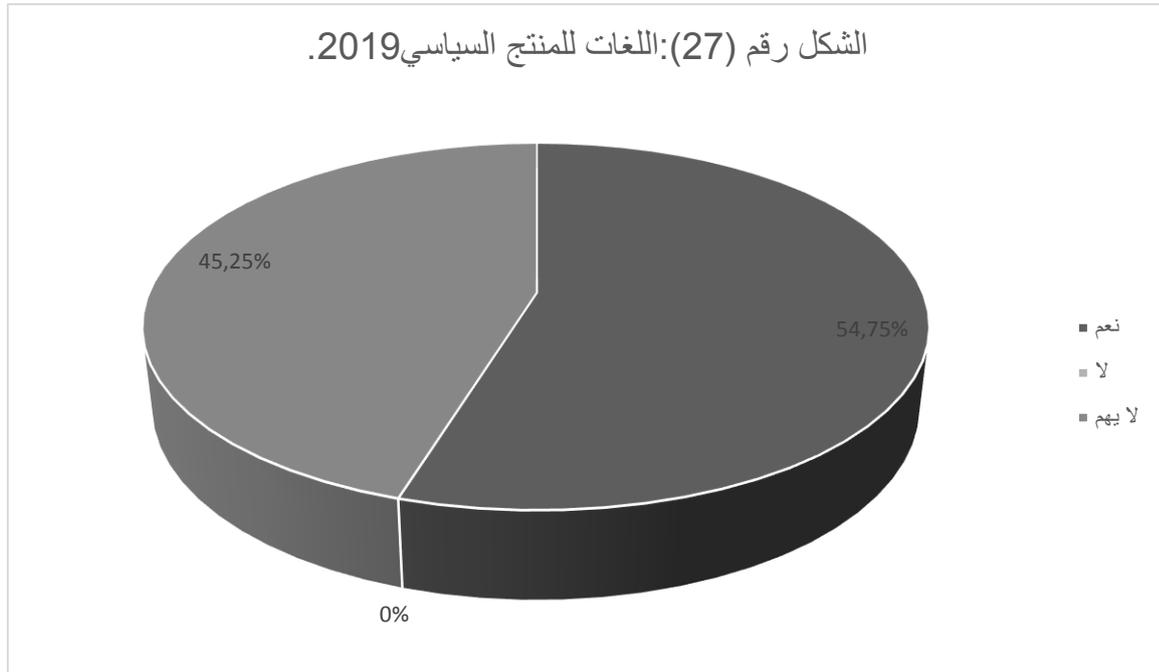
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

السؤال العاشر: هل تفضل أن يكون المنتج السياسي لـ2019 متقن لعدة لغات؟

الجدول رقم (12): اللغات للمنتج السياسي لـ2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	657	54,75%
لا	00	00%
لا يهم	543	45,25%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

قد لوحظت العلاقة بين الثقافة واللغة في فترة تعود إلى الفترة الكلاسيكية، وربما قبل ذلك بوقت طويل. فنظرا لأن هناك مجموعات تتحدث لغات مختلفة، وغير مفهومة فقد يعتبر ذلك دليلا ملموسا على الاختلافات الثقافية أكثر من كونه من السمات الثقافية الأخرى الأقل وضوحا.

ويرى ما يقارب 55% من العينة المدروسة أن اللغة هي وسيلة للتعبير المباشر عن الطابع الوطني للشعوب، حيث ينتمي كل الناس إلى شعب واحد، فلدى كل منهم ثقافته الوطنية والتي يعبر عنها من خلال لغته الخاصة، هذا وأن اللغة المشتركة بين المجتمعات هي الناقل الأساسي لثقافتهم العامة. حيث أنهم اعتبروا أنه من غير الممكن دراسة ثقافة الشعوب الأجنبية من دون التعرف على لغتهم الخاصة ، مما يعني أن فهم لغة مجموعة ثقافية ما، هو المفتاح لفهم ثقافتهم.

كما لوحظت نسبة تفوق 45% من العينة الناجبة لا تبالي بهذه الميزة اطلاقا.

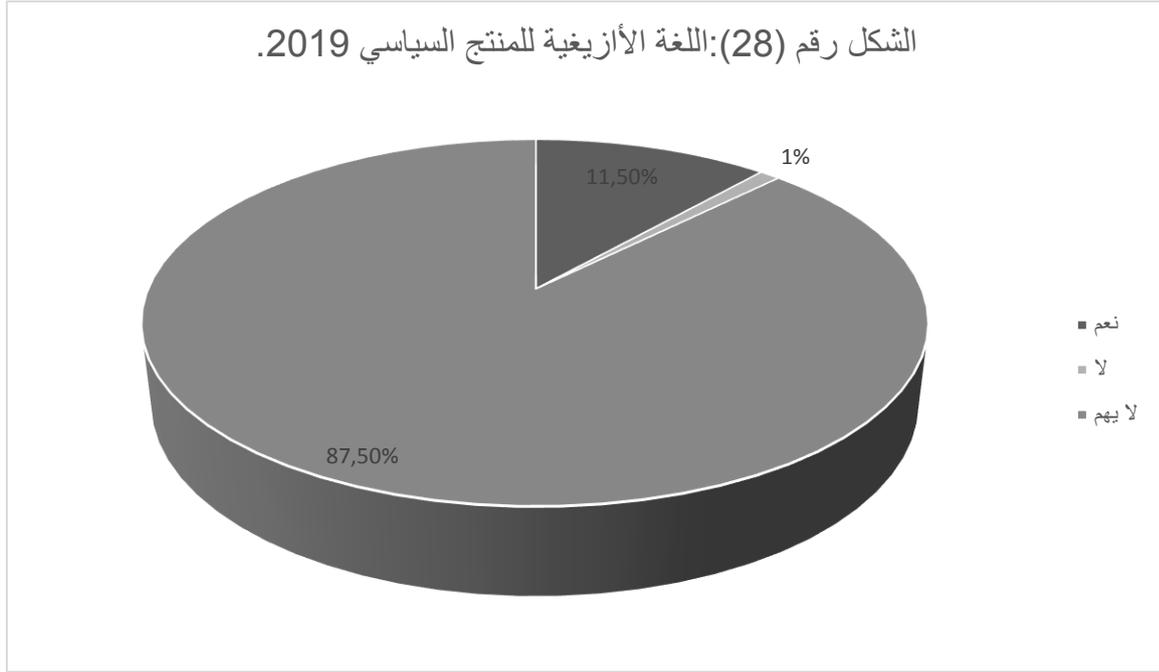
السؤال الحادي عشر: هل تفضل أن يتقن المنتج السياسي ل 2019 اللغة الأمازيغية؟

الجدول رقم (13): اللغة الأمازيغية للمنتج السياسي ل 2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	138	11,5%
لا	12	01%
لا يهم	1050	87,5%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

الشكل رقم (28): اللغة الأمازيغية للمنتج السياسي 2019.



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

بعد متابعة وتحقيق وتدقيق لنتائج الجدول رقم (18) ، يمكن القول أن هناك ثلاثة أصناف من الذين يناقشون اليوم هوية الأمازيغ؛ صنف متشبع بالشخصية الجزائرية يسعى إلى تقريب الأمازيغية من العربية والتمكين لها كلغة لا أيديولوجية(11.5% متشبعون بهذا الرأي)، في حين يوجد صنفان متطرفان يسعى كل واحد منهما إلى إقصاء الآخر، فالأول يرفض رفضا مطلقا منح الأهمية لهذا الأمر كونه ثانوي في إدارة شؤون البلاد(87.5%)، والثاني يرفض لأنها مرتبطة بالزواف الحركي\* وهم جيش من سكان القبائل تحالف مع الاستعمار الفرنسي لاحتلال الجزائر في السنوات الأولى من الاحتلال) 1830-1870 و هم أقلية قليلة (1 عبروا عن عدم تحبيدهم للغة الأمازيغية).

ولعل الأخطر من هذا وذاك، هو أن المسافر من مدينة بجاية تجاه العاصمة الجزائر على طول 250 كلم يلحظ لافتات المرور كيف صنع منها بعض المتطرفين علاقة حميمة بين الفرنسية والأمازيغية، في حين تحذف العربية وتبقى لغة الاستعمار إلى جانب لغة التاريخ القديم بالحرف الفرنسي، وبالتالي نحن أمام خطرين؛ إما اللغة الفرنسية أو أمازيغية بحروف فرنسية في هذه المنطقة! ففي النهاية هناك تمكين للفرنسية شكلاً ومضموناً!

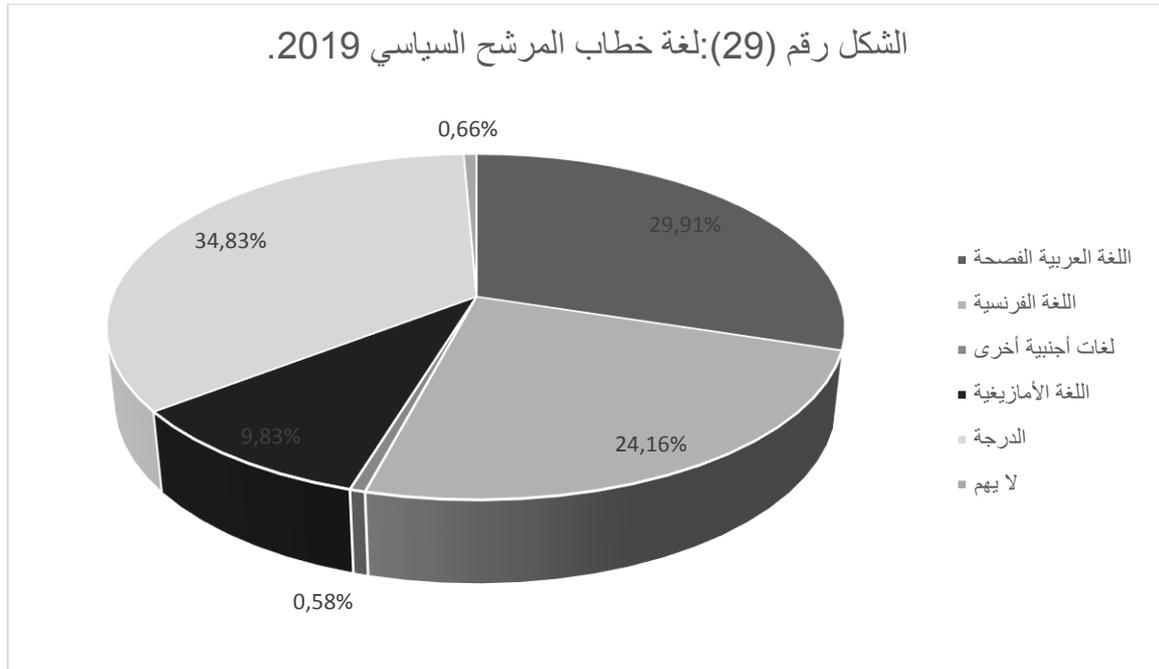
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

السؤال الثاني عشر: ما هي اللغة المفضلة لديك في الخطاب السياسي ؟

الجدول رقم (14): لغة الخطاب السياسي للمنتج السياسي لـ 2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
العربية الفصحى	359	29.91%
اللغة الفرنسية	290	24.16%
لغة أجنبية أخرى	07	0.58%
اللغة الأمازيغية	118	9.83%
الدرجة	418	34.83%
لا يهم	08	0.66%
المجموع	1200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

يتضح لنا من الجدول رقم (19) أن ما يقارب 35% من العينة قيد الدراسة يفضلون العربية الدرجة في الخطاب السياسي لسهولة فهمها من قبل عامة الشعب، ثانيا اللغة العربية الفصحى بتقدير 30% لكونها اللغة الرسمية للبلاد حسب مواد الدستور الجزائري، أما في المرتبة الثالثة اللغة الفرنسية بنسبة 24.16% لما خلفه الاستعمار من حب و فهم لهذه اللغة الأجنبية، أما الأمازيغية فلم يكن لها الحظ الوفير في استقطاب ناخبي العينة كلغة مؤثرة في الخطاب السياسي 9.83% إذ يناضل نشطاء الثقافة والهوية الأمازيغية بشكل عام، من أجل إعادة الاعتبار لهذه الهوية المفقودة بإرادة سياسية، حيث راحت اللغة الأمازيغية ضحية الخيار الاشتراكي الذي تبنته الجزائر كأيدولوجيا سياسية واقتصادية بعد الاستقلال مباشرة، كما تمكنت اللغة الفرنسية بعد الاستقلال مباشرة في الكثير من القطاعات الحيوية، حيث أن أغلب المؤسسات الإعلامية كمثال كانت مفرنسة، وبالتالي أصدرت الدولة الجزائرية قرارات لصالح مشروع التعريب سنة 1968 عبر فرض اللغة العربية بكل الإدارات والوزارات والهيئات الرسمية في البلاد،

فالرئيس الراحل هواري بومدين كان يعتقد بأن اللغة العربية هي أحد ملامح الثورة الثقافية، ، يقول في أحد خطاباته “إن التعريب هدف استراتيجي مثل الأهداف التنموية الأخرى، وإن سياسة الدولة الجزائرية تسعى للقضاء على التبعية في جميع الميادين.

ويعرف عن الرئيس الحالي عبد العزيز بوتفليقة، تحديده للغة الأمازيغية ورفضه المطلق لتعميمها على المستوى الوطني أو ترسيمها، حيث قال في خطاب شهير له بمدينة تيزي في بداية ترؤسه للجزائر “إنه لن يجعل من الأمازيغية لغة وطنية إلا بعد استفتاء شعبي، إلا أن الدستور الحالي عرف تغييراً عميقاً في هذا الشأن، جعل من الأمازيغية لغة وطنية ورسمية دون المرور على الاستفتاء الشعبي كما وعد بذلك رئيس البلاد عبد العزيز بوتفليقة.

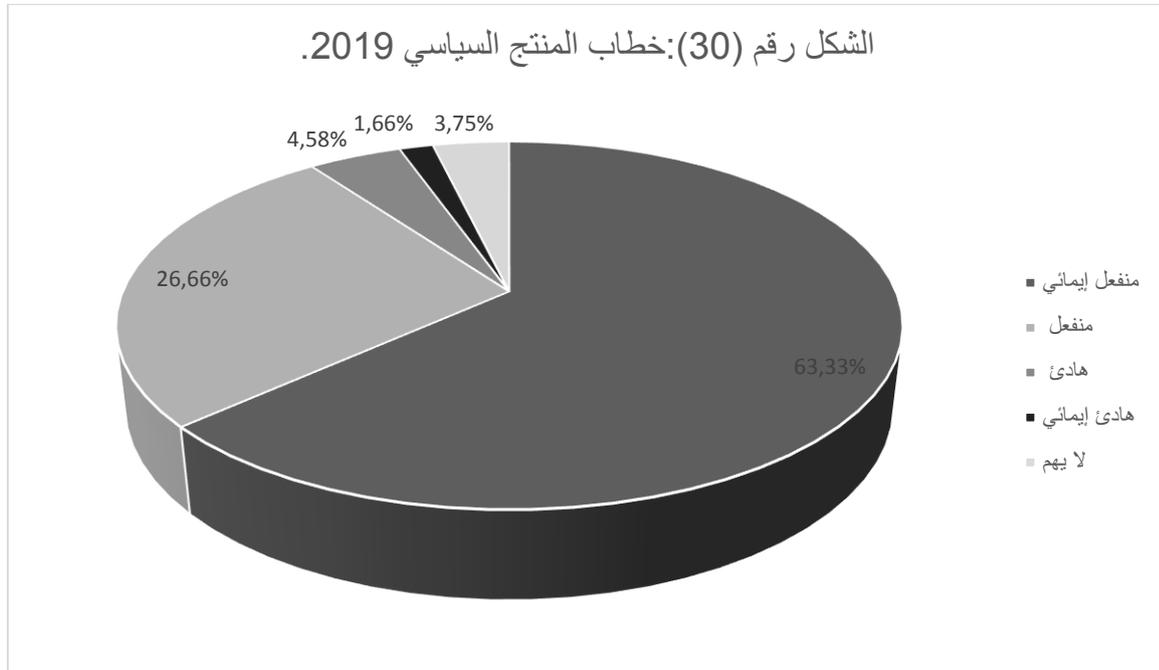
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

السؤال الثالث عشر: كيف تفضل أن يكون خطاب المنتج السياسي لـ 2019 ؟

الجدول رقم (15): خطاب المنتج السياسي لـ 2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
منفعل إيمائي	760	63,33%
منفعل	320	26,66%
هادئ	55	4,58%
هادئ إيمائي	20	1,66%
لا يهم	45	3,75%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

الخطاب السياسي يعرف بأنه شكل من أشكال الخطاب المتعددة، ويستخدم من قبل فرد أو جماعة أو حزب سياسي معين، من أجل الحصول على سلطة معينة عند حدوث أي صراع أو خلاف سياسي، وله أهمية كبيرة تعود على الجهة المستخدمة له، وتكمن أهميته في أنه أداة ضرورية لاكتساب السلطة، ويتم اللجوء له من قبل القوى السياسية المختلفة، من أجل الوصول إلى المراكز العليا في السلطة، وكسب المشروعية على المحاولات التي تقوم بها الجهة المعنية. هدف الخطاب السياسي يتميز الخطاب السياسي بأنه خطاب يقوم على عملية الإقناع للجهة الموجه لها الخطاب، بالإضافة إلى تلقي القبول والاقتناع بمصداقيته، من خلال العديد من الوسائل والطرق المدعومة بالحجج والبراهين، وجب أن يوظف الخطاب السياسي الوسائل اللغوية والمنطقية الصحيحة، وجمل تعبيرية تتناسب مع طريقة التواصل مع الأفراد، كالصور والموسيقى بالإضافة إلى استخدام لغة الجسد، مع مراعاة أن تتناسب مع الموقف والمقام الذي يتم إلقاء الخطاب السياسي على أساسه، فمن خلال الجدول رقم (20) تبين لنا أنه نسبة 63.33 بالمئة تفضل المنفعل الايمائي، 26.66 بالمئة منفعل، 4.58 بالمئة هادئ و 1.66 بالمئة هادئ ايمائي، واخيرا 3.75 بالمئة لا يهمهم الامر.

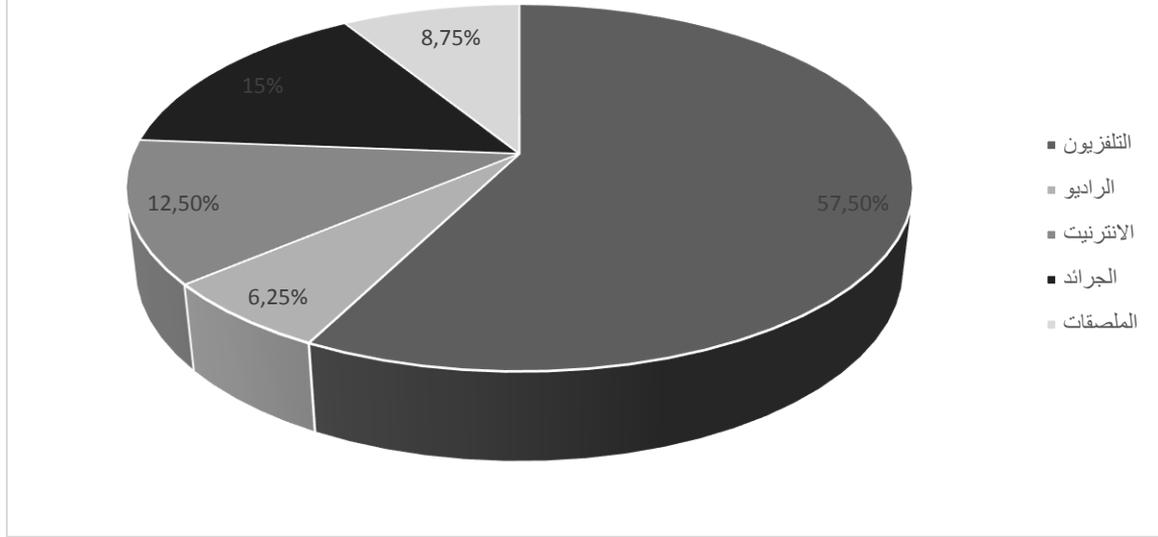
السؤال الرابع عشر: ماهي وسيلة الإعلام المفضلة إليك للتعرف على المنتج السياسي ل 2019 ؟

الجدول رقم (16): وسائل إعلام المنتج السياسي ل 2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون	690	57,5%
الراديو	75	6,25%
الإنترنت	150	12,5%
جرائد	180	15%
الملصقات	105	8,75%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

الشكل رقم(31): وسائل إعلام المنتج السياسي 2019.



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

تتولى وسائل الإعلام دور إعلام المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها، والمرشحين، والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى الناخبين. والهدف العام من التغطية الإعلامية خلال الحملات الانتخابية في التقرير والإعلام والنشر بصورة نزيهة ومحيدة. ومن الهام للغاية في البداية ضمان حق كل حزب و/أو مرشح للإتصال مع وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون الذي يعتبر أهم وسيلة للقيام بالحملات الانتخابية والتواصل مع الناخبين خاصة في البلدان التي تشتمل على تغطيات تلفزيونية واسعة وحضور مشاهدة كبير، قدرت في دراستنا التحليلية بـ 57.5%، أما في المرتبة الثانية الجرائد بـ 15% ثم تليها الأنترنت بنسبة 12.5%، وفي المرتبة الرابعة الملصقات بنسبة 8.75%، وأخيرا الأنترنت بنسبة تقدر بـ 6.25%.

حيث أن معظم الناخبين يتلقون معلوماتهم بشأن السياسات عن طريق وسائل الإعلام. وهذا يعني أنه لا يحق لأي مديع للتأثير في الرأي العام من خلال معاملة خاصة لأحد المرشحين أو الأحزاب بصورة مختلفة عن الآخرين. ومع ذلك يحق للجهة المديعة أن تقرر من يحصل على مسألة الإتصال للمناظرات وبرامج المناقشات .

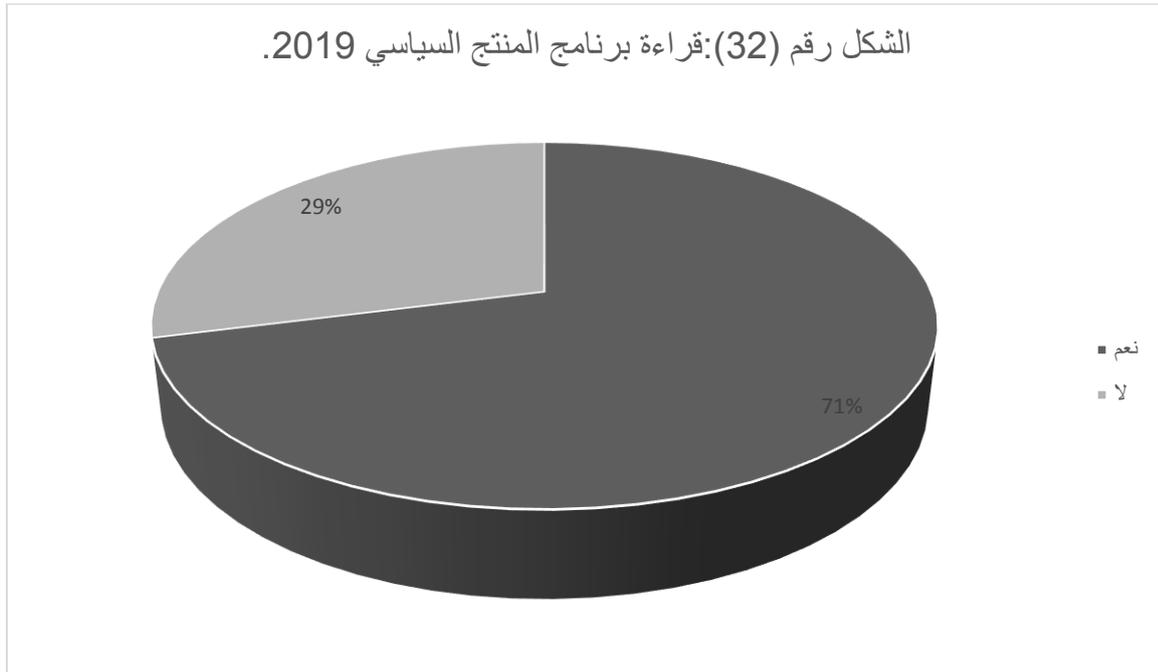
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

السؤال الخامس عشر: هل تهتم بقراءة برنامج منتجك السياسي لـ 2019؟

الجدول رقم (17): قراءة برنامج المنتج السياسي لـ 2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	852	%71
لا	348	%29
المجموع	1200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

يبدو البرنامج الانتخابي عملية استراتيجية معقدة في سياق التغيير الاجتماعي الإيجابي، إذ إنها أي أداة يجب أن تُستخدم لإعادة تشكيل طريقة إدارة الدولة، وطريقة حل المشكلات، وطريقة ترتيب مجمل خطوط الحياة الأساسية، وعموماً، فإذا أنفقت ما يكفي من المال وعملت وفق استراتيجية محكمة وحصلت على ما يكفي من المتطوعين يمكنك أن تستقطب عدد لا بأس به من الناخبين، هذا ما أكدته نسبة 71% من العينة المدروسة التي تهتم بقراءة البرنامج السياسي، أما 29% لا تبالي بهذا الأخير ما يعكس جهل و عدم مبالاها بخطورة و مصيرية هذا الامر.

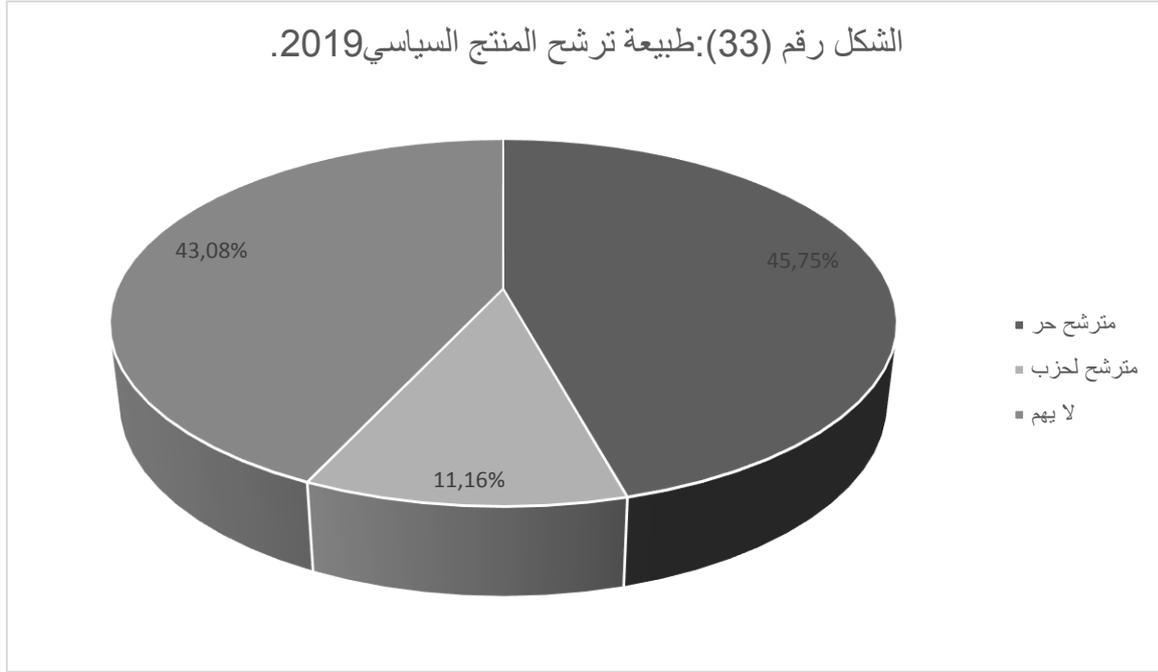
السؤال السادس عشر: ما هي طبيعة الترشح التي تفضلها في المنتج السياسي ل 2019؟

الجدول رقم (18): طبيعة ترشح المنتج السياسي ل 2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
مترشح حر	549	45.75%
مترشح لحزب	134	11.16%
لا يهم	517	43.08%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

الشكل رقم (33): طبيعة ترشح المنتج السياسي 2019.



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

لا يمكن تصنيف بلد ما على أنه ديمقراطي إلا عندما تشكل الانتخابات فيه منافسة حقيقية بين العديد من الأحزاب السياسية و/أو المرشحين المستقلين. حيث يجب أن يمتلك الناخبون القدرة على الاختيار بشكل حر بين خيارات سياسية مختلفة، والأحزاب السياسية والمرشحين المستقلين هم الفاعلون المتخصصون في مهمة تنفيذ فعاليات التمثيل، لكن فيما يخص الجزائر فقد أدت الحزبية السياسية للتعصب والتفرقة وأصبح النضال السياسي من أجل المصالح فقط هذا ما جعل ما يقارب 50% من العينة تفضل مرشحا حرا و ما يقارب 11% يفضلونه منتمي لحزب ليكون لديه نوع من الخبرة و الثقافة السياسية أما قدرة المواطنين على فهم المسائل السياسية المعقدة فتعتمد إلى حد كبير على قدرة الأحزاب السياسية على توعيتهم وتحريكهم، وصياغة الخيارات السياسية، وإيجاد القنوات التي تعكس الرأي العام.

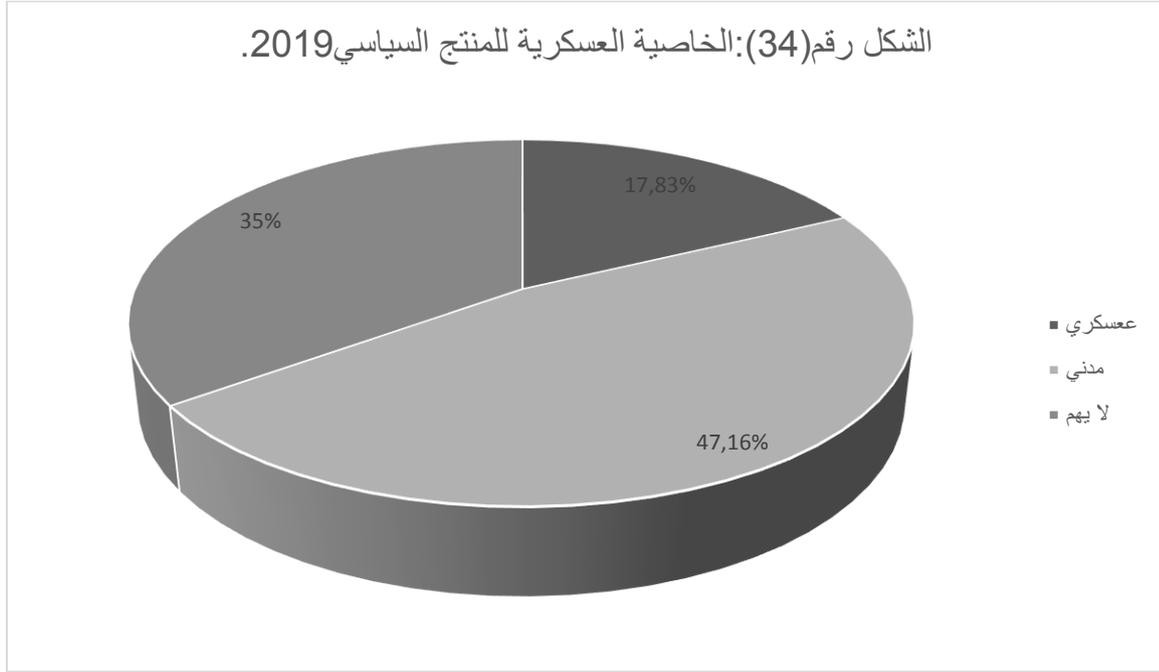
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

السؤال السابع عشر: هل تفضل ان يكون المنتج السياسي لـ 2019 من النظام العسكري ؟

الجدول رقم (19): الخاصية العسكرية للمنتج السياسي لـ 2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
عسكري	214	17.83%
مدني	566	47.16%
لا يهم	420	35%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

في جانفي 1992، غير انقلاب عسكري سياسة أربع سنوات من الانفتاح للرئيس بن جديد الشاذلي توجه نحو سياسة أخلاقية، تواجه ثقة الشعب المتزعزعة بالنظام، فتح خلالها الباب للإسلاميين، بحجة أن الدولة تسمح أيضا بوجود الشيوعيين. ما أدى لانقلاب عسكري جعل من الرئيس السابق "الشاذلي بن جديد" أول رئيس مستقيل عرفه التاريخ الجزائري، حين نجح الإسلاميون في الدورة الثانية للانتخابات منذ ذلك الحين والدولة في مراحل انتقالية، غياب دولة الدستور، حكم العسكر، وإغلاق السوق الحرة ثانية.

ظهر جليا، أنه إذا أرادت الجزائر الخروج من الأزمة السياسية، وجب حل مشاكلها الاقتصادية، ولحل هذه المشاكل، وجب فك العزلة عن الاقتصاد والقضاء على البيروقراطية، قبل هذا، كان لزاما ظهور الشفافية السياسية في المعاملات الدولية، قوة القانون، والعدالة الاجتماعية، لذا ما يقارب 48% من العينة يطالبون بقيادة مدنية للبلاد.

السؤال الثامن عشر: هل تفضل أن يكون المنتج السياسي لـ 2019 عايش العشرية السوداء ؟

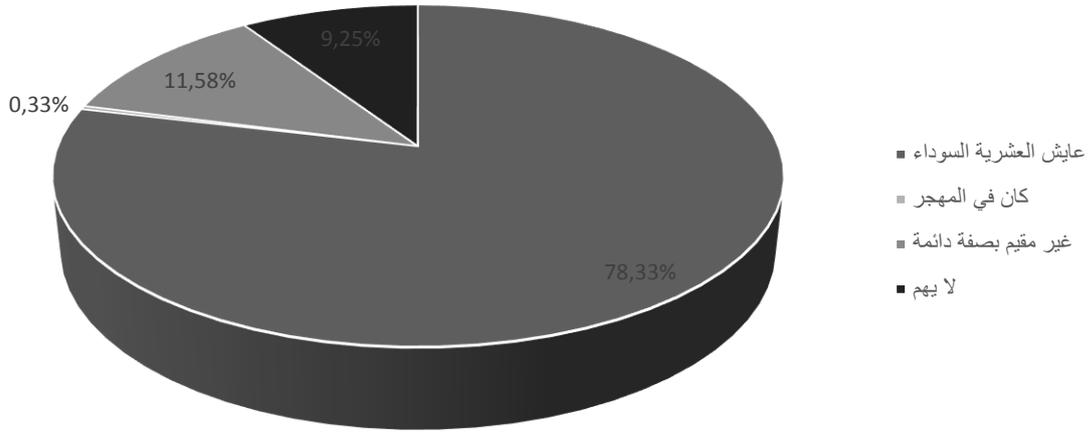
الجدول رقم (20): معايشة المنتج السياسي لـ 2019 للعشرية السوداء.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
عايش العشرية السوداء	946	78.83%
كان في المهجر	4	0.33%
كان غير مقيم بصفة دائمة	139	11.58%
لا يهم	111	9.25%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

الشكل رقم (35): معاشة المنتج السياسي 2019 للعشرية السوداء.



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

الحرب الأهلية الجزائرية أو العشرية السوداء في الجزائر هي صراع مسلح قام بين النظام الحاكم في الجزائر وفصائل متعددة تتبنى أفكار موالية للإسلام السياسي، ما أدى بالسلطات العسكرية (الجيش) التدخل لإلغاء الانتخابات البرلمانية في البلاد مخافة من فوز الإسلاميين فيها وبدأ الصراع في ديسمبر عام 1991، عندما استطاعت الجبهة الإسلامية للإنقاذ هزيمة الحزب الحاكم جبهة التحرير الوطني في الانتخابات البرلمانية الوطنية.

بعد انهيار المحادثات أجريت الانتخابات وفاز بها مرشح الجيش الجنرال اليمين زروال. بدأت الجماعة الإسلامية المسلحة بسلسلة من مذابح تستهدف الأحياء والقرى بأكملها بلغ ذروته في عام 1997 وفي هذه الأثناء فاز الطرف المؤيد للجيش بالانتخابات البرلمانية.

في عام 1999 تم انتخاب رئيس جديد للبلاد، وبدأ عدد كبير من المقاتلين الانسحاب والاستفادة من قانون العفو الجديد، وبدأت الجماعات تنحل وتختفي جزئياً بحلول عام 2002 وتوقفت عمليات القتال.

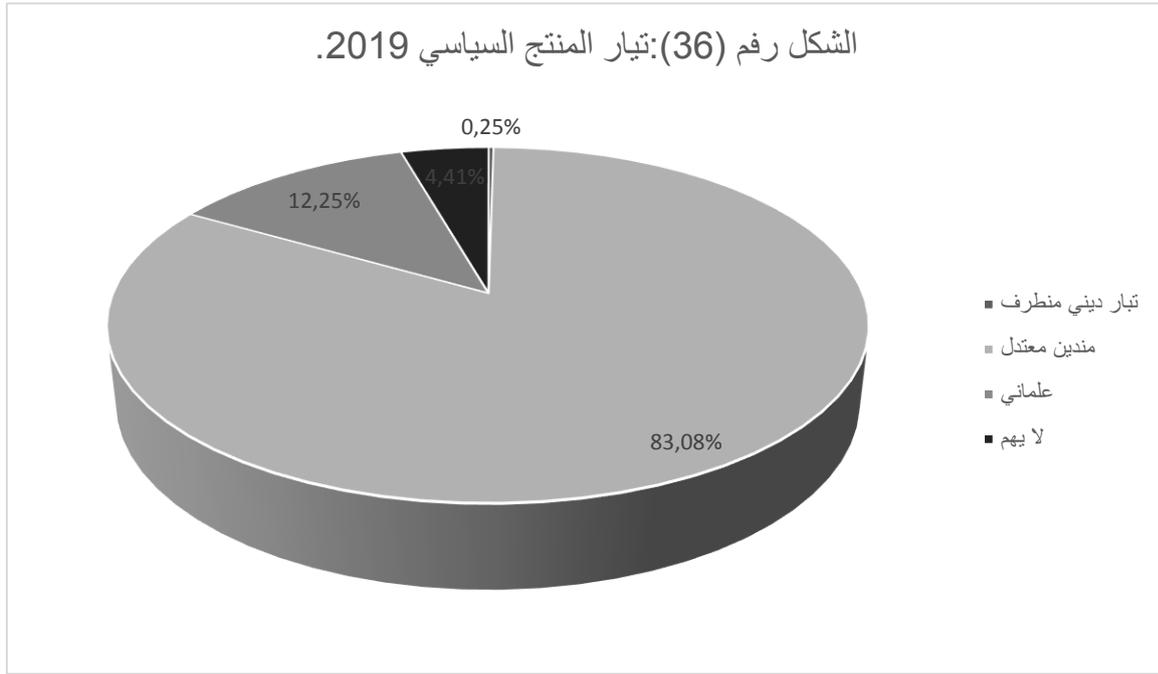
لهذه الأسباب ارتأينا معرفة هل من الضروري أن يكون المرشح للرئاسيات عايش هذه الحقبة من الزمن و تأثيرها عليه كحاكم للبلاد ، فاتضح لنا ماييلي: ما يقارب 79% من العينة مع كونه عايش العشرية السوداء، و 12% غير مقيم بصفة دائمة لكي لا يكون هناك حقد دموي وأقلية ضئيلة 0.33% تفضله في المهجر بعيدا عن البلاد.

السؤال التاسع عشر: ما هو التيار الذي تفضله في المنتج السياسي ل 2019 ؟

الجدول رقم (21): تيار المنتج السياسي ل 2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
رئيس من التيار الديني "متطرف"	3	0.25%
متدين "معتدل"	997	83,08%
علماني	147	12,25%
لا يهم	53	4,41%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ البيانات

الدولة المدنية هي كيان يحافظ ويحمي كل أعضاء المجتمع بغض النظر عن انتماءاتهم الدينية، هناك عدة مبادئ ينبغي توافرها في الدولة المدنية والتي إن نقص أحدها فلا تتحقق شروط تلك الدولة أهمها أن تقوم تلك الدولة على السلام والتسامح وقبول الآخر والمساواة في الحقوق والواجبات، بحيث أنها تضمن حقوق جميع المواطنين.

ومن أهم مبادئ الدولة المدنية أنها لا تتأسس بخلط الدين بالسياسة (العلمانية 12.25%). كما أنها لاتعادي الدين أو ترفضه فرغم أن الدين يظل في الدولة المدنية عاملاً في بناء الأخلاق وخلق الطاقة للعمل والإنجاز والتقدم (83.08% يميلون الى المترشح المتدين المعتدل). حيث أن ما ترفضه الدولة المدنية هو استخدام الدين لتحقيق

أهداف سياسية، فذلك يتنافى مع مبدأ التعدد الذي تقوم عليه الدولة المدنية (التطرف 0.25%).

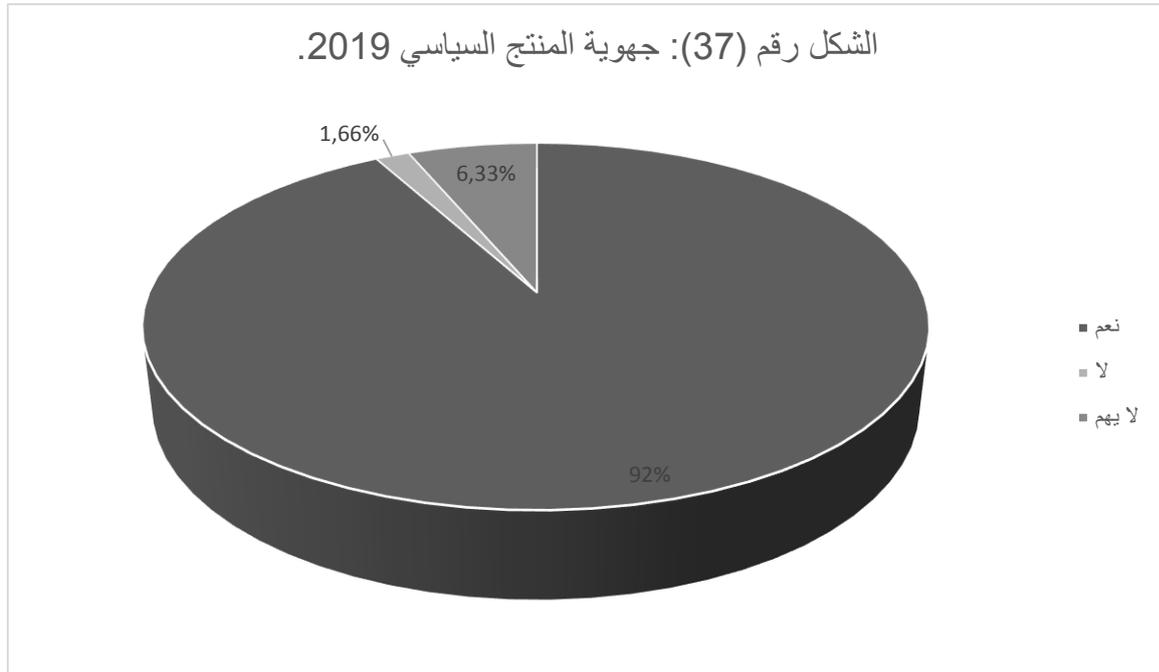
## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

السؤال العشرون: هل تقبل أن يكون منتجك السياسي من الجنوب الجزائري؟

الجدول رقم (22): جهوية المنتج السياسي لـ 2019.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	1104	92%
لا	20	1,66%
لا يهم	76	6,33%
المجموع	1200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات



المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ البيانات

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (27) أنه لا توجد جهوية سياسية بين ناخبي العينة إذ صوت أغلبها بقبابته لرئيس من الجنوب الجزائري 92%، و 6.33% بعدم مبالاهم لهذا الأمر على الإطلاق، إضافة الى أقلية ضئيلة جدا عبرت عن عنصريتها الجهوية بنسبة 1.66%.

يمكن أن يستغرب بعض القارئ للمذكرة عن سبب طرح هذا السؤال، إلا أن السبب يرجع للسيطرة و الإحتكار لكروسي الرئاسة و تداوله بين الشرق و الغرب الشمالي للبلاد منذ 1962، فكانت السلطة شرقية الجهة من 1962 الى غاية 1999، و غربية الجهة من 1999 الى غاية وقتنا الحالي فارتأينا أن نحلل و ندرس هذه النقطة لمعرفة السبب فاتضح لنا أنه مجرد صدفة لا أكثر لها اعتبارات سياسية و تاريخية لا علاقة لها بجهوية أو عنصرية الناخبين.

### خلاصة الفصل

تمحورت دراستنا حول دور التسويق السياسي في المشاركة الانتخابية من خلال دراسة حالة المرشح للرئاسيات السيد "عبدالعزیز بوتفليقة"، وكان الهدف هو محاولة تبيان كيفية تأثير التسويق السياسي على المشاركة الانتخابية من خلال أبرز صوره المتمثلة في حملاته الانتخابية، وذلك في حدود انشغالاتنا البحثية و تم التوصل إلى أن:

-التسويق السياسي يعني بمفهومه الواسع ذلك النشاط السياسي الذي يقوم به الفاعلون السياسيون أو الإعلاميون، وحتى عامة أفراد الشعب، فهو يعكس أهدافا سياسية محددة ولا يتم إلا من خلال توافر عناصر رئيسية لا تختلف عن عناصر التسويق بصفة عامة؛ بالإضافة إلى عناصر أخرى تقيس تأثير التسويق في العملية السياسية من استجابة وتغذية عكسية ورد الفعل والتفاعل. وفيما يخص المشاركة الانتخابية التي تعني مستويات المشاركة السياسية وتعني العملية التي يقوم الأفراد من خلالها بالتصويت واختيار الحكام أو من ينوبون عنهم في المجالس المنتخبة، فإن العملية تتم وفق شروط وقوانين ينظمها قانون انتخابي يختلف باختلاف ظروف الدول ونظامها السياسي.

-تبرز العلاقة بين التسويق السياسي والمشاركة الانتخابية بصورة جيدة خلال فترة الحملات الانتخابية التي تظهر مختلف آليات التسويق السياسي؛ كالاتصال السياسي، والدعاية الانتخابية التي تتضمن اساليب ووسائل عديدة من شأنها التأثير في المشاركة الانتخابية، ونشير إلى أن هناك وسيط في العلاقة يكمن في وسائل الإعلام التي بدورها تقوم بتعبئة الرأي العام وتوجيهه نحو المشاركة في العملية الانتخابية.

-من خلال الدراسة الميدانية لحالة المرشح السيد "عبدالعزیز بوتفليقة" تبين لنا أن النظام الانتخابي المعتمد في الجزائر الذي يعكس طبيعة التسويق السياسي ثم من خلال تحليل الحملة الانتخابية لمرشحنا توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

## الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي

عن طريق التواصل المبني على حب الوطن، نجح السيد عبد العزيز بوتفليقة في ضمان أعلى نسبة من الناخبين من خلال اهتمامه بفئة الشباب ووعوده بخلق فرص عملهم، نقطة قوية من حملته الانتخابية، وإلغاء أزمة السكن باستخدام سياسة موجهة توجيها جيدا، مع تنويع فئات الناخبين، وقد استغل الاتصال الجماهيري والاجتماع العام المنمق مع الخطب الحماسية كتقنية من تقنيات التسويق السياسي، هذا ما جعل منه بطلا قوميا، والخلاص للأمة الجزائرية.

وقد ركزت هيكل الحملة الانتخابية على الجذب الفوري للناخبين، و خلق علاقة طيبة بين الناخبين والشخصية السياسية المتمثلة في المرشح عبد العزيز بوتفليقة.

فمن الواضح أن مفتاح نجاح هذه الحملة الانتخابية هو الاتصالات السياسية الاستراتيجية التي تستهدف جماهير مختلفة.

بعد النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا الميدانية ترسخ لدينا بعض المفاهيم ، يمكن من خلال تحليلها و دراستها للوصول إلى حل مشكلة التعبير و المشاركة السياسية التي واجهتنا في دراستنا التطبيقية.

هذه النتائج يكن تلخيصها في ما يلي:

- تقوية العلاقة بين الحكومة والمواطن وإيجاد جسر للتواصل بينهما.
- سن تشريعات من شأنها تذليل العقبات القانونية والسياسية التي تحد من مشاركة المواطنين في الانتخابات.
- نشر الوعي بأهمية المشاركة السياسية في المجتمع .
- تعزيز قيم المواطنة والانتماء وحرية الرأي .
- تقديم برامج إعلامية تهدف إلى نشر الوعي السياسي وتعمل على التنشئة السياسية للأفراد .
- فسح المجال أمام الإعلام الحر والمحايد.
- ترسيخ الديمقراطية في المجتمع من خلال نشر ثقافة التداول السلمي للسلطة .
- إيجاد حلول سريعة لحالة انعدام الثقة بين الأفراد والحكام .
- ضرورة استعانة الأفراد السياسيين بالكفاءات وذوي الخبرة لتطوير جانب التسويق السياسي.

تناولنا من خلاله هذه المذكرة تأثير التسويق السياسي على تحديد السلوك الانتخابي لمواطني بعض ولايات الجزائر، و يجدر بنا أن نذكر بأن الدراسات التي اهتمت بمثل هذا الموضوع يجاذبها أكثر من اتجاه، ويعود السبب الرئيسي في ذلك إلى جملة من العوامل المتداخلة فيما بينها، فبدءا بتعقد التعريفات التي استخدمت مفهوم التسويق السياسي في دراسات الاقتصاد السياسي من جوانبه المختلفة والتي تشير إلى أن تعدد البحوث والدراسات في مواضيع التسويق يختلف باختلاف اهتمامات هذه البحوث، هذه الأخيرة التي عجزت لحد الآن في وضع تصور موحد لتعريف التسويق السياسي ، مروراً باختلاف السياق الزماني والمكاني الذي كانت تجرى فيه هذه الدراسات، وتباين وجهات نظر المشتغلين في هذا الميدان بالبحث والدراسة التي تأثرت بدورها بتوجهاتهم الفكرية والعلمية المختلفة، ووصولاً إلى التقدم الذي عرفته تقنيات و ميكانزمات الاتصال السياسي، وازدياد حركة انسياب وتدفق المعلومات، الأمر أدى بدوره إلى تزايد الحاجة للبحث المتعمق في هذا الموضوع.

تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة من خلال دراسة مفهوم كل من السياسة و الانتخاب و الرأي العام، عملية معقدة و متنوعة تتأثر بجملة من العوامل المتغيرات؛ حيث أصبحت مفاهيم متداولة في الوقت الراهن وذلك لارتباطها بالتحولات السياسية الحالية، فالتدفق السريع وغير المحدود للمعلومات في ظل تنامي التكنولوجيا التي عملت على تغيير هذه المفاهيم وفق متطلبات و مستويات التطور الذي أثار الكثير من الجدل والنقاش حول طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات.

فحين اقترنت المواطنة بالمساواة المتمثلة في المشاركة الحرة حيث تطور هذا المفهوم من مرحلة إلى أخرى بدءاً من الإغريق و الرومان، مصر القديمة ليرتبط بحق الاقتراع في البلدان الغربية بدل ارتباطه بالمدينة الحضارات السابقة، ليرتبط في الأخير بصفة المواطن التي تحدد حقوقه وواجباته الوطنية والتي تختلف حسب أنماطها السياسية، الاقتصادية و الاجتماعية و المدنية في الإطار القانوني للعلاقة بين الفرد و الدولة.

أما الرأي العام الذي تعددت فيه وسائل التعبير فقد تطور كغيره من المفاهيم عبر محطات تاريخية بدءاً من الحضارة العراقية، المصرية و اليونانية وصولاً إلى الثورة الأمريكية و الفرنسية التي كانت نقاط تحول في دور الرأي وقوة تأثيره، إضافة للتطورات التكنولوجية الهائلة التي أضفت سمة التغير و التحول وهذا وفق التحولات الاجتماعية، لاسيما منها السياسية وهذا باختلاف أنواعه الذي يعكس قدرة الأفراد على التعبير عن الرأي.

و لربط العلاقة بين المتغيرات الثلاث لا بد من الاشارة إلى الانتشار الواسع للمعلومات في تأثيرها على القيم و المبادئ والأفكار من خلال العملية الاتصالية، التي تؤثر بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر في الرأي العام وعلى قيم المواطنة لديه سواء بالسلب أو الإيجاب؛ وهذا راجع للتقنيات الحديثة المعتمد عليها التسويق السياسي المختزلة المكان والزمان، وتأثيرها من خلال المواد الإعلامية المقدمة حيث تبني مواقف معينة حسب الأهداف المسطرة، فالتسويق السياسي يمكن أن يوجه الأفراد بصفة إيجابية يتم من خلالها اكتساب اتجاهات جديدة أو تعديل القديم منها بما يتماشى و البيئة المحيطة للأفراد، عن طريق نشر الوعي و الثقافة وترسيخ قيم المواطنة و الانتماء باعتبارها مقومات حضارية، أو تكوين الشخصية الوطنية

أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى تأثير التسويق السياسي على اتجاهات ومواقف جمهور الناخبين أثناء فترة الحملات الانتخابية توصلنا إلى أن الحملة الانتخابية هي شيء معقد لا يمكن أن تحسم نتائجه قضية واحدة، ومن أجل ذلك يصعب القول بأن استراتيجية معينة هي التي كانت وراء نجاح الحملة أو التحكم في النتائج التي ألت إليها الانتخابات، ولهذا فقد كان من الضروري الاعتماد على سياسة استراتيجية واعية وواقعية في ذات الوقت لإعداد وإدارة الحملات الانتخابية.

في الجزء الثالث تبين لنا من خلال دراستنا للقيادة الرشيدة والحكم الرشيد ودوره في تنمية المجتمع المدني إلا أنه لم ينجح مقابل ذلك في إقناع جمهور الناخبين بضرورة التصويت، خاصة بالنسبة لفئة المعارضين وأولئك الذين لم يكن لهم موقف محدد اتجاه هذا المشروع، ومقارنة بالحكومة الراشدة نجد أن التسويق السياسي يمارس تأثيرا كبيرا في بناء وتشكيل هذا النوع من السلوك (التصويت). إن تجربة الإصلاح الإداري التي تمس أغلب الهياكل الإدارية التنظيمية لأي بلد، قد أصبحت متطلبا مهما بل و رئيسيا و ملحا كوسيلة للقضاء على الفساد و التسبب الإداري و بالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة ، خاصة البلدان النامية التي تعاني العديد من المشاكل و التي تعزى في نهاية المطاف إلى وجود عجز في الإدارة . و في المقابل توافر مجموعة من العقبات و الحواجز التي تكون بمثابة عراقيل و تحديات تعيق عجلة و صيرورة التنمية . فتجربة الإصلاح سواء تعلقت بالجانب الإداري ، الاقتصادي منها فهي تعبر عن عملية متواصلة و مستمرة تملئها متغيرات الحياة التي يمكن أن تنعكس ايجابيا لتجسيد فلسفة قائمة بذاتها تسمى الحكم الرشيد ، الصالح ، السليم فهو بمثابة سلاح مواجهة و غاية يرجى الوصول إليها .فالحكم الرشيد هو خطوة ايجابية و فلسفة تقويمية لمسار الإصلاح بشتى أبعاده اقتصاديا ، إداريا ، سياسيا ، ثقافيا مع ميزة القدرة على تحديد المكانة التي تحتلها الدولة كان تقدا أو تأخرا و غيابه يعتبر وصفا واضحا لواقع تشوبه الصعوبات و العقبات .

وقد اتضح لنا في الجزء الرابع بأن تجزئة أفراد العينة الى فئات اجتماعية معينة على أساس السن، الجنس ومكان الإقامة - وهي المتغيرات التي اعتمدنا عليها في هذا البحث - يؤثر بدوره على كيفية استجابة هؤلاء الأفراد إلى مضامين ورسائل الحملة الانتخابية، وهذا ما ينعكس بدوره على تشكل نوع معين من السلوك لديهم، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن انتماء الأفراد إلى فئات ذات خصائص وسمات ديمغرافية مشتركة يلعب دورا مهما في تكوين خبرات الفرد ودرجة إدراكه لمضامين و مفاهيم التسويق السياسي، كما تمثل محددات أساسية يمكن أن نستدل على ضوءه على الموقع الذي يحتله الفرد داخل هذه الجماعات ودرجة تفاعله مع الآخرين، وعلاقة ذلك بطبيعة المواقف والاتجاهات التي يتبناها إزاء القضايا التي تكون محل الدراسة.

تكشف نتائج هذه الدراسة مدى قدرة الأفراد على تحديد سلوكهم الانتخابي بحيث تم التوصل إلى أن نسبة كبيرة من جمهور الناخبين لديهم القدرة على وضع تصورات و رسم معالم و صور لمنتجهم السياسي ل2019 مع الاخذ بعين الاعتبار الأوضاع السياسية و الأمنية و الاجتماعية و الاقتصادية للبلاد، واختيار الميزات و الصفات الأساسية المفروض تواجدها في قائدهم المستقبلي، حيث تبين لنا بأن التسويق السياسي كان له حقيقة تأثير على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين في ولايات الجزائر ويتضح ذلك وفق ما يلي:

### اختبار الفرضيات

#### اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

إن عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات السياسية تختلف عن تلك التي للمنظمات الهادفة إلى الربح، حيث تتجسد هذه العناصر في أشكال التسويق الغير المباشر من: إعلان، إعلام، العلاقات العامة والدعاية السياسية، في حين أن أي شكل من أشكال التسويق الشخصي تدخل ضمن استراتيجية التوزيع أو المكان، وبالتالي فإن استراتيجيات التسويق السياسي هنا تختلف عن تلك التي تستعمل في التسويق للسلع والخدمات، وهذه الاستراتيجيات تتباين بين استراتيجيتي الضغط والتعزيز إلى استراتيجيتي الإيحاء وسوء التوجه و بذلك قد أثبتنا صحة الفرضية الفرعية الثانية.

وتنوع هذه الاستراتيجيات يعود إلى عدة عوامل تؤثر على اختيار عناصر المزيج الترويجي وهذه العوامل المؤثرة تختلف درجة تأثيرها من شخص لآخر، لكن يمكننا القول أن أغلب الشخصيات السياسية الجزائرية تأخذ بعين الاعتبار في المرتبة الأولى فلسفته السياسية ويأتي بعد ذلك عامل ما توفر من مال أما العامل الثالث الذي هو نوع

الاستراتيجية المتبناة فيؤثر كثيرا على التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي المعتمد، و بالتالي نثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

و عليه يمكن القول أن التسويق السياسي يمارس تأثيرا ايجابيا، قويا ومباشرا على تحديد السلوك الانتخابي للأفراد، لقد أثبتت نتائج الدراسة نسبيا هذه الفرضية في الانتخابات الرئاسية ل 1999-2004-2009-2014 بحيث تم التوصل إلى أن التسويق السياسي ومن خلال عرضه للحملة الانتخابية مارس تأثيراته بصفة ايجابية، قوية ومباشرة على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين، و قام بالمحافظة على الاتجاهات السابقة لدى هؤلاء الأفراد في التصويت على المنتج السياسي، ويرجع سبب ذلك إلى أن التسويق السياسي ومن خلال إعداده للحملة الانتخابية فعالة تستهدف بناء دوافع سلوكية فعلية لدى أفراد هذا الجمهور، واقتصرت إستراتيجية على تدعيم الاتجاهات الأولية لفئة معينة منهم، بحيث عمل من خلالها على تذكيرهم بنتائج السلم ورسم صورة مجتمع ما بعد المصالحة.

#### اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

إن تأثير التسويق السياسي على تفعيل قيم المواطنة يتم وفق توفير المناخ الديمقراطي في الدولة، حيث تعمل المشاركة الفعالة و فتح مجال الحوار بين السلطة والشعب على خلق حالة من التفاهم وتبادل الآراء والأفكار، وبالتالي اعتماد مبدأ التشارك عن طريق إشراك المجتمع في القضايا و المسائل التي تمهه ومنح حرية الرأي والتعبير التي تعد همزة وصل بين الطرفين مما يولد الرضا على النظام وهي أهم حلقة في استقرار الأنظمة السياسية.

فما تحققة المواطنة من حقوق وواجبات هو انعكاس لمقومات الديمقراطية التي تعتمدها الدول الليبرالية مقارنة بالدول العربية التي تميزت بالتسلط واحتكار السلطة لعقود من الزمن، ومنع اي نشاط يهددها مما ادى ذلك الى غلق المجال امام حرية الرأي والتعبير فولد ذلك حالة صمت لفترة زمنية لم تلبث أن تحولت إلى ثورات ضد الانظمة الحاكمة بعدما كانت مجرد مطالب للإصلاحات السياسية و الاجتماعية والاقتصادية.

- يتأثر الرأي العام بطريقة التغطية التي توفرها الدعاية السياسية للأحداث، حيث يمثل الاتصال جوهر الحياة الاجتماعية وتطورها عبر العصور، وصولا إلى تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي ميزت الحياة المعاصرة للمجتمعات والتي تعد تقنيات الترويج السياسي من أهم نقاط التحول من الطابع التقليدي إلى الفضاء الافتراضي.

- إن التسويق السياسي أثر على قيم الانتماء لدى الشعوب من خلال النقص في الولاء للأنظمة السياسية، فقد عرف المشهد الإعلامي تنامي تغطية القنوات الفضائية المتخصصة في الأخبار سمح ذلك بظهور خدمات إعلامية، تتماشى وتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تميزت معالجتها الاعلامية للثورات، فاستقطبت هذه القنوات

اهتمام الشعوب العربية وتعاملها مع الأحداث عبر الصوت و الصورة مما أدى إلى انتشار الثورات من دولة إلى أخرى، في مدة زمنية متقاربة هذا راجع للحالة الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية السيئة التي تعيشها الشعوب العربية في ظل تنامي مظاهر الفساد في جميع المجالات انعكاسا لسياسات الأنظمة السياسية المتبعة مما خلق حالة فراغ بين النظم العربية وشعوبها، وعلى ضوء ما سبق ذكره يترسخ لدينا ثبوت صحة الفرضية الثانية.

- وبصفة عامة وعلى غرار نتائج بعض الدراسات التي تم التوصل من خلالها إلى أن الاتصالات الشخصية تمتلك فاعلية أكبر في التأثير على السلوك الانتخابي، وهذا نظرا لما يمنحه هذا النوع من الاتصال من تفاعل وتبادل للأدوار بين المرسل والمستقبل مما يمكن من الكشف عن رجوع الصدى، ورجع الصدى المتبادل والتعرف على الاستجابات بشكل فوري وهذا ما يضمن نوعا من المرونة على عملية انتقال المعلومات بين طرفي العملية الاتصالية بحيث يمكن تعديل محتوى الاتصال السياسي، الأمر الذي يفسح المجال واسعا أمام تدخل عوام وسيطيه أخرى تؤثر على هذا النوع من السلوك،

وفي الأخير تجدر بنا الإشارة إلى أن النتائج التي تم استخلاصها من خلال تناولنا لهذا الموضوع تبقى مرتبطة بأفراد لهم خصوصيات اجتماعية ونفسية معينة، يتفاعلون في سياق اجتماعي يختلف عن باقي التنظيمات الاجتماعية الأخرى أين تسود علاقات اجتماعية ذات أنماط مختلفة، الأمر الذي ينعكس على كيفية اتخاذ القرارات بشأن موضوع معين من المواضيع التي يعالجها التسويق السياسي بصفة عامة الاتصال السياسي بصفة خاصة، إضافة إلى تعقد الظاهرة السياسية وعدم تمكننا من الإحاطة بجميع مكوناتها وعناصرها الأساسية التي تتفاعل فيما بينها، واختلاف ظروف الانتخابات، وما يترتب عن تباين أساليب وأدوات البحث الاجتماعي وخاصة تلك التي تنصب على قياس الاتجاهات من اختلافات أثناء استخلاص النتائج المتعلقة بالسلوك الانتخابي، كل هذه الأسباب تجعل من خلال ما سبق يمكن القول أن الجزائر كباقي الدول حاولت وضع الركائز القانونية والمؤسسية لمكافحة الفساد وتحقيق سياسة الحكم الرشيد، وذلك من خلال العديد من الآليات التي تم إنشائها للمساعدة على مكافحة الفساد، إلا أن إشكالية الدولة الجزائرية تكمن في غياب فعالية الممارسات الواقعية للحكم فمازالت الدولة بعيدة عن الرشادة في التسيير للموارد والإمكانيات الاقتصادية، وهذا ما أدى إلى عدم تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، وهو ما جعل الدولة الجزائرية بحاجة إلى التزام علني بتعزيز الشفافية والتنافسية في إدارة الشؤون العامة وعلى هذا الالتزام أن يكون مشتركا بين الدولة بكل سلطاتها وقطاعاتها مع الشعب من خلال توسيع قاعدة المشاركة السياسية وحرية التعبير وكذلك تشجيع منظمات المجتمع المدني والحركات الجمعوية وایصال قنوات الحوار بين الإدارة والمواطن، إضافة إلى تطوير القدرات الإدارية وهذا كله لتوجيه هذه الفواعل لمتطلبات التنمية المنشودة، كما تتطلب تطبيق سياسة

الحكم الراشد في الجزائر إلى الأخذ بعدة تدابير و اجراءات أخرى كحماية المصلحة العامة عن طريق إرساء أنظمة وحوافز متعددة تحكم سلوك المؤسسات المختلفة ضمن الحكومة وتشجيع المساءلة الداخلية وانشاء أجهزة رقابة مستقلة تؤمن وسائل مراجعة ومعالجة يضمنها حكم القانون، واصلاح قطاع العدالة وهياكل الدولة والتربية وكذلك تحقيق المزيد من الوفرة المالية، وان دفعت بعض مشاريع الإصلاح بالدولة إلى فتح المجال للفساد للدخول في بعض القطاعات، إلا أن هذا لا ينفي ضرورة احتفاظها بسيطرتها على أهمها، كما إن الادارة السياسية وحدها دون وجود إدارة فاعلة غير قادرة على تحقيق أي انجاز، فغياب المشاركة والشفافية في المجالات الاقتصادية يؤدي إلى ضرر في أوضاع المواطنين القادرين على تصحيح هذه السياسات، لذلك فان الحكم الراشد هو الذي يتضمن حكما ديمقراطيا فعالا والمشاركة الجماهيرية وتشجيعها على الانخراط في الأنشطة السياسية، فتمكين منظمات المجتمع المدني من تعزيز المشاركة في المؤسسات، وهنا تصبح الدولة ملزمة بالإعلان عن سياستها في إطار من الشفافية والتعاون مع المواطن من حيث تحديد وتوزيع المسؤوليات بين مختلف مستويات الحكومة وكذلك توزيعها بين السلطات الثلاث وجوهر ذلك مدى استعداد هذه السلطة لفكرة توسيع مشاركة الجمهور في العملية السياسية.

### التوصيات

لقد تطلبت منا هذه الدراسة جهدا كبيرا وكان مضاعفا لأن عملية الاختيار والموافقة على الموضوع استلزمت فترة طويلة مما أثر على المدة التي تم فيها إنجاز البحث، هذا من جهة، ومن جهة أخرى افتقاد مكتبة الاقتصاد بجامعتنا إلى كتب تخص الموضوع، لذا ومن دافع هذه التجربة نسمح لأنفسنا أن نتقدم بالتوصية التالية إلى كل طالب مقبل على القيام بالبحوث عليه أن يفكر ويبدأ في التفكير في موضوع البحث مبكرا، وأن يعمل على تحديد الإشكالية، على ضوء ما تيسر من مراجع وكتب تخص الموضوع.

ونتمنى أن تسهر الشخصيات و الأحزاب السياسية وخاصة تلك التي تتمتع ببنية جيدة و تحتكم على وسائل و إمكانات تأهلها لأن تؤسس نظم معلومات سياسية شامل يمكنها من التخطيط الفعال ولإجراء البحوث التسويقية بشكل أكفئ .

ولأن العمل الترويجي للأحزاب و الشخصيات السياسية في الجزائر محكوم بأطر قانونية و دستورية - في حال لم يتغير الدستور الجزائري - وبما أنه لا توجد الخخصة في مجال وسائل الإعلام بالجزائر، فإننا نقترح على هذه الأحزاب أن تلجأ إلى تقنية الاتصال عبر الشبكات واستغلال تكنولوجيا المعلومات وبخاصة أن مشروع الحاسوب العائلي الذي اقترحه رئيس الجمهورية، هو في طور الإنجاز التام، سيمكنها من الاتصال المباشر بكل عائلة دون تكبد مصاريف كثيرة .

إذن مما تقدم ذكره نخلص إلى أن معظم الشخصيات السياسية الجزائرية تستخدم في الاتصال السياسي أساليب مختلفة ومتباينة عن تلك التي تستخدمها المنظمات الأخرى، وحتى أن الفرد السياسي الواحد يتخذ أساليب ترويجية مختلفة من فترة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى، خلال الحملات الانتخابية؛ وقد كانت هذا الاختلاف و التباين في السياسيات يندرج ضمن رؤية استراتيجية لهذه الشخصيات السياسية، بمعنى آخر أن الشخصيات السياسية الجزائرية تتبنى استراتيجيات ترويجية سياسية في عملها الاتصالي، وهنا نكون قد تمكنا من الإجابة على إشكالية البحث .

ومن هذا المنطلق نقترح على الطلبة المهتمين بالبحث في هذا الأخذ بعين الاعتبار الجوانب التالية:

- نظم المعلومات السياسية.
- استراتيجيات التسويق السياسي للشخصيات السياسية الجزائرية.
- إدارة الابتكار و التطوير للمنتج السياسي.
- بحوث التسويق و السوق السياسية.
- بحوث التسويق وتصميم الرسالة الإعلانية السياسية.

1. ابتسام الكتبي و آخرون ، الديمقراطية و التنمية الديمقراطية في الوطن العربي ، ط 1 ، م د و ع ، بيروت ، 2004 .
2. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر: بيروت، المجلد12، ط 1، 2000.
3. أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي: رؤية معاصرة، المؤلف: القاهرة، د ط ، 2000.
4. أحمد شاعر العسكري "التسويق مدخل استراتيجي" دار الشروق للنشر والتوزيع 2000.
5. أحمد صقر عاشور، إدارة القوى العاملة: الأسس السلوكية وأدوات البحث التطبيقي، دار النهضة العربية: بيروت، د ط ، 1983.
6. أحمد عباس عبد البديع "حكومة الفنيين في النظم السياسية المعاصرة" دار المعارف – القاهرة 82.
7. أحمد ماهر "الدليل العملي للمديرين في الإدارة الاستراتيجية" الدار الجامعية 2007.
8. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية: الإسكندرية، د ط ، 2003.
9. أرمان وميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ترجمة نصر الدين لعياضي و الصادق رابح ، ط3، بيروت ، م د و ع ، القاهرة ، 2005 .
10. أسامة عبد الرحمن علي ، فنون الكتابة الصحفية و العمليات الإدراكية للقراء ، ط 1 ، القاهرة
11. إسماعيل علي سعد ، الرأي العام بين القوة و الإيديولوجيا ، دار النهضة العربية، بيروت ، 1988 .
12. إسماعيل قيرة و آخرون ، مستقبل الديمقراطية في الجزائر ، ط 1 ، م د و ع ، بيروت ، 2002 .
13. إسماعيل معارف قالية ، الإعلام حقائق و أبعاد ، الجزائر ، 1999 .
14. أفجوست ميشين "الديمقراطية البرجوازية في النظرية والتطبيق" ترجمة فؤاد عبد الحليم – دار الثقافة الجديدة- القاهرة 1980.
15. آل رايس + جاك تروت "القوانين التسويقية الثابتة (22 قانون)" مطابع أطلس 1993.
16. أمين عبد العزيز حسن "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين" دار قباء للطباعة والنشر 2001.
17. بدر أحمد: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي القاهرة دار قباء للطباعة والنشر، سنة 1998
18. برهان الدين غليون و آخرون ، الديمقراطية و الأحزاب في البلدان العربية ، ط 1 ، م د و ع ، بيروت ، 1999 .
19. بشير شريف البرغوثي و يعقوب خالد البهبهاني ، النظام الإعلامي الجديد ، ط 2 ، دار رؤى للنشر و التوزيع، عمان ، 2004.
20. بن حبيب عبد الرزاق، د. صحراوي بن شيحة، د. فريد كورتل، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، الطبعة الأولى سنة 2011.
21. بوجمعة رضوان، الصحفي و المراسل الصحفي في الجزائر ، ط 1 ، الجزائر طكسيدج كوم، 2008 .

## قائمة المراجع

22. بوكرا إدريس ، نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر ، الجزائر ، د م ج ، 2007.
23. البيومي عادل " دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة الجماهيرية - دراسة تطبيقية في ضوء مفهوم الحق في الاتصال " جامعة القاهرة.
24. ثروت مكّي ، الإعلام و السياسة: وسائل الاتصال و المشاركة السياسية ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2005.
25. ثناء فؤاد عبد المنعم: آليات التعبير الديمقراطي في الوطن العربي، التفاعل والصراع، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت سنة 1997.
26. جابر سامية محمد ونعمات أحمد عثمان: الاتصال الإعلام، تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003.
27. جاري ديسلر، ترجمة عبد القادر محمد عبد القادر، أساسيات الإدارة: المبادئ والتطبيقات الحديثة، دار المريخ: الرياض، د ط، 2002.
28. جاري ديسلر، ترجمة محمد سيد أحمد، إدارة الموارد البشرية، دار المريخ: الرياض، د ط ، 2003.
29. جاسم مجيد " الإدارة الحديثة في التسويق - الوقت - الجودة " مؤسسة شباب الجامعة 2004.
30. جاك دنكان، ترجمة محمد الحديدي، أفكار عظيمة في الإدارة: دروس من مؤسسي ومؤسسات العمل الإداري، الدار الدولية للنشر: القاهرة، د ط ، 1991.
31. جبارة عطية جبارة ، علم اجتماع الإعلام ، ط 1 ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2002 .
32. جمال العطيني " الطريق إلى الديمقراطية " دار المعارف - القاهرة 1978.
33. جمال علي زهران: الأصول الديمقراطية والإصلاح السياسي، الطبعة الأولى، مكتبة الشروق الدولية القاهرة سنة 2005.
34. جون ماري رانكان ، علم السياسة ، ترجمة محمد عرب صاصيلا، ط 1 ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت 1992 .
35. جيهان رشتي "الإعلام ونظرياته في العصر الحديث" دار الفكر العربي- القاهرة 1981.
36. حامد عبد الماجد قويسني ، دراسات في الرأي العام ، ط 1 ، دار الشروق الدولية ، القاهرة ، 2003 .
37. حبيب الصحاف، معجم إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين: انجليزي- عربي، مكتبة لبنان ناشرون: بيروت، ط 1، 2003.
38. حجازي مصطفى: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، سنة 2000
39. الحداد عماد، أساليب الدعاية التسويقية الناجحة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، سنة 2006.
40. حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المداخل والوسائط، الكويت مكتبة الفلاحن، 2001.
41. حسين حريم، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار حامد: عمان، د ط ، 2004.
42. حنا بللوز ، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن الجزء 1 و 2 دار الرضا 1999.

43. خبراء بميك "بحوث التسويق ودراسة المستهلك" مركز الخبرات المهنية للإدارة 2001.
44. خليل الجر، لاروس: المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس: باريس، د ط ، 1987.
45. خميس حزام والي ، إشكالية الشرعية في الأنظمة السياسية العربية ، ط 1 ، م د وع، بيروت ، 2003 .
46. درويش. ص و الغوض.م "الخطط التسويقية: كيفية اعدادها، كيفية تطبيقها" الإدارة العربية للبحوث 1996.
47. دليو فضيل: الاتصال، مفاهيمه - نظرياته- وسائله القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2003.
48. رابح كمال لعروسي ، المشاركة السياسية و تجربة التعددية الحزبية في الجزائر ، ط 1 ، دار قرطبة ، الجزائر ، 2007 .
49. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد "التسويق السياسي والإعلام الإصلاحي السياسي في مصر" الدار المصرية اللبنانية الطبعة الأولى، 2005.
50. راسم محمد الجمال: الإعلام العربي المشترك، دراسة في الإعلام الدولي العربي بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، سنة 1985
51. رنجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي ،تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2004.
52. رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
53. زكي محمود هاشم، أساسيات الإدارة، منشورات ذات السلاسل: الكويت، د ط ، 2001.
54. ستيوارت آلان ، ثقافة الأخبار ، ترجمة هدى فؤاد ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2008.
55. سعاد نائف برونوطي، إدارة الموارد البشرية: إدارة الأفراد، دار وائل: عمان، ط 2، 2004.
56. سعيد بو الشعير "القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة الجزء 1 و 2" ديوان المطبوعات الجامعية 2002.
57. سعيد بوشعير، النظام السياسي الجزائري، ط 2، عين مليلة، دار الهدى، 1993.
58. سليمان عصام ،مدخل الى علم السياسة، بيروت 1998.
59. سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1995 .
60. سهيلة محمد عباس، إدارة الموارد البشرية: مدخل إستراتيجي، دار وائل: عمان، ط 2، 2006.
61. سيد الهواري، الإدارة: الأصول والأسس العلمية، دار الجيل: القاهرة، د ط ، 1976.
62. سيد الهواري، القائد التحويلي: للعبور بالمنظمات إلى القرن الـ 21، دار الجيل: القاهرة، ط 2، 1999.
63. سيمون سير فاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، القاهرة الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، سنة 2005.
64. شاكرا ابراهيم "الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية" مؤسسة آدم للنشر 1985.
65. شرف عبد العزيز، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام وإدارة الأعمال ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية سنة 2003.
66. صابات خليل وعبد العظيم جمال، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها مكتبة الأنجلو المصرية سنة 2001.
67. صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار الايمان للطباعة، القاهرة، سنة 2005.
68. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية: الإسكندرية، د ط ، 2001.
69. صلاح سالم زرتوقة ، أنماط الاستيلاء على السلطة في الدول العربية ، ط 1 ، القاهرة ، مكتبة مدبولي ، 1992 .

## قائمة المراجع

70. طارق شريف يونس، الفكر الاستراتيجي للقادة: دروس مستوحاة من التجارب العالمية والعربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: القاهرة، ط 1، 2002.
71. طارق محمد عبد الوهاب ، سيكولوجية المشاركة السياسية ، دار غريب للطباعة والنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000
72. طاهر بن خرف الله، مدل الى التسويق السياسي، دار هومة للطباعة، النشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الجزائر سنة 2007.
73. طريف شوقي، السلوك القيادي وفعالية الإدارة، دار غريب: القاهرة، د ط ،1992.
74. عادل ثابت ،النظم السياسية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2001.
75. عادل عامر، مدخل الى علم السياسة، دار العلوم، الجزائر- عنابة، سنة 2007.
76. عاطف عدلي العبد ، زكي أحمد عزمي ، الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام ، ط 1، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1993 .
77. عامر مصباح ،خصائص القيادة عند الرسول صلى الله عليه وسلم، دار هومه: الجزائر، د ط ،2003.
78. عبد الحليم الزيات "التنمية السياسية - دراسة في الاجتماع السياسي الجزء الثاني والثالث" دار المعرفة الجامعية 2002.
79. عبد الرحمن توفيق، الشخصية القيادية فكرا وفعلا، بميك: القاهرة، د ط ،2004.
80. عبد الرحمن عزي ، دراسات في نظرية الإتصال ، ط 1 ، م د و ع ، بيروت ، 2003 .
81. عبد الرحمن محمد عيسوي، علم النفس والإنتاج، دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، د ط ،2003.
82. عبد السلام أبو قحف ، التسويق السياسي فن البيع - التفاوض ، الإسكندرية ،دار الجامعة الجديدة ، 2004.
83. عبد السلام محمود أبو قحف "بناء المهارات التسويقية في فن البيع - التفاوض تخطيط الحملات" الدار الجامعية للطباعة والنشر 2003.
84. عبد العالي دبله ، الدولة الجزائرية الحديثة ، ط 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة.
85. عبد العالي رزافي، الأحزاب السياسية في الجزائر خلفيات و حقائق، ج1، الجزائر، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية،1990
86. عبد الغفار حنفي، السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد، الدار الجامعية: الإسكندرية، د ط ،1997.
87. عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي ، مكتبة الآداب، القاهرة ، 2007 .
88. عبد القادر بولسان ،الحكومات الجزائرية 1962-2006، الجزائر، دارهومة،.2007
89. عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، نشأة التطورية والاتجاهات الحديثة دار المعرفة الجامعية سنة 2006.
90. عبد الهادي الجوهري ، دراسات في العلوم السياسية و علم الاجتماع السياسي، ط8، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية، 2001 .
91. عبد الهادي الجوهري، أصول علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية - مصر، سنة 1996.

## قائمة المراجع

92. عجوة علي: الإعلام وقضايا التنمية القاهرة عالم الكتاب سنة 2005.
93. عزيز عبده، الاعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2001.
94. عصام الدين "التسويق - المفاهيم - الإستراتيجيات - النظرية والتطبيق" مؤسسة حوس الدولية 2002.
95. عصام الدين أمين أبو علقه "اتجاهات تسويقية معاصرة- المعلومات والبحوث التسويقية- الجزء الأول" مؤسسة حوس الدولية للنشر - الإسكندرية 2002.
96. عصام الدين أمين أبو علقه "المعلومات والبحوث التسويقية" مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع 2002.
97. علي خليفة الكواري وآخرون ، المسألة الديمقراطية في الوطن العربي ، ط 1 ، م د و ع ، بيروت ، 2002
98. علي غربي ، أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، قسنطينة ، 2006 .
99. عمر برامة ، الجزائر في المرحلة الانتقالية ، الجزائر ، دار الهدى ، 2001 .
100. فاروق مجدلاوي ، الإدارة الإسلامية في عهد عمر بن خطاب، دار روائع مجدلاوي: عمان، ط 3، 2003.
101. فضيل دليو ، أسس البحث و تقنياته في العلوم الاجتماعية ، قسنطينة ، د م ج ، 2007.
102. فضيل دليو و آخرون ، دراسات في المنهجية ، الجزائر ، د م ج ، 2000 .
103. فوزي أو صديق ، النظام الدستوري الجزائري ووسائل التعبير المؤسسي ، الجزائر ، 2006 .
104. كاثي إيفانيسك، ترجمة ماهر عبد الهادي، الإدارة المفتوحة: آليات إشراك العاملين في الإدارة، دار المعرفة للتنمية البشرية: الرياض، ط 1، 2002.
105. ليلى حسين السيد و حسن عماد مكاوي ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 1998 .
106. ماجدة العطية، سلوك المنظمة: سلوك الفرد والجماعة، دار الشروق: عمان، ط 1، 2003.
107. مالك بن نايي ، مشكلة الثقافة ، ط 4 ، دار الفكر ، دمشق ، 2000 .
108. مالك بن نبي ، القضايا الكبرى ، ط 2 ، دار الفكر ، دمشق ، 2002 .
109. مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة ، ط 1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 .
110. محمد اللمداني ، الصحافة المستقلة في الجزائر ، منشورات الخبر ، الجزائر ، 2005 .
111. محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي ، ط 1 ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 1997 .
112. محمد حسام الدين ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، ط 1 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، 2003.
113. محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي، دار وائل والتوزيع، عمان، سنة 2002.
114. محمد سعيد أنور سلطان، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية: بيروت، د ط ، 1993.
115. محمد سعيد أنور سلطان، السلوك التنظيمي، دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، د ط ، 2003.
116. محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، الجزائر ، د م ج ، 1985 .

## قائمة المراجع

117. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط 3 ، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
118. محمد علي محمد "أصول الاجتماع السياسي: السياسة والمجتمع في العالم الثالث: الجزء الثاني" دار المعرفة الجامعية 1985.
119. محمد قاسم القريوتي، مبادئ الإدارة: النظريات والعمليات والوظائف، دار وائل: عمان، ط 3، 2006.
120. محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي، الدار الجامعية للنشر، مصر - الاسكندرية، سنة 2009.
121. محمد منير حجاب ، أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2002 .
122. محمد نصر مهنا "تحديث في الإدارة العامة والمحلية" مؤسسة شباب الجامعة 2005.
123. محمد وليد العبادي: الإدارة المحلية وعلاقتها بالسلطة المركزية سنة 1998، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع- عمان.
124. محمود المساد، الإدارة الفعالة، مكتبة لبنان ناشرون: بيروت، ط 1، 2003.
125. محمود جاسم الصميدي، التسويق السياسي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2000
126. محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل: عمان، ط 2، 2004.
127. محمود صادق بازرعة "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية" مكتبة العايجان- الرياض 1996.
128. محمود محمد مصطفى ،الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية دار الشروق للنشر والتوزيع، سنة 2004
129. مرسي سعد الدين ،الأحزاب السياسية، أصلها.. تطورها، مركز الدراسات لدار التعاون القاهرة 1980.
130. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، مصر، سنة 2002.
131. مصطفى محمود أبو بكر "فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة" الدار الجامعية 2005.
132. ملفين ل ديفلر و ساندراروكيش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1993 .
133. مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل: عمان، ط 1، 2005.
134. مي العبد الله ، نظريات الاتصال ، ط 1 ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2006 .
135. ميشيل أرمسترونج، ترجمة مكتبة جرير، المرجع الكامل في تقنيات الإدارة، مكتبة جرير: الرياض، ط1، 2004.
136. ناجي عبد النور ، المدخل إلى علم السياسة ، عنابة ، دار العلوم ، 2007 .
137. نبيل السمالوطي ،بناء القوة والتنمية السياسية: دراسة في علم الاجتماع السياسي " الهيئة المصرية العامة للكتاب الاسكندرية 1986.
138. نصر الدين لعياضي ، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية ، الجزائر ، د م ج ، 1999 .
139. نواف كنعان، القيادة الإدارية، دار الثقافة، عمان، ط 3، 1999.
140. نور الدين بلبل ، مفاهيم إعلامية ، قسنطينة ، د م ج ، 1996 .

## قائمة المراجع

---

141. نورالدين تواتي ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر ، ط 1 ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2008 .
142. ه.ش. شرودر وآخرون ، التسويق السياسي ، ترجمة علي مقلد ، بيروت ، منشورات عويدات ، 1983 .
143. هناء حافظ بدوي، إدارة وتنظيم المؤسسات الاجتماعية: في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث: الإسكندرية ، د ط ، 2002.
144. وجيه عبد الرسول العلمي، الإنتاجية: مفهومها قياسها العوامل المؤثرة فيها، دار الطليعة: بيروت، ط 1، 1983.
145. يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، ط 1 ، الجزائر ، 2007 .

الرسائل العلمية:

1. بن العوده (العربي)؛ اسهام وسائل الإعلام في ترقية المجتمع المدني (د ارسه التجريه الجزائريه)، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، (جامعة: وهران، كلية: العلوم السياسية الإعلام، قسم: علوم الإعلام والاتصال)، 2006.
2. بن تركي (أسماء)؛ النظام السياسي الجزائري و دوره في تفعيل قيم المواطنة و الإنتماء لدى الشباب، مذكرة دكتوراه، (جامعة: بسكرة، كلية: العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم: العلوم الإجتماعية)، 2013/2012.
3. بو معيزة (السعيد)؛ أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب - د ارسه استطلاعية بمنطقة البلدية -، مذكرة دكتوراه في الإعلام والاتصال، (جامعة: الجزائر، كلية: العلوم السياسية والإعلام، قسم: الإعلام والاتصال)، 2006/2005.
4. الحاج سعيد (زواوي)؛ اتجاهات الجمهور حول الب ارمج الاخبارية لقناة الجزيرة ، - مذكرة ماجستير في علم الاجتماع ، (جامعة بسكرة، كلية: العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم: علم الاجتماع) ، 2013/2012.
5. عيشور (كنزة)؛ دور الإذاعة المحلية في نشر ثقافة المواطنة لدى المرأة الجزائرية العاملة - د ارسه ميدانية ببعض ثانويات مدينة سطيف -، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، (جامعة: بسكرة، كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم: العلوم الاجتماعية)، 2012.
6. قاسم نسرين؛ دور وسائل الإعلام والاتصال في تفعيل السياسة العامة ، - نموذج قطر - مذكرة لنيل شهادة الماستر - ، (جامعة: بسكرة، كلية: الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية) ، 2013/2012.
7. مختار (يمينة)؛ أثر الأحداث السياسية المشاهدة على التنشئة الاجتماعية للطفل عن التلفزيون، مذكرة ماجستير (جامعة: الجزائر ، كلية: العلوم الإنسانية الاجتماعية قسم: علم الاجتماع) ، 2006.

المعاجم والقواميس:

1. ابن منظور: لسان العرب، الجزء الأول، دار صادر، بيروت،
2. أوليفيه دو هاميل - إلف ميني - ترجمة منصور القاضي، المعجم الدستوري، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط1، 1996.
3. المعجم الدستوري أوليفيه دو هاميل - أيف ميني، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 1996.
4. معجم الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، لإسماعيل ابن حماد الجوهري، الطبعة الرابعة، القاهرة، ج4، سنة 1987.
5. المنهل، قاموس فرنسي-عربي، د. سهيل إدريس، دار الآداب، بيروت، 2009.

1. بكر قباني: التكليف القانوني للانتخاب، بحث منشور في المجلة العربية للعلوم السياسية، العدد 33، 1963.
2. علي الدين هلال: أزمة الديمقراطية في الوطن العربي، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية، مركز دراسات الوحدة العربية.
3. مجموعة باحثين: المدخل في الاتصال السكاني، ج2، عمان، قسم الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك.
4. نور الدين كنيوة: الدولة الجزائرية والمشروع السياسي، مجلة المستقبل العربي، العدد 242، 1999.
5. معتز سلامة: الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية والاستجابة العربية، دراسات استراتيجية العدد 153 سنة 2005.
6. محمد كمال: الديمقراطية على الأجندة الأمريكية، مجلة الديمقراطية العدد 13 سنة 2004.
7. حسن توفيق ابراهيم: الولايات المتحدة الأمريكية وقضية الديمقراطية في الوطن العربي، دراسات استراتيجية العدد 130 سنة 2003.
8. معتز سلامة، الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية والاستجابات العربية، العدد 153، سنة 2005.
9. رهان غليون: الديمقراطية المفروضة والديمقراطية المختارة، الخيارات العربية الراهنة في الانتقال الى الديمقراطية، المستقبل العربي 2003 العدد 289.
10. الصميدعي محمود جاسم ، مدخل في التسويق السياسي " مجلة الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية العدد 20-23-1997-26.
11. محمد نور فرحات: التعددية السياسية في العالم العربي الواقع والتحديات، مجلة الوحدة، العدد 91 سنة 1992.
12. صحيفة الخبر: السبت 03 نيسان 1999، العدد 2519، الحملة الانتخابية تعرف أول الإنزلاقات (ع. أ.م).
13. صحيفة الخبر، 3 نيسان 1999، العدد 2519، الحملة الانتخابية تعرف أول انزلاقاً.

## قائمة المراجع

### القوانين والمراسيم:

1. الأمر رقم 97 / 07 المؤرخ في 6 مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات لسنة 1997.
2. تعليمة رئاسة الجمهورية المؤرخة في 7 فيفري 2004، المتعلقة بالانتخابات الرئاسية، ج.ر.ج.ج، عدد 9 بتاريخ 14 فيفري 2004. القانون رقم 174 لسنة 2005 المتعلق بتنظيم الانتخابات الرئاسية المصرية.
3. الدستور الجزائري الذي صادق عليه الشعب الجزائري في استفتاء عام بتاريخ 17 رجب عام 1417 الموافق لـ 28 نوفمبر 1996، ج.ر.ج. ج. رقم 96/76.
4. الدستور الجزائري الذي صادق عليه المجلس الوطني يوم 1963/08/28 ووافق عليه الشعب الجزائري في استفتاء 8 سبتمبر 1963.
5. قانون الجنسية الجزائرية لسنة 1970.
6. القانون المعدل والمتمم رقم 17/91 المؤرخ في 15 أكتوبر 1991، المتعلق بنظام الانتخاب، ج.ر.ج.ج، عدد 16 بتاريخ 5 مارس 2002.
7. القانون رقم 22 من القانون الدولي، الصادر عن غرفة التجارة الدولية، سنة 1977.
8. القانون رقم 28/89 المؤرخ في 31 ديسمبر 1989 المعدل بالقانون رقم 19/91 المتعلق بالاجتماعات والمظاهرات العمومية ج.ر.ج.ج عدد 4 بتاريخ 1990/1/24.
9. المرسوم التنفيذي رقم 304/95 المؤرخ في 7 أوت 1995، ج.ر.ج.ج عدد 58 بتاريخ 8 أوت 1995، المتضمن تحديد شروط إنتاج المؤسسات العموميتين للتلفزيون والبت الإذاعي السمعي البصري، حصص التحدث المباشر المتعلقة بحملة الانتخابات الرئاسية وبرمجتها وبثها.
10. المرسوم التنفيذي رقم 138/97 المؤرخ في 28 أبريل، ج.ر.ج.ج، عدد 26 بتاريخ 30 أبريل 1997 المحدد لشروط إنتاج التعبير المباشر المتعلقة بالحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية في 5 جوان 1997.
11. المرسوم التنفيذي رقم 351/97 المؤرخ في 23 سبتمبر 1997، ج.ر.ج.ج عدد 62 بتاريخ 24 سبتمبر 1997، المتعلق بتوزيع حصص التعبير المباشر المتعلقة بالحملة الانتخابية.
12. المرسوم التنفيذي رقم 62/99 المؤرخ في 13 مارس 1999، المتعلق بنشر المداولة رقم 97 المؤرخة في 7 مارس 1999، المتعلقة بتوزيع حصص التعبير المباشر المتعلقة بالحملة الانتخابية الرئاسية، ج.ر.ج.ج، عدد 18 بتاريخ 17 مارس 1999.
13. المرسوم التنفيذي رقم 85/2 المؤرخ في 23 مارس 2002، ج.ر.ج.ج عدد 16، المحدد لكيفيات الإشهار.
14. المرسوم الرئاسي رقم 129/02 المؤرخ في 15 أبريل 2002، المحدد للجنة السياسية الوطنية لمراقبة الانتخابات التشريعية ج.ر.ج.ج، عدد 26 بتاريخ 16 أبريل 2002.

## قائمة المراجع

15. المرسوم الرئاسي رقم 04-20 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1424 الموافق ل 7 فبراير 2004، المحدث للجنة السياسية الوطنية لمراقبة الانتخابات الرئاسية سنة 2004.
16. المرسوم الرئاسي رقم 269/95 بتاريخ 7 سبتمبر 1995، ج.ر.ج.ج عدد52 بتاريخ 17 سبتمبر 1995، المتعلق باللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات الرئاسية.
17. المرسوم رقم 54/93 المؤرخ في 16 فبراير ، ج.ر.ج.ج، عدد 11، بتاريخ 17 فبراير 1993، المحدد لبعض الواجبات الخاصة المطبقة على الموظفين والأعوان العموميين وعلى المؤسسات العمومية.
18. مرسوم رئاسي رقم 97-58 المؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق ل 6 مارس 1997 المنشئ للجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات التشريعية، ج.ر.ج.ج، رقم 12-97.

### المراجع باللغة الأجنبية:

1. D.C MARTIN *contribution a une problématique de la démocratie*, Paris, 1992.
2. Dominique.D, *marketing et communication politique*, paris, 2005.
3. Emmanuel D. R, « *Droit de la communication* », 4<sup>e</sup> édition, paris, 2004
4. Emmanuel De Rieux, *Droit de la communication*, manuel, LGDJ, 4<sup>e</sup> Edition, France,2007.
5. Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Armand Colin, 2010, Paris,
6. Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Paris, 2010.
7. Jacques. S, *vertueux des Urnes*, 4<sup>e</sup> édition Flammarion,France, 2000
8. Jean-Louis, *le marketing politique relationnel*, Edition donond, paris,2005.
9. kotler .D, *marketing management*, 10 édition, paris, 2000,
10. Maarek. J.-P, *communication et marketing politique de l'homme politique*, Paris, 2007.
11. P. Le Comte, *Communication, télévision et démocratie*, 1993, paris.
12. p. Maarek, *Communication et Marketing de l'homme politique*, Litec, paris, 2009
13. Philippe C, *Les partis politiques font leur marketing sur Internet*, paris , 2005.
14. Philippe. C, *Les partis politiques font leur marketing sur Internet*, 2005, paris.
15. Pierre .M, *Communication politique : nouvelles technologies et vieux schémas*, paris, 2002.
16. Pierre Mounier, *Communication politique : nouvelles technologies et vieux schémas* , Homo Numéricus, Cybercratie, 2002.
17. Serge .A, *marketing et communication politique*, édition l'harmattan, paris,2001.

قوانين و مراسيم

1. Code international CCI/ Esomar de pratiques loyales, 1977.
2. Code électoral français 74/631 du 5 juillet 1974.
3. Constitution de la 5<sup>eme</sup>republique française du 4 octobre 1958.
4. Code électoral français, édition Dalloz, 2001.
5. Loi N°77/808 du 19 juillet 1977, relative à la publication et la diffusion de certains sondages d'opinions.

مواقع الإنترنت

1. <http://www.copolicy.uobaghdad.edu.iq/ArticleShow.aspx?ID=99>
2. [www.ss.ca.gov](http://www.ss.ca.gov)
3. [www.ss.ca.gov](http://www.ss.ca.gov)
4. [www.elections.ca](http://www.elections.ca)
5. [www.pfln-univ2003.dz](http://www.pfln-univ2003.dz).
6. <https://www.imf.org/external/country/civ/rr/2007/102207.pd>
7. <https://www.drdsi.cerist.dz/SNIE/chettab.pdf>
8. [https://www.cafrad.org/workshops/rabat 27-29](https://www.cafrad.org/workshops/rabat%2027-29)
9. <https://www.inece.org/conference>
10. <https://www10.iadb.org>
11. [https:// www. Naturvardsverket.se/Nerladdningssida/](https://www.Naturvardsverket.se/Nerladdningssida/)
12. [https:// www.cepii.fr/institutions/doc/2007](https://www.cepii.fr/institutions/doc/2007)
13. [www.jerashun.edn.jo](http://www.jerashun.edn.jo)
14. [www.pidegypt.org/conferences/misced-economys.html](http://www.pidegypt.org/conferences/misced-economys.html)
15. [www.zowoo-org/arabic/articles/art%20260112.rhtm](http://www.zowoo-org/arabic/articles/art%20260112.rhtm)
16. [www.icoedu.uobaghdad.edu.iq](http://www.icoedu.uobaghdad.edu.iq)
17. [www.arab-api.org](http://www.arab-api.org)
18. [www.startimes.com/f.aspx?t=33352090](http://www.startimes.com/f.aspx?t=33352090)

1. Allain.F, « un vrai bilan 1999-2014 », revue Jeune Afrique,n°2777,Genève, mars 2014.
2. Alliat.F, « Bouterflika, la suite de l'histoire ». Jeune Afrique, n°2780, Genève, avril2014.
3. Alliat.F, « les secrets du quatrième mandat »,Jeune Afrique,n°2831,Genève, mars2014.
4. Appel d'offres : Réalisation d'une nouvelle station pompage SP1 bis –l'Oléoduc OB1, Volume 1, Section 1.
5. Art 22 n° 74, 631 du 5 juillet 1974 « Sont électeurs les françaises et français âgés de dix-huit ans accomplis jouissant de leurs droits civils et populaires et n'étant dans aucun cas d'incapacité prévu par la loi, Revue Hermès, La communication politique, n°32-33.
6. B. Yvan & G. Christian, Un leader, Revue française de gestion, R F G : Paris, n°14, 1999.
7. Fakih.S, « Algérie, France, Europe...le temps des élections », revue ALGERPARIS,n°02, mars avril 2014 .
8. Marwan.B, « les secrets d'une réélection annoncée », revue Jeune Afrique, n° 2774, Genève, Mars 2014.
9. Nehma.M , « un homme, un bilan, des enjeux », revue Afrique Asie,mars2014.
10. O'BRIEN D. C, Sénégal : la démocratie à l'épreuve in Revue Politique Africaine numéro 45 de Mars 1992.
11. Revue Hermès, La communication politique, n°32-33
12. Sonatrach, Transport par canalisations, Direction régionale Bejaia, Rapport annuel de production et de maintenance 2004.
13. Sonatrach, Transport par canalisations, Direction régionale Bejaia, Rapport annuel de production et de maintenance 2005.
14. Sonatrach, Transport par canalisations, Direction régionale Bejaia, Rapport annuel de production et de maintenance 2006.

نموذج الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

استطلاع الرأي العام الجزائري حول الانتخابات الرئاسية المبرمجة في 2019.

أخي الناخب أخي الناخبة

نظرا للتوترات التي تعيشها الساحة السياسية الان وبناء على الأزمات الاقتصادية التي تعاني منها الجزائر في ظل

تراجع أسعار المحروقات، وعلية و باعتباري باحث في التسويق السياسي أريد إجراء استطلاع للرأي العام حول

الانتخابات الرئاسية المبرمجة في 2019.

لذا امل تعاونكم معي وتوخي الدقة في إجابتكم على أسئلة الاستبيان وقراءة الأسئلة بدقة قبل الإجابة

عليها.

الخصائص العامة للناخبين

- (1) الجنس : ذكر  أنثى
- (2) العمر: 30-18 سنة  40-30 سنة   
50-40 سنة  60-50 سنة   
أكثر من 60 سنة
- (3) منطقة السكن : المدن  الأرياف

ثانياً:

استمارة الأسئلة :

س1: ما هو السن لأمثل الذي تفضله في المنتج السياسي 2019؟

50-40 سنة

60- 50 سنة

أكثر من 60 سنة

لا يهم

س2: هل تقبل ان يكون المنتج السياسي 2019 امراة ؟

نعم

لا

لا يهم

س3 : هل خاصية البنية الفيزيولوجية للمنتج السياسي 2019 مهمة لديك؟

نعم

لا

س4: هل تفضل ان يكون المنتج السياسي 2019 رياضي ؟

نعم

لا

لا يهم

س5: ما هي الحالة العائلية التي تفضلها لدى منتجك السياسي 2019؟

رب عائلة بدون أولاد

رب عائلة مع أولاد

لا يهم

س6: ما هي الحالة الاجتماعية التي تفضلها في منتجك السياسي 2019؟

من عائلة فقيرة

من عائلة متوسطة

من عائلة غنية

لا يهم

س7: ما هو المستوى التعليمي الذي تفضله في المنتج السياسي 2019 ؟

ما بعد التدرج

جامعي

ثانوي

لا يهم

س8: ما هو النشاط الاجتماعي الذي تفضله في المنتج السياسي 2019؟

حكومي

سياسي

موظف

أعمال حرة

عاطل عن العمل

لا يهم

س9: ما هي الخبرة المهنية التي تفضلها في المنتج السياسي 2019؟

خبير سياسي

خبير اقتصادي

خبير في العلاقات الدبلوماسية و العلاقات الخارجية

خبير في مجالات أخرى

لا يهم

س10: هل تفضل ان يكون المنتج السياسي 2019 متقن لعدة لغات ؟

نعم

لا

لا يهم

س11: هل تفضل ان يتقن المنتج السياسي 2019 اللغة الامازيغية؟

نعم

لا

لا يهم

س12: ما هي اللغة المفضلة لديك في الخطاب السياسي؟

العربية الفصحى

اللغة الفرنسية

لغة أجنبية أخرى

اللغة الأمازيغية

الدرجة

لا يهم

س13 كيف تفكر أن يكون خطاب المنتج السياسي 2019 ؟

منفعل إيمائي

منفعل

هادئ

هادئ إيمائي

لا يهم

س14 ما هي وسيلة الإعلام المفضلة لديك للتعرف على المنتج السياسي 2019 ؟

التلفزيون

الراديو

الأنترنت

جرائد

المصقات

س15 هل تهتم بقراءة برنامج منتجك السياسي 2019 ؟

نعم

لا

س 16 ما هي طبيعة الترشح التي تفضلها في المنتج السياسي 2019؟

مترشح حر

مترشح لحزب

لا يهم

س 17 هل تفضل أن يكون المنتج السياسي 2019 من النظام العسكري؟

عسكري

مدني

لا يهم

س 18 هل تفضل أن يكون المنتج السياسي 2019 عايش العشيرة السوداء؟

عايش العشيرة السوداء

كان في المهجر

كان غير مقيم بصفة دائمة

لا يهم

س 19 ما هو التيار الذي تفضله في المنتج السياسي 2019؟

التيار الديني المتطرف

متدين معتدل

علماني

لا يهم

س 20 هل تقبل أن يكون منتجك السياسي 2019 من الجنوب الجزائري؟

نعم

لا

لا يهم

فهرس المحتويات

أ	اهداء
ب	تشكرات
ج	ملخص باللغة العربية
د	ملخص باللغة الفرنسية
هـ	ملخص باللغة الانجليزية
01	المقدمة العامة
70	الفصل الأول: مقاربات حول مفاهيم المنظمات السياسية و علم السياسة
08	تمهيد
08	المبحث الأول : مفاهيم حول المنضقات و الأحزاب السياسية
08	المطلب الأول: أبعاد العلوم السياسية
19	المبحث الثاني: الرأي العام و أثره على نتائج الإستفتاءات
19	المطلب الأول: الرأي العام
21	المطلب الثاني: الاستفتاءات
26	المطلب الرابع: الدراسات الكمية
28	المطلب الخامس: استطلاع الرأي و التفسيرات
30	المبحث الثالث: الانتخاب
30	المطلب الأول: تعريف الانتخاب (التصويت)
30	المطلب الثاني: طرق وأساليب الاقتراع
31	المبحث الثالث: الثمن المقابل لمرشح
31	المطلب الأول: النماذج النظرية للسلوك الانتخابي

40	المطلب الثاني: المتغيرات التفسيرية للانتخاب
44	المطلب الثالث: الشروط التشريعية
44	خلاصة الفصل
45	الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق السياسي و المشاركة الانتخابية
45	تمهيد
45	المبحث الأول:المنتج السياسي
45	المطلب الأول: المستويات الخمس للمنتج السياسي
47	المطلب الثاني : دورة حياة المنتج
48	المطلب الثالث: دورة حياة المنتج السياسي
50	المبحث الثاني: سعر المرشح السياسي
50	المطلب الأول: تعريف سعر المنتج السياسي
50	المطلب الثاني: تحليل السعر السياسي
51	المبحث الثالث: الحملة الانتخابية من الناحية التسويقية
51	المطلب الأول :اعداد استراتيجية حملة
52	المطلب الثاني:تحديد استراتيجية
52	المطلب الثالث: المفهوم العام لهيئة حملة
55	المبحث الرابع: الإشهار و الدعاية السياسية
55	المطلب الأول: تعريف الإشهار
55	المطلب الثاني:تاريخ الإشهار

57	المطلب الثالث: الإشهار السياسي
57	المطلب الرابع: تحديد الإشهار السياسي في تاريخ الترقية السياسية
58	المبحث الخامس: الدعاية السياسية
58	المطلب الأول: تعريف الدعاية
59	المطلب الثاني: تاريخ الدعاية السياسية
60	المطلب الثالث: رسم خرائط الاتصال السياسي
63	المطلب الرابع: تحديد الإشهار السياسي في عالم الترقية
64	المطلب الخامس: الدعاية السياسية و الإعلام السياسي
65	المطلب السادس: أدوات التحليل المناسبة
65	المبحث السادس: مستقبل الإعلانات السياسية
65	المطلب الأول: من سوق العرض إلى سوق الطلب
73	المطلب الثاني: أزمة الإعلانات السياسية
67	المبحث السابع: وسائط الإعلام
68	المطلب الأول: تأثير وسائل الإعلام
71	المطلب الثاني: إعلام التخطيط
72	المبحث الثامن الاتصال السياسي عن طريق وسائل الإعلام
72	المطلب الأول: تاريخ التلفزيون السياسي
73	المطلب الثاني: السياسة و التلفزيون بين الاستخدام و الصورة
77	المطلب الثالث: الملصقات السياسية

84	المطلب الرابع:الراديو (الإذاعة)
85	المطلب الخامس: الانترنت
88	المطلب السادس:الصحافة المكتوبة
92	المطلب السابع:اللقاءات/ المقابلات
94	المبحث التاسع التوزيع السياسي
94	المطلب الأول: تعريف التوزيع السياسي
95	خلاصة الفصل
96	الفصل الثالث: الحكم الراشد والتنمية الاقتصادية بين أداء الفواعل وتأثير المعايير
96	تمهيد
96	المبحث الأول: الإطار النظري للحكم الراشد
96	المطلب الأول: التطورات السياسية لمفهوم الحكم الراشد
100	المطلب الثاني : مفهوم الحكم الراشد
103	المطلب الثالث: أبعاد الحكم الراشد
104	المطلب الرابع: فواعل الحكم الراشد

105	المطلب الخامس : ليات قياس الحكم الراشد
107	المبحث الثاني: النماذج العلمية للحصول على القيادة الراشدة
107	المطلب الأول: مفاهيم حول القيادة الراشدة
107	المطلب الثاني: أنواع البيئة القيادية
109	المطلب الثالث: نموذج استكشاف العلامات القيادية
110	المطلب الرابع: الاختبارات و القياسات
112	المبحث الثالث: نموذج التربية القيادية
112	المطلب الأول: التربية القيادية
115	المطلب الثاني: التدريب القيادي
117	المطلب الثالث: البيئة المحفزة على القيادة
118	المبحث الرابع: دور فواعل الحكم الراشد في تحقيق التنمية الاقتصادية
118	المطلب الأول: دور الحكومة
120	المطلب الثاني: دور المجتمع المدني
122	المطلب الثالث : دور القطاع الخاص
125	خلاصة الفصل
126	الفصل الرابع: استخدام التسويق السياسي في التأثير على السلوك الانتخابي
126	المبحث الأول: واقع الحوكمة وأساليب التسويق السياسي في الجزائر في الفترة (1999-2014)
126	المطلب الاول: مفاهيم عامة حول المنتج السياسي
133	المطلب الثاني: الثمن المقابل لمرشح

134	المطلب الثالث: الحملة الانتخابية
136	المطلب الرابع : التوزيع السياسي
137	<b>المبحث الثاني: استطلاع الرأي العام حول نموذج مرشحهم السياسي لـ 2019</b>
137	المطلب الأول : منهج المسح الاجتماعي وتطبيقاته في الدراسات الإعلامية
139	المطلب الثاني: الدراسة النوعية
140	المطلب الثالث: نتائج استطلاع الرأي العام الجزائري
172	خلاصة الفصل الرابع
174	<b>الخاتمة العامة</b>
181	قائمة المراجع
190	الملحقات
194	فهرس المحتويات
199	قائمة الجداول
202	قائمة الاشكال

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول

الجدول رقم 1	توزيع العينة على المدن	ص 140
الجدول رقم 2	توزيع العينة حسب الخصائص	ص 141
الجدول رقم 3	عمر المنتج السياسي 2019	ص 142
الجدول رقم 4	جنس المنتج السياسي 2019	ص 143
الجدول رقم 5	البنية الفيزيولوجية للمنتج السياسي 2019	ص 144
الجدول رقم 6	خاصية الرياضية للمنتج السياسي 2019	ص 146
الجدول رقم 7	الحالة العائلية للمنتج السياسي 2019	ص 147
الجدول رقم 8	الحالة الاجتماعية للمنتج السياسي 2019	ص 148
الجدول رقم 9	المستوى التعليمي للمنتج السياسي 2019	ص 150
الجدول رقم 10	النشاط الاجتماعي للمنتج السياسي 2019	ص 151
الجدول رقم 11	الخبرة المهنية للمنتج السياسي 2019	ص 153

## قائمة الجداول

الجدول رقم 12	اللغات للمنتج السياسي 2019	ص155
الجدول رقم 13	اللغات الامازيغية للمنتج السياسي 2019	ص156
الجدول رقم 14	لغة خطاب للمنتج السياسي 2019	ص158
الجدول رقم 15	خطاب للمنتج السياسي 2019	ص160
الجدول رقم 16	وسائل إعلام للمنتج السياسي 2019	ص161
الجدول رقم 17	قراءة برنامج للمنتج السياسي 2019	ص163
الجدول رقم 18	طبيعة ترشح للمنتج السياسي 2019	ص164
الجدول رقم 19	الخاصية ترشح للمنتج السياسي 2019	ص166
الجدول رقم 20	معايشة للمنتج السياسي 2019 للعضوية السوداء	ص167
الجدول رقم 21	تيار للمنتج السياسي 2019	ص169
الجدول رقم 22	جهوية للمنتج السياسي 2019	ص171

## قائمة الأشكال

### قائمة الأشكال

الشكل رقم 1	عوامل التموقع السياسي	ص 94
الشكل رقم 2	نموذج الدراسة المقترح الحاكمة العامة الجيدة	ص 100
الشكل رقم 3	البيئة القيادية	ص 108
الشكل رقم 4	نموذج الاستكشاف	ص 109
الشكل رقم 5	نموذج البحث عن القادة	ص 110
الشكل رقم 6	أنماط القيادة	ص 111
الشكل رقم 7	نموذج التربية القيادية	ص 112
الشكل رقم 8	التدريب القيادي	ص 115
الشكل رقم 9	البيئة المحفزة للقيادة	ص 117
الشكل رقم 10	بعض المؤشرات للنمو الاقتصادي في الجزائر خلال سنتين متتاليتين	ص 128
الشكل رقم 11	التقليص من نسبة البطالة	ص 129

## قائمة الأشكال

الشكل رقم 12	التقليص من المديونية	ص 130
الشكل رقم 13	ترتيب الدول حسب مؤشرات التنمية البشرية	ص 131
الشكل رقم 14	توزيع الأطباء المختصين حسب عدد السكان	ص 132
الشكل رقم 15	التمن المقابل للمشرح عبد العزيز بوتفليقة خلال عهده الأربعة المتتالية	ص 133
الشكل رقم 16	توزيع العينة على المدن	ص 140
الشكل رقم 17	توزيع العينة حسب الخصائص	ص 141
الشكل رقم 18	عمر المنتج السياسي 2019	ص 142
الشكل رقم 19	جنس المنتج السياسي 2019	ص 143
الشكل رقم 20	البنية الفيزيولوجية للمنتج السياسي 2019	ص 145
الشكل رقم 21	خاصية الرياضية للمنتج السياسي 2019	ص 146
الشكل رقم 22	الحالة العائلية للمنتج السياسي 2019	ص 148
الشكل رقم 23	الحالة الاجتماعية للمنتج السياسي 2019	ص 149

## قائمة الأشكال

الشكل رقم 24	المستوى التعليمي للمنتج السياسي 2019	ص 150
الشكل رقم 25	النشاط الاجتماعي للمنتج السياسي 2019	ص 152
الشكل رقم 26	الخبرة المهنية للمنتج السياسي 2019	ص 153
الشكل رقم 27	اللغات للمنتج السياسي 2019	ص 155
الشكل رقم 28	اللغات الامازيغية للمنتج السياسي 2019	ص 157
الشكل رقم 29	لغة خطاب للمنتج السياسي 2019	ص 158
الشكل رقم 30	خطاب للمنتج السياسي 2019	ص 160
الشكل رقم 31	وسائل إعلام للمنتج السياسي 2019	ص 162
الشكل رقم 32	قراءة برنامج للمنتج السياسي 2019	ص 163
الشكل رقم 33	طبيعة ترشح للمنتج السياسي 2019	ص 165
الشكل رقم 34	الخاصية ترشح للمنتج السياسي 2019	ص 166
الشكل رقم 35	معايشة للمنتج السياسي 2019 للعرشبة السوداء	ص 168

## قائمة الأشكال

---

الشكل رقم 36	تيار للمنتج السياسي 2019	ص 170
الشكل رقم 37	جهوية للمنتج السياسي 2019	ص 171