

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

رسالة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسيير

تخصص : التسويق

موضوع الرسالة : التسويق السياسي في الجماعات المحلية
دراسة حالة الانتخابات المحلية (البلدية و الولاية) في الجزائر
ليوم 29 نوفمبر 2007

إعداد الباحث : صحراوي بن شيخة تحت إشراف:

البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بونوة شعيب
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن حبيب عبد الرزاق
ممتحنا	جامعة قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د شرابي عبد العزيز
ممتحنا	جامعة سطيف	أستاذ التعليم العالي	أ.د صالح صالح
ممتحنا	جامعة قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د دخموش العربي
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. بن بوزيان محمد

السنة الجامعية 2008 - 2009

عن عثمان بن عفان - رضي الله عنه - عن النبي صلى الله عليه و سلم
قال: " يشفع يوم القيامة ثلاثة: الأنبياء ثم العلماء ثم الشهداء "

عن أبي هريرة - رضي الله عنه - قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:
" من سئل عن علم فكتمه، ألجم يوم القيامة بلجام من نار "

حق العلم

- إن عليك في علمك حقا كما أن لك في مالك حقا.
- لا تحدث العلم غير أهله فتجهل.
- و لا تمنع العلم أهله فتأثم
- و لا تحدث بالحكمة عند السفهاء، فيكذبونك و لا تتحدث بالباطل عن الحكماء فيمقتوك.

إهداء

- إلى المولى عز وجل، أتقرب بكل ما يعود في هذا العمل من نفع مادي حتى أوفق في إقامة صدقة جارية.

روى أبو هريرة رضي الله أن النبي محمد صلى الله عليه وسلم قال:
" إذا مات الإنسان انقطع عمله إلا من ثلاث، صدقة جارية، أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له ."

- إلى الوالدين الكريمين أطل الله في عمرهما.

- إلى أولادي صونيا ریحان و صلاح عماد الدين و صفاء رجاء علمهم يذكروني بدعوة صالحة عندما ينقطع عملي.

- إلى أخواتي و إخواني و زملائي.

- إلى طلاب العلم في كل مكان علمهم يجدون فيها علما نافعا.

تشكرات

السيد البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق

الآن وقد تفرغنا من دراسة هذه الأطروحة المتمثلة في التسويق السياسي في الجماعات المحلية ، أبيت إلا أن أعرب لكم عن ارتياحي لإنجاز هذا العمل ، ثم للعناية التي تمت بها التكفل بتوجيهاتكم التي أصدرتموها منذ الوهلة الأولى .

أتوجه إليكم بجزيل الشكر و خالصه على ما حظيت به من عناية علمية من طرفكم ، قدرني الله على أن أوافيكم حقكم من التكريم و أنا الذي لا أجد من أين أستقي الكلمات التي تليق بمكانتكم الرفيعة ، فحظي من البلاغة قليل ، و زادي من اللفظ زهيد ، و يقيني أنكم أفصح الأساتذة لسانا و أغزرهم فكرا ، و أكثرهم أناقة في الكلمة و رشاقة في التعبير ، فيسعدني أن أشكركم و أعبر لكم عن مدى اعتزازي بكم و بكلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية .

كما أتقدم بجزيل الشكر و وافر الاحترام إلى كافة أعضاء لجنة المناقشة على تحملهم عناء تقييم هذه الأطروحة.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى البروفيسور غوالي نور الدين رئيس جامعة تلمسان على المساعدة التي قدمها لي من خلال التريصات بالخارج الشيء الذي سمح لي بفهم طريقة إجراء استطلاع الرأي العام حول الانتخابات السياسية .

كما أشكر زميلاتي و زملائي في كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية بجامعة سيدي بلعباس و تلمسان .

الملخص

إن رجال التسويق السياسي أخذوا بتطبيق مفاهيم و تقنيات و أبعاد التسويق التجاري منذ النصف الثاني من القرن العشرين في المجال السياسي، بحيث جعلوه هدفا للبحث العلمي المعمق في إطار التسويق السياسي.

إن إدخال التسويق على السياسة يعود بالدرجة الأولى إلى إعداد سياسة خاصة مرتبطة بالاتصال السياسي، و التي هي عبارة عن مجموعة من الأفكار المنهجية تسمح بإتمام عملية الاتصال السياسي الحديث.

و في هذا الإطار ، تشمل هذه الدراسة تحليل التسويق السياسي على ضوء الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، إذ سمح لنا بفهم كل ما يدور حوله من تحديات عند تطبيق أساليبه على المرشحين للانتخابات المحلية الجزائرية و كذلك تحديد ماهي أحسن النماذج من النماذج المتعددة الخصائص الممكن تطبيقها في التسويق السياسي ؟

تستند هذه الدراسة على سبعة نماذج تخص النماذج المتعددة الخصائص ، بحيث حصرناها في نموذجين النموذج الأول النموذج الخطي لفيشين والنموذج الثاني النموذج غير خطي لبن حبيب و بعد تطبيقهما على نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها (نتائج الاستطلاع) ، أثبتنا اختلاف النتائج مع النتائج الرسمية .

الكلمات المفتاحية

السياسة ، الديمقراطية ، الانتخابات ، الأنظمة الانتخابية ، النتائج الرسمية ، الأحزاب السياسية ، الحملة الانتخابية ، تمويل الحملة ، المنتج السياسي ، التسويق التجاري ، التسويق السياسي ، الاتصال السياسي ، سلوك الناخبين ، مراقبة الانتخابات ، محيط وسائل الاتصال ، النماذج المتعددة الخصائص .

Résumé

Les pionniers du marketing politique ont appris depuis la seconde moitié du 20^{ème} siècle à pratiquer toutes les techniques du marketing commercial traditionnel dans le champ de la politique, qui fait aujourd'hui l'objet d'une recherche scientifique approfondie débouchant sur le marketing politique.

L'introduction du marketing politique consiste en l'élaboration d'une politique de communication politique, d'une démarche globale de conception et de rationalisation de la communication politique moderne.

Il s'agit dans cette étude, d'analyser le marketing politique au cours des campagnes présidentielles Américaine afin de comprendre quels peuvent être les enjeux liés au marketing politique pour les candidats aux élections locales en Algérie, et de déterminer quels sont les modèles multi attributs pouvant être utilisés à des fins de marketing politique. L'évaluation de leurs performances s'est effectuée sur la base de sept modèles dont nous avons choisi deux qui sont le modèle Fishbein additif linéaire et le modèle Benhabib additif non-linéaire. Leur application à travers une enquête de terrain a permis de relever des différences significative sur un échantillon représentatif, avec les résultats officiels.

Mots clefs

Politique, Démocratie, Elections, Systèmes électoraux, Résultats officiels, Partis politiques, Campagne électorale, Financement des campagnes, Produit politique, Marketing commercial, Marketing politique, Communication politique, Comportement des électeurs, Observation électorale, Environnement médiatique Modèles multi attributs.

ABSTRACT

Political marketing pioneers learned since the second half of the twentieth century to apply most technics of the traditional marketing in the field of politics, that become today an object of a scientific research giving way to political marketing.

The introduction of political marketing starts from the development of a political communication policy, a global approach of conception and rationalization of the modern political communication.

This study tackles the analysis of political marketing during the presidential American elections in order to understand what are the stakes in political marketing that may be applied to candidates to the local elections in Algeria, and to determine multi attributes models that can be used in political marketing. The evaluation of this performance takes place on the basis of seven models from which we chose the Fishbein linear model and the Benhabib non-linear model. Results show, that these models applied upon a public opinion survey, that firstly they are more performant than others and secondly allowed us to bring to light some significant differences with official statistics.

Words keys

Politics, Democracy, Elections, electoral Systems, Results official, Partises policies election campaign, Financing of countries, Product politics, commercial Marketing, political Marketing, political Communication, Behavior of voters, electoral Observation, media Environment, multi attributes Models.

الفهرس الإجمالي

1	المقدمة العامة
19	I الفصل الأول علم لسياسة
20	تمهيد
21	I-1 علم السياسة المفهوم و الأبعاد
26	I-2 المنظمات السياسية
32	I-3 الديمقراطية
35	I-4 الانتخابات أساس تحقيق الديمقراطية
43	I-5 أسس العملية الانتخابية
65	I-6 تغطية الانتخابات
79	I-7 مراقبة أثناء إجراء الانتخابات
85	خلاصة الفصل الأول
87	II الفصل الثاني التسويق السياسي
88	تمهيد
88	II-1 التسويق السياسي، المفهوم، النشأة و التطور
117	II-2 عناصر مزيج التسويق السياسي
167	II-3 إدارة التسويق السياسي
182	II-4 السوق السياسي
198	II-5 إستراتيجيات التسويق السياسي
215	خلاصة الفصل الثاني
217	III الفصل الثالث: الاتصال و تسويق المنتج السياسي
218	تمهيد
219	III-1 الاتصال المفهوم و الأبعاد
229	III-2 وسائل و آليات الاتصال السياسي
236	III-3 شروط الاتصال السياسي الناجح
243	III-4 إستراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي
246	III-5 الاتصال و التنمية السياسية
249	III-6 الحق في حرية الرأي و التعبير
254	خلاصة الفصل الثالث
256	IV الفصل الرابع : استخدام النماذج السلوكية و الكمية في التسويق السياسي
257	تمهيد
257	IV-1 تحديد موقف الناخبين من الأحزاب السياسية و المرشحين
266	IV-2 منهجية البحث
277	IV-3 نتائج استطلاع الرأي العام الجزائري
349	IV-4 مقارنة نتائج استطلاع الرأي مع النتائج الرسمية ليوم الانتخابات
358	خلاصة الفصل الرابع
359	الخاتمة العامة
366	التوصيات
369	الملحقات
370	نموذج الاستبيان
393	المراجع باللغة العربية
396	المراجع باللغة الأجنبية
400	مصادر الإنترنت
403	فهرس المحتويات
412	قائمة الجداول
415	قائمة الأشكال

المقدمة العامة

إن علم التسويق يتمتع بالمرونة و التغيرات السريعة، لكونه علما يمس جوهر حاجات و رغبات المستهلكين التي تتصف بالتغيرات السريعة على حسب التغيرات التي تحدث داخل المجتمع¹.

إن نشأة و تطور الفكر التسويقي اتسم بظهور الآلات و أدوات الاتصال التي أدت إلى زيادة الإنتاج و التفنن في توزيعه و ترويجه و هذا ساهم بشكل كبير في إغناء الفكر التسويقي ، و عليه فإن النشاط التسويقي و مفاهيمه داخل المشاريع و المنظمات فقد مر بمراحل 6 منها 3 أساسية ، المفهوم الإنتاجي ، السلعي، البيعي ، التسويقي، الاجتماعي و أخيرا المفهوم الاجتماعي والسياسي، أو ما يطلق عليه المفهوم الموسع للتسويق²، إذ أن المنظمات المختلفة سواء كانت منظمات أعمال أو غيرها قد أصبحت مجبرة من أي وقت مضى على الأخذ بأساليب التسويق حتى تضمن لنفسها البقاء في السوق سواء السلعية أو الخدماتية أو السياسية³.

و المؤسسات التجارية ليست هي النوع الوحيد من المؤسسات التسويقية بل قد يشمل مفهوم التسويق مؤسسات اجتماعية أخرى كالمنظمات السياسية و الأحزاب السياسية في محاولة منهم تقديم برامجهم ، مرشحهم أو أفكارهم إلى الناخبين لإقامة نظام حكم صالح، كما حدده أفلاطون حسب تصوره الخاص بالنسق التربوي الأمثل لإعداد من تناط بهم مهمات حكم المدينة الفاضلة و تصريف شؤونها، كما دعا أرسطو كذلك بتدريب أعضاء المجتمع على مختلف أنماط النشاط السياسي و فعاليته، كما صدر في كتاب " آراء أهل المدينة الفاضلة " للفرايبي الذي أخذ الكثير عن ابن خلدون إلى ضرورة تسليح حاكم المدينة بالمعرفة النظرية و العملية التي تسهل له أسباب قيادة سكان المدينة و توجيه سلوكهم صوب ما يحقق لهم سعادة الدنيا و الآخرة⁴.

-1 KOTLER-PHILIPPE , KELLER KEVIN LANE , DUBOIS BERNARD et MANCEAU DELPHINE :Marketing management , 2006 p 30-31-32.

« L'optique marketing considère que la tache primordiale de l'entreprise ou l'organisation est de déterminer les besoins des marchés visés et de s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence »

KOTLER DUBOIS : Marketing management 1986 p 32-33.

-2 أبو علفة عصام الدين أمين : التسويق ، (المفاهيم - الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر سنة 2002 ص من 21-25 .

-3 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، دار زهران للنشر عمان سنة 2002 ص من 43-46

-4 MAAREK PHILIPPE J : Communication et marketing de l'homme politique , litec 2001.p 1-4

فالتطور العلمي الحقيقي و الأساسي في هذا الميدان فقد حدث في نهاية الخمسينات ، كرد فعل للتطورات المعرفية الكبيرة التي طرأت على منظومة الأدبيات الاجتماعية و السياسية نتيجة ما ترك الواقع الاجتماعي و السياسي الدولي إثر انتهاء الحرب العالمية الثانية من أحداث و تداعيات أثرت بشكل كبير على نحو مباشر و غير مباشر في بنية الحياة السياسية و ديناميكيات العملية السياسية و جدليات العلاقات السياسية على مختلف المستويات دوليا ، وطنيا ، جهويا و محليا ، زيادة على ما شهدته منهجيات البحث في العلوم الاجتماعية و السياسية و تقنياته من تطورات أساسية بفضل سيطرة الاتجاه السلوكي على دراسات علوم السياسية و الاجتماع بوجه عام ، و لقد أدى تسويق المنتجات إلى زيادة تطور مفهوم التسويق مما فسح المجال أمام الباحثين لدراسته في سيكولوجية السلوك السياسي.

و التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة و المعاصرة لدراسة العمل السياسي ، لأنه يمس حياة المجتمعات بشكل مباشر أو غير مباشر ، فالتسويق السياسي ليس مجرد نشاط تسويقي فقط و لا هو نشاط سياسي أو إستراتيجي أو سلوكي بل أنه خليط بين هذه العلوم و المعارف لكونه نشاط تسويقي يستخدم التقنيات التسويقية الحديثة في التأثير على سلوك الناس داخل المجتمعات المختلفة ، كذلك نشاط سياسي لأنه يدرس الكيفية التي يمكن لأي منظمة سياسية ، حزب سياسي ، مرشح أو تجمع سياسي أن يمارس جزءا مهما من العمل السياسي و نعني بذلك العمل في أوساط الجماهير الشعبية لكسب أو جمع التأييد و الأصوات و غيرها من الممارسات السياسية المعروفة ، و هو نشاط إستراتيجي لأنه يعتمد على التخطيط و صياغة الاستراتيجيات بما تتضمن من سياسات و برامج مختلفة للأنشطة التسويقية السياسية المراد تحقيقها حسب الأهداف العامة للمنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح . كما أنه نشاط سلوكي بحيث يهتم بمعرفة تطلعات ، حاجات ، قضايا اجتماعية ، ثقافية أو اقتصادية ، هموم كل فئة من فئات المجتمع و يهدف في الأخير إلى معرفة مواقف و آراء هذه الفئات نحو العمل السياسي و الأنشطة المختلفة للمنظمات السياسية ، الأحزاب ، المرشحين داخل السوق السياسي⁶ و أعني المناطق الجغرافية من بينها المدن ، الجهات ، البلديات ، المقاطعات ، الأحياء ، الكثافة السكانية و أيضا المتغيرات الديموغرافية كعنصر الجنس ، السن ، العائلة ،

-5 ALBOUY SERGE : Marketing et communication politique, l'harmattan 1994.p 5-6

6- محمود جاسم الصميدعي: التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 11-12 .

KOTLER PHILIPPE : Les clés du marketing 2003.

KOTLER PHILIPPE : Marketing , tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing , réponses d'un spécialiste , 2005

الدخل ، المهنة ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التعليم ، الديانة و غيرها ⁷ و المتغيرات النفسية و التي يصعب معرفتها كأسلوب الحياة ، الشخصية ، البحث عن المنافع ، الموقف من العمل السياسي ، مدى الاستعداد و لقبول الأفكار و المبادئ السياسية ، الولاء لهذا الحزب أو ذاك.... الخ ⁸

إن هذه المتغيرات مهمة جدا بالنسبة للحزب السياسي ، المنظمة السياسية أو المرشح كالموقف من العمل السياسي أو من الأحزاب و مرشحها ايجابيا أو سلبيا بما يحمله كل مرشح أو حزب من خصائص أو سمات و التي تؤثر بشكل أو بآخر على موقف الناخبين و بالتالي يمكن تحديد نقاط القوة التي يتمتعون بها من أجل تقويتها و التركيز على أحسنها في الحملات الدعائية السياسية و كذلك نقاط الضعف و التي تشكل أهدافا للمنافسين السياسيين من أجل معالجتها قبل موعد الانتخابات و أخص بالذكر صورة المرشح أمام جمهور الناخبين ، الوعود المقدمة من طرف المرشح ، المزايا الشخصية (كالكفاءة و النزاهة و الإخلاص و الصدق) صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح ، منصب المرشح في الحزب (رئيس الحزب ، الأمين العام ، الناطق الرسمي ... الخ ، السجل الماضي للمرشح (كان ضمن الطاقم الحكومي أو نشاطه داخل الحزب) ⁹ .

حيث أجريت بعض الدراسات في فرنسا ، كندا ، ألمانيا و الولايات المتحدة الأمريكية أظهرت أن الناخبين في هذه البلدان يختارون المرشحين على حسب قوة هذه الخصائص التي يتمتع بها المرشح.

أما في الجزائر لم نتمكن من معرفة على أي أساس يختار الناخب الجزائري المرشح السياسي:

- هل يختار على حسب الانتماء الحزبي، المبني على المبادئ الحزبية أم مبني على الفرص أم مبني على البقاء في الحزب ؟

7- أمين عبد العزيز حسن : استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء للطباعة و النشر سنة 2001 ص 106-108 .

8- عبد السلام أبو قحف : للتسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة سنة 2002 ص 444-457 .

9- إلياس سحب : فلسفة التسويق في السياسة الأمريكية ، المركز الدولي لدراسات أمريكا و الغرب سنة 2006 أنظر www.icaws.org

- محمد قراط : التسويق السياسي في الانتخابات الأمريكية ، الرأي ، كلية الاتصال جامعة الشارقة سنة 2004 أنظر www.arraaeewebsite

- هل يختار على حسب جدية البرنامج الانتخابي السياسي أو على أساس الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح السياسي¹⁰ ؟ و أذكر على سبيل المثال :

- (1) السجل الماضي للمرشح
- (2) الوعود المقدمة من طرف المرشح
- (3) صورة المرشح أمام الناخبين
- (4) منصب المرشح في الحزب
- (5) المزايا الشخصية للمرشح
- (6) صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
- (7) الصدق و الوفاء
- (8) تفقد مشاكل المواطنين

و المعروف أن في الجزائر ليست هناك ثقافة تاريخية سياسية انتخابية وأن في الماضي القريب كان المرشحون ينتخبون بطرق غير ديمقراطية و ذلك بالاعتماد على صناعة نسبة المشاركة و الفوز ب 99,99 % و تقدم للعالم بلا خجل و لا وجل و هذا يخالف الواقع .

-10 David Carassus et David Laborde 2002 : L'impact politique de l'audit de début de mandat, une étude empirique des villes de plus de 20.000 habitants .voir

david.Carassus@univ-pau.fr

-Bilan d'image d'hommes politiques .voir

www.tns.sofres.com

-étude de comportement électoraux : élection présidentielle française 2007 voir

www.tns.sofres.com

- أجريت دراسة و توقعت أن تفوز ميركيل على شرودر في الانتخابات الألمانية بسبب سجلها الماضي بنسبة 42 بالمائة مقابل 34 بالمائة لصالح شرودر
- أجري استطلاع الرأي حول من سيفوز بالرئاسة الأمريكية لانتخابات سنة 2004 ، حيث اختار الشعب الأمريكي جون كيري على منافسه جورج بوش بنسبة 61 بالمائة مقابل 33 بالمائة فقط للجمهوري بوش بسبب وعده لسحب القوات الأمريكية من العراق و أفغانستان و كذلك سجله الماضي بحيث كان محاربا في الجيش الأمريكي .أنظر www.bbcarabic.com
- أجريت دراسة من قبل مركز البحوث و الدراسات الفلسطينية قبل الانتخابات الرئاسية الفلسطينية عن العامل الأهم الذي يأخذه بعين الاعتبار الناخبين لإختيار مرشحهم فتم التأكيد على خاصية الأمانة و الصدق عند المرشح (النزاهة) بـ 46 بالمائة و يلي ذلك في الأهمية دور المرشح في خدمة البلد بـ 30 بالمائة ، التحصيل العلمي 6 بالمائة صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح أنظر www.home.birzeit
- 60 بالمائة من سكان الكيبك كندا هم راضون على احترافية جون شراست Jean Charest حسب استطلاع للرأي سنة 2002 قامت به مؤسسة léger Marketing معنى هذا أن الشعب الكندي يختار مرشحيه على حسب خاصية المزايا الشخصية و قدرات المرشح على حل المشاكل الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية .أنظر www.legermarketing.com

إن الانتخابات التي تستوفي الشروط هي الميزان الذي توزن به الشرعية و الديمقراطية، و كلما كان الميزان دقيقا و أمينا كلما كانت الشرعية محترمة و مطاعة.

و الإشكالية المطروحة ما هي درجة تأثير الخصائص و السمات التي يتمتع بها المرشح السياسي على الناخبين ضمن السوق السياسي الذي يعملون فيه، و العناصر التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل و أثناء عملية الاقتراع ؟

و احتمالا و إمكانية لحل هذه الإشكالية التي هي موضوع البحث يمكن حلها عن طريق وضع فرضيات علمية باعتبارها حلولا محتملة أو متوقعة لهذه الإشكالية و التي تسعى عن طريق استخدام بعض النماذج السلوكية و الكمية التي استخدمها بنجاح باحثين في مجال الدراسات الاجتماعية و بعد ذلك الدراسات في مجال التسويق و الذي أفاد كثيرا في مجال التسويق السياسي لمعرفة موقف الناخبين من الحزب أو المرشحين السياسيين و بالتالي يمكن جدا تحديد نقاط القوة و الضعف في الأحزاب و المرشحين و تسليط الضوء على فعالية الاستراتيجيات التسويقية السياسية الواجب إتباعها في الحملات الانتخابية بما يضمن النجاح في الانتخابات و هذا يعتبر ضروري لنجاح أداء التسويق السياسي ¹¹.

توجد عدة نماذج سلوكية يمكن استخدامها في مجال تحديد مواقف الأفراد من موضوع ما كالأحزاب السياسية أو المرشحين مثلما هو الشأن بالنسبة لتسويق المنتجات على الرغم من الاختلاف ¹²، و تسمى هذه النماذج بالنماذج المتعددة الخصائص **les modèles multi attributs** و تنقسم هذه النماذج إلى عدة أنواع حسب الخصائص النظرية و التطبيقية لكل مجموعة و كذلك حسب الباحثين ¹³ :

فيرى الباحث براس (PRAS) أن هذه النماذج تنقسم إلى ثلاثة أنواع :

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| les modèles linéaires | (1) النماذج الخطية |
| les modèles de satisfaction | (2) نماذج الرضا أو المداخل |
| les modèles lexicographiques | (3) النماذج المعجمية |

بينما قسم آخر من الباحثين يقسم النماذج المتعددة الخصائص إلى نوعين من النماذج و هما :

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| les modèles linéaires | (1) النماذج الخطية |
| les modèles non linéaires | (2) النماذج غير خطية |

11- عبد السلام أبو قحف : التسويق مدخل تطبيقي ، المرجع السابق ، ص 452-453-455 .

12- محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص من 244- 252 .

13- بن حبيب عبد الرزاق : آليات التحليل المستخدمة في التسويق ، مثال النماذج المتعددة الخصائص ، مجلة المدرسة الوطنية العليا للإدارة و التسيير ENSAG العدد الأول سنة 1995 ص 63-64-65 .

و على الرغم من أهمية هذه النماذج إلا أن التقسيم الأكثر استخداما من الناحية النظرية و التطبيقية هو أن هذه النماذج بحد ذاتها تقسم إلى مجموعتين أساسيتين هما :

(1) النماذج التعويضية les modèles compensatoires

(2) النماذج غير التعويضية les modèles non compensatoires

أساس النماذج التعويضية قائم على المنفعة الناتجة من كل فعل أو سلوك يتخذه المستهلك أو الناخب و هذه المنفعة تكون معروضة بعلاقة كمية , و قيمة هذه العلاقة هي التي تسمح في ترتيب الأفعال بشكل تنازلي و تسمى بالنماذج التعويضية لإمكانية تعويض عن المتغيرات الضعيفة لأحد البدائل سواء كانت بضاعة أو منتج سياسي بالخصائص أو السمات الأخرى ذات القيمة المرتفعة ¹⁴ .

أما النماذج غير التعويضية , هي عكس النماذج التعويضية , فالنقيص السلبي لأي خاصة أو سمة متوفرة في موضوع ما أو منتج سياسي ما لا يمكن أن يعوض بالنقيص الإيجابي للخصائص و السمات الأخرى المتوفرة في نفس الموضوع أو نفس المنتج السياسي . و من بين النماذج التعويضية الخطية نجد : نموذج رو زنبرك modèle Rosenberg

فيشين fishbein , اندرسون Anderson , باس و تالارزيك Bass et Talarzyk
أتولا Ahtola و بن حبيب Benhabib ¹⁵ .

و هناك ثلاثة أقسام من النماذج غير التعويضية إذ نجد :

(1) نماذج المداخل التصغيرية modèles conjunctifs

(2) النماذج المداخل التعظيمية modèles disjunctifs

(3) النماذج المعجمية les modèles lexicographiques ¹⁶

و لدراسة هذه الإشكالية نصيغ ثلاثة فرضيات علمية منها واحدة أساسية !

الفرضيات

(1) هل هذه النماذج العلمية نستطيع الأخذ بها لمعرفة موقف الناخبين حاليا من المرشحين السياسيين المقدمين للساحة السياسية , لنفرض في الوقت الحاضر أن الناخبين يتبعون النماذج العلمية التي تساعد في تحديد موقف و سلوك الناخب باتجاه الحزب أو المرشح السياسي و بالتالي معرفة قصد الناخب و قرار انتخابه لهذا الحزب أو المرشح بناء على التجربة الديمقراطية في الجزائر و الشفافية و النزاهة في الانتخابات و الضغط الملحوظ من

-14 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 244 .

-15 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 251 .

-16 بن حبيب عبد الرزاق : آليات التحليل المستخدمة في التسويق ، مثال النماذج المتعددة الخصائص ص 64

- Nanna Mayer : les modèles explicatifs du vote . l'harmattan 1997.

طرف المنظمات غير حكومية العالمية فيما يخص تطبيق الديمقراطية و الشفافية , و بما أن المرشحون يبحثون على المصادقية السياسية المبنية على صيرورة القرارات المستقلة من طرف الناخبين , نفرض أنهم يتبعون أحد هذه النماذج.

(2) بناء على مبادئ الديمقراطية السياسية و الحكمانية (الحكم الراشد) و الحكومية , لنفرض أن المرشحين أو الأحزاب السياسية يتبعون هذه النماذج ضمنا من أجل الوقوف على حقيقة موقف الناخبين من الحزب أو المرشحين السياسيين و بالتالي يمكن تحديد نقاط القوة ¹⁷ التي يتمتعون بها من أجل تقويتها و التركيز عليها في الحملات الدعائية السياسية و كذلك نقاط الضعف من أجل معالجتها بشكل صحيح قبل موعد الانتخابات بما يضمن كسب أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين و في هذه الحالة نفرض أن المرشحين و الأحزاب لا بد أن يتبعون النماذج العلمية الملائمة لإعداد الاستراتيجيات التسويقية السياسية المعمول بها في الحملات الانتخابية للتأثير على البيئة السياسية .

و للتأكيد على هاتين الفرضيتين نطرح التساؤلات التالية :

- كيف يمكن تحديد ما يتصف به المنتج السياسي (حزب،أو مرشح) بالخصائص و السمات و إمكانية تحديد الكيفية التي يقيم فيها الناخبين الحزب أو المرشح و مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية أو سمة تمثل موقف قرار الناخب اتجاه الحزب أو المرشح ¹⁸ ؟

- هل الناخب يتمكن من التعرف على الخصائص و السمات المقبولة و غير المقبولة التي يعتمد عليها في المفاضلة بين البدائل, بين المرشحين أو بين الأحزاب ؟

- كيف يقوم الناخب باتخاذ قرار المفاضلة و الاختيار بين الأحزاب السياسية أو المرشحين السياسيين المعروفين في السوق السياسي ؟

- كيف تتم دراسة نقاط القوة و الضعف للأحزاب السياسية و المرشحين لأحدى الانتخابات المقبلة في الجزائر في دائرة انتخابية معينة ؟

- هل يمكن أن يتم هذا من خلال التفحص العميق و الصحيح للبيئة المحيطة بمختلف عواملها و مدى تأثيرها على أنشطة و فعاليات و أهداف الأحزاب و المرشحين ؟

و هنا يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

(01) ما هي العلاقة بين خصائص و سمات مرشحي الأحزاب السياسية و الناخبين ؟

-17 SERGE ALBOUY : Marketing et communication politique, l'harmattan 1994, p 79-80.

- 18 PHILIPPE MAAREK : Communication et marketing de l'homme politique, litéc 2001 p 265-266

- KOTLER PHILIPPE : Le marketing selon Kotler ou comment créer , conquérir et dominer un marché 2005.

02) ما هي العلاقة بين خصائص و سمات مرشحي الأحزاب السياسية و المتنافسين ؟

03) ما هي العلاقة بين المرشحين و الناخبين ؟

و من خلال التجربة الديمقراطية في الجزائر أردنا بواسطة هذه الدراسة معرفة عمق العلاقة بين هذا الثلاثي.

و من خلال الممارسة و تجربتنا المتواضعة في هذا الميدان نستطيع أن نتساءل كيف يمكن للانتخاب على أنه سلطة قانونية يقرها المشرع للمواطنين في اختيار السلطات العامة في الدولة و للمشرع سلطة تعديل مضمونها و طرق استعمالها ؟

إن ممارسة السلطة لا تتحقق وفقا للمبادئ الديمقراطية إلا إذا كانت هناك نصوص تبين اختصاصات كل هيئة ووسائل احترامها و تبين حقوق و حريات الأفراد و ضمانات ممارستها , ذلك إن ما يلاحظ على الأنظمة السياسية الحالية هو ذلك التفاوت بين ما تتضمنه النصوص¹⁹ و الممارسات الواقعية بسبب تضارب المصالح و تعارض الاتجاهات في ظل تنظيمات تعتمد على وسائل عديدة و على رأسها وسائل الإعلام التي توظفها الفئة الحاكمة لخدمة برامجها و أحيانا فرضها , إلى جانب وسائل الإكراه الأخرى المستعملة لضرب كل محاولة تستهدف المساس بالنظام²⁰ , لكن يمكن تكوين و تغيير الموقف و تفسيره من خلال إيجاد العلاقة بين الاعتقادات المتولدة لدى الناخب و الموقف , هذا ما يمثل الفرضية الأساسية لهذا البحث التي سوف تدرس من خلال الأهداف التالية :

01 - ضرورة تبني التسويق السياسي في ضوء الممارسات العملية للمنظمات السياسية أو الأحزاب , و للعمل في حقل التسويق السياسي لا بد من إتباع أسلوبين , الأول هو اكتشاف الفرص و الثاني هو استخدام الوسائل لتحقيق هذه الفرص , ففي هذا الخصوص نجد أن الإعلان السياسي يستهدف بيع المنتج الذي هو عبارة عن برنامج الحزب أو المرشح و المستهدف توصيله للجماهير المستهدفة و محاولة إقناعهم بالبرنامج أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين²¹.

19- سعيد بوالشعير : القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية سنة 2003 ص 17-16 .

20- سعيد بوالشعير : القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية سنة 2002 ص 29 .

-21 ALBOUY SERGE : Marketing et communication politique, OP cité p200.

- KOTLER PHILIPPE : Marketing , tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing , réponses d'un spécialiste.2005.

02 - بيان التطور الذي لحق بمفهوم التسويق السياسي و المعطيات التي ساعدت على تطوره و محاولة الوصول إلى العناصر الأساسية لأسلوب التسويق السياسي , و أدوات تحليل المعلومات و الاعتماد على الوسائل الإقناعية السمعية البصرية , لأن عملية الإقناع السياسي تهدف إلى اكتساب مواقف أو إحداث تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح السياسي عن طريق الجهد , التكتيك , التقنيات , المهارات و الفعالية في الأداء بالشكل الذي يحقق هدف الإقناع السياسي و بالتالي استراتيجية الترويج السياسي ²².

03 - تفهم طبيعة التسويق السياسي السائد و المعمول به اليوم في الولايات المتحدة الأمريكية , بريطانيا و فرنسا ²³ و محاولة الأخذ به حتى تكون انطلاقة فعلية للتسويق السياسي في الجزائر و الإحاطة بالأدوات و الآليات , و ما لكل منها من أدوار وظيفية فاعلة في تطوير بنى الحياة السياسية , الفكرية و المؤسساتية و الاقتصادية وصولاً إلى بناء الثلاثي التنموية السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية بشتى أبعادها و مختلف غاياتها و اتساع آفاقها ²⁴.

و للوصول إلى هذه الأهداف اتبعنا المنهجية التالية :

منهجية البحث

1- المنهج التاريخي

تطرقنا إلى المنهج التاريخي الذي أدى إلى ظهور و تطور التسويق السياسي بداية من الانتخابات الرئاسية لسنة 1952 و 1960 في الولايات المتحدة الأمريكية ²⁵, حيث اعتمدنا على المنهج التاريخي في جمع المعلومات حول الأحداث و الحقائق الماضية المتعلقة بالتسويق السياسي في الدول المتقدمة و أخص بالذكر الولايات المتحدة الأمريكية و المملكة البريطانية ثم الجمهورية الفرنسية , حيث قمنا بفحصها و نقدها و تحليلها و التأكد من صحتها و في عرضها و ترتيبها و تفسيرها و استخلاص التعميمات و النتائج العامة منها و التي نقف فائدتها على فهم أحداث الماضي و كذلك تساعدنا في تفسير الأحداث و المشاكل الجارية في الأحزاب السياسية و المنظمات في إجراء الانتخابات السياسية و في توجيه التخطيط بالنسبة للمستقبل , الشيء الذي أكسبنا الثقافة اللازمة في حقل التسويق السياسي ²⁶.

-22 PHILIPPE MAAREK : Communication et marketing de l'homme politique , OP cité p 10-13.

-23 AGRANOFF.R : The new style in élection campaigns , boston 1972.

-24 POIRMEUR.Y : Marché de la communication et mutation de la vie politique .in curapp,la communication politique , puf, 1992.

-25 NOIR.M : Réussir une campagne électorale , suivre l'exemple américain , ed d'organisation 1977.

-26 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ، ص 59 .

2- المنهج التحليلي

اعتمدنا هذا المنهج لحل المشاكل المتعلقة بتأثير الخصائص و السمات المتوفرة في المرشح السياسي على الناخب و المتغيرات و العوامل التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل و أثناء عملية التصويت بالطريقة العلمية²⁷، و هو أقوى الطرق التي نستطيع بواسطته اكتشاف و تطوير معارفنا عن التنبؤ و التحكم في إجراء الانتخابات السياسية و أول شيء قمنا به هو ملاحظة الظواهر و الوقائع المتعلقة بالتسويق السياسي²⁸ ثم أعقبنا ذلك بوضع ثلاثة فرضيات علمية ثم أجرينا التجارب للتأكد من صحة الفرضيات لمحاولة الوصول إلى القوانين التي تكشف عن العلاقة الموجودة بين الثلاثي التي تم الإشارة إليها . و ركزنا في هذا المنهج على خطوات للدراسة التحليلية و هي :

- 1) التعرف على مشكلة البحث و تحديد معالمها.
- 2) صياغة الفرضيات العلمية و استنباط ما يترتب عليها من استفسارات و تساؤلات.
- 3) وضع تصميم يحتوي على جميع النتائج و علاقاتها و شروطها .
- 4) القيام بالتجربة المطلوبة .
- 5) تنظيم البيانات و تحديدها بشكل يؤدي إلى تقدير جيد و غير متحيز .
- 6) تطبيق اختبار دلالة مناسب لتحديد مدى الثقة في نتائج التجربة و الدراسة .

3- منهج دراسة حالة

لجاناً إلى هذا الأسلوب للتوصل إلى معرفة دقيقة و تفصيلية عن موقف الناخب من الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين و هو موضوع البحث و التي بدورها تفيد في تحقيق فهم أفضل له في عملية التصويت و الاختيار أو اتخاذ إجراءات مستقبلية خاصة بعملية الاقتراع ، و هذا لن يتحقق إلا بفضل إتباع منهج دراسة حالة و خاصة في هذا النوع من البحوث العلمية الخاصة بالعلوم الاجتماعية و السياسية²⁹ و الذي شمل التحليل و التركيب و امتدى إلى التصورات أيضاً من خلال الإحصاء العددي لكل الحالات ، و ضمن اهتماماتنا بموضوع التسويق السياسي و علاقاته بالتسويق الانتخابي³⁰ قمنا بدراسة موضوع

-27 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ، ص 241 .
-28 PHILIPPE MAAREK : Marketing et communication de l'homme politique , OP cité .
- MARIE LORA :Marketing politique , mode d'emploi .Groupe studyrama, 2006.
-29 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 49 .
-30 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 50 .
- عبد السلام أبو قحف : بناء المهارات التسويقية في فن البيع - التفاوض - تخطيط الحملات ، الدار الجامعية سنة 2003 ص 19 .

الانتخابات المحلية في الجزائر التي سوف تجرى في السداسي الثاني من سنة 2007³¹،
و ذلك عن طريق استخدام أسلوب استطلاع الرأي قبل موعد الانتخابات لمعرفة رأي الناخب
الجزائري في المستجدات السياسية التي تؤثر على الوضع السياسي العام³²، و نتيجة
الاستطلاع فهي احتمالية و لن يكون لها اليقين المطلق ، ذلك لأننا نصل في النتيجة
الاستطلاعية إلى قانون عام يخص جمهور الناخبين ككل مع أننا لم نختبر إلا مجموعة
محدودة من العينة ثم نعمم حكمنا في النتيجة على المجموعة الكلية ، و حيث أن هذا التعميم
يتناول ظواهر المستقبل التي لم نلاحظها بعد و التي قد تأتي بغير ما نتوقع ، فإن حكمنا الآن
عليها دائما احتمال و ليس اليقين و تقترب درجة الاحتمال من اليقين لكنها لم تصل إليه.
و عليه ، شملت هذه الدراسة عينة عشوائية متكونة من 1500 ناخب من بين
4651588 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة ممثلة لـ 10 ولايات من بين 48 ولاية
المشكلة لـ التنظيم الإقليمي للبلاد طبقا للقانون رقم 84-09 المؤرخ في 4 فبراير من سنة
1984³³ و كذلك المرسوم التنفيذي رقم 91-306 المؤرخ في 24 أوت من سنة 1991
المتضمن التقسيم الإداري للدوائر و البلديات³⁴ و هي : أدرار ، أم البواقي ، بشار ، تلمسان
، تيزوزو ، الجزائر ، سعيدة ، عنابة ، مسيلة ، ورقلة . و هذه الولايات هي عينة البحث.
و كل ولايات القطر تحتوي بدورها على 18761084 ناخب مسجل إلى غاية 17 ماي
2007³⁵.

-
- 31- مرسوم رئاسي رقم 257/07 المؤرخ في 30 أوت سنة 2007 يتضمن استدعاء الهيئة الانتخابية لانتخاب أعضاء المجالس
المحلية الشعبية البلدية و الولائية . الجريدة الرسمية العدد 2007/53
- 32 - استبيان أجري من طرف الباحث و فريق من الجامعيين قبل موعد الانتخابات المحلية ليوم 29 نوفمبر 2007 .
- 33 - أنظر قانون رقم 84/09 المؤرخ في 4 فبراير سنة 1984 المتضمن التنظيم الإقليمي للبلاد .
- 34 - أنظر المرسوم التنفيذي رقم 91/306 المؤرخ في 24 أوت من سنة 1991 المتضمن التقسيم الإداري للدوائر و البلديات .
الجريدة الرسمية العدد رقم 1991/41 .
- قرار مؤرخ في 2 جوان سنة 1984 يحدد مقار البلديات .
- 35 - أنظر إعلان المجلس الدستوري رقم 03 / 03 | مد / 07 المؤرخ في 21 ماي 2007 يتضمن نتائج انتخاب أعضاء المجلس
الشعبي الوطني. الجريدة الرسمية العدد رقم 2007/45 .

و على هذا الأساس اتبعنا الخطة التالية :

لقد قسمنا البحث في هذه الرسالة إلى أربعة فصول :

الفصل الأول

نتناول فيه مفهوم و أبعاد علم السياسة³⁶ , باعتبارها عملية مستمرة تلازم الفرد طوال حياته , و تؤثر في تكوينه الفكري , و ثقافته السياسية و مدى توجهه الايديولوجي حيال معطيات الحياة السياسية و ما يرتبط بذلك من سلوك سياسي , و كذلك الأحزاب السياسية و المنظمات السياسية الأخرى باعتبار أن الحزب أو المنظمة تمثل أحد مظاهر التطور السياسي من ناحية و يشكل أحد الآليات الرئيسية لبناء التنمية السياسية من ناحية أخرى³⁷ , و هي المسؤولة عن إدارة العمل السياسي و تصريف شؤونه و ضبط إيقاع حركته , و من ثم تؤثر في البنية السياسية للمجتمع , و تباشر دورا حيويا فاعلا و مؤشرا في تحديد آفاق العمل التنموي السياسي و أبعاده. وأخيرا تم التطرق إلى الديمقراطية³⁸ باعتبار أنها لا تقتصر على شكل نظام الحكم و إنما تتعدى نطاق المؤسسات الدستورية و تتدخل مباشرة في صلب العلاقات بين الأفراد و الجماعات. و الإطار السياسي للديمقراطية تعني حكم الشعب بنفسه و لصالحه و يتحتم أن يكون انبثاق الديمقراطية من إرادة الشعب و على هذا الأساس فإن قوتها و نفوذها و سلطتها تستمد من الشعب و مبادئ السيادة الشعبية, لذا نقول أن الانتخاب أساس تحقيق الديمقراطية³⁹ .

-36 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي : المرجع السابق ص 16 .

أنظر كذلك :

- نبيل السملوطي : بناء القوة و التنمية السياسية ، دراسة في علم الاجتماع السياسي ، سنة 1986 .
 - عبد الهادي الجوهري : أصول علم الاجتماع السياسي ، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية سنة 1996 .
 - محمد علي محمد : أصول الاجتماع السياسي ، السياسة و المجتمع في العالم الثالث ، الجزء الثاني ، دار المعرفة الجامعية سنة 1985 .
 - سعيد بوالشعير : القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء الأول و الثاني ديوان المطبوعات الجامعية سنة 2003/2002 .
 - عبد الحليم الزيات : التنمية السياسية ، دراسة في الاجتماع السياسي ، الجزء الثاني و الثالث دار المعرفة الجامعية سنة 2002 .
 - LASSALE J.P : La démocratie américain , anatomie d'un marché politique, colin 1991 .
 - DEBBASCH.C et PONTIER.JM: Introduction à la politique. dalloz 1986.
 - 37 سعيد بو الشعير : القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة ، الجزء الثاني ، المرجع السابق ص 120 .
 - 38 جمال العطيفي : الطريق إلى الديمقراطية ، دار المعارف القاهرة سنة 1978 ص 73 .
 - BRUCE I : The mass marketing of politics , democracy an age of manufactured images , newman 1999.
 - CAYROL .ROLAND : Médias et démocratie, presse de science politique 1997.
 - 39 سعيد بو الشعير : القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة ، المرجع السابق ص 103 .
- www.elections.ca/gen- : Inscription des électeurs, Enregistrement des partis et des candidats.

الفصل الثاني

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى الأسس العلمية و الأمثلة التطبيقية للتسويق السياسي في إطار بيئي و إداري و اجتماعي حيث نعرض مجموعة من المعلومات التي تحدد دور التسويق السياسي و نظامه و أهميته و تطوره و كيف تعمل عناصره لإشباع الحاجات و رغبات الجمهور و بالأخص جمهور الناخبين⁴⁰ و مساعدة المنظمات السياسية و الأحزاب في تحقيق أهداف النمو و البقاء في السوق السياسي⁴¹. و كيف يتم تحديد شكل المستقبل تمهيدا لصياغة الاستراتيجيات التسويقية السياسية و تحديد الناخبين المرتقبين و القطاع السوقي الذي تريده المنظمات السياسية و الأحزاب و المرشحين . و من خلال التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي السياسي أثرنا مجموعة من التساؤلات التي غالبا ما يبحث عنها المرشحين و المنظمات السياسية و الأحزاب :

- كيف يتم إدارة المنتجات السياسية و كيف تتم عملية التطوير ؟
- و كيف تقدم الشيء الجديد في العالم المتغير ؟
- كيف يتم اختيار المنتج السياسي المناسب الذي يضمن لها القبول بين المئات من المنتجات السياسية المتشابهة⁴² ؟
- كيف يمكن توصيل الأفكار و البرامج إلى عقل و فكر الناخب و كيف تبيع له أفكارك و منتجاتك السياسية ؟

-40 KOTLER – DUBOIS : Marketing management , publi-union p 32 .

- KOTLER .P Les clés du marketing , pearson education France paris 2005.p 16.

- عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق (المفاهيم – الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق ، حورس الدولية للنشر سنة 2002 ص 33-32 .

- CHRISTIAN MICHON : Le marketeur, fondements et nouveautés du marketing 2 édition 2006 pearson education France p 59.

- طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال المتحدة للإعلان سنة 1997 ص 21 .

-41 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 105 .

Voir aussi : - SERGE ALBOUY : Marketing et communication politique , OP cité P 45

- PHILIPPE MAAREK : Communication et marketing de l'homme politique, OP cité ,p333

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : التسويق السياسي و الإعلام و الإصلاح السياسي في مصر المرجع السابق ص 51-42 .

- أمين عبد العزيز حسن : استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء سنة 2001 ص 99 .

-42 محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 161 .

- هل تستخدم الإعلان السياسي ؟ أم تستخدم رجال البيع أم تستخدم أساليب ترويج المنتجات السياسية المختلفة⁴³ ؟

كل هذه الأسئلة حاولنا الإجابة عنها من خلال عرض المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي.

الفصل الثالث

إن إدراج موضوع الاتصال السياسي ضمن هذا البحث ، يدل على أن هناك وعياً وإدراكاً لمدى أهمية الاتصال السياسي في العملية السياسية و هو بالفعل إحدى ركائزه الأساسية ، لأن النظام السياسي في حقيقة الأمر هو نظام اتصال ، و عليه لا توجد منظمة سياسية أو حزب أو حكومة لا يستثمر في هذا الميدان الذي تطور بصفة مذهلة نظراً لتكنولوجيات الاتصال الحديثة و القدرة المتزايدة لجمهور الناخبين على تفكيك الرسائل السياسية ، أي تلك العملية الاجتماعية التي قد يمارسها الفرد بذاته أو يتعرض لها و تنعكس آثارها على المناخ السياسي العام للمجتمع و مواقف الأفراد و الجماعات اتجاه النظام السياسي و معطيات الحياة السياسية و تطوراتها⁴⁴ و سأحاول توضيح أهمية الاتصال السياسي في العملية السياسية من خلال التعرض للنقاط التالية :

01 - ما فائدة الاتصال السياسي في الظروف الحالية و انعكاساتها على

الجمهور؟

02 - ما هي أهداف و شروط الاتصال السياسي ؟

03 - ما هي المواصفات التي ينبغي أن يتحلى بها القائم بالاتصال

السياسي ؟

04 - ما هو دور وسائل الإعلام قبل و أثناء و بعد الانتخابات

السياسية ؟

- 43 SERGE ALBOUY : Marketing et communication politique , OP cité , p 147-183.

أنظر أيضا :

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : التسويق السياسي و الإعلام ، المرجع السابق ص 103 .
- عبد السلام أبو قحف: بناء المهارات التسويقية، المرجع السابق ص 29.
- عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 29
- 44- أنظر البيومي عادل : دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة الجماهيرية ، دراسة تطبيقية في ضوء مفهوم الحق في الاتصال ، جامعة القاهرة .
- جيهان رشتي : الاعلام و نظرياته في العصر الحديث ، دار الفكر العربي القاهرة سنة 1981 .
- يوسف مرزوق : مدخل في علم الاتصال مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة سنة 1986 .
- ماكلوهان م. كيف نفهم وسائل الاتصال ، ترجمة خليل صابات ، دار النهضة العربية سنة 1975 .
- صفوت العالم : الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية ، دار النهضة العربية سنة 2005 .
- صفوت العالم : مداخلة حول دور وسائل الاعلام في الاصلاح السياسي بعد الانتخابات أنظر www.ahram.org.eg/acpss

الفصل الرابع

أجرينا استطلاع للرأي العام قبل إجراء الانتخابات المحلية البلدية و الولائية لمعرفة موقف الناخب الجزائري لاختيار الأحزاب السياسية أو المرشحين في الانتخابات المقبلة التي سوف تجرى على أكثر تقدير في أكتوبر 2007⁴⁵ .

و كنتيجة حتمية ، بروز التوجه الديمقراطي و نماذج التعددية السياسية الفاعلة في العديد من الدول و خاصة العربية منها ، إذ أكدت هذه النماذج أن التنمية السياسية تعد ضرورة حتمية لتحقيق التنمية الإقتصادية و الاجتماعية ، و تعاظمت الحاجة إلى ضرورة التغيير بدلا من انحسار سيطرة و سلطة الدولة و أصبحت من أهم الموضوعات و القضايا المثارة لدى الناخبين الجزائريين و اتجاهات الرأي العام و الناشطين السياسيين ، كنتيجة لتطور وسائل الإعلام و النحو المتعاظم لتكنولوجية الإعلام و الاتصال و نمو القنوات الفضائية ، مما يساعد في تدفق المعلومات و سهولة إتاحتها للمواطنين و الناخبين على وجه الخصوص⁴⁶ ، فضلا عن الانفتاح على الخبرات و التجارب السياسية و الاجتماعية في الدول الأخرى ، و على الرغم من اختلاف و تباين حدة الضغوط الداخلية ، إلا أن هذه الضغوط تمثل ما يشبه الأزمات المستمرة للنظام السياسي . و لا شك أن قيام الانتخابات الرئاسية سنة 2004 و الانتخابات التشريعية سنة 2007 قد يمثلان درجة كبيرة من الأهمية في تدعيم مواقف الناخبين الجزائريين⁴⁷ ، إلا أن المعالجات و الممارسات و السياسات الاتصالية التي صاحبت و تزامنت هذه الانتخابات أثبتت بدرجة واضحة أن البيئة السياسية و الإعلامية في الجزائر و أن مفهوم و إدراك الناخبين قد لا يتفق مع الطموحات و الآمال المنشودة . فضلا عن أن بعض الممارسات كانت تبرز حجم التناقض بين السياسات المعلنة في الخطب السياسية و الشعارات و أساليب التداول الإعلامي المتحيز و توجيه الدعاية المضادة لبعض المنتمين للاتجاهات الأخرى و هو الأمر الذي سنتناوله من خلال:

- تحديد مواقف الناخبين من الأحزاب السياسية و المرشحين عن طريق تطبيق

النماذج التعويضية الخطية .

- 45 أنظر القانون العضوي رقم 07/07 المؤرخ في 28 جويلية 2007 المتضمن تأجيل الانتخابات لتجديد المجالس الشعبية البلدية و الولائية المنبثقة عن انتخابات 10 أكتوبر سنة 2002 و الانتخابات الجزئية ليوم 24 نوفمبر سنة 2005 .

- 46 راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : التسويق السياسي و الإعلام ، المرجع السابق ص 104-105 .

- 47 أنظر إعلان المجلس الدستوري رقم 03/ إم د/07 المؤرخ في 21 ماي 2007 . المتضمن نتائج انتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني .

- أنظر إعلان المجلس الدستوري رقم 04/ إم د/ 04 مؤرخ في 12 أفريل سنة 2004 يتضمن نتائج انتخاب رئيس الجمهورية .

- تحديد أهمية الخصائص التي تتوفر في المرشح السياسي
 - تحديد نقاط القوة في الأحزاب السياسية أو المرشحين
 - تحديد نقاط الضعف لدى الأحزاب السياسية أو المرشحين
- كل هذه المعلومات سنتطرق إليها بالتحليل من خلال النتائج الإحصائية التي تسفر عنها عملية استطلاع الرأي العام الجزائري حول الانتخابات المحلية البلدية و الولائية و التي تمت عن طريق اختيار عينة عشوائية تساوي 1500 ناخب من بين 4651588 ناخب موزعة على 10 ولايات و 100 بلدية ، حيث جمعنا المعلومات عن طريق استبيان مكون من 70 سؤالاً موزع على أربعة أحجام⁴⁸ و هي :

- **الحجم أ** : الخصائص العامة للناخبين
- **الحجم ب** : أهمية الخصائص أو السمات بالنسبة للناخب
- **الحجم ج** : تحديد مواقف الناخبين من المنظمات السياسية أحزاباً أو مرشحين
- **الحجم د** : تحديد و معرفة نقاط القوة و الضعف في الأحزاب السياسية و المرشحين

-
- 48 ALAIN JOLIBERT.PHILIPPE JOURDAN : Marketing research , méthodes de recherche et d'études en marketing , dunod paris 2006 p 67.
 - KOTLER PHILIPPE : Marketing management , 2006
 - KOTLER PHILIPPE : Marketing management , 2004
 - KOTLER PHILIPPE : Le marketing selon Kotler ou comment créer, conqueror et domineer un marché 2005 .
 - KOTLER PHILIPPE : Marketing , tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing , réponses d'un spécialiste 2005 .
 - KOTLER PHILIPPE : Les clés du marketing 2005.

- أنظر الاستبيان المعد من طرف الباحث في الفصل الرابع

الفصل الأول: علم السياسة

الفصل الأول : علم السياسة

- 1-I علم السياسة المفهوم و الأبعاد
- 2-I المنظمات السياسية
- 3-I الديمقراطية
- 4-I الانتخابات أساس تحقيق الديمقراطية
- 5-I أسس العملية الانتخابية
- 6-I تغطية الانتخابات
- 7-I مراقبة أثناء إجراء الانتخابات

I الفصل الأول: علم السياسة

تمهيد :

البحث في علم السياسة ، سواء على المستوى النظري الأكاديمي بوصفه أحد مفهومات العلم الاجتماعي و موضوعاته ، أم على المستوى العملي باعتباره إحدى الدعامات البنائية لعملية التفاعل الاجتماعي - السياسي و الاقتصادي ، قديم قدم البدايات للنظرية السياسية و الفكر السياسي بوجه عام . و من المعروف أنه بظهور السلطة و انقسام المجتمع إلى حكام و محكومين بدأت تظهر السمات الأساسية للدولة التي نعرفها الآن ، حيث أن نظرية الدولة تعد المنطلق الرئيسي لدراسة النظم السياسية و القانون العام ، و فكرة السلطة العامة هي العنصر المميز للدولة ¹ ، فكانت في العصور القديمة تتحدد بشخص الحاكم يمارسها كامتياز شخص و نتيجة لذلك ارتبطت الدولة بشخصه، فلم يكن سندها القانون و إنما قوة الحكام ، و لوضع حد لهذه الظاهرة استدعت الضرورة إحلال شخص محل الحاكم يتولى ممارسة السلطة بصفة مستمرة . فالدراسات للنظم السياسية تركز على الجانب التطبيقي للسلطة المتمثل في تحديد شكل الحكومة ² و كيفية ممارسة الحكم و كذلك شكل الدولة و الوظائف الثلاث . لذا يمثل العمل السياسي الأرض الخصبة التي يتم فيها ممارسة الأفكار و الإيديولوجيات السياسية المختلفة، و لكن العمليات و الأنشطة التسويقية السياسية تستمد في عملها جوانب متعددة من علم السياسة و العمل السياسي ، يكون التسويق السياسي أداة مهمة في عقلية التغيير و التجديد السياسي و من هنا وجب علينا التطرق لبعض المفاهيم العامة الأولية لعلم السياسة كمدخل مهم للتسويق السياسي ³ .

و فيما يتعلق بعلم السياسة ، فإن موضوعه هو دراسة السلطة السياسية و بالنتيجة المؤسسات السياسية باعتبارها أدوات هذه السلطة بمختلف مظاهرها كمؤسسات ، كما أن علم السياسة يتخطى المظاهر التأسيسية لارتباطه بمجموع السلوكيات السياسية ⁴ .

فعلم السياسة يبحث مصدر و أساس و طبيعة السلطة السياسية ثم تنظيمها و سيرها، حيث يبحث ظواهر التنافس التي لا يمكن تجنبها و الأشخاص الراغبين في تولي السلطة و المتنافسين عليها و العاملين على الحفاظ عليها و وسائل و سلوك المسئولين عليها ⁵ . و تحقيق بعض الأهداف أو

1- سعيد بوالشعير- للقانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة (الجزء الأول المرجع السابق ص 25 ، 26 ، 27 .

2- محمد السويدي: علم الاجتماع السياسي ص 15-16 .

3- محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 16 ، 17 ، 18 .

4- السيد عبد الحليم الزيات : التتمية السياسية ، دراسة في الاجتماع السياسي ، الجزء الثاني دار المعرفة الجامعية الإسكندرية سنة 2002 .

5- السيد الحسيني : علم الاجتماع السياسي ، المفاهيم و القضايا ، دار معارف القاهرة سنة 1985 ص 17 .

أنظر كذلك:

DEBBASCH , C et PONCIER, G 1986 : « Introduction à la politique » Dalloz 1986 p9.10.

الأغراض بواسطتها، و كذلك المعارضة الشرسة المواجهة لمن بأيديهم السلطة و التي من بينها مجموعة ستتولى يوما ما السلطة. كما يبحث الظواهر مهما كانت طبيعتها لا سيما الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية المؤثرة في ممارسة السلطة و طبيعتها و توجهاتها و تنظيمها ⁶.

1- I : علم السياسة المفهوم و الأبعاد

1- 1- I مفهوم علم السياسية :

لم تسفر الدراسات عن مفهوم موحد للاستعمال اللفظي لكلمة سياسة ، و لم تفض كذلك إلى تعريف موحد و متفق عليه لهذا المفهوم و من ثم لا يزال مفهوم علم السياسة يكتنفه كثير من الخلط و الاختلاف و كذلك التداخل مع غيره من المفاهيم التي تقترن به، سواء من حيث المنطوق و المضمون أم من حيث الدلالة و الأهداف ⁷.

إن أصل كلمة سياسة يوناني و تعني بها سياسة دولة المدنية و هي تعبر عن فن سياسة الأمور العامة ، و علم السياسة هو العلم الذي يهتم بشؤون تدبير شؤون الدولة بوجه عام و كانت آنذاك تسمى دولة المدنية كأثينا و إسبرطة ⁸.

إن علم السياسة يجمع فروعاً عديدة يمكن تمييزها و فكها عن بعضها البعض على الرغم من أنها تابعة له مثل القانون الدستوري الذي لا يمكن الاستغناء عنه في علم السياسة ، علم الاجتماع السياسي ، لكونه يبحث السلوكيات الاجتماعية المرتبطة بالظاهرة السياسية ، تاريخ ، لأنه يدرس مراحل الأحداث و التعبير عنها و تاريخ الأفكار السياسية و فلسفة التاريخ و هي علوم تتناول مختلف جوانب الحياة البشرية ذات الصلة بالسلطة المعبر عنها في شكل ما كان أو ما هو كائن أو ما ينبغي أن يكون ماضياً و حاضراً و مستقبلاً ⁹.

إن المجتمع يعتبر المادة التي تعطي للنشاط السياسي شكلاً معيناً ، لذلك فالسياسة تعني تنظيم المجتمع و تحقيق وحدته و تدعيمها ، و خلق المؤسسات التي يقوم عليها ، و سن القوانين و القواعد الحقوقية، التي يركز عليها تطبيقها، و بالتالي فإن السياسة تعزز وجود المجتمع و من خلاله وجود

6- السيد عبد الحليم للزيات : التنمية السياسية ، المرجع السابق ص 18-19.

7- محمد علي محمد : أصول الاجتماع السياسي ص 37-38.

8- كمال المنوفي : التنشئة السياسية في الأدب السياسي المعاصر ص 21.

9- محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 16-18.

الفرد ، و غايتها الحفاظ على وجود المجتمع الشامل أي السياسي ، و الحفاظ على المجتمع يكون بتأمين الوفاق الداخلي و الازدهار و تحقيق الأمن الخارجي .

إن مفهوم علم السياسة عند جاك أتالي "فهو علم العمل ضمن النظام السياسي و موضوعه هو الفهم و استباق سلوكيات النزاعات و الاحتفاظ بالحكم" و هذا المسار يقترب من النظرية التعددية في الحكم الذي نادى بها كل من راهل و بور يكو ¹⁰ .

و بالرغم من أن المفهوم السابق لعلم السياسة كعلم للدولة لم يعد محل اهتمام الكثيرين ، إلا أن الفرنسي مارسيل بريلو Marcel Prelot لا زال من أكثر المناصرين لهذا المفهوم لأنه يمثل وجهة النظر الكلاسيكية للمدرسة الفرنسية و كذلك العميد الفرنسي دوجي الذي يرى لوجود الجماعة السياسية وجود حكام و محكومين أي أميين و مأمورين و من يتخذ القرارات و من يخضع لها .
و الشيء الملاحظ أن أغلب التعارف المعطاة للسياسة لا تخلو من غموض و تناقض في كثير من الأحيان، بل قليل منهم أبرز العناصر الأساسية التي تساعدنا على التمييز بين السياسي و غير السياسي.

و للإشارة هنا أن أحدث التعريفات التي أعطيت للسياسة هو ذلك الذي جاء به عالم الأنثروبولوجيا (راد كليف براون) في كتابه " الأنساق السياسية في إفريقيا " إذ يرى أن التنظيم السياسي هو ذلك الجزء من التنظيم الكلي الذي يهتم بحفظ و توكيد النظام الاجتماعي ضمن إطار إقليمي محدد ، و ذلك بفضل الممارسة المنظمة لسلطة القهر عن طريق اللجوء إلى القوة الفيزيقية ¹¹ .
و عليه ، يمكن النظر إلى رأي (راد كليف براون) على أساس نظريته للتنظيم السياسي في أي مجتمع كأحد مظاهر التنظيم الكلي مع الاهتمام بمسألة الضبط و ترتيب استخدام القوة الفيزيقية ، معناه أن ضرورة تعريف السياسة من خلال تحديد وظيفتها لا وسيلتها و ذلك بفضل الممارسة المنظمة لسلطة القهر معناه استخدام القوة الفيزيقية ¹² .
و الشيء الذي يهمنا هنا هو الكشف عن الخصائص الأساسية التي تميز ذلك التنظيم السياسي عن غيره من التنظيمات الاجتماعية الأخرى.

10- سعيد بو الشعير - القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء الأول ص من 94 إلى 100.

11- محمد علي محمد : أصول الاجتماع السياسي : السياسة و المجتمع في العالم الثالث ، الجزء الثاني المرجع السابق ص 86-88.

12- نبيل السمالوطي: بناء القوة و التنمية السياسية، دراسة في علم الاجتماع السياسي ص 21-23.

و من خلال العلوم السياسية نشير إلى غالبية نقاط علم السياسية بشكل سطحي، الدولة، عناصرها، مقوماتها، أشكالها. السلطة مفهومها و أنواعها، تقسيم الحكومات، السيادة، مصادرها، خصائصها، نظريات السيادة، الإيديولوجية، الرأسمالية، الاشتراكية، الدكتاتورية، الديمقراطية، الأحزاب السياسية، مفهومها، أنواعها، مزاياها، عيوبها، جماعات الضغط و السيطرة و الرأي العام، أنواع الجماعات و أهميتها، الدستور، المبادئ الدستورية نشأة و إلغاء الدساتير¹³.

1-1-1-1 الدولة:

تتميز الدولة عن غيرها من المنظمات بخصائص رئيسية لعل أهمها هي السيادة و مدى حرمتها في تعديل القوانين التي تضعها ، و لا يكفي في الدولة توافر الأركان الثلاثة الأساسية ألا و هي الشعب و الإقليم و السلطة لكي تستطيع القيام بمهامها ، بل يجب أن تكون متمتعة بالشخصية الخاصة بها المنفصلة عن الأشخاص المكونين لها ، و هو ما دفع بعض الفقهاء إلى تعريف الدولة بأنها تشخيص قانوني تكون أهلا لإكساب الحقوق و تحمل الالتزامات مما يجعلها متميزة عن الأفراد المسيرين لها من جهة و لها ذمة مالية خاصة من جهة ثانية¹⁴.

1-1-2-1 السيادة:

ما يميز الدولة عن غيرها من التنظيمات ليس فقط توافر الأركان السالفة الذكر و تمتعها بالشخصية المعنوية و إنما تتميز أيضا بتمتعها بالسيادة و يعني هذا أن سلطة الدولة سلطة قانونية مستمدة من القانون، غير أنها لم تحض بتحديد مفهوم متفق عليه ، و ذلك لاختلاف الفقه حول مداها و العناصر المكونة لها و خصائصها .

فيرى الأستاذ Esmein السيادة بأنها تشخيص قانوني للأمة و التي تجعل من الأمة دولة توافر السلطة العامة العليا و السلطة العليا في المجتمع السياسي هي التي لا توازيها أو تماثلها سلطة أخرى . و يرى الأستاذ كاري دي مالبرغ C.Demalburg السيادة بأن لها معنى سلبي يتمثل في إنكار كل مقاومة أو قيود على السلطة العامة¹⁵.

أما الأستاذ دبان J.Dabin فيعرف السيادة أن الدولة تكون ذات سيادة في مواجهة الأفراد و الجماعات الخاصة و العامة التي تعيش أو تعمل داخلها فهي المجتمع السامي الذي يخضع له الأفراد و الجماعات ، فالسيادة تعني عدم التبعية لها ، و لها عنصران ، إيجابي يتمثل في القدرة فوق العادية

13- عبد الهادي الجوهري : أصول علم الاجتماع السياسي ، ص 14-15.

14- سعيد بو الشعير : القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء الأول ، المرجع السابق ص 94.

15- سعيد بو الشعير : المرجع السابق ص 99-100.

للشخص لفرض السلطة و سلبي يبدو في الصفة التي تجعل صاحب السيادة لا يتبع في أي شيء جهة أخرى. و يذهب تعبير آخر إلى أن السيادة هي السلطة التي لا تحتاج لأي مبرر لإثبات صحة تصرفاتها ، و كما أن للسيادة خاصية تنفرد بها الدولة لتعطي لها فرض سلطتها العامة على الهيئات و الأفراد دون منازع، كذلك تسمح لها بالإنفراد في تنظيم أمور المجتمع الأساسية من تشريعية و قضائية و تنفيذية ، فهذا يعني أنها سيادة قانونية و سياسية و لها وجهان داخلي و خارجي ، فالوجه الداخلي للسيادة يقصد به أن للدولة السلطة العليا على الأفراد و الهيئات التي تقع في حدود إقليمها الجغرافي، و لها أن تصدر أوامر و توجيهات لها الصفة الإلزامية يتعين على الأفراد طاعتها و إلا تعرضوا للعقوبات المنصوص عليها في القانون و هذا هو المفهوم الإيجابي ، أما الوجه الخارجي للسيادة فيعني عدم خضوع الدولة لأي سلطة أجنبية ، و هذا يعني أن الدولة صاحبة السيادة لا تتلقى أوامر و توجيهات من الخارج ، كما لا يحق لها أن تتدخل في شؤون الدول الأخرى ذات السيادة و فضلا عما سبق ذكره فإنه في ظل سيادة الأمة أو الشعب تقرر مبدأ الرقابة على هيئات الدولة و حماية حقوق الأفراد و حرياتهم و ذلك بواسطة توزيع و تحديد الصلاحيات بين أجهزة مختلفة مما يبقى على سمو الأمة ، و هذا يحقق رقابة كل جهاز للأخر فضلا عن إمكانية تنقل الأفراد من جهاز لآخر من البرلمان إلى الحكومة أو العكس بشروط و تجديد انتخابهم وفقا لأحكام الدستور¹⁶ .

I-1-3 الوظائف السياسية:

للدولة عدة وظائف سياسية أساسية تضطلع بها و هي تحقيق الوفاق الداخلي بما فيها الرفاهية و الازدهار الاقتصادي و الاجتماعي و كذلك تحقيق الأمن.

I-1-3-1-1 الوفاق الداخلي و الازدهار الاقتصادي و الاجتماعي

إن الوفاق لا يمكن أن يتحقق إلا بالسياسة الحكيمة، و الازدهار يكمن في نمط التنظيم الاجتماعي الذي هو خيار سياسي و يقصد بالوفاق العيش المشترك لأفراد المجتمع المبني على المحبة و المصير الواحد لتحقيق المصلحة المشتركة بما يضمن وحدة المجتمع و ازدهاره¹⁷ .
هذه الوظيفة حولت الدولة إلى متدخلة في جميع المجالات لارتباط النشاطات ببعضها

16- أنظر سعيد بو الشعير :المرجع السابق ص 101.

17- أنظر محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 18.

بطرق مختلفة ، حيث لم تعد تقتصر على الدفاع و الأمن و القضاء و إنما أصبح كل ما يتصل بالفرد بهم الدولة ، فأصبحت الدولة تهتم بالتعليم و تنظمه و تشرف عليه ، و تهتم بالانشطات الاقتصادية بل و تمارسها و تشجع الفن و تحمي الطبيعة و ما إلى ذلك من أوجه الحياة التي تقتضي تدخلها بهدف التنمية و توفير كل ما يحتاجه الفرد و الجماعة بتوجيه الإنتاج الاقتصادي و الثقافي و تنظيم توزيعه بما يضمن استدراك التخلف¹⁸.

و عليه، فان الوفاق و الازدهار يتجسدان في النظام الذي لا يمكن لأي مجتمع أن يستمر و يتطور و يزدهر دون نظاما يتولى تحديد المسارات المختلفة و العلاقات التي ترتبط فيما بينهم و بين المصالح المشتركة للمجتمع السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية.

I-1-3-2 الأمن الخارجي:

من بين المهام و الواجبات الأساسية هي حماية المجتمع و الوطن من الاعتداءات و التهديدات الخارجية و تكون الدولة مسئولة عن استخدام كل الوسائل للوقوف أمام أي طارئ قد يهدد أمن الوطن من أي جهة خارجية .

فحماية الأمن الخارجي هو وظيفة سياسية تتولاها الدولة (التنظيم السياسي للمجتمع أو الوطن لسلامة الإقليم و المجتمع الذي ينتمي إلى الدولة).

18- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 19.

- أنظر كذلك سعيد بو الشعير - القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء الأول ص 138-139.

- الدستور الجزائري لسنة 1996 ، المواد رقم 12-13-24-25-28.

2-I : المنظمات السياسية

1-2-I مفهوم المنظمات السياسية

يعرف التنظيم السياسي بأنه مجموعة من الناس ذو الاتجاه الواحد، و المبادئ المشتركة، و لها وظيفة أو هدف داخل التنظيم السياسي، و مصممين على أن يحققوا هذا الهدف، بحيث يجد كل الأفراد أنفسهم أمامها خاضعين لها.

أما المنظمات السياسية فهي منظمات عامة واسعة لها صلاحيات اتخاذ القرارات التي تشمل المجتمع بكل مرافقه كرئاسة الجمهورية، الحكومة، مجلس الأمة، المجلس الشعبي الوطني، فهي منظمات سياسية و تقع في قمة الهرم التنظيمي للدولة أو للسلطة، بينما المنظمات الإدارية و العسكرية و الاقتصادية فهي منظمات تقع في مستوى أدنى في الهرم التنظيمي للدولة و تأخذ بواجباتها من السلطة العليا و تعمل على تنفيذ هذه التوجيهات لخدمة المجتمع ككل، عكس المنظمات الأخرى كالمنظمات التجارية، الخدمية أو الثقافية¹⁹.

و من جهة أخرى هناك منظمات سياسية أخرى كالأحزاب السياسية و وجود جماعات فرعية أخرى عديدة إلى جواره، كاتحادات العمال، الجماعات الضاغطة، النقابات المهنية، روابط رجال الأعمال، اتحادات الفلاحين، الجمعيات العلمية و الثقافية و الدينية.

2-2-I الأحزاب السياسية

الحزب هو الصيغة المعاصرة للتنظيم السياسي في معظم دول العالم باعتباره أحد البنى الأساسية التي تحتل موقعا في سياق النسق السياسي للمجتمع، و يمارس من خلال هذا الموقع وظائف و أدوار عديدة هامة بالنسبة للحياة السياسية بكاملها، و لهذا السبب يعتبر ظهور الحزب السياسي في أي من المجتمعات أحد المؤشرات المهمة و الدالة على مستوى التطور السياسي للمجتمع²⁰، و من المعروف عليه، أن المجتمعات الذي لم تعرف الظاهرة الحزبية غالبا ما تكون في مرحلة بدائية من مراحل تطورها السياسي و بعيدة كل البعد عن النظام الديمقراطي في هذه المجتمعات²¹.

- 19 مرسى سعد الدين : الأحزاب السياسية أصلها، تطورها، مركز الدراسات الصحفية بمؤسسة دار التعاون 1981 ص 13-14.

-20 PIERRE BRECHON :Les partis politiques français p 33,34,35,36

-21 Partis politique et candidats : www.ss.ca.gov

- أنظر كذلك سعيد بوشعير :القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء الثاني ص من 122 إلى 125.

- SUE NELSON , « Partis politiques et candidats www.ss.ca.gov

SUE NELSON , « Codes de conduite des partis politiques أنظر www.ss.ca.gov

إذ يشكل الحزب بؤرة اهتمام لدى معظم رجال العلم و السياسة و أغلبية المواطنين، و هذا ما يتأكد على أرضية الواقع، ما تشهده الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية من تطورات بفضل الأدوار التي يقوم بها الحزب من خلال أنشطته و قياداته و أعضائه في محاولة منه التأثير في مجريات الحياة العامة، و تبحث في علاقة الحزب بمؤسسات الدولة و السلوك السياسي بوجه عام²².

و حتى يظهر لنا ذلك لا بد أن نتناول قضية الحزب السياسي بشيء من التفصيل، في محاولة منا لتحديد مفهوم الحزب و تبيان الأنماط المختلفة للأنظمة الحزبية، و محاولة كذلك معرفة الأدوار و الوظائف التي يقوم بها الحزب في الحياة السياسية.

I-2-2-1 مفهوم الحزب السياسي

لم تقض الدراسات إلى تعريف موحد و محدد و مقبول للحزب و لم تتوصل أيضا إلى تحديد أو تفسير مقنع للظروف التي تنبثق منها الظاهرة الحزبية، أو تلك التي تتطلب قيام حزب معين بفرض نظاما حزبيا في هذا المجتمع أو ذلك، و هنا علينا أن نفرق بين الحزب و غيره من البنى و المنظمات غير الرسمية ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة بالنظام السياسي أو بالعملية السياسية ككل، هذا ما يعجز به المجتمع الحديث من بنى و كيانات تنظيمية غير حكومية، تباشر في ساحة العمل العام أدوارا و وظائف نوعية مهمة لها تأثيرها في الحياة السياسية، و هذا ما بات يعرف بمنظمات المجتمع المدني، و عليه يمكن تحديد مفهوم الحزب و دلالاته و ما يرتبط بذلك من قضايا معرفية أو عملية²³.

يعرف الحزب السياسي كل من Carlton Anderson et Christol بأنه مجموعة متحدة من الأفراد ساعية للاستيلاء على سلطة الحكومة لكي تستفيد من العائد المركز. أما تعريف Harold , Daniel للحزب السياسي بأنه منظمة مختصة بتقديم المرشحين للقضايا السياسية تحت اسمها في الانتخابات²⁴. و على صعيد التنافس أو التعددية الحزبية يعرف الحزب هو مجموعة من المتنافسين متصارعة مع مجموعات أخرى مماثلة من أجل السلطة و يشير في هذا الصدد بان إطلاق كلمة السياسي بعد كلمة الحزب لا تعني إلا شيء واحد هو أن هدف الحزب هو هدف سياسي، سياسي، أي الوصول إلى الحكم بأي أسلوب من الأساليب المعروفة.

-22 SUE NELSON, « Partis politiques et candidats » www.ss.ca.org

أنظر كذلك سعيد بوالشعير : القانون الدستوري ، المرجع السابق ص 125.

- السيد عبد الحليم الزيات : التنمية السياسية ، مصدر سابق ص 119.

- محمد الخفيف : الأحزاب السياسية ، محاضرات المعهد العالي للدراسات الاشتراكية ، القاهرة

- 23 اسماعيل علي سعد : المجتمع و السياسة سنة 1991 ص 25.

-24 MULLER PIERRE , « Les partis politiques :Quelles perspectives » 2001 p 47-51

الدستور الجزائري سنة 1996 المادة 42 منه.

و على ضوء مما سبق يمكن الوصول إلى نقاط مشتركة التي تعبر عن مفهوم الحزب:

- الحزب هو منظمة سياسية
- الحزب هو تنظيم له أهداف و إستراتيجية خاصة يطمح إلى تحقيقها و منها الوصول إلى السلطة أو كسب التأييد الشعبي له.
- الحزب تنظيم له نظامه الداخلي و هيكلته الخاصة التي تحدد صلاحيات و واجبات كل فرد بما يخدم الأهداف العامة²⁵.

و من خلال هذا التحليل نرى أن هناك ثلاث خصائص يتميز بها التنظيم الحزبي و هي:

- إنه تجمع من الأفراد يربطهم هدف واحد و رؤية إستراتيجية واحدة
- إن وظيفة الحزب الأساسية سياسية وقد تمارس وظائف أخرى غير سياسية.
- إن للحزب برنامجا سياسيا يصل بواسطته إلى هدفه و هو الحكم.

I-2-2-2- أنواع الأحزاب

و لدراسة أنواع الأحزاب السياسية يجب عدم الاقتصار على المدلول التنظيمي أو المدلول الوظيفي أو المدلول الانبولوجي، وإنما ينبغي إعطاء الاهتمام لكل هذه المدلولات من حزب لآخر، و لعل وجود أحزابا تتصارع على السلطة دون خلاف في المبادئ مثلما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية بين الحزبين الديمقراطي و الجمهوري أو الصراع حول موضوعات ثانوية مع اختلاف في التنظيم كما هو في بريطانيا بين حزبي العمال و المحافظين أو الصراع و الخلاف الحاد حول المبادئ بين الأحزاب الشيوعية و المحافظة²⁶.

و عليه، يمكن تقسيم الأحزاب السياسية من حيث القاعدة البشرية إلى جماهيرية و طلائعية أو من حيث الفلسفة إلى محافظة و اشتراكية و كذلك أحزاب منظمة و أحزاب ضعيفة التنظيم.

I-2-2-2-1 الأحزاب المحافظة

ظهر هذا النوع من الأحزاب في الولايات المتحدة الأمريكية و تعتمد على اللجان المحلية المشكلة من أعضاء معينين أو مرشحين و تتمتع باستقلالية كبيرة عن الهيئات المركزية²⁷.

-25 مرسى سعد الدين : الأحزاب السياسية أصلها ، تطورها : ص 13،14،15

-PIERRE BRECHON :Les partis politiques français p 33,34,35,36

-26 Partis politique et candidats : www.ss.ca.gov

-27 سعيد بوالشعير :القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء الثاني المرجع السابق ص من 122 إلى 125.

-Enregistrement des partis : www.elections.ca

أنظر كذلك محمد علي محمد : أصول الاجتماع السياسي ، سنة 1980 ص 31-32.

- BRUCE I NEWMAN, « The mass marketing of politics : Democracy in an age of manufactured images p 21-22.

ظهرت و تطورت الأحزاب الاشتراكية نتيجة مساوئ النظام الرأسمالي أثناء الحكم البرجوازي و هناك نوعين من الأحزاب الاشتراكية :أحزاب جماهيرية و أحزاب طلائعية،فالأحزاب الاشتراكية الجماهيرية تعتمد على العمال و هي مفتوحة للجماهير بحيث تهدف في مرحلة أولية إلى حماية الأغلبية من استغلال الأقلية و بالتالي تحقيق رفاهية المجتمع في جانبها النظري لأنها في جانب الممارسة فهي مشكلة من قادة الحزب و البروقراطيين و التقنوقراطيين فهناك أحزاب تدعي بأنها اشتراكية لكن في الحقيقة ليس لها صلة بالاشتراكية مثل الحزب العمالي البريطاني و الحزب الاشتراكي الفرنسي²⁸.

أما الأحزاب الطلائعية،تسمى بأحزاب الكوادر و تتسم بقلّة تنظيمها و عدد الأعضاء قليل و يتم اختيارهم من نخب اجتماعية معينة،و هذه الأحزاب تسعى للنجاح في عملها السياسي معتمدين على الوسائل الإقناعية التي تطلقها أثناء الحملات الانتخابية فقط. بعد الإشارة إلى الأحزاب السياسية، لنا أن نطرح تساؤل عن مدى تماشي نظام تعدد الأحزاب مع أنظمة الدول النامية.

في حقيقة الأمر إذا كانت الأحزاب ضرورية لممارسة الديمقراطية في الدول المتقدمة،فالموضع يختلف بالنسبة للدول النامية بشكل كبير جدا بسبب مظاهر التخلف الذي يعرقل نمو الأفكار الديمقراطية، إذ نجد معظم هذه الشعوب قائمة على العصبية القبلية و العشائرية مما يعرقل بالتالي على قيام تنافس سياسي ديمقراطي في تلك المجتمعات،و قد حاولت بعض الدول النامية تقليد الدول المتقدمة،فأنشأت أحزابا متعددة،إلا أنها فشلت بسبب كثرة عوامل الفرقة و قلة عوامل الوحدة و الوعي السياسي،و هو ما يؤدي دائما إلى ظهور خلافات و صراعات حادة بل و حتى حروب بين الفئات المنتمية لتلك الأحزاب،و مهما يكن فالأحزاب السياسية ضرورية،إذ بدونها لا توجد ديمقراطية²⁹.

- مرسى سعد الدين : الأحزاب السياسية أصلها ،تطورها : ص 13،14،15

-PIERRE BRECHON :Les partis politiques français p 33,34,35,36

- Partis politique et candidats : www.ss.ca.gov

28- سعيد بوالشعير :القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء الثاني المرجع السابق ص 122-126.

-Enregistrement des partis : www.elections.ca

29- سعاد الشوقاوي : الأحزاب السياسية و جماعات الضغط سنة 1983 ص 76.

- أنظر كذلك COLLIARD J.C : « Partis politiques et communication in SFEZ 1993 P 14-15.

قد يكون من المفيد أن نشير في هذا الصدد إلى ما يعج به المجتمع المعاصر من بنى و كيانات تنظيمية غير حكومية، تباشر أدوارا و وظائف نوعية مهمة لها تأثيرها في جدييات الحياة السياسية، و تشكل في مجموعها ما يسمى حاليا بمنظمات المجتمع المدني، و هو تجمع يعمل من أجل التأثير على السلطة الحاكمة و يشكل قوة ضاغطة، و هذه الجماعات متواجدة عبر التاريخ و في جميع الأنظمة و في كل الدول، و تسمى أيضا الجماعات المصلحية أو جماعات الأروقة مثل جماعات الضغط أو المصلحة، نقابات العمال، الجمعيات العلمية و الثقافية، الجمعيات الدينية، الجمعيات الرياضية، النقابات المهنية، جمعيات المجاهدين القدماء، جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان، و أخيرا جماعات حماية البيئة³⁰. و نشير هنا أنه ليس من السهل تصنيف القوى الضاغطة لأن التجمعات المهنية و الثقافية و الاقتصادية و الطائفية و العرقية و الدينية و الرياضية و غيرها تتحول في بعض الأحيان إلى قوى ضاغطة عندما تعتمد الضغط على السلطة السياسية بغية التأثير في قراراتها أو تبديل التوجيهات السياسية بالنسبة لقضايا معينة. و هذه الجماعات لا تمارس عملها بشكل علني و إنما تلجأ إلى ممارسة عملها بشكل سري و بأساليب متعددة منها:

- التأثير على الرأي العام
- محاولة التأثير على الأحزاب السياسية للسير في خط عملها
- تعبئة أعضائها لترسيخ قناعتهم
- محاولة التأثير على السلطة التشريعية و التنفيذية و الإدارة³¹

و ليس معنى هذا أن هذه الجماعات عديمة الجدوى داخل المجتمع أو غير نافعة بالنسبة للنظام السياسي و العملية السياسية ككل. فهذه الجماعات تعتبر في أغلب الأحيان مراكز اتصال و مصادر هامة للرأي العام، و قد يتجاوز ضغطها و تأثيرها حدود المجتمع بحيث تصبح حركة جهوية أو عالمية ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية تخص طبقة من الطبقات أو قطاعا معيناً من الناس، أو تعبر عن مصالح تهم شعوب العالم بوجه عام، و قد تتحول في بعض الأحيان إلى أحزاب سياسية لها شعبيتها و فعاليتها داخل المجتمع و النظام السياسي، و قد تؤثر كذلك في مجال العلاقات الخارجية للدولة³².

- 30 OFFERLE MICHEL :Les partis politiques :que sais -je? Op cité 77,78

- عبد الحليم الزيات: التنمية السياسية، دراسة في الإجماع السياسي الجزء الثالث المرجع السابق ص 118-119.

- 31- سعيد بوشعير: القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء الثاني المرجع السابق ص 131.

أنظر كذلك - PIERRE MULLER :Les partis politiques :quelles perspectives p25-26.

- 32- بطرس بطرس غالي و محمود خيرى عيسى : المدخل في علم السياسة ، سنة 1975 ص 288.

عدة كتاب تناولوا موضوع الرأي العام و قدموا تعاريف مختلفة، فقسم يرى بأن الرأي العام هو "التعبير عن آراء الناس تجاه القضايا التي تؤثر في مصالحهم العامة و الخاصة " الرأي العام "هو موقف جماعة من الأفراد اتجاه مشكلة معينة أو حدث ما" الرأي العام هو " جمع كبير من الأفراد يعبرون عن آرائهم بموقف معين إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة موجهة إليهم، تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحدث معين أو شخص معين أو اقتراح ذو أهمية، بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين في العدد و درجة إقناعهم كافية لاحتتمال ممارسة التأثير على اتخاذ قرار معين بطريق مباشر أو غير مباشر اتجاه الموضوع الذي هم بصدده" ³³

و من خلال هذه التعاريف يتضح أن هناك عدة شروط و عناصر للرأي العام:

1- يعبر عن جمع كبير من الأفراد مؤيدين أو معارضين لموضوع معين

2 - الرأي هو التعبير اللفظي للموقف كما عبر عنه Fishbien

3 - الرأي هو مجموع الآراء الفردية المعبرة عنها إزاء موضوع مرتبط بالمصلحة العامة.

و من خلال هذا التحليل نجد عدة عوامل مهمة يمكن اعتمادها عند دراسة أهمية الرأي العام في قرار معين نذكر منها:

- نوعية اتخاذ القرارات بحيث يلعب الرأي العام دوره في تحديد البدائل

- مرحلة عملية اتخاذ القرارات، قد يكون الرأي العام مفيداً في مرحلة التنفيذ

- الوقت المستهلك لصنع القرار يؤثر على نوع الرأي المأخوذ في الاعتبار

- تؤثر شخصية صانع القرار في أهمية الرأي العام

و بطبيعة الحال، فإن الرأي العام يتأثر بوسائل الإعلام، كالصحافة، الإذاعة و التلفزيون، المجالات، الترويج، المؤتمرات، و الندوات العامة و حتى الإشاعات التي تؤثر في نفوس الأفراد أو الجمهور مما يخلق انطباع معين إيجابي أو سلبي اتجاه قضية معينة، حزب سياسي معين، مرشح سياسي، أو منظمة سياسية. فالمرشح السياسي الذي يريد أن يؤثر في الرأي العام يتطلب منه الاستغلال الأمثل لهذه الوسائل عن أفكاره لتحقيق الأهداف السياسية المنشودة ³⁴.

33- محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 24.

34 - عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي في فن البيع - التفاوض المرجع السابق ص 41-42.

I-3 : الديمقراطية

I-3-1 مفهوم الديمقراطية

الديمقراطية كلمة يونانية مركبة من جزأين الجزء الأول Demos و يقصد به الشعب و الجزء الثاني Kratos و يعني حكم و بالتالي يقصد بكلمة الديمقراطية حكم الشعب أو حق الشعب في المشاركة السياسية، و على هذا الأساس إن الديمقراطية تسعى كل الدول و الأنظمة إلى تحقيقها و هذا طبعا بمفهومها السياسي، لذا فإن قوة الديمقراطية و نفوذها و سلطاتها تستمد من الشعب و مبادئ السيادة الشعبية³⁵.

ظهرت الديمقراطية في المدن اليونانية، و عليه يمكن اعتبار الديمقراطية اليونانية البادرة الأول للديمقراطية الحديثة التي نادى بها الفلاسفة بعد النهضة الأوروبية للوقوف ضد الملكية المطلقة و تطبيق مبدأ تقييد السلطة و خضوع الحاكم للقانون. و ظهر تطبيق هذه الأفكار فيما بعد على إثر الثورات التي قامت بها أمريكا و أوروبا التي تضمنت إعلاناتها و دساتيرها مبدأ سيادة الأمة و المساواة بين المواطنين و أن القانون يعتبر التعبير عن الإرادة العامة للأمة³⁶.

للعلم أن النموذج الديمقراطي تكون في ظل النظام الأرستقراطي و الملكي الذي سيطر على أوروبا قبل الثورة الفرنسية إلى ظهور الطبقة البرجوازية، مما أدى إلى بروز علاقات و قيم اجتماعية جديدة، حيث تمكن البرجوازيون من انتزاع بعض الحريات في تسيير البلديات الخارجة عن سلطة الأساقفة و الإقطاعيين و سيرت بواسطة قضاة منتخبين من قبل أفراد تتوفر فيهم شروط معينة، مما ساهم في تركيز نظام الديمقراطية البرجوازية في المدن ثم بدأت تظهر في أوروبا مجالس الدولة ثم انتشرت، إلا أنها ما يميزها كونها تتشكل من سكان المدن البرجوازيين و هي عبارة عن هيئة تمثل الشعب أي البرلمان³⁷.

و خلال القرن التاسع عشر، تمكنت البرجوازية من السيطرة على مقاليد الحكم و حلت محل الأرستقراطية، فظهرت البرلمانات في أوروبا كبلجيكا سنة 1835، هولندا سنة 1848 ثم السويد سنة 1866، حيث لم يبق من الدول التي لم تأخذ بالنظام البرلماني سوى ألمانيا، إيطاليا و النمسا.

35- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 26

36- سعيد بوالشعير : مرجع سابق ص 79-80-81.

37- جمال العطيفي : الطريق إلى الديمقراطية ص 37-38.

أنظر كذلك :

- أفجوست ميشين : الديمقراطية البرجوازية في النظرية و التطبيق ترجمة فواد عبد الحلیم ص 117، 118

- CAYROL ROLAND : Médias et démocratie , presse de science po p 12 , 13

- BRUCE I. NEWMAN, The mass marketing of politics OP cité p 1-2.

- USLANER E : Strong institutions, weak parties, The paradox of canadian political parties, mimeo University of maryland 2000.

و الايدولوجية المتبعة من طرف هذه الأنظمة هي الليبرالية التي تحمل معنيين: المعنى الأول هو قيام الأنظمة السياسية على مبادئ أساسية تتمثل في سيادة الأمة، الانتخاب كأساس تحقيق الديمقراطية، البرلمان، استقلالية القضاء، الحريات العمومية، تعدد الأحزاب و إقرار مبدأ الاقتراع العام. و المعنى الثاني لليبرالية هي الرأسمالية القائمة على الملكية الفردية لوسائل الإنتاج المحكومة بقاعدة التنافس و الحرية و بمعنى آخر في هذا الإطار حرية كل شخص في اختيار المهنة التي يريدتها³⁸. و بتمعنا في هذا المبحث نجد هناك نقاطا أساسية تختلف فيها الأنظمة الكلية و الفاشية عن الديمقراطية، فالفاشية تناقض الديمقراطية بدعوتها إلى منح السلطة لشخص واحد بمساعدة مجموعة من الأشخاص تدعى النخبة، فهي لا تعترف بالمساواة بين المواطنين أنفسهم و بين غيرهم³⁹. أما الأنظمة الكلية التقليدية فتخالف الديمقراطية في إسنادها على حكم رجل واحد و هو الديكتاتور المعتمد على الجيش أو حزب أو جماعة خاصة في حين أن الأنظمة الشيوعية تختلف عن الديمقراطية الليبرالية في اعتمادها على الواقع رغم وجود دستور و برلمان، فهي ترى بأن الديمقراطية لا تحقق المساواة الحقيقية ما دامت الملكية في يد مجموعة من الأفراد و لتحقيق المساواة يجب تطبيق النظام الاشتراكي القائم على الملكية العامة، هذا النظام يعد مرحلة انتقالية للانتقال إلى المجتمع الشيوعي حيث المساواة الكاملة الحقيقية التي لم تتحقق أبدا⁴⁰.

I-3-2 أنواع و صور الديمقراطية السياسية

إن المنتبغ و المطع على علم السياسة يرى أن هناك ثلاثة أنواع من الديمقراطية: الديمقراطية المباشرة، الديمقراطية غير مباشرة و الديمقراطية شبه مباشرة.

I-3-2-1 الديمقراطية المباشرة

حاول المجتمع القديم تطبيق هذا النوع من الديمقراطية في نظامهم السياسي و الذي يعني تسيير شؤون الدولة بواسطة الشعب مباشرة دون إنابة أو تدخل أو وساطة لفرد أو فئة في الحكم طبقا لتعريف الديمقراطية بأنها حكم الشعب بالشعب⁴¹.

إن هذا النوع من الحكم لم يطبق حتى في اليونان نظرا لكون الوظائف الإدارية و القضائية لم تكن ممارسة من طرف الشعب، لأنها لا تتماشى مع واقع مجتمعات الدول من حيث الحجم السكاني، و كذلك المهام السياسية و الدفاعية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية التي لا يمكن في أي حال من

- 38 LASSALE J.P : La démocratie américaine , anatomie d'un marché politique p 29

- أنظر المادة 42 من الدستور الجزائري لسنة 1996

-39 LAMARQUE PATRICK , « Maires : Les essentiels de votre communication ancrez la démocratie dans le terrain p 69-70.

40- محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي ، المرجع السابق ص 26-27 .

-41 CAYROL RILAND : Médias et démocratie , 1997 presse de s.politique p 51-55.

الأحوال أن يتخذ قرارا واحدا يشترك فيه الشعب كله.

و في عصرنا الحالي و حتى في العصور القديمة لا يمكن تطبيق نظام الديمقراطية المباشرة و ذلك لصعوبة جمع المواطنين حول موضوع معين لمناقشته و التوصل إلى اتفاق و ذلك بسبب كبر حجم السكان. و المقصود هنا أن الديمقراطية المباشرة لا تقتصر على موافقة الشعب على الأمور التي تعرض عليه من مشاريع من قبل الهيئات المختصة، و إنما يمارس الشعب السيادة مباشرة بداية من الفكرة الخاصة بموضوع معين، فوضع المشروع إلى المناقشة، فالموافقة عليها و هذا ما يتماشى مع الديمقراطية المباشرة في الشكل و في المضمون، و في الأخير يعتقد أن إتباع أسلوب هذا النوع من الديمقراطية سيلحق أضرارا كبيرة بالدولة بسبب تشعب دورها و مهامها.

I-3-2-2 الديمقراطية غير مباشرة أو النيابية

و يقصد بالديمقراطية غير مباشرة ذلك النوع من الحكم الذي بموجبه تتم المشاركة السياسية لجميع أفراد الشعب و تجلته يختار أشخاصا يمثلونه في الدولة و يسيرون الحكم و يصوتون باسمه و لحسابه و لا يمكن في أي حال من الأحوال تغيير هؤلاء النواب إلا بعد انتهاء الدورة الانتخابية المقررة حسب القانون الانتخابي لكل دولة، هذا النوع من الديمقراطية يطلق عليها الديمقراطية النيابية، حيث كانت إنجلترا أول دولة نشأت فيها و يعود ذلك إلى ظروف و تطورات تاريخية إذ بدأت تظهر ملامحه الأولى في مجالس استشارية تقدم الآراء للملك ثم تطورت بمرور الوقت و أصبحت تمارس اختصاصات معينة، و أساس هذه الديمقراطية ثلاث مقومات هي الآتي:

- حق اختيار ممثلين أو نواب بطريقة عادلة
- حق الاختيار في كل فترة انتخابية المقررة حسب قانون الانتخابات
- حق الرقابة على السلطة الحاكمة من طرف نواب أو ممثلين الشعب⁴².

و مما سبق ذكره حول الديمقراطية المباشرة هو إجماع الفقهاء حول استحالة تطبيقها في العصر الحديث و هذا يعود لقلة الوعي الثقافي و المستوى التعليمي لدى معظم أفراد الشعب زيادة على الصعوبة في جمع المواطنين، هذا ما جاء به مونتسكيو خلافا ما جاء به روسو، حيث عارض الحكم التمثيلي لأنه يقول أن الإرادة الخاصة تهدف إلى التفضيل بينما الإرادة العامة تهدف إلى المساواة .

و بما أن هذا النوع من الديمقراطية يقضى بأن يمارس الشعب بواسطة النواب سلطة التشريع فقط دون سلطتي التنفيذ و القضاء، فهناك تساؤل حول مدى تعبير البرلمان المنتخب عن إرادة الشعب بالمدلول القانوني ؟ فنجد فريقين من الفقهاء منهم من اعتمد نظرية النيابة و منهم من اعتمد نظرية العضوية⁴³.

42- أنظر الدستور الجزائري لسنة 1996. المواد 98-99.

43- أمر رقم 07-97 المؤرخ في 6 مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات المواد 5، 8، 93، 107، 128.

فالنظرية الأولى تقوم على افتراض وجود شخصين هما الشعب و النواب أو البرلمان إذ يوكل الأول باعتباره صاحب السيادة الثاني لإجراء التصرفات القانونية باسمه و لحسابه.

أما النظرية الثانية، فظهرت من قبل الألمانيين، حيث تنص على أن الأمة شخص معنوي هو الشخص الجماعي المتكون من مجموع أفرادها و الذي له إرادة جماعية واحدة واحدة يعبر عنها بواسطة أعضائه و من هذا المنطلق لا وجود للنياحة لأن البرلمان أو أعضائه ما هم إلا أعضاء في جسم العضو، هذا يعني أن البرلمان ما هو إلا عضو في هذا الجسم الواحد و أقصد به الأمة أو الدولة و بالتالي لا وجود لتعدد الإرادات و إنما هناك إرادة واحدة هي إرادة الأمة و من ثمة فإن كل الهيئات القائمة في الدولة تعتبر أعضاء من أعضاء الدولة⁴⁴.

I-3-2-3 الديمقراطية شبه مباشرة

في هذا النوع من الديمقراطية تتم مشاركة جميع أفراد الشعب في اتخاذ القرار السياسي، إذ نجد هيئات تمثيلية منتخبة من قبل الشعب، لأن في هذا النوع لا ينوب شخص عن شخص كما هو الحال في الديمقراطية المباشرة أو النيابية، و إنما يتطلب إعطاء صفة يحق بها اشتراك جميع المواطنين في العملية السياسية و تتحقق الديمقراطية شبه مباشرة بطريقتين:

1- الاقتراع الشعبي، معناه الشعب يقوم أو له حق اقتراح القوانين و بالتالي يلزم البرلمان بإصدارها.

2- الاستفتاء الشعبي، و معناه يلزم الحكومة بطرح مشروعات قوانين على الشعب لإبداء الرأي فيها و موافقة البرلمان إذا كانت مشروطة في الدستور لا تكفي و إنما يجب أن يكتسب الموضوع القوة الإلزامية موافقة الشعب عليه⁴⁵. و هناك ثلاث صور للاستفتاء الشعبي: الاستفتاء الدستوري، الاستفتاء التشريعي و الاستفتاء السياسي.

I-4 : الانتخابات أساس تحقيق الديمقراطية

نحن نفاضل في هذا المجال بين نظم ديمقراطية حيث توجد التعددية و هي أحد مسلماتها الأساسية و لا يوجد مجال للمقارنة بينها و بين النظم الشمولية التي تحرم التعددية أصلاً و تعاقب كل مظاهر التعبير عنها بأشد العقوبات و الغريب في الأمر أن الأحزاب التي تعاني من فقدان الحرية بكل مفرداتها و التعددية السياسية بأبسط أشكالها تضم صوتها إلى صوت الاستبداد و تنادي بمنع الأحزاب ذات المرجعية الدينية أو تأييد حزب النظام الاستبدادي للبقاء في السلطة⁴⁶.

- 44CEVIPOP :L'électeur français en question p 11 ,12

- 45HANNER NURMI : Voting procedures under uncertainty 99,100 , 101

- 46 Election : mesures d'intégrité pour se protéger contre la fraude : voir www.environ.ie

أنظر كذلك شيهوب مسعود : أسس الإدارة المحلية و تطبيقها على نظام البلدية و الولاية في الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية سنة 1986 ص 15-16.

إن إقرار التعددية هو مجرد خطوة صغيرة على طريق الاعتراف بكامل الحقوق و الواجبات التي توجبها التعددية. في الدول الديمقراطية الغربية تزدهر صناعة الحيل (الديمقراطية) و تظهر كل يوم بالشعارات المضللة للتملص مما توجبه التعددية من حقوق و واجبات تتسجم مع قواعد العدل و الكرامة و الفطرة ⁴⁷ .

إن الانتخابات تعتبر وسيلة مهمة في تداول السلطة التي تعبر عن إحدى مميزات الديمقراطية و أنظمتها، فعن طريق إجراء الانتخابات في الدول يتم تناوب مختلف الأحزاب السياسية على السلطة أو الحكم، بما يتيح لهذه المنظمات السياسية التنافس السياسي الحر في إطار القواعد الديمقراطية و يكون حسم هذا التنافس عن طريق الانتخابات أو الاقتراع، و عليه يمكن أن نقول أن شرعية الديمقراطية تتحقق بقدر ما تتسع القاعدة الشعبية التي يركز عليها الحكم، لأن الشعب ينقل ما يريد و ما يشعر به من هموم و مطالب إلى من هم في الحكم عن طريق هؤلاء النواب أو الممثلين عن الشعب ⁴⁸ .

بعد هذا التفصيل لمسائل الديمقراطية و الانتخابات علينا أن نقدم بوضوح المبادئ الأساسية لحق الانتخاب و التي لا تستقيم أي عملية انتخابية بدونها كما لا يجوز المساومة بها لأنها من المواد الدستورية ذات الصلة بحقوق الإنسان، هذه المبادئ عمومية و مطلقة و لا توجب أي نظام معين للانتخابات نسبية كانت أو بالأكثرية (الأغلبية) ⁴⁹ .

إن المادة الثانية من الأمر رقم 97-07 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات، تحدد بإيجاز و سهولة القواعد الأساسية لحق الانتخاب، الاقتراع عام، مباشر و سري البرلمان يسن القوانين التي تنظم الانتخابات ⁵⁰ .

I-4-1 الاقتراع العام (شمولية الانتخاب)

و هذا يعني للمواطن حق الانتخاب بغض النظر عن أصوله العرقية أو اعتقاداته الدينية أو هويته الجنسية (ذكر أو أنثى) أو انتمائه السياسي، يجب استبعاد كل أنواع الحط أو السخرية أو الازدراء التي تمس الكرامة الإنسانية ⁵¹ .

47- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 30.

48 - سعيد بوالشعير : المرجع السابق ص 79-80.

-49 MARTIN PIERRE , Comprendre les évolutions électorales : La théorie des réalignements revisitée paris 2000 P 179-180.

50- عبد الحميد حاج خضر : الانتخابات العامة : مادة الشرعية و ميزانيتها و البرلمانية ثمرتها في مواجهة الاستبداد. مركز الشرق العربي

للدراسات الحضارية و الإستراتيجية ، لندن سنة 2004.

- أنظر كذلك دلة بسام : دولة القانون الضرورة و المقدمة للشروع في التنمية ، 2006 . htm . دولة القانون الضرورة و المقدمة للمشروع في التنمية- د _ بسام دلة : file://A:

- أمير طاهري : انتخابات واحدة لا تصنع ديمقراطية ، 2006 . . htm . انتخابات واحدة لا تصنع ديمقراطية : file://A:

إن مبدأ شمولية الانتخابات مع أنه من الناحية الشكلية يعني إتاحة الفرصة للجميع لممارسة الحق الانتخابي إلا أنه يبدو من الصعب تطبيق هذا المبدأ من الناحية العملية، لأن هناك شروطاً لا بد من الالتزام بها لاختيار تلك المجموعة التي سيكون بإمكانها القيام بالوظيفة التشريعية بكفاءة عالية من جهة و تمثيل الناخبين و الدفاع عن مصالحهم و حمايتهم من تعسف السلطة التنفيذية للدولة من جهة أخرى، و من هنا ظهر مفهوم الاقتراع المشروط أو المقيد و الذي وجد فيه البعض إخلالاً بالديمقراطية و تجاوزاً كل واحد من أهم الحقوق السياسية للمواطنين، لقد وجد الاقتراع المشروط مكانه في الدستور الأمريكي لعام 1787 و الدستور الفرنسي لعام 1848 و النظام الانتخابي البريطاني حتى عام 1918 و الدستور المصري لعام 1920 و الدستور الجزائري حتى عام 1996 و غيرها ⁵².

لكن حجم القيود المفروضة على الحق الانتخابي يختلف من بلد إلى آخر حيث تلعب الظروف التاريخية للدولة و تقاليدھا الاجتماعية و نظام الحكم فيها دوراً كبيراً في تحديد تلك القيود. على أن الكثير من الشروط وجدت مكانها في التشريعات الانتخابية بغض النظر عن النظام السياسي أو التقاليد الاجتماعية و منها شرط السن، إذ تحدد التشريعات الانتخابية العمر الذي يبلغه المواطن ليكون قادراً على ممارسة حقه الانتخابي، أي امتلاكه للأهلية السياسية. إن مطالعة سريعة للتشريعات الانتخابية تبين أن هذا السن يتراوح بين 16 و 25 سنة. 16 سنة في كل من إيران و البرازيل و كوبا و نيكاراغوا. 19 سنة في الأردن، 20 سنة في المغرب و اليابان و سويسرا، 21 سنة في ليتوانيا، 18 لانتخاب مجلس النواب و 25 سنة لانتخاب مجلس الشيوخ في إيطاليا. أما في الجزائر من نص المادة 5 من الأمر رقم 97-07 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات أن المشرع الجزائري أخذ بما ذهب إليه أغلب التشريعات التي ساوت بين سن الرشد السياسي و المدني (18 سنة) ⁵³ ، و مثلما اختلفت التشريعات في تحديد سن الرشد السياسي بالنسبة للناخب اختلفت في تحديده بالنسبة للمرشح أيضاً لكن جميعها جعلته أكبر بالنسبة للمرشح إلى أجهزة الدولة المنتخبة (21 سنة للمرشح لمجلس الدوما في روسيا، 23 سنة للمرشح لمجلس النواب في فرنسا، 40 سنة للمرشح لعضوية مجلس الشيوخ في إيطاليا، 35 سنة للمرشح لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، 40 سنة لرئاسة روسيا و كذلك بالنسبة للمرشح لرئاسة مصر، أما في الجزائر فقد تم تأخير

-52- الدستور الجزائري لسنة 1996 المواد 73 - 103

-أنظر أمر رقم 97-07 للمؤرخ في 6 مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات المواد 106-107-109.

- سعيد بو الشعير : المرجع السابق 106-107 .

-Election : Mesures d'intégrité pour se protéger contre la fraude. Voir www.viron.ie

- 53 فلاح حاجم : التكييف القانوني للحق الانتخابي سنة 2005 .

- HANNER NURMI : Voting procedures under uncertainty p 99-100-101.

سن الأهلية السياسية لعضو المجلس الشعبي البلدي أو الولائي إذ اشترطت المادة 93 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات أن لا يقل عمر المرشح عن 25 سنة و 28 سنة للمرشح للمجلس الشعبي الوطني بناء على المادة 107 من ذات القانون مما يعني استثناء شرائح جماهيرية واسعة مثل الطلبة و الشباب من التمثيل في المجالس المنتخبة ، أما الأهلية السياسية للمرشح لرئاسة الجمهورية و عضو مجلس الأمة لا تقل عن 40 سنة هذا ما اشترطته المادة 128 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات و المادة 73 الفقرة الثانية من الدستور الجزائري لعام 1996. من الشروط التي كانت و لا تزال تشكل موضوع جدل و نقاش في الكثير من البلدان هو شرط الجنس، حيث اعتبرت تشريعات الكثير من الدول حق ممارسة الحق الانتخابي حكرا على الرجال تحت ذريعة مفادها أن المرأة غير قادرة بحكم تركيبها النفسية و الجسمانية على ممارسة العمل السياسي و الخوض في صراعات هي من اختصاص الرجال، لكن إثبات المرأة لقدرتها على القيادة و على تفوقها في بعض المجالات بالإضافة إلى النظام الطويل الذي خاضته القوى السياسية و المنظمات الدولية مثل هيئة الأمم المتحدة اعتبرت حرمان المرأة من حقها الانتخابي جريمة سياسية و أخلاقية منافية للقيم الإنسانية . إن مراجعة للدساتير و التشريعات الانتخابية توضح لنا بان ممارسة الحق الانتخابي للمرأة كان مضمونا قبل الحرب العالمية الأولى في بعض دول أوروبا كالنرويج، فنلندا، الدنمارك، أستراليا و نيوزلندا، فيما قامت الكثير من البلدان بإلغاء التمييز بين المرأة و الرجل في وقت لاحق هولندا عام 1917، بريطانيا عام 1918، ألمانيا عام 1919، الولايات المتحدة الأمريكية عام 1920، السويد عام 1921، فرنسا عام 1944، إيطاليا عام 1945، اليابان عام 1946 و ربما كانت سويسرا من بين آخر الدول الأوروبية التي منحت المرأة حق الانتخاب و ذلك في سنة 1971.

أما فيما يخص الدول العربية فكانت سوريا السبابة لمنح المرأة حق الاقتراع عام 1949 و تبقى دولة الكويت في آخر قائمة الدول التي منحت المرأة هذا الحق، في حين مازال الحق الانتخابي حلما حتى بالنسبة للرجال في بعض الدول.

أما في بلندا الجزائر و على حسب المادة 51 من الدستور، يتساوى جميع المواطنين في تقلد المهام و الوظائف في الدولة نون أية شروط غير الشروط التي يحددها القانون معناه أن النظام الانتخابي في الجزائر لا يميز بين المرأة و الرجل في التمثيل في المجالس المنتخبة⁵⁴ ، لقد كان كذلك شرط التعليم من الشروط التي عرفته الكثير من التشريعات الانتخابية و بأشكال مختلفة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية الجنوبية اشترطت التشريعات إمكانية قراءة الدستور الأمريكي لغرض تسجيل

-54- أنظر الدستور الجزائري لسنة 1996 المادة 51 .

- عادل لطفى : نحو نظام انتخابي أكثر حساسية و أكثر كفاءة تجاه المرأة سنة 2006 أنظر www.nesasy.com

- نقرش عبد الله : الثقافة المجتمعية و مشاركة المرأة السياسية ، المركز الإعلامي للانتخابات النيابية 2003 .

المواطنين في قائمة الناخبين و قد شهدت مراكز الانتخابات في الستينات تنظيم امتحان للمطالبيين بالحق الانتخابي مما أدى إلى حرمان الكثير من السود و ذلك لتدني المستوى التعليمي لمواطني أمريكا السود آنذاك، فيما ذهبت بعض الدول إلى اعتبار المشاركة في الانتخابات إجبارية بالنسبة للمتعلمين و اختيارية بالنسبة للأمية (الأكوادور).

و إذا كانت التشريعات قد تساهلت مع الناخبين من ناحية شرط التعليم فإنها تكاد تجمع على ضرورة امتلاك المرشحين لمستوى معين من المعرفة، ففي بعض الدول الإفريقية اشترطت التشريعات على المرشحين إمكانية الكتابة و القراءة باللغة الرسمية للدولة، و يمكن العثور على هذا الشرط في قوانين جمهوريات الإتحاد السوفيتي سابقا و خاصة بالنسبة للمرشحين إلى منصب نائب البرلمان أو رئيس الدولة مثل كازخستان، ملدافيا، أوكرانيا، أوزبكستان و دول البلطيق الثلاثة، إن وجود هذا الشرط يساعد دون شك على انتخاب مجالس شعبية منتخبة على مستوى رفيع من التعليم سيما و أن أمام البلدان وظيفة غاية في الأهمية ألا و هي سن القوانين الضرورية.

من الشروط التي وجدت مكانها في تشريعات أغلب البلدان هو شرط الأهلية و يذهب الفقهاء إلى تقسيم الأهلية إلى عقلية و أخلاقية، تعني الأولى تمتع الناخب بقواه العقلية و إمكانية التمييز و المسؤولية عن الأفعال التي يقوم بها بشكل مستقل، و على هذا الأساس ذهبت بعض التشريعات إلى منع ممارسة حق الانتخاب و الترشيح للمعتوهين و المصابين بالجنون و المحجور عليهم سواء على أساس حكم قضائي أو وفقا لتقرير طبي.

أما الأهلية الأخلاقية فتعني سيرة الناخب و سلوكه الأخلاقي، و قد ذهبت التشريعات الانتخابية لأغلب الدول إلى سلب الحق الانتخابي من الناخبين الذين لا تتوفر لديهم الأهلية الأخلاقية من قبل المحكوم عليهم لارتكابهم جرائم جنائية، و يبدو أن المشرع الجزائري تناول الأهلية العقلية حيث اشترطت المادة الخامسة أن يكون الناخب متمتعا بحقوقه المدنية و السياسية و لم يوجد في إحدى حالات فقدان الأهلية المحددة في التشريع المعمول به. في حين ينبغي الإشارة هنا إلى أن الكثير من فقهاء القانون الدستوري ذهبوا إلى المزج بين الشروط و الموانع الانتخابية، حيث أن الكثير من الشروط يمكن اعتبارها كموانع أيضا، فشرط عدم المزج بين الوظيفة النيابية و وظائف الدولة الأخرى يعتبر مانعا انتخابيا إضافة إلى كونه شرطا مثله مثل حرمان العسكريين و العاملين في أجهزة الأمن

و الشرطة و القضاة و المخابرات العامة و الدفاع من الترشيح، حيث اشترطت أغلب التشريعات استئذنتهم قبل البدء بعملية الترشيح بفترة يحددها القانون (المادة 98، 100، 106 من الأمر رقم 97-07 المؤرخ في 06 مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات). و لم تميز تشريعات بعض الدول الديمقراطية، بين العسكريين و المدنيين في مسألة الترشيح و الانتخاب كبريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، سويسرا و بلجيكا⁵⁵.

I-4-2 مبدأ الانتخابات مباشرة

معناه أن الانتخاب يجب أن يتم بدون وسيط بين الناخب و المرشح لمنصب ممارسة الوظيفة النيابية حيث يدخل الوسيط أو المندوب في صياغة إرادة الناخب مجددا عبر دوره كوسيط في عملية الاختيار. لازال كثير من المؤسسات الديمقراطية تأخذ بألية الانتخابات غير المباشرة و خاصة في هيكلية المنظمات المجتمع المدني، الأحزاب و النقابات و كذلك في انتخاب المجالس الشورية في المؤسسات الاقتصادية و ممثلي العاملين بها في المجالس الشورية⁵⁶.

انتخاب الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية، يتم هو الآخر بطريقة غير مباشرة حيث أن هناك 51 ولاية، عدد المندوبين لكل ولاية يتناسب طردا مع عدد سكان الولاية.

فولاية (ك) مثلا التي يبلغ عدد سكانها 10 ملايين نسمة تمثل بألف مندوب في حين عدد مندوبي الولاية (د) التي يبلغ عدد سكانها 20 مليون نسمة 2000 مندوبا.

المرشح للرئاسة أو الحزب الذي يحصل على أكثر الأصوات في الولاية يحصل على كافة مندوبي الولاية المعينين من قبل حزبه، و تخرج بقية الأحزاب صفر اليدين من اللعبة. و نتذكر كيف فاز الرئيس الأمريكي جورج بوش بكافة أصوات المندوبين لولاية فلوريدا لمجرد حصوله على 576 صوتا أكثر من المرشح الديمقراطي و لو كان عدد المندوبين متناسبا طردا مع عدد الأصوات التي يحصل عليها الحزب أو المرشح على مستوى الولاية أو مجموع الولايات لتحقيق إلى حد ما مبدأ سيادة الأكثرية الذي يعتبر من فقرات العمود الفقري في العملية الديمقراطية⁵⁷.

-55 للمزيد من المعلومات أنظر المادة الثانية من الأمر رقم 97-07 المؤرخ في 6 مارس المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات

-New technologies of modernization in électorat : voir www.ifes.org

-56 NUFELD PAUL : Le système électoral de votations . Voir www.fec.gov

-57 ستيف هولغيت : الناخبون الأمريكيون يسنون القوانين علاوة على انتخاب زعمائهم : النظام السياسي الأمريكي يجمع بين الديمقراطية المباشرة و الديمقراطية التمثيلية . سنة 2004 ، الولايات المتحدة قسم الولايات .

- أنظر كذلك : كيف ينتخب الأمريكيون رئيسهم 2004 www.CNNarabic.com

القصد من الانتخابات هو معرفة موقف الناخب بعيدا عن عوامل الإكراه السياسي والاجتماعي والاقتصادي والمخرج الوحيد من هذا الإشكال من طرف كل الدول هو المناداة بسرية الانتخاب، وأضحت سرية الانتخاب عنوان الشرعية، وكل سلطة أو دولة لا تراعي هذا الجانب في تنظيم أي انتخاب يشك في شرعيتها ومصداقيتها فالمشرع اوجب الأخذ بمجموعة من الإجراءات التي تجعل سرية الانتخاب و منع ممارسة حق الانتخاب جهرا، ففي الانتخابات النسبية يشترط لترشح الأحزاب الصغيرة و القوائم الانتخابية الحرة حد أدنى من التوقيعات المساندة للترشح مثلا في ألمانيا 2000 توقيع لانتخاب مثلا عضو المجلس الشعبي الوطني. ففي الجزائر عندما تقدم القائمة بالمرشحين الأحرار يجب أن يدعمها على الأقل 400 توقيع من ناخبي الدائرة الانتخابية المعنية فيما يخص كل مقعد مطلوب شغله. للترشح لمنصب رئيس الجمهورية في الجزائر يشترط في حالة الترشيح الحر تقديم 600 توقيع لأعضاء منتخبين داخل مجالس بلدية أو لائية أو برلمانية و موزعة عبر 25 ولاية على الأقل أو تقديم 75000 توقيع فردي للناخب المسجل في القائمة الانتخابية عبر 25 ولاية على الأقل و كل ولاية لا يقل فيها عدد التوقيعات عن 1500 توقيع، هذا الإجراء يعتبر مساسا بمبدأ السرية⁵⁸، و يبرر المشرع هذا الإجراء بأن يقدم المرشح الدليل و البيئة على وجود سند شعبي لمبادرته السياسة، إلا أنه يتم حصر هذه العملية في الإطار القضائي للمحافظة على السرية من جهة و التأكد من وجود السند الشعبي من جهة ثانية، و تجري العملية بتقديم التوقيعات لدى ضابط عمومي ثم القاضي أو المجلس الدستوري للتأكد من صحة التوقيعات و نصابها القانوني ثم يعطي شهادة على صحة المعلومات، تقدم فيما بعد إلى الجهات المختصة لاعتماد قائمة المرشحين الأحرار المسندة بالتوقيعات و لا تعطي أسماء الموقعين إلى جهة ثالثة.

I-4-4 المبدأ الرابع : حرية الانتخابات

الانتخابات يجب أن تكون حرة في دولة ديمقراطية، فلا مواطنة بلا حرية و لا ديمقراطية سليمة بدون انتخابات حرة، إن حرية الاختيار يعني استبعاد كل إجراء قد يسلب الناخب حرية الاختيار، على هذا الأساس وضع المشرع مجموعة من القوانين الإجرائية و الموضوعية التي تعاقب من يسعى إلى ابتزاز أو خداع أو رشوة الناخب⁵⁹.

- 58 أنظر الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات ، المواد 35-62-82-159-109.

-59 LONDREGAN .J : Legislative institutions and ideology in chile's democratic tradition,Cambridge university press, new york 2000.

I-4-5 المبدأ الخامس: المساواة

لقد حسمت المساواة الانتخابية نظريا بالمقولة المشهورة One Man One Vote للرجل

الواحد صوت واحد. أي معنى هذا أن المواطن الذي يتمتع بحق الانتخاب و الترشيح له صوت واحد بغض النظر عن أي اعتبار آخر، و مع بساطة هذا المبدأ إلا أن تطبيقه كان و لا زال مثقل بمبدأ المساواة أصلا، لهذا فإن النظام الانتخابي و آلية الانتخاب تلعب دورا في سوق التناقضات و الإرهاصات في قناة تخدم السلم الاجتماعي و تحجم الفتنة، أكثر الأنظمة الانتخابية تأجيجا للتناقضات و التشنج هي الأنظمة التي تقوم بالانتخابات غير المباشرة، و النظم الشمولية المستبدة تعتمد على الغالب في تصنيع شرعيتها. إن حصر قيادة الدولة و المجتمع في حزب واحد نسف لمبدأ المساواة شكلا و موضوعا، خاصة أن قيادة الحزب و كأي حزب تنتخب بآليات غير مباشرة، أما عندما تهيمن الباطنية على هذه الآليات فإنها تجتث آخر جذور المساواة و العدل و حتى الحيادية⁶⁰.

نلاحظ في المسار الديمقراطي الأمريكي أن قابلية الانتكاس و الارتداد إلى همجية الاستبداد متواجدة بنفس القدر لقابلية السمو و الارتقاء، و السبب هو نمط و نظام الانتخابات المعتمدة في أمريكا، أي الانتخابات غير المباشرة التي تسمح للأقلية المنظمة بدور يزيد على خمس أضعاف على حجمها الحقيقي و عندما تتحالف و لو مصلحيا مع أقلية أخرى تصبح الديمقراطية مجرد أيديولوجية للهيمنة و التضليل. مبدأ المساواة يكاد أن يكون النقيض لآلية الانتخابات غير المباشرة و كلما طبق هذا المبدأ بآليات انتخاب مباشر كلما اقتربنا من صيرورة أفضل لمبدأ المساواة، و لكي لا تصبح العملية الانتخابية المباشرة مجرد استطلاع للرأي يتعاطاها أهل الاختصاص لابد من الحسم السياسي البرلماني الذي يصون العملية الانتخابية المباشرة . من الناحية الفنية نستطيع القول أن مبدأ المساواة الانتخابية لم يصل إلى صيرورة تجعل منه قانون محكم. و لكن من منطلق التفضيل نستطيع القول أن نظام الانتخابات النسبي هو الأقرب إلى مبدأ المساواة الانتخابية⁶¹.

فالنظام الانتخابي غير المباشر المعتمد في الولايات المتحدة الأمريكية هو الأبعد عن مبدأ المساواة لأن نظام المندوبين يسمح للأقلية المنظمة و التي تملك المال و الخبرة من تضييع الأثرية و الهيمنة على القرار السياسي. الانتخابات المباشرة بالأكثرية المعتمدة في بريطانيا هي شبيهة بسباق 100 متر بين عدد من العدائين المتنافسين، إذ يعتبر فائزا من يتقدم المتنافسين الآخرين و لو بعشر

60- أنظر : الحق في التصويت ، مرشد دراسي ، مكتبة حقوق الإنسان بجامعة منيسوتا ، 2006

61 - صالح ياسمينية : الجدل العقيم حول تزوير الانتخابات بالولايات المتحدة الأمريكية ، شبكة فولتير 2006.

- أنظر أيضا عبد الحميد حاج خضر : الانتخابات العامة ، مادة الشرعية و ميزانها و البرلمانية ثمرتها في مواجهة الاستبداد 2004 مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية و الإستراتيجية فلندن.

الثانية و يستبعد الآخرين من منصة القرار. إن الانتخابات المباشرة بالأكثرية المعتمدة في فرنسا أشبه ما تكون بريضة لي الذراع، فالأقوى و لو حصل فقط على 50.01 % هو الفائز و يقصى عن حلبة القرار من حصل على 49.09 % و لعل أوضح مثال على تعسف هذا النظام الانتخابي و الروح الاقصائية الكامنة في آلياته ما حدث في فرنسا أيام الرئيس الراحل ميتران، حيث أخذت فرنسا بالنظام الانتخابي الألماني، فاستطاعت الأحزاب الصغيرة التي لم يكن لها أي تمثيل في مجلس الأمة أن تحصل على تمثيل معتبر في المجلس، إذ حصلت الجبهة القومية Front Nationale على 15 % من الأصوات و مثلها في الجمعية الوطنية L'Assemblée Nationale عدد من النواب يتناسب مع مجموع الأصوات و تحت ضغط الأحزاب اليسارية و الأقلية اليهودية و الحركات المعادية للعنصرية، تم إلغاء القانون النسبي و العودة للعمل بنظام الانتخابات بالأكثرية، هذا لم يغير من حقيقة أن الناخب الفرنسي يدعم هذا التوجه بهذه النسبة أو يزيد، إذ تجلى ذلك بالانتخابات الرئاسية الأخيرة حيث كان المنافس الأقوى للرئيس جاك شيراك هو رئيس الجبهة القومية Jean - Marie Le Pen، إذا هذه الحقيقة تبين أن نظام الانتخابات بالأكثرية يقصي شرائح أو طيف سياسي من التمثيل العادل و بحجمه الحقيقي في المؤسسة البرلمانية، و بدلا من التعامل الواقعي مع هذا الطيف السياسي قد يدفع بالآليات الانتخاب بالأكثرية إلى التطرف و الشعور بالخين و المظلومية، يقودنا هذا التحليل إلى القول أن نظام الانتخابات النسبية هو الأقرب إلى مبدأ المساواة و لكن قد يقود إلى تشتت برلماني يجعل الائتلاف من أجل تكوين أغلبية برلمانية أمر صعب المنال. لهذا ذهب المشرع الألماني إلى آلية الحاجز القانوني 5 % الذي يستبعد تمثيل الأحزاب التي لم تحصل على أصوات كافية تمكنها من اجتياز هذا الحاجز و الحصول على تمثيل مناسب لها في البرلمان مما يتعارض مع مبدأ المساواة⁶².

I-5 : أسس العملية الانتخابية

هناك علاقة جدلية بين الديمقراطية و الانتخاب ، فلا يمكن الحديث عن وجود نظام ديمقراطي في غياب انتخابات نزيهة و شفافة ، فلانتخابات أصبحت من الوسائل الناجعة لتعميق المسألة الديمقراطية لذلك إتجه الفكر السياسي الغربي إلى جعلها القناة الأساسية للوصول إلى السلطة بشكل تحول معه الحق في الانتخاب مجسدا لخاصيتين أساسيتين⁶³ : فهناك الشرعية القوية من جهة و عالمية تعاطي المجتمعات المتحضرة إلى العمل الانتخابي من جهة ثانية. فالانتخابات لا تعدو أن تكون سياسية و تقنية تحول للمواطنين اختيار شخص من بين عدد من المرشحين ليكون ممثلا

-62 عمرو الشوبكي : تجربة الانتخابات الفرنسية : اليمين و اليسار ، مفاهيم جديدة سنة 2006 مركز الدراسات السياسية و الإستراتيجية

-63 شيهوب مسعود : أسس الإدارة المحلية ، المرجع السابق ص 23-24-25. أنظر كذلك :

- محمود جاسم الصمدي : التسويق السياسي ، ص 26-27.

- BRAUD.P , Le comportement électorale en France PUF 1993 p 31-36 .

- YSMAL.G , Le comportement électorale des français, la découverte 1990, p 101-106.

- القروي هشام : الانتخابات الفرنسية و صعود أقصى اليمين ، 2002 أنظر www.aljazeera.net

للجماعة التي ينتمي إليها. غير أن إنجاز العملية الانتخابية لا يتوقف عند إصدار القانون الانتخابي بل يتجاوزه إلى إقرار جملة من المقتضيات القانونية و السياسية بدءا بإشكالية القانون الانتخابي ،التسجيل في القوائم الانتخابية ،مرورا بتقسيم الدوائر الانتخابية و الوقوف عند تأثير أنماط الإقتراع على العملية الانتخابية و صولا إلى الحرص على تحقيق الشروط الذاتية و الموضوعية للحملة الانتخابية الناجحة .

إن هذه الأمور تضعنا أمام جملة من التساؤلات: ماذا نعني بالانتخابات ؟ و ما هي أشكال الانتخاب ؟ و ما مدى تأثير هذه الأشكال على المنظومة السياسية ؟ و كيف السبيل لإجراء انتخابات نزيهة و شفافة و فعالة ⁶⁴ ؟

I-5-1 مسألة القانون الانتخابي

لا يمكن أن نعتقد بأن هناك قانون انتخابي واحد موحد صالح لكل المجتمعات الإنسانية ، فالخصوصية السياسية مسألة تفرض نفسها بإلحاح شديد ، بحيث لا يوجد نظام سياسي وحيد أو طريقة انتخابية واحدة تلائم على قدم المساواة كل الدول و شعوبها ، فجهود المجتمع الدولي لتعزيز تنفيذ مبدأ الانتخابات الدورية و الصادقة يجب أن لا تتثير الشكوك حول حق سيادة كل دولة وفقا لإرادة شعبها في أن تختار بكل حرية و أن تطور أنظمتها السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية سواء أكانت متفقة مع أولويات الدول الأخرى أم غير متفقة لأن الأفراد السياسي مسألة تفرض نفسها بقوة الواقع فالعملية الانتخابية تخضع لإعتبارات تاريخية و سياسية و ثقافية و دينية. غير أن هذا الإقرار الدولي بخصوصية القانون الانتخابي لا يعني مطلقا التقربط في ثوابت الانتخابات النزيهة، فالمساواة بين المرشحين، و ضمان إستقلالية العملية الانتخابية و حرص الدولة على أن تيسر للمواطنين التعبير عن إرادتهم بشكل حر و نزيه كلها مطالب لا غنى عنها لوصف انتخابات نزيهة و شفافة، كما أنه لضمان هذا الهدف يستحسن أن يصدر القانون الانتخابي عن جهة مستقلة تتميز بالحياد القانوني و السياسي، بحيث تشرف عن العملية الانتخابية من بدايتها إلى نهايتها إجتنابا لأي طعن قد يصدر عن هذا الطرف أو ذلك ⁶⁵.

و بعيدا عن هذه الإشكاليات فإن تنظيم الانتخابات ينبغي له أن يراعي مسألة التناسب بين المراحل الزمنية لكل إستحقاق انتخابي:

- 64 Inscription des électeurs : www.election.ca

- 65 Electeurs : voir www.civnet.org

-PIERRE MARTIN : Les élections municipales en France depuis 1945 p 177, 178 , 179

فكيف يمكن أن نراعي مسألة التناسب الزمني للإستحقاقات الانتخابية؟

حينما نتصفح الأعمال التحضيرية من البروتوكول الأول للميثاق الأوروبي لحقوق الإنسان نجد أن المادة الثالثة تشير على أنه ينبغي أن لا تكون الفترات الفاصلة بين الانتخابات قصيرة جدا و لا أن تكون طويلة جدا، و إنما تكون بالأحرى متفقة مع الممارسة الطبيعية للدول الحرة، و تؤكد للممارسة بدورها على عمومية الحالة بحيث تبين أمثلة عشوائية أن النواب في الولايات المتحدة الأمريكية يعملون لمدة عامين و في أستراليا و نيوزلندا لمدة ثلاث سنوات و في النمسا و بلجيكا لمدة أربعة سنوات و في بوتسوانا و المملكة المتحدة و الجزائر لمدة خمسة سنوات، و قضت لجنة الدول الأمريكية لحقوق الإنسان بأن إجراء كل الانتخابات لمدة عشرة سنوات يخالف الإعلان الأمريكي لحقوق الإنسان.

I-5-2 التسجيل في القوائم الانتخابية

يعتبر التسجيل في القوائم الانتخابية حجر الزاوية لضمان إنتخابات فاعلة و فعالة، فالإقبال على التسجيل في هذه القوائم يترجم حجم المشاركة السياسية لأي إنتخابات ، مثلما يخول للمواطن الحق في الانتخابات، إذ بدون هذه العملية لا يحق للمواطن المشاركة في كافة الاستحقاقات. و تعرف القائمة الانتخابية *La liste électorale* كونها تلك الوثيقة التي يسجل فيها مجموع من يؤهلهم القانون للمشاركة السياسية. و تتميز القائمة الانتخابية بكونها عامة و دائمة فعموميتها تعني أنها ليست مرتبطة بانتخابات محددة، فهي تسري على كافة الاستحقاقات و الاستفتاءات الوطنية و المحلية ذات الصبغة السياسية، أما ديمومتها فتتصرف بكونها تحمل نتائج جد إيجابية لفائدة الناخب يأتي على رأسها أنه يصبح غير ملزم بالتسجيل عند كل إستحقاق إنتخابي أو في كل سنة. غير أن الديمومة لا تعني مطلقا أن هذه القوائم تظل جامدة لا يشملها أي تعديل أو تصحيح، بل قد تعرف مراجعة جزئية تتم من قبل السلطات الإدارية المتمثلة في اللجان الإدارية الانتخابية على مستوى كل بلدية تبعا للمتغيرات التي تحدث للنمو البشري بالبلد.

-Inscription des électeurs : www.election.ca

-Electeurs : voir www.civnet.org

-PIERRE MARTIN : Les élections municipales en France depuis 1945 p 177, 178 , 179

و السؤال المطروح في هذا الصدد هو هل أهلية الانتخاب حق أو وظيفة؟

هناك جانب كبير في الفقه الدستوري يذهب إلى اعتبار الانتخاب حق شخصي يتمتع به كل مواطن، و يثبت لكل فرد بإعتباره من الحقوق الطبيعية التي لا يجوز حرمان أحد منها و الواقع أن حل هذه المسألة ليس هو الذي يفسر التنظيم العملي للانتخابات في الأنظمة الديمقراطية، و هذا ما نشاهده على سبيل المثال لا الحصر في الجزائر حيث أن أهلية الانتخاب من الوجهة النظرية تعتبر وظيفة في بلادنا، و ذلك ناتج عن إقرارنا لمبدأ السيادة الوطنية، فأهلية الانتخاب هي الوظيفة التي بمقتضاها يشارك المواطنون في إبراز الإرادة العامة لكننا نلاحظ حتى مع تبنيها لهذا الموقف المبدئي أن الإقتراع يقع تنظيمه من الناحية العملية و كأنه حق، فممارسة هذا الحق يعتبر مجرد عمل إختياري في حين أن الغاية من فكرة أهلية الانتخاب كوظيفة هي أن تؤدي إلى التصويت الإيجابي⁶⁶.

I-5-3 تقسيم الدوائر الانتخابية

إن تقسيم الدوائر الانتخابية ليست مسألة شكلية، بل إنه عامل أساسي في توجيه الانتخابات، إذ يحدث أثرا مباشرا على نتائجها، كأن يتم رسم حدود بعض الدوائر بطريقة تؤدي إلى جمع الأصوات الموالية للحزب أو مرشح منافس داخل منطقة واحدة أو إثنين على الأكثر بحيث يحصل هذا الحزب أو المرشح على أغلبية ساحقة هنا في حين يصبح نصيبه من الأصوات في بقية الدوائر هزيلة للغاية لذا تحرص الدول الديمقراطية على أن تسند مهمة التقسيم الانتخابي إلى هيئة مستقلة عن الحكومة و البرلمان مثلما عليه الحال في بريطانيا، أستراليا، كندا، جنوب إفريقيا كما تحرص العديد من الأنظمة الديمقراطية على تحقيق المساواة في مسألة تقسيم الدوائر الانتخابية، فقد قضت المحكمة العليا للولايات المتحدة الأمريكية بأن شرط الحماية على قدم المساواة يعبر مشروع تقسيم الولاية إلى دوائر في إنتخابات الكونغرس غير دستوري لأنه أخفق في تحقيق المساواة بين الناخبين في كل دائرة إنتخابية، و في مثال آخر فأن تفاوتاً صغيراً يصل إلى 0.5 في المائة يعتبر غير دستوري⁶⁷.

- 66 أنظر الأمر 07-97 المرجع السابق المواد 78-80-97-99-101.

-67- أمر رقم 08/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 يحدد الدوائر الانتخابية و عدد المقاعد المطلوب شغلها في إنتخابات البرلمان المواد من 01 إلى 08.

- Voir cadre législatif , www.transparency.org

I-4-5 الشروط الموضوعية للحملة الانتخابية الناجحة

للحملة الانتخابية أصول و قواعد سياسية تحتم على الفاعلين السياسيين الإلتزام بمقتضياتها، فالإلتزام الإدارة بتطبيق القانون و نهج مبدأ المساواة مع كافة المرشحين و إقرار هؤلاء بضرورة وضع برامج واقعية و محددة و إحترام مقتضيات مدونة الانتخابات من قبل الناخب و المنتخب على حد سواء كلها عوامل أساسية من أجل إنجاح حملات انتخابية نزيهة و شفافة⁶⁸.

و الواقع أن الحملة الانتخابية تشكل مدرسة حقيقية لتعلم الديمقراطية، إذ تمكن المناظرات الإعلامية خصوصا التلفزيونية من معرفة الرأي و الرأي الآخر مع إحترام إختلاف وجهات النظر بين المرشحين على إعتبار أن الديمقراطية ليست فقط مجتمع الإختلاف بل ضمان الحق في هذا الإختلاف، كما أن هذه المناظرات تمكن المواطن من الإحاطة بمختلف المشاكل السياسية المطروحة، و يجسد النظامين السياسيين الأمريكي و الفرنسي أفضل نموذج على إنجاح هذه المناظرات⁶⁹.

لكن قبل إستعراض مقومات الحملة الانتخابية يجدر بنا التوقف عند هذا المفهوم فما هي الحملة الانتخابية؟

يعرف الفقه الدستوري الحملة الانتخابية بكونها تلك الفترة الزمنية التي يحددها المشرع بغية تقديم البرامج الحزبية في الانتخابات للمواطنين، بحيث يتضمن برنامج كل حزب مشارك في الانتخابات تشخيصا دقيقا للمشاكل و الإكراهات التي يمر منها البلد مع إعطاء حلول واقعية لهذه المشاكل⁷⁰.

إن هذا التعريف يقودنا إلى الوقوف عند أطراف العلاقة في الحملة الانتخابية، فنجاحها يتوقف بشكل رئيسي على إدارة محايدة حيادا قانونيا و أحزاب مسؤولة سياسيا و مواطن واع إجتماعيا و سياسيا.

-68 NOIR.M : Réussir une campagne électorale : Suivre l'exemple Américain , ed d'organisation 1977 p 113-117.

-Voir public campaign : www.publiccampaign.org

-69 CAYROL.R : Le rôle des campagnes électorales, l'explications du vote, presse de la FNSP 1989 P 121-125.

-70 NANNA MAYER : Les modèles explicatifs du vote , l'harmattan 1997 p 87-88.

- BUEGER.H et BUEGER .T : Reform campaigns and candidates,not just campaign finance.Center house bulletin 1996 p 166-174.

Campagnes électorales : Voir www.ft.dk.bagrund.

I-4-5-1 الحياد القانوني و السياسي للسلطات الإدارية

يبرز الحياد القانوني و السياسي للسلطات الإدارية في تعاملها على قدم المساواة مع كافة الأحزاب المشاركة في الإستحقاقات الانتخابية لا من حيث التطبيق الصارم للقانون، و لا من حي كيفية توزيع الدعم المالي للعمومي أو تقسيم حصص متناسبة للأحزاب في مختلف وسائل الإعلام العمومية⁷¹.

إن مبدأ المساواة بين المرشحين يأتي على رأس المقومات نجاح الحملات الانتخابية، إذ يقنن هذا المفهوم قواعد اللعبة الديمقراطية من خلال ما تتضمنه مقتضيات القانون الانتخابي:

I-4-5-1-1 التزام الإدارة بالتطبيق الصارم للقانون أثناء الحملة الانتخابية

لإنجاح الحملة الانتخابية لا بد للإدارة المختصة أن تكون حاضرة بقوة في المشهد الانتخابي لكي تطبق حرفيا مقتضيات مدونة الانتخابات.

إن للتطبيق السليم و الصارم للقانون من قبل السلطة يحمي من جهة المرشحين النزهاء من الممارسات السياسية لمنافسيهم غير النزهاء، مثلما ينعكس هذا التوجه للإدارة إيجابا على نفسية المواطن، فكلما أحس الناخب بأن الإدارة ملتزمة بتطبيق القانون إلا و ساهم ذلك في بناء أولصر الثقة بين المجتمعين المدني و السياسي و إنعكس إيجابا على حجم المشاركة السياسية ليس فقط في الاستحقاقات الانتخابية بل في مسلسل تدبير الشأن السياسي ككل و العكس صحيح.

و يتجلى إحترام الإدارة المعنية للقانون بتقيدها التام لعملية إفتتاح و إختتام الحملة الانتخابية، ذلك أن هذه الأخيرة تفتتح في ميعاد يحدده القانون بعد أن تكون عملية تسجيل المرشحين قد أفضلت و تنتهي في الموعد الذي يحدده لها القانون. ففي الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 للمتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات الجزائري لا سيما المادة 172 منه " تحدد مدة الحملة الانتخابية بـ 21 يوما تكون مفتوحة و تنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع، إذ في هذه الليلة يحضر على أي مرشح أن يستكمل حملته الانتخابية بأي شكل من الأشكال المادة 173 منه⁷².

مثلما تدار أيام الحملات الانتخابية، ينبغي للإدارة المعنية السهر على إحترام القانون و ذلك بمنع كافة أشكال الخروقات الانتخابية، كإثراء الأصوات، إستغلال المرافق و الآليات العمومية من

-71 MAYER .M et PERRINEAU.P : Les comportements politiques , colin 1992 p 39

-72- أنظر الأمر رقم 07/97 المرجع السابق المادة 172 منه .

أجل أهداف إنتخابية، إقامة الولائم، تقديم الوعود بالتوظيف... إلخ مثلما يفترض على الإدارة تطبيق أقصى العقوبات لأعوانها الذين تثبت في حقهم خروقات إدارية من شأنها التأثير على نزاهة الانتخابات.

I-5-4-1-2 إدارة الانتخابات

يتطلب من الدولة كي تدير العملية الانتخابية توفرها على إمكانيات مادية تسهل مسألة تصويت الناخبين مثلما تتطلب طاقم بشري ذو كفاءة عالية و سمعة طيبة و إحترافية مشهود له بالنزاهة و الحياد ⁷³.

I-5-4-2 إشكالية تمويل الحملات الانتخابية

تطرح مسألة تمويل الحملات الانتخابية من قبل الأحزاب السياسية إشكالات متعددة منها ما هو مرتبط بطبيعة بنيتها السياسية الداخلية و منها ما هو مرتبط بعلاقتها مع السلطات الإدارية. كثيرا ما تتجح الدول الديمقراطية إلى تقديم المساعدات المالية للأحزاب السياسية بغية إنجاز حملاتها الانتخابية ⁷⁴، بيد أن الإشكالية التي أمست تبرز في المشهد الانتخابي هو ظهور تباين ملحوظ في عمليات التغطية المالية لهذه الحملات، فالدولة تقدم إعانات مالية تبعا لمستوى تمثيلية الحزب داخل البرلمان مما يطرح إشكالية المساواة بين الأحزاب الكبرى و الأحزاب الصغرى، فهذه الأخيرة يصعب عليها مسايرة إيقاع للتكاليف المالية الضخمة التي تصرفها الأحزاب الكبرى في حملاتها الانتخابية مما يضرب في العمق مبدأ المساواة التي تعتبر من المبادئ الأساسية للديمقراطية ⁷⁵.

و غير بعيد عن هذه الإشكالية تطرح إشكالية أخرى لا تقل أهمية عن الأولى و تتعلق بطغيان الضبابية على مصادر تمويل الأحزاب السياسية لحملاتها الانتخابية، إذ تطرح تحفظات موضوعية حول العلاقة بين تمويل الحملات الانتخابية و آفة تبييض الأموال أو علاقة الحملات الانتخابية بجماعات الضغط كالشركات الكبرى ⁷⁶.

إن الضبابية التي تسود الحملات الانتخابية ظاهرة عالمية تسود جل الأنظمة السياسية المعاصرة، فالنظام السياسي الأمريكي يقوم في مجمله على ضرورة جمع التبرعات سواء في الانتخابات الرئاسية

-73 BOUBLET Y.M :Le financement des partis politiques .PUF 1990 P 31-32.

-74 JEAN MARIE COTTERET : Gouverner c'est paraître : Réflexions sur la communication politique 1991 p 113-114.

-75 SUE NELSON : Financement des campagnes, 2003 voir www.fec.gov

- SUE NELSON : Le financement des campagnes a mêmes les fonds publics,2003.Voir www.fec.gov

-76 KRACHE .R : Le financement des partis politiques , PUF 1972 P 111-112.

- NOIR.M :Réussir une campagne électorale,OP cité 114-117.

أنظر كذلك : تمويل الأحزاب السياسية في الأنظمة الديمقراطية بين المنظور القانوني و الواقعي ، مراقبة الشفافية المالية للأحزاب

أو التشريعية بشكل قد يتعارض مع القانون، حيث تتداخل المصالح الاقتصادية و السياسية و الشركات و جماعات الضغط في الحملات الانتخابية، كما أن فرنسا عرفت منذ عقد السبعينات هذه الإشكالية بحكم إرتفاع تكاليف الحملات الانتخابية للصحافة الانتخابية. إستطلاعات الرأي، اللجوء إلى المكاتب المتخصصة في التسويق السياسي ⁷⁷.

I-3-4-5 الأحزاب السياسية أساس الحملة الانتخابية

تعتبر الأحزاب السياسية الأساس الجوهري لإنجاز حملة انتخابية قوية و فعالة، نزيهة و شفافة الأمر الذي يفرض على الفاعلين السياسيين الإلتزام بمقتضيات القانون الانتخابي تجنباً لأي عملية إفساد انتخابي كشراء الأصوات، إقامة الولائم، التصويت المتكرر للناخب، الإنزال لمصوتين من خارج الدائرة الانتخابية ⁷⁸.

إن نجاح الحملة الانتخابية يتوقف بشكل رئيسي حول طبيعة التواصل السياسي الذي تقوم به الأحزاب السياسية في علاقتها مع الناخبين، فالتسويق الانتخابي ليس ترفا ماديا تظهره الأحزاب في حملاتها الانتخابية بل أمسى مطلباً لا محيد عنه لخلق تواصل فاعل يرمي بالأساس إلى إقناع المواطنين بالبرامج الحزبية عن طريق وسائط الإتصال المتعددة كالمصقات، المنشورات، وسائل الإعلام العمومية، التجمعات، اللقاءات المباشرة، بيد أن فعالية الحملة الانتخابية الحديثة تجد نجاحها في الإعتماد على آليات التسويق السياسي للبرامج الحزبية، لذلك نجد أن الأحزاب السياسية القوية في الأنظمة الديمقراطية تركز في إنجاز حملاتها على مكاتب الخبرة المتخصصة و المراكز العلمية من أجل القيام بإستطلاعات الرأي و دراسة كافة الجوانب المتعلقة بالبرنامج الحزبي بشكل يجعله أكثر عقلانية و سهولة في لفت إنتباه الناخب ⁷⁹.

إن آليات التواصل السياسي تختلف تبعا لطبيعة الكتلة الناخبة و موقعها الجغرافي، فآليات التواصل السياسي بالعالم الحضري ليست هي نفس الآليات التي ينبغي التواصل به في العالم الريفي، فمؤشرات الأمية، الفقر، البطالة، معدل السن كلها عوامل تؤثر على طبيعة الخطاب السياسي كما أن نمط الإقتراع يلعب دورا أساسيا في توجيه الحملة الانتخابية، فإذا كان الإقتراع الأحادي الإسمي يقتصر على المرشح دون الإهتمام بالحزب فإن الإقتراع بالقائمة يؤدي إلى الانتخاب على الأحزاب

-77 POIRMEUR .Y :Marché de la communication et mutation de la vie politique Paris PUF 1991 p 63-64.

- 78 BOURMEAU .S :La presse, les candidats et la campagne : communication au congrès de l'association française de S.politique 1998.

-79 COLLIARD J.C : Partis politique et communication , 1993 p 19-20.

- MARTIN PIERRE : Les élections municipales en France depuis 1945 , paris 2001, p 190-192.

- أنظر كذلك مرسى سعد الدين : الأحزاب السياسية ، أصلها تطورها ، المرجع السابق ص 83-84.

- THOVERON GABRIEL : La marchandisation de la politique, ed Labor 2003 p 6.

السياسية أي على البرنامج الحزبي الأمر الذي يتطلب من المرشحين دراية واسعة بمبادئ و برنامج أحزابهم بغية توصيلها للناخب مثلما يفرض عليهم ترسيخ أشكال الرموز التي إختارتها الأحزاب المشاركة في الإستحقاقات الانتخابية و هو الأمر الذي يتطلب تأطيرا حزبيا مرتفعا حتى يتسنى للمواطن استيعاب كافة مراحل و أبعاد العملية الانتخابية من بدايتها إلى نهايتها⁸⁰.

I-4-4-5 دور الناخب في توجيه الحملات الانتخابية

لا يقل دور الناخب أهمية عن دور الأحزاب السياسية في تدبير الحملة الانتخابية، فالوعي السياسي للناخب بأهمية الانتخابات يلعب دورا كبيرا في توجيه الحملات الانتخابية من قبل الأحزاب، فكلما أحست هذه الأخيرة بوجود ناخبين واعيين بالإستحقاقات الانتخابية إلا و اضطرت إلى بذل مجهود مضاعف على مستوى وضع البرامج الواقعية و إختيار المرشحين الأكفاء، و العكس صحيح. إن الوعي السياسي للمواطن يتحدد من خلال تنشئته الاجتماعية، فالوسط العائلي و مستوى التعليم و دور المجتمع المدني في إشاعة ثقافة المواطنة و تأهيل الفرد سياسيا و جمعويا كلها عوامل تساهم في بلورة وعي سياسي عميق لدى المواطن، إذ تمكنه من الإدراك بأن الانتخابات ليست لحظة سياسية بل خيار استراتيجي يرهن مستقبله الاجتماعي و الاقتصادي قبل أن يرهن مستقبله السياسي⁸¹.

I-5-5-1 أنماط الإقتراع و تأثيرها على العملية الانتخابية

إن الربط الجدلي بين الديمقراطية و الانتخابات يقودنا إلى البحث عن أسلوب لممارسة العملية الانتخابية لكونها الوسيلة التقنية التي تمكن المنتخب من النيابة في المؤسسة التشريعية حسب اتجاهات الرأي العام المعبر عنها في يوم الإقتراع، و لا يمكن التعبير عن إرادة الناخب إلا بالجوء إلى نمط معين من الإقتراع، حيث نجد في هذا الصدد شكلين رئيسيين كما سبق الإشارة إليهما الإقتراع بالأغلبية و الإقتراع بواسطة التمثيل النسبي⁸².

و الملاحظ أن هذا التقسيم ليس تقسيما شكليا، بل إنه يفضي إلى إنعكاسات سياسية قد تصب إما في اتجاه إقرار ديمقراطية حقيقية أو صورية تبعا لطبيعة شكل الإقتراع، فالإقتراع الأحادي الإسمي بالرغم من بساطته إلا أنه تعثره جملة من السلبيات تتمثل في كونه يركز على الشخص أكثر من تركيزه على البرامج الحزبية، مثلما يشجع على الرشوة الانتخابية⁸³.

-80 مشروع إدارة الانتخابات و كلفتها "إيس" المرصد الإعلامي للانتخابات النيابية 2003 - مرشد الانتخابات. أنظر

file:///.../المرصد الإعلامي للانتخابات النيابية 2003 - مرشد الانتخابات .

-81 SUE NELSON : Les mécanismes de vote, Voir www.fec.gov

-82 REY.F et MITTERAND.AL : Les secrets d'une campagne 1988, p 30.

- 83 BRAUD.P : Le comportement électoral en France , op cité p 30.

بيد أنه ليس هناك نمط إقتراع جيد و آخر رديء، فكل من نمط الاقتراع بالأغلبية أو التمثيل النسبي يعتريانهما سلبيات و إيجابيات على حسب قول الرئيس السابق فرنسوا ميتران، فهذين النمطين يعتريانهما سلبيات و إيجابيات.

I-5-5-1 الاقتراع بالأغلبية المطلقة أو بالأغلبية النسبية

يعتبر هذا النوع من أقدم الأنظمة الانتخابية إذ هيمنة على الساحة الانتخابية إلى غاية منتصف القرن التاسع عشر، و يتميز هذا النوع من التصويت بجعل المرشح الحاصل على أغلبية الأصوات هو الفائز دون الإعتماد بالأصوات التي حصل عليها باقي المرشحين، فهو يفضي إلى الاعتراف بمجموع المقاعد للمرشحين الذين حصلوا على أكبر عدد من الأصوات⁸⁴.

I-5-5-1-1 الإقتراع بالأغلبية المطلقة

يأتي الإقتراع بالأغلبية المطلقة حينما يحصل المرشح على نصف الأصوات المعبر عنها زائد واحد أي (50 في المائة + صوت) و في حالة ما إذا تعذر ذلك تجرى دورة ثانية يكتفي فيها بالأغلبية النسبية للإعلان عن فوز مرشح معين، بحيث تعرف الأغلبية في دورتين بالأغلبية المطلقة⁸⁵.
عندما يحصل مرشح معين أو عدد من المرشحين على مجموعة من الأصوات تفوق ما حصل عليه المرشح الآخر أو المرشحون الآخرون ، فهذا يعني أن هذا المرشح أو هؤلاء المرشحون قد فازوا بالإنتخاب ،و ذلك لأنهم حصلوا على أغلبية الأصوات لذا سمي هذا النظام بنظام الأغلبية و يتمشى هذا النظام مع التصويت الفردي و كذلك التصويت على أساس القائمة المفتوحة و لكن الإشكال مع القائمة المغلقة إذ يؤدي إلى كوارث حقيقية حيث تحصل قائمة الحزب الفائز بالإنتخاب على عشرات المقاعد النيابية بمجرد فارق بسيط في الأصوات بينما لا يحصل الحزب الآخر على شيء من ذلك لذا تذهب بعض التشريعات إلى وجوب الحصول على أغلبية معينة لغرض الفوز بالإنتخابات كأن تكون الأغلبية المطلقة لذا قسم هذا النظام إلى نظام الأغلبية ذي الدور الواحد و نظام الأغلبية ذي الدورين.

I-5-5-1-1-1 نظام الأغلبية ذو الدور الواحد

يفوز المرشح إذا حصل على عدد الأصوات يفوق الأصوات التي حصل عليها كل من منافسيه على إفراد أي أنه يحصل على أغلبية أصوات الناخبين و إن كان مجموع أصوات منافسيه أكثر من مجموع أصوات التي حصل عليها فهو يعد فائزا و من الدور الأول⁸⁷ . فلو تنافس في منطقة انتخابية

84- سعيد بو الشعير : المرجع السابق ص 113-114.

85- خيضر عطية : نظم الانتخابات ، نماذج من الأنظمة الانتخابية سنة 2005

Votation : www.elections.ca/gen

أنظر كذلك :

86- أنظر معدل التنافس على المقعد الواحد في الدوائر الانتخابية ، المرصد الإعلامي للانتخابات النيابية 2003

htm. المرصد الإعلامي للانتخابات النيابية 2003- مرشد الانتخابات 2003 file ://A:/2

أربعة مرشحين هم س1، س2، س3 و س4 و حصل المرشح س1 على 40000 صوت و حصل المرشح س2 على 30000 صوت و حصل المرشح س3 على 20000 صوت و حصل المرشح س4 على 10000 صوت فإن المرشح الفائز في الإنتخاب هو المرشح س1 لحصوله على أعلى نسبة من الأصوات أغلبية الأصوات و المتمثلة في 40000 صوت بالرغم من أن مجموع الأصوات منافسيه بلغ 60000 صوت إلا أنه يعد هذا المرشح الفائز و من الدور الأول و هذه الأغلبية التي يحصل عليها المرشح الفائز تسمى بالأغلبية النسبية أو الأغلبية البسيطة. هذا إذا كان التصويت على أساس القائمة المغلقة و فاز أحد الأحزاب بموجب هذا النظام فإن الحزب سوف يستحوذ على جميع المقاعد النيابية لتلك المنطقة بإعتباره الحزب الفائز. لذلك قيل في إنتقاد هذا النظام أنه قد يفوز فيه المرشح أو القائمة التي إجتمعت أغلبية أصوات الناخبين ضدها. كما أنه يضخم من النتائج الإنتخابية، إذ قد يحصل أحد الأحزاب على مقاعد كثيرة في البرلمان بسبب فرق بسيط في الأصوات و أن عدد المقاعد التي حصل عليها الحزب لا تتناسب مع فارق الأصوات التي حصل عليها⁸⁷.

و في الحقيقة أن نظام الأغلبية نو الدور الواحد لا يمكن إعتماده إلا في البلدان التي فيها حزبان قويان يتنافسان في الإنتخاب أما الأحزاب الضعيفة أو ذات القاعدة الصغيرة لا يمكنها الفوز بموجب هذا النظام لذا فإن هذا النظام سوف يفرض على الأحزاب أحدهم جمهوري حصل على 10000 صوت و إثنان جمهوريان حصل أولهما على 8000 صوت و الثاني حصل على 5000 صوت فإن الحزبين الجمهوريين سوف يخسران الإنتخاب ما لم يتحدا و يصعدا مرشحا واحدا أو قائمة واحدة لكي تقوز بالأغلبية.

5-5-1-1-2 نظام الأغلبية ذي الدورين

نظام الأغلبية ذي الدورين بحصوله على أكثر من نصف الأصوات أي بحصوله على الأغلبية المطلقة من الأصوات و التي تعني أكثر من نصف الأصوات المعطاة و في هذه الحالة يفوز للمرشح من الدور الأول و لا يحتاج إلى دخول انتخابات الدور الثاني إلا أن تحقيق الأغلبية المطلقة عادة ما يكون صعبا جدا لذا يلجأ إلى إجراء دور ثان من الانتخابات و يفوز في الدور الثاني المرشح الذي يحصل على الأغلبية النسبية "البسيطة" و يعتبر الدور الثاني من الانتخابات مكملًا للدور الأول⁸⁸، لذا لا يحق

-87 MAYER NANNA : Les modèles explicatifs du vote.1997 op cité p 36-42.

-88 أنظر الأمر رقم 07/97 المرجع السابق المواد 162-163.

لمرشحين جدد الدخول في إنتخابات الدور الثاني ، بل أكثر من ذلك تذهب بعض البلدان إلى تقييد الدور الثاني بالمرشحين الذين حصلوا على الأغلبية النسبية في الدور الأول لخوض إنتخابات الدور الثاني و إذا لم تحصل الأغلبية المطلوبة قد تجري إنتخابات دور ثالث و هكذا.

أما في فرنسا فتعتبر إنتخابات الدور الثاني و التي تسمى بـ Ballottage إنتخابات جديدة و تسمح بدخول مرشحين جدد لخوض انتخابات الدور الثاني.

و على هذا الأساس جاءت تسمية هذا النظام من الإنتخابات بنظام الأغلبية ذي الدورين . و يساعد هذا النظام على تعدد الأحزاب خلافا لنظام الأغلبية ذي الدور الواحد و ذلك لصعوبة الوصول إلى الأغلبية المطلقة من الدور الأول. إلا أن هذه الأحزاب يجب أن تتحد فيما بينها في إنتخابات الدور الثاني لا سيما الأحزاب التي تتقارب إتجاهاتها كالأحزاب اليمينية مع بعضها أو اليسارية مع بعضها تمهيدا لخوض المعركة الإنتخابية في مرحلتها الثانية و التي يشبه فيها الأمر ما كان عليه في نظام الأغلبية ذي الدور الواحد ، فإما أن يتنازل أحد المرشحين للأخر أو ينسحب من إنتخابات الدور الثاني و إن كان ذلك لا يتم دون تقديم تنازلات أو منح إمتيازات . لأن المعركة الإنتخابية تفرض نفسها على الأحزاب بهذا الشكل و على الأحزاب أن تخضع لذلك و تنظم نفسها لخوض تلك المعركة .

I-5-5-1-2 الإقتراع بالأغلبية النسبية

تعرف الأغلبية النسبية بالأغلبية في دورة واحدة و تتمثل في فوز المرشح الحاصل على أغلبية الأصوات في دورة واحدة.

إن إعطاء أغلب المقاعد النيابية لحزب الأكثرية حسب ما يتحقق ذلك ضمن نظام الأغلبية، هذا يعني أننا نضحي بأحزاب الأقلية و أحزاب المعارضة في الانتخابات و نهمل كل النتائج التي يحصلون عليها لمجرد أنهم لم يحصلوا على أغلبية الأصوات. قد تستطيع أحزاب المعارضة الحصول على بعض المقاعد في البرلمان ، و لكن بصورة ضئيلة جدا و في المناطق التي لا يحصل فيها حزب الأكثرية على الأغلبية المطلوبة ، لذا جاء نظام التمثيل النسبي لمعالجة هذا الأمر و لكي يعطي نورا لأحزاب الأقلية و أحزاب المعارضة أسوة ببقية الأحزاب الأخرى ، حيث أن الأحزاب المتنافسة في المعركة الإنتخابية سوف تحصل على مقاعد نيابية تتناسب مع ما حصلت عليه من أصوات ⁸⁹ .

- 89 سعيد بوالشعير : المرجع السابق ص 114.

أنظر كذلك :

-MYERSON.R : Theoretical comarison of electoral systems, 1999, european economic reviem 43

- ROLAND.G ZAPATA : Colombia's electoral and party system, proposal for reforms mimeo.

و يمتاز نظام التمثيل النسبي عن نظام الأغلبية بما يلي :

- يمكن أن يكون التصويت في نظام الأغلبية فرديا أو على أساس القائمة، بينما لا يمكن أن يكون التصويت في نظام التمثيل النسبي إلا على أساس القائمة.
 - تعطي أغلب المقاعد النيابية إلى حزب الأكثرية بعد حصوله على أغلبية الأصوات و لا تحصل أحزاب الأقلية على شيء في نظام الأغلبية بينما تمثل جميع الأحزاب في البرلمان و تحصل على مقاعد تتناسب مع الأصوات التي حصلت عليها في نظام التمثيل النسبي.
 - قد تكون الانتخابات في نظام الأغلبية لأكثر من دور واحد بينما لا تكون في نظام التمثيل النسبي إلا دورا واحدا.
 - نظام الأغلبية يجعل الأحزاب المتقاربة تتحد فيما بينها للحصول على مقاعد نيابية، بينما تدخل الأحزاب في نظام التمثيل النسبي بنفسها مع أحزاب الأقلية و المعارضة.
 - لا يمكن تطبيق نظام الأغلبية إلا في البلدان التي يتنافس فيها حزبان قويان كالحزب الجمهوري و الديمقراطي في الولايات المتحدة الأمريكية، بينما يمكن تطبيق نظام التمثيل النسبي مع أحزاب الأقلية و المعارضة⁹⁰.
- هذه هي أهم الاختلافات بين نظام الأغلبية و نظام التمثيل النسبي. و لدراسة نظام التمثيل النسبي لا بد من تقسيمه إلى:

I-5-5-1-2-1 نظام التمثيل النسبي الكامل

يفترض نظام التمثيل النسبي الكامل أن هناك عدة مناطق إنتخابية تتنافس فيها مجموعة من الأحزاب في المعركة الانتخابية و كل حزب منها يقدم قائمته الانتخابية و أن قانون الانتخاب بعد معرفة عدد سكان البلاد و مجموع المقاعد النيابية قد حدد عدد انتخابيا موحدا لجميع المناطق الانتخابية. و هو حاصل قسمة مجموع السكان على عدد المقاعد النيابية فالناتج يمثل العدد الانتخابي الموحد أي عدد الأصوات التي يجب أن يحصل عليها الحزب ليحصل على مقعد نيابي في البرلمان أو مضاعفته و لبيان ذلك نضرب المثال التالي:

لو قسمت الجزائر إلى عدة مناطق نيابية و لتكن 48 منطقة انتخابية أي كل ولاية تعد دائرة انتخابية و أن العدد الانتخابي الموحد هو 100.000 و حصل أحد الأحزاب على 850.000 صوت في الجزائر العاصمة و 420.000 صوت في تلمسان و 370.000 صوت في وهران و 460.000 صوت في

-90 MARQUIS PIERRE : Les conséquences d'un processus décisionnel populiste pour la démocratie représentative .

- VAN LOON RICHARD et MICHAEL.W : The canadian political system : Environment structure and process, toronto,1987 p 161-162.

- JULIAN .N : Foundations of democracy , on respecting politicians , current 1992 n°347 p 21-25.

قسنطينة و هكذا فإنه سوف يحصل على ثمانية مقاعد عن الدائرة الانتخابية الجزائر العاصمة و يبقى له 50.000 صوت غير مستعملة و أربع مقاعد في تلمسان و يبقى له 20.000 صوت و ثلاث مقاعد في وهران و يبقى له 70.000 صوت و أربعة مقاعد في قسنطينة و يبقى له 60.000 صوت.

ففي النظام الانتخابي العراقي يرشح الحزب قوائم انتخابية للمناطق الانتخابية و قائمة على الصعيد الوطني و هذه القائمة الأخيرة سوف تضم أهم أعضاء الحزب لكي يكون دخولهم البرلمان مؤكدا من هذه الناحية. إذا إن الحزب و إن لم يستطيع الحصول على مقعد نيابي في المناطق الانتخابية إلا أن أصواته في المناطق الانتخابية سوف تجمع للقائمة المعدة على الصعيد الوطني.

و من الجدير بالذكر و إن كان ظاهره عادلا إلا أنه لا يخلو من عيوب حيث أنه يشجع الأحزاب الصغيرة على الدخول في الإنتخابات لأنها تستطيع الحصول على مقاعد نيابية و لو على الصعيد الوطني فضلا عن أن المرشحين على الصعيد الوطني لا يمثلون أي منطقة انتخابية بل يمثلون الأحزاب التي رشحتهم. و لما كانت القائمة المعدة على الصعيد الوطني تضم أهم أعضاء الحزب فإن هؤلاء سوف يبقون أعضاء مع كل البرلمان الجديد المنتخب لذا لجأت الدول و منها فرنسا إلى نظام التمثيل النسبي التقريبي.

I-5-5-1-2 نظام التمثيل النسبي التقريبي

لتوزيع المقاعد النيابية على القوائم الفائزة هناك طريقتان هما طريقة الباقي الأقوى و طريقة المعدل الأقوى و تختلف كل من الطريقتين عن الأخرى و حتى في النتائج التي تصل إليها و نظام التمثيل التقريبي لا يشترط فيه وجود عدد من المناطق الانتخابية بل يمكن تطبيقه حتى في المنطقة الواحدة و لما ذهب المشرع الانتخابي إلى اعتبار الدائرة الانتخابية واحدة في قانون الانتخابات كان لا بد من الأخذ بنظام التمثيل النسبي التقريبي و إن كان المشرع لم يذكر أي قسمي التمثيل النسبي "الكامل أو التقريبي" إلا أن حصر الدائرة في منطقة انتخابية واحدة لا يمكن إلا تطبيق نظام التمثيل النسبي التقريبي⁹¹.

I-5-5-1-2-1 طريقة الباقي الأقوى

و لتوزيع المقاعد النيابية على حسب طريقة الأقوى يقسم عدد أصوات الناخبين الصحيحة على عدد المقاعد المخصصة للمنطقة الانتخابية و خارج القسمة يمثل عدد الأصوات التي تمثل مقعدا واحدا

- 91 سعيد بو الشعير : المرجع السابق ص 115.

أنظر كذلك :

- NUFELD HARRY : Systèmes électoraux , 2003 site web ace version1.0.
 - MAURICE VILLENEUVE : Cadre législatif , 2003 .
 - gestion électorale de south african electoral law . Voir www.elections.org
 - MAYER NANNA , 1997 op cité 201-203.

في البرلمان فكل حزب حصل على هذا العدد من الأصوات أو مضاعفته إستطاع الحصول على مقعد نيابي أو أكثر حسب عدد المضاعفات، إلا أن عدد الأصوات لا يأتي دائما مطابقا لخارج القسمة الانتخابي أو مضاعفته، بل لابد أن تكون هنا أصوات زائدة. هناك مقاعد أيضا تقابل هذه الأصوات فتوزع هذه المقاعد طبقا لأكبر باقي حصل عليه الحزب و لتوضيح ذلك لابد من طرح المثل الحسابي التالي⁹²:

لو تنافست ثلاثة أحزاب في منطقة انتخابية واحدة س1، س2، س3 و حصل الحزب س1 على 48.000 صوت و حصل الحزب س2 على 37.000 صوت و حصل الحزب س3 على 15.000 صوت و خصص لهذه المنطقة خمسة مقاعد نيابية في البرلمان فكيف توزع هذه المقاعد النيابية على هذه الأحزاب الثلاثة ؟

نقوم أولا بجمع أصوات الأحزاب الثلاثة و نقسمها على عدد المقاعد النيابية

$$20.000 = \frac{100.000}{5} = \frac{15.000 + 37.000 + 48.000}{5}$$

و هذا العدد يمثل خارج القسمة الانتخابي

فعند توزيع المقاعد النيابية نقوم بما يلي:

الحزب س1 حصل على 48.000 صوت يحصل على مقعدين و له باقي 8.000 صوت
الحزب س2 حصل على 37.000 صوت و يحصل على مقعد واحد و له باقي 17.000 صوت
الحزب س3 حصل على 15.000 صوت ليس له أي مقعد .

و نكون هنا قد وزعنا ثلاثة مقاعد نيابية و بقي لدينا مقعدان فنعطي المقعد الأول للحزب الذي يمتلك أقوى باقي من الأصوات و هو الحزب س2 لأنه يمتلك 17.000 صوت باقي فيأخذ المقعد النيابي الرابع و يصبح له مقعدان نيابيان و نعطي المقعد الثاني للحزب س3 لأنه أصبح لديه أكبر باقي و هو 15.000 صوت و تكون النتيجة النهائية بالشكل التالي:

- الحزب س1 له مقعدان نيابيان
- الحزب س2 له مقعدان نيابيان
- الحزب س3 له مقعد نيابي واحد.

- 92 سعيد بو الشعير (القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة) الجزء الثاني ص 116،

- أمر رقم 97-07 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المرجع السابق (المواد 101، 102، 103)

-SUE NELSON : Les mécanisme de vote , 2002 site web ace version 1.0

- CLAUD PATRIAT : voter cohabitations, p 96,97.

و بهذا نكون قد وزعنا المقاعد الخمسة بين الأحزاب الثلاثة المتنافسة في المنطقة الانتخابية بطريقة الباقي الأقوى، و هذه الطريقة هي التي يأخذ بها المشرع الجزائري في قانون الانتخابات في المادة 102 منه أحكام خاصة بإنتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني " يترتب على طريقة الاقتراع المحددة في المادة 101 توزيع المقاعد حسب نسبة عدد الأصوات التي تحصل عليها كل قائمة مع تطبيق قاعدة الباقي الأقوى.

I-5-5-1-2-2-2-1-5-5-1 طريقة المعدل الأقوى

و هذه الطريقة تختلف في خطواتها و نتائجها عن الطريقة السابقة و تتم بثلاثة أساليب تتفق جميعها في النتائج كما يلي :

I-5-5-1-2-2-2-1-5-5-1 الأسلوب الأول

لتوزيع المقاعد النيابية حسب الأسلوب الأول من طريقة المعدل الأقوى نقوم بإعطاء الحزب الذي يحصل على أكبر عدد من الأصوات، المقعد النيابي الأول ثم نأتي بالمقعد الثاني و نعطيه للأول فإن كان معدل الأصوات التي تقابل المقعدين أكبر من معدل الأصوات التي لغيره من الأحزاب المتنافسة لو أعطيت هذا المقعد أعطي هذا المقعد للحزب الذي حصل على أكبر عدد الأصوات و إن كان هناك حزب آخر يمتلك معدل أقوى أعطي المقعد لذلك الحزب و لتقريب الفكرة نطرح المثال الحسابي التالي:

يتنافس ثلاثة أحزاب في منطقة انتخابية واحدة س1 ، س2، س3 و حصل الحزب س1 على 48.000 و حصل الحزب س2 على 37.000 صوت و حصل الحزب س3 على 15.000 صوت و خصص لهذه المنطقة الانتخابية خمسة مقاعد نيابية فكيف توزع هذه المقاعد ⁹³ ؟

يعطي الحزب س1 المقعد الأول فيكون هذا المقعد مقابل لـ 48.000 صوت، ثم نأتي بالمقعد الثاني و نعطيه للحزب س1 فيكون معدل كل مقعد 24.000 صوت بينما لو أعطي إلى س2 كان مقابلا لـ 37.000 صوت، بينما لو أعطي إلى س3 كان مقابلا لـ 15.000 صوت و لكون معدل الحزب س2 هو الأقوى يعطى هذا المقعد بصورة نهائية إلى الحزب س2 ثم نأتي بالمقعد الثالث و نعطيه للحزب س1 فيكون المعدل 24.000 صوت لكل مقعد و لو أعطي للحزب س2 كان المعدل 18.500 صوت

- 93 سعيد بو الشعير : المرجع السابق ص 118.

- TOINET M.F : La concurrence électorale imparfaite aux ETATS -UNIS , RFSP , 39-45.

لكل مقعد و لو أعطي للحزب س3 و كان المعدل 15.000 صوت و يكون الحزب س1 يمتلك أقوى معدل فيعطى للحزب س1 بصورة نهائية و بهذا نكون قد وزعنا ثلاثة مقاعد نيابية و بقي لدينا مقعدان فنكرر نفس الطريقة بإعطاء المقعد الرابع إلى الحزب س1 الذي يمتلك مقعدان فيكون له ثلاث مقاعد فيصبح لديه معدل 16.000 صوت مقابل كل مقعد، بينما لو أعطينا المقعد للحزب س2 الذي يمتلك مقعدا واحدا يكون لديه مقعدان و يكون معدله 18.500 لكل مقعد و لو أعطينا للحزب س3 كان له معدل 15.000 صوت لهذا المقعد و لهذا المقعد و لما كان أقوى معدل هو للحزب س2 و نأتي للمقعد الخامس و نكرر نفس الطريقة و يكون معدل الحزب س1 هو 16.000 صوت لكل مقعد بينما لو أعطي للحزب س2 كان معدله 12333 صوت لكل مقعد و لو أعطي للحزب س3 كان معدله 15.000 صوت لهذا المقعد و لما كان المعدل الأقوى للحزب س1 بشكل نهائي و تكون النتيجة كما يلي:

- الحزب س1 له ثلاثة مقاعد نيابية مقابل 48.000 صوت
- الحزب س2 له مقعدين نيابيين مقابل 37.000 صوت
- الحزب س3 ليس له أي مقعد على الرغم من أنه حصل على 15.000 صوت⁹⁴.

جدول رقم (1-1)

طريقة المعدل الأقوى الأسلوب الأول

الحزب	عدد الأصوات	المعدل	المقعد 2	معدله	المقعد 3	معدله	المقعد 4	معدله	المقعد 5	معدله	المقعد 6	عدد المقاعد
س1	48000	1	48000	1	24000	1	24000		16000	1	16000	3
س2	37000			1	37000	1	18500	1	18500		12333	2
س3	15000				15000		15000		15000		15000	0
النتيجة		م إلى س1		م إلى س2		م إلى س1		م إلى س2		م إلى س1		5

جدول من إعداد الباحث

I-5-5-1-2-2-2-2 الأسلوب الثاني

يتم توزيع المقاعد النيابية على القوائم المتنافسة في المنطقة الانتخابية بنظام التمثيل النسبي التقريبي وفقا لما يلي:

يقسم عدد الأصوات الانتخابية الصحيحة على عدد المقاعد النيابية المخصصة للمنطقة الانتخابية و ذلك للحصول على خارج القسمة الانتخابي و الذي يمثل عدد الأصوات الواجب الحصول عليها للوصول إلى مقعد نيابي

94- خيضر عطية : نظم الانتخابات ، نماذج من الأنظمة الانتخابية سنة 2005.

- توزيع المقاعد النيابية على القوائم التي حصلت على خارج القسمة الانتخابي أو مضاعفه فيكون لخارج القسمة الانتخابي مقعد واحد و لكل من مضاعفه مقعد إضافي بعدد تلك المضاعفات.

- توزيع المقاعد النيابية المتعلقة على القوائم الثلاثة الواحدة تلو الأخرى و يعطي المقعد نهائيا إلى القائمة التي لها أقوى معدل و لبيان ما تقدم نعطي المثل الحسابي التالي:

في دائرة انتخابية معينة تناقست ثلاثة أحزاب س1، س2، س3 فحصلت القائمة س1 على 48.000 صوت و حصلت القائمة س2 على 37.000 صوت و حصلت القائمة س3 على 15.000 صوت و خصصت لهذه المنطقة خمسة مقاعد نيابية فكيف توزع هذه المقاعد على القوائم الانتخابية؟

تجمع أصوات القوائم الثلاثة و تقسم على عدد المقاعد النيابية للحصول على خارج القسمة الانتخابية

$$20.000 = \frac{100.000}{5} = \frac{15.000 + 37.000 + 48.000}{5}$$

القائمة س1 لها 48.000 صوت فتحصل على مقعدين

القائمة س2 لها 37.000 صوت فتحصل على مقعد واحد

القائمة س3 لها 15.000 صوت فلا تحصل على أي مقعد

و بهذه الطريقة تم توزيع ثلاثة مقاعد و بقي مقعدان معلقان فتعطي المقعد الرابع لكل قائمة من هذه القوائم و سنرى أيها أقوى معدل.

القائمة س1 لها 48.000 صوت تحصل على ثلاثة مقاعد أي بمعدل 16.000 صوت لكل مقعد

القائمة س3 لها 15.000 صوت تحصل على مقعد أي بمعدل 15.000 صوت لكل مقعد

القائمة س2 لها 37.000 صوت تحصل على مقعدين أي بمعدل 18.500 صوت للمقعد

و لما كانت القائمة س2 هي الأقوى معدلا من بين القوائم المتنافسة فيعطي المقعد بصورة نهائية إلى القائمة س2 و نعيد الكرة ثانية بالنسبة للمقعد الخامس و نعطي لكل قائمة هذا المقعد و نحسب أقوى معدل.

- القائمة س1 لها 48.000 صوت تحصل على ثلاثة مقاعد أي بمعدل 16.000 صوت لكل مقعد

- القائمة س2 لها 37.000 صوت تحصل على مقعدين أي بمعدل 12.333 صوت لكل مقعد

- القائمة س3 لها 15.000 صوت تحصل على مقعد واحد أي بمعدل 15.000 صوت للمقعد

و لما كانت القائمة س1 صاحبة أقوى معدل فنعطي لها المقعد بصورة نهائية فتكون النتيجة كما يلي :

- القائمة س1 لها 48.000 صوت حصلت على ثلاثة مقاعد

- القائمة س2 لها 37.000 صوت حصلت على مقعدين

- القائمة س3 لها 15.000 صوت لم تحصل على أي مقعد

و هذه النتيجة هي نفس النتيجة التي حصلنا عليها في تقسيم المقاعد طبق الأسلوب الأول

I-5-1-2-2-3 الأسلوب الثالث

هذا الأسلوب من مبتكرات العالم الرياضي البلجيكي هوندا و طبق في بلجيكا سنة 1899.

و يتم هذا الأسلوب من تقسيم المقاعد النيابية على القوائم الانتخابية المتنافسة بقسمة أصوات كل قائمة

على تسلسل القوائم الانتخابية (3، 2، 1...) فتحصل على عدة خوارج قسمة ثم نأخذ من خوارج

القسمة المتعددة بقدر عدد المقاعد النيابية مرتبة من الأعلى إلى الأدنى خارج القسم الأخيرة يسمى

خارج القسمة التقريبي فتقسم عدد أصوات كل قائمة، و لتقريب الفكرة نطرح المثال الحسابي التالي:

لدينا ثلاثة قوائم انتخابية (س1، س2، س3) تتنافس في منطقة انتخابية على خمس مقاعد لانتخابية،

فحصلت القائمة س1 على 48.000 صوت و حصلت القائمة س2 على 37.000 صوت و حصلت

القائمة س3 على 15.000 صوت فكيف توزع المقاعد الخمسة على القوائم الثلاثة.

نقوم بتقسيم أصوات كل قائمة على تسلسلات القوائم

جدول رقم (I-2)

طريقة المعدل الأقوى الأسلوب الثالث

القائمة س1	القائمة س2	القائمة س3	
48000	37000 صوت	15000	
48000	37000	15000	بالقسمة على 1
24000	18500	7500	بالقسمة على 2
16000	12333	5000	بالقسمة على 3

جدول من إعداد الباحث

نأخذ خمسة خوارج قسمة بعدد المقاعد النيابية تنازليا من أعلى خارج القسمة إلى أدناها و هي 48.000 و 37.000 و 24.000 و 18.500 و 16.000 و العدد الأخير يسمى خارج القسمة التقريبية.

و لتوزيع المقاعد تقسم الأصوات على خارج القسمة التقريبي كما يلي:

$$\text{القائمة س1} = \frac{48.000}{16.000} = 3 \text{ تحصل على ثلاثة مقاعد}$$

$$\text{القائمة س2} = \frac{37.000}{16.000} = 2.3 \text{ تحصل على مقعدين}$$

$$\text{القائمة س3} = \frac{15.000}{16.000} = 0.93 \text{ لا تحصل على أي مقعد}$$

و بذلك تكون النتيجة النهائية للقائمة س1 ثلاثة مقاعد و للقائمة س2 مقعدان و لاشيء للقائمة س3.

و السؤال المطروح هنا هو كيف نميز بين الاقتراع بالأغلبية و المرتكز على التمثيل النسبي؟

إن التمثيل النسبي يعتبر أكثر إنصافا و عدلا لكونه يسعى إلى تمثيل جل الاتجاهات السياسية في البلاد، فهو يفضي إلى توزيع المقاعد على القوائم الموجودة أي بين الأحزاب السياسية المتنافسة في الانتخابات، و ذلك لكي تكون هذه الأحزاب ممثلة داخل المجالس التمثيلية وفقا للأصوات التي ظفرت بها، فهذا الأسلوب يقوم على فكرة عادلة، إذ يسمح للأقلية بحماية حقوقها و مشاركتها في تمثيل إرادة الأمة، كما يمتاز الاقتراع بالتمثيل النسبي بكونه غير معقد إذ يتطلب تقسيم الإقليم أو الولاية إلى دوائر انتخابية كبرى، بحيث يتم وفقا لأسلوب القائمة لا الاقتراع الأحادي الاسمي لأنه يتطلب التصويت على مجموعة مرشحين تضعهم القوائم التي حصلت على أغلبية الأصوات و تلك التي حصلت عليها ضمانا لتمثيل الهيئات الصغرى و الكبرى في البرلمان و الحيلولة دون إستئثار الأحزاب الكبرى بالتمثيل البرلماني كما هو الشأن في الاقتراع بالأغلبية⁹⁵.

و إذا كان التمثيل النسبي بسيطا في مبدئه القائم على توزيع المقاعد على القوائم حسب نسبة الأصوات التي حصلت عليها فإنه يحمل بعض التعقيدات في تطبيقه بحيث يتطلب المرور من مجموعة من العمليات و الإجراءات.

-95 MAAREK PH : Marketing politique en ligne, Les nouvelles règles du jeu 2004 . www.journadunet.com

- MARTIN PIERRE : Comprendre les évolutions électorales 2001. p 279-280.

- أنظر كذلك عبد الحميد حاج خضر : الانتخابات العامة ، مادة الشرعية و ميزانيتها و البرلمانية ثمرتها في مواجهة الاستبداد ، المرجع السابق.

و هكذا فإن العمل بالتمثيل النسبي يتطلب أن نحدد أولاً عدد الأصوات التي يجب على كل قائمة الحصول عليها لمنحها مقعداً انتخابياً و تسمى هذه العملية بإيجاد الخارج الانتخابي و هذا الخارج الانتخابي قد يكون وطنياً أو محلياً بحيث كلما بلغت قائمة معينة الخارج الانتخابي منحها مقعداً و إذا ضاعفتها منحها مقعدين و هكذا...

أما الخارج الانتخابي الوطني فيكون بقسمة مجموعة الأصوات المعبر عنها وطنياً على مجموع المقاعد البرلمانية في حين أن الخارج الانتخابي المحلي يمثل قسمة الأصوات المعبر عنها في دائرة معينة على المقاعد المخصصة لها.

I-5-6 الإقتراع الأحادي الإسمي و الإقتراع بالقائمة

لكل من نظام الانتخاب الأحادي الإسمي و نظام الانتخاب بالقائمة مؤيدون و معارضون، فلكل طرف حججه و مبرراته عن النظام الذي يدافع عنه.

I-5-6-1 حجج و مبررات أنصار الانتخاب الأحادي الإسمي

يرى أنصار هذا النظام أنه يتميز بالبساطة و سهولة الإجراءات، حيث تنحصر مهمة الناخب في اختيار نائب واحد فقط في دائرته الانتخابية الصغيرة الأمر الذي ينتج عنه تمثيل كل دائرة من دائرة الانتخاب بنائب واحد فقط، كما أن هذا النمط يمكن الناخب من معرفة السيرة الذاتية لكل مرشح⁹⁶.

I-5-6-2 حجج و مبررات أنصار الانتخاب بالقائمة

إن كبر حجم دائرة الانتخاب المصاحب لنظام الانتخاب بالقائمة يحرر النواب من ناخبهم مما يجعل الانتخاب يقوم على برامج و ليس على العلاقات الشخصية، كما أن هذا النوع من الاقتراع يجعل المواطنين أكثر اهتماماً بشؤونهم العامة ما يضاعف من أعداد الأصوات الانتخابية إلى جانب كون الانتخاب على القائمة يكون حول الأفكار و البرامج و ليس صراعاً بين الأشخاص بيد أن الأهم من كل هذا أن هذا النظام من شأنه أن يحول دون تشويه الانتخابات كالضغط على الناخبين أو المرشحين أو الرشوة أو تدخل الإدارة في الانتخاب، فقد قيل بأنه من السهل تسميم كوب ماء و لكن من الصعب تسميم نهر بأكمله و نجد في القانون الدستوري ثلاثة أشكال من نظام القائمة⁹⁷.

-96 NUFELD HARRY : Systèmes électoraux , 2003 op cité site web ace version1.0.

- أنظر الأمر رقم 07/97 المرجع السابق ، المادة 75 منه " ينتخب المجلس الشعبي البلدي و المجلس الشعبي الولائي لمدة خمسة سنوات بطريقة الاقتراع النسبي على القائمة " .

- 97 أنظر المادة 101 من الأمر رقم 07/97 " ينتخب المجلس الشعبي الوطني لمدة خمسة سنوات بطريقة الاقتراع النسبي على القائمة " .

- أنظر المادة 123 من الأمر رقم 07/97 " ينتخب أعضاء مجلس الأمة المنتخبين بالأغلبية حسب نموذج الاقتراع المتعدد الأسماء في دور واحد على مستوى الولاية من طرف هيئة انتخابية " .

- أنظر المادة 155 من الأمر رقم 07/97 " يجري انتخاب رئيس الجمهورية بالإقتراع على اسم واحد في دورين بالأغلبية المطلقة للأصوات المعبرة عنها .

I-5-6-2-1 القائمة المفتوحة

يتميز هذا النوع من القوائم بكونه يتيح للناخب إمكانية إختيار أو عدم إختيار مرشحين لكن في إطار قائمة واحدة دون أن تتاح له إمكانية الجمع بين قائمتين أو أكثر⁹⁸.

I-5-6-2-2 القائمة المغلقة

و هو ما يمنع التبدل في القائمة، بمعنى أن ليس للناخب الحق أن يبدل إسما بإسم آخر من المرشحين المذكورين في القائمة، بل عليه أن يصوت لإحدى القوائم المتنافسة بدون إدخال أي تعديل عليها. ففوز القائمة سوف يثير مشكلة توزيع المقاعد النيابية على مرشحي القائمة الفائزة لأن الناخب عندما يختار لم يختار مرشحا يعنيه بل إختيار قائمة بكاملها و حلا لهذا الإشكال أخذت بعض الدول بتوزيع المقاعد النيابية على مرشحي القوائم الفائزة إعتماذا على ترتيب المرشحين في القوائم الإنتخابية ، فالمقعدان اللذان تفوز بهما أي قائمة يعطيان للمرشحين الأول و الثاني بحسب تسلسلها في القائمة الإنتخابية و هذا الحل أخذ به في فرنسا عامي 1945 و 1948 في إنتخاب السلطة المؤسسة المكلفة بكتابة الدستور مجلس كتابة الدستور لعرضه على الإستفتاء⁹⁹.

و قد ذهبت بعض الدول إلى حل آخر و هو أن الناخب عندما يختار قائمة معينة يضع علامة أمام مرشح أو مرشحين من هذه القائمة يفضلها على باقي المرشحين و في هذه الحالة سوف لا تكون العلامات التفضيلية متساوية فيفوز بالمقعد أو المقعدين من حصلا على أكبر عدد من العلامات التفضيلية و هذا ما يسمى بالتصويت التفضيلي.

أما في حالة التساوي بين المرشحين في العلامات التفضيلية فيمكن الجمع بين الحلين المذكورين و ذلك بأن نحدد الأسماء التي حصلت على أعلى عدد من العلامات التفضيلية ، فإن كانت تلك العلامات متساوية أعطيت المقاعد بحسب التسلسل الوارد في القائمة الانتخابية.

I-5-6-3-2 القائمة المختلطة

و تعرف كذلك بإسم القائمة المعدلة، بحيث يعطي للناخب حرية إختيار العدد المطلوب للنواب مثلما يخول له إمكانية الجمع بين مرشحين من قوائم مختلفة أو تعديل في الأسماء المدرجة في القائمة، فيختار الناخب مثلا مرشحين من القائمة س1 و مرشحا من القائمة س2 و مرشحين من القائمة س3

98- سعيد بو الشعير : المرجع السابق ص 109.

99- خيضر عطية : نظم الانتخابات ، نماذج من الأنظمة الانتخابية سنة 2005.

و هكذا و بهذا سوف لن ينال مرشحو القوائم الانتخابية نفس العدد من الأصوات بل لابد أن يكون هناك تفاوت بين أصوات مرشحي نفس القائمة الواحدة فيعطي المقعدان اللذان حصلت عليهما القائمة س1 إلى المرشحين اللذين حصلا على أعلى عدد من الأصوات .

و عملية توزيع المقاعد النيابية على مرشحي القوائم الانتخابية الفائزة تتم وفقا لنظام الأغلبية و المطلوب فيها حصول المرشح على الأغلبية البسيطة حتى و إن كان المعمول في النظام الانتخابي هو نظام التمثيل النسبي .

و يطبق هذا النظام في جمهورية لبنان بحيث تتاح للناخب إمكانية إختيار عدد من المرشحين يوازي عدد المقاعد المخصصة لكل دائرة.

غير أن تبني نمط الاقتراع بالقائمة يقتضي إستحضار جملة من الشروط الذاتية و الموضوعية التي بدونها لا يمكن إنجاح هذا النوع من الاقتراع بحيث يضعنا هذا النمط أمام جملة من التساؤلات يأتي في مقدمتها أنه يتطلب جملة ما يتطلبه التصويت على برامج حزبية واضحة و شمولية.

و غير بعيد عن إشكالية البرنامج الحزبي فإن الاقتراع بالقائمة يتطلب تطورا سياسيا جد مرتفع لدى الناخب يخول له التمييز بين هذا البرنامج و ذاك، كما أن هذا النمط يفرض قدرا كبيرا من التأطير السياسي بشكل يمكن الأحزاب السياسية من تحقيق الإنضباط الحزبي لمناضليها، و الواقع أن الأحزاب السياسية ظلت على إمتداد تاريخ الجزائر تعاني من ظاهرة الرحلات المكوكية لنوابها يمينا و يسارا¹⁰⁰.

I - 6- تغطية الانتخابات

I - 6- 1- مراقبة قبل إجراء الانتخابات

إن النظام المستعمل لتحديد الفائز و الخاسر في الانتخابات أي نظام تحديد المقاعد بما فيها التمثيل النسبي و تمثيل الأغلبية و التمثيل المختلط يعتبر من أهم أبعاد أي إنتخابات و تؤثر طريقة تحديد المقاعد على العملية السياسية و تؤثر كذلك على الحكومة التي ستتولى الحكم .

و قبل مراقبة العملية الانتخابية يتطلب من المراقبين إعداد خطة من أجل تقييم النظام الانتخابي كما هو على حسب القانون المكتوب ، تقييم النظام الانتخابي حسب ما يتم في الممارسة و كذلك المطالبة بالتحسينات ، عن طريق إصلاح المواد القانونية التعديلية للنظام الانتخابي¹⁰¹ .
و خلال هذا الباب سنقدم إطار عمل لمناقشة هذه النقاط الثلاثة:

- 100 أنظر برنامج الحزب الديمقراطي لأمريكا 2004 ، نشرة واشنطن ، مكتب برامج الإعلام الخارجي
WWW.USINFO.STATE.GOV

- أنظر كذلك البرنامج السياسي للحزب الجمهوري 2004 ، نشرة واشنطن ، مكتب برامج الإعلام الخارجي
WWW.USINFO.STATE.GOV

يجب أن نقيم أي نظام إنتخابي بدراسة القوانين و التعليمات الخاصة بذلك في أي بلد . و توجد هذه القوانين في قانون الانتخابات و قانون الأحزاب السياسية و قانون وسائل الإعلام و القانون الجنائي و الأحكام القانونية الأخرى، و تشمل عادة هذه القوانين على القواعد التي تحكم:

- تحديد عدد المقاعد
- تحديد الجهات المسؤولة عن الانتخابات
- تحديد الدوائر الانتخابية
- تسجيل الناخبين
- إعتداد الأحزاب السياسية
- تحديد الحد الأقصى لتمويل الحملة الانتخابية
- تحديد إجراءات التصويت و الفرز
- تحديد صيغة و مدة الطعون القضائية
- كيفية مراقبة الانتخابات

إن الإجراء الأول الذي يقوم به المراقب هو تقييم ما إذا كان نظام الانتخابات معقولا من وجهة نظر المواعيد المحددة قانونا، كفترة المراجعة الاستثنائية للقوائم الانتخابية بهدف تسجيل الناخبين، مدة الحملة الانتخابية، مدة الطعون القضائية... الخ، المرحلة الثانية يقارن بين شروط قانون الانتخابات وبين المعايير القانونية للتشريع الخاص بالبلد و كذا المعايير الدولية. و من خلال التحليل ممكن استنتاج أن الإصلاح القانوني و التنظيمي مناسب جدا لدعم نزاهة العملية الانتخابية¹⁰².

I - 6- 2 مبادئ عامة

تقول المادة رقم 21 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لتقييم الانتخابات أن لكل شخص الحق في المشاركة في حكم بلده بصورة مباشرة أو عن طريق ممثلين يتم اختيارهم بحرية، بحيث أن إرادة الشعب هي مناط سلطة الحكم ، إذ يجب أن تتجلى هذه الإرادة من خلال انتخابات نزيهة و حرة تجرى دوريا بالاقتراع العام و على قدم المساواة بين الناخبين و بالتصويت السري¹⁰³.

و ليس هناك قاعدة عالمية تحدد كيف تنطبق هذه المعايير الواسعة لانتخابات ما ، لكن هناك أحد المناهج المستخدمة يحدد بصورة واسعة الحد الأدنى من الشروط التي تحقق مبادئ الانتخابات النزيهة و الحرة الشرعية ، إذ أتى كتاب إرشادات للمراقبة الدولية للانتخابات موجزا لهذا الحد الأدنى من الشروط :

-102 SUE NELSON : Observation électorale nationale, 2002 site web ace version I.0.

Voir aussi les surveillants des partis politiques.

- SUE NELSON : Observation électorale internationale, 2002 Site web ace version I.0.

- الدستور الجزائري لسنة 1996 ، المرجع السابق المواد رقم 8-1415-16.

- 103 الأمر رقم 07/97 المرجع السابق المادة رقم 02.

- يحترم المشاركون في العملية الانتخابية حقوق التعبير الحر، والتجمع الحر أثناء الحملة الانتخابية تسمح بتوعية المواطنين عن المرشحين و عن البرامج السياسية.
- الابتعاد عن فرض قيود عن الأحزاب السياسية و المرشحين
- ضمان نزاهة عمليتي التصويت و الفرز¹⁰⁴
- عدم التمييز في معاملة المتنافسين السياسيين و الحقوق السياسية الأخرى
- ضمانات بأن تكون هناك صراحة و وضوح في العملية و أن يفهم الناخبون حقوقهم و الخيارات المقدمة لهم و إجراءات الانتخابات .

و يجب أن تكون العملية الانتخابية تحت قاعدة صوت واحد لشخص واحد مضمونة عن طريق القانون الانتخابي و لا يكون في أي حال من الأحوال الصوت على أساس العرق أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الآراء السياسية أو المكانة الاجتماعية أو ذا مال كبير أو المراتب الأخرى في الدولة . و لتحقيق هذه الغاية لابد أن يكون للنظام الانتخابي آلية لتعيين موظفي الانتخابات تديرونها بحياد و استقلالية و باحترافية عالية¹⁰⁵ ، و عندما تكون هناك شكوك حول الحيادية لابد أن يقدم النظام آليات أخرى لتدعيم مصداقية العملية الانتخابية ، و من الحلول الأخرى وضع نظام تخضع إليه لجنة الانتخابات إلى مراجعة جماعات تشريعية و قضائية مستقلة أو جماعات مستقلة لمراقبة الانتخابات ، و يقدم أي نظام يتسم بمستوى عالي من الشفافية حوافز مادية و معنوية لموظفي الانتخابات ليديروا العملية بأكثر نزاهة و يدعموا الثقة بين المتنافسين و الناخبين .

كما أن صحة الإجراءات القانونية تعتبر أساسية للتأكد من أن العملية تسير بنزاهة من بينها :

- توضيح المواعيد النهائية بدقة لتسجيل الناخبين
- الإعلان عن بداية الترشيح للأحزاب السياسية أو الأحرار
- توضيح التغيرات التي قد تحدث في إجراءات الاقتراع
- تحديد المعايير و الإجراءات التي تحكم الطعون و تضمن سرعة البث فيها
- ضمان عدم تقليل من الحقوق السياسية أو الانتخابية أو حقوق المشاركة

-104 SUE NELSON : Mesures d'intégrité pour se protéger contre la fraude .2003 site Web version 1.0.

- Voir : Formation et évaluation du recrutement et de la formation.

- Voir : Mesures de sécurité aux bureaux de vote.

-105 WALL ALAN : Remise du bulletin et dépôt du vote , 2000 Site Web ace version 1.0.

- أنظر كذلك : الأمر رقم 07/97 المرجع السابق للمواد 39-40-41-47-48-49.

- THOVERON GABRIEL : La marchandisation de la politique du débat à la communication, OP cité p 77.

- أنظر أيضا : الحق في التصويت ، مرشد دراسي مكتبة حقوق الإنسان بجامعة منيسوتا.

I- 6- 3 تغيير النظام الانتخابي

إذا كان في بلد ما خلل شديد يحول دون إمكانية إجراء انتخابات تنافسية و شفافة، فالإجراء الأول الذي يقوم به فريق المراقبين هو فحص النظام الانتخابي ما إذا كان فيه عيوب ، كالقوانين التي تعطي صلاحية للمراقبين الدخول كل مراكز الاقتراع و الفرز و يمنح لهم كذلك الدخول إلى أي مرحلة من العملية الانتخابية¹⁰⁶، هي قوانين هامة لفريق المراقبين و قدرتهم الرقابية على التأثير على النظام الانتخابي يمكن أن يستعينوا بمحاميين و مدافعين عن السياسة العامة و خبراء في الانتخابات لتعبئة الرأي العام عن طريق وسائل الإعلام و التجمعات و كتابة الرسائل و الحملات الانتخابية هي وسائل هامة أخرى تعد هامة لبدء التغيير في النظام الانتخابي .

I- 6- 4 التعليم المدني الانتخابي

إن مقاييس شرعية أي انتخابات سواء كانت تشريعية، محلية، رئاسية أو استفتاء هو درجة إعلام الناخبين تسمح لهم بكل حرية اختيار من يريدون دون التأثير عليهم بسلطة الإكراه أو الإغراء، بحيث يتلقى الناخبون معلومات عن حقوقهم الديمقراطية و عن الانتخابات من خلال :

- التعليم المدني و التعليم الانتخابي.
- توضيح حقوق الناخب و واجباته.
- إعطاء كل المواعيد الخاصة بانتخاب ما و إجراءات الانتخابات.
- تفسير مجال الاختيارات كالسياسات و الأحزاب و المرشحين.
- مغزى اختيار الناخبين للأحزاب أو المنظمات السياسية.

كل هذه المعلومات تكون تحت مسؤولية الحكومة و وسائل الإعلام و الأحزاب السياسية و المجتمع المدني¹⁰⁷، لا كما هو الشأن بالنسبة لبعض الدول و خاصة الدول العربية تسعى جاهدة لبقاء الناخب أمني في المجال السياسي و على وجه الخصوص في المجال الانتخابي كعدم إتاحة المعلومات بصورة كافية لكل الناخبين الذين لهم حق التصويت بشكل تمكنهم فهم حقائق و إجراءات و موضوعات أساسية خاصة بالعملية الانتخابية . و يمكن أن يتضح عدم فهم الناخبين من خلال المشاركة المتدنية و المنخفضة للغاية في المشاركة الانتخابية أو عن طريق عدد كبير من الأصوات الملغاة و في هذا الصدد على الجهات المختصة بالعملية الانتخابية أن تقوم باستطلاع الرأي العام لتقييم مدى فهم الناخب كل جوانب العملية الانتخابية دون محاولة استغلال فئات معينة لمساندة السلطة أو الحزب الحاكم ،

www.ahram.org.eg/acpss

106- صفوت العالم : دور وسائل الاعلام في الاصلاح السياسي بعد الانتخابات 2005 أنظر

- ESCARPIT .R : Théorie générale de l'information et de la communication ,1991 Hachette .

107- فلاح حاجم : التكييف القانوني للحق الانتخابي ، المرجع السابق .

- WALL ALAN : Confirmation de admissibilité , électeurs non inscrits et vote conditionel.2000. Site Web ace version 1.0.

و خلال الاستطلاع قد تجد أن برنامج التعليم الانتخابي غير كاف بسبب قلة الموارد أو أن الحكومات تفشل في إفساح الوقت الكاف لوضع و تنفيذ برنامج التعليم الانتخابي ، إذ أن المعرفة التي يكتسبها الناخبون عن الاقتراع و الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات و المرشحين سواء تحت غطاء الأحزاب السياسية أو أحرار في كل الدوائر الانتخابية عن طريق الرسائل الإخبارية و الإعلانات العامة و التغطية الإعلامية تساعد الناخبين و بشكل جيد أن يفهموا حقوقهم و كذلك العملية الانتخابية برمتها ¹⁰⁸ .

I - 6 - 5 تسجيل الناخبين

إن تسجيل الناخبين تتطلب معايير لتحديد الناخبين الذين لهم حق التصويت و الذين ليس لهم حق الانتخاب. و تستخدم هذه المعايير لضمان مبدأ صوت واحد لشخص واحد عن طريق منع الناخبين من التصويت أكثر من مرة أو التصويت في المكان الخاطئ أو التسجيل في أكثر من قائمة انتخابية و هذه المعايير و الآليات قد حددها الأمر رقم 97-07 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات الجزائري على سبيل المثال و على وجه الخصوص في مواد 6 ، 7 ، 8 ، 9 ، 10 ، 11 ، 12 ، 13 ، 14 ، 15 منه و الحق للاشتراك في الحكومة أو المجالس المنتخبة يتأثر مباشرة بأهلية الناخب في الانتخاب و التسجيل كما بيئته المادة الخامسة من ذات الأمر ¹⁰⁹ .

و تعتبر فترة التسجيل في القوائم الانتخابية فرصة رائعة لتعبئة المتطوعين، في بدأ حملة تعليم انتخابي و مراقبة سلوك موظفي الدولة و مؤيدي الحزب السياسي الحاكم لان عملية تسجيل الناخبين تتم محليا و ممكن أن تكسب الناخبين خبرة عن مواقفهم ليوم الانتخاب.

و هناك بعض المشاكل قد تحدث أثناء تسجيل الناخبين بقصد أو عن دون قصد:

- كالأجراءات التي تسبب صعوبة في التسجيل بسبب الحد من ساعات أو أيام التسجيل
- تحديد أماكن التسجيل غير مناسبة أو إخضاع راغبين التسجيل لإجراءات مرهقة مثل تقديم بطاقات شخصية و الحضور الشخصي أو التردد مرات عديدة على مكان التسجيل .
- سلوك موظفي التسجيل غير اللائق كعدم توزيع بطاقات الناخبين في الوقت المناسب أو تهريب المسجلين و ذلك برفض تسجيل الناخبين الذين لديهم الحق في التصويت و قبول تسجيل أفراد ليس لهم الحق في الانتخاب.

108- عبد الحليم الزيات : التنمية السياسية ، المرجع السابق 23-24.

-109 SUE NELSON : Electeurs , 2003.Site Web ace version 1.0.

-www.elections.ca/gen

أنظر كذلك :

www.civnet.org

- 109 أنظر الأمر رقم 07/97 المرجع السابق المواد 8-15. و كذلك المادة 50 من الدستور الجزائري المؤرخ في 1996.

- قوائم غير دقيقة بسبب تسجيل أفراد توفوا أو غيروا الدائرة الانتخابية أو المسجلين الذين قيدوا أكثر من مرة.

- قوائم لا تتضمن أسماء الذين لهم الحق في التصويت و الذين قدموا وثائق التسجيل بصفة صحيحة و سليمة.

- عدم ضمان الشفافية في التسجيل بسبب منع المراقبين أو الأحزاب السياسية من تحليل العملية بطريقة مناسبة زمنيا. كل هذه المشاكل ممكن أن تؤثر يوم الانتخاب على أبعاد العملية الانتخابية ، لأن معظم الأحزاب السياسية تبني إستراتيجية حملاتها الانتخابية انطلاقا من بيانات تسجيل الناخبين في القائمة الانتخابية ، كما تتأثر الدائرة الانتخابية و عدد المقاعد الانتخابية المخصصة للدائرة الانتخابية لكل دائرة بمعلومات الإحصاء العام للسكان و التسجيل ، و يتم تحديد أماكن مراكز الاقتراع عن طريق المعلومات التي جمعت أثناء عملية التسجيل . للعلم أن الجزائر ستعيد تقسيم الدوائر الانتخابية و عدد المقاعد المخصصة لكل دائرة انتخابية سواء فيما يخص الانتخابات التشريعية أو المحلية بناء على ما ستسفر عليه عملية إحصاء السكان و السكن خلال الفصل الأول من سنة 2008. و هناك بعض الأساليب يمكن استخدامها من طرف الأحزاب السياسية لتقييم العملية الانتخابية من خلال تسجيل الناخبين:

- مراقبة التسجيل في الدائرة الانتخابية المعنية

- التحقق من المعلومات الموجودة في قوائم الناخبين

- مقارنة القوائم الانتخابية المعدة للانتخابات السابقة و بين القوائم الحالية لتحديد التغيرات الكبرى في عدد المسجلين من حزب واحد أو حزب السلطة أو في منطقة جغرافية واحدة .

- مراجعة القوائم الانتخابية لإكتشاف التسجيلات المتكررة و حالات تسجيل الناخبين الذين لا يحق لهم الانتخاب.

I - 6 - 6 - إعتقاد الأحزاب السياسية

بناء على المادة 42 من دستور 1996 يمكن إنشاء الأحزاب السياسية بهدف المشاركة في الحياة السياسية بوسائل ديمقراطية و سلمية من خلال جمع مواطنين جزائريين حول برنامج سياسي ، دون ابتغاء هدف يدر ربحا ، هذا ما أكدته المادة الثانية من الأمر رقم 97-09 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية¹¹⁰ .

- 110 الأمر رقم 07/97 المرجع السابق المادة 42 . كذلك الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 6 مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية ، المادة 06.

- أنظر كذلك

www.election.ca - Enregistrement des partis ,

- MULIER PIERRE , 2001 Les partis politiques , quelles perspectives

إن اعتماد الأحزاب السياسية شبيهة تماما بتسجيل الناخبين حتى تكون لها حق المشاركة في إدارة الشؤون العامة للمجتمع بصفة مباشرة أو عن طريق مرشحين مختارين بحرية و أن تنتخب عن طريق انتخابات حقيقية دورية. و يعتبر هذا الحق أساسي لتحديد ما إذا كانت الانتخابات المقررة تقدم فرصة حقيقية للمرشحين حتى يقدموا اختيارات متنافسة و تقدم كذلك فرصة للناخبين أن يختاروا بحرية على حسب موافقهم الشخصية من بين المرشحين المعروضين في الساحة السياسية .

نلاحظ أن الجزائر أرادت السيطرة الفعالة و ذلك بمنع لزيادة عدد الأحزاب السياسية ، و الحد من اعتماد الأحزاب السياسية الجديدة و الدليل على ذلك كان هناك 28 حزب معتمد إلى غاية 17 ماي 2007 تاريخ إجراء الانتخابات التشريعية، و لتبرير عملية الحد من اعتماد الأحزاب السياسية ، اتخذت وزارة الداخلية إجراء يتمثل في عدم مشاركة الأحزاب السياسية التي لم تحصل على الأقل 4 % من الأصوات المعبر عنها في الانتخابات السابقة ، موزعة على خمسين في المائة زائد واحد (50% + 1) من عدد الولايات على الأقل ، دون أن يقل هذا العدد عن ألفي 2000 صوت معبر عنه في كل ولاية و هذا ما استحال على بعض الأحزاب السياسية تحقيقه في أحد الانتخابات التشريعية الثلاثة الأخيرة ، هذا ما جاء به القانون العضوي رقم 07-08 المؤرخ في 28 جويلية 2007 المعدل و المتمم للأمر رقم 97-07 المؤرخ في 6 مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات¹¹¹ ، لا سيما المادة الثانية منه ، إذ وصل عدد الأحزاب المعتمدة في الجزائر إلى غاية مارس 2008 ، و التي لها الحق في المشاركة في الانتخابات باعتبارها استوفت الشروط المطلوبة قانونا 9 أحزاب سياسية أي تم حرمان 19 حزب من أي انتخابات مقبلة و هي :

- القانون العضوي رقم 08/07 المؤرخ في 28 جويلية 2007 المعدل و المتمم للأمر رقم 07/97 المؤرخ في 6 مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات. المادة 02.

جدول رقم (3-I)

قائمة الأحزاب المعتمدة عند الانتخابات التشريعية 17 ماي 2007
كل هذه الأحزاب كان لها الحق المشاركة في الانتخابات دون قيد

رمز الحزب	تسمية الحزب باللغة الفرنسية	تسمية الحزب باللغة العربية	الرقم
MNJA	Mouvement national pour la jeunesse algérienne	الحركة الوطنية للشبيبة الجزائرية	01
PRA	Parti du renouveau algérien	حزب التجديد الجزائري	02
UDL	Union pour la démocratie et les libertés	الاتحاد من أجل الديمقراطية و الحريات	03
PT	Parti des travailleurs	حزب العمال	04
ANR	Alliance nationale républicaine	التحالف الوطني الجمهوري	05
RA	Rassemblement algérien	التجمع الجزائري	06
MN	Mouvement de la nahda	حركة النهضة	07
MNND	Mouvement national pour la nature et le développement	الحركة الوطنية من أجل الطبيعة و النمو	08
RCD	Rassemblement pour la culture et la démocratie	التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية	09
MJD	Mouvement pour la jeunesse et la démocratie	حركة للشبيبة و الديمقراطية	10
RPR	Rassemblement patriotique républicain	التجمع الوطني الجمهوري	11
PRP	Parti républicain progressiste	الحزب الجمهوري التقدمي	12
FAD	Front des algériens démocrates	جبهة الجزائريين الديمقراطيين	13
FLN	Parti du front de libération nationale	حزب جبهة التحرير الوطني	14
MEN	Mouvement de l'entente nationale	حركة الوفاق الوطني	15
PST	Parti socialiste des travailleurs	حزب العمال الاشتراكي	16
RNC	Rassemblement national constitutionnel	التجمع الوطني الدستوري	17
FFS	Front des forces socialistes	جبهة القوى الاشتراكي	18

HMS	Harraket moudjtema essilm	حركة مجتمع السلم	19
PNSD	Parti national pour la solidarité et le développement	الحزب الوطني للتضامن و التنمية	20
RPA	Rassemblement pour l'algérie	التجمع من أجل الجزائر	21
AHD 54	AHD 54	عهد 54	22
RUN	Rassemblement pour l'unité nationale	التجمع من أجل الوحدة الوطنية	23
RND	Rassemblement national démocratique	التجمع الوطني الديمقراطي	24
MNE	Mouvement national d'espérance	الحركة الوطنية للأمل	25
MI	Mouvement Islah	حركة الإصلاح الوطني	26
FNA	Front national algérien	الجبهة الوطنية الجزائرية	27
MDS	Mouvement démocratique et social	الحركة الديمقراطية الاجتماعية	28

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم (4-I)

قائمة الأحزاب المعتمدة عند الانتخابات المحلية 29 نوفمبر 2007

الأحزاب التي لها الحق المشاركة في الانتخابات

رمز الحزب	تسمية الحزب باللغة الفرنسية	تسمية الحزب باللغة العربية	الرقم
FNA	Front national algérien	الجبهة الوطنية الجزائرية	01
MI	Mouvement Islah	حركة الإصلاح الوطني	02
MN	Mouvement de la nahda	حركة النهضة	03
PT	Parti des travailleurs	حزب العمال	04
FLN	Parti du front de libération nationale	حزب جبهة التحرير الوطني	05
HMS	Harraket moudjtema essilm	حركة مجتمع السلم	06
RND	Rassemblement national démocratique	التجمع الوطني الديمقراطي	07
FFS	Front des forces socialistes	جبهة القوى الاشتراكية	08
RCD	Rassemblement pour la culture et la démocratie	التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية	09

جدول من إعداد الباحث

و يجب أن يطبق هذا التبرير بحذر معقول للخروج من ماضي غير ديمقراطي ، حيث هدف الممارسة الانتخابية هو إنشاء الأحزاب السياسية أو ظهور مرشحين مستقلين ، إذ أن وجود مثل هذا الأمر يدل على إنتهاك المعايير الدولية و القانون الانتخابي نفسه ، زيادة على عدم إخطار بالمواعيد النهائية للترشح أو بالإجراءات المطلوبة له أو تكون المتطلبات فيها صعبة للغاية كجمع عدد التوقيعات بطريقة غير معقولة ¹¹² .

I - 6 - 7 الحملة الانتخابية

خلال الحملة الانتخابية يكون كل مرشح يتنافس لكي يضمن نجاحه في الانتخابات و في كثير من الحالات ينتج عن المنافسة خروق، بحيث هذه الأخيرة قبل الانتخابات يكون لها انعكاسات و تأثير جوهري على نتيجة الانتخابات ، و في هذه الحالة على الحكومة أن تراقب و بصفة صارمة فترة الحملات الانتخابية و الدعاية الانتخابية ، لأن الفشل في تنفيذ ضوابط المنافسة الحرة و الشريفة يمكن أن يؤدي إلى عواقب وخيمة لأي إنتخابات نزيهة و شفافة و هناك ثلاثة أبعاد أساسية لمراقبة الحملات الانتخابية ¹¹³ :

- مصادر التوريد الحملة الانتخابية: الموارد المالية و المادية و الفنية
- أعمال التهديد و العنف
- تنفيذ الحملة

I - 6 - 7 - 1 الموارد المالية للإداريين و المتنافسين

لا بد أن توزع الموارد المالية بالتساوي على الأحزاب و المتنافسين، لأن الأموال إذا كانت غير متوفرة بكميات كافية و متساوية ممكن أن تعرض الانتخابات موضع استفسارات حول نزاهتها. و تحتاج اللجان الولائية المكلفة بالانتخابات إلى الوقت الكافي لتسجيل و ترشيح الناخبين و إعداد و توزيع المنشورات الانتخابية و فرز الأصوات و إعلان النتائج و تلقي الشكاوي و الاحتجاجات ، أما بالنسبة المرشحين السياسيين هم كذلك يحتاجون إلى الوقت الكافي لتوزيع المؤيدين و تنظيم عملية مراقبة صارمة و فعالة و كذلك إلى المال من أجل دفع مرتبات المراقبين و تجهيزات المكتب و شراء وقت أو مساحة في وسائل الإعلام و توفير النقل و الاتصال ¹¹⁴ .

-112 SUE NELSON : Partis politiques et candidat , 2002, Site Web ace version 1.0.

- MULER PIERRE : Les partis politiques , quelles perspectives OP cité 2001.

- سعيد بو الشعير : المرجع السابق ص 126-127.

- 113 بوطالب عبد الهادي : في نهاية الحملة الانتخابية الأمريكية و بداية أيام الحسم 2004 ،

www.ahdath.info

- SUE NELSON : Campagnes électorales, Circulation libre et juste de l'information électorale, 2001 .

-114 بريح فاطمة : تمويل الأحزاب السياسية في الأنظمة الديمقراطية بين المنظور القانوني و الواقعي، مراقبة لشفافية المالية للأحزاب

السياسية ، 2004 أنظر www.ahdath.info

- الأمر رقم 07/97 المرجع السابق من المادة 172 إلى 182.

و قواعد تمويل الحملة الانتخابية تتطلب من الأحزاب السياسية و من المرشحين أن يحتفظوا و يقدموا سجلات مالية متى اقتضت الضرورة ذلك، كتقديم معلومات عن مصادر التمويل و الإنفاق بحيث تكون التقارير المالية كاملة و دقيقة و صادرة طبقا للمواعيد النهائية المعلنة عنها من قبل الحكومة. و هدف المراقبة في هذه الحالة هو توزيع الحكومة لموارد الحملة الانتخابية مثل المكاتب و الهواتف و المال بطريقة متساوية على جميع المتنافسين، و هكذا فسيارات الحكومة و المكاتب و الاتصالات البعيدة يجب أن لا تستخدم لأغراض حزبية و تضمن وسائل الإعلام التابعة للحكومة لا تقوم إلا بتغطية إخبارية عن أنشطة الحكومة و موظفي الحكومة التي تستحق الذكر فقط و تدخل في أنشطتهم العادية اليومية ، كما أن موظفي الحكومة الذين يعملون بصفة مباشرة في تنظيم الانتخابات و موظفي مكاتب و مراكز الاقتراع و أجهزة الأمن المختلفة و القضاة ملزمون بالحيادية في ضوء التأثير النفسي لسلوكهم على الناخبين ، أما الموظفون الآخرون الذين ليسوا مشتركين بصورة مباشرة في إدارة الانتخابات كرؤساء الدوائر و الولاة و مسؤولي الأجهزة الأمنية فيجب ألا يستخدموا سلطتهم الوظيفية للتأثير في عملية الانتخابات ، و يجب ألا يشتركوا في أي نشاط حزبي أثناء تأدية وظيفتهم لأن هذه الأعمال يمكن أن تؤثر على نتائج الانتخابات ¹¹⁵.

I - 6-7-2 أعمال التهديد و العنف

إن السلوك الحيادي له أهمية كبيرة خاصة في المواقف التي يلعب فيها الحزب الحاكم أو الجيش دورا مسيطرا في الحكومة ، بحيث يؤثر تأثيرا على المشاركة في الانتخابات باستعمال وسائل التهديد ، و أوجه التهديد عديدة قد يرتكبها موظفو الحكومة ، الجيش أو مؤيدو أي حزب سياسي تكون عائقا أمام الاقتراع الحر و النزيه ¹¹⁶ ، و على هذا الأساس دائما تطلب الأحزاب السياسية المعارضة حضور مراقبين محليين و دوليين لمراقبة أنشطة هؤلاء الذين يحتمل أن يسببوا تهديدات قبل و أثناء الانتخابات للتأكد من أن هذه الأعمال قد منعت المرشحين السياسيين من إجراء حملتهم الانتخابية ، الناخبين من التسجيل ، الناخبين من أداء واجبهم الانتخابي حسب مواقفهم الشخصية و كذلك من الموظفين الذين يحضروا للعملية الانتخابية من مدى تنفيذهم قانون الانتخابات ¹¹⁷. و هناك ظواهر عديدة للتهديد :

- حضور قوات الأمن في الاجتماعات السياسية و مراكز الاقتراع و التي تخيف في بعض الأحيان .

-115 NOIR.M : Réussir une campagne électorale, Suivre l'exemple Américain 1977 p 36-38.

- CAYROL R : Le rôle des campagnes électorales, Explication du vote 1989,

- نهال فريد و جلال عبد : إدارة اللوجستيات ، الدار الجامعية سنة 2004.

-116 أنظر الأمر رقم 07/97 المرجع السابق ، المواد 106-100 .

-117 SUE NELSON : Observation électorale nationale et Internationale 2002 OP cité

- أنظر المرسوم الرئاسي رقم 20/04 المؤرخ في 7 فبراير 2004 المتضمن إحداث لجنة سياسية وطنية لمراقبة الانتخابات الرئاسية لـ ليوم

8 أبريل سنة 2004 .

- أنظر خطاب منسق اللجنة السياسية الوطنية عند تنصيب أعضاء اللجان الولائية لمراقبة الانتخابات الرئاسية 2004.

الاختطاف أو التعذيب أو إطلاق النار بشكل عشوائي أو إتلاف الممتلكات.

- تهديدات بفقدان الوظيفة أو إعانات السكن في حالة عدم الاقتراع بحسب رغبات موظفي الحكومة

- الفشل المقصود في حماية المرشحين السياسيين أثناء الحملة الانتخابية كعدم تجهيز قاعات الاجتماعات أو تغيير برامج أماكن التجمعات في آخر لحظة.

- قطع خطوط الكهرباء و الهاتف و الهدف منها محاولة إظهار عجز المرشح عن حماية مؤيديه. و في مثل هذه الحالات تحاول لجان المراقبة تصنيف الاعتداءات حسب خطورتها ، بحيث تكون هامة و لكن لا تؤثر على نتيجة الاقتراع أو تكون خطيرة و تؤثر فعليا على نتيجة الانتخابات ، و هنا تتخذ اللجان السياسية لمراقبة الانتخابات الإجراءات الضرورية من التصرفات المشينة.

I - 6- 7- 3 التطبيق و التنفيذ للقوانين أثناء الحملة الانتخابية

يكون على عاتق مؤسسات تطبيق قانون الانتخابات ، الأحزاب السياسية ، التجمعات و المظاهرات العمومية و القانون المتعلق بالإعلام ، موظفي الحكومة في جميع القطاعات ، قوات الأمن و القضاء الالتزام الكلي بأن تتخذ خطوات جريئة لمنع انتهاكات المبادئ الخاصة بالتعبير الحر و التجمعات الحرة و عدم التمييز بين الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين و العمل بالإجراءات القانونية المعمول بها ¹¹⁸.

و يجب على هذه المؤسسات تحديد ما إذا كانت مشاكل تطبيق القانون تؤثر على الحملة الانتخابية و على نتيجة الانتخابات و بالتالي تأثير غير متكافئ على بعض المتنافسين السياسيين دون غيرهم . كما تطرح السؤال دائما ما هي سبب مشاكل تطبيق القانون ، قد يكون التطبيق غير فعال نتيجة لسهو غير مقصود أو نتيجة لانعدام الخبرة للزمرة في هذه الحالات أو لعدم وجود موارد كافية ، غير أن هذا لا يعتبر عذرا لتطبيق القانون بغية منع التلاعب بالعملية الانتخابية ككل ¹¹⁹.

كما ينبغي على هذه المؤسسات تقديم الضمانات الكافية القانونية الخاصة بإدارة الانتخابات ، بحيث يتم حصر إجراءات الشكاوي و الاعتراض و الطلبات بوضوح في قانون الانتخابات و على وجه الخصوص:

- 118 أنظر قانون رقم 28/89 المؤرخ في 31 ديسمبر 1989 المتعلق بالجماعات و المظاهرات العمومية ، المواد 4-6-7.

- قانون رقم 07/90 المؤرخ في 3 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام ، المواد 33-35-36.

- أنظر أحكام قانون العقوبات المتعلقة بالانتخابات، المواد 102-103-104-105-106-126-127-128-129-144-148-264-266.

- أنظر ملخص أحكام القانونية المتعلقة بالجرائم و العقوبات المرتبطة بالانتخابات، الجرائم المرتكبة خلال إجراء الانتخابات .

-119 SUE NELSON : Mesures d'intégrité pour se protéger contre la fraude, 2003 Site Web ace version 1.0.

- SUE NELSON : Discrimination, intimidation et fraude. 2003

- يجب أن تكون فرصة تقديم الترشيح متاح بالتساوي لكل المتنافسين السياسيين.
- يجب أن تكون فرص التقديم متاحة لكل الناخبين المنتظر أن يدلوا بأصواتهم.
- لا بد أن تكون المواعيد النهائية لتقديم الطعون الإدارية و الشكاوي القضائية معقولة ¹²⁰.
- يجب تسجيل القرارات و إعلانها في الوقت المناسب و على كافة الرأي العام .
- يجب أن يكون هناك حق لاستئناف القرارات (لا كما هو الشأن في بعض الدول التي تسن أن قرارات المحكمة غير قابلة للطعن) .
- كما يجب أن يكون هذا الاستئناف أمام محكمة مستقلة لها سلطة قضائية لتقديم الطول الفعالة.
- لا بد أن تتخذ القرارات في وقت مناسب حتى تسمح للشركاء السياسيين تصحيح الوضعيات .
- و حتى تمنع هذه المؤسسات حدوث مشاكل أثناء الحملة الانتخابية ينبغي لها أن تقوم بـ:
- توزيع المواد القانونية عبر مرشد مكتوب للمرشحين و كيفية الانتخاب بالنسبة للناخبين و توجيههم.
- توزيع المراقبين الذين يمتازون باحترافية عالية على مواقع الحملات الانتخابية كالفاعات و الملاعب و النوادي و مساحات اللعب.
- الإعلان الرسمي و الدقيق عن المؤسسات كمقرات اللجان السياسية لمراقبة الانتخابات و مقرات الإدارة و التي يمكن تقديمها كجهة محورية يمكن أن يبلغ إليها المتنافسون و الناخبون عن أي انحرافات انتخابية.
- نشر تقارير عن مشاكل الحملة الانتخابية .
- إيصال الشكاوي الخاصة بإساءة استخدام للحملة الانتخابية إلى الجهات المعنية .
- و في الأخير مراقبة و بصفة قطعية السلطات التي تسهر على تنفيذ القانون في منع العنف و التهديد و إجراء التحقيقات في هذه الأمور بغية رفع التعسفات و تقديم علاجات لكل مشكلة حدثت أثناء سير العملية الانتخابية ¹²¹ .

I - 6 - 7 - 4 مساهمة وسائل الإعلام في إجراء انتخابات عادلة

لا زالت قنوات وسائل الإعلام خاضعة لسيطرة الحكومة في أغلب الأحيان و وسائل الإذاعة العامة، بل حتى وسائل الإعلام الخاصة يمكن شراؤها لمصلحة متنافسين بعينهم، و عليه تستطيع وسائل الإعلام الضغط من أجل إلغاء الرقابة ، توزيع أكثر مساواة لاستخدام المتنافسين السياسيين

-120 SUE NELSON : Code de conduite pour l'application de la loi, OP cité

- أنظر كذلك الأمر رقم 07/97 المرجع السابق المواد 24-25-86-113-134-166.

-121- هارون الخطاب : تغطية الانتخابات البرلمانية الديمقراطية ، مراقبة مرحلة ما بعد الانتخابات 2003 المرصد الإعلامي للانتخابات النيابية .

لوسائل الإعلام ، تغطية إخبارية نزيهة للمتنافسين و لموضوعات الانتخابات على حسب الإطار القانوني و القواعد التي تم إقرارها من خلال القوانين المتعلقة بالإعلام ، فعلى سبيل المثال تحت المادة العاشرة من القانون رقم 90-07 المؤرخ في 3 أفريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام الجزائري " يجب على أجهزة القطاع العام و عناوينه أن لا تدخل في الحساب مهمما تكن الظروف و التأثيرات و الاعتبار التي من شأنها أن تدخل بمصادقية الإعلام . و يتعين عليها أن تضمن المساواة في إمكانية التعبير عن تيارات الرأي و التفكير " ¹²².

إن أصبح مراقبة وسائل الإعلام ضروري من قبل المراقبين المحليين بداية من استدعاء الهيئة الانتخابية حتى الإعلان الرسمي عن النتائج النهائية. و لنا مثال عن مراقبة وسائل الإعلام في جنوب افريقيا حيث أصدرت الأكاديمية سلسلة من التقارير الفعالة عن تغطية وسائل الإعلام لانتخابات سنة 1994 و نشرت أيضا جريدة عن الموضوع بعنوان " قناع وسائل الإعلام " كما هو الشأن كذلك في الجمهورية الفرنسية و الولايات المتحدة الأمريكية و كذلك المكسيك ، و قد أضافت المنظمات غير الحكومية في العديد من البلدان مراقبة وسائل الإعلام إلى أنشطتها الانتخابية ، كما بدأت الأحزاب السياسية الواقعة تحت إشراف الحكومة في مراقبة سلوك وسائل الإعلام أثناء فترة الانتخابات . و هناك أربعة أبعاد رئيسية لمراقبة وسائل الإعلام:

- **البعد الأول:** يختص بمراقبة الكيفية التي تعمل بها الحكومة من أجل ضمان حق وسائل الإعلام الإخبارية في جمع و نقل الأفكار و المعلومات.
- **البعد الثاني:** يختص بكيفية عمل الحكومة و وسائل الإعلام الإخبارية على تقديم خدماتها للمتنافسين السياسيين كي يتصلوا بفعالية مع الناخبين و الجمهور أثناء فترة الحملات الانتخابية
- **البعد الثالث:** يختص بكيفية عمل الحكومة و وسائل الإعلام على ضمان التغطية العادلة و الموضوعية للمتنافسين السياسيين في تقارير الأخبار و المعلومات.
- **البعد الرابع:** يختص بكيفية عمل الحكومة و وسائل الإعلام على توعية الناخبين كيف؟ ، متى؟ ، من، أين؟ و لماذا ينتخبون؟ .

و على أساس ما سبق ذكره ، يجب أن تبدأ مراقبة وسائل الإعلام بتحليل أعمال الحكومة لضمان حق وسائل الإعلام في جمع و نقل المعلومات و قدرتها على انتقاد أنشطة السلطة أو عدم تحرك الحكومة أو الحزب الحاكم في الوقت المناسب و كذلك تكون لها القدرة على التحقيق في قضايا

- 122 أنظر القانون رقم 07/90 المؤرخ في 3 أفريل 1990 المتعلق بالإعلام المادة 10.

الفساد متحررة من الضغوط السياسية ، فضح التدخل الحكومي كمنع وصول بعض الأحزاب السياسية أو المرشحين إلى وسائل الإعلام ، رفض وسائل الإعلام التابعة للحكومة أن تقدم أخباراً أو إعلانات عن متنافسين سياسيين ، محاكمة الصحفيين بتهمة القذف و التشهير ، إغلاق قنوات وسائل الإعلام لأسباب سياسية ، التلاعب بتراخيص قنوات وسائل الإعلام ، التلاعب بموارد الخاضعة لسيطرة الحكومة مثل مطابع الصحف و الكهرباء كي تريح هذه الأخيرة فائدة انتخابية ، القبض المتعمد على الصحفيين و الناشرين للحد من متابعة الأحداث الخاصة بالانتخابات ، فشل الحكومة في حماية الصحفيين و الناشرين من تهديدات مؤيدي الأحزاب السياسية و المرشحين من المتطرفين السياسيين و عدم التحقيق و محاسبة المسؤولين عنها .

و في الأخير يجب أن تعتبر نتائج المراقبة لوسائل الإعلام جزءاً من مراقبة العملية الانتخابية و يمكن أن تستخدم النتائج من أجل إجراء تغييرات في سلوك الحكومة تجاه وسائل الإعلام و من أجل كذلك السعي وراء تغييرات في سلوك وسائل الإعلام تجاه الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين ، و تمثل نتائج المراقبة جزءاً من المساعي لضمان حقوق الأحزاب و المرشحين و الناخبين في تلقي المعلومات المطلوبة لاتخاذ مواقف واعية في عملية انتخابية عادلة ، ويمكن أن تقدم نتائج الانتخابات في وسائل الإعلام الإخبارية الوطنية و الدولية و على مراقبي الانتخابات الدوليين الذين يراقبون العمليات الانتخابية .

I - 7- مراقبة أثناء إجراء الانتخابات

I - 7-1 الانتخاب أو الاقتراع

الانتخاب أو الاقتراع هو عبارة عن صوت يودعه ناخب في مكتب اقتراع ضمن دائرة انتخابية يوم الانتخاب نفسه ، بحيث هو العملية التي يعبر بها المواطنين الذين تتوفر فيهم أهلية الانتخاب عن تفضيلاتهم و اختياراتهم السياسية و الأسلوب الشائع في طريقة الاقتراع هو إلقاء ظرف بداخله بطاقة في صندوق اقتراع .

I - 7-2 المبادئ و الأساليب الأساسية لمراقبة الانتخابات

عندما نتكلم على أي انتخابات سياسية وطنية، دولية، إقليمية أو جهوية يتبادر إلى أذهاننا

سؤالين هاميين :

- هل تم الانتخاب حسب مواد قوانين الانتخاب و المعايير الدولية ؟
 - إلى أي مدى أثرت التجاوزات الحاصلة على نتيجة الانتخابات ؟
- هناك ثلاثة مبادئ أساسية تحاول الإجابة على هذين السؤالين:

I-7-2-1 المبدأ الأول:

حسب هذا المبدأ لا بد أن تعطي السلطات القائمة بتحضير الانتخابات لجميع المواطنين الذين تتوفر فيهم شروط أهلية الانتخابات فرصة متساوية ليمارسوا حق الاقتراع في كل الانتخابات و بشكل دوري. و عندما يتم منع الناخبين من الاقتراع بطريقة متعسفة أو عن طريق الخطأ ، يمكن أن نقول أن هذه الفئة حرمت من حقوقهم السياسية ، بحيث هذا الحرمان يؤثر بدرجة كبيرة على نتيجة أي انتخابات و بالتالي يؤثر على شرعية الانتخابات و تأخذ نفس الشكل عندما يسمح لمواطنين ليس لهم أهلية الانتخاب بالتصويت ، أو عندما كذلك يتم ملئ صندوق الاقتراع بأصوات مزيفة أو تحسب الأصوات الملقاة ، فكل هذه الأمور تضر بشرعية الانتخابات ، و المهم في هذه الحالات لا بد من تحديد حجم التجاوزات و ما إذا كانت تؤثر بصفة غير متكافئة على طبقة معينة من الناخبين حتى يقرر ما إذا كانت هذه التجاوزات تؤثر تأثيراً على الانتخابات أم لا ¹²³ .

I-7-2-2 المبدأ الثاني:

حسب هذا المبدأ يجب أن تحمي عملية الانتخابات الحريات الأساسية كالتجمعات الذي تحددها قوانين الانتخابات ، حرية التعبير ، حرية الصحافة ، و لا يعتبر في أي حال من الأحوال الانتخاب حراً و نزيهاً و شفافاً إلا إذا إستطاع الناخبون الإدلاء بأصواتهم وفقاً لمواقفهم الشخصية .

I-7-2-3 المبدأ الثالث :

لا بد أن تكون للناخبين دراية كافية حول إجراءات التعبير عن مواقفهم اتجاه ما اختاروا من المرشحين السياسيين. و في هذا الصدد هناك أربعة عناصر مكونة للاقتراع يجب مراقبتها بشكل دقيق و هي :

I-7-3 المتغيرات البيئية داخل مركز الاقتراع

مركز الاقتراع هو مكان مركزي تفرز فيه أصوات عدة مكاتب اقتراع ، فالبنية المادية لمركز الاقتراع يجب أن يكون يضمن سرية الانتخاب ، و حجرات الاقتراع يجب أن تبنى في موقع

123- مصطفى عيد القادر: تسويق السياسة و الخدمات 2002 ص 72-73.

- عياد خيرت : دور الإتصال في التنمية السياسية ، دراسة ميدانية مقارنة - رسالة ماجستير .

- أنظر كذلك : الولايات المتحدة تدعم جهود مراقبي الانتخابات الدوليين ، نشرة واشنطن المرجع السابق 2004.

يستطيع أي ناخب أن يدلي بصوته في سرية و خصوصية تامة ، بحيث يسمح النظام الذي يمر من خلاله الناخبون بخطوات التصويت ملائم للمحافظة على عملية منظمة و عادلة ، لمنع الناخبين و الموظفين من أن يرتكبوا أخطاء أو تلاعب. فمن الأهمية أن يكون انتقال الناخبون بفعالية و نظام عبر عملية دخول مركز الاقتراع و إثبات أهليتهم الانتخابية و استلام أوراق التصويت و الظرف و دخول حجرة الانتخاب و وضع الظرف في الصندوق و استلام بطاقة التصويت بعد التأشير عليها من طرف الموظفين المكلفين بالعملية ، الشيء الذي يدل على أنهم قد أدلوا بأصواتهم ، ثم الخروج ، و هناك عنصرين مهمين يمكن التأكد من وجودهما قبل افتتاح عملية الاقتراع و هما العنصر البشري أي لا بد من حضور موظفي مكاتب التصويت بالكامل مع أماكن مخصصة للمراقبين المحليين و الدوليين ، من غير هؤلاء الأفراد لا يسمح لأحد غير مصرح له دخول قاعة الاقتراع ، أما العنصر الثاني يتمثل في توفر أدوات الانتخاب و مكانها كالقوائم الانتخابية ، أوراق التصويت متوفرة لكل حزب أو مرشح بكميات متساوية و معروضة حسب الترتيب المنفق عليه ، أختام ، صندوق الاقتراع مزود بقفلين ، أوراق العد لأخذ نسبة المشاركة ، مظاريف ، محاضر الفرز كل هذه الأمور لتسهيل تدفق الناخبين بقدر الإمكان . و عليه ، كلما كانت هناك إجراءات غير فعالة أو غير سليمة داخل مركز الاقتراع ، قد تتسبب في حرمان الناخبين الذين لهم أهلية الاقتراع من ممارسة حقهم الانتخابي أو تسمح للناخبين الذين ليس لهم حق الانتخاب بأن يدلوا بأصواتهم .

I - 7-3-1 دور أعضاء مكاتب الاقتراع

إن أعضاء مكاتب التصويت هم المسؤولون عن إدارة عملية الاقتراع طبقاً للقوانين المعمول بها و التنظيمات المحددة، إذ تتضمن الخطوة الأولى التحقق من أن من يريد أن يدلي بصوته لديه حق الانتخاب ، و في تحديد أهلية الانتخابات يقارن الموظفون بطاقة الناخب الشخصية مع قائمة التسجيل لتأكد من أن الناخب يحق له الانتخاب و أنه ينتخب في المكان الصحيح و بالمقابل يوجد أعضاء اللجان السياسية لمراقبة الانتخابات المحليين و الدوليين لمراقبة و تسجيل سلوك موظفي الانتخابات لكي تحول دون حدوث أي تلاعب و لكي تصحح أي خطأ غير متعمد و كذلك لتحبط و تسجل التسيبات الفعلية . و في الحفاظ على النظام العام ، يكون للموظفين فرص عديدة للتحكم في بيئة الاقتراع و التأثير على الناخبين و خاصة رئيس أعضاء مكتب التصويت الذي يحق له طرد أي شخص يحاول خلق فوضى داخل مكتب الاقتراع ¹²⁴ .

124- الأمر رقم 07/97 المرجع السابق المواد 39-49.

- WALL ALAN : Information aux bureaux de vote, Role du personnel électoral, 2000 , Ste Web ace version 1.0.

و من المشاكل الشائعة التي تحدث داخل مكتب الاقتراع ، عندما يرفض الموظفون بطريقة خاطئة الشخص الذي يريد أن يدلي بصوته ، و السماح لمن لا يحق لهم الانتخاب بأن يدلوا بأصواتهم و في كلتا الحالتين يجب أن يطلب المراقبون تفسيرات دقيقة من الموظفين و يجب أن يطلبوا التأكد من تسجيل الناخب و معلومات عن هويته أو يتحققوا من عدم كفايتها أو نقصها في حالة رفضه .

و نتيجة لهذه المشاكل، لابد أن يقيم المراقبون بدقة ما إذا كان الموظفون:

- يطبقون الإجراءات القانونية بفعالية و بكفاءة
- يلتزمون بحيادية تامة
- يمارسون حذرا مناسبا و احتراميا لسرية التصويت عندما يقدمون المساعدة
- يحترمون حقوق المراقبين و ممثلي الأحزاب السياسية
- إشعار الناخبين بأنهم متحررون من أي تأثير غير مناسب

I - 7-3-2 مراقبة سلوك الناخبين

إن الانتخابات الحقيقية ذات المعنى الواسع تفترض أن يفهم الناخبون إجراءات الاقتراع و سياسات المرشحين أو الأحزاب السياسية أو برامج و موضوعات التي يتم الانتخاب عليها ، حتى لا يؤثر على مقدار الوقت الذي يحتاجه الناخب لإكمال عملية التصويت ، لأن المستوى المنخفض من الفهم يمكن أن يتسبب في تأخير عملية الاقتراع ومشاكل في اختيار المرشح أو الحزب المناسب خاصة عندما يفشل موظفو الانتخابات أو عناصر أخرى في الالتزام بالحيادية التامة عندما يقومون بالمساعدة¹²⁵ .

I - 7-4 المتغيرات البيئية خارج مراكز الاقتراع

إن سلوك الناخبين يمكن تقييمه جزئيا خارج مراكز الاقتراع ، بحيث تكون لهم أنشطة قد تؤثر بصفة كبيرة على عملية التصويت ، و قد تكون هذه المشاكل في حث الناخبين على التصويت لصالح حزب معين أو مرشح سياسي بعينه أو حتى ضد موظفي الانتخاب في داخل المكتب.كمواصلة الدعاية الانتخابية الخاطئة و ذلك بعرض الملصقات و القمصان أو الهتاف بصوت عال و الرشوة¹²⁶ .

- 125 YSMAL G : Le comportement électorale des français 1990, p 27-28.

- MARTIN PIERRE : Comprendre les évolutions électorales, La théorie des réalignements revisitée 2000, p 54-55.

- 126 هارون الخطاب : تغطية الانتخابات البرلمانية الديمقراطية ، مراقبة مرحلة الانتخابات و ما بعد الانتخابات 2003 المرصد الإعلامي للانتخابات النيابية .أنظر سلوك الناخبين .

فالنزاهة و الشفافية لا تبدأ لحظة الإدلاء بالتصويت في صناديق الاقتراع ، بل هي عملية مسبقة تبدأ من قانون الانتخابات مرورا بإجراءات التسجيل و حق المرشحين و الناخبين في التعبير عن آرائهم بحرية ودون ضغوط ، انتهاء بآليات التصويت و فرز الأصوات و الحق في الطعن بالنتائج و المتابعة القضائية .

I -7-5 فعالية نظام الاتصال

حتى تستطيع الحكومة و المراقبين التحكم في العملية الانتخابية بشكل جيد لابد من توفر نظام اتصال فعال يسمح للمراقبين التدخل في الوقت المناسب لتقديم التقارير و التجاوزات التي قد تحصل أثناء العملية الانتخابية إلى المركز الرئيسي أو السلطة المركزية يستطيعون من خلاله أن يتلقوا تعليمات عاجلة لفض أي نزاع قد يؤثر على سير العملية الانتخابية و على نتيجة الاقتراع¹²⁷ .

I -7-6 فرز الأصوات

فرز الأصوات هي العملية التي تقوم عند انتهاء عملية الاقتراع، على إفراغ الصناديق من كل المظاريف و التي بها أوراق التصويت المختارة من قبل الناخبين و تصنيفها و تحديد الصحيحة و الباطلة و عدها حسب الأصوات المعطاة لكل مرشح و هذا النشاط يحدد الفائزين بصفة أولية قبل عرض النتائج على المجلس الدستوري لتحديد الفائزين بصفة نهائية. و من المبادئ التي يمكن أن نركز عليها في تقييم عملية الفرز هي:

- يكون فرز الأصوات دقيقا و يعكس الاختيارات التي عبر عنها الناخبون
- تقدم الأوراق الملغاة بطريقة سليمة و يتم حفظها إلى غاية إيصالها إلى المجلس الدستوري
- تقديم الاظرفة الفارغة و عدها بشكل صحيح و حفظها إلى غاية تسليمها إلى المجلس الدستوري.
- تقديم نتائج الفرز إلى السلطات المختصة التي تجدر النتائج بدقة في محاضر معدة خصيصا لذلك.
- تقديم تقارير عن نتائج الفرز إلى المتنافسين السياسيين و مراقبي الانتخابات و الجماهير كما ينص عليه القانون و بطريقة احترافية مع تقديم نسخ من محاضر الفرز .
- تكون عمليات فرز الأصوات و جدولة النتائج قد تمت في بيئة واضحة و أمام المراقبين المحليين و الدوليين يقبلها كل المتنافسون و الناخبون.

-127 MAAREK PHILIPPE : Communication et marketing de l'homme politique,2001 p 139-140.

- البيومي عادل : دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة الجماهيرية ، دراسة تطبيقية في ضوء مفهوم الحق في الاتصال 2002

- محمد أحمد أبو القاسم : التسويق عبر الأنترنت 1999 .

إن معظم الموضوعات التي تراقب أثناء عملية الاقتراع تستحق أيضا تدقيقا و فحصا أثناء عملية الفرز و يجب الانتباه إلى كافة المتغيرات البيئية داخل مركز الفرز و سلوك الموظفين و مراقبي الاقتراع و المتغيرات البيئية خارج مركز الفرز¹²⁸.

إن عمل المراقبين لا تنتهي بانتهاء الفرز بل تظل حتى لمراقبة نتائج الشكوي و الطعون و إعلان النتائج الرسمية و تنصيب المتنافسين الفائزين ، لأن هناك بعض الموظفين يمكن أن يغيروا بدرجة كبيرة النتائج الحقيقية و ذلك بالقيام بتغيير أرقام أو بإعادة برمجة برنامج جهاز الإعلام الآلي ، و على هذا الأساس فإن التقييم السريع و المستقل تماما لنتائج الانتخابات يمكن أن يعيق موظفي الانتخابات أو أي أشخاص لهم فائدة انتخابية عن محاولة تغيير نتائج فرز الأصوات و يدعم ثقة الناخب في إمكانية الوثوق في النتائج الرسمية . إن الدقة و السرعة في وضع محاضر الفرز هما أمران هامان في جدولة النتائج الرسمية للانتخابات، و عليه يجب على المراقبين مقارنة نتائج الانتخابات التي قدمها موظفو مكتب الاقتراع مع النتائج التي أعلنها ممثلو الأحزاب السياسية و المراقبون الآخرون بهدف تحديد الحسابات الخاطئة أو التناقضات أو الانحرافات الحاصلة في محاضر الفرز. و الهدف من الجدولة هو التحقق من دقة النتائج التي أصدرتها سلطات الانتخابات و هي تنقل من المستويات المحلية إلى المستويات المركزية و في أغلب الأحيان توجه هذه المهمة إلى المجلس الدستوري لمراقبة شرعية النتائج الانتخابية و تصحيح الأخطاء الواردة في العملية الانتخابية¹²⁹.

I-7-7 أنشطة ما بعد الانتخابات

نتيجة لإعلان النتائج الرسمية من قبل المجلس الدستوري، تكون هناك حالات عديدة للتوتر و القلق بسبب عدم اليقين و الذي يكون إلى حد كبير نتيجة لمعلومات غير كاملة أو غير دقيقة ، و تحليل المعلومات و إصدار التقارير، يمثل تقرير ما بعد الانتخابات فرصة كبيرة و موضوعية لخفض التوتر الحاصل عند أغلبية الناخبين . و لذا يجب أن تتخذ الاحتياطات للتمييز بين الحقائق و الانطباعات المبنية على أحكام محايدة ، وهذا لا يعني أن الانطباعات لا يمكن أن تؤثر على العملية الانتخابية ، و حتى لا يكون هناك خوف لدى الناخبين من احتمالية مصادرة أصواتهم لصالح حزب أو مرشح ، يسجل المراقبين غالبا تقييمهم الإجمالي لعملية الاقتراع فور انتهاء فرز الأصوات ، بأن العملية فيها مشاكل غير ذات قيمة و لا تؤثر بناتا على النتائج الرسمية للانتخابات و من الأنشطة الهامة التي يمكن استخلاصها بعد الانتخابات هي :

- 128 SUE NELSON : Dépouillement, 2001 Site Web ace version 1.0.

- Voir aussi , Les mécanisme de vote , Le vote des absents.

-129 NURMI HANNER : Voting procedures under uncertainty 2003 , p 75-76.

- MAYER NANNA : Les modèles explicatifs du vote 1997 , p 13.

Voir aussi www.hawaii.gov

- إصلاح قانون الانتخابات أو سياسات أخرى متعلقة بمشاركة المواطن في العملية السياسية.
 - مراقبة مواضيع خاصة بحقوق الإنسان و الحقوق المدنية و الديمقراطية.
 - توفير المساعدة التقنية للمشرع و إلى موظفي الحكومة .
 - مراقبة نزاهة و عدالة وسائل الإعلام فيما يخص تنشيط الأحزاب السياسية و الموضوعات السياسية الراهنة.
 - تنفيذ برامج تعليمية عن العمليات المحلية.
 - تعزيز الحوار بين الحركة الجموعية في المستويات المحلية و الوطنية .
- و من ناحية أخرى، يجب أن لا ننسى أن المنظمات المستقلة الحيادية يمكن أن تلعب دورا هاما في حياة أي نظام ديمقراطي، و المساعدة سوف تكون مطلوبة أيضا لمساعدة المؤسسات الديمقراطية المنتجة حديثا ولإعداد للانتخابات المستقبلية في ظروف جد حسنة.

خاتمة الفصل الأول

يبقى من المهم أن نشير بأن الانتخابات لا تعدو أن تكون تقنية سياسية يمكننا أن نوظفها من اجل تعميق الخيار الديمقراطي مثلما قد تستغل كآلية لرسم ديمقراطية الواجهة، بيد أن الإختيار الثاني ينتج عنه مضاعفات صعبة على المستقبل السياسي لأي نظام سياسي، و المعيار الفاصل بين الانتخابات النزيهة و الانتخابات الصورية هو ضرورة إحترام جميع أطراف هذه العملية للمعايير السالفة الذكر.

إن آليات التواصل السياسي تختلف تبعا لطبيعة الكتلة الناخبة و موقعها الجغرافي ، فأليات التواصل السياسي بالعالم المتطور ليست هي نفس الآليات التي ينبغي التواصل به في العالم النامي ، فمؤشرات الأمية،الفقر،البطالة ، معدل السن...الخ كلها عوامل تؤثر على طبيعة العمل السياسي ، كما أن نمط الاقتراع يلعب دورا أساسيا في توجيه الحملة الانتخابية ، فإذا كان الاقتراع الأحادي الاسمي يقتصر على المرشح دون الاهتمام بالحزب فإن الاقتراع بالقائمة يؤدي إلى الانتخاب على الأحزاب السياسية أي على البرنامج الحزبي الأمر الذي يتطلب من المرشحين دراية واسعة بمبادئ و برنامج أحزابهم بهدف توصيلها للناخب مثلما يفرض عليه ترسيخ أشكال الرموز التي اختارتها الأحزاب المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية و هو الأمر الذي يتطلب تأطيرا حزبيا مرتقعا حتى يتسنى للناخب استيعاب كافة مراحل و أبعاد العملية الانتخابية من بدايتها إلى نهايتها .

و عليه ، فإن الوعي السياسي للمواطن يتحدد من خلال تنشئته الاجتماعية ، فالوسط العائلي و مستوى التعليم و دور المجتمع المدني في إشاعة ثقافة المواطنة و تأهيل الفرد سياسيا و جمعويا كلها عوامل تساهم في بلورة وعي سياسي عميق لدى المواطن بصفة عامة و الناخب بصفة خاصة ، إذ تمكنه من الإدراك بأن الانتخابات ليست لحظة سياسية بل خيار استراتيجي يرهن مستقبله الاجتماعي و الاقتصادي قبل أن يرهن مستقبله السياسي .

الفصل الثاني: التسويق السياسي

II الفصل الثاني : التسويق السياسي

- 1-II التسويق السياسي ، المفهوم ، النشأة و التطور
- 2-II عناصر مزيج التسويق السياسي
- 3-II إدارة التسويق السياسي
- 4-II السوق السياسي ، الساحة السياسية
- 5-II استراتيجيات التسويق السياسي

II الفصل الثاني : التسويق السياسي

II-1 : التسويق السياسي، المفهوم، النشأة و التطور

تمهيد

ميلاد التسويق السياسي الحديث مرتبط حصريا بتاريخ الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية بلا شك، و نظرا لأسبقية الاتصال الجماهيري Médiation de masse ثم وسائل الاتصال الجديدة و تكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال و من بينها الانترنت في هذا البلد كان أول من جرب ثم من وظف الوسائل الحديثة للاتصال السياسي و التي تم تناولها بعد ذلك في العالم كله بدءا بالديمقراطيات الغربية¹ و من المهم أن نتكلم عن لمحة تاريخية للتسويق السياسي في مجموع هذه البلدان، نتطرق في البداية إلى المراحل التاريخية الأساسية للتسويق السياسي، إذ أنها كلفت بصفة عريضة تاريخ التسويق السياسي الفرنسي² و الذي نخصص له مبحث ثاني.

II-1-1 الهيمنة السريعة للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية

هيمن التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة سريعة في أقل من 10 سنوات بين الانتخابات الرئاسية لسنة 1952 و 1960، إذ أصبح للتسويق السياسي دور مهم لا يستغنى عنه. لكن هذه الانطلاقة السريعة لم تكن من باب الصدفة، بل شجعته عدة مميزات للاتصال السياسي الخاص بالولايات المتحدة الأمريكية و خصوصية النظام الانتخابي الأمريكي³، إذ تنص المادة الثانية من الدستور الأمريكي البند الأول على أن تدار الانتخابات الرئاسية لاختيار الرئيس و نائبه عن طريق نظام المجمع الانتخابي، هذا النظام لا يسمح بالانتخاب المباشر للرئيس و نائبه من قبل الشعب الأمريكي بالطريقة المعروفة صوت واحد لكل ناخب و إنما يقوم سكان كل ولاية بتكليف مندوبين عنهم

- 1 ALBOUY SERGE : Marketing et communication politique , 1994 p 14-15.

- Voir MARIE LORA : Marketing politique , 2006 p 13-14-15.

- MARTIN VIRGINIE : Marketing commercial , marketing politique : Jeux de correspondance entre les deux mondes, cahier de recherche n° 08-2003, p 7-8.

- 2 MAAREK PHILIPPE : Communication et marketing de l'homme politique ,2001 p28-29.

- STEPHANIE GRONDIN : Marketing politique et campagnes présidentielle en France , Les enjeux , mastère marketing et communication commercial , groupe ESC Toulouse 2002 , responsable Christophe Dumez.

- KELLER ED et BERRY J : The influentials, One American in ten tells the other nine how to vote , where to eat , and what to buy , Free press 2003.

- 3 MAAREK PHILIPPE : 2001 OP cité p 9-10-11.

بانتخاب الرئيس و نائبه و يدعون في هذه الحالة الناخبين ، أما كافة الشعب الأمريكي الذي يذهب إلى صناديق الاقتراع يوم الانتخاب في نوفمبر كل 4 سنوات فهو لا يسمى ناخبا ، و إنما هو يختار من سيفوز في الولاية فقط و يحصل الفائز في كل ولاية على جميع أصوات الولاية فيما يعرف بنظام الفائز يأخذ كل الأصوات و ليس فقط ما حصل عليه من أصوات . قبل دراسة المراحل التاريخية الكبرى لتقدم التسويق السياسي الأمريكي انطلاقا من الطفولة (1952-1960) مرورا بالمرحلة (1964-1976) إلى سن الرشد³ بoudنا نتكلم على النقاط التالية:

II-1-2 المعطيات التي شجعت التسويق السياسي

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

II-1-2-1 خصوصيات النظام الانتخابي

إن إحدى أسباب النمو السريع للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية هي بلا شك الممارسة والإجراءات العملية و الفنية قبل الانتخابات الرئاسية بما هو معروف بالانتخابات التمهيدية أو الأولية.

عندما يتوجه الناخبون الأمريكيون إلى صناديق الاقتراع للتصويت من أجل انتخاب الرئيس يعتقد كثيرون أنهم سيشاركون في انتخاب مباشر لرئيس الجمهورية من الناحية الفنية ليست هذه هي الحال و ذلك بالنظر لوجود الهيئة الانتخابية التي هي تراث دستوري من القرن 18 و التي تقوم بانتخاب الرئيس ونائبه. الهيئة الانتخابية هي الاسم المعطى لمجموعة من المنتخبين الذين يكون قد تم انتخابهم من قبل ناشطين سياسيين و أعضاء حزبيين داخل كل ولاية أمريكية. و في يوم الانتخاب فإن هؤلاء المنتخبين، الذين تعهدوا بتأييد مرشح أو آخر ينتخبون شعبيا. و في شهر ديسمبر و عقب الاقتراع للرئاسي، يجتمع المنتخبون (أعضاء الهيئة الانتخابية) في عواصم ولاياتهم و يدلون بأصواتهم، باقتراع سري لاختيار رئيس الجمهورية و نائب الرئيس⁴ . و لكي ينتخب رئيس الجمهورية،

www.annabaa.org

4 - أنظر المقال : هل ينتخب الشعب الأمريكي رئيسه حقا ، شبكة النبا للمعلوماتية أكتوبر 2004

www.cnnarabic.com

- كيف ينتخب الأمريكيون رئيسهم، 2004 أنظر

BRUCEL I NEWMAN : The mass marketing of politics p 21-28.

فإنه يحتاج إلى 270 صوتا من أصوات الهيئة الانتخابية، حيث أصبح عدد أعضاء الهيئة الانتخابية 538 عضوا بعد أن أعطى التعديل الثالث والعشرون للدستور ثلاثة أصوات لمقاطعة كولومبيا. و في التاريخ الحديث حدث أن جاء تصويت أعضاء الهيئة الانتخابية مغايرا لنتيجة الانتخابات بالتصويت الشعبي و الدليل على ذلك أن عدد من صوتوا في الانتخابات الأمريكية لسنة 2000 للمرشح الديمقراطي آل جور كان أكثر من عدد الناخبين الذين أعطوا أصواتهم للمرشح الجمهوري جورج دابلو بوش و مع ذلك فاز هذا الأخير بالرئاسة الأمريكية بسبب طبيعة النظام الانتخابي الذي لا يعتمد على الانتخاب المباشر و للتوضيح أكثر فقد أسفرت نتيجة اختيار الشعب الأمريكي في الانتخابات الرئاسية لسنة 2000 عن فوز المرشح جورج بوش بنسبة 47.87 % من مجموع الأصوات مقابل 48.38 % من مجموع الأصوات لصالح آل جور و بفضل هذه النتيجة يكون آل جور هو من اختاره الشعب الأمريكي حقيقة لرئاسته ، و مع ذلك فإن نظام الانتخاب المعروف بالمجمع الانتخابي قد منح الرئاسة لمن حصل على عدد الأصوات الأقل بسبب حصوله على تمثيل أعلى من الولايات فقد حصل جورج بوش على 271 صوت مقابل 266 صوتا لصالح آل جور رغم أنه فاز بأغلب أصوات الشعب .⁵ و لأسباب عديدة فإن اقتراح الهيئة الانتخابية الذي يميل لأسباب فنية، في صالح من يكسب الانتخاب الشعبي يزيد الأغلبية الظاهرة للمرشح الفائز و يضفي شرعية على الاختيار الشعبي. على أية حال يظل هناك احتمال في سباق يقترب فيه المرشحون من بعضهم البعض أو سباق بين أحزاب متعددة، بأن لا تعطي الهيئة الانتخابية 270 صوت لصالح أي مرشح. و في مثل هذه الحالة فإن مجلس النواب سيختار رئيس الجمهورية القادم. و من المفيد شرح هذا النظام لأن هناك احتمال كبير أن تكون الانتخابات القادمة ليوم 3 نوفمبر 2008 مقاربة في عدد الأصوات و قد يتكرر ما حدث في الانتخابات لسنة 2000.

يتساوى عدد أعضاء الهيئة الانتخابية للولاية مع عدد أعضائها في مجلس الشيوخ الأمريكي بالكونغرس الفيدرالي. و هو عضوان لكل ولاية بحيث يبلغ 100 عضو إضافة إلى نواب الولاية في البرلمان الفيدرالي، و عدد نواب كل ولاية غير ثابت، حيث يتغير بحسب التغيير السكاني في الولايات، فمثلا لو أن إحدى الولايات لها 10 نواب في البرلمان الفيدرالي، فيصبح عدد أعضاء الهيئة الانتخابية الخاص بها كالآتي: عضوان في مقابل أعضاء الولاية بمجلس الشيوخ الفيدرالي ، يضاف إليهما عشرة

5- أنظر للمقال : هل ينتخب الشعب الأمريكي رئيسه حقا ، شبكة النبا المعلوماتية أكتوبر 2004 المرجع السابق
www.annabaa.org

أعضاء في مقابل عدد نوابها في البرلمان الفيدرالي ليكون عدد أعضائها في الهيئة الانتخابية اثنا عشر عضو و لذلك فإجمالي عدد النواب الأمريكيين هو 435 نائبا و يضاف إلى مجلس النواب ثلاث نواب عن العاصمة الفيدرالية واشنطن التي لا تدرج ضمن أي ولاية تبعا للتنظيم الداخلي للولايات المتحدة ، و بذلك يكون مجموع ممثلي الشعب في مجلس الشيوخ و النواب هو 538 عضوا و يعني أيضا أن عدد الناخبين الذين يقومون بانتخاب الرئيس الأمريكي هو 538 ناخبا .

و من بين خطوات عمل الهيئة الانتخابية:

- الهيئة الانتخابية هي الجهة التي تنتخب الرئيس الأمريكي و نائبه نيابة عن الشعب الأمريكي⁶ .
- يقدم كل حزب سياسي أو مرشح مستقل في كل ولاية قائمة بأسماء من تعهدوا بالتصويت لمرشح الحزب للرئاسة أو تعهدوا بالتصويت لأحد المرشحين المستقلين في مؤتمراتها القومية بعد انتهائها من الانتخابات التمهيدية في الولايات.
- يتساوى عدد المرشحين في القائمة مع عدد أعضاء الهيئة الانتخابية في الولاية، و جرت العادة بأن تختار الأحزاب الكبيرة هؤلاء الأفراد إما في مؤتمراتها المنعقدة في الولايات أو يعينهم رؤساء الأحزاب في كل ولاية، أما الأحزاب الصغيرة و المستقلين فهم فقط يعينون مرشحهم.
- يتوجه الناخبون الأمريكيون المسجلون في الولايات المتحدة الخمسين و في مقاطعة كولومبيا العاصمة في يوم الثلاثاء التالي لأول يوم اثنين في شهر نوفمبر ليصوتوا على قائمة مرشحي الأحزاب للهيئة الانتخابية لتنتخب هذه الهيئة بعد ذلك الرئيس و نائبه.
- يفوز أي مرشح رئاسي حصل على أغلبية الأصوات بجميع أعضاء الهيئة الانتخابية في تلك الولاية، على قاعدة الفائز يأخذ الكل.
- يلتقي أعضاء الهيئة الانتخابية في عاصمة كل ولاية يوم الاثنين التالي لثاني أربعماء من شهر ديسمبر للسنة الانتخابية. و يصوت أعضاء الهيئة الانتخابية في ذلك الاجتماع بصوتين لكل واحد منهما، أحد هذين الصوتين لمرشحي الرئاسة و الآخر لمرشحي نائب الرئيس، بشرط أن يكون أحد الصوتين لمرشح من ولاية أخرى غير ولاية عضو الهيئة الانتخابية.
- تغلق صناديق الاقتراع بعد الانتهاء من الانتخابات بالشمع الأحمر، و تنقل من كل ولاية لتسلم إلى رئيس مجلس الشيوخ.

- يفتح رئيس مجلس الشيوخ صناديق الاقتراع في 06 يناير من السنة الجديدة و يقرأ البطاقات الانتخابية في جلسة مشتركة لأعضاء مجلس الشيوخ و النواب.
- يعلن رئيسا أي مرشح يحصل على الأغلبية المطلقة أي 50 % + 01 من أصوات الناخبين، كما يعلن نائبا للرئيس كل مرشح يحصل على الأغلبية المطلقة.
- و إذا لم يحصل أي مرشح لمنصب الرئيس على أكثرية أصوات الهيئة الانتخابية فإنه يجب على مجلس النواب أن يقرر الفائز من بين الثلاثة الذين حصلوا على أعلى الأصوات من الهيئة الانتخابية. و لهذا فإن أعضاء مجلس النواب يصوتون على أساس انتمائهم الحزبي، بحيث أن كل عضو في مجلس النواب من أعضاء الهيئة الانتخابية يدلي بصوت واحد.
- و إذا لم يحصل أي مرشح لمنصب نائب الرئيس على أكثرية أصوات الهيئة الانتخابية فإن على مجلس الشيوخ أن يقرر الفائز من بين الاثنتين الذين حصلوا على أعلى الأصوات في الهيئة الانتخابية.
- يؤدي رئيس الجمهورية و نائب رئيس الجمهورية اليمين الدستوري و يتوليان منصبيهما في 20 من شهر يناير الذي يعقب الانتخابات.
- بالفعل، نعرف أن الحزبان الكبيران اللذان يتقاسمان أصوات الأمريكيين منذ القرن 19 الحزب الجمهوري و الحزب الديمقراطي يعينون مرشحيهما أثناء معاهدتان Conventions فيها لا يكون الممثلون كلهم مختارين من طرف المناضلين (في الحقيقة قليلون خارج الفترات الانتخابية).

يوجد نمطان لتعيين الممثلين حسب تقاليد الولايات:

المؤتمرات المحلية للحزب أو Caucus قليل الترويج إذ يشكل حدثا سطحيا محدود نسبيا. و عندنا كذلك الانتخابات التمهيدية بما تسمى بالأوليات Les Primaires المتبعة بانتظام منذ سنة 1903، التي تشكل انتخابات حقيقية مسبقة تقليديا يجري الانتخاب الابتدائي الأول في الولاية الصغيرة New Hampshire أحد المعازل لـ Nouvelle Angleterre و التي لمواطنيها بهذا تأثيرات في بعض المرات في الرزنامة السياسية للبلاد، خاصة و أن الابتدائيات، تكون فيها

مفتوحة أي أن جميع الناخبين يستطيعون الانتخاب مباشرة لصالح المرشح الذي قد يفضلونه و الذي يرونه يدافع عن ألوان الحزبين أثناء الاستحقاق الانتخابي، في حين فإن في الولايات الأخرى يقال عنها مغلقة أي لا يستطيع المشاركة في الانتخابات التمهيدية للحزب سوى المتعاطفين المصرحين مسبقا للحزب.

أعطت الانتخابات التمهيدية "المفتوحة" امتياز سنة 2000 للمرشح الجمهوري جون كاين الذي حقق نتائج أحسن من جورج بوش، بحيث أن الناخبين الديمقراطيين كان بإمكانهم الانتخاب لصالحه في إطار هذا النمط من الابتدائيات، أثناء ابتدائيات Michigan في 22 فبراير 2000، كان 49% من ناخبيها من الجمهوريين، 33% أحرار و 19% من الديمقراطيين.

نظام الانتخابات الابتدائية بطبيعته يعمل بصفة قوية لتنمية الاستهلاك الاتصال السياسي، حتى يكون أي شخص مرشحا لحزبه، لا يكفي الرجل السياسي إقناع بعض الشخصيات السياسية الهامة، و لكن يجب عليه القيام بعملية حقيقية لدى متعاطفين للحزب لإقناعهم بدعمه عوض عنصر أو فرد آخر من حزبه ذوي أفكار متقاربة بالضرورة. و بالتالي يتطلب هذا النمط مجهود كبير و حملة واسعة من الاتصال السياسي بطريقة أكبر أهمية مما تتطلبه غالبا أثناء الحملة الرسمية .
Campagne officielle

من الصعب أكثر اتجاه الهيئة الناخبة إظهار التمايز اتجاه شخص قريب من أفكاره من رجل سياسي من حزب آخر. يفسر هذا المعطى القاعدي الاستهلاك المفرط Surconsommation للاتصال السياسي الأمريكي في الشمال و قدرتها على الاستحواذ في الحين على كل إجراء يخترعه التسويق السياسي .

تزايد هذا الاستهلاك المفرط عبر السنوات من جراء ارتفاع عدد الأولويات في سنوات السبعينات على وجه الخصوص، أرادت عدة ولايات الاستفادة بدورها من التغطية الإعلامية التي تأتي بها القيام بانتخاب أولي على أراضيها عوض Caucus بسيط. في سنة 1972 لم تكن هناك سوى 25 ولاية تقوم بالأولويات، لكن وصلت إلى 30 ولاية في سنة 1976، و 38 ولاية في سنة 1980.⁷

أما الآن يكون نسق الأولويات تقريبا عام باستثناء بعض الولايات.

- 7 MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 10.

-MARIE LORA , 2006 OP cité p 16.

II-1-2-2 تحديث الاتصال الديمقراطي

منذ إنشاء الولايات المتحدة الأمريكية كرد فعل على السياسة الاستعمارية البريطانية القديمة، فقد صدرت قوانين بريطانية جديدة أثارت الغضب و الاستياء لدى الأمريكيين إلى درجة أن بريطانيا أرسلت قواتها إلى كل من بوسطن و نيويورك حيث قتلوا بعض المواطنين فيما سمي بمذبحة بوسطن التي رد عليها الأمريكيون بالاحتجاج المعروف "بوسطن تي بارتى" فعاقبت بريطانيا المتمردين بإغلاق ميناء بوسطن و زيادة سلطة الحاكم البريطاني، و إجبار المستعمرين على إيواء و إطعام البريطانيين، و رد المستعمرون بتشكيل المجلس القاري الأول بفيلاذلفيا و الذي يضم 12 مستعمرة و الذي أجبر بريطانيا على سحب القوانين القسرية . و في جوان سنة 1776 أعلن المجلس القاري الرابع الاستقلال عن بريطانيا مكونا الولايات المتحدة الأمريكية و استمرت بعد ذلك الحرب الطاحنة بين أمريكا و بريطانيا حتى انتصر الأمريكان في سنة 1781 عن معركة يوركتاون بفرجينيا، ثم وقع الطرفان معاهدة فرساي في سنة 1783 و كانت بمثابة إعلان بنهاية الثورة الأمريكية . و في سنة 1787 وقع المندوبون من جميع الولايات المتحدة على اتفاقية دستور البلاد التي تم التصديق عليها في سنة 1788⁸ .

و بعد صدور الدستور توسعت ممارسة نسقيه الانتخابات لشغل الوظائف الأساسية في الدولة و المتمثلة في القاضي أو شيخ البلدية المحلية إلى رئيس الولاية.

بالرغم من أنها بلد ذات تاريخ ليس ببعيد، كانت الولايات المتحدة الأمريكية مرغمة على ممارسة ما يمكن تسميته " الاتصال الديمقراطي Communications Démocratiques " مع إلزامية ممارسة حد أدنى من الاتصال السياسي للحصول على تعيين في وظيفة انتخابية. كان وجود رئيس قوي و منتخب عن طريق الاقتراع العام حتى غير مباشرة، يخلق في ذات الوقت رابطة و إلزامية للحملة يمشي في نفس الاتجاه.

و عليه، ليس من الغريب ملاحظة أن طيلة القرن 19 بالتزامن مع اتساع شبكة السكك الحديدية نحو الجهة الغربية، كان المرشحون للرئاسة الأمريكية يقطعون نفس الطريق ذهابا للقاء ناخبهم، فمن لم يتذكر الخطابات التي ألقاها أبراهام لينكولن Abraham Lincoln على خشبة القطار الانتخابي التي أعاد تشكيلها جون فورد John Ford في الفيلم الشهير Young Mister Lincoln. خلال القرن العشرين توسع استعمال الراديو في حملات الاتصال

- 8 ALBOUY SERGE , 1994, OP cité p 6-7.

- MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 12.

السياسي في سنة 1920 و ابتداء من سنة 1924 أشترا كل من Calvin و John W.Davis و Coolidge وقت بث Temps D'Antenne خطابتهما. حيث ظهرت الإشارات الأولى بالمصطلح الحالي سنة 1928 بواسطة الجمهوريين، ساهمت بعد ذلك بصفة طبيعية محادثات أمام النار " الشهيرة في الراديو للرئيس روزفلت Roosevelt " في هذا التقليد للاتصال الديمقراطي، بما أنه منتخب مباشرة من طرف المواطنين، يجب على المنتخب إلقاء تقرير منتظم عن نشاطاته و كذلك محاولة قياس نجاعته، كان روزفلت أيضا أول من طلب بصفة منتظمة صبر الآراء للإطلاع على تطور منحنى شهرته.

إذا كان هذا التحديث في الاتصال الديمقراطي المعمم و القديم تربة خصبة و ملائمة للنمو المميز للتسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية نتج عنه الاستهلاك المفرط للاتصال السياسي في البلاد و بالتالي توسع نظام الأوليات إلى العديد من الانتخابات المحلية انطلاقا من سنة 1917. كان هناك أوليات على الأقل لواحدة من فئات الانتخابات المحلية أو الوطنية في كل الولايات الأمريكية ما عدا أربعة، و في أغلب الولايات هناك الآن أوليات في الانتخابات من أجل مقعد حاكم Gouverneur، كما هناك أيضا في الانتخابات البلدية لمدن مجاورة مجتمعة Conurbation كبرى بدءا بنيويورك.

II-1-2-3 اقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة

العامل الثالث الذي شجع ظهور و تطور التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية هو قدم التبليغ الإعلامي الجماهيري لهذا البلد بالمقارنة مع الأنظمة الديمقراطية الأخرى. في سنة 1952، كان لحوالي 40% من العائلات الأمريكية جهاز تلفاز و أكثر من 60% في الشمال الشرقي للبلاد. في فرنسا لم يتجاوز مستوى نصف مليون جهاز إلا في سنة 1957 و وصل إلى مستوى 15% في سنة 1960 ثم 50% سنة 1968.

في نفس السياق، يجب التأكيد على أن الحرية الكبيرة في الأسلوب الذي يتمتع بها في جميع وسائل الإعلام الأمريكية لتسويق المنتجات التجارية طبقت بصفة مماثلة للتسويق السياسي. يفسر هذا الأمر أن تقدم التسويق السياسي الأمريكي كان غالبا موازيا لازدهار الاتصال السمعي البصري و على وجه الخصوص اللافتة الاشهارية Spot Publicitaire يختلف هذا بشكل واضح بين الولايات المتحدة الأمريكية و فرنسا⁹ كما سنرى فيما بعد.

- 9 MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 12-13.

- ALBOUY SERGE , 1994 OP cité p 8-9.

II-1-3 المراحل الكبرى لتطور التسويق السياسي الأمريكي

سنعيد رسم هذه المراحل بالتأكيد على استعمال السمعى البصري من طرف الأحزاب السياسية، إذ أن هذا ما يجعل التسويق السياسي الأمريكي و الفرنسي متباينان، بالطبع لم يتوقف تطور التسويق ما وراء الأطلسي على السمعى البصري، ففي الولايات المتحدة الأمريكية أيضا، استعملت لأول مرة التسويق المباشر عن طريق البريد بالقيام ابتداءا من سنة 1952 باتصال بريدي Mailing لمعرفة ما هي مواضع الحملات التي يجب اعتمادها ؟ هناك ثلاث مراحل هامة تم على أساسها تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية و هي ¹⁰:

II-1-3-1 المرحلة الأولى: الطفولة (1952-1960)

تعتبر الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1952 الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية بعد النجاح التام لـ Nixon et Eisenhower . و لتدعيم ترشح الجنرال أيزنهاور استعان الجمهوريين بمكتب للعلاقات العمومية (B.B.D.O) Batten, Barton, Durstien, et Osborne و كذلك بأحد رواد التسويق التجاري السمعى البصري Thomas Rosser Reeves Junior من وكالة Ted Bates . و أيضا لأول مرة خصصت الأحزاب السياسية ميزانية خاصة للاتصال السياسي.

و يصل رجال السياسة للنتيجة أساسا بعد شراء حصص و برامج، لأن التشريع الأمريكي يسمح لرجال السياسة بالسباق في شراء Préempter وقت بث على أي شبكة اتصال، و في أي وقت يدفع تعويض لمنتجي الحصة التي كان يجب بثها في ذلك الوقت.

و بهذا أنجز الحزبان القويان في هذا البلد حصص و برامج طويلة و عديدة يتوجه فيها المرشحون مطولا للمواطنين أو يحاورون رجال سياسة آخرين الذين يثمنونهم بطريقة محكمة إلى حد ما، فتأثير Reeves كان مصيريا عندما قام بإنجاز 49 لافتة اشهارية مماثلة للتي كانت تستعمل للمنتجات التجارية هذا ما دفع إلى السخرية إلى كون اعتبار Eisenhower منتج معد للتسويق.

بحيث أذكر في هذا الصدد انه كان لكل ولاية أو جهة لافتاتها الخاصة بها، و في الواقع ما كان مكتوب على اللافتات كان مدروس بصفة دقيقة من طرف مستشار الرئيس المستقل للولايات المتحدة الأمريكية و الذي كان يحاول إبراز قيمة لهذا الأخير.

-10 MARIE LORA, 2006 OP cité p 26.

- ALBOUY SERGE , 1994 OP cité p 21.

- MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 14.

أول مرة أيضا أثر Reeves مباشرة في محتوى الخطاب السياسي و فرض على IKE تبسيط و تعديل في محتوى الخطاب نفسه ، مما فرض على Eisenhower عدم التوسع أكثر من صنف واحد من الأدلة في كل خطاب أو أدائها أمام الصحافة أو التلغزة. كذلك أول مرة أنجزت العديد من استطلاعات الرأي لتحديد أي موضوع يجب أن تتضمنه اللافتات الاشهارية.

و على إثر هذه الأمور وجب على Eisenhower أيضا تعديل هيئته، اللباس، المشي، الهدام لإخفاء سنه الحقيقي، كما فرض على الجنرال استعمال نقاط قصيرة و ليس خطابات موسعة التي كانت تكتب له قبل ذلك و التي كان يقرأها أمام الكاميرات.

ستبقى سنة 1952 أيضا في تاريخ الاتصال السياسي الحديث كأول استعمال للحيوانات مرشح معلنا عنه علنية إلى نيابة الرئاسة الأمريكية، كان R.Nixon موضوع لحملة شرسة متهمه إياه الاستفادة من هدايا كثيرة نتيجة وظائفه الانتخابية السابقة. ألقى خطابا شهيرا أعترف بأنه فعلا قبل مرة واحدة هدية متمثلة في كلب صغير و أنه مهما قال الناس عن ذلك سيحتفظ به.

و في سنة 1956، تولى المستشارون في الاتصال السياسي للحزبين الكبيرين في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الحملة الرئاسية إلى الممارسة النسقية عن الحصص السياسية في نصف ساعة، و عمموا ممارسة اللافتات القصيرة الموضوعة استراتيجيا بالقرب من الحصص الأكثر شعبية كما عبر عنه Reeves و ستبقى سنة 1956 أيضا سنة ظهرت فيها اللافتات الاشهارية السلبية بالضبط كما هو الحال بالنسبة للمنتجات التجارية، بحيث كان لمستشاري التسويق للديمقراطيين (Norman, Craig, et Kummel) فكرة تقديم المرشح المعارض بطريقة سلبية (Eisenhower) الذي أعاد ترشحه) أعادوا تسجيل بعض مقاطع الحملة المتلفزة لـ Eisenhower في سنة 1952 حيث قدم وعودا دقيقة مضيفين فقط صوت Off الذي كان يهمس " اعد لنا قول هذا يا جنرال" مقدمين البرهان على أن الوعد لم يتحقق و اشتهرت هذه الحملة للسلبية تحت اسم هذا السؤال
How's that again, Général ?

و تبقى الحملة الانتخابية التي أتت بـ جون كنيدي إلى الرئاسة في سنة 1960 كنموذج من نوع خاص. منذ البداية عرف كنيدي كيف يحتاط بمشاركة مختصين لديهم احترافية عالية من أمثال Pierre Salinger الذي كان يهتم كثيرا بالصحافة و Léonard Reinsch كان يهتم بالسمعي البصري، يبدو انه كان أول رجل سياسي من الطراز الكبير ينساق في الممارسة العملية للتدريب الإعلامي العملي على الأداءات السمعية البصرية و الذي استفادت منه كثيرا المناظرات الشهيرة المتلفزة المنتصر فيها جون كنيدي و التي تقابل فيها مع نيكسون .

و عليه، تعتبر هذه الندوات خلال سنة 1960 كتاريخ ميلاد الاتصال السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية. و نتيجة للاستطلاع كان فارق صغير في نوايا التصويت تفصل بين كندي و نيكسون، قبل هذا الأخير بفكرة سلسلة من المناظرات المتلفزة من أربعة محاور على قناة CBS ، اعتقادا منه أنه سيخرج من تلك المناظرات منتصرا بفضل تجربته الكبيرة بحيث أن مستشاريه نبهوه بأن كندي على الرغم من انه أقل منه شهرة في أوساط الجماهير العريضة إلا أنه سيربح كل شيء. و بالفعل جرت المناظرة الأولى بصفة سيئة من جانب نيكسون متضررا كثيرا بالمقارنة مع خصمه، بحيث لعب نيكسون بسوء حظ لأنه متعب بسبب جرح في ركبته، هذا ما كان ظاهرا من خلال الصورة و بالعكس ظهر كندي شابا وسيما، إضافة إلى سوء التجميل كعدم حلق الذقن، و لم يأبه نيكسون إلى هذا الأمر كثيرا ظنا منه بأن الجمهور سيتزايد مع المناظرات المتبقية و ذلك بعرض و معالجة المواضيع الهامة و الذي كان يتحكم فيها جيدا كالسياسة الخارجية، لكن هذه الحسابات و هذه الإستراتيجية كانت خاطئة باعتبار أن خلال المناظرة الأولى كان حوالي 75 مليون شخصا تابعوا هذه المناظرة و العكس بدأ عدد الجمهور يتناقص خلال المناظرات الثلاثة المتبقية مكتفين بذلك بحوار المناظرة الأولى.

و عليه، خسر نيكسون الرئاسة بفارق ضئيل حوالي 100 ألف صوت في كامل تراب الولايات المتحدة الأمريكية، إذ اعتبر الخبراء السياسيين أن نكسة نيكسون سببها المناظرات المتلفزة و هي التي أدت إلى إخفاقه، حتى و إن كان تأثيره قليلا إلا أنه يبدو واقعا بين الرجلين. هذا ما يفسر كون المناظرات المتلفزة قبل الانتخابات بين المرشحين الرئيسيين، قد اتخذت سواء في نظر أخصائي الاتصال السياسي أو مجموع السياسيين العالميين، قيمة شبه أسطورة. و في أعقاب المناظرات نيكسون- كندي صارت منارة في الانتخابات في الديمقراطيات.

نسجل هنا بالمناسبة أن كندي تميز عن خصمه بأنه في سنة 1960 أول من استعمل اللافتات الاشهارية باتجاه الأقليات الاثنية في البلاد و منها الإسبانية. و طويت الحملة الانتخابية سنة 1960 بنهاية طفولة التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية.

في سنة 1948 كذلك كان Harry Truman يتباهى لكونه النقي مباشرة في الحملة الرئاسية بـ 20 مليون شخص خلال 356 خطابا الذي ألقاه، و بقطعه مسافة 31.000 ميلا و مصافحة 500.000 يد في مدة ثلاثة أشهر، و ستبقى حملته سنة 1948 كآخر حملة جرت بدون الاستعانة بالتسويق السياسي الحديث. و في خلال ثماني سنوات و ثلاث انتخابات أكتشف الاتصال السياسي التلفزة و عرف فيها اختراع نموذجين أساسيين فاعلين في الانتخابات ألا و هما، اللافتات الاشهارية و المناظرة الفاصلة.

II-1-3-2- مرحلة المراهقة (1964-1976)

فالسنوات من 1964 إلى غاية 1976 تتوافق مع مراهقة حقيقية للتسويق السياسي الأمريكي باعتبار ظهور الوسائل و الآليات لخدمة التسويق السياسي و كذلك معرفة محدودة لهذه الوسائل. جمعت انتخابات سنة 1964 Lyndon.B.Johnson الذي أصبح رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب اغتيال الرئيس كينيدي بالسناتور Bary Goldwater و هو جمهوري محافظ متشدد في وقت كانت الولايات المتحدة الأمريكية تغرق في المستنقع الفيتنامي و الحرب الباردة، حيث كان Goldwater من المؤيدين استعمال للأسلحة النووية ذات قوة ضعيفة كلما رأى الجيش استعمالها ضروري.

لقد أستدعي الاشهاري Tony Schwarz لمساعدة فريق المستشارين في الاتصال للسيد Johnson حيث ابتكر لافتة عادية بقيت في التاريخ اللافتة الشهيرة Day Spot لافتة زهرة مارغريت أين اظهر بنت صغيرة تزرع بهدوء أوراق زهرة مارغريت بالعد تصاعديا من 1 إلى 9 لكن عندما تصل إلى 10 ، تحس الفتاة بحركة مفاجئة، تقوم الكاميرا حينها بأخذ صورة كبيرة لعينيها، فتسمع صوتا قويا جدا مشوه و كأنها تأتي من مكبر صوت و تواصل البنت بالعد تنازليا (عشرة، تسعة ، ثمانية.....)، و عندما تصل إلى نهاية التعداد نسمع و نشاهد دوي نوري تتعكس في العين التي تقترض حينها أنها مرهبة الفتاة الصغيرة، غير أنه يتدخل صوت Johnson بالقول " هناك رهانات لبناء عالم أين يمكن لكل الأطفال العيش أو الذهاب نحو الظلام التام يجب علينا ان نتحاب فيما بيننا أو الموت " ثم نسمع صوت Off بعد ذلك " صوتوا على الرئيس Johnson يوم 03 نوفمبر، فالرهانات كبيرة لأن تبقوا في البيت".

في سنة 1968 تم اختراع المشهد الكبير Gros Plan ، و لم يكن بالطبع مناظرة فاصلة أثناء حملات عام 1968 و لا حتى عام 1972، إذ سمحت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1968 باكتشاف الاتصال السياسي المتلفز، بالذهاب نسقيا إلى أقصى حد في استعمال المشهد الكبير بالتواطؤ مع منتج تلفزيوني، شاب نو 27 سنة من عمره يدعى Roger Ailes، إذ وصل إلى إقناع Nixon لكي يبقى طبيعي أكثر ممكن و السماح له بأن يصور غالبا في المشهد الكبير على شاكلة صناعة نجوم التلفزة من كل نوع ¹¹.

- 11 MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 19-20.
- voir aussi MARIE LORA , 2006 OP cité p 26-27-28.

و في سنة 1972 تحالف النص و الصورة .

طبعت لافتة خلال حملة MC Gouvern. ضد Nixon بنص طويل تظهر من خلالها وقائع جد موضوعية حول زيادة الأسعار خلال 04 سنوات و الصعوبات الاقتصادية كانت تقرأ بصوت Off متزامنا كل مرة مع مرور الصور على الشاشة. كان يشهد بقوة ارتفاع أسعار بعض المواد التي كانت تفتتها كل ربان الببوت من الأسواق الكبيرة ، مع استنتاج قوي " هل لكم الإمكانيات التي تسمح بذلك أربع سنوات أخرى مع الرئيس Nixon ؟ " هذا التكييف مع الاتصال السياسي أدى إلى اكتشاف لتقنية طورها J.Luc Godard في السينما في سنوات الستينات و هي محاولة إظهار لافتة تكون ناجحة مع الاحتواء على معطيات رقمية معقدة نسبيا.

و عليه، اكتملت الميزة التعليمية للاتصال السياسي المتلفز الأمريكي بالفعل في سنة 1976 و هذا يعود لسببين جوهريين:

- إعادة استعمال ممارسة المناظرة الفاصلة التي بقيت إلى يومنا هذا.

- سقوط آخر عوائق أمام اللافتات الاشهارية التجارية.

إن سنة 1976 أظهرت مرة أخرى نجاح الاتصال السياسي المتلفز الأمريكي، و منذ المناظرة الفاصلة بين Nixon و Kennedy سنة 1960 تمت العودة إلى ممارسة المناظرة الفاصلة المتلفزة بين المرشحين الأساسيين.

حدثت ثلاثة لقاءات أمام الكاميرات بين G.Ford و S.Carter المعاق بوضعيته كرئيس معين، إذ أنه خلف نائب الرئيس المنتخب Spiro Agnew، في أعقاب فضيحة مالية ، أحس G.Ford أنه مرغم بقبول العودة إلى المناظرة الفاصلة التي لم تكن في صالحه بتاتا ، و نظمت كذلك لأول مرة مناظرة متلفزة بين المرشحين لنائب الرئيس Dole et Mondale ، إذ أظهرت الوضعية السياسية السابقة أن نواب الرئيس يمكن إرغامهم على مغادرة أوارهم التمثيلية غالبا و بأسرع مما كان يتصور.

II-1-3-3 مرحلة سن الرشد

الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، بدأ من الثمانينات من الممكن إعطاءه مميزات و خصائص الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية و ذلك بالرجوع إلى حوالي 20 سنة قد خلت، إذ نجد أربع ثوابت¹²:

-12 MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 23-24.

- MARIE LORA , 2006 OP cité p 26-27-28.

- الأولوية المحفوظ بها في استعمال التلفزة.
- تبسيط مواضيع الحملات.
- الإبقاء على اللاتفات السلبية و بصفة عامة على نبرة عدوانية للحملات.
- البحث من طرف مختصي الاتصال السياسي على كل وسائل الاتصال الممكنة الجديدة و على وجه الخصوص الانترنت.

دخلت التلفزة بكل أشكالها بصفة كاملة في طبائع الاتصال السياسي في شمال أمريكا بداية من سنة 1980، حيث صرف قرابة نصف مبلغ الإعانات المالية الفيدرالية للمرشحين بغية شراء وقت بث من طرف مختلف المرشحين . من جهة أخرى و منذ سنة 1980 تواصلت ممارسة المناظرات الفاصلة نسقيا ، إذ يتغير عدد المناظرات حسب الاتفاقات بين المرشحين بالنظر إلى ما يفضلونه طبقا لسلوك الناخب، كما تنظم غالبا مناظرات بين المرشحين لنيابة الرئاسة.

في سنة 2000 كانت هناك ثلاث مناظرات في مدة 15 يوما بين المرشحين للرئاسة و مناظرة واحدة بين المرشحين لنيابة الرئاسة، بالإضافة إلى ذلك هناك مناظرات صغيرة تنظم أكثر فأكثر ليلة الانتخابات الابتدائية في الولايات الأكثر أهمية.

يبقى اللجوء للاتفات السياسية السمعية البصرية المدفوعة الأجر دائما بنفس القوة، هذا ما لا يخلو من طرح مشاكل أخلاقية، بحيث يكفي اليوم في الولايات المتحدة الأمريكية أن يكون الشخص ثريا و نو أموال طائلة ليتمكن من أن يكون رجلا سياسيا و بالتالي يمكن له الترشح للمناصب السياسية.

بعد التجاوزات التي قام بها Nelson Rockefeller أحد ورثة الثروة العظيمة لرجل البترول في بداية القرن العشرين، شكلت سنة 1982 منعرجا في هذا الصدد من أجل انتخابه لمقعد حاكم ولاية نيويورك، كما وصل أيضا شخص مجهول مميزاته أنه ملياردار ، و يدعى Lewis Lehrman بالفعل بفضل الدولارات إلى تأمين لنفسه " التعيين في الحزب الجمهوري" خلال الانتخابات الابتدائية و لم يخسر الانتخاب إلا بقليل.

كما سجلت تجاوزات أخرى في السنوات اللاحقة، منذ أن أقرت المحكمة العليا في قرارها Bukeley V Veleo سنة 1976 أنه فقط المرشحين الذين يطمحون في استرجاع نفقات الحملات في الهيئات الحكومية و حدهم يمكنهم من التعويض ، لكن يفرض عليهم سقف إجمالي لنفقات الاتصال

السياسي قبل الانتخابات، هذا القرار فتح الطريق أمام الملياردار Ross Perd مرشح حر لانتخابات سنة 1992 الذي لم يتردد في صرف عشرات الملايين من الدولارات في شراء فضاء على قنوات التلفزة في نهاية الحملة و إعادة الكرة، مع نجاح أقل حين قدم ترشيحه سنة 1996.

تبقى على أية حال تكاليف الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية في ارتفاع متزايد بالرغم من القواعد القانونية المتعلقة بتحديد الهبات الفردية. خلال الحملة الشهيرة لسنة 1992 التي أنتزع منها Bill Clinton منصب الرئاسة من George Bush، حيث صرفت 155.2 مليون دولار من طرف المرشحين ، و استهلكت حملة 2000 حوالي 665 مليون دولار بين المرشح Al Gore و George w Bush .

كما عرفت الحملتان المنتصرتان لـ R.Reagan ، كما هو الحال مع إيزنهاور في سنوات الخمسينات، حيث قدم الرجل السياسي كمرشح بصورة مبسطة و ذو برنامج دقيق و بسيط إلى أقصى حد يتمثل في تخفيض الضرائب و تقليص تدخل الحكومة الفيدرالية ما عدا في الدفاع حيث ترفع ميزانيته، و لأول مرة يلجأ رجل سياسي أمريكي من مستوى وطني إلى ممثلين هزل قادمين من هوليوود لوضع بعض القصص الغريبة في متناول الرئيس المستقبلي للولايات المتحدة. كان الأمر نفسه للحملتين اللاحقتين أيضا لـ Bill Clinton في سنوات التسعينات، هنا كذلك كرر المرشح موضوع حملة وحيدة بإيعاز من محترف الاتصال السياسي الذي كانوا يحيطون به و هو الاقتصاد.

أما الحملة الانتخابية لسنة 2000 كانت عكس سابقتها، لها تموقع متذبذب، بحيث غير المرشحان جورج بوش و آل قور تحت الأدلة مواضع الحملة عدة مرات في إطار بحثهم الجامع عن أصوات الناخبين المسجلين الذي جرهم إليها بلا شك تموقعهم السياسي الضعيف نسبيا.

II-1-3-3-1 الحملات السلبية و العدوانية.

لقد أثارت حملة Daisy Spot فضيحة في سنوات الستينات، و قد ساد الاعتقاد أن نبرة الحملات ستنظم مستقبلا، غير انه لم يكن من الأمر شيئا. فلم يصلح حيل وسائل الإعلام الأمريكية للبحث في أصغر تفاصيل الحياة الشخصية لرجال السياسة شيئا ، بحيث صارت في النهاية " الضربات الخسيسة " أشياء عادية ، بدءا بالحملة الرهيبة سنة 1980 لـ Jimmy Carter بالرغم من انه رئيس

ضد Edward Kennedy إلا أنه لقي معارضة في التعيين من طرف الحزب الديمقراطي لولاية Iowa و كذلك إيتدائيات New-Hampshire ، إذ وزعت لافتة تقول " الرئيس كرتال يقول لكم الحقيقة " في إشارة إلى حادثة السيارة الشهيرة الذي كان خصمه طرفا فيها في Chappaquiddick و أودى بحياة مرافقته، في هذا السجل كانت الحملة أكثر عدوانية في العشرين سنة الأخيرة ، الحملة الرئاسية لـ جورج بوش في سنة 1988 حيث نجح في إلقاء الحزب على خصمه Michael Dukakis من خلال سلسلة من الحملات السلبية ، أين كان يتهم خصمه عندما كان حاكم على Massachusetts و هي محاولة إطلاق صراح مساجين عن طريق الوعود، كذلك السماح للتلوث أن يضرب ولايته بالرغم من إعلان نواياه لصالح حماية المحيط مع بث صور اكتشف الصحافيون، سنتان بعد ذلك أنها لم تصور في هذه الولاية¹³.

كما ميزت العدوانية نفسها حملة جورج بوش في سنة 1992، لكن هذه المرة بدون نتيجة، حيث أثارت العديد من الحملات وحتى في العديد من مقاطع خطاباته مباشرة إلى كون Bill Clinton كان خائن لبلاده في شبابه إذ تقادى الخدمة في Vietnam و إلى احتمال كونه قد خان زوجته و أيضا إستهلاك المخدرات، إذ وصل به الحد إلى نعت خصمه أمام الجمهور " المهرج ".

نشير في الأخير أن الحملة الرئاسية لسنة 2000 عرفت ظهور لأول مرة صور رفيعة في الحملات السلبية لـ جورج دابليو بوش في لعبة ألفاظ مرئية في حصة إحدى الحملات الذي هاجم فيها Al gore ، حول كلمات " ديمقراطيين " و بيروقراطيين ، أدخلت صورة بإحكام خلال 24/1 ° من الثانية، لم تكن تحمل هذه الصورة سوى كلمة " Rats " و تعني "الجرذان" نفي المرشح الجمهوري ذلك بالتصريح بأنه يتجاهل ذلك، و أنه مهما كان الأمر لم تكن الصورة مدركة بالعين مما جعله موضع سخرية من طرف وسائل الإعلام، إذ أنه بالفعل هذا هو مبدأ توظيف الصورة الرفيعة.

II -1-3-3-2 الإدماج السريع للوسائل الإعلامية الجديدة و منها الإنترنت في الحملات.

سعى مختص الاتصال السياسي الأمريكي الشمالي البحث عن جميع الوسائل الإعلامية المصورة الشيء الذي أدى إلى لجوء سريع لاستعمال وسائل إعلامية جديدة و على وجه الخصوص الإنترنت في الحملات الانتخابية الرئاسية و غيرها ، إذ صارت الإنترنت بالفعل في سنوات قليلة أداة استعمال يومية كنتيجة طبيعية لنموه المعترف في بلده الأصلي. كما يمكن ملاحظته من خلال الجدول المبين أدناه ،

- سجد أكثر تفصيلا حول الاستراتيجيات المتبعة في هذا الفصل من خلال إستراتيجية التسويق السياسي.

- 13 أنظر الانتخابات الأمريكية في ظل منافسة قوية بين المرشحين بوش و كيري 2004

- أنظر كذلك

إذ تحتوي الولايات المتحدة و كندا على قرابة 43 % من مستعملي الانترنت في العالم ، و أكثر من أمريكي على إثنين يستعملون الانترنت في عام 2000 ليقارب سكان الولايات المتحدة الأمريكية (301 مليون نسمة) عام 2000.

جدول رقم (II-1)

التوزيع الجغرافي لمستعملي الانترنت سنة 2000

المنطقة	عدد المستعملين (بالمليون)
إفريقيا	3.11
آسيا و المحيط الهادي	89.68
أوروبا	105.89
الشرق الأوسط	2.40
كندا و U.S.A	161.31
أمريكا اللاتينية	15.26
	377.65

المصدر : فيليب مارك ص.28

من خلال الجدول نفهم جيدا أن المرشحين للانتخابات الرئاسية كان لهم موقعا إلكترونيا لمباشرة الحملة الانتخابية حتى و أن بقي تأثيره الحقيقي على الانتخابات غير مؤكد¹⁴.

II-1-4 ظهور التسويق السياسي في فرنسا

هناك تأخر حقيقي بالنسبة للجمهورية الفرنسية في استعمال الأدوات الحديثة للتسويق بالمقارنة مع الولايات المتحدة الأمريكية لأن الاستعمال الأول الحديث للراديو يعود إلى سنة 1954 مع الأحاديث الراديو فونية لـ Pierre Mendes France المقلدة " أحاديث أمام النار " لـ Franklin Roosevelt عشرون سنة قد خلت، مما استلزم تغيير العادات التقليدية التي أدت إلى انتخاب لأول مرة رئيس الجمهورية عن طريق الاقتراع العام في سنة 1965، و حتى يبدأ التسويق السياسي في الظهور حقيقة

- 14 MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 27.

في المسار الانتخابي الذي سيتواصل تدريجيا حتى سنة 1974. هناك عاملان أساسيان يفسران هذا التفاوت واحد تقني و الآخر قانوني: فالعامل التقني بلا شك هو تأخر نمو وسائل الإعلام الجماهيري السمعية البصرية على وجه الخصوص في فرنسا بخلاف الولايات المتحدة الأمريكية كذلك نتج نفس التأخر فيما يخص استعمال الانترنت ، و لم يعوض عنه الاستعمال الضعيف للمينيتال في الاتصال السياسي.

من جهة أخرى ، يجب التأكيد منذ البداية أن التسويق السياسي لم يبلغ تماما في فرنسا التنوع الأتواتي التي بحوزة الولايات المتحدة الأمريكية و ذلك بفضل الخصوصيات التفويضية للقانون الانتخابي. و ضعف القوانين و التنظيمات الفرنسية حدودا لإمكانيات الاتصال السياسي بالنسبة لنظيرتها الأمريكية و استحالة تطويره في اتجاهات معينة.

و بداية من سنوات الستينات منع الإشهار السياسي المدفوع الأجر على الشاشة سواء تعلق الأمر بالقنوات العمومية أو الخاصة و أعطى نتائج معتبرة لإستعمال اللامحدود للإعلان الإشهاري عن طريق اللافتات في سنوات 80/70 و بلا شك أعطى مميزات الاتصال السياسي في فرنسا في تلك الفترة نتيجة مباشرة لذلك، قلص تدخل قانون 15 جانفي 1990 ، الذي بموجبه منع تماما اللجوء لاستعمال الإشهار السياسي المدفوع الأجر. و بالتالي وضع حدا لاستعمال الإعلان التجاري المعلق من طرف الاتصال السياسي و أيضا أختزل مجموع الخيارات التي بحوزة رجال السياسة في فترة الحملة.

II-1-4-1-1 ميلاد الاتصال السياسي الحديث في فرنسا 1965-1974

قد يؤرخ عقد ميلاد التسويق السياسي في فرنسا بصفة دقيقة ابتداء من الانتخابات الرئاسية لسنة 1965 عندما طلب الإشهاري Michel Bongrand استشارات من رجل سياسي غير معروف Jean Lecanuet حول مجموع حملته الانتخابية على الطريقة الأمريكية ، لأول مرة نرى في فرنسا على اللافتات المعلقة أثناء الحملة رجلا سياسيا على وجهه ابتسامة عريضة مع آلية أثر "هوليودي" و بموازاة مع ذلك نظم المركز الديمقراطي خلية اتصال موضوعة تحت مسؤولية Denis Baudowin الذي خدم Jacques Chirac بعد ذلك كمدير للاتصال لمدينة باريس لما صار الرجل السياسي رئيس بلدية هذه المدينة¹⁵.

-15 MARTIN VIRGINIE : Marketing commercial , Marketing politique : jeux de correspondance entre les deux mondes .Cahier de charge n°8 2003 p 13-14.

- MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 28-29.

حقيقة لم يصل Jean Lecaniet إلى مأربه لأنه أعيد انتخاب الجنرال Degaule لرئاسة الجمهورية لكن الإخفاق الانتخابي للرئيس الذي انتهت عهده عادت بلا شك الأصوات المحصل عليها من طرف المرشح المعتدل Centriste و الموضوع على حساب ديناميكية حملة الاتصال التي قام بها.

كان الجنرال ديغول يولي أهمية قليلة جدا للحملة السمعية البصرية في تلك السنة بعد غيابه عن شاشات التلفزة أثناء الحملة الانتخابية الرسمية للدور الأول ، معتبرا بأنه ليس بحاجة لذلك، بحيث رفض المشاركة فيها ، و رأت التلفزة نفسها مجبرة على إظهاره على الشاشة في ساعة بسيطة، خلال الساعات التي كان محتملا الظهور فيها على الشاشة، لكن الإخفاق السياسي دفع به إلى تغيير رأيه و قرر البث في الدور الثاني.

طبعت الحملة الانتخابية لسنة 1965 بصفة دائمة الحقل السياسي الفرنسي مع اعتبارها كسابقة " Une Première " و عليه، أعتقد الاشتراكيون (الحزب الموجه آنذاك من طرف "Guy Mollet") و الشيوعيون الوصول إلى إقصاء François Mitterrand نهائيا و ذلك بتركة يتحمل ما كانوا يعتقدونه إخفاقا أمام الجنرال ديغول، إذ قللوا تماما من قيمة تأثير ظهوره المتلفز كمرشح وحيد للمعارضة، أو على الأقل البديل في نظر الناخبين بطريقة ما . و على وجه العموم فإن الحملة الانتخابية لسنة 1965 هيئت العالم السياسي الفرنسي لربع القرن الآتي.

كذلك في الانتخابات الرئاسية لسنة 1965 يؤرخ أول استعمال نسقي منهجي لاستطلاعات الرأي التي حصلت من الوهلة الأولى على مصداقية قوية إذ أنها توقعت حدوث إخفاق نسبي في الانتخاب يقضي بإعادة التصويت للمرة الثانية Ballottage عكس توقعات غالبية الطبقة السياسية و الصحفيين للمختصين.

خلال الانتخابات التشريعية لسنة 1967 ، دخل Michel Bongrand بسهولة في خدمة الديغوليين لـ UNR راغبا في وضع قدرات و نجاعة المستشار Jean Lecanuet في خدمتهم و بأقل عدوانية استأثرت حملته حول موضوع " مع ديغول من أجل الجمهورية الخامسة" بشعار "البذارة" Semeuse للقطع النقدية.

كما طبعت الحملة الانتخابية المبكرة لسنة 1969، بعد استقالة الجنرال Degaule بلا شك نهاية حقبة ، و نظرا لعدم توفر الوقت للإبداع اكتفى أساسا بعض العناصر من وكالة Havas Conseil

الذين تكفلوا بمساعدة جورج بونبيدو و ذلك بتحضير بعض الملصقات التقليدية التي كانت تأتي وحدتها من المطبعة المركزية على الطريقة القديمة لوجه الرجل السياسي مناظرا مباشرة لجمهوره مع إظهار كولث الجنرال De gaulle بدون مبالغة في الخيال عن طريق شعارات من نوع " يفي ما يعد " أو استمرارية " تقدم "

II - 1-4-2 انطلاق التسويق السياسي الفرنسي 1974-1988

ميزت الانتخابات الرئاسية لسنة 1974 الانطلاق الفعلي للاتصال السياسي المدروس تسويقيا Mercatisé في الجمهورية الفرنسية لسببين أساسيين:

- إدخال أثناء الحملة الانتخابية رسائل تبليغ تتعلق بالحياة الخاصة للمرشحين خاصة في الملصقات.

- وضع في المقام الأول " المناظرة الفاصلة " المتلفزة بين المرشحين في الدور الثاني.

وضعت الحملة الانتخابية التي إنتهت بإنتصار Valéry Giscard d'Estaing من طرف الرئيس القادم تحت زاوية لم يكتشفها رجال السياسة الفرنسيون من قبل و هي دائرة الحياة الخاصة، من أجل تعديل صورته كـ " تكنقراطي " كشفت العديد من الجوانب الشخصية لحياة المرشح.

كما استعمل فريق الحملة الانتخابية للرجل السياسي كذلك بصفة مكثفة خدمات مراكز استطلاع الرأي بعد ذلك. و كان V.G.D'estaing خلال رئاسته أول من نصب خلية دائمة لإستطلاع الرأي في L'Élysée¹⁶.

الإبداع الثاني للحملة الرئاسية لسنة 1974 الذي تزامنت مع انتقال الاتصال السياسي الفرنسي إلى سن الرشد ، هو النقاش المتلفز بين F.Metterand و V.G.D'estaing في 10 ماي 1974، حيث بث على القناتين الأوليتين، فشهد من طرف حوالي 25 مليون شخص ، و دار بلا منازع لصالح المنتصر القادم الذي توصل إلى إيقاع F.Metterand في أخطاء حول المشاكل الاقتصادية.

" نعم لفرنسا التي تفوز " و صورة للرياضي Guy Drut يقفز حاجزا " نعم لفرنسا التي تبذل " و صورة لطائرة الكونكورد " نعم لفرنسا التي تتجرأ " و صورة المتسلق الجبال "نعم لفرنسا المرشدة" و صورة لفلاح واحد رافقت هذه الصور الأربعة الملصقات أثناء الانتخابات التشريعية لسنة 1978 و هو ميلاد التجمع من أجل الجمهورية (RPR)، غير أن هذه الحملة كانت الأولى من نوعها التي لم تجمع الصورة بل فقط الاسم للرائد السياسي الفرنسي للحزب على الملصقات المعدة لهذا الغرض.

- 16 GRONDIN STEPHANIE : Marketing politique et campagnes présidentielles en France , les enjeux p 3-4.

- Voir MAAREK PHILIPPE , OP cité p 31-32.

طبعت انتخابات 1981 مرحلة جديدة في تسويق الاتصال السياسي في فرنسا إذ كان كل مرشح يحضر مسبقاً " اتصاله بدون الاهتمام بالآخرين، و لأول مرة قام المستشارون في الاتصال لمختلف الرجال السياسيين بالمراقبة للصيقة كما هو الأمر في كرة القدم.

قام مستشاروا V.G.D'estaing إصاق في كل أرجاء فرنسا شعار " من جهة غبي " لابد من رئيس يحكم فرنسا " إذ توصل مستشاروا F.Chirac في الحين إلى حملة إصاق مضادة بالشعار التالي " الرجل الذي يلزمنا " أمام هذه الضجة ، لم تكتسب "القوة الهادئة" المبتدعة من طرف Jacques Séguéla مستشار في الاتصال السياسي لـ F.Metterand إلا نجاعة أكبر، بحيث نتج عن هذا الشعار الأخير دراسة معمقة قادها Jacques Séguéla بمساهمة معهد لسبر الآراء La Cofremca حول التدفقات الاجتماعية و الثقافية للمجتمع. و أثبتت نجاعة حملة الاتصال لـ F.Metterand بفوزه في الانتخابات التجدر النهائي للاتصال السياسي الحديث في الممارسة السياسية للحملات الانتخابية. خلال الانتخابات البلدية لسنة 1983 و كذلك الانتخابات الأوروبية لسنة 1984 استدعت كل القوائم الكبرى و كل المرشحين الرئيسيين للانتخابات المدينة خدمات مستشارين مختصين، و قامت في حدود الإمكانيات المتاحة بحملة اتصال سياسي حديث، هكذا يندرج النجاح في إعادة انتخاب Georges Fréche على رأى Montpellier و جاك شيراك على رأس بلدية باريس على الخط المستقيم لمسار المناهج الحديثة للاتصال السياسي المستعملة خلال الحملات الرئاسية لسنة 1974 و 1981. كان الأثر البيكولوجي لهذه الحملة الأخيرة لدى رجال السياسة الفرنسيين قوي جدا ، كانت للترقية الذاتية الإعلامية للمستشار الرئيسي لـ F.Metterand بلا شك نصيب في ذلك.

بالنسبة للانتخابات التشريعية لسنة 1986 ساهم الإبداع أو الابتكار في فوز حزب RPR حليف UDF، أثناء الحملة كانت عملية إصاق اللافتات واسعة النطاق ، حيث استعملت لأول مرة أسلوب الإيجار Teasing المفضل في الإشهار التجاري "فليات غدا" لصقت في كل مكان من مدن فرنسا لبتداء من شهر أوت 1985 تبعت بعد ذلك بقليل، لافتة أين شيراك ؟ على نفس المستوى الخلفي، بحيث كان مصحوب بالنص مع RPR و لأول مرة شهدت الحملة شهرة كبيرة بمعنى الكلمة و هذا من أجل إرضاء القائد الرئيسي لأحد الأحزاب في المعركة الانتخابية و بما أنه حدث هذا في حملات V.G.D'estaing و جاك شيراك سنة 1981، صاغ مستشار الاعلام المعسكر الآخر إجابة سريعة

بالمثل للعبارة الشهيرة " النجدة، اليمين يعود " أو " قل لي أيها اليمين الجميل لماذا عندك أسنانا كبيرة جدا ؟" Pourquoi as-tu de si grands dents ? مصحوبة بملصقات بذئب حكاياتنا القديمة ، و التي لم تكن عليها إمضاء الحزب الإشتراكي بل فقط اللون الوردي ، إذ حصلت هذه الملصقات على نسبة رضا قياسية بلغت 66 % .

في الانتخابات الرئاسية لسنة 1988 تكررت نفس الظاهرة، لكن هذه المرة لصالح F.Metterand و لأسباب أخرى تأخر فرانسوا ميتر و في الإعلان عن ترشحه لرئاسة ثانية، كان مستشاره الإعلامي الرئيسي من جديد Jaques Séguéla مجبر على تهيئة الميدان بحملة شهرة بسيطة ، سلسلة الشهيرة للملصقات حول موضوع " جيل Metterand " فيها يسود طفل صغير، نجحت هذه الفكرة الشهيرة مما أدى إلى مواصلة موقعه على الميدان السياسي، رجل لم يكن مرشحا بعد مع التوصل مسبقا إلى نزع لخصومه أحد تبريراتهم المحتملة الأكثر قوة ، سنه الذي كان يخجل منه أقل شباب من الخصوم المحتملة . ستبقى الانتخابات الرئاسية لسنة 1988 أيضا كأول حملة اقترب رسميا فيها المرشحون من العتبة السيكلوجية لمائة مليون فرنك فرنسي ثمن النفقات المدفوعة، و تتجاوزها بالتأكيد، إذا أخذنا بعين الاعتبار المساعدات العينية... إلخ . حيث إترف F.Metterand فعلا و بصفة رسمية بنفقات انتخابية قيمتها 99 مليون فرنك، و جاك شيراك بـ 95 مليون فرنك.

أخيرا كانت الانتخابات الرئاسية فاصلة في موضوع الاتصال السياسي، إذ لأول مرة إختفت الحدود التقنية المفروضة على الحملة الرسمية في التفرقة و ذلك لتساوي أوقات الحديث بين المرشحين، و لأول مرة كذلك إستطاع المرشحون إدراج في حصصهم كل ما كان يريدونه بدون أن يكونوا مرتبطين بقوانين تقليصية مشتركة التي فرضت من قبل. كانت كل حصص F.Metterand تبدأ باشهار من دقيقة و 20 ثانية تجمع تاريخ فرنسا بين الثورة و عهده السياسية الأولى.

في الأخير نشير بالمناسبة، يمكن تأريخ دخول الاتصال السياسي المحلي في العهد الحديث في فرنسا في بداية سنوات الستينات لحملات Gaston Deferre لرئاسة بلدية مرسيليا مثلا في سنة 1983، عندما أصبح George Frêche رئيس بلدية غير معروف على Montpellier ، صدرت في الجرائد اليومية أن المدينة التي أصبح رئيسا جديدا لها صارت Montpellier l'Entreprenante .

II-1-4-3 إعادة انتشار الاتصال السياسي الفرنسي في سنة 1995

أحدثت الحملة الانتخابية للرئاسة الفرنسية لسنة 1995 منعرجا في ممارسات الاتصال السياسي الفرنسي لعدة أسباب من بينها سبب ظرفي جعلت منها خصوصيات، بما أن الرئيس المنتهية عهده لن يعيد ترشيحه جعلت الانتخابات أكثر انفتاحا ، حتى و إن كان التفضيل دائما للرئيس المنتهية عهده ليس أوتوماتيكيا، كما أظهره جيدا إخفاق V.G.D'estaing في سنة 1981.

II-1-4-4 تأثير قانون 15 جانفي 1990

كانت انتخابات سنة 1995 أيضا الأولى التي جرت في ظل قانون 15 جانفي 1990 التي عدلت بصفة معتبرة الإمكانيات المتاحة للاتصال السياسي للمرشحين، بالذهاب في اتجاه معاكس بالضبط للذي يتبعه الاتصال السياسي للديمقراطيات الأخرى " على الطريقة الغربية " و منها الطريقة الأمريكية.

بالفعل، فبعيد عن استعمال موجات كل القنوات الجديدة للراديو و التلفزيون الخاص، وسع قانون 15 جانفي 1990 منع شراء فضاء سمعي بصري، أيضا لشراء فضاء إشعاري مدفوع الأجر بأي شكل كان، رغبة في تطهير نفقات الحملات المبررة بمختلف الفضائح حول تمويل الأحزاب السياسية التي طالمت مجموع الدائرة السياسية.

تنص المادة الجديدة 52-1 من القانون الانتخابي المعدل في قانون 15 جانفي 1990 بمنع الدعاية الانتخابية عن طريق كل وسائل الإشهار التجاري خلال الأشهر الثلاثة التي تسبق الموعد الانتخابي، ووسائل التسويق المباشرة أو خدمات التلماطيك هي كذلك ممنوعة¹⁷.

إن إن الحملة الانتخابية لجاك شيراك كانت متلائمة مع القانون و الإجراءات الجديدة، بينما كان منافسوه المستقبليين على مسافات بعيدة للقيام مباشرة بالحملة كالسيد Edouard Balladur غريمه في حزبه في الخدمة كوزير أول، و Lionel Jospin و في الاحتياط في حزبه لم يكن يعرف أنه سيترشح، و على هذا الأساس قام جاك شيراك بجولة انتخابية واسعة في أعماق فرنسا، غداة الانتخابات التشريعية لسنة 1993 متبعا كما يبدو أساسا في هذا الصدد نصائح إينته Claude التي أصبحت مستشارته الأساسية في الاتصال. من اجتماعات إلى تجمعات و عليه، اشتهر الرئيس للقادم بمصافحة قرابة مليونين من الأيدي خلال السنتين قبل حملته الانتخابية، عكس ذلك لم يدرك

- 17 MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 36-37.

- METI DJANO : Le marketing direct en politique Française , Master p 60-61.

السياسيون على وجه الخصوص كإدوارد بلادير بأن حملة خاطفة مذاعة عن طريق وسائل الإعلام قد تضعف بصفة معتبرة رأيكم المستقبلية، من جهة لم تعد في الوجود التكرارات الاتصالية المسموح بها من خلال زيادة الملصقات على طول الطرق و على الجدران، و من جهة أخرى لنخفف توغل حصص " الحملة الرسمية " .

أكدت الحملات الانتخابية الثلاثة التي تلت تأثير القانون و الحد المتزايد لرجال السياسة الذي نتج عن ذلك، لقد خشوا اللابتخاية بسبب تجاوز السقف المسموح به للنفقات، أو حتى متابعات قضائية في حالة قبول مساعدات يمنعها القانون بينما كانت من قبل مستعملة ضمناً من طرف الجميع.

جرت الحملة للانتخابات التشريعية لـ سنة 1997 على المنوال نفسه للحملة المعاد توجيهها مع إيقاع تجمعات و تنقلات في المقاطعات المهمة للسياسيين الرئيسيين، استعان Lionel Jospin بأربعة فرسان ملكيين لتمثيله في بعض الحالات¹⁸، نظراً لضيق الوقت فيما بين الدور الأول و الثاني.

يجب القول بما أن الأمر كان يتعلق بحل برلمان غير متوقع و تم استدعاء الناخبين في أقل مدى ممكن قانونياً، لم يكن للأحزاب السياسية إمكانية تحضير الاقتراع و لا الرجوع لتنظيم اتصال معد نوعاً ما.

لم تكن الحملة للانتخابات الأوروبية لسنة 1999، التي ظهر الرهان فيها ضعيفاً في نظر الناخبين و كذلك السياسيين، موضوع استثمار قوي من وجهة نظر الاتصال السياسي، و لم تقم بمجهود حقيقي في الاتصال سوى قوائم الأحزاب الغير ممثلة أو ضعيفة التمثيل في البرلمان. و عليه، كان Charles Jasqua حليف Philippe de Villiers ، بفضل تموقعه ضد توسيع صلاحيات المجموعة الأوروبية الوحيد الذي دفع للقيام بحملة تلصيق حقيقية، في الأسبوع الذي سبق فترة المنع ، ثلاثة أشهر قبل الموعد الانتخابي، آخذاً بعين الاعتبار أن التشريع يسمح بأن تبقى ملصقات علفت قبل الأجل بعض الوقت على الجدران خلال الفترة الممنوعة . و كان وقت الحملة الرسمية المخصص على الأمواج قصير جداً بالنسبة للقوائم الغير ممثلة في البرلمان حتى أن Charles Jasqua رفض استعماله معتبراً إياه غير لائق، أما الحزب الشيوعي اختار بقيادة Robert Hue تشكيل قائمة مكونة في نصفها من شخصيات المجتمع المدني، الأمين العام السابق لـ Michel Deschamps FSU ، لكن لم يكن محضوضاً عندما كان فعلاً منافساً في هذا

الميدان بمجيء على رأس قائمة "الخضر" المناضل السابق لماي 1968 صاحب الكاريزما الدائمة
Daniel Cohn-Bendit Charisme toujours intact
كانت الأصالة الوحيدة لهذه الانتخابات الانطلاقة المشتركة لحملة الأحزاب الاشتراكية
الأوروبية في Milan يومي 01 و 02 مارس 1999، خلال تجمع مشترك، بمناسبة المؤتمر
الرابع لحزب الاشتراكيين الأوروبيين.

أخيرا بقيت الحملة من أجل الاستفتاء حول العهدة الخامسة للرئاسة الفرنسية سنة 2000 في
العلب (الكرتون) من وجهة نظر الاتصال السياسي نظم RPR و الحزب الاشتراكي بعض
الاجتماعات الانتخابية، كون Pasque الوحيد الذي حاول اقتحام علنا موجات بحملة ضد العهدة
الخامسة، سحب البساط من تحت الحزبين اليمينييين المتطرفين لـ Jean Marie Lepin و
Bruno Megret المهمشين أكثر فأكثر من طرف الهيئة الناخبة، يفسر هذا النقص الوحيد في
مجال الاتصال السياسي النسبة القياسية للامتناع بحوالي 70% (على هذا الأساس المواطنين لا
يهتمون اطلاقا بأي انتخابات لم يعد لها اتصال واضح ¹⁹ .

أخذ التسويق السياسي الحديث بلا شك منطلقه من الولايات المتحدة الأمريكية و قطع بلا
شك الأطلسي، نحو فرنسا التي لم يصلها إلا ببطء. لقد فقد من جهة أخرى في هذا العمل أحد
أدواته الأساسية. اللافتة الاشهارية المدفوعة الأجر المدرج في البرامج العادية للقنوات التلفزية
صارت (المناقشة الفاصلة) المتلفة بين المرشحين الأخيرين أثناء الحملة.

نشير في هذا الصدد أن الظواهر نفسها تطورت في مجمل الديمقراطيات التي استوردت
مناهج التسويق السياسي الحديث من الولايات المتحدة الأمريكية على درجة أن الباحثين يتحدثون
غالبا عن "أمركنة" Americanisation حقيقية للاتصال السياسي الحديث.

أثرت ثلاثة عوامل على سرعة توغل هذه المناهج في الاتصال:

- نمو وسائل الإعلام الجماهيرية في مختلف البلدان، بسرعة كبيرة كبريطانيا العظمى، هذه
الأخيرة منطقيا تأتي في المرتبة الأولى قبل فرنسا بكثير.
- اتساع المراقبة القانونية للاتصال السياسي، و منها ذلك الذي ينجز خلال الحملات الانتخابية
في البلدان كفرنسا ، بها قوانين تقليصية إلى حد كبير (منع الاستعمال المأجور للسمعي
البصري، ثم قانون 15 جوان 1990) تحد من الظاهرة ²⁰ .

www.aljazeera.net

19- فواد العلوي : الانتخابات الفرنسية و صعود أقصى اليمين 2002 أنظر الفضائية

20- عمرو الشوبكي : اليمين و اليسار ، مفاهيم جديدة ، تجربة الانتخابات الفرنسية ، مركز الدراسات السياسية و الإستراتيجية أنظر

www.ahram.org

- مستوى تطور مختلف البلدان، مع العلم أن بعض بلدان أمريكا اللاتينية كانت سباقة لاستيراد لصيغ و مناهج للاتصال السياسي الأمريكي الشمالي من البلدان الآسيوية، مثلا ربما بفعل ابتعاد ثقافي أقل.

في كل الحالات، يكون القاسم المشترك الأدنى للاتصال السياسي الحديث في كل البلدان الديمقراطية تقريبا هو ممارسة المناظرة الفاصلة المتلفزة بين المرشحين الأساسيين للانتخابات الأكثر أهمية، الانتخابات الرئاسية في حالات كثيرة أو انتخابات برلمانية كما هو الشأن في بريطانيا أين الوزير الأول هو الرئيس التنفيذي الحقيقي.

II-1-5 المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي

يعتبر التسويق السياسي مفهوم حديث و غير ناضج إلى حد ما لأنه ما زال في بداياته الأولى ، و على هذا الأساس فإن تعريفاته ركزت على تطبيق مفاهيم و أساليب التسويق السياسي من قبل الأحزاب السياسية بهدف تحقيق أهدافهم و التعريفات الأكاديمية قليلة جدا و تركز في أغلب الأحيان على استخدام أساليب التسويق السياسي أثناء الحملة الانتخابية ، و لا يوجد تعريف متفق عليه كما هو الشأن بالنسبة للتسويق من طرف جمعية التسويق الأمريكية AMA و رائد المدرسة الحديثة للتسويق الأستاذ كوتلر و عليه ، جاءت تعاريف مختلفة من طرف بعض علماء التسويق :

فقد عرفه كل من DAVID,QUINTRIE et SCHRODRE " بأن التسويق السياسي يهدف إلى تنظيم عدد المناضلين ، المساعدات المالية ، الانتساب إلى حزب ، أو برنامج أو مرشح ، و ذلك بإستخدام كل الوسائل للوصول إلى هدف محدد بصورة مسبقة توظيفا لتطلعات الرأي العام " ²¹ كما عرفه أرون Aron "بأنه تحليل و تخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الإنتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما و الناخبين و الحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي " ²² و تحليلا لهذا التعريف نرى أن هذا التعريف يركز على إشباع حاجات و رغبات الناخبين بحيث يعتبر مطلبا أساسيا لنجاح الأحزاب و المرشحين في البيئة التنافسية السياسية و يحدد هذا التعريف بطريقة غير مباشرة ضمنيا مستويين من التسويق السياسي ، المستوى الأول فلسفي و المستوى الثاني إجرائي ، إذ يشير المستوى الفلسفي حاجة المنظمة السياسية إلى زيادة عدد مؤيديها أو توجهها لزيادة عددهم مبني على ثقافة المنظمة السياسية ذاتها. و يشير المستوى الإجرائي أن هذا التوجه ، لابد أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية و العملية للمنظمة السياسية أو الحزب.

- 21 محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 47.

- 22 راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : المرجع السابق ص 21.

و قد عرفاه كل من بولر و و فاريل Bowler et Farrell " بأنه عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق أنفسهم من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة " و يشير هذا التعريف بوضوح استخدام التسويق السياسي في إدارة الشؤون العامة ، و لا يشير إلى إمكانية استخدامه في الجوانب الأخرى المتعلقة بالتأثير على السلوك السياسي للأفراد.

كما عرفه عبد السلام أبو قحف " التسويق السياسي هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم و تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسيلة أخرى ضرورية " ²⁶ و تحليلاً لهذا التعريف يمكن أن نشير :

- أن التسويق السياسي يستهدف تسويق منتج و ليس مجرد بيع منتج سياسي معين بحيث يحتوي على ثلاثة أبعاد أساسية هي:
 - البعد الأول: هو اتساع عدد القضايا المطروحة أو البرامج أو الأفكار الخاصة بالحزب أو المرشح
 - البعد الثاني : هو العمق و الذي يشير إلى مدى تعدد الأطروحات الخاصة بحل المشاكل أو تنفيذ البرنامج الواحد
 - البعد الثالث: الترابط الذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلاني أو إعلامي واحد لنشر البرامج الانتخابية
- إذا كان البعض لا يعترف بوجود ممارسة التسويق السياسي فإن هذا قد يتنافى مع ممارسات الواقع في الساحة السياسية و ذلك للأسباب التالية:
 - يلعب الاتصال دوراً هاماً في التسويق الانتخابي أو في تنفيذ إستراتيجية البيع لأفكار مرشح أو حزب ما و هذا الدور لا يقل أهمية في تسويق منتج مادي ملموس.
 - استخدام تقنيات تسويق السلع و الخدمات في مجال تسويق الأفكار و البرامج و المرشحين السياسيين.
 - إن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف و الوسائل و الأدوات التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي معين .

Voir ALBOUY SERGE , 1994 OP cité p 26-27.

- التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية و ليس خلق حاجة ترتبط بسلعة كما هو الشأن في الإعلان التجاري.
- إن المتخصصين في التسويق السياسي يقدمون خدمات تساعد في تغيير و بناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح بدرجة أكبر من النصائح الخاصة بإتخاذ القرارات السياسية .
- إن التسويق السياسي لا ينال من حرية الناخب في الاختيار، لأن رجل السياسة لا يعتبر من صنع التسويق السياسي ، فرجل السياسة هو من صنع التاريخ و التجربة و التاريخ لا يصنع بالإعلان.

و يعرف فريق آخر التسويق السياسي استنادا إلى تعريف التسويق التجاري " بأنه السعي إلى إنشاء و صيانة و توسيع و تعزيز العلاقات مع الناخبين بما يحقق مصلحة أو فائدة للمجتمع و للأحزاب السياسية ، من خلال تبادل المنافع مع الآخرين و تحقيق الوعود التي قطعها الأحزاب السياسية على نفسها . و من خلال هذا التعريف يتضح أن التسويق السياسي يختلف عن الدعاية السياسية بحيث ينظر إلى الناخبين على أنهم مستهلكين و لا توجد قيمة في السوق السياسي سوى ما يحدده المستهلك السياسي ذاته ، و يقدم أصحاب هذا التعريف دليلا على أهمية قيمة المستهلك مما إعتاد عليه الرئيس الأمريكي بن كلينتون خلال حملته الانتخابية حيث اعتاد أن يقول للناس ما يريدون سماعه منه ، و بالطريقة التي يريدونها و بإستخدام العبارات و الألفاظ التي تتجاوب مع ما يقوله الناس ، إذ ظل الرئيس كلينتون يتبع الأسلوب ذاته طوال فترة رئاسته . و الشيء نفسه فعله الرئيس رونالد ريجان من قبل ، حيث استمر طوال فترتي رئاسته يتبع نفس أسلوب التسويق السياسي و الاستراتيجيات التي استخدمها في حملته الانتخابية الأولى التي أوصلته إلى البيت الأبيض و عليه إكتسب التسويق السياسي مصداقيته ، حيث أصبحت الحكومة الأمريكية هي الهيكل التنظيمي الذي يصنع السياسة التي تسوقها.

و يحرص أصحاب هذا التعريف على ربط عملية بناء السياسة بالتسويق السياسي و تأثيره على قدرة الدولة في بلوغ أهداف ما في إطار مفهوم الديمقراطية، و كنتيجة لثورة وسائل الاتصال و تدفق المعلومات، لا يمكن لأي حكومة أن تبني سياسة جديدة دون أن تسوقها. لأن تنفيذ السياسة يعتمد بالدرجة الأولى على تسويقها و على وجه الخصوص إذا كانت هذه السياسة خاطئة . و بالمناسبة ، قد استخدم الرئيس الأمريكي جورج بوش وكالات العلاقات العامة لكي يبيع للشعب الأمريكي و شعوب العالم إستراتيجية غزو العراق و طبقا لهذا المفهوم يجب وضع السياسة و بيعها للشعب كله و هذا ما يتطلب تقسيم السوق السياسي بالشكل الذي يتناسب مع حاجات و رغبات الناخبين .

و ثمة تعاريف أخرى أذكر منها :

" التسويق السياسي هو مجمل العمليات و الفعاليات التي يجب أن تدار بشكل علمي و منظم باستخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي لغرض أو لهدف مقصود و محدد الذي ينبغي على الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح الوصول إليه و تحقيقه "

" التسويق السياسي هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط ،تسعير ،تعزيز ،و تحشيد التي تمكن المرشح أو المنظمة السياسية من النجاح في الانتخابات التي يطمح إليها "

" التسويق السياسي يهدف إلى تنظيم عدد المناضلين ، المساعدات المالية ، الإنتساب إلى حزب ،أو برنامج أو مرشح ،و ذلك باستخدام كل الوسائل للوصول إلى هدف محدد بصورة مسبقة توظيفا لتطلعات الرأي العام "

" التسويق السياسي هو العملية المجتمعية للتبادل السياسي "

" التسويق السياسي هو فن و علم الإدارة الناجحة لعملية التبادل السياسي "

و عليه و من خلال التعاريف السابقة ممكن أن نقول أن التسويق السياسي يسعى إلى التعرف و بشكل علمي على حاجات و رغبات الناخبين و تخطيط و تنفيذ الحملات السياسية و الانتخابية التي تشعب هذه الحاجات و تستجيب لهذه الرغبات ، و لما كانت المنظمات السياسية و الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين ينتجون المعلومات و الأفكار و يوزعونها للتأثير على اتجاهات الناخبين ، و الاحتفاظ بمساندتهم ، فإن ذلك يتطلب فهما كافيا للقيم التي يبني عليها الناخبون اختياراتهم السياسية و أن يتعاملوا معها بإيجابية و يتم التبادل الفعلي عندما يعطي الناخب صوته للحزب أو المرشح السياسي ، و بمعنى آخر يدخل الناخبون في صفقة و تبادل منفعي ، عندما يعطون أصواتهم مقابل الخدمات التي عرضها أو وعد بها الحزب أو المرشح السياسي في برنامجه الانتخابي و يمكن تحقيقها إذا فاز في الانتخابات و على هذا الأساس فالتسويق السياسي قابل للتطبيق في العمليات السياسية ما دام أن هناك عملية تبادلية تتم .و أن كثيرا من مفاهيم و استراتيجيات و أساليب التسويق التجاري على وجه الخصوص يمكن تطبيقها في المجالات السياسية و أن عمليات تسويق السلع و الخدمات تشبه إلى حد كبير عمليات تسويق المنظمات السياسية و الأحزاب و المرشحين السياسيين. و بناء على هذا ،على السياسيين أن يستخدموا استراتيجيات التسويق و أساليبه للحصول على حصة من السوق السياسي ، الشيء الذي يحدث فعلا في الدول الغربية و الولايات المتحدة الأمريكية ، إذ أصبحت الحملات السياسية تدار بطريقة إدارة الحملات التسويقية .

II - 2 عناصر المزيج التسويقي السياسي

قبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي السياسي، لابد من الحديث عن المزيج التسويقي المستعمل لتحقيق الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن لأي مؤسسة أعمال اختيارها لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية للسوق المستهدف إذ يعتبر المزيج مفتاح تحقيق الأهداف و بشكل عام هناك أربع عناصر للمزيج التسويقي و يطلق عليها عادة 4 P'S²³ و هي:

- المنتج Production
- للسعر Prix
- للترويج Promotion
- للتوزيع Distribution

و تسعى كل مؤسسة للتحكم في هذه العناصر و تكييفها بناء على المتغيرات البيئية و إن كنا نجد فريقا آخر من الباحثين قام بتوسيع عناصر المزيج التسويقي و أوضح أنها غير كافية في مجال تسويق الخدمات و لذا قام Judd عام 1987 بإضافة عنصرا خامسا و هو الأفراد People كذلك أضاف Kotler في عام 1986 كلا من العلاقات العامة Relations Publiques إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر 6P'S كذلك أضاف Magrath في عام 1986 كلا من الأفراد و التسهيلات المادية و عمليات الإدارة Proses Management ليصبح المزيج التسويقي سبعة عناصر 7P'S²⁴.

أما في مجال التسويق السياسي فإنه يتم استغلال أكثر تقنيات حديثة متعددة الأوجه لأن معظم الحملات الإعلامية للانتخابات تركز استخدام المرشحين للإعلانات التلفزيونية أو اللقاءات العامة بوجود فنانيين و ممثلين و رياضيين لامعين يختارون بعناية و بالتالي فإن هذه التقنيات المتعددة هي استخدما لمزيجا تسويقيا سياسيا يتكون من عدة عناصر متفاعلة فيما بينها و هي 6 عناصر تكون المزيج التسويقي السياسي الفعال:

(1) المنتج السياسي Produit Politique

(2) التسعير السياسي Prix politique

(3) التحشيد السياسي Mobilisation Politique

(4) التوزيع السياسي (المكان) Place Politique

- 23 KOTLER - DUBOIS : Marketing management 1986 p 405-509.

- KOTLER PHILIPPE : Les clés du marketing 2005 p 103-106.

- أنظر كذلك طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق 1998 ص 41-42-43.

- Voir aussi MICHON CHRISTIAN : Le marketeur , Fondement et nouveautés du marketing 2006 p 235-317.

- 24 فوزي شعبان مذكور : تسويق الخدمات الصحية 1998 ص 41-42.

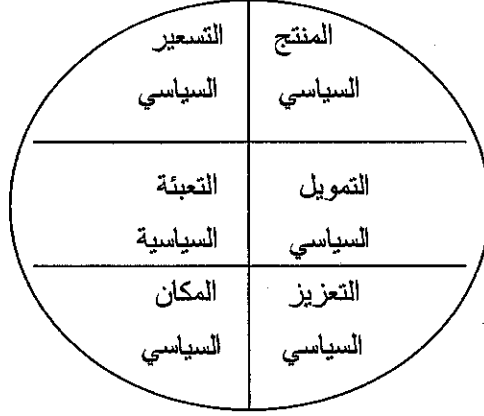
(5) التعزيز السياسي Promotion Politique

(6) التمويل السياسي Financement Politique

يطلق عليها أحيانا عناصر الإستراتيجية التسويقية السياسية²⁵
و هذه العناصر أوضحتها في الشكل البياني التالي :

شكل رقم (II-1)

المزيج التسويقي السياسي



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ص 52

- 25 محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 52-157.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : التسويق السياسي و الإعلام ص 41.

- عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي ، فن البيع - التفاوض ص 12-13.

II-2-1 المفاهيم الأساسية للمنتج السياسي

II-2-1-1 ما المقصود بالمنتج أو السلعة

يعتبر المنتج عنصر أساسي و مهم و خاصة على صعيد الإستراتيجيات التسويقية، لذا بدأ من المهم التعرف على خصائص المنتجات التي تؤدي لها الوظائف التسويقية لضمان وصولها للمستهلكين بشكل يحقق إشباعا لاحتياجاتهم المتجددة. لذا يمكن أن نعرف المنتج على حسب ما جاء به بعض الكتاب في مجال التسويق حيث عرف Kotler المنتج على " أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما " ²⁶.

كما عرفه كل من Murray et Driscoll " على أنه حزمة من المنافع المادية و الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين".

أما Stanton عرف المنتج على أنه " مجموعة الصفات الملموسة و الغير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون ، السعر، شهرة المنتج و تاجر المفرد، و خدمات المنتج و التي يقبلها المستهلك على أن تشبع حاجاته و رغباته.

كما أن هناك تعاريف أخرى من ضمنها أن المنتج "هو مجموعة من المواصفات مجتمعة كيميائية و طبيعية يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات معينة لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات أو أماكن أو أفكار.

المنتج حسب Frain هو مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و التي تشبع المستهلك رغباته عن طريق منافعها المادية و المعنوية و الاجتماعية.

و بالاعتماد على هذه التعاريف يمكن استنتاج بأن المضامين الجوهرية لهذه التعاريف واحدة و ليس فيها اختلافات متباينة، إذ أن المضمون الجوهري لمفهوم المنتج يركز على الصفات الملموسة و تعني سلع مادية يمكن لمسها و كذلك صفات غير ملموسة و تعني خدمات أو أفكار غير مادية لا يمكن لمسها، و في هذا الصدد يشير Kotler أن للمنتج ثلاثة أبعاد: المنتج الفعلي، جوهر للمنتج و المنتج المدعم .

بعدما أعطينا تعاريف تخص المنتجات التجارية سوف نتطرق الآن إلى تعريف للمنتج

السياسي.

- 26 محمود جاسم الصبيدي : المرجع السابق ص 158-159.

- Voir KOTLER-DUBOIS , 1986 OP cité p 19-20.

- عبد السلام أبو قحف : التسويق مدخل تطبيقي ، ص 35-36.

- BEATRICE BRECHIGNAC- ROUBAUD : Le marketing des services 2002 p 71-72.

- KOTLER PHILIP : Les clés du marketing , OP cité p 142-143-144.

- ALBOUY SERGE : 1994 OP cité p 26-27.

- عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق ، المفاهيم - الإستراتيجيات ، النظرية و التطبيق 2002 ص 231.

باعتبار أن موضوع التسويق السياسي من المواضيع الحديثة و الجديدة و التي يفتقر الأدب التسويقي العربي و حتى الفرنسي في تناول هذا الموضوع و حتى في تحديد الأسس التي تؤطر هذا الموضوع بأبعاده المختلفة و المتعددة و بالتالي بالمنتج السياسي، يجعل صعوبة كبيرة للباحثين تحديد تعريف مفهوم المنتج السياسي بإعتباره مرتبط إلى حد كبير بالأنشطة الإتصالية التي تتم بين المنظمات السياسية و الأحزاب أو المرشحين السياسيين و بين الناخبين ، و ما زالت الدراسات التي تتناول كذلك تأثير حملات التسويق السياسي على السلوك للناخبين قليلة جدا و هو أمر طبيعي في ضوء التطور التاريخي للتسويق السياسي ، و إذا كان التسويق السياسي كعلم ما زال في بدايته، فإنه ظهر قبل ظهور الفكرة العامة للديمقراطية مع إزدياد حركة التصنيع و الثورة المعلوماتية و إتساع الإنتخاب في الدول الأوروبية و التعريفات الأكاديمية ضيقة إلى حد ما لأن المنتج السياسي يعبر عن سلوك الأحزاب السياسية و قيادتها و أعضائها و مرشحيها و رموزها و تجمعاتها السياسية و برنامجها السياسي و المنتجات السياسية لا تقدم في وقت الانتخابات السياسية فقط و إنما تعبر عن سياسة دائمة لهذه الأحزاب و عليه، قد أتى الصميدعي و عرف المنتج السياسي " على أنه مجموعة من الصفات الشخصية و غير الشخصية و يضمنها خصائص المرشح، صورة المرشح، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح، الوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجاتهم و رغباتهم ²⁷ .

كما عرفها كل من David, Quinvic et Schroeder « على أنه كل ما يتعلق ببرنامج انتخابي أو باستفتاء أو بحزب أو بمرشح، يتعين لاجتذاب الرأي العام و ذلك بنزوله عند الرغبات الأكثر سطحية للناخبين".

و اعتمادا على هذه التعاريف يتبين لنا بأن المنتج السياسي هو عبارة عن مزيج من الخصائص و الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المنتج السياسي كصورة المرشح و صفاته و خصائص غير شخصية كالبرنامج السياسي، صورة الحزب، الوعود المقدمة... الخ.

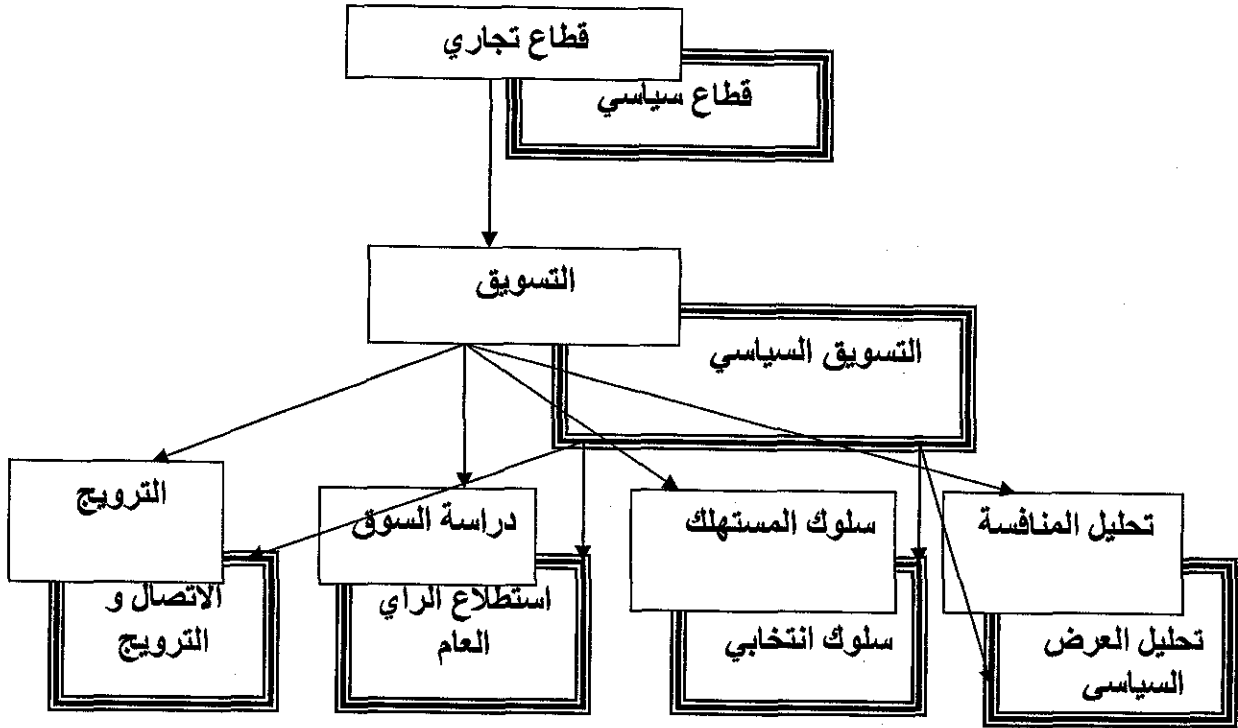
- 27 محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 159-160.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : المرجع السابق ص

و المطلوب أن تكون هذه الخصائص متكاملة في المنتج السياسي قصد قبوله من طرف الناخبين وصولاً إلى الأهداف المراد تحقيقها من طرف الحزب السياسي الذي ينتمي إليه المرشح²⁸.

شكل رقم (II-2)

التسويق التجاري و التسويق السياسي



المصدر : MARTIN VIRGINIE كراس البحث رقم 08 سنة 2003 ص 9.

II-2-1-3 الخصائص الأساسية للمنتج السياسي

هناك خصائص أساسية لا بد من توفرها في المنتج السياسي من أجل نجاح المرشح في الساحة السياسية (السوق السياسي) و هذه الخصائص هي:

II-2-1-3-1 صفات المنتج السياسي

في تسويق المنتجات و الخدمات فإنه ما تتمتع به المواد من سمات و خصائص مميزة عن السلع و المنتجات الأخرى تجعلها مهمة جداً في نجاح تسويقها و بالتالي تلبية حاجات و رغبات المستهلكين

- 28 MARTIN VIRGINIE : Marketing commercial , Marketing politique : jeux de correspondance entre les deux mondes 2003 OP cité p 9

- THOVERON GABRIEL : La marchandisation de la politique, 2003 p 25.

و هي كذلك معيار حقيقي للمفاضلة بين المنتجات المعروضة، و بالتالي هذه الخصائص تسمح للمستهلك اتخاذ القرار الأنسب للمنتج الذي تتوفر فيه أفضل الصفات من غيره.

و إذا ما أخذنا بعين الاعتبار قاعدة تسويق المنتجات هذه و حاولنا تطبيقها على المرشح السياسي، فإننا نجد لامحالة أن المنتج السياسي أو المرشح السياسي الذي يتمتع بصفات و خصائص مميزة عن الآخرين يكون محل ثقة لجمهور الناخبين أكثر من المنتجين السياسيين المتنافسين الذين لا يتمتعون بهذه الصفات و الخصائص سواء في داخل المنظمة السياسية أو في الأحزاب السياسية المنافسة. لذلك على الأحزاب السياسية أن تقوم بتحديد و اختيار المرشح التي تتوفر فيه أحسن الصفات و الخصائص و السمات حتى من المنافسين الآخرين و داخل الحزب، كذلك حتى تضمن احتمال كبير في النجاح و تحقيق الأهداف المسطرة التي وضعت من طرف رجل التسويق السياسي²⁹.

II - 2-1-3-2 صورة المنتج السياسي

الصورة الجميلة هي التي تبيع نفسها، و تعتبر ضرورية جدا توفرها في المرشح السياسي و التي يتم من خلالها تقييم هذا المرشح أو ذلك، و عليه، تسعى دائما المنظمة السياسية أو الحزب السياسي خلق صورة إيجابية لمرشحها السياسي حتى يساعدها في كسب زيادة شعبيتها على حساب المنافسين الآخرين و هذه المهام و أعني بذلك خلق الصورة الجميلة تتم داخل الحزب و كذلك على الساحة السياسية أو السوق السياسي و بالتالي جمهور الناخبين.

II - 2-1-3-3 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح

صورة الحزب السياسي الذي ينتمي إليه المرشح لها أثرا بالغ الأهمية في نجاح المرشح السياسي أو انهزامه، فعند تقديم المرشح السياسي لأي انتخابات لابد لرجال التسويق السياسي وضع نصب أعينهم موقع الصورة الحقيقية للحزب إذ تؤثر صورة الحزب تأثيرا مباشرا على مفاضلة الناخبين بين المتنافسين عند اختيار المرشح السياسي للانتخابات، فإذا أخذنا على سبيل المثال نتائج الانتخابات الرئاسية لعام 2004 في الولايات المتحدة الأمريكية، كشفت أن أمريكا منقسمة، ليس على أساس سياسي، بل حضاري ثقافي، فكري عقائدي و اقتصادي أيضا³⁰، و وصل الانقسام لدرجة الكراهية فأمريكا كما يراها الجنوبيين، ليست ذاتها أمريكا التي يريدها الشماليون و قد جسد كل من جورج بوش و جون كيري هذا الانقسام، كيري يمثل الليبرالية و الانفتاح على أوروبا و الثقافة الغربية و هو تابع لعائلة أرستقراطية و يتقن الانجليزية الفصيحة، أما بوش فيتحدث باللغة العامية و يجذب

- 29 راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : المرجع السابق ص 58-59.

- أنظر كذلك محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 160-161.

- 30 يعقوب بن أفرات : الانتخابات الأمريكية الذين يلعب لصالح بوش 2004 أنظر الحوار المتمدن العدد 1029 بتاريخ 26-11-2004.

بذلك تعاطف الجنوبيين من رعاة البقر المحافظين. المحافظون يرون في أنفسهم صورة لأمريكا الأصلية الحقيقية، أما الديمقراطيين فيرفضون الانغلاق و التزمت، و يرون أن أسس الدولة هي النظام الليبرالي المنفتح و المتسامح.

المقارنة بين شخصية المرشحين كيري و بوش، تكشف أن الانقسام الذي قاد للحرب الأهلية الأمريكية أواسط القرن 19، لم يحل بعد، أصداء الحرب الذي انتصر الشمال الجمهوري على الجنوب الديمقراطي ترددت عندما أشير إلى أصل كيري الشمالي، فكيري هو من بوسطن بولاية ماساتشوسيتس و يمثل " اليانكي " ، و حسب إدارة الحملة الانتخابية و كذلك المحللين السياسيين كان هذا الأمر سببا منع تصويت الجنوبيين له، هؤلاء فضلوا بوش من ولاية تكساس، كونه يمثل الجنوب الكونفدرالي. و كذلك استخدام فريق الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي رونالد ريكان عام 1984 بذكاء و قد أصر منافسه الديمقراطي مونديل على زيادة الضرائب، و ذلك لربط مونديل بالاقتصاد الكاسد لإدارة كارنل هذا ما أدى إلى تقليل تأييد الديمقراطيين له خاصة الشباب³¹.

II - 2-1-3-4 خلق الصورة المثالية للمنتج السياسي

يعني تكييف المرشح السياسي ليصبح أكثر ملائمة و قبولا لشرائح جمهور الناخبين المتوقعين في الساحة السياسية، و هذه العملية هي من أصعب المهام التي يقوم رجل التسويق السياسي بتحليلها و تمحيصها لفائدة المرشح و في نفس الوقت الحزب كإدارة حملاته الانتخابية، جمع الأموال، الإعلان السياسي، العلاقات العامة و كذلك القيام ببحوث التسويق السياسي و التي تهدف إلى جمع و تحليل و نقل البيانات المتعلقة بالحالات المحددة و خاصة التي ترغب قيادة الأحزاب السياسية معلومات عنها، حيث يقوم فريق عمل مكلف بدراسة هذه الحالة أو المشكلة دراسة ميدانية لغرض الوقوف على أبعاد هذه المشكلة و الأسباب التي أدت إليها كانهخفاض شعبية الحزب أو المرشح السياسي، ويقدم رجل التسويق السياسي تقريرا مفصلا يتضمن الإطار العام للمشكلة و الأسباب التي أدت إليها و النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية و تقديم المقترحات و الحلول اللازم إتباعها و عرض هذا التقرير على قيادة الحزب او المنظمة السياسية بهدف اتخاذ القرار الأنسب و الذي يساعد على تحسين صورة المرشح حتى يصلوا إلى رسم الصورة المثالية و النموذجية في أذهان الناخبين مثل ما هو الشأن بالنسبة لمنظمات الأعمال الصناعية و التجارية فإن بحوث التسويق في المنظمات السياسية لا تقل أهمية عنها و التي تهدف بالنسبة للأحزاب السياسية أو المرشحين على الخصوص:

- 31 محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق 2000 ص 161.

- دراسة شعبية المرشح أو الحزب السياسي في المناطق التي ستقدم مناظليين للترشيح للوقوف على مدى شعبية هذا الحزب أو المرشح السياسي لدى الناخبين و حتى في المناطق و الجهات التي يسيطر عليها المنافسين.
 - العوامل التي قد تؤثر على شعبية الحزب أو المرشح السياسي .
 - دراسة السوق السياسي بغية التعرف على الفئات العمرية و الشرائح و الجنس و الأولويات التي تذكر و تريدها شريحة من الناخبين .
 - دراسة قوة تواجد المنافسين من أحزاب و منظمات سياسية و تنظيمات أخرى لها صلة و تأثير على مجريات الانتخابات في كل منطقة أو إقليم.
 - دراسة نقاط القوة و الضعف لدى الأحزاب السياسية المنافسة و مدى درجة قدرتهم على جلب و استقطاب الناخبين إليهم.
 - دراسة ردود فعل الناخبين على البرامج و الأفكار التي تقدم من طرف الأحزاب السياسية أو المرشحين السياسيين.
- لقد أشار Kotler إلى أهمية بحوث التسويق للحزب السياسي أو المرشح السياسي ³²، حيث عبر عن مقولته المشهورة " إن الباحث عن منصب سياسي ما، ينبغي عليه أن يقيم حاجة الناخبين و اهتماماتهم و يقدم نفسه بعد التقييم كأفضل أداة معقولة للناخبين لتحقيق رغباتهم" و في هذا الصدد على الأحزاب السياسية أو المرشح السياسي أن يعرف مدى أهمية القضايا الرئيسية التي تسبق الانتخابات حتى يستطيع التأثير على موقف شرائح عريضة من الناخبين.
- إن الرئيس الأمريكي الأسبق إيزنهاور هو أول من استخدم بحوث التسويق في تنمية الحملات الانتخابية في حملته الانتخابية للرئاسة الأمريكية ضد سينسون ³³، حيث قام رجال التسويق بإعلانات تلفزيونية سياسية لمدة معينة ثم ينتظروا بعدها ردود أفعال الناخبين ثم تتم دراسة لبحث القضايا المهمة التي يريدونها الناخب، و بعد ذلك يتم تشكيل فرق مختصة لمعالجة قضايا تهم عقلية الناخب. و بعد هذا الإجراء تطورت بحوث التسويق السياسي كإجراء استفتاء حول المرشحين قبل الانتخابات داخل الأحزاب السياسية أو المنظمات و حتى في خارج الإطار و التي أصبحت رائجة و شائعة في عهد ريتشارد نيكسون عام 1968 ضد هامغري ،

-32 KOTLER PHILIPPE , 2005 OP cité p 156-167.

- Voir aussi ALAIN JOLIBERT et PHILIPPE JOURDAN : Marketing research , méthodes de recherche et d'études en marketing.2006 .

- 33 MAAREK PHILIPPE , 1994 OP cité p 13.

لذلك رسم رجال التسويق السياسيين الصورة التي يبحث عنها الناخبون في المرشحين و تصورهم و تخمينهم للرئيس المثالي، و من خلال قياس المتغيرات بين الصورة المثالية و الصورة الواقعية استطاع نيكسون و بنكاه كبير إلى تحديد نقاط الضعف في صورته الشخصية و التي عمد بعد ذلك إلى تحسينها و نتيجة لهذا الجهد الذي قام به رجال التسويق للحملة الانتخابية لنيكسون و استخدامهم بحوث التسويق السياسية استطاع هذا الأخير الفوز بالانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968 ضد المرشح هامغري.

II-2-1-4 مراحل اكتشاف المنتج السياسي

يتميز عالم اليوم بتغيرات تكنولوجية و فنية و تكتيكية سريعة و تغيرات اجتماعية و اقتصادية تؤثر على أفكار و أذهان المستهلكين النهائيين، و حتى المشتريين الصناعيين و أنواقهم و مدى تقبلهم للسلعة، و البحث عن الجديد الذي يشبع حاجاته المتغيرة دائما، و كما نعلم جيدا سواء كان رجال التسويق أو مستهلكين بأن منتجات السلع و الخدمات تمر بعدة مراحل قبل أن تصل إلى السوق، و من هذا كان من الضروري على المؤسسات السعي إلى تقديم منتجات جديدة باستعمال و إتباع التخطيط الاستراتيجي للمنتجات، كجمع الأفكار، تحليل السوق و المنافسة، تحليل القيمة، تحليل التغيرات الممكنة، إجراء الدراسة التفصيلية، إعداد النماذج الأولية للمنتجات و في الأخير تصميم المزيج التسويقي المطلوب لطرح المنتج للتداول في السوق³⁴ و ذلك يكون بمواصفات معينة، كالتصميم الجيد للعبوة، الاسم التجاري، العلامة التجارية، السعر المناسب، شكل الترويج المناسب و تقع مسؤولية تقديم المنتجات في السوق على كاهل إدارة التسويق و التي يجب أن تأخذ في الحسبان أن كل جديد يمكن أن يقابله نوع من المقاومة، و عادة ما يتطلب المنتج الجديد إعطاء فترة زمنية من الوقت لضمان تبلور مفاهيم اتجاه المنتج و مثلما هو معروف عن المنتجات بأنها تمر بعدة مراحل قبل دخولها إلى السوق، هذه المراحل تسمى بمراحل ابتكار المنتجات الجديدة، إذ نجد كذلك في مفهوم المنتج السياسي أو المرشح السياسي لا يختلف كثيرا عن مفهوم المنتجات التجارية، و من الممكن تطبيق هذه المراحل على المنتج السياسي باستعمال الطريقة التالية:

- 34 عصام الدين أمين أبو علفة : 2002 المرجع السابق ص 138-139.

- أنظر كذلك كاظم نزار الركابي : الإدارة الإستراتيجية 2004 ص 77-78-79.

- طلعت أسعد عبد الحميد : المرجع السابق ص 309 إلى 323.

- Voir aussi KOTLER PHILIPPE, 2005 OP cité p 169-170.

- SERGE ALBOUY : 1994 , OP cité p 76-77.

- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 130-163.

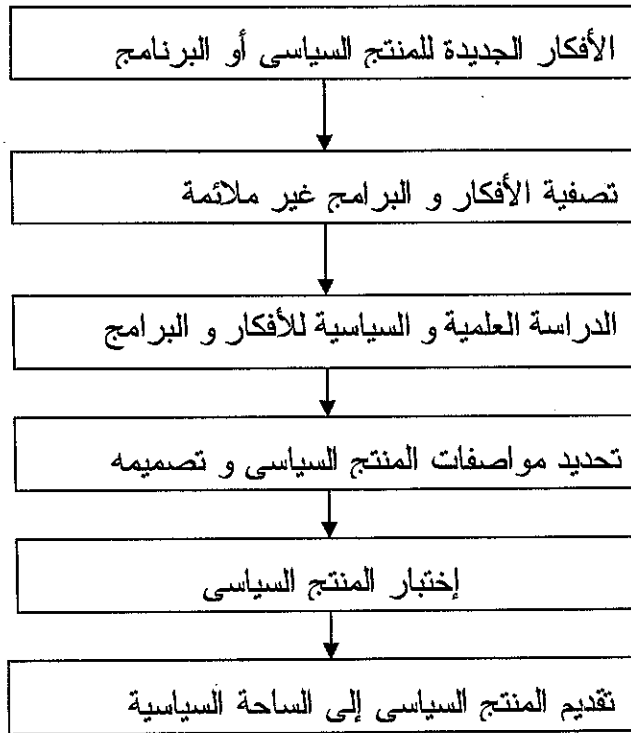
- LOUIS DUBOIS-PIERRE et JOLIBERT ALAIN : Le marketing , Questions , Exercices et cas 1995 p 135-136-137.

II-2-1-4-1 المرحلة الأولى: اختيار و غربلة المرشحين

كما يعلم الجميع للوصول إلى النتائج الإيجابية و المعللة لابد من دراسة السوق السياسية و كل المنافسين الجدد، و معرفة الخصائص و السمات لكل مرشح و ذلك باستخدام المناهج العلمية المعروفة. كاستعمال الأساليب الإحصائية و الاحتمالات و الرياضيات، بغية الوصول إلى اختيار مرشحين ذات صفات و خصائص شخصية أحسن بكثير من تلك المعروضة في السوق السياسي، وفقا لهذه العملية يتم ترتيب المرشحين من طرف الأحزاب السياسية و المنظمات السياسية بشكل أولي بالاعتماد على السمات و الصفات و الخصائص التي يتمتع بها كل من سيتقدم للمنافسة السياسية في الانتخابات السياسية بغرض منع و عزل و تصفية المرشحين الذين يتمتعوا بسمات و خصائص أقل درجة من الآخرين سواء داخل الحزب أو خارجه، و بالتالي الوصول إلى اختيار المرشحين الأفضل و الأحسن و الذي لابد عن طريقهم سيحصل الحزب أو المنظمة السياسية على مقاعد في الانتخابات السياسية أو الرئاسية بحد ذاتها³⁵. و السؤال المطروح الآن لماذا يجب اختيار و تفضيل مرشح معين؟ و هذا ما سنتطرق له في المرحلة الثانية.

شكل رقم (II-3)

مراحل ابتكار المنتج السياسي الجديد



شكل من إعداد الباحث

35 - محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 162.

II-2-1-4-2 المرحلة الثانية: تحليل و تمحيص فعالية كل مرشح

بعد ترتيب المرشحين حسب الأولوية كما بيناه في المرحلة السابقة ، تأتي المرحلة الموالية، و هذا العمل يقوم به بطبيعة الحال رجل التسويق السياسي الذي يمتاز باحترافية عالية، و هو تحليل المرشحين بالاعتماد على عدة معايير علمية، سياسية، اجتماعية، أخلاقية، و من بين هذه المعايير التي يلجأ إليها رجل التسويق عند التحليل و التمحيص نجد :

- 1 - الخصائص و الصفات التي يتمتع بها المرشح السياسي
- 2 - إمكانية كل مرشح سياسي في أداء الأدوار و المهام السياسية
- 3 - صورة المرشح في الساحة السياسية سواء أمام الناخبين أو أمام المنافسين
- 4 - صورة المرشح داخل الحزب السياسي أو المنظمة السياسية
- 5 - المصادر المالية و المبالغ التي يصرفه الحزب لكل مرشح
- 6 - نسبة احتمال فوز كل مرشح عند تقديم المرشح للسوق السياسي.

إن كل هذه المعايير لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطة الإستراتيجية لتحليل جدوى نجاح أي من المرشحين، و بعد إجراء عملية حسابية و رياضية دقيقة يتم تقديم المرشح الأفضل حظا للفوز بالمقاعد سواء في الانتخابات المحلية، البرلمانية أو الرئاسية. و بعد الانتهاء من هذه العملية، يتم اختيار المرشح و ذلك في المرحلة الموالية.

II-2-1-4-3 اختيار و تفضيل المرشح

تتم هذه العملية من طرف الأحزاب السياسية بعد المفاضلة وفق معايير محددة يتم وضعها من طرف المنظمة السياسية، إذ يتم الإعلان عن الأسماء بهدف اختيار عدد معين من المرشحين عن طريق انتخابات حزبية داخلية متعددة إما عن طريق اللجنة المركزية أو عن طريق اللجان الفرعية أو المناضلين، كما هو الشأن بالنسبة لآلية التصويت في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية³⁶.

عندما يتوجه الناخبون الأمريكيون إلى صناديق الاقتراع للتصويت من أجل انتخاب الرئيس يعتقد كثيرون أنهم سيشترون في انتخاب مباشر لرئيس الجمهورية، من الناحية الفنية ليست هذه هي الحال بالنظر لوجود الهيئة الانتخابية و هي اسم يعطى لمجموعة من المنتخبين الذين قد تم انتخابهم من قبل ناشطين سياسيين و أعضاء حزبيين داخل كل ولاية أمريكية.

- 36 دار ليسا كراوفورد : مؤتمرات الحزبين الرئيسيين في الولايات المتحدة ، إعلان المرشحين للرئاسة و نيابة الرئاسة نشرة واشنطن 2004 أنظر www.usinfo.state.gov

- أنظر كذلك المؤتمر القومي للحزب الجمهوري الأمريكي لسنة 2004 www.gopconvention.com
- أنظر أيضا المؤتمر القومي للحزب الديمقراطي الأمريكي www.dems2004.org

و في يوم الانتخاب فإن هؤلاء المنتخبين الذين تعهدوا بتأييد المرشح أو آخر ينتخبون شعبيا و بعد ذلك يتم تسمية المرشح السياسي الذي يمثل الحزب السياسي و الذي سوف يتم تقديمه للساحة السياسية أو الناخبين. و بعد الانتهاء من هذه العملية تأتي عملية حاسمة أخرى و هي اختيار المرشح الذي يتميز بقدرة كبيرة على المناورة السياسية.

II - 2-1-4-4 عملية الاختيار

بعد وضع اليد على المرشح السياسي الذي سيمثل الحزب السياسي في المواعيد الانتخابية المحددة بعد استدعاء الهيئة الانتخابية يخضع هذا الأخير إلى جملة من الاختبارات النفسية و الاجتماعية و مدى قدرة هذا المرشح للعب بعواطف الناخبين و المناورة السياسية التي قد تؤهله بشكل يتناسب مع الأهداف التي سطرها الحزب السياسي أو المنظمة السياسية.

و تسجيل المرشح أو الحزب تسمى أحيانا هذه العملية اعتمادا للحزب السياسي أو تحديد الأهلية الانتخابية شبيهة بتلك الخاصة بالناخبين، و من الحقوق العظيمة الأهمية و هو حق المشاركة في إدارة الشؤون العامة مباشرة أو عن طريق مرشحين مختارين بحرية، و إن تنتخب عن طريق انتخابات حقيقية نورية، و هذا الحق أساسي لتحديد ما إذا كانت الانتخابات تقدم فرصة حقيقية للمرشحين أن يقدموا اختيارات متنافسة و تقدم فرصة للناخبين أن يختاروا من بينها. و القيود على من يمكن أن يكون حزبا و من الذي يمكن أن يتنافس في الانتخابات لمنصب حكومي تعتبر معقولة إذا كانت تخلو من أي تمييز غير عادل³⁷.

و تاريخيا لم تتفق مع هذا الاختبار إلا أنماط معينة فقط من الحدود فمثلا الاهتمامات الخاصة بالأمن هي تبرير يشيع ذكره عند رفض مشاركة أحزاب سياسية معينة أو مرشحين بعينهم³⁸.

و رغبة السلطة في ضمان السيطرة الفعالة بمنع ازدياد عدد الأحزاب استخدمت أيضا لتبرير عملية الحد من تسجيل و اعتماد الأحزاب، و يجب أن يطبق هذا التبرير بحذر معقول في أي بلد في طريقة للخروج من ماض غير ديمقراطي، حيث يكون هدف الممارسة الانتخابية هو إنشاء أحزاب سياسية جديدة أو ظهور مرشحين مستقلين³⁹.

و عندما تحاول مراقبة اعتماد أو تسجيل الحزب و المرشحين يجب أن تحاول أن تكشف أي استخدام متعسف أو تمييزي للقانون ، إذ أن وجود مثل هذا الأمر يدل على انتهاك المعايير الدولية في

- 37 SUE NELSON : Partis politiques et candidats 2002 , nom de fichier eifo1 site Web ace version 1.0.

- 38 SUE NELSON : Sécurité 2003 , nom de fichier eie12c site Web ace version 1.0.

- 39 أنظر القانون العضوي رقم 08/07 المؤرخ في 28 جويلية سنة 2007 يعدل و يتم الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 و المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات. المادتين 2-3.

مثل هذه الحالات و تتضمن الإدارة الخاطئة ظروفًا لا يعطي فيها للمرشحين إخطار كاف بالمواعيد النهائية للترشيح أو الإجراءات المطلوبة لذلك أو مثل حالات تكون فيها المتطلبات صعبة للغاية و مميزة بطريقة غير معقولة مثل تقديم استمارات جمع التوقيعات و المصادقة عليها وإجراءات دراسة شرعيتها من طرف المحاكم، و أيضا عندما ترفض طلبات الترشيح يجب أن تفحص عملية الالتباسات لتحديد ما إذا كان هناك استعدادات كافية للاستماع و لمراجعة مستقلة.

إن من خلال الوظائف و الأدوار التي يؤديها الحزب في المراحل الذي سبق ذكرها، فإن قدرته على مباشرة كل هذه المهمات ترتبط و تتوقف على الركائز الفكرية و البنائية التي يستند إليها و تتأثر كذلك بمعطيات البيئة الاجتماعية و الثقافية و السياسية التي يعمل خلالها ، و ما تفرضه هذه البيئة من ضوابط و التزامات، فقدره الحزب ترتبط بطبيعة النسق الأيديولوجي الذي يلتزمه، و ما ينطوي عليه هذا النسق من قيم و توجيهات فكرية و اجتماعية و سلوكية، تحدد مسار العملية السياسية و العملية التنموية و غاياتها النهائية، كما تتوقف هذه القدرة أيضا على مستوى التكوين المؤسسي للحزب نفسه، و مدى تغلغل تشكيلاته إلى مختلف شرائح المجتمع، و مقدار و درجة استيعاب الحزب أو تمثيله لمختلف القوى و الطبقات و الجماعات المرجعية و صدق تعبيره عن مصالحها المتباينة، زيادة على مدى ارتباط قياداته و أعضائه و تفاعلهم مع جمهور الناخبين على وجه الخصوص و قدرتهم على ممارسة العمل السياسي و استعدادهم تحمل تبعاته و التضحية الدؤوبة من أجل تحقيق الغايات الذي يسعى إليها الحزب لإشباع و إرضاء الحاجات التي تتطلع إليها عامة الناس و الجماهير.

و حيث أن الحزب ينشأ في إطار بيئة اجتماعية و ثقافية و سياسية معينة و أي تغيير يطرأ على هذه البيئة لا بد أن ينعكس على بناء الحزب و يؤثر في دوره و فعاليته في المجتمع، و على هذا الأساس فإن نور الحزب و هو في موقع المعارضة مثلا غيره عندما يكون في موقع السلطة، كما يختلف هذا الدور كذلك في ظل نظام ليبرالي، تعددي، إسلامي، و عندما يكون كذلك تنظيما سريا محظور النشاط، بل أن هذا الدور يختلف كذلك عندما يستمد الحزب شرعيته من ارتباطه بقيادة رجال السلطة التي تسيطر على مقاليد الأمور في الدولة و تستخدم الحزب كأداة للاتصال بالجماهير الشعبية أو تنظيم صفوفها و تعبئة جهودها وراء شعارات و الأهداف التي تعلنها و تسعى إلى تحقيقها كما هو الشأن في التحالف الرئاسي في الجزائر الذي يجمع بين ثلاث تيارات متناقضة التوجهات ديمقراطي، إسلامي، ثوري⁴⁰... الخ.

- 40 أنظر برامج الأحزاب السياسية الثلاثة المذكورة : حزب جبهة التحرير الوطني ، التجمع الوطني الديمقراطي ، حركة مجتمع السلم .
- أنظر كذلك طلعت أسعد عبد الحميد : كيف تجتذب عميلا دائما ، فن البيع المتميز ، 1995 ص 91-92-93.

و بعد استعراض الكيفية التي يتم بها تقديم المرشح السياسي إلى السوق السياسي نصل إلى المرحلة الخاصة و الأخيرة و هي الحاسمة في كل ما تقدم من إجراء و غربلة و اختيار و تحليل.

II - 2-1-4-5 المرحلة الخامسة: تقديم مرشح الإجماع واكتشافه من طرف الجمهور

و دون الإخلال بأي بند من بنود قانون الانتخابات من حيث الشروط المواد 93، 97، 98، 99، 100، 106، 107، 123، 157 قانون الانتخابات الجزائري المتمثل في الأمر رقم 97-07 المؤرخ في 6 مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات لقبول أي مرشح لعضوية في انتخابات ما ، يتم تقديم المرشح السياسي للساحة السياسية، و هنا يتم الإعلان الرسمي على اسم الشخص الذي يمثل الحزب في الانتخابات، و هذا الإجراء لا يخص فقط مرشحي الأحزاب السياسية أو المنظمات السياسية و لكن حتى المستقلين، و مباشرة بعد غلق فترة الترشح و الإعلان عن أسماء المرشحين السياسيين الذين سيخوضون معركة التنافس السياسي على المقاعد سواء في الانتخابات المحلية (الولاية أو البلدية) الانتخابات البرلمانية (المجلس الشعبي الوطني ، مجلس الأمة) أو الانتخابات الرئاسية و هنا تبدأ دورة حياة المرشح السياسي ⁴¹ .

II - 2-1-5 دورة حياة المنتج السياسي

و مثل ما هو معروف فإن دورة حياة المنتجات و السلع تمر بمراحل أربعة، التقديم، النمو، الاستقرار، التدهور و في الأخير الاختفاء، فهي تشابه تماما دورة حياة الإنسان منذ الولادة إلى الوفاة. ففي حالة المنتج السياسي سواء كان مرشحا تحت غطاء حزب سياسي أو مستقل أو منظمة سياسية تطبق عليه نفس مفهوم دورة الحياة المنتج المعروفة ⁴² ، إذ أن المرشح السياسي يمر بمراحل متعددة منذ تقديمه للسوق السياسي و إلى غاية تلاشيهِ و انتهاء حياته السياسية و اختفائه تماما عن الساحة السياسية و إذا أخذنا على سبيل المثال المرشحين الذين تقدموا لأي انتخابات و فازوا بها و بقوا لفترة معينة ثم أزيلوا من الساحة السياسية، رؤساء جمهوريات، رؤساء بلديات، رؤساء مجالس شعبية و لائنية، رؤساء مجالس شعبية وطنية.

-
- 41 أنظر الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 ، المواد 93-97-98-99-100.
- 42 KOTLER - DUBOIS : Marketing management , p 325-326-327.
- أنظر كذلك عصام الدين أمين أبو علفة : المرجع السابق ص 203-204.
- أمين عبد العزيز حسن : استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين 2001 ص 195-196-197.
- عبد السلام أبو قحف : التسويق مدخل تطبيقي 2002 ص 587-588-589.
- Voir BERNADET. J.P, BOUCHER .A et PIHIER .S : Précis de marketing , 1996 p 64-65.

فإذا أخذنا المرشحين السياسيين لجمهورية فرنسا نجد أن المرحلة الأولى لدورة حياة الرئيس الفرنسي لويس نابليون بونبورت Louis Napoléon للمزداد عام 1808 و المتوفى عام 1873 بدأت في 18 ديسمبر عام 1848 و انتهت في 03 ديسمبر 1852 أي دورة حياته السياسية بقيت أربع سنوات.

الرئيس الفرنسي Albert Lebrun المولود عام 1871 و المتوفى عام 1950 بدأت دورة حياته السياسية منذ 10 ماي 1932 إلى غاية 13 جويلية 1940 قد طالت دورة حياته السياسية 08 سنوات و شهرين.

المرشح شارل ديغول Charles de gaulle المولود عام 1890 و المتوفى عام 1970 بدأت دورته حياته السياسية في 08 جانفي 1959 و انتهت في 28 أفريل 1969 حيث بقيت دورة حياته أطول من سابقه إلى كرسي رئاسة الجمهورية ثم نجد فرانسوا ميتران François Mitterrand المولود عام 1916 و المتوفى عام 1996، إذ بدأت دورة حياته السياسية في 21 ماي 1981 و انتهت في 17 ماي 1995 ، حيث استغرقت دورة حياته السياسية 14 سنة كاملة، و هي أكبر فترة دورة حياة في الجمهورية الفرنسية إلى حد الآن، ناهيك عن الرئيس الفرنسي جاك شيراك المزداد عام 1932 و بدأت دورة حياته السياسية في 17 ماي 1995 و انتهت في 6 ماي 2007⁴³.

أما في الجزائر دورة حياة الرئيس بن بلة احمد بدأت في سنة 1962 و انتهت في عام 1965، بينما الرئيس هواري بومدين بدأت في سنة 1965 و انتهت في سنة 1979، الشاذلي بن جديد بدأت عام 1980 و انتهت في سنة 1991 و الرئيس الحالي عبد العزيز بوتفليقة بدأت دورة حياته السياسية في سنة 1999 و لازالت إلى حد الآن في مرحلة الاستقرار في انتظار ما تسفر عنه انتخابات سنة 2009⁴⁴.

- 43 BRICE TEINTURIER et ANNE -HELENE MANGIN : Les présidents de la II ème à la V république, politique figaro -Magazine janvier 2005.

-Voir www.tns.sofres.com-

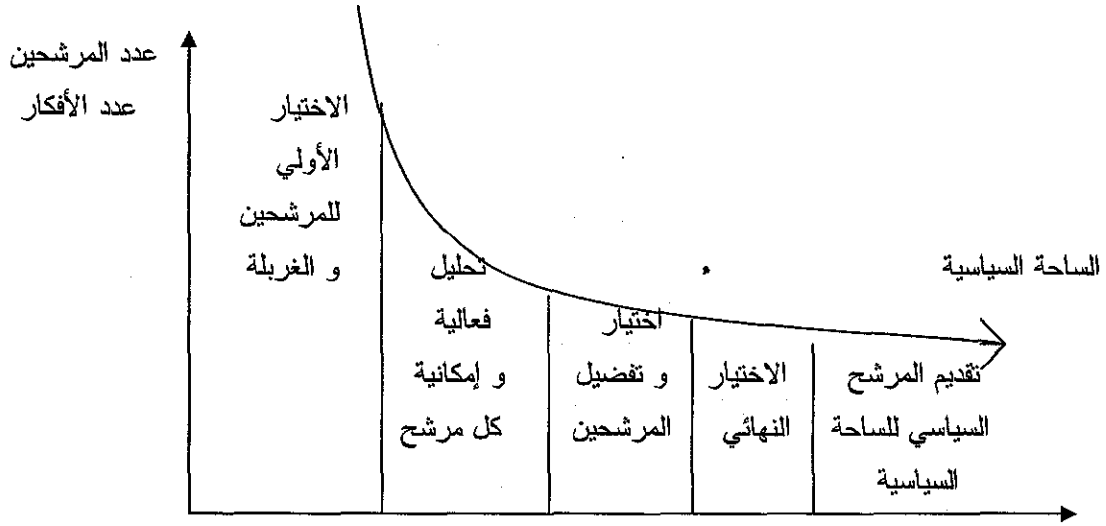
- 44 أنظر نتائج الانتخابات الرئاسية الجزائرية في الجريدة الرسمية .

- SUE NELSON : 2002 OP cité nom de fichier eif01.

و الشكل المبين أدناه يوضح مراحل اكتشاف و تقديم المرشحين السياسيين :

شكل رقم (II-4)

مراحل اكتشاف و تقديم المنتج السياسي



المصدر : التسويق السياسي محمود جاسم ص 163

و للتوضيح أكثر تعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياسية إلى حد كبير على قدرة رجال التسويق السياسي على فهم المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج السياسي و وضع الإستراتيجيات السياسية المناسبة لكل مرحلة.

II -2-1-5-1 مرحلة التقديم

و هي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج السياسي الجديد إلى السوق السياسي لأول مرة و بذلك تنتهي مراحل اكتشاف المرشحين السياسيين و بداية دورة الحياة، حيث أن المنتج السياسي قد تم نجاحه في مراحل الاكتشاف و تم بالفعل اختياره من طرف الحزب أو المنظمة السياسية بعد فرض معايير معينة لإسقاط المرشحين الذين يحتمل أنهم لا يحصلون على أغلبية الأصوات في الانتخابات السياسية⁴⁵، و في هذه المرحلة قد يكون المرشح السياسي غير معروف بصفة جيدة، مما يتطلب من مدير الحملة الانتخابية بعد إنشاء غرفة عمليات المرشح إتباع إستراتيجية ترويجية تركز على التعريف بالمرشح

- أنظر محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 163.

- 45 ALBOUY SERGE : 1994 OP cité p 79-80.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : المرجع السابق ص 60-61.

لدى الجمهور و خاصة جمهور الناخبين في مؤهلاته العلمية، انجازاته السياسية السابقة، خصائصه و سماته و مميزاته الشخصية و حتى على قدراته في المناورة السياسية و اللعب بعواطف المواطنين و غيرها من العوامل و الصفات التي يجب تزويد و اطلاق المواطنين عليها حتى يتمكنوا من وضع صورة معينة لهذا المرشح حتى يستطيعوا المفاضلة بين المرشحين الموجودين في السوق السياسي⁴⁶، و تتميز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف الخاصة بالترويج السياسي و عدم وجود أرباح (فوز بالانتخابات) و لا توجد منافسة مباشرة بالنسبة للمنتجات السياسية الجديدة تماما الناجمة عن تقديم المرشحين الجدد، و يهدف الترويج السياسي في هذه المرحلة إثارة الطلب الأولي على المنتج السياسي و ليس الطلب الاختياري و بالتأكيد على نوع المنتج السياسي نفسه و ليس على خاصية أو سمة معينة يتمتع بها المرشح السياسي⁴⁷.

و يمكن في كثير من الأحيان إعادة تقديم المرشحين السياسيين إما بسبب فشلهم في الانتخابات السابقة أو لإعادة انتخابهم لفترة جديدة و في هذه الحالة يتم توجيههم نحو دائرة انتخابية أو ساحة سياسية جديدة.

II -2-1-5-2 مرحلة النمو

تتميز هذه المرحلة بقبول السوق السياسية للمنتجات الجديدة و ارتفاع مؤيدي مرشح ما بمعدل سريع، و ظهور المنافسين ، و هذه المرحلة تلي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج السياسي، حيث و بعد نجاح الحملات و الاختبارات الخاصة بتقديم المرشح السياسي و اطلاق الناخبين عليه في السوق السياسية المستهدف كالدائرة الانتخابية التي سوف يتنافس عليها المرشحون للحصول على المقاعد. و في هذه المرحلة بالتحديد تبدأ شعبية المرشح السياسي بالنمو المتواصل نتيجة عملية الترويج المكثف الذي يقوم بها رجل التسويق السياسي و هو مدير الحملة الانتخابية:

1 - إدارة التنفيذ اليومي للحملة

2 - إقامة علاقات مع موظفي الحكومة و قادة الرأي المعنيين

3 - تنظيم و إدارة فريق العمل المكون من مسؤول إداري، المندوبين، مسؤول إعلامي و مسؤول إدارة المكتب و يتوقف عدد طاقم العمل على عدد السكان و المساحة الجغرافية للدائرة.

4 - معرفة أسماء المنافسين و قوتهم التنافسية

5 - فهم المشاكل و وضع البدائل و ذلك من خلال فهم المشاكل التي واجهت الناخبين في

الانتخابات السابقة.

- 46 محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 105.

- Voir SERGE ALBOUY : 1994 , OP cité p 45 à 51.

- 47 JENNIFER STEWART : Environnement médiatique 2002 , nom de fichier MEB site Web ace version 1.0.

6 - ضرورة وضع ميزانية و وضع تصور لجوانب الإنفاق وما يمكن الحصول عليه كالدعاية،
الاتصال بالمسؤولين و المندوبين، توفير مكان إدارة الحملة.

7 - التركيز على مبدأي التفويض لاختيار عناصر جيدة للقيام بمهام محددة عن المرشح و التنسيق
و تقسيم العمل بين كافة المشاركين في الحملة.

و هنا تبدأ حالة التنافس بين مرشحي الأحزاب المتنافسة الأخرى و التي قدمت هي الأخرى
مرشحياً لنفس الدائرة الانتخابية أو السوق السياسي المستهدف، و يهدف الترويج السياسي في هذه
المرحلة إلى التأثير على جمهور الناخبين و تزداد شعبية المنتج السياسي و يحقق بالتالي تأييد كبير
نتيجة تركيز الحملات على سمات و خصائص قد تختلف في بعض مؤشراتها على الحملات في
المرحلة الأولى التي يتمتع بها هذا المرشح عن الآخرين المتنافسين، زيادة على ذلك التركيز على
الوعود المقدمة للناخبين في حالة نجاح المرشح إذا كانت بطبيعة الحال تتلاءم و حاجاتهم اليومية
و المستقبلية⁴⁸.

و في هذه المرحلة كذلك يقوم المرشح بمقابلات مختلفة و تجمعات شعبية و غيرها لشرح
البرنامج و الأفكار السياسية التي سطرها الحزب و غيرها من المتطلبات الضرورية لنجاح مثل هذه
الأنشطة و التي تتطلب من المرشح السياسي تكتيكا و مناورات سياسية كبيرة و أن يبقى في حركة
دائمة في التنقل عبر الدوائر الانتخابية لحشد و كسب المزيد من المؤيدين للمرشح و بالتالي للحزب أو
المنظمة السياسية.

II - 2-1-5-3 مرحلة الاستقرار أو النضوج

في هذه المرحلة تزداد حدة المنافسة في الساحة السياسية و يكتف المنتجون السياسيون من
حملاتهم الترويجية السياسية كوسيلة لزيادة شعبيتهم و كسب المزيد من المؤيدين، و تعتبر هذه المرحلة
أطول فترة بالمقارنة إلى المراحل الأخرى مما يخلق لا محالة مشاكل كثيرة لمدير الحملة الانتخابية
و كذلك المرشحين و حتى الأحزاب السياسية، كمعرفة أسماء المنافسين و قوتهم التنافسية من حيث
إدارتهم لحملتهم الانتخابية، القوة التصويتية، الدعم الحزبي، الدعم الإداري، الدعم المالي⁴⁹، الدعم
العائلي، و حتى التقنيات الهادفة إلى إيصال المعلومات و الأفكار و البرامج السياسية إلى جمهور
الناخبين مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام في مجمله و الحصول على سلوكيات شعبية طويلة
الأمد و هذا ما يسمى بالدعاية السياسية و الذي بطبيعة الحال تكلف إدارة الحملة و المرشحين مبالغ
باهظة جدا، ففي الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية لسنة 1984 أنفق المرشح رونالد

48 - راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : المرجع السابق ص 91.

49 - فاطمة بريخ : تمويل الأحزاب السياسية في الأنظمة الديمقراطية بين المنظور القانوني و الواقعي 2004 أنظر www.ahdath.info

ريكان حوالي 37 مليون دولار على الدعاية السياسية بينما أنفق منافسه المرشح والتر موندل حوالي 23 مليون دولار، و هذا الإنفاق يشكل جزء من التعزيز السياسي، فالدعاية السياسية تتكون من نفقات أخرى تتطلبها التغطية الواسعة و الشاملة للحملة الدعائية السياسية الحرة من خلال وسائل الإعلان، و كذلك استعمال في هذه المرحلة إستراتيجية خلق حالة الإقناع السياسي للرأي العام و خاصة جمهور الناخبين و ميولهم نحو الحزب أو المرشحين السياسيين، و الهدف من هذه العملية هو اكتساب كذلك مواقف أو إحداث تغيير مواقف الناخبين لصالح حزب أو منتج سياسي، إن هذه العملية ليست سهلة لأنها تحتاج إلى الكثير من الجهد، التكتيك، التقنيات، المهارات و الفعالية و حتى المناورة السياسية في الأداء بالطريقة الذي يحقق هدف الإقناع السياسي و بالتالي كسب أكبر عدد ممكن من مؤيدي الحزب أو المرشح السياسي، و عليه، يمكن تقسيم هذه المرحلة على ثلاث مراحل فرعية أساسية بناء على شعبية و مركز المرشح السياسي.

II -2-1-5-3-1 مرحلة النضوج السياسي الصاعد

بعد القيام بحملة انتخابية ناجحة و استطاع المرشح كسب أكبر عدد ممكن من الناخبين، تستمر شعبية المرشح السياسي بالارتفاع التدريجي. بعد أن تجد المنتجات طريقها في السوق السياسي أو الساحة السياسية و تتم معرفتها من طرف الناخبين نتيجة السوق الكلية و تتزايد مدة المنافسة بين المنتجات السياسية المتنافسة داخل السوق السياسي، مع منافسة يائسة من المنتجات السياسية التي تصارع من أجل البقاء في السوق السياسي و تبدأ المنافسة السياسية الحادة في صراع ما يسمى بالانتحار السياسي و قد يفضل بعض المرشحين الانسحاب بهدوء من السوق السياسي لحدة المنافسة و يسعى المرشحون الباقون لتكثيف حملات الترويج بحثا عن الاحتفاظ بناخبيها الحاليين أو الحصول على مؤيدين جدد و تنتهي هذه المرحلة بنجاح المرشح السياسي بالانتخابات.

II -2-1-5-3-2 مرحلة النضوج السياسي المستقرة

بعد نجاح المنتج السياسي في الانتخابات تأخذ شعبية المنتج السياسي مسارا نحو الاستقرار النسبي و بالخصوص في الفترات الأولى من اجتيازه عتبة الترشح و هذه المرحلة ترتبط بمدى قدرة المنتج السياسي تجسيد الوعود المقدمة خلال الحملة الانتخابية و تطبيق البرنامج السياسي و دعم أهدافه بأهداف جديدة في مقدمتها التوسع في تقديم الخدمات العمومية للمواطن، الأمن، البطالة، تحسين المستوى المعيشي للمواطن ... الخ.

II - 2-1-5-3-3 مرحلة النضوج السياسي المنحدر

يجب النظر في علاقة المحكوم بالحاكم و وضعه القانوني، فالمحكوم عندما يختار الحاكم هذا يعني أنه قد رضي به و يعني أنه مقيد بما يصدر من قرارات عنه.

أما سلطة الحاكم فهي لا تستمد من الصوت الذي يدلي به المحكوم في صندوق الاقتراع بل تستمد من منصبه كونه حاكماً، فمركزه القانوني هو الذي يمنحه هذه السلطة أما انتخاب المحكوم له و رضاه به لا يمنحه سوى صفة الشرعية في الحكم، و هذه الشرعية لا يمكن اكتسابها إلا عن هذا الطريق لذا كانت الانتخابات هي الطريق المثل لكسب شرعية الحكم حتى صارت الدولة الحديثة لا تسمى دولة ديمقراطية ما لم تجر فيها الانتخابات، و بهذا المنصب لا بد على الحاكم أو المنتخب الالتزام بالوعود المقدمة خلال الحملة الانتخابية و النهوض بالتنمية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و حتى السياسية و في حالة العكس معناه أن المنتخب لم يف بالوعود المقدمة و خاصة إذا كانت تشكل ضروريات الحياة اليومية للمواطن و سبب نجاح المرشح السياسي في الانتخابات تبدأ في هذه المرحلة شعبية المنتج السياسي تبدأ في التدهور و التدهور بصفة تدريجية و بطيئة.

II - 2-1-5-4 مرحلة التدهور

في هذه المرحلة يبدأ المنتج السياسي يفقد شعبيته و اهتمامه لدى الجمهور، و تبدأ كذلك شعبيته الكلية في الانخفاض التدريجي أو الانخفاض الحاد و قد تصل شعبيته في بعض المناطق إلى الصفر و ذلك لعدة عوامل منها شخصية و غير شخصية، ظهور منتجات سياسية جديدة ذات منافع أفضل من المنتج السياسي أو المنتجات السياسية الحالية، و قد يحدث هذا نتيجة التحول التدريجي أو الفجائي في رغبات جمهور الناخبين نتيجة للنضج السياسي و التنشئة السياسية الصحيحة و السليمة، و تسعى في هذه الحالة السلطة و الحزب الذي ينتمي إليه المنتخب إلى العمل في إطار سياستين إستراتيجيتين بديلتين أولهما العمل على تخفيف حدة هبوط شعبية المرشح السياسي على أن يتم التصرف بتقديم منتجات سياسية جديدة، أو إتباع مجموعة من السياسات الإستراتيجية التسويقية، التي تمكن من تطوير شعبية هذا المنتخب و ذلك بتحسين صورته لدى الجمهور عن طريق إتباع مزيج ترويجي متعدد كالإعلان السياسية و الإعلان السياسي بوسائل مختلفة، كالتلفزيون، الراديو، الملصقات، الندوات و الاجتماعات العامة، الصحف و المجلات، المنشورات السياسية، العلاقات العامة، صحافة الرأي و كذلك الإقناع السياسي بما فيها العمليات الأوتوماتيكية، العقلانية و الإيحائية و يركز في هذه العمليات

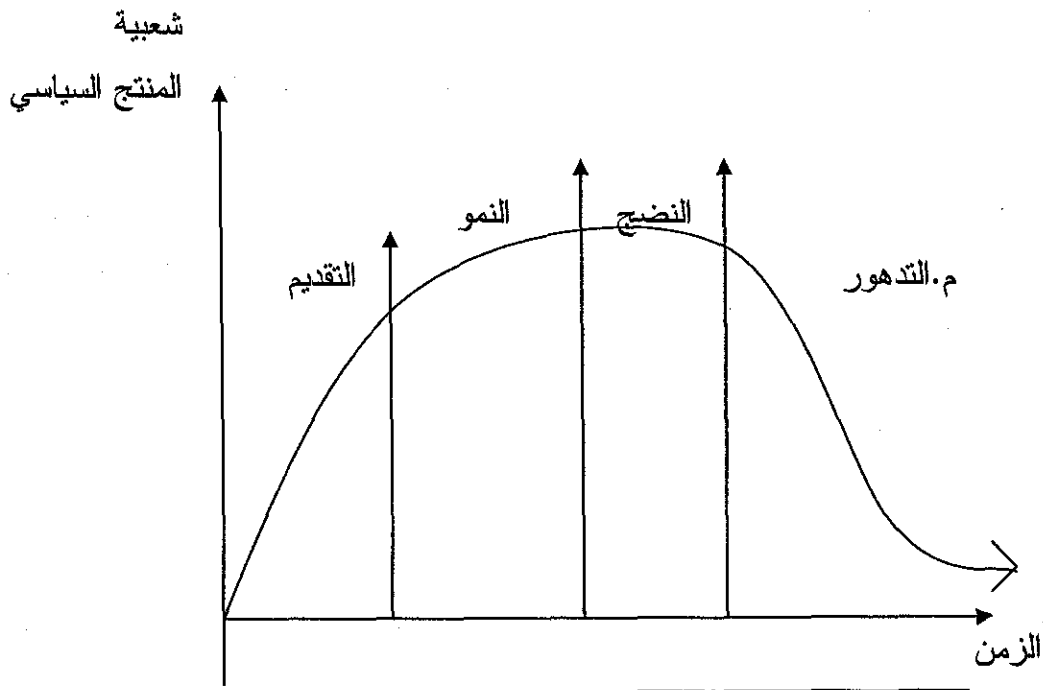
- أنظر راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : المرجع السابق ص 58-59.

- SERGE ALBOUY : 1994 OP cité p 79-80.

على ما قدمه هذا المنتخب أو المنتج السياسي خلال فترة توليه للمنصب في التنمية الاقتصادية في مختلف الميادين كالتجهيز و الإنعاش الاقتصادي و الفلاحة، التنمية الخاصة بالصناعة و الصناعة التقليدية، التنمية السياحية، النقل، الإسكان و المنتجات الأساسية و التخطيط و التهيئة العمرانية، التنمية الاجتماعية (التربية، الثقافة، الصحة و الرياضة) المياه، الحماية و الترقية الاجتماعية لبعض فئات المواطنين، الاتصالات الشؤون الدينية و الأوقاف، الغابات و استصلاح الأراضي ... الخ و كذلك تعزيز البعد التضامني و هذا الإجراء كله بهدف التأثير على الجمهور لغرض زيادة شعبيته أو إعادة تقديم ترشحه لفترة أخرى، و لكن على الرغم من الفوائد الكبيرة لهذه العملية إلا أن دور الحزب في هذه المرحلة يكون حاسماً في اتخاذ قرار إسقاط المنتج السياسي باعتبار أن منتجه السياسي غير قادر على المنافسة السياسية ثم يبدأ في خطة سحب المنتج السياسي من السوق السياسي أو الساحة السياسية و هذا يعني أن دورة حياة المنتج السياسي قد انتهت، من الضروري لكل حزب أو منظمة سياسية أو مرشح التعرف على دورة حياة كل منتج سياسي لديها لأن ذلك يساعدها على استدراك نواحي القوة و الضعف للسياسات التسويقية المستقبلية و يحدد بالتالي و بشكل واضح مزيج الترويج السياسي في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة لسعيها لتقديم منتجات سياسية جديدة ذات خصائص و سمات و إمكانيات أفضل تقتل بواسطتها منتجات سياسية أخرى داخل الحزب و في السوق السياسي.

الشكل رقم (5-II)

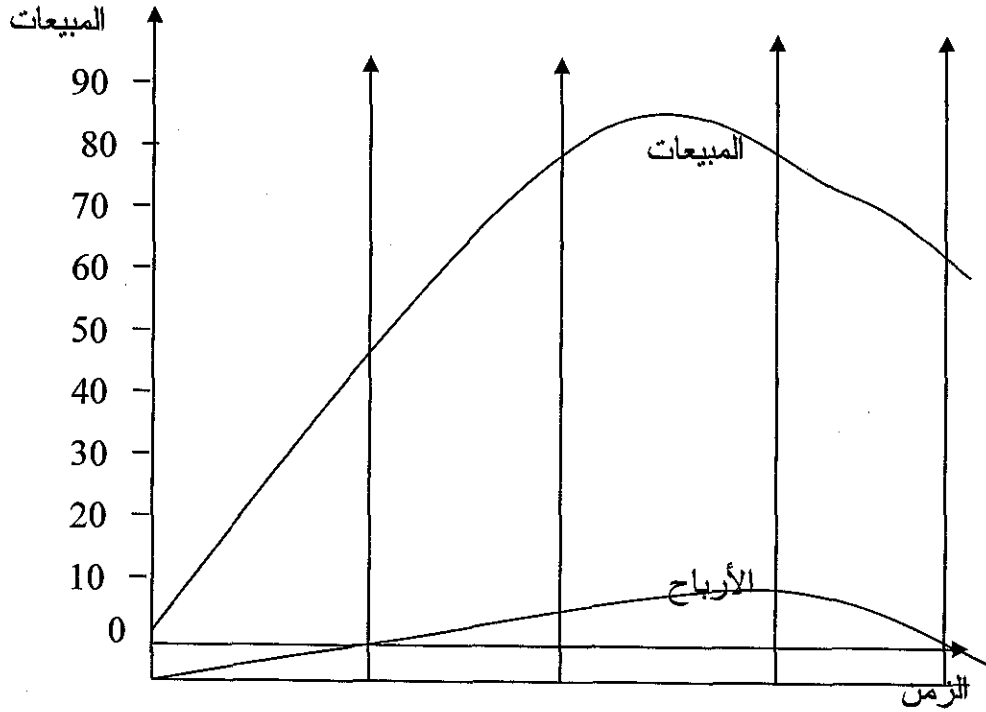
دورة حياة المنتج السياسي



المصدر : محمود جاسم ص 166

الشكل رقم (II-6)

دورة حياة المنتجات و السلع



المصدر : شكل من إعداد الباحث

II - 2-2 التسعير السياسي

II - 2-2-1 مفهوم السعر

إن للسعر أهمية خاصة بشكل عام في المزيج التسويقي بما يترك تأثيرات مختلفة على المستهلكين، و تعتبر إدارة التسويق سياسة السعر من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى المؤسسة، إذ أن سياسة التسعير الخاطئة قد تؤدي بسلع المؤسسة وخدماتها إلى الخروج من السوق⁵⁰، بحيث أن كل السياسات التسويقية الأخرى تساهم بشكل كبير في دعم سياسة تسعير المؤسسة، و مما يعطي أهمية

- 50 KOTLER PHILIPPE , 2005 OP cité p 141.

- Voir aussi KOTLER- DUBOIS , 1986 O P cité p 437 à 453.

- BERNADET .J , BOUCHER .A et PIHIER S , 1996 OP cité p 82.

- MICHON CHRISTIAN, 2006 OP cité p 295 à 314.

- DELERM SOPHIE , HELFER J P et ORSONI JACQUES : Les bases du marketing , 1998 p 41.

- عبد السلام أبو قحف ، 2002 ، المرجع السابق ص 607 .

- طلعت أسعد عبد الحميد : 1998 ، المرجع السابق ص 405 .

- عصام الدين أمين أبو علفة : 2002 ، المرجع السابق ص 329 .

أكثر لبرنامج التسعير أن القرارات المتعلقة بها قرارات تؤثر مباشرة على المستهلكين و المنافسين بخلاف السياسات التسويقية الأخرى، إذ تؤثر هذه السياسات على سياسة الإعلان و برامج التوزيع. و بضمن النشاط التسويقي تبادل شيء ذات قيمة بالمنفعة، فالمنفعة هي سمة المنتج الذي تجعله قادرا على إشباع حاجة و رغبة المستهلكين أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالسلع الأخرى المعروفة في السوق و تكون لها صفة الجذب في عملية التبادل. و بذلك يمكن أن نقول أن التسعير هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع و الخدمات المعروضة في السوق إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع، لذا لا يمكن تحديد مفهوم السعر بشكل دقيق و واضح ما لم يتم مقارنته بالمنفعة و القيمة، و من هنا يمكن التعبير عن السعر بكونه تجسيد أو انعكاس لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية محددة بالارتفاع أو الانخفاض و على هذا الأساس نرى بان السعر هو المقدار المادي لمبادلة المنتجات و السلع المعروضة للبيع بغض النظر عن القيمة، لذا تسعى دائما إدارة المؤسسة تحديد مقدما ليكون هذا السعر أحد المغريات البيعية الأساسية للمنتج من عدمه مع وضع بطبيعة الحال السعر في دوره الصحيح بين مكونات المزيج التسويقي و للسعر أهداف تريد تحقيقها المؤسسة من بينها زيادة الطلب على المنتج، زيادة معدل الشراء، المحافظة على المستهلكين، جذب مستهلكين جدد باستعمال معايير معينة، تحقيق الربح، تحقيق حجم المبيعات، الحفاظ على استقرار السوق. أما التسعير في التسويق السياسي يأخذ أبعاد أخرى و مختلفة عن المفاهيم المتعلقة بالسلع و الخدمات كما هو مبين أدناه.

II -2-2-2 مفهوم السعر السياسي

يختلف مفهوم التسعير السياسي عنه في تسعير السلع و المنتجات و الخدمات حيث أن سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المنقرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير على المرشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية و المال الميسر هو تبرع يقدم لحزب سياسي من قبل أحزاب أو شركات أو نقابات عمالية أو غيرها بدلا من إعطائه مباشرة للمرشحين السياسيين للتخلص من قانون تمويل الحملات الانتخابية⁵¹، و لم يكن له في جميع الأحوال أي تأثير قابل لنشر الفساد في الانتخابات كالرشوة و شراء

- 51 محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 167-168.

- Luc Dupont : Qu'est-ce que le marketing politique, 2002 Voir www.lucdupont.com.

- SUE NELSON : Mesures d'intégrité pour se protéger contre la fraude, 2003, nom de fichier eie12g.

- محمود صادق بازركة : بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية ، 1996

- مصطفى عبد القادر : تسويق السياسة و الخدمات سنة 2002 ص 76.

- CHIROUZE .Y : Le marketing stratégique , stratégie,segmentation,positionnement,Marketing-Mix et politique d'offre,1995 p 181 à 186.

أصوات الناخبين و يقع ضمن حدود مقادير مالية معينة من أفراد أو من لجان العمل السياسي المسجلة لدى هيئة الانتخابات، و على سبيل المثال أقرت المحكمة العليا الأمريكية حدودا معينة لمقدار ما يقدم من التبرعات من قبل الجماعات المختلفة و على سبيل المثال قد جمعا الحزبان الرئيسيان في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عامي 1999 و 2000 حوالي 550 مليون دولار من المال مقارنة بالإنفاق خلال الحملة الانتخابية لسنة 1976 بـ 540 مليون دولار⁵².

و تشمل كذلك التكاليف الاقتصادية، الزيادات المحتملة في الضرائب و الزيادات في نسب الفائدة و تقليص المعوقات الحكومية ذات الاهتمام للناخبين و الرأي العام، و التكاليف النفسية و هي عبارة عن تأثيرات الصورة المحتملة التي تمثل حقل مهم من التكاليف النفسية الخفية و التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين هي سير الناخب لخلفية المرشح الدينية و العرقية.

إن الإستراتيجية المحببة لأي حزب أو مرشح أو منظمة سياسية هي محاولة تحليل التكاليف المتوقعة إلى أدنى حد و بالمقابل زيادة تكاليف المتوقعة لمعارضين السياسيين من أحزاب أو مرشحين. و في سنة 2004 على سبيل المثال، لقد كان لهواجس الناخبين بشأن وظائفهم و مؤسسات أعمالهم و المساعدات التي تقدمها لهم الحكومة و الضرائب و الأوضاع الاقتصادية بشكل عام، أهمية كبيرة دوما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية و قد أكد كل من الرئيس بوش و منافسه السيناتور كيري على القضايا الاقتصادية في المناظرات بينهما و في حملتيهما الانتخابيتين و عرض سياسات متنافسة فيما يتعلق بالضرائب و غير ذلك من البرامج الحكومية⁵³. و قد دافع بوش في سياسته بتخفيض الضرائب باعتبارها الإجراء الصحيح لتحقيق نمو اقتصادي مجادلا بأن الحكومة تتفق أموال دافعي الضرائب و أن التخفيض الضريبي يبيح لهم الاحتفاظ بمبلغ أكبر من مالهم يمكنهم إنفاقه كما يشاؤون و قال في المناظرة التي جرت بين المرشحين أنه مالكم.

و يقول كيري إن التخفيضات التي أرادها بوش الضريبية قد أفادت معظمها أكثر من 2 % من السكان و أنه في حال انتخابه رئيسا سيعدل التخفيضات الضريبية بحيث تفيد الطبقة المتوسطة، و ذلك خلال الإبقاء على التخفيض الضريبي للأمريكيين الذين يبلغ دخلهم السنوي أقل من 200 ألف دولار، و تعهد بوش بتحقيق ذلك من خلال سياسات تشجع النمو و من خلال التشجيع على " العقلانية المالية".

-52 ألكسندر عبود : بوش و كيري يكتفان جهودهما في آخر أيام حملة انتخابات الرئاسة 2004 نشرة واشنطن www.usinfo.state.gov

- كاري لي : بوش و كيري يتواجهان في آخر مناظرة بينهما قبل الانتخابات 2004 نشرة واشنطن www.usinfo.state.gov

- 53 MARIE LORA , 2006 OP cité p 71.

و قال جون كيري إن خطته الخاصة بالعجز تتضمن وضع حد للتخفيضات الضريبية لأكثر الأمريكيين ثراء و وضع حد للتخفيضات الضريبية للشركات الكبيرة و فرض حد أعلى حقيقي على إنفاق الحكومة.

في عام 1960 واجه جون فنتر منافسه جون كنيدي تكاليف توقع في كونه أول رئيس كاثوليكي و هي فكرة راودت بعض الناخبين من غير الكاثوليك و جعلتهم يشعرون بعدم الارتياح و قد قلل جون كنيدي تلك الكلفة إلى أدنى حد من خلال الإعلانات التلفزيونية و خلال اللقاءات و التجمعات مع الناخبين البروتستانت.

و في الانتخابات الأمريكية عام 1984 حاول المرشح مونديل إثارة الرأي العام الأمريكي حول مقترحات رونالد ريكان الدفاعية، من خلال نظام حرب النجوم الدفاعي الذي دعى إليه بحيث أكد مونديل يمكن لهذا المقترح أن يطلق شرارة حرب نووية تهدد العالم كله، و كان هدف مونديل في هذه الحالة هو زيادة التكاليف المتوقعة لمنافسه ريكان الذي لن و لم يتحملها المجتمع الأمريكي و التي هي بطبيعة الحال جزء من سعر المرشح السياسي⁵⁴.

II -2-3 التوزيع السياسي أو المكان السياسي

II -2-3-1 ماهية التوزيع السياسي

II -2-3-1-1 مفهوم التوزيع أو المكان

يقصد بمصطلح التوزيع في التسويق هو ذلك النشاط الذي يجعل انسياب السلع و الخدمات و الأفكار من المنتج إلى المستهلك أمرا ممكنا إذ هو بمثابة القنوات التي توزع المياه من خزان المياه أو من البئر حتى تصل إلى كل النباتات في حالة السقي للمزارع أو إلى المستهلك في حالة الماء الشروب.

و عليه، علينا أن نفرق بين قناة التوزيع و هيكل التوزيع، فقناة التوزيع هي الطريق التي تسلكه سلع و خدمات و أفكار المؤسسة من مراكز الإنتاج حتى تصل إلى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم مجموعة من الأنشطة التسويقية، بينما نجد أن هيكل التوزيع يقصد

-54 KOTLER-DUBOIS , 1986 OP cité p

به كل قنوات التوزيع المتاحة في صناعة معينة لذا يعرف التوزيع في بعض الأحيان بمصطلح التوصيل معناه إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك أو أنه جريان مادي للمنتجات من القنوات أو أنه نشاط يجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه و في المكان الذي يرغب فيه و هنا أقصد السوق⁵⁵.

و على ضوء ما تقدم يمكن القول بأن المكان أو التوزيع هو النشاط الذي يساعد على تدفق السلع و الخدمات و الأفكار من أماكن الإنتاج إلى المستهلك النهائي، المستهلك الصناعي، أو عامة الناس بكفاءة عالية و بالكمية و النوعية و الوقت المناسب و من خلال منافذ التوزيع المختلفة و المناسبة.

II - 2-1-3-2- مفهوم التوزيع السياسي

إن دور التوزيع يعتمد على تزويد بالوسائل التي تمكنا من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية بكفاءة و فعالية عاليتين من خلال تحديد الكيفية التي تصل بها الأفكار السياسية و البرامج إلى الأسواق السياسية المستهدفة إضافة إلى أنه يربط بين الأحزاب بجمهور الناخبين.

ففي التسويق السياسي للمكان أو التوزيع أهمية تتجلى في أنه يعالج الطرق و القنوات الملائمة و الفعالة التي تسمح للمرشح السياسي إيصال أفكاره و برامجه و حتى صورته الشخصية إلى جمهور الناخبين في السوق السياسي المستهدف بشكل شخصي و في الوقت المناسب و المكان المناسب كما هو جاري خلال الحملات الانتخابية⁵⁶.

II - 2-1-3-2- التمركز السياسي Positionnement Politique

يمكن تفسير و توضيح التمركز أو التموقع السياسي من خلال ثلاث عوامل رئيسية و هي :

النمط، الوظيفة و الأسلوب⁵⁷.

II - 2-1-3-2- الوظيفة 1-1-2-1-3-2

وظيفة التمركز أو التموقع السياسي تختلف باختلاف الأهداف المرجوة التي يسعى إليها المرشح السياسي أو الحزب أو حتى المنظمة السياسية كعملية التنسيق ما بين المناطق و المحافظات و كذلك الجهات المعول عليها، الإعلام، و يعنى ذلك جلب المعلومات حول السوق السياسي، و جميع المتنافسين و حتى الإستراتيجية المتبعة من طرف كل مرشح، الإدارة تقوم بتنظيم إدارة الحملات

- 55 KOTLER – DUBOIS , 1986 OP cité p 461-462.
- Voir aussi MICHON CHRISTIAN , 2006 OP cité p 317-318-319.
- LOUIS DUBOIS-PIERRE et JOLIBERT ALAIN 1995 , OP cité p 273 à 281.
- KOTLER PHILIPPE , 2005 OP cité p 45 à 48.
- 56 MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 139-141.

- 57 انظر كذلك محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 170.

- مصطفى عبد القادر : 2002 المرجع السابق ص 69-70.

- SERGE ALBOUY : 1994 OP cité p 71 à 76.
- MARIE LORA , 2006 OP cité p 107-109.

الانتخابية و معرفة كيف تنشأ غرفة عمليات لمرشح ناجح للتشيط، معرفة الطريقة و الأسلوب التي يستطيع بواسطتها المرشح السياسي أو الحزب تعبئة جمهور الناخبين، و كذلك أماكن الإلتقاء كالتقاعات و الملاعب و النوادي... الخ.

II -2-1-3-2-1-2 النمط

يختلف نمط التموّج أو التمرکز السياسي على نوعية الانتخابات السياسية التي تجري في البلد، فإذا كانت انتخابات بلدية فلها نمط معين من التموّج و كذلك إذا كانت تشريعية أو رئاسية أو حتى دولية كما هو الشأن في انتخابات الإتحاد الأوروبي، و قد يكون التمرکز أو التموّج مستقلاً كما هو الشأن من خلال حزب واحد أو تحالف سياسي.

II -2-1-3-2-1-3 الأسلوب

إن أسلوب التمرکز السياسي يقع على حسب الصيغة التي يتم بواسطتها تطبيق هذا التموّج و الهدف منه استمرارية حشد المؤيدين للأفكار و الوعود التي يقدمها المرشح السياسي أو الحزب، هل يتم هذا في المكتبات المتخصصة للأحزاب السياسية، أم يتم في النوادي السياسية، في مقرات الأحزاب السياسية و المنظمات السياسية، الاتحادات الرياضية و الثقافية و الجمعيات المدنية التابعة لها، استخدام البنايات العامة و حتى الجامعات؟.

II -2-3-2-2 إستراتيجية التوزيع أو المكان السياسي

مقارنة بسيطة بين إستراتيجية التوزيع في تسويق المنتجات و التوزيع في السوق السياسي إذ نجد أنها في الأولى تهدف إلى تواجد المنتجات في السوق، و مدى التغطية لكل أنواع المحلات و المتاجر الموجودة في مناطق معينة، الهدف الثاني و هو الترويج أي الجهود الترويجية التي يمكن القيام بها عن طريق منافذ التوزيع، الهدف الثالث خدمة المستهلكين و هو الدور الذي يقوم به المحل في عملية التركيب و الصيانة و خدمات ما بعد البيع، الهدف الرابع و هو المعلومات التسويقية و أخص بالذكر النشاط الخاص بالمتنافسين و الهدف الأخير هو التكلفة المناسبة لعملية التوزيع و كل هذه الأهداف تتحقق عن طريق ثلاث إستراتيجيات: إستراتيجية التوزيع الشامل، إستراتيجية التوزيع الانتقائي و إستراتيجية التوزيع الوحيد⁵⁸.

أما فيما يخص التوزيع السياسي، هناك إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الإعتماد عليهما في وضع إستراتيجية المكان المناسب و اللائق لنجاح المرشح السياسي و وصوله بشكل جيد و ملائم إلى جمهور الناخبين في الوقت المناسب و المكان المناسب.

- 58 عصام الدين أمين أبو علفة : 2002 المرجع السابق ص 372-373.

II -2-3-2-1 إستراتيجية المظهر الخارجي

وفقا لهذه الإستراتيجية، يكون المرشح السياسي حاضرا في كل مكان في السوق السياسي المستهدف، و تهتم هذه الإستراتيجية بإيصال المرشح إلى مكان تواجد الناخبين في الوقت المناسب إلى الاجتماعات و الندوات و الحفلات الخاصة، و بالفعل و حسب التجربة فإن حضور المرشح السياسي في المكان المقرر له إجراء حملة انتخابية في الوقت المناسب تكون له انعكاسات كبيرة على زيادة شعبية المرشح و حشد عدد هائل من الناخبين بغض النظر في بعض الأحيان عن البرنامج السياسي الذي يليه خلال الاجتماع هذا مما قد يؤدي إلى إمكانية نجاحه في الانتخابات السياسية المقررة. غير أن من أهم المعوقات لهذه الإستراتيجية هي الكيفية التي تتم بها تغطية كل المناطق و خاصة في الانتخابات الرئاسية في بلدان ذات مساحات شاسعة و نسبة عدد السكان كبيرة كالصين، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية، روسيا و غيرها، ففي الانتخابات المحلية أو البرلمانية ممكن جدا تغطية المنطقة التي يترشح عنها المنتج السياسي لأنه سيتجول في أماكن محدودة بخلاف الانتخابات التي تشمل كل مناطق الوطن. و قبل حصول التطورات التكنولوجية في الإتصالات كان المرشحين يستخدمون السيارات و القطارات و الحافلات للوصول إلى السوق السياسي المستهدف ثم استعمال الطائرات لإقامة المؤتمرات و الندوات الصحفية⁵⁹، أما الآن يكتفون بإجراء مقابلات مترامنة مع عدد من الشبكات التلفزيونية و الإذاعية في عدة ولايات و يظهر المرشح السياسي أو المنتج السياسي و كأنه زار جميع المناطق و الجهات و التي قد تثير الحماس في نفوس جمهور الناخبين و من خلال هذه العملية تكون تكلفة المرشح السياسي أقل من الإعلان السياسي منفرد لكل منطقة.

II -2-3-2-2 إستراتيجية العامل المتطوع

من خلال السير في الأماكن المختلفة، كالأحياء للالتقاء بالجمهور بهدف جمع أصوات الناخبين و التأييد و جمع التبرعات تهدف هذه الإستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح السياسي في الساحة المستهدفة، و هناك عدة طرق يستعملها المرشح لتوسيع نطاقه بشكل أفضل، كاستخدام بعض أعضاء الحزب يتحدثون باسمه نيابة عنه للناخبين، كتوضيح البرنامج، إظهار المزايا الشخصية لمرشح، توزيع صور المرشح... الخ.

استخدمت هذه الإستراتيجية كثيرا في الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا و فرنسا و تعتبر إستراتيجية ناجحة على صعيد الكثير من البلدان، حيث يساهم أعضاء الحزب أو التحالف في دعم ترشيح مرشحهم بإطلاق تصريحات على الشبكات الإخبارية الرئيسية لإثارة بعض القضايا الحساسة التي تؤثر مباشرة على جمهور الناخبين و تحسم بواسطتها الانتخابات لصالح مرشح حزبهم.

-59 Voir www.politique.net Les règles de financement de la campagne présidentielle américaine .

www.ambafrance-sr.org-

- www.vie-publique.fr Comment se déroule une campagne électorale

و مثالنا على ذلك ما حدث بانتخابات الرئاسة الجزائرية لعام 2004 عندما كان التنافس بين عبد العزيز بوتفليقة الذي كان مرشحا حرا و بن فليس الذي كان يمثل جبهة التحرير الوطني، حيث نرى أن موقف حزب جبهة التحرير الوطني الذي يتزعمه عبد العزيز بلخادم و حركة مجتمع السلم الذي يتزعمه أبو جرة سلطاني، و التجمع الوطني الديمقراطي الذي يتزعمه أحمد أويحي دعوا أعضاء حزبهم على دعم ترشيح عبد العزيز بوتفليقة بحماسة عليا ضد بن فليس. إن هذه المواقف كانت لها نتائج كبيرة في فوز عبد العزيز بوتفليقة في الانتخابات. و لهذه الإستراتيجية فائدة كبرى على عدة أصعدة، كمساهمة أعضاء بعض الأحزاب في حملات الدعاية السياسية، تخفيف التقلبات على المرشح و فريق الحملات الانتخابية و بالتالي العبء عنهم، كذلك جمع أصوات الناخبين المحايدون بفضل شرح البرنامج الانتخابي و الدفاع عنه.

II -2-4 التعبئة السياسية (التحشيد السياسي)

II -2-4-1 مفهوم التعبئة السياسية

إن نجاح الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين تتوقف عند توقيت و تعبئة كافة الإمكانيات الداخلية و الخارجية للحزب و المؤيدين له و المتعاطفين معه و كذلك تعبئة الإنفاق على إختيار الوسائل الإعلامية الناجحة و كذلك وقت التحرك و أسلوبه في الساحة السياسية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر على الناخبين و على الجمهور⁶⁰.

لقد استخدم كل من سيناتور جون كيري و جورج بوش إستراتيجية التعبئة بنجاح و ذلك بقيامهم بمجموعة من أدوات الحملات الانتخابية المتقدمة و التي شملت الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية و الصحفية، و مجموعات الحوار و غرف الدردشة على الانترنت، فعلى سبيل المثال قام جون كيري حفلات منزلية في ولاية ماساشوئيتس يجب فيها عن أسئلة المشاركين المتعلقة بالآراء السياسية، سعيا للحصول على التأييد لمرشحهم، كما قام الجنرال المتقاعد ويسلي كلارك بتوزيع 50.000 نسخة من شريط فيديو طوله 15 دقيقة عن حياته بعنوان " ابن أمريكا " بالبريد⁶¹. و كانت المخرجة ليندا بلودويرت تومسون قد أنتجت شريط فيديو مماثلا للرئيس السابق بيل كلينتون عندما خاض انتخابات الرئاسة في عام 1992، و قد حاول السيناتور جون كيري الذي يعتبره بعض الناخبين مواطنا ذا طابع محلي مرتبط بمنطقة نيوانغلاند جاهدا أن يوسع نطاق التجاوب معه، و قد أصبح كيري الذي صوت إلى جانب تفويض الكونغرس في أكتوبر 2002 الذي يسمح للرئيس بوش بخوض الحرب في العراق،

- 60 جاسم محمود الصميدعي : المرجع السابق ص 173.

- 61 دار ليزا كروفورد : مرشحي الرئاسة يستخدمون طائفة متنوعة جديدة من أساليب ترويج الحملة الانتخابية ، 2004 نشرة واشنطن

معارضاً لإرسال مزيد من القوات الأمريكية إلى العراق، و لكي يعزز موقفه قبل الاجتماعات الانتخابية الحزبية في ولاية أيو، قام كيري الذي اشترك في الحرب الفيتنامية و حاز على أوسمة رفيعة فيها بمحاولة كسب تأييد المحاربين القدماء المقيمين في الولاية بتوزيع 26.000 شريط فيديو عليهم عن خدمته العسكرية⁶².

و يبدو أن الأسلوب الشعبي الذي اتبعه كيري قد عاد على حملته الانتخابية بالفائدة، و حشد مقدار كبير من الدولارات المخصصة للإعلام و جهود التعبئة و التعزيزات الأخرى، فقد كان خلال شهر قبل انطلاق الحملة الانتخابية متخلفاً عن هوارد دين بنسبة 30 نقطة في استطلاعات الرأي العام إلا أن فوز كيري في الاجتماعات الانتخابية الحزبية بولاية أيو في 19 يناير 2004 دفعه إلى المركز الأول بين المرشحين الديمقراطيين، كما فاز في الانتخابات التمهيديّة بولاية نيوها مشير في 27 يناير بفارق 13% عن دين.

أما جورج بوش فإن إستراتيجية التعبئة الذي اتبعها كانت بإشباع الولاية ماساشوئيتس بالبريد و الإعلام و الزيارات الرئاسية و كأنه يقوم بحملة حاكم لهذه الولاية و ليس رئيساً للدولة، و ركزت الطريقة على وعود "جون كيري" على تخليص الولايات المتحدة الأمريكية من شبح الإرهاب و القضاء على أسامة بن لادن بسهولة و أظهرت نتائج اقتراع المتابعة أن قضية الولاية الرئيسية قد تحولت من البطالة و الضرائب إلى الإرهاب و أمن أمريكا و حصد جورج بوش أصوات الولاية.

إن سر نجاح إستراتيجية التعبئة السياسية هو التوقيت الذي يشمل الإنفاق على التعزيزات الحالية عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج و في نفس الوقت تشجيع المعارضة على القيام بالعكس و بهذه الطريقة يعودون إلى استنزاف مواردهم و الحصول على تأثير أقل، و في الحقيقة أن الانترنت أثبتت أنها أداة تنظيمية و محفزة لجمع التبرعات المالية قوية جداً، حيث يلعب الناشطون في استخدام أجهزة الكمبيوتر دوراً متزايد الأهمية، حيث جمع هوارد دين خلال ثلاثة أشهر 15.4 مليون دولار ثم تزايدت بعد أن إحلت جون كيري عن ولاية نورث كارولينا المركز الأول في الاجتماعات الانتخابية الحزبية لولاية أيو و وصلت إلى 300.000 دولار في اليوم التالي للإجتماعات الانتخابية الحزبية في تلك الولاية، و قد سمح تقدم بوش المبكر في انتخابات 2004 لمدير حملته الانتخابية و فريقه الانتخابي بتقليل الإنفاق و توفير مبالغ مالية هامة قدرت بـ 173 مليون دولار من نفقات الدعاية السياسية المخصصة للإعلان السياسي في التلفزيون إلى الأسبوعين الأخيرين و قد ساهمت هذه الإستراتيجية بفوز بوش⁶³.

- 62 دار ليزا كروفورد : مرشحي الرئاسة يستخدمون طائفة متنوعة جديدة من أساليب ترويج الحملة الانتخابية ، 2004 نشرة واشنطن انظر www.usinfo.state.gov

- 63 ياسمينة صالح : الجدول العقيم حول تزوير الانتخابات بالولايات المتحدة الأمريكية ، شبكة فولتير بتاريخ 20 نوفمبر 2004 - أنظر أيضاً : أحمد الدواس : كيف و لماذا فاز بوش : الشرق الأوسط ، جريدة العرب الدولية العدد 9474 بتاريخ 2004/11/5.

II - 2-4-2 إستراتيجيات التعبئة السياسية

هناك إستراتيجيتان أساسيتان للتعبئة السياسية: و هما إستراتيجية التعزيز الإعلان السلبي و إستراتيجية سوء التوجه.

II - 2-4-2-1 إستراتيجية سوء التوجه

هذه الإستراتيجية تساعد المرشحين الذين يتوقع خسارتهم في الانتخابات المزمع إجراؤها، و تتجنب هذه الإستراتيجية المواجهة المباشرة ضد المعارض الذي يتمتع بالقوة بصيغة الهجوم على المرشح أو الخصم، معنى هذا تحاول هذه الإستراتيجية أن تجعل الخصم المنافس خارج نطاق السيطرة و ذلك بالإعتماد على تكتيك خاص و على وجه الخصوص في المناظرات العلنية و المبتة مباشرة في الوسائل السمعية البصرية بالشكل الذي يحمل من هذا التكتيك أكثر مواتية للذين يتوقعون خسارتهم. لقد إستخدم الديمقراطي جون كيري في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004 هذه الإستراتيجية بتكتيك فيه بعض الإستراتيجية الخداعية ليسجل فوز كبير في أول مناظرة تلفزيونية بينه و بين الجمهوري جورج بوش في 30 سبتمبر 2004 حيث أخرج بوش في المناظرة الأولى من أصل ثلاثة مناظرات بينهما و قد وجه مدير المناظرة مقدم الأخبار الرئيسية في شبكة التلفزيون العام بي بي أس جيم ليرر للمرشحين أسئلة حول تشكيلة واسعة من قضايا الشؤون الخارجية، في المناظرة التي استغرقت 90 دقيقة و تم ضبطها بإحكام في جامعة ميامي في كورال كيبلز (ولاية فلوريدا) و قد تركزت المناظرة بشكل واضح حول الحرب على الإرهاب و خاصة الحرب على العراق، إذ تم تخصيص حوالي 70 دقيقة لهذا الموضوع، إذ لاحظ مشاهدو المناظرة الأولى بين المتنافسين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية جورج بوش و الديمقراطي جون كيري إهتزاز و حالة عدم الاستقرار التي إتسمت بها ردود جورج بوش ، و حالة الغضب التي طبعت سلوكه في رده على أجوبة السيناتور جون كيري⁶⁴ . و قد راهن مدير حملة كيري على سلوك بوش و طبعه و مزاجه الحاد في المناظرة التي يشاهدها عشرات الملايين من الناخبين الأمريكيين في تقليل الفجوة في إستطلاعات الرأي العام و كسب الناخبين الذين لم يقرروا بعد لصالح كيري، و قد عرف مساعدا بوش أن مزاجه هو نقطة الضعف المحتملة القابلة للإختراق و أن جلساته للتدرب على النقاش اشتملت تدريبا من أجل أن لا يستثار و يبدأ بالتحدث بغضب و بدون تفكير. و لكن عدسات كاميرا التصوير أخذت تلتقط الصور عندما ألقى بوش نظرة

- 64 محمد دليج : كيري أخرج بوش في المناظرة الأولى ، 2004 أنظر الموقع www.rtv.gov
- ألكزاندر عبود : بوش و كيري يتواجهان في المناظرة الأولى بينهما ، الحرب على الإرهاب محور التركيز الأساسي 2004 نشرة واشنطن أنظر www.usinfo.state.gov و يمكن الاطلاع على نص كامل لما دار في المناظرة على الموقع www.debates.org
- كاري لي : بوش و كيري يتواجهان في آخر مناظرة بينهما قبل الانتخابات ، أكتوبر 2004 نشرة واشنطن أنظر www.usinfo.state.gov و يمكن الاطلاع على المناظرة كاملة على الموقع www.debates.org

على قاعة التجمع في جامعة ميامي عندما أمسك كيري بالعابرة التي يرددها بوش دائما بان " العدو ضربنا " حيث كان بوش يفتخر عندما يستعد للجواب و في أحد المواقف دفع كيري للتكيت أنه كان سعيدا لتغيير القواعد و القوانين و كان منذ السؤال الأول مصمما على أن يظهر كما عبر عن ذلك بقوله " إنني أستطيع أن أجعل أمريكا أكثر أمنا مما جعلها الرئيس بوش " و كان هادئا و بعيدا عن التوتر و محترما و عقلانيا في تقديم مختصر مفصل عن تحول بوش من الحرب على القاعدة في أفغانستان و الإرهاب العالمي إلى غزو العراق، كما أن أجوبة كيري على الأسئلة لم تتجاوز الأوقات المحددة، و قد دافع الرئيس بوش عن مسلكه بشأن الحرب التي يشنها على العراق و أكد كيري أن بوش قاد البلاد إلى كارثة و هزيمة كاملة في العراق و أن الوقت قد حان لبداية جديدة و مصداقية جديدة في الشؤون الخارجية و في النهاية كان كيري الأكثر سرورا و مع إنتهاء المناظرة بدا له قد أنجز هدفه الرئيسي، و هو ترسيخ نفسه كقائد أعلى معقول و يمكن أن يكون له مصداقية أمام الشعب الأمريكي. حيث كشف كيري بدقة فشل الجمهوري بوش في كل الميادين، في مكافحة الإرهاب و القبض على بن لادن، في تورطه في العراق و إنفضاح كذبه على الشعب الأمريكي بموضوع أسلحة الدمار الشامل، و أخيرا في إستلامه ميزانية مع فائض و تسبب في عجز الميزانية بـ 400 مليار دولار، و قد كشف كيري أن بوش هو الرئيس الأول منذ أكثر من 70 عاما الذي يهبط أثناء ولايته عدد الأيدي العاملة عوض أن تزيد⁶⁵.

و قد أثار العديد من المحللين عقب إنتهاء المناظرة أن النقاش في النهاية كان حقيقيا جادا و مليئا بروح الشجار و تحديد الأمور، و يذكر أن الفوز في المناظرة بفارق نقاط ضئيلة لسيناتور كيري تعتبر هزيمة منكرة لبوش و فريق حملته الانتخابية. لذلك إبتكر مدير حملة كيري هذه الإستراتيجية يعني إستراتيجية سوء التوجه ، فقد إعتقد الرأي العام الأمريكي و كذلك فريق حملة بوش بأن كيري سيهاجم بوش بعدوانية و بقوة من خلال طرح العديد من القضايا التي تهم الرأي العام الأمريكي و كذلك السجل الشخصي الماضي لبوش، في حين قام فريق جون كيري بتدريبه و بشكل جيد على دور المعارض المحترم و المؤدب و نفس الوقت المتأسف على رجل محبوب مثل بوش غير قادر على فهم تفاصيل سياساته الخاصة و عواقبها . أما فريق بوش الذي توقع أن تكون هذه المناظرة حاسمة و هجومية من قبل كيري، لذلك قام هذا الفريق بتدريب بوش على دور المهاجم بتعليمه و تلقيه بالكثير من الخصائص الإيجابية بالأرقام حول برامجه المختلفة و تهيئته لصد الهجوم المتوقع لكيري ليلة المناظرة.

65 - يعقوب بن افرات : الانتخابات الأمريكية الدين يلعب لصالح بوش ، الحوار المتمدن العدد 1029 بتاريخ 2004/11/26 و للمزيد من المعلومات أرجع إلى الموقع الفرعي في الحوار المتمدن www.rezgar.com

- MAAREK PHILIPPE , OP cité p 182

و أثناء المناظرة تفاجئ بوش بسلوك كيري غير المتوقع ألا وهو الرجل المهذب الذي يحترم رغبات الآخرين و كان يخاطب بوش بسيدي الرئيس و مدحه لإخلاقه و نواياه الحسنة و إحياء روح الأمة، مما أدى إلى إرباك شديد لبوش مما أخرجه عن نطاق التوازن و إن خطته في هذه المواجهة كانت خاطئة و بعيدة عن طبيعة و مجريات المناظرة و أدى إلى تعثره و إرتبائه الواضح و بالتالي فقدان زمام المبادرة، و هذه الحالة سببت في هبوط نسبي لبوش بخمسة نقاط و إرتفع رصيد كيري بعدة نقاط في 07 أيام التالية للمناظرة بعد إستطلاع للرأي قامت به معظم المراكز المتخصصة في إستطلاعات الرأي. و نفس السيناريو جرى في المناظرة الخاصة بالانتخابات الرئاسية الفرنسية ما بين المرشح ساركوزي و سيقولان رويال بتاريخ 03 ماي 2007، حيث تفوق ساركوزي بفارق نقاط قليلة على رويال بفضل إستراتيجية سوء التوجه إذ بدا ساركوزي للعيان الرجل المهذب الذي يحترم رغبات الآخرين و كان يخاطبها بإستحياء غير أن رويال في الدقيقة 49 بالضبط ظهرت بارتباك شديد مما أعطى للخصم قوة و يبدوا أن خطتها في هذه المواجهة كانت خاطئة بحيث كانت تعتقد أن ساركوزي سوف يهاجمها من كل جانب لكنه ظهر بخلاف ذلك.

II -2-4-2 إستراتيجية تعزيز الإعلان السلبي

بناء على الفشل الذي مني به بوش في أول مناظرة تلفزيونية من بين ثلاث مناظرات المقررة إجرائها، وضع مدير حملة بوش إستراتيجية جديدة على إستراتيجية التعزيز الإسنادي بالإعتماد على إظهار و إبراز الخصائص و السمات السلبية في برنامج المرشح المنافس جون كيري، كالإعتماد على موضوع الزيادات في الضرائب لزيادة دخل الفرد و النهوض بالإقتصاد الأمريكي المتشنج بواسطة الحرب الإعلامية بلا إنقطاع مع أكبر عدد ممكن من الناخبين تركز على هذا الموضوع و خلال 09 أيام أظهرت نتائج إستطلاع الرأي العام الأمريكي أن بوش عاد مرة أخرى في المرتبة الأولى بفارق 21 نقطة عن منافسه جون كيري. و لا بد أن تصمم هذه الإعلانات السلبية بدقة عالية بغية تحقيق النجاح و التأثير على جمهور الناخبين و إلا انعكست على مستخدم هذه الإستراتيجية.

II -2-5 الترويج السياسي

يستخدم معظم المرشحين السياسيين الترويج السياسي للتأثير على توجهات الناخبين و حثهم على التصويت لصالحهم و وصول أي مرشح و نجاحه في الانتخابات السياسية يعتمد بالدرجة الأولى على الاحترافية في استخدام إستراتيجية الترويج السياسي و الذي تعتمد على عنصرين هامين هما الدعاية السياسية و الإقناع السياسي⁶⁶.

66- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 176-177.

- أنظر كذلك راسم محمد الجمال و خيرت و عوض عياد : المرجع السابق ص 87.

II - 2-5-1 الدعاية السياسية

الدعاية السياسية هي مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات و الأفكار إلى الناخبين و هذا الإتصال يؤثر على توجهات الناخبين بحيث قد يحدث تغير إيجابي بإتجاه المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، كما يشير جاك الول أن الدعاية السياسية الحديثة تركز على الإستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة، مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام و الحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل، أي أنها عملية خلق و تنشيط الإستعداد من قبل الناخب للموافقة على برنامج الحزب أو المرشح السياسي الأمر الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع أو إحداث تأثير على الرأي العام.

كما نجد أن الدعاية ترتبط بتكتيك معين، و التكتيك عنصر أساسي يساهم في نجاح الدعاية أو فشلها كما يعتبر الأسلوب الناجع في تحقيق الإقناع السياسي، إن الجهل بتقنيات الدعاية و الإعلام بشكل عام يعد أمرا مرفوضا في عالم اليوم، و إذا كان الإعلام لا يعتبر بمثابة هدف في حد ذاته بل هو وسيلة لمعالجة الأخبار في إطار التلقائية و المنطق فضلا عن شموله للوسيلة و أساليب المعالجة و وظائف و مجال التطبيق و هناك عدة تقنيات و تكتيكات خاصة بالدعاية نذكر منها على سبيل المثال⁶⁷:

- (1) جذب إنتباه مستقبل الرسالة الإعلامية
- (2) القابلية للتصديق
- (3) الاشتراك فعليا مع جماعة معينة
- (4) الكذب
- (5) التكرار
- (6) المبالغة
- (7) التلميح
- (8) عرض الرأي على أنه حقيقة
- (9) التشخيص
- (10) الإعتماد على المصادر الموثوقة
- (11) التجاهل المتعمد
- (12) الوضوح
- (13) إستخدام العاطفة و غريزة القطيع.

- 67 عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي ، فن البيع - التفاوض 2004 ص من 29 إلى 38.
- عبد السلام أبو قحف : بناء المهارات التسويقية في / فن لبيع - التفاوض تخطيط الحملات 2003 ص من 57 إلى 72.

و الدعاية السياسية تكلف المرشحين و الأحزاب مبالغ باهظة جداً، فعلى سبيل المثال في الانتخابات الأمريكية لسنة 2004 أنفق الجمهوري بوش ما يقارب 273 مليون دولار، على الدعاية السياسية، في حين أنفق منافسه كيري ما يقارب 161 مليون دولار، هذه المبالغ تمثل الدعاية السياسية التلفزيونية و هناك مبالغ إضافية خاصة للتغطية الواسعة للحملة الدعائية من خلال وسائل الإعلان.

II -2-5-2 صور الدعاية و مبادئ الدعاية و الحرب النفسية

سبق و أن ذكرنا أن الدعاية هي نشر الآراء و وجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما و هي فن التأثير و الإلحاح و التغيير لقبول وجهات النظر أو الأعمال أو حتى في إقناع الآخرين و للدعاية السياسية صور عديدة نذكر منها:

II -2-5-2-1 الدعاية البيضاء

و هي الدعاية الواضحة و التي تمكن بموجبها الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة، و هي تقوم على أسس شفافة و ظاهرة للعيان كالحق و الحرية و الحقوق الإنسانية (دعاية لحقوق الإنسان، الدعاية لحماية المستهلك، على حماية البيئة و المحيط... الخ).

II -2-5-2-2 الدعاية الرمادية

و هي الدعاية المقنعة لكنها تخفي أمورا غير المعلنة عنها، و يمكن الوقوف على غايتها الحقيقية من خلال التوقيات و يمكن الكشف في حالات كثيرة أنها ليست الحقيقية بما تم عرضه في عدة مناسبات.

II -2-5-2-3 الدعاية السوداء

و هي الدعاية الخفية و تتشابه بالإشاعات المجهولة المصدر كالإشاعات للنيل من المرشح المنافس الذي يمتاز بقوة على الساحة السياسية كما هو الشأن عند بداية أي حملة إنتخابية يبدأ المرشحين السياسيين بتسريب إشاعات مكتوبة سريرا للهدف منها النيل من المرشح القوي⁶⁸.

- 68 عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي 2003 ص 19-35-36. أنظر كذلك في هذا الجانب :

- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 177.

- مصطفى عبد القادر : المرجع السابق ص 82-83.

- عبد الحليم الزيات : التنمية السياسية - دراسة في الاجتماع السياسي ص 64.

- عبد السلام أبو قحف : بناء المهارات التسويقية في فن البيع - للتفاوض تخطيط الحملات ، 2003 ص من 57 إلى 72.

- كويك نوتس : أساليب الدعاية التسويقية الناجحة ، 2002 .

- صفوت العالم : الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية ، 2005

- عياد خيرت : دور الاتصال في التنمية السياسية ، دراسة ميدانية مقارنة رسالة ماجستير 2000

II - 2-5-3 مبادئ الدعاية الناجحة

يمكن عرض بعض المبادئ التي تؤدي إلى نجاح الدعاية و نذكر منها:

- (1) توجيه الدعاية السياسية إلى الأفراد لا إلى البرامج و الافكار، لأن توجيه الدعاية إلى الأفراد تستهدف أخلاقهم أو سلوكهم.
- (2) يجب أن تستند الدعاية على المعلومات ذات القيمة الجوهرية و إلى المعرفة لمجريات الأمور.
- (3) يجب إخفاء الدعاية أو تمويهها و إلا تعرضت للفشل.
- (4) توجيه الدعاية إلى القضايا الراهنة و الحساسة عند الجمهور و يكون الحديث عن هذه القضايا يمتاز بالصدق و الموضوعية.
- (5) أن تكون الدعاية مواكبة للتطورات والمستجدات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية.

II - 2-5-4 الحرب النفسية

الحرب النفسية هي حملة تستهدف التغلغل و الدخول إلى ثوابت القيم و القناعات الراسخة و التأثير على الروح المعنوية عند المواطنين أو الجيوش بهدف كسرها أو تفتيتها بما يتلاءم مع أهداف الجهة التي تشن هذه الحرب، و هذه الحرب تتصف بتنوع أسلحتها التي تتراوح بين الدهاء، المكر و الخداع و النشاطات ذات الطابع الإعلامي المؤثر، و التخويف و التضليل أو التمويه و من بين أساليب الحرب النفسية هي الإشاعات، سواء كانت إشاعات عنيفة و التي يكثر حدوثها أو وجودها أو الإشاعات الزاحفة التي يتم تداولها ببطء بين الناس و بطريقة سرية ثم الإشاعات الخفية التي تختفي ثم تظهر إذا توفرت الظروف الملائمة لظهورها. و هناك الإشاعات الوهمية التي تعتمد على الخوف و الإحباط و كذلك إفتعال الأزمات و ذلك عن طريق إصطناع الأخبار المزيفة و التحريض على أعمال التخريب. كما حدث في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2004، حيث تداول معظم الناخبين إشاعة مفادها أن علي بن فليس المرشح المنافس رقم واحد للسيد عبد العزيز بوتفليقة يملك أموالا طائلة، كما أن أخوه المحامي له مصانع إستفاد بها عن طريق علي بن فليس عندما كان رئيسا للحكومة، و كذلك أحداث التخريب التي وقعت في مدينة تلمسان حيث أن بعض الأنصار لحزب قاموا بكسر واجهات مقر مرشحين و منهم مقر المرشح بن فليس. كذلك من بين أساليب الحرب النفسية إثارة الرعب و الفوضى و غسل الدماغ و كل هذا يتم عن طريق وسائل تستخدم أثناء الحرب النفسية كإشاعات السرية و العلنية، المنشورات، مكبرات الصوت ... الخ⁶⁹.

- 69 أنظر برامج الحملة الانتخابية لكل مرشح في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2004.

- SERGE ALBOUY , OP cité p 15.-151.152.

II-2-5-5 الإعلاني السياسي

يعتبر الإعلان السياسي أهم عناصر الدعاية السياسية، بحيث يشمل كافة الوسائل الضرورية لجلب الرأي العام و جمهور الناخبين و تقديم الحجج التي تهدف لكسب موافقة الناخبين و اختيار هذه الحجج يتم في صور عدة معايير بعضها موضوعي و الآخر شخصي، كما يتحدد محور بناء مضمون الإعلان السياسي طبقا لكل من الإيديولوجية السياسية و التي يجب عرضها أولا ثم منهجية الاتصال و التي يجب أن تتصف بالبساطة و أن تشكل حلا للرأي العام، من خلال تقديم صورة للمرشح السياسي و في نفس الوقت تسويد صورة المرشحين المنافسين أمام الناخبين.

و مما سبق ذكره نرى أن الإعلان السياسي لا بد أن يتضمن تقديم توضيحات دقيقة حول الإيديولوجية التي يتبناها الحزب السياسي أو المرشح مع محاولة إبعاد الشبهات التي يحاول دائما المنافسين التركيز عليه من أجل التأثير على الرأي العام و جمهور الناخبين، الناحية الثانية المهمة في الإعلان السياسي هي أن المنهجية الاتصالية لا بد أن تعتمد على الوسائل و الأساليب البسيطة الواضحة و مستوعبة للتقنيات الحديثة في الاتصالات من أجل إحداث التأثير على الناخبين و للإعلان السياسي تصنيفات ثلاثة:

II-2-5-5-1 الإعلان الرسمي

خلال الحملات الانتخابية يستخدم فيه الأحزاب و المرشحين اللوحات الرسمية التي توضع تحت تصرفهم طيلة مدة الحملة الانتخابية أو لكل مرشح يستفيد من توزيع عادل سواء في المربع المخصص لإصاق الصور أو المدة الزمنية المخصصة في الراديو أو التلفزيون و هذا الإعلان مجاني و متاح لجميع المرشحين⁷⁰.

II-2-5-5-2 الإعلان التجاري

يستخدم هذا النوع من الإعلان قبل بداية الحملة الانتخابية الرسمية و يمكن أن يستمر أثناء الحملة، كأن يستعمل المرشح الإعلانات الكبيرة في المواقع التي يزورها الجمهور بكثرة كالنوادي و دور الشباب و الجامعات... الخ.

-70 عبد السلام أبو قحف : المرجع السابق ص 24. أنظر كذلك :

- أمين عبد العزيز حسن : 2001 المرجع السابق ص 256.

- CAYROL ROLAND : Médias et démocratie, presse de s.po , 1997.
- GUIDARELLI .L : Comment communiquer pour vendre, 2001
- NOIR .M : Réussir une campagne électorale, suivre l'exemple américain 1997.
- BOURMEAU .S : La presse , les candidats et la campagne communication Bordeaux 1988.
- PHILIPPE MAAREK : 2001 OP cité p 217-218.
- KOTLER – DUBOIS , 1986 OP cité p 554-556.
- SERGE ALBOUY :1994 , OP cité p 150.151.

II-2-5-3- الإعلـان المتوحش

في هذه الحالة يقوموا أنصار المرشح أو الحزب بمضاعفة إصـاق صور المرشح أو رسالته في أي مكان الشيء الذي قد يخلق مشاكل و صراعات و عدااء بين المرشحين و بعض الناخبين، عندما يتم إصـاق الصور و اللافتات في جدران منازلهم.

II-2-5-6 وسائل نقل الدعاية السياسية

كل الوسائل المستخدمة في الترويج للسلع الإستهلاكية و الخدمات المعروفة هي نفسها تقريبا الوسائل التي تستخدم في الدعاية و الإعلان السياسي إذ نجد ⁷¹ :

II-2-5-6-1 الراديو

هو وسيلة يعتمد على السمع فقط و ممكن إستعماله في وقت إنجاز عمل آخر بخلاف التلفزيون، و الراديو يجعل المستمع يركز على مضمون الرسالة السياسية الشفهية بشكل أكثر حيوية و أسرع من الصحافة المكتوبة.

II-2-5-6-2 الصحف و المجلات

إن هذه الوسيلة تتيح للجمهور التأمل كثيرا فيما يعرض عن المرشحين، حياتهم، نشاطاتهم المختلفة، برامجهم الانتخابية و غيرها و المدعمة بالصورة و بالتالي قد تحدث تأثيرا باتجاه أحد المرشحين الذي يتوافق بطبيعة الحال مع ما يريد و يبحث عنه الناخبين.

II-2-5-6-3 التلفزيون

يعتبر التلفزيون أهم الوسائل في مجال الدعاية السياسية و الإعلان السياسي لأنه يبرز سمات و خصائص المرشحين و في نفس الوقت التلفزيون يجمع ما بين المرئي و المسموع أي الصورة و الرسالة و بإمكان رجل التسويق السياسي تكييفها بالشكل الذي يجعلها تؤثر في الناخبين .

- 71 RONALD CAYROL et ARNAUD :Télévision , politique et élections , L'audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 6-7.

- MICHELAT .C : La télévision , moyen d'information et comportement électorale , 1963

- MOUCHON JEAN : Espace public et discours politique télévisés 1995.

- DAYAN D et KATZ E : Télévision d'intervention et spectacle politique , 1995.

- EMMANUEL HOAG : Télévision , politique et télévision , n° 102 Mars Avril 2002.

- MAAREK PHILIPPE : OP cité p 154 à 162.

- KOTLER – DUBOIS : OP cité p 547.

- MARIE LORA : OP cité p 65.

- SERGE ALBOUY : OP cité p 158 à 169.

- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 178-179.

- عبد الحليم للزيات : المرجع السابق ص 85.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : المرجع السابق ص من 103 إلى 105.

- البيومي عادل : دور القنوات الفضائيات العربية في زيادة المشاركة العربية ، دراسة تطبيقية في ضوء مفهوم الحق في الاتصال .

- طارق طه : التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية ، 2007

II-2-5-6-4 الندوات و الاجتماعات العامة

في كل حملة يستخدم المرشح السياسي الندوات و الاجتماعات العامة، و لكن إذا إستخدمها بفعالية و إحترافية عالية ممكن أن تجلب الكثير من المؤيدين و بالتالي أصوات الناخبين، و أثناء الإجتتماعات العامة يتم طرح البرنامج الانتخابي و الأفكار و التصورات لحل مشاكل المواطنين و تسمح كذلك هذه الوسيلة للجمهور لطرح أسئلة مباشرة على المرشحين و الممثلين تتعلق بالمشاكل التي يعاني منها الجمهور و المرشح البارع الذي يستخدم أسلوب الإقناع المعتمد على الواقعية، الهدوء، الإتران و اللباقة له تأثير كبير في جلب إنتباه الناخبين و بالتالي عدد الأصوات ⁷².

II-2-5-6-5 الملصقات

تلعب الملصقات دورا مهما في الدعاية السياسية و الإعلان السياسي، و منها الملصقات الذي توضع في الأماكن المخصصة قانونا و منها من توضع في جدران المنازل و منها من تقطع الطريق كاللافتات و تنقسم الإعلانات بواسطة الملصقات إلى الإعلان الرسمي، التجاري و المتوحش كما سبق ذكره بالتفصيل ⁷³.

II-2-5-6-6 المنشورات السياسية

تستخدم المنشورات السياسية كأحدى وسائل الدعاية، كأن يقوم الحزب بوضع تحت تصرف الناخبين و عامة الناس كتيبات صغيرة و مجلات تتضمن رسالات قصيرة و بسيطة تركز على أحد أهم أساسيات البرنامج الانتخابي للمرشح، و مثالنا على ذلك المنشورات السياسية التي تصدرها الأحزاب السياسية الفرنسية و الأمريكية قبل و أثناء الحملة الانتخابية ⁷⁴.

II-2-5-6-7 صحافة الرأي

فإن للصحافيين الذين يساهمون في تحرير الصحافة الإعلامية دور مهم قد يؤثر في الرأي العام و بالتالي على الناخبين ⁷⁵.

II-2-5-6-8 العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة العلاقات الحسنة مع مؤيدين للحزب أو المنظمة السياسية و بالتالي تعتبر إحدى الدعائم الأساسية للدعاية السياسية لأنها تساعد في إكتساب قادة الرأي و الصحافة و التلفزيون و الراديو... الخ.

- 72 محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 179. أنظر كذلك :

قانون رقم 28/89 المؤرخ في 31 ديسمبر سنة 1989 المتعلق بالاجتماعات و المظاهرات العمومية المواد من 2 إلى 11.

- 73 BENOIT J.M et LECH J.M : La politique à l'affiche , Affiches électorales et publicité politique , 1986.

- MAAREK PHILIPPE : OP cité p 162 à 165.

- 74 MAAREK PHILIPPE : OP cité p 203 à 205.

- 75 JOHN ZALLER : La compétition entre journalistes et politiques durant les campagnes présidentielles américaines.L'audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 44-45.

- LUDOVIC RENARD : Les télévisions américaines et la campagne présidentielle 2000.p 42.

لقد أثبتت الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، فرنسا و غيرها من البلدان أن لوسائل نقل الدعاية السياسية أهمية و تأثيرا و على رأسهم التلفزيون الذي يعتبر أكثر أهمية و تأثيرا و إنتشارا من بقية الوسائل الأخرى، لأن هذا الوسيط المجاني يخلق للمشاهد صورة و رسالة سياسية في أي مكان من الدائرة الانتخابية قادرة على التأثير.

فإذا أخذنا على سبيل المثال دور الإعلان السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2004 نجد أن الرئيس الأمريكي جورج بوش قد خاض غمار الحملة الانتخابية في أجواء من الانتقادات غير المسبوقة لسياسته لعل أبرزها و أقواها ما جاء في فيلم " فهرنهايت 9/11 " للمخرج الأمريكي مايكل، الذي نال عنه جائزة السعفة الذهبية في مهرجان كان الدولي و الذي حظي بإعجاب الملايين من المشاهدين داخل أمريكا و خارجها و سدد هذا الفيلم أكبر ضربة إعلامية تلقاها بوش و كان ضمن أسباب أخرى لتراجع شعبية الرئيس الأمريكي. الفيلم كشف من خلال لقطات حية التقطت سرا من داخل العراق حجم الخسائر الفادحة للقوات الأمريكية في العراق، و عرض صوراً لجنود أمريكيان قتلى و جرحى على يد المقاومة العراقية و استعرض جزءا من حياة عائلة بوش الأب و الإبن و إرتباطهما بالمصالح البترولية و بعلاقات صداقة و صلاة عائلية و مصالح مع بعض الأسر الحاكمة في منطقة الشرق الأوسط⁷⁶.

و في الترويج قرر عدد كبير من الفنانين التشكيليين التبرع بلوحاتهم و أعمالهم الفنية حملة تحمل عنوان " قولوا له لا " تهدف إلى جمع مبلغ من المال لتمويل نشر إعلان في صحيفة " واشنطن بوست" قبل أيام من إنتخابات الرئاسة الأمريكية لدعوة الناخبين الأمريكيين إلى دعم إعادة إنتخاب الرئيس جورج دابليو بوش.

و قال الرسام النرويجي "فرانز ويدربيرج" و هو أحد أشهر الرسامين في البلاد أن إنتاج لوحته الشهيرة سنباع في مزاد علني عبر موقع حملة " قولوا له لا" على شبكة الانترنت و أضاف أن ربحها سيخصص للحملة الهادفة إلى إسقاط بوش و الهدف من هذه الحملة إبلاغ الأمريكيين من خلال إعلان في صحيفة " واشنطن بوست" بأن غالبية النرويجيين يعارضون الغزو الأمريكي للعراق و إحتلاله له. و أن الإعلان سيكون بصيغة مهذبة و سيسعى إلى إقناع الأمريكيين بأن الحرب على الإرهاب في العراق لم تنتج شيئا سوى مزيد من الإرهاب و أوضح أن نشر إعلان عبر صفحة كاملة في " واشنطن بوست" يكلف 700 ألف كرونا نرويجية.

- 76 MARIE LORA : 2006 OP cité p 119.

www.usinfo.state.gov

أنظر أيضا : جاب بران : إصلاح تمويل الحملات و انتخابات العام 2004. نشرة واشنطن

و قد أثار تقرير صادر في صحيفة "واشنطن بوست" بتاريخ 26 جويلية 2004 أن حملة إنتخابات الرئاسة الأمريكية تحولت إلى حرب "الملصقات" فخصوم جورج بوش يقولون في ملصقاتهم "أعيدوا إنتخاب بوش تتالون أربع حروب جديدة" الملصقات واسعة الإنتشار إزدهرت مبيعاتها في بلاد تمارس حرية التعبير بلا تعقيدات قبل نحو 100 يوم من الإنتخابات الرئاسة الأمريكية حتى أنه جرى تنظيم مسابقات في هذا المجال و يستشهد التقرير بما نشرته صحيفة "واشنطن بوست" حول ما أسمته بلائحة أفضل العبارات اللاذعة على الملصقات التي تزين واقيات الصدمات على السيارات و في ملصقات أخرى للتنديد بكيري ملصق كتب عليه "كيري هو رجل بن لادن"

و تقدم هذه المؤشرات إستطلاعات الرأي وفق تواتر عرضها لملصقات هذا المرشح أو ذلك إذ خلص منها أن مبيعات ملصقات المؤيدين للرئيس جورج بوش و منافسه كيري تكاد تتوازي ، و تدعم هذه الاستطلاعات الرأي الآخر التي أظهرت أن المرشحين متقاربة و يمكن إعتبار هذه الملصقات أيضا مقياسا للحالة الذهنية للناخبين، إذ أظهرت أن 49 % من الرسائل الموجهة ضد بوش فاسية و شديدة اللهجة في حين الرسائل المعادية لكيري أقل حدة.

II -2-5-7 الإقناع السياسي

سبق الإشارة في الفصول السابقة أن الإتصال يلعب دورا مهما في التسويق السياسي و الانتخابي على حد سواء و كذلك في تنفيذ إستراتيجية بيع أفكار و برامج المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، و نعرف أن الإعلان السياسي هو نوع من الإتصال غير الشخصي مدفوع الأجر و محدد المصدر و يهدف إلى توصيل معلومات و أفكار خاصة بالمرشح باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري التي تم التطرق إليها فقد يكون من الأجدر لنا تناول كيف يتم إقناع الناخب بطروحات الحزب أو المرشح.

إذن يعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف إستراتيجية الترويج باعتباره يبحث عن الطريقة للوصول إلى الناخب و خلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين و توجيههم نحو الحزب أو المرشح، و عملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح بعدما يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر أخرى، و عملية الإقناع السياسي تتطلب من رجال التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية كافية بالعمل السياسي كالجهد التكتيكي، التقنيات، المهارات و الفعالية في الأداء و العمل السياسي و الانتخابي بالشكل الذي يحقق إستراتيجية الترويج السياسي⁷⁷.

- 77 ANDREA NERY-ROUTA : Le media training en 10 leçons, L'audiovisuel n°102 Mars Avril 2002 p 25-26
- THOVERON GABRIEL : La marchandisation de la politique, du débat à la communication 2003 p 45.

II-2-5-8 فعالية إستراتيجية الترويج في النجاح السياسي

إن نجاح أي حزب أو مرشح سياسي يعتمد على فعالية إستراتيجية الترويج و خاصة إذا صيغت هذه الإستراتيجية بالشكل الذي قد يجلب مؤيدين جدد، ففي الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة، فبعد الفشل الذي مني به بوش بعد أدائه المخيب في المناظرة الأولى أمام السيناتور جون كيري قام فريق الحملة الانتخابية لبوش بخطة جديدة لإستراتيجية الترويج تتمثل في القيام برحلات مراطونية إلى أكثر من 10 ولايات في وقت وجيز جدا و مواجهة الناخبين مع الظهور بصورة جذابة و هادئة أمام الكاميرات مع الصحفيين و المراسلين بخلاف المظهر الذي ظهر به في المناظرة، و قد لعب هذا الظهور في الولايات و خاصة أوهايو دورا على الناخبين و كان لهذه الخطة أثر مهم في زيادة شعبية بوش و بالتالي إرتفاع نفاذه لدى الجمهور أمام منافسه جون كيري الشيء الذي أدى به إلى الفوز بانتخابات عام 2004 لأن أكثر شيء يؤثر في الناخب هو سيرة المرشح و سمعته و شخصيته و العلاقات الخدمانية التي تأسست بين المرشح و الناخب و هي أقوى العناصر تأثيرا⁷⁸.

II-2-6 التمويل السياسي

لضمان المقتضيات الخاصة بالتمويل السياسي، أرست بعض التشريعات الديمقراطية (كفرنسا، إيطاليا، ألمانيا، الولايات المتحدة و بريطانيا) رقابة الأحزاب و المرشحين، و يعد هذا إصلاحا مهما في مجال تقنين التمويل السياسي، و إستجابة لضرورة الشفافية التي تجد توسعها في الإعلان عن ميزانية الأحزاب و المرشحين في الجرائد الرسمية، و هذا حسب طرق المحاسبة الخاصة بكل دولة و كذلك التصريح بممتلكاتهم، إلا أن هذه الرقابة لن تكون فعالة إذا كانت غير صارمة و من أجل ذلك كان لابد من وجود أجهزة لمراقبة فعالية هذه القواعد القانونية و إن كانت هذه الرقابة تثير العديد من الصعوبات التي تواجه حساب الأحزاب السياسية و النقطة الأكثر أهمية فيما يتعلق بالشفافية المالية، تتجلى خاصة في الإعلان عن حساب الحملة الانتخابية حتى يسمح بمراقبة نفقات الأحزاب السياسية، و في التصريح عن ممتلكات الأحزاب أو المرشحين من أجل مراقبة الإنشاء غير مشروع، إيداع حساب الحملة الانتخابية و إلزامية الأحزاب السياسية بالكشف عن ميزانيتها، من أجل الوقوف على الوضعية المالية للأحزاب السياسية و للمرشح عن إيداع حساب الحملة الانتخابية، من طرف كل مرشح⁷⁹. فالمادة 12-52 الفقرة الرابعة من قانون الانتخابات الفرنسي تنص على أن حساب الحزب يوضع في الولاية

- 78 أحمد الدواس : كيف و لماذا فاز بوش ؟ الشرق الأوسط ، جريدة العرب الدولية العدد 9474 بتاريخ 5 نوفمبر 2004.

- أنظر كذلك : يعقوب بن أفرات : الانتخابات الأمريكية الدين يلعب لصالح بوش ، الحوار المتمدن العدد 1029 بتاريخ 26/11/2004.

- 79 جان بران : إصلاح تمويل الحملات الانتخابية و انتخابات العام 2004. نشرة واشنطن www.usinfo.state.gov

- أنظر أيضا :

- فاطمة بريخ : تمويل الأحزاب السياسية في الأنظمة الديمقراطية بين المنظور القانوني و الواقعي 2004 www.ahdath.info

- أنظر الأمر رقم 09/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية ، المواد من 27 إلى 35.

في الشهرين المواليين للدور الذي تقرر فيه الانتخابات، و هذا الأجل يجب أن يكون هو الذي وصل فيه الحساب إلى الولاية و إرسال الحساب يكون مشهودا بصحته من قبل محاسب خبير و هذا حسب المواد L 52-4 إلى L 52-7 من قانون الانتخاب . و يشترط قانون 1995 على ألا يكون هذا المحاسب الخبير هو نفسه رئيسا أو أمينا لمال شركة التمويل الانتخابي كما تفرض المادة الخامسة أن المداخل و النفقات يجب أن تصرف عن طريق حساب بنكي أو بريدي حتى يتسنى مراقبة مصدر الأموال غير أن تقديم الحساب يعتبر غير كاف لضمان إجراءات شفافة في التمويل السياسي بل يجب أيضا الإستناد إلى مجموعة من الإجراءات الأخرى كالإمضاء الإجمالي من طرف محاسب خبير أثناء الإيداع مع إرفاقه بمسودة النفقات و المداخل و خاصة الفواتير .

و كذلك في ألمانيا، حيث قضى القانون الأساسي لـ 24 جويلية 1967 هو الآخر تطبيق مقتضيات إجراءات تمويل الأحزاب السياسية و ذلك بالإعلان عن مصدر مواردها و ممتلكاتها و على نشر ميزانيتها سنويا و هذا التقرير يجب أن يخضع لمراقبة محاسب خبير ثم ينشر في الجريدة الرسمية في 30 سبتمبر من كل سنة، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فيجب الإعلان عن سقف الأموال المسموح للمرشح الحصول عليها سواء من قبل المتبرع بها و كذلك الإعلان بشكل مفصل عن كل النفقات و تكون الملفات المالية للمرشحين قابلة للنشر بالنسبة للانتخابات الفيدرالية مما يسمح بالاطلاع على موارد و نفقات المرشحين لهذا فهو يتطلب وجود أجهزة للمراقبة من أجل ضمان إحترام القوانين الخاصة بتمويل الأحزاب السياسية.

كما أن إشكالية تمويل الحياة السياسية لا يمكن أن تقتصر على دراسة موارد الأحزاب السياسية و المرشحين بل تشمل أيضا تحليل إمكانيات الفعالة الخاصة بالأحزاب من أجل محاربة الإثراء غير المشروع، و لبلوغ هذا الهدف لجأ المشرع إلى أمرين، إما مراقبة عائداتهم و إما إخضاع هؤلاء المرشحين لواجب الإعلان عن ممتلكاتهم بدقة و نلاحظ على ضوء القانون المقارن أن الدول أصبحت تلزم المنتخبين بالإعلان عن ثروتهم لتكريس مبدأ الشفافية و قد لقي هذا الإجراء توسعا كبيرا في التطبيق، خاصة في فرنسا حيث شمل العديد من الشخصيات و هذا طبقا لقانون 08 فبراير 1995.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن القانون الأخلاقي لسنة 1978 ينص على وضع تصريح مفصل عن الوضعية المالية للشخصيات و المنتخبين و الوزراء و أعضاء الكونغرس و مساعدتهم و قضاة المحكمة العليا، و يمكن بخصوص البرلمانين أن ينشر هذا التقرير المفصل للرأي العام. و في إيطاليا أيضا يجبر القانون بعض رجال السياسة و رؤساء المقاولات العمومية و البرلمانية، حيث

امتدت هذه الوضعية إلى حوالي 20.000 شخص ، و يؤدي القانون الإيطالي في أحد مواده عدم تقديم التصريح في أجله القانوني إلى عدم قابلية الشخص للترشيح عن أي منصب أو مسؤولية ما. أما في إسبانيا فإن ثروات المنتخبين ظلت بعيدة عن أي مراقبة ، إذ أن القانون الفرنسي يمتاز بخاصية مميزة ، إذ طبق هذا القانون بالدرجة الأولى على المرشحين للانتخابات الرئاسية ، حيث يعد هذا الواجب قبل تولي المنصب و عند نهاية المهام، و يوضع هذا التصريح لدى المجلس الدستوري و ينشر في الجريدة الرسمية و كذلك الحكومة في أجل شهرين من نهاية وظيفتهم بإيداع تصريح عن ممتلكاتهم و نفس الواجبات تفرض على كل النواب و الشيوخ و الممثلين الفرنسيين في البعثات و رؤساء المجالس الجهوية أو العمومية و عمداء الجماعات التي يفوق عدد سكانها عن 30.000 ساكن بالإضافة إلى رؤساء مجالس الأراضي و المقاولات الوطنية ذات الطابع الصناعي أو التجاري و على بعض مسيري شركات الاقتصاد أن يقدموا تصريحاتهم في أجل شهر بعد تسلمهم للوظيفة و يعود للجنة الوطنية للحسابات و التمويلات السياسية تقديم التغييرات التي قد تقع على الوضعية المالية لهم.

كما يتطلب تصريح آخر من أجل تحديد كل التعديلات الجوهرية التي يمكن أن تطرأ على ثرواتهم في كل مرة عندما يكون ذلك ضروري و ذلك لدى اللجنة الخاصة بالشفافية المالية للحياة السياسية كل ثلاث سنوات و في كل مرة عندما ترى ذلك ضروريا. و في حالة التي تلاحظ فيها اللجنة أن المعني بالأمر لم يقدم التوضيحات المطلوبة، يمكن للمجلس الدستوري إذا أحيل عليه الأمر من طرف اللجنة أن يصرح باستقالته.

إذا كانت هذه الأمثلة تبين حرص المشرع على تقنين الحياة الخاصة لرجال السياسة لضمان الاستقلالية و تفادي الإثراء غير المشروع يبقى التساؤل عن أجهزة المراقبة و عن العقوبات المرافقة لهذه القواعد و في حالة الإخلال بها، لضمان الرقابة المالية للأحزاب السياسية و تطبيق الإجراءات القانونية المنصوص عليها من طرف التشريعات المقارنة ، لا يمكن أن تتحقق إلا عن طريق ضبط عمل الأجهزة المختصة و ككل إجراء قانوني فالقواعد المتعلقة بإعلان الحساب لن تكون فعالة، إذا لم تكن متبعة بمراقبة صارمة من طرف جهاز خاص بالمراقبة، فمن البديهي أن يكون النظام السنوي للرقابة الشاملة على تمويل الأحزاب السياسية كما هو معمول به في فرنسا، ألمانيا الذي يعتبر أكثر فعالية من فحص محدود لحسابات الحملة الانتخابية كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا. و من أجل الحفاظ على الإستقلالية السياسية إستبعدت السويد و النرويج كل مراقبة و نظرا

لاهتمامهما باحترام استقلالية الأحزاب السياسية فإنهما لم تمارس الرقابة على استعمال أموال الأحزاب السياسية إلا أن ممارسة الرقابة على تمويل الأحزاب السياسية تثير عدة تساؤلات، و هي هل هذه الرقابة بحث و فحص في الدقة و المصادقية؟ و هل هذه الرقابة هي مصدر استعمال الأموال العمومية أو الخاصة؟ أو أنه يجب أن تقف عند حد كونها سوى رقابة على مدى التطابق مع التشريع الساري به العمل؟ ففي الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن اللجنة الفدرالية لا تمارس فقط وظيفة بحث و مراقبة حسابات المرشحين، بل يمكنها الإدلاء بأرائها عن التحقيقات التي وصلت إليها مع إمكانية الترافع أمام القضاء و يمكنها القيام بمتابعات مدنية سواء عن طريق شكوى من احد أفراد اللجنة أو من المعلومات المحصل عليها خلال قيامها بالمراقبة فهي لها 30 يوما على الأقل و 90 يوما كحد أقصى للوصول إلى المعلومات التي تثبت هذه المخالفة، فإذا فشلت في ذلك فإنها تستعمل الدعوى المدنية، و في فرنسا كما سبق أن رأينا فإن حسابات حملة المرشحين للانتخابات التشريعية و للمرشحين بالنسبة للجماعات التي يفوق عدد سكانها عن 9.000 ساكن تتحول إلى اللجنة الوطنية للحسابات، و تعمل هذه السلطة الإدارية بمساعدة العديد من المراقبين الحسابات في أجل 06 أشهر، فتصادق عليها أو تصححها أو ترفضها . و قد تحيل الأمر على قاضي الانتخابات، و في حالة وضع الحساب خارج نطاقه يتم رفضه أو تجاوز لسقف النفقات الانتخابية. فبالنسبة للانتخابات التشريعية لتاريخ 28 مارس 1993، حولت اللجنة 648 دعوى على القضاء من بين 5200 مرشح، كما أصدرت اللجنة في الحسابات المعطن عنها في سنة 1996 الخاصة بالانتخابات الإقليمية 14 قرار من بين 265 حسابا خاصا بالحملة الانتخابية و 84 قرارا لعدم الإيداع أو للإيداع المتأخر. أما بالنسبة للانتخابات المحلية قامت اللجنة بـ 140 حسابا، فحكمت بـ 03 قرارات بالرفض و 03 قرارات لعدم الإيداع أو الإيداع المتأخر. و في بلجيكا تتكلف محكمة الحسابات بالتمويلات السياسية و التشريعية الخاصة بمراقبة النفقات الانتخابية و كذلك التمويل و حسابات الأحزاب السياسية، إذ تتلقى التقارير المتعلقة بنفقات الدعاية الانتخابية الخاصة بالأحزاب السياسية و المرشحين، و تكوينات رؤساء مكاتب التصويت الرئيسية و ثبت في هذه التقارير في أجل 03 أشهر و تضع تقريرا نهائيا تتم الإشارة فيه إلى المخصصات المالية و النفقات الانتخابية و التقنيين الخاص بالدعاية و أي مخالفة في هذا الإطار قد يؤدي إلى الحرمان من الإستفادة من التمويل العمومي، غير أن هذه المراقبة ستبقى ناقصة، إذا لم تدعم بتطبيق الإجراءات القانونية الخاصة بالعقوبات المقررة لضمان الشفافية المالية، إن الذي يميز هذه المراقبة هو سلسلة العقوبات التي تنتج

عنها لضمان المساواة و الشفافية المالية التي تنص عليها قوانين الانتخاب. و هذه العقوبات تختلف من دولة لأخرى، ففي فرنسا نص المشرع على مجموعة من العقوبات لضمان احترام القانون، إذ يمكن لقاضي الانتخاب أو رئيس المجلس الدستوري أو القاضي الإداري و ذلك حسب نوعية الانتخاب أن يحكم بعدم انتخابية المرشح لمدة سنة في حالة النزاع الذي يكشف فيه على أن التمويل الخاصة بوضع حساب الحملة الانتخابية وضع خارج نطاقه، أو تجاوز سقف النفقات الانتخابية.

أما في الحالة التي يكون فيها المرشح منتخبا فإنه يتم الإعلان عن انسحاب من الانتخاب بمجرد ما يبرر رفض الحساب من طرف لجنة الحسابات أو التأكد من تجاوز السقف مع احتفاظ المجلس الدستوري بسلطة تقديرية إذا كان فيها التجاوز صغيرا.

و نفس العقوبة تطبق على عدم إيداع التصريح بالممتلكات في الآجال المحددة كما أن لهذه العقوبة وقع مزدوج على المنتخبين ليس في الانتخاب فقط و لكن تحرم المنتخبين من إمكانية إيجاد مقعد لهم ، و من نتائجها هو حرمان الحزب الذي ينتمي إليه المرشح من الدفع الكلي أو الجزئي حتى يسهل عمل المجلس الدستوري منذ الانتخابات التشريعية لـ 28 مارس 1993، حيث من بين 5254 مرشحا تم الإعلان عن عدم انتخابية 631 مرشحا بـ 484 قضية منها 649 دعوى مرفوعة من طرف لجنة الحسابات و الباقي من الناخبين أو المرشحين . بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تكون العقوبة مشددة ، فالمادة 113 من قانون الانتخابات لـ 15 جانفي 1990 تنص على عقوبات الغرامة و السجن في حالة خرق القواعد القانونية الخاصة بالمداخل و الغرامة قد تصل إلى 25.000 فرنك و العقوبة بالحبس لمدة سنة كحد أقصى، و هذه العقوبات تطبق على كل من تلقى هبات و لم يعترف بها و لم يسجل هذه الهبات التي تم الحصول عليها دون الرجوع إلى الوكيل المالي أو هبات الأشخاص المعنيين و يمكن تطبيقها أيضا في حالة تجاوز السقف، كما أن المرشح الذي تم تجاوز سقف النفقات الانتخابية في بريطانيا من طرف القاضي و هذا عن طريق طعن أحد الناخبين أو المرشحين و إذا ما ارتكب مخالفة يتابع و الحكم عليه يكون عدم قابليته للانتخاب لمدة 07 سنوات ، إلا أن نصوص هذا التقنين لم تعرف التطبيق. و في الولايات المتحدة الأمريكية في حالة تجاوز السقف يحكم بعقوبة الحبس لمدة سنة أو بغرامة تقدر بـ 25.000 دولار أو غرامة تساوي 03 أضعاف مجموع المساعدة أو النفقة التي خرق بواسطتها القانون عندما يرتكب المتهم عن قصد مخالفة بمبلغ يفوق 2000 دولار بالإضافة إلى ذلك يمكن حرمان المرشح من تقديم ترشيحه من جديد لمدة معينة أو عقوبات الحبس و الغرامة ، و في حالة الامتناع عن الإعلان عن العائدات قد تؤدي هذه المخالفات إلى استقالة المنتخب عن طريق ضغط

أنظر فاطمة بريخ : تمويل الأحزاب السياسية في الأنظمة الديمقراطية بين المنظور القانوني و الواقعي ، مراقبة الشفافية المالية للأحزاب السياسية 2004 www.ahdath.info

الرأي العام أو مجلس النواب، و في إيطاليا يمكن الحكم بعقوبة السجن من 06 أشهر إلى 04 سنوات أو بثلاثة أضعاف المبلغ غير قانوني الذي تم الحصول عليه و ذلك في حالة الاستفادة من الهبات المحظورة هذا فضلا عن تعليق مساعدة الدولة أو وضع تقرير مخالف للميزانية، أما في ألمانيا فإن العقوبة الوحيدة المطبقة في هذا الإطار هو الامتناع عن دفع النفقات الانتخابية.

إذن مما سبق ذكره فإن عنصر التمويل يعتبر من العناصر المهمة و المؤثرة في نجاح الحزب أو المرشح السياسي أو خسارته لأنه يشكل الأساس في الإنفاق على الحملات الانتخابية الرسمية، بحيث تتطلب أموال كبيرة لتحقيق إستراتيجية المكان و التعبئة أو الترويج و تمويل الحملات يختلف على حسب نوعية الانتخاب فإذا كانت رئاسية تتطلب إنفاق كبير بخلاف الانتخابات التشريعية أو المحلية البلدية أو الولائية. فمثلا أنفق الجمهوري جورج بوش خلال الحملة الانتخابية لسنة 2004 حوالي أكثر من 272 مليون دولار لتغطية نفقات التعبئة و الترويج مقابل 292 مليون دولار لمنافسه جون كيري⁸⁰ أما في الانتخابات الفرنسية لسنة 2007 فقد أنفق ساركوزي أكثر من 32 مليون أورو.

و على ضوء ذلك فإن الصعاب التي تواجه إدارة الحملة الانتخابية هي الكيفية التي يمكن جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات و عدم تجاوز السقف المحدد قانونا و من أين يمكن جمع الأموال؟ حتى تكون مشروعة و ليس كما يحدث لبعض الشخصيات من فضائح حول الأموال التي جمعت و طريقة التصرف بها و التمويل السياسي يعتمد على مصدرين أساسيين:

II -2-6-1 التمويل العام

يقصد بالتمويل العام هي النفقات التي تأخذها الدولة على عاتقها اتجاه الحزب السياسي أو المرشح السياسي أثناء الانتخابات السياسية، كالنفقات الخاصة بالدعاية السياسية، حيث تمول الدولة الورق و نفقات طباعة الإعلانات الرسمية و البث التلفزيونية، إضافة نفقات الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون، ففي بعض الدول الديمقراطية تدفع الدولة مبالغ مالية لكل المرشحين الذين حصلوا على نسبة معينة من الأصوات المعلنة أثناء الانتخابات التشريعية، كمثلا فرنسا المرشحين الذين حصلوا على الأقل 05 % يحصلون على مبلغ 100 ألف فرنك فرنسي و في الجزائر فإن الحزب الذي يحصل على أقل من 04 % من الأصوات سيقصى نهائيا من العملية السياسية هذا ما جاء في تعديل قانون الانتخابات الأخير⁸¹.

و موازاة مع ذلك فإن المرشح السياسي دائما يخصص جزء من ثروته أو ثروة عائلته أو أصدقائه لأن تمويل الدولة يكون دائما ناقصا و أقل من النفقات الحقيقية التي يقوم بها الحزب أو

- 80 MARIE LORA : 2006 OP cité p 55.

www.usinfo.state.gov

- جان باران : إصلاح تمويل الحملات الانتخابية و انتخابات العام 2004 ، نشرة واشنطن

- 81 أنظر القانون العضوي رقم 08/07 المؤرخ في 28 جويلية سنة 2007 المعدل و المتمم للأمر رقم 07/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 و المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات ، المادتين 2 و 3.

المرشح و كذلك معونات تقدمها الشركات و الهبات تعتبر موردا مهما في تغطية جزء كبير من نفقات الدعاية و الترويج السياسي و على سبيل المثال استطاع الحزبان الرئيسيان خلال عامي 1999 و 2000 قرابة 550 مليون دولار من المال مناصفة تقريبا بين الحزبين الديمقراطي و الجمهوري، و قد جمع الرئيس بوش مثلا من المال أكثر مما جمعه في الحملة الانتخابية للعام 2000 فقد جمع في عام 2000 قرابة 105 ملايين دولار و لكنه جمع في عام 2004 بالفعل أكثر من 130 مليون دولار و قد ظهرت دعاية كبيرة بالفعل عن تبرعات لضخمة لبعض الجماعات كالنقابات العمالية أو من أفراد أثرياء و تشتمل الأرقام التي ورد ذكرها على عشرات الملايين من الدولارات لذا يتضح أن ما يسمى بالمال الميسر يذهب إلى أماكن أخرى إلى جانب الأحزاب السياسية التي لا تستطيع قبوله بصورة شرعية. و في الانتخابات الرئاسية لسنة 2004 قررا عضو مجلس الشيوخ عن ولاية مساتشرسيتس جون كيري و الرئيس بوش عدم الحصول على التمويل العام . فما الذي يعنيه ذلك؟ و كيف يؤثر ذلك على جهودهما المتعلقة بجمع التبرعات ؟

عندما يقرر المرشح عدم التقيد بنظام التمويل العام في حملات انتخابات الرئاسة فلا تكون حملته الانتخابية خاضعة لحدود معينة في الإنفاق، و هذا يعني أن من الممكن للمرشحين أن يواصلوا جمع التبرعات الخاصة و إنفاقها وفقا للحدود المفروضة على التبرعات إلى أن ينسحبوا من السباق أو حتى موعد المؤتمر القومي للحزب حين يتم ترشيح مرشح الحزب رسميا.

و إذا ما قبل المرشح تمويلا عاما فإن عليه قبول الحدود المفروضة على كمية المال الممكن إنفاقه، و هذا يعني أنه ليس بوسع المرشحين أن ينفقوا مبالغ تتجاوز تلك الحدود عند بلوغها و هي مشكلة واجهها السيناتور الجمهوري بوب دول في حملة انتخابات العام 1996 و قد واجهت حملته الانتخابية حدودا للإنفاق بطول شهر مارس في عام 1996 و مع أن مؤتمر الحزب لم يعقد حتى شهر أوت، فهذا إذن قرار إستراتيجي يتعين على هذه الحملات الانتخابية أن تتخذه و أخيرا أعتقد أن قرار الحملات الانتخابية يتوقف على ما إذا كان المرشح يعتقد بأنه قادرا على جمع الأموال الضرورية و التنازل أساسا على المال العام الذي سيحصل عليه المرشح في حال اشتراكه في نظام التمويل العام. لقد إتخذ بوش و كيري هذه القرارات لأنهما إعتقدا أن بإمكانهما جمع تبرعات تزيد على حدود الإنفاق البالغ 40 مليون دولار التي ترافق التمويل العام.

أما بالنسبة للجزائر فإن أموال الأحزاب مازالت موضوعا محظورا عنهم يرفضون الكشف عن مواردهم و نفقاتهم.

- Voir SUE NELSON : Le financement des campagnes à meme les fonds publics , nom de fichier eif01b1.
- Voir aussi <http://fr.wikijedia.org>

و تقدر الأحزاب تكاليف الحملة الانتخابية لكل مرشح ما بين 03 آلاف إلى 08 آلاف يورو و تقدر بأن مختلف العمليات تتم بشكل غير رسمي و تسدد لها الأموال في السوق السوداء . و ينص الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 06 مارس 1997 للمتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات في مادته 189 ألا تتجاوز نفقات الحملة الانتخابية 15 ألف دج عن كل مرشح 1500 يورو، تسدد الدولة منها 25 % للمرشحين الذين تحصل لوائحهم على ما لا يقل عن 20 % من أصوات الناخبين (المادة 190) من القانون السالف الذكر. و على معظم المرشحين عرض تكاليف حملتهم الانتخابية الأمر الذي غالباً ما يؤدي إلى مساومات شديدة بين المرشحين لتمثيل نفس الحزب و لممارسات مالية غير معلنة و أكد أحمد فتاني مدير صحيفة لكسبرسيون أنه خلال سنة 2007 ساوم أثرياء الدوائر الانتخابية بالمليارات على أن يكونوا على رأس كبرى التشكيلات السياسية لأنهم يعتبرون ذلك استثماراً. و قد أدلى الأمين العام لجبهة التحرير الوطني عبد العزيز بلخادم في تصريح للتلفزيون " بيع و شراء الأصوات و كأنها سوق" و تعين على الحزب الفوز بين 4800 مرشح لتعيين 500 منهم لخوض الانتخابات التشريعية و فرض عليهم تمويل حملتهم الانتخابية بأنفسهم، و تقول جبهة التحرير الوطني أن لديها 400 ألف منخرط و أن مواردها السنوية تقدر بنحو مليوني يورو و هي تستفيد من جزء من رواتب وزرائها و نوابها و تعول على كرم المثات من المتبرعين في أوساط الأعمال . و تبنى الحزبان في الائتلاف الرئاسي التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم النمط نفسه في التمويل. أما الأحزاب التي ليس لها وزراء و لا نواب تعول على نشاطها و كذلك على المساعدة الحكومية والتبرع.

II -2-6-2- التمويل الخاص

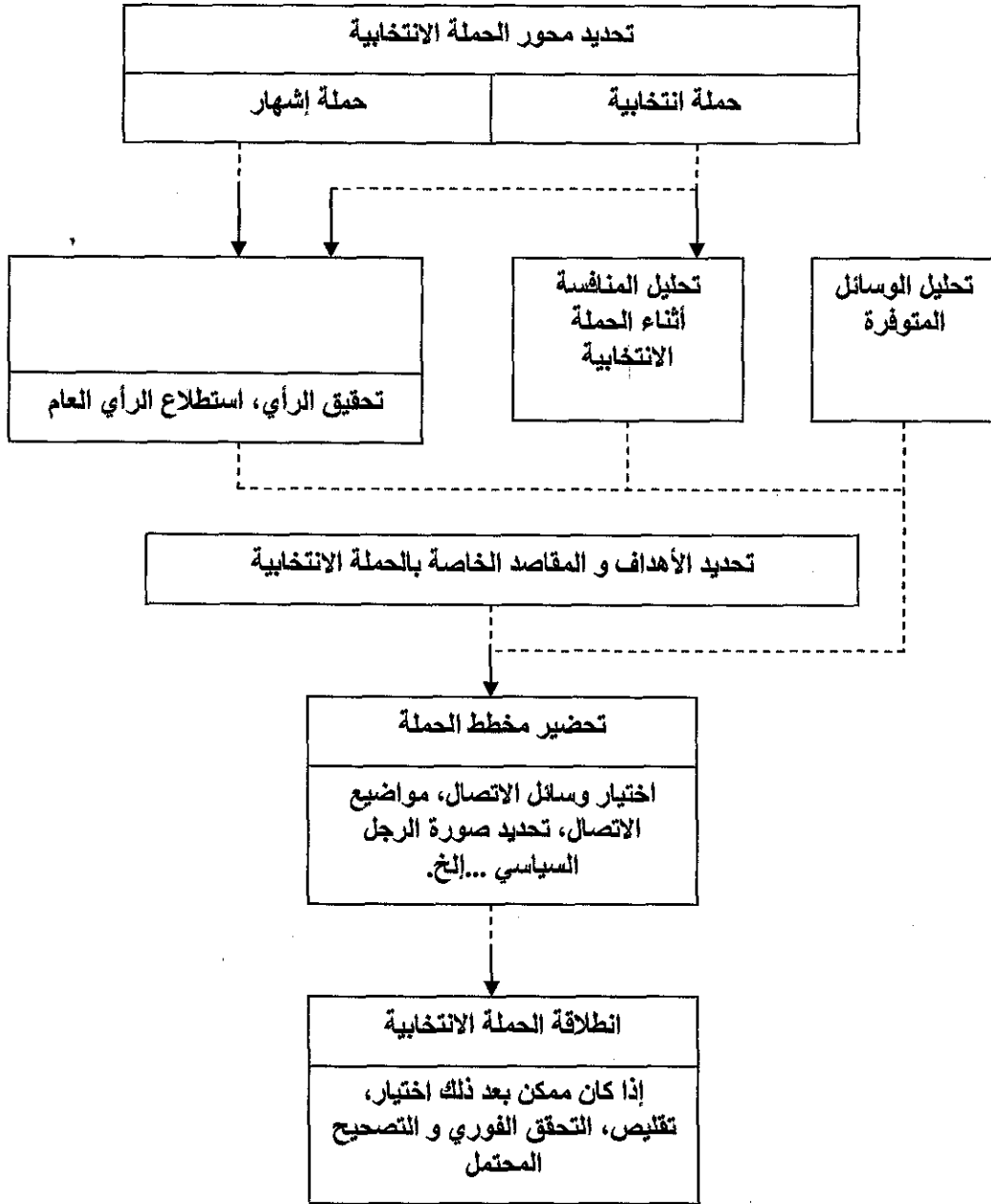
التمويل الخاص يتم بواسطة الحزب عن طريق جمع الاشتراكات من أعضائه التي يشكل إيرادات الحزب و دعامة الموارد المالية للأحزاب الشعبية، حيث يدفع كل عضو نصيب معين من المال لقاء عضويته و تكمل الأحزاب هذه الاشتراكات بالهبات المعفاة من الضرائب بحكم القانون و الطواف على المنازل و أماكن العمل و الطرق العامة، كذلك عن طريق تنظيم المهرجانات التي يتم الدخول إليها بأجور و كذلك بإمكان الأحزاب تنشأ مجموعات الدعم المالي الخاصة بتقديم الأموال إلى حزب أو مرشح من حكومة أجنبية أو من أحزاب أجنبية أو شركات معينة.

إن إستراتيجية التمويل السياسي ضرورية جداً ليس فقط للأحزاب و المرشحين بل أيضاً للصحافة، المشاريع، الدولة و تعهد المهمة لفريق عمل يفهم بشكل دقيق للتشريعات و القوانين⁸².
إن أول من اوجد إستراتيجية التمويل السياسي كان من ابتداء بعض الخبراء الأمريكيين في مجال التسويق السياسي أمثال (تيفري) بالنسبة للحزب الجمهوري و (موريس دي) عن الحزب الديمقراطي.

- 82 محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 182-183.

شكل رقم (II-7)

المراحل الأساسية لأساليب التسويق السياسي



المصدر : F. MAAREK ص 56

-MAAREK PHILIPPE : OP cité p 56.

II-3 إدارة التسويق السياسي

عرفت الجمعية البريطانية للتسويق أن إدارة النشاط التسويقي هي " العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ عرض تسويقي معين و الإشراف عليه، و ذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية، كذلك الناتج المشترك لأنواع و درجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية " .

أما رائد المدرسة الحديثة للتسويق Kotler فقد عرف إدارة التسويق في سنة 1997 إنها " التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على الخطط و البرامج و السياسات التي تم تصميمها لخلق و بناء و المحافظة على عمليات التبادل المقيدة مع الأسواق المستهدفة و ذلك بغرض تحقيق أهداف المنظمة".⁸³ و مما سبق ذكره نلاحظ من خلال التعاريف الثلاثة إن للعملية الإدارية للتسويق ثلاث أبعاد رئيسية : البعد الأول و هو تخطيط البرنامج التسويقي و البعد الثاني هو التنفيذ و البعد الثالث هو تقييم الأداء.

أما فيما يخص إدارة التسويق السياسي نستطيع أن نقول هي العملية التي يتم فيها التخطيط للأنشطة التسويقية السياسية، المتضمن وضع إستراتيجيات و السياسات و البرامج بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الحزب أو المرشح أو المنظمة السياسية من خلال التخطيط، التنظيم التوجه، التنسيق، التنفيذ و الرقابة على النشاط التسويقي السياسي⁸⁴. و هذه الأنشطة تعتبر وظائف إدارة التسويق السياسي.

II-3-1 وظائف إدارة التسويق السياسي

إن الوظائف الأساسية لإدارة النشاط التسويقي السياسي لا يختلف كثيرا عن وظائف الإدارة التسويقية في المؤسسات التي تقدم سلع و خدمات إلا في وظيفة التنفيذ نظرا لخصوصية التسويق السياسي لما لها من أهمية في العمل السياسي و هناك ستة (06) وظائف كما سبق الإشارة إليها سابقا:

-
- 83 محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 215.
 - أنظر كذلك : كاظم نزار الركابي : الإدارة الإستراتيجية ، 2004
 - موفق حديد : الإدارة العامة هيكلية الأجهزة السياسية و الحكومية ، 2002.
 - CHIROUZE. Y : Le marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing –mixe et politique d'offre 1995 p 71 à 79.
 - BRUCE I. NEWMAN : The mass marketing of politics , 1999 p 71.
 - KOTLER PHILIPPE : OP cité p 124.
 - 84 MICHON CHRISTIAN : 2006 OP cité p 113 à 132.
 - أنظر كذلك : راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : 2005 المرجع السابق ص 73.
 - SERGE ALBOUY : 1994 OP cité p 85.
 - JEAN –CLAUDE BOISDEVESY : Le marketing relationnel, a la découverte du conso-acteur 1996 p 177-178.
 - مصطفى أبو بكر : مدخل استراتيجي تطبيق في ادارة التسويق في المؤسسات المعاصرة ، 2004.

II-3-1-1 التخطيط للنشاط التسويقي السياسي

حتى يكون أداء الأحزاب السياسية أو المنظمات السياسية متفوقا عن تلك الأحزاب أو المنظمات السياسية لابد أن تعتمد على التخطيط لما له من فوائد في التسويق السياسي، بحيث يشجع و ينمي الفكر المتعلق بالنشاط السياسي، يخلق الموازنة بين موارد الحزب و إمكانياته و بين البيئة المحيطة و يجعل الحزب أكثر استعدادا للتغيرات المفاجئة و الطارئة و بالتالي تحديد الأساليب الملائمة لمعالجتها ، يساعد على تحديد الإطار الزمني لتنفيذ البرامج و السياسات و بالتالي يضمن التحديد الواضح كما يراه تنفيذه من أهداف و سياسات ، و في الأخير يساعد التخطيط على وضع معايير الأداء اللازمة للرقابة على التنفيذ و أذكر في هذا الصدد أن التخطيط للنشاط التسويقي يأخذ أسلوبين الأول يتمثل في التخطيط الإستراتيجي بحيث يعتمد على تحديد مهمة المؤسسة الحزبية بوضوح و وضع الأهداف و تحديد الأنشطة التي تتلاءم مع عناصر القوة و الضعف بالحزب و التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي يعمل على تحقيق مسألتين هامتين الأولى تتمثل في تشخيص مشاكل الحزب أو المنظمة السياسية و البحث عن الحلول و البدائل و الثانية التركيز نحو تحقيق الأهداف المسطرة و الأسلوب الثاني يتمثل في التخطيط التكتيكي الذي يستخدم لظرف ما قد يكون متوقع أو غير متوقع ضمن الإطار العام للإستراتيجية يهدف إلى تحقيق أهداف جزئية مرحلية تتطلبها ظروف العمل السياسي⁸⁵.

II-3-1-2 تنظيم النشاط التسويقي السياسي

إن تنظيم النشاط التسويقي له أهمية بالغة في العمل السياسي و خاصة في إقتناص الفرص و مواجهة التهديدات في السوق السياسي، وللتنظيم فوائد نذكر منها يساعد التنظيم في فهم و حل المشكلات التي تواجه الحزب أو المنظمة السياسية، يساعد كذلك في التعرف على الاختلافات القائمة بين المستويات المختلفة و بالتالي التعرف على الفرص المتاحة الحاضرة و المستقبلية للمناضلين في الحزب بهدف الترقية إلى مستوى أعلى.

II-3-1-3 توجيه النشاط التسويقي السياسي

التوجيه للنشاط التسويقي السياسي هو وظيفة تتضمن كافة العمليات المتعلقة بقيادة، إرشاد، توجيه و اعتماد الأساليب اللازمة حول كيفية تنفيذ الأنشطة التسويقية السياسية ، و بالتالي تهدف إلى تجانس الأهداف لدى المناضلين من الحزب مع أهداف الحزب العامة و لها ثلاثة أركان أساسية تتمثل في الإتصال، القيادة و رفع روح المعنوية.

- 85 COTTERET JEAN- MARIE : Gouverner c'est parfaite , réflexion sur la communication politique 1991.
- GRIGSBY .J : Catching up to political administrations , public relations quarterly , 1996.
- PIERRE – LOUIS DUBOIS et ALAIN JOLIBERT : Le marketing , questions, exercices et cas , 1995 p 111.
- MARIE LORA : 2006 OP cité p 97 à 100.

- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 220-221.

- نبيل مرسي : التقنيات الحديثة للمعلومات ، 2005.

II-3-1-4 تنسيق النشاط التسويقي السياسي

حتى لا يكون هناك تداخل في المهام و الصلاحيات بين الأفراد داخل المنظمة السياسية، فإن لتنسيق النشاط التسويقي السياسي يعتبر عملية ضرورية يمنع هذا التداخل و يهدف الوصول إلى صيغة عمل موحدة بين الأنشطة المتداخلة و الإختلاف الحاصل بين الأفراد أو المستويات المختلفة بغية تحقيق الأهداف المشتركة بإنسجام و توافق. إن هذا التوافق و الإنسجام ضروري و مهم جدا لغرض التنفيذ السليم للمهام و الأنشطة. و لوظيفة التنسيق مجموعة من المحددات التي لا بد من توفرها من أجل خلق التنسيق المطلوب أولها وضوح المهام، الواجبات، الصلاحيات و الأدوار ثانيهما الإطار الزمني اللازم لتحقيق التنسيق في الوقت المناسب وفقا لطبيعة المهمة و النشاط و ثالثهما القيادة و الإشراف المباشر و غير مباشر على تنفيذ المهام وفقا لما هو مطلوب.

II-3-1-5 تنفيذ النشاط التسويقي السياسي

إن وظيفة التنفيذ لها إنعكاس كبير على نجاح التخطيط، فالتخطيط لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يكون ناجحا إذا كان التنفيذ سيء مهما كانت الخطط فعالة في النجاح. و عليه، فوظيفة التنفيذ يتم فيها إنجاز المهام و الواجبات و الفعاليات على حسب البرامج و السياسات و الإستراتيجيات وصولا إلى تحقيق الأهداف، لذلك فإن العملية التنفيذية هي التي يتم من خلالها وضع مخطط قيد الإنجاز ، وأي مشاكل و معوقات أو إنحراف في تنفيذها لها تأثير مباشر على تنفيذ التخطيط و لا يمكن الوصول إلى الأهداف الموضوعية ، و على هذا الأساس فمرحلة التنفيذ تعتبر مرحلة ضرورية لنجاح إدارة النشاط التسويقي السياسي داخل المنظمة السياسية و خارجها.

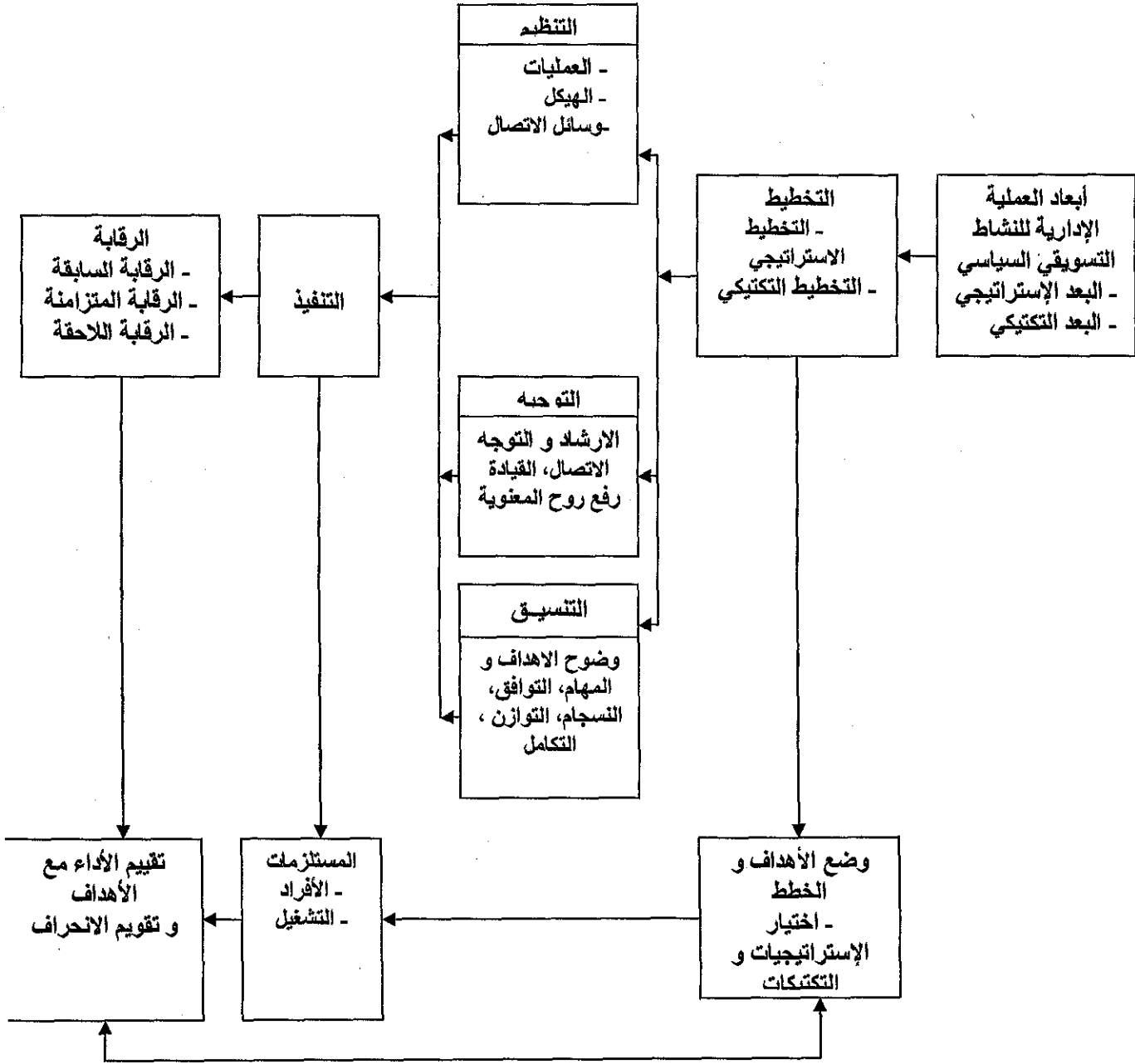
II-3-1-6 الرقابة على النشاط التسويقي السياسي

يقصد بالرقابة على النشاط التسويقي هي تلك الوسيلة التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية و القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف و بالتالي فإن الرقابة تعني التأكد من تنفيذ الخطط التسويقية و أداء الأنشطة التسويقية السياسية على أحسن ما يرام بما فيها التعبئة ، التمويل، الترويج، المكان... الخ و تستخدم الرقابة لاكتشاف و قياس الانحرافات و اتخاذ الإجراءات التصحيحية، فوجود الرقابة قد يمنع الانحراف من طرف منفي الخطط و تدفعهم الإنجاز الأفضل و ممكن التحدث في هذا الإطار عن أنواع الرقابة التي حددها عبد السلام ابو قحف في سنة 1994 و هي الرقابة السابقة، الرقابة المتزامنة و الرقابة اللاحقة و تكامل هذه الرقابات يشكل النظام الرقابي الشامل الذي ينبثق عنه تقييم الأداء الأنشطة التسويقية و التي تمر بثلاثة مراحل هي التنفيذ الفعلي و مدى تطابقه مع الخطط، تشخيص الانحرافات في حالة وجودها و القيام بإجراء التصحيحات اللازمة لذلك.

و يمكن توضيح العملية الإدارية للنشاط التسويقي عن طريق الرسم البياني التالي:

شكل رقم (II-8)

العملية الإدارية للنشاط التسويقي السياسي



المعلومات المرتدة عن الأداء و التنظيم و الإنجاز

المصدر التسويق السياسي لمحمود جاسم الصميدي ص 226

محمود جاسم الصميدي : المرجع السابق ص 226.

II-3-2 إدارة الحملات الانتخابية

إدارة الحملات الانتخابية تعتبر أحد الأركان الأساسية للتسويق السياسي باعتبارها الإدارة العقلانية لبعض الأدوات الموضوعية تحت تصرف المرشح السياسي مستخدمة كافة التقنيات و الإستراتيجيات و الوسائل اللازمة لخدمة قضية أو فكرة محددة لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية و بالتالي أهداف الحزب أو المرشح⁸⁶.

فالحملات الانتخابية هي نشاط تسويقي أساسي للحزب أو المرشح تتطلب تطبيق الأسس العلمية الحديثة وفق المفهوم التسويقي لأن هناك عدة أنواع من الانتخابات، الانتخابات الرئاسية، الانتخابات البرلمانية، الانتخابات المحلية (البلدية و الولاية) و الإستفتاءات ، و هذا النوع من الانتخابات يتصف بالشمولية باستثناء الانتخابات المحلية، و هناك انتخابات أخرى تشمل الانتخابات النقابية، المهنية، الانتخابات داخل الحزب، انتخابات مجالس الإدارة و غيرها. إن المؤشر المهم في هذا التقييم هو مبدأ إعلانية أو إتصاح الانتخابات و يمكن أن نميز بين نوعين أساسيين من الحملات فالأولى مفتوحة و تشمل الانتخابات الرئاسية، التشريعية، المحلية و الإستفتاءات و في هذه الانتخابات يتم توجيه النشاط التسويقي السياسي إلى الناخبين من أجل كسب أصواتهم بإستخدام المزيج التسويقي السياسي كالتعبئة، الترويج، الدعاية السياسية عبر وسائل الإعلام الكبيرة ، و الثانية مغلقة و تشمل الانتخابات النقابية، المهنية، الحزبية.... الخ. و في هذه الانتخابات فإن توجه النشاط التسويقي يعتمد على قدرة المرشح في جمع الأصوات حوله بوسائله و علاقته. ففي الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2004 و أثناء الحملة الانتخابية عين الجمهوري بوش مساعدا يتجول في المئات من الكنائس ليقول فيها أن فصل الدين عن الدولة هو مجرد خرافة.

و يتضح هذا من خلال تظاهرات التأييد لإعادة انتخاب بوش تظهر لافتات كتب عليها كلمات (الرب يريد بوش) كما بعث بوش عددا من كبار مستشاريه إلى ولايات الجنوب التي يشملها ما يوصف بحزام الإنجيل لشدة تدينها لبعادهم بفترة رئاسية جديدة مملوءة بالصلوات و منها ولايات فيرجينيا و نورث كارولينا و ساوث كارولينا و جورجيا و الألباما و تينيسي و ميسيسيبي و أوكنسو و لويزيانا و تكساس و أوكلاهما و كانساس بجانب الجزء الشمالي من ولاية فلوريدا. و يقدر عدد

- 86 دار ليسا كروفورد : مرشحي الرئاسة يستخدمون طائفة متنوعة جديدة من أساليب الحملة الانتخابية ، نشرة واشنطن 2004 أنظر www.usinfo.state.gov

- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 227 إلى 230.

- عبد السلام أبو قحف : 2004 المرجع السابق ص 25.

- عبد السلام أبو قحف ، 2003 المرجع السابق ص 25.

- MARIE LORA : 2006 OP cité p 45-46.

- BRUCE INEWMAN : 1999 , OP cité p 109.

- SUE NELSON : Campagnes électorales, 2001 , nom de fichier eie09 .

- CAYROL R : Le role des campagnes électorales , l'explication du vote 1989

الناخبين المنتمين للجماعات البروتستانتية الإنجيلية التي ينتمي إليها الرئيس الأمريكي بوش و التي تدعمه بقوة حوالي ¼ إجمالي عدد الناخبين الأمريكيين. بالفعل أدت هذه الأنشطة التسويقية السياسية إلى جمع أكثر من 04 ملايين مسيحي إنجيلي لتأييد بوش لم يقترعوا في انتخابات 2000⁸⁷ .

II-3-3 خطة الحملة الانتخابية

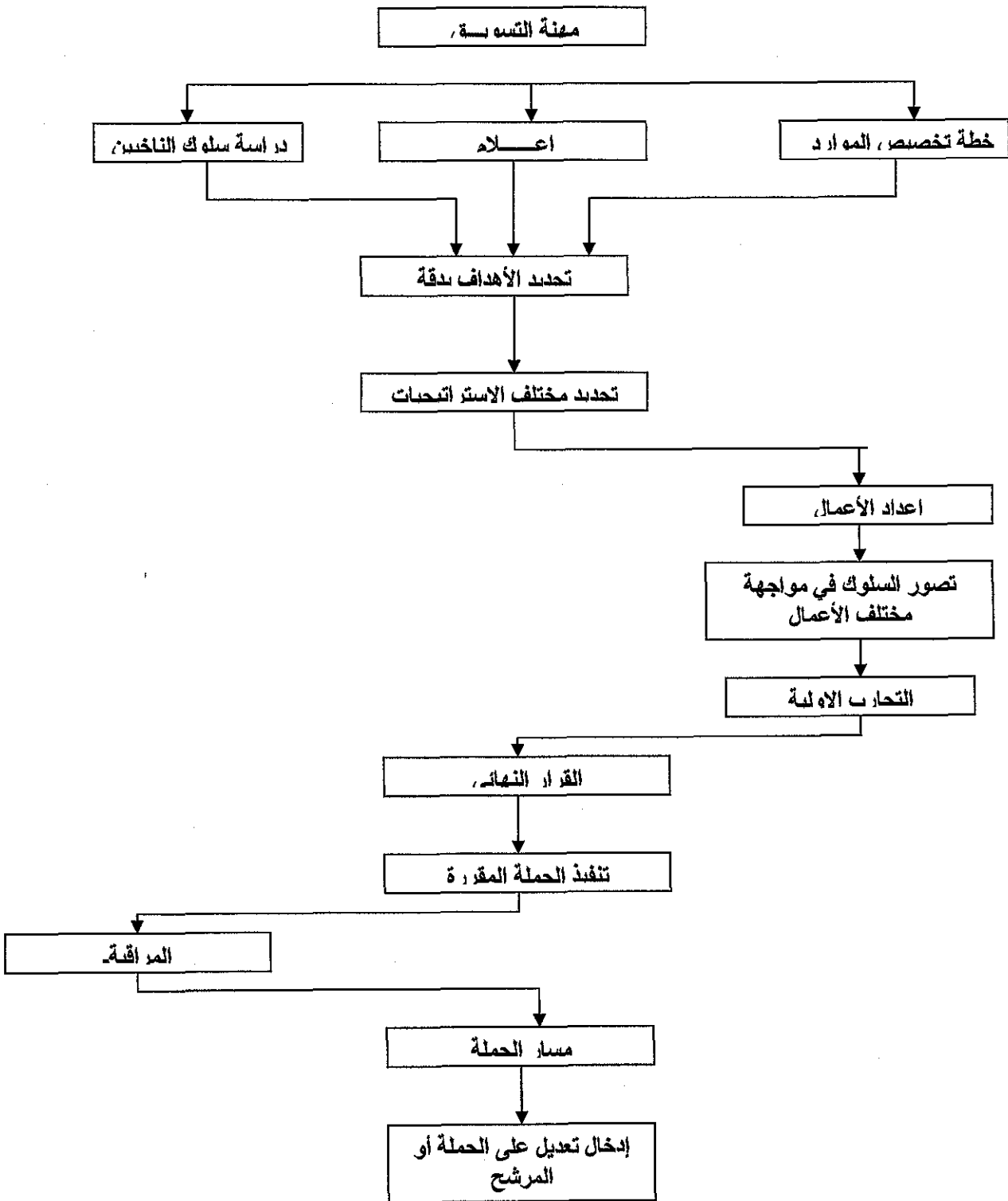
في أي انتخابات لابد من وضع الخطط اللازمة للحملة الانتخابية التي سوف تؤدي حتما إلى نتائج إيجابية، و حتى تكون الخطة ناجحة وفعالة لابد أن تتضمن عنصرين أساسيين لإدارة الحملة و هما مهنة التسويق و مدير الحملة.

II-3-3-1 مهنة التسويق

و تشمل مهنة التسويق وظائف أساسية كوظيفة تخصيص الموارد، ووظيفة الإعلام و دراسة سلوك الناخبين. و بناء على هذه الوظائف يتم تحديد الأهداف بدقة للحملة الانتخابية بالاعتماد على الإستراتيجيات كمحاولة تصور السلوك الانتخابي، إعداد الأعمال، إتخاذ القرار النهائي و الرسم البياني التالي يوضح الجانب التسويقي من الحملة الانتخابية.

-
- 87 محمد قراط : التسويق السياسي في الانتخابات الأمريكية 2004 جريدة الرأي أنظر www.arree website
- وورنر روز : مؤسسة استطلاع تلمس اهتماما غير مسبوق بالحملة الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة ، 2004 نشرة واشنطن أنظر www.usinfo.state.gov
- وورنر روز : القضايا الاقتصادية و الانتخابات الرئاسية لعام 2004 ، كل من بوش و كيري يطرح خطة للنمو الاقتصادي ، نشرة واشنطن أنظر www.usinfo.state.gov
- دارليسا كراوفورد مؤتمرات الحزبين الرئيسيين في الولايات المتحدة ، 2004 نشرة واشنطن www.usinfo.state.gov
- ستيف هولغيت : الناخبون الأمريكيون يسنون القوانين علاوة على انتخاب زعمائهم ، النظام السياسي الأمريكي يجمع بين الديمقراطية المباشرة و الديمقراطية التمثيلية ، 2006 نشرة واشنطن أنظر www.usinfo.state.gov
- حسين العسكري : لماذا يجب أن ينتخب كيري 2004 أنظر www.nysol.se/arabic
- أحمد الدواس : بوش كيري ، النجاح و الفشل ، الشرق الأوسط جريدة العرب الدولية العدد 9467 بتاريخ 29 أكتوبر 2004.

شكل رقم (9-II)
الجانب التسويقي من الحملة الانتخابية



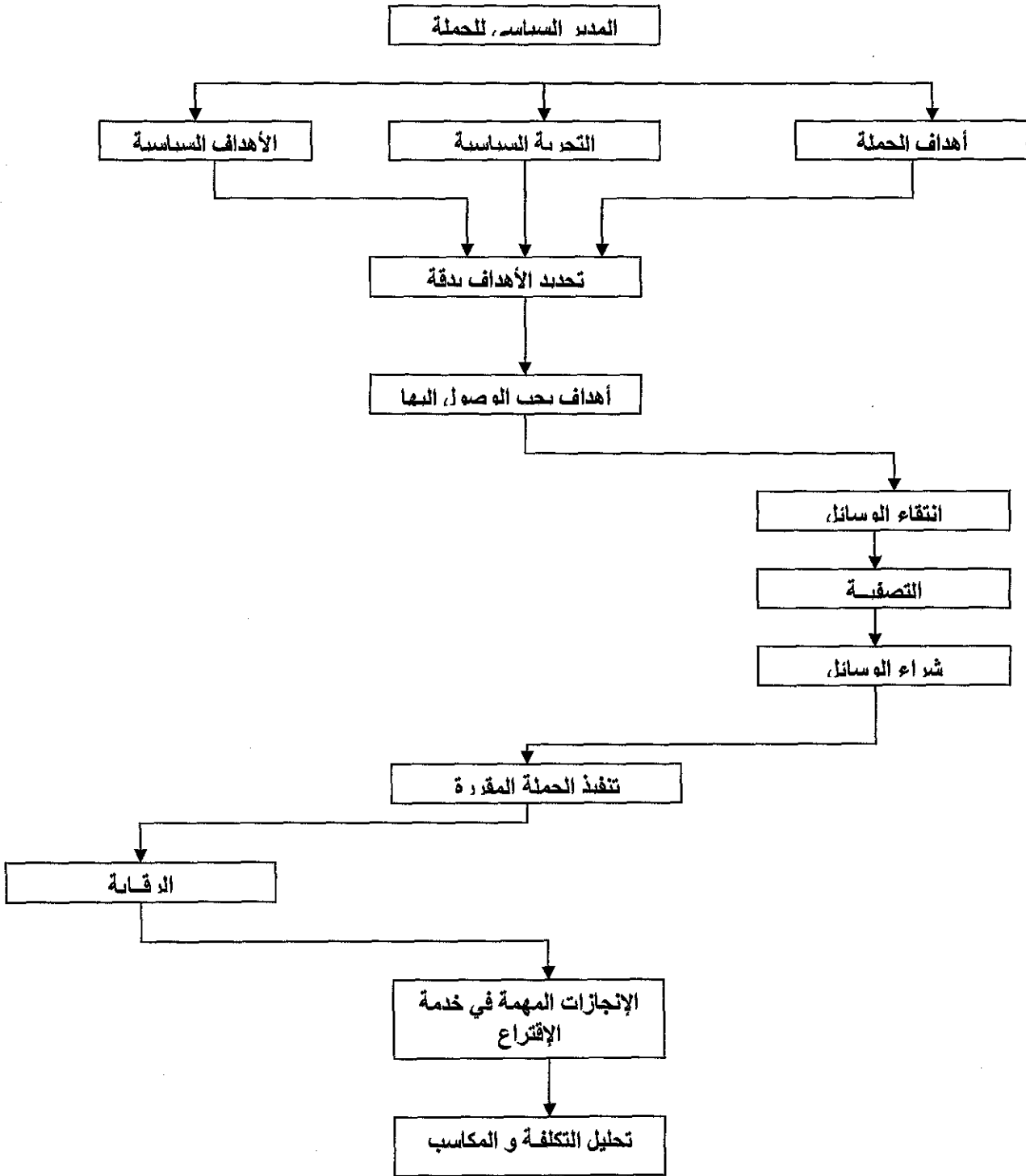
المصدر التسويق السياسي لجاسم محمود الصميدعي ص 231

II-3-2-3 المدير السياسي للحملة الانتخابية

يتطلع المدير السياسي للحملة الانتخابية بمهام رئيسية نذكر منها على سبيل المثال أهداف الحملة، التجربة السياسية و الأهداف السياسية. و بناء على هذه المهام يقوم المدير السياسي بتحديد أهداف الحملة بشكل دقيق كالأهداف التي يجب الوصول إليها، إنتقاء الوسائل التي تتم بها الحملة، التصفية و عزل الوسائل غير المجدية أو التي يكون إستعمالها يؤثر على مسار الحملة و على درجة التأثير في الناخبين و في المرحلة الأخيرة شراء الوسائل، ثم تأتي عملية التنفيذ المقررة فالرقابة على عملية التنفيذ⁸⁸ و الرسم البياني التالي يوضح وظيفة المدير السياسي للحملة الانتخابية :

88 - سامي فهمي : الحملات الانتخابية ليست زفة جماهيرية و لا هتافات دعائية ، 2005 ، الأهالي الحياة السياسي - مراكز متخصصة لتقديم روشنة الفوز في الانتخابات

شكل رقم (10-II)
دور المدير السياسي للحملة الانتخابية.



المصدر: الصميدعي : التسويق السياسي ص 233

II-3-3-2-1 كيف تنشأ قاعة عمليات لمرشح ناجح

ماذا يعني تنظيم قاعة عمليات انتخابية ؟

تنظيم قاعة العمليات يعني رصد و تنظيم العناصر التالية:

- تنظيم دقيق لفريق العمل بالحملة الانتخابية
- تنظيم الوقت للمرشح و فريق العمل
- تحديد اللقاءات الخاصة بالمرشح
- فهم و تحديد الكتل التصويتية
- رصد المشاكل الداخلية و الخارجية المتعلقة بالحملة و الانتخابات .
- الاعتناء بالتفاصيل الإدارية

من يدير قاعة العمليات ؟

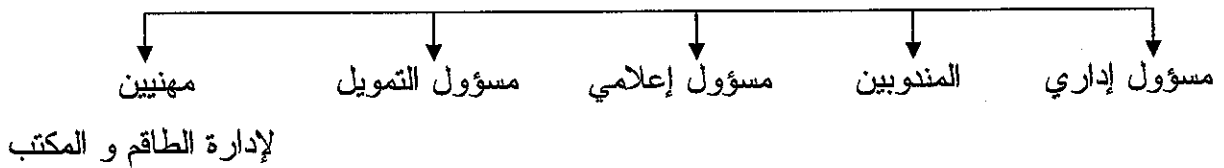
- مدير الحملة الانتخابية أو من يفوضه ⁸⁹

II-3-3-2-2 مهام مدير الحملة الانتخابية

- (1) إدارة التنفيذ اليومي للحملة
- (2) ضم الأفراد
- (3) إقامة علاقات مع موظف الحكومة و قادة الرأي المعنيين
- (4) يتعامل مع أي مشاكل خطيرة ذات طبيعة سياسية أو إدارية
- (5) تنظيم و إدارة فريق العمل المكون من:

شكل رقم (II-11)

إدارة فريق عمل الحملة الانتخابية



المصدر : محمد غنيم مركز حماية الصحفيين

يتوقف عدد الطاقم على عدد السكان و المساحة الجغرافية للدائرة الانتخابية

- 89 محمد غنيم : كيف تنشئ غرفة عمليات لمرشح ناجح 2003 ، المرصد الإعلامي للانتخابات النيابية 2003 مركز حماية و حرية الصحفيين . المرشد للانتخابات .

- MAAREK PHILIPPE : 2001 OP cité p 284 à 313.

6) تقسيم المهام جيدا بين الأفراد و توضيح الإختصاصات هذا يعني ضرورة توضيح مهام كل مشارك على وجه الدقة و شرحها لهم سواء كان فريق العمل بأجر أو متطوع لابد من حضور لقاء تدريبي واحد على الأقل توزع فيه المهام و أن يلتزموا بالتعليمات.

ضرورة توضيح أهداف الحملة جيدا لفريق العمل و التي منها:

- دعم الثقة الجماهيرية في المرشح
 - تشجيع الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح المرشح
 - الحد من العنف و الإبتعاد عن الإفتعال أو الإنضمام إلى أعمال العنف
 - الإبلاغ عن أي إنتهاكات للحقوق الانتخابية
- 7) معرفة أسماء المنافسين و قوتهم من حيث طريقة إدارتهم لحملة الانتخابية، القوة التصويتية، الدعم الحزبي، الدعم الإداري، الدعم المالي، الدعم العائلي.
- 8) فهم المشاكل و وضع البدائل، و ذلك من خلال فهم المشاكل التي واجهت الناخبين في الانتخابات السابقة مثل:

- عدم معرفة الناخبين لأماكن الإقتراع
 - عدم فهم الناخبين طريقة الإقتراع
 - الأخطاء في الأسماء بالقوائم الانتخابية
 - التلاعب أثناء عملية التصويت
- 9) ضرورة وضع ميزانية و وضع تصور لجوانب الإنفاق المالي و ما يمكن الحصول عليه مجانا من هيئات.

- الدعاية السياسية
 - الإتصالات بالمسؤولين و المندوبين
 - إيجار معدات مساعدة كاللوازم المكتبية
 - إيجار مكان إدارة الحملة
 - نفقات إنتقال المساعدين
 - الخدمات المهنية، محامين، إستخراج أوراق.
- 10) التركيز على مبدأي:

- التفويض : بإختيار عناصر جيدة للقيام بمهام محددة عن المرشح
- التنسيق و تقييم العمل بين كافة المشاركين في الحملة.

جدول رقم (II-2)

ترتيب مواعيد المرشح و يمكن إستخدامه لترتيب كافة المهام.

الموضوع المتداول	عاجل (لا يقبل التأجيل)	غير عاجل (يمكن تأجيله إلى وقت لاحق
هام جدا	-	-
متوسط الأهمية	-	-
غير هام	-	-

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم (II-3)

مواعيد المرشح

الموضوع	مؤتمرات	لقاءات	زيارات ميدانية	إتصالات هامة	أخرى
اليوم الأول	-	-	-	-	-
اليوم الثاني	-	-	-	-	-
اليوم الثالث	-	-	-	-	-
اليوم الرابع	-	-	-	-	-
اليوم الخامس	-	-	-	-	-
اليوم السادس	-	-	-	-	-
اليوم السابع	-	-	-	-	-
اليوم الثامن					
اليوم التاسع					
اليوم العاشر					
اليوم الحادي عشر					
اليوم الثاني عشر					

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم (II-4)

تقسيم المهام

المهمة	الإسم	ملاحظة	المكان	ملاحظة
مدير الحملة	-	-	-	-
المسؤول الإداري	-	-	-	-
الوكيل العام	-	-	-	-
المندوبين	-	-	-	-
مسؤول التمويل	-	-	-	-
مسؤول الإعلام	-	-	-	-
مسؤول النقل	-	-	-	-

جدول من إعداد الباحث

ضرورة عمل كشف أساسي بالمهام المطلوب إنجازها حتى يتسنى مقارنتها بعدد و قدرات فريق العمل و يمكن تقسيمها بعد ذلك أو إضافة أعداد أخرى لفريق العمل

جدول رقم (II-5)

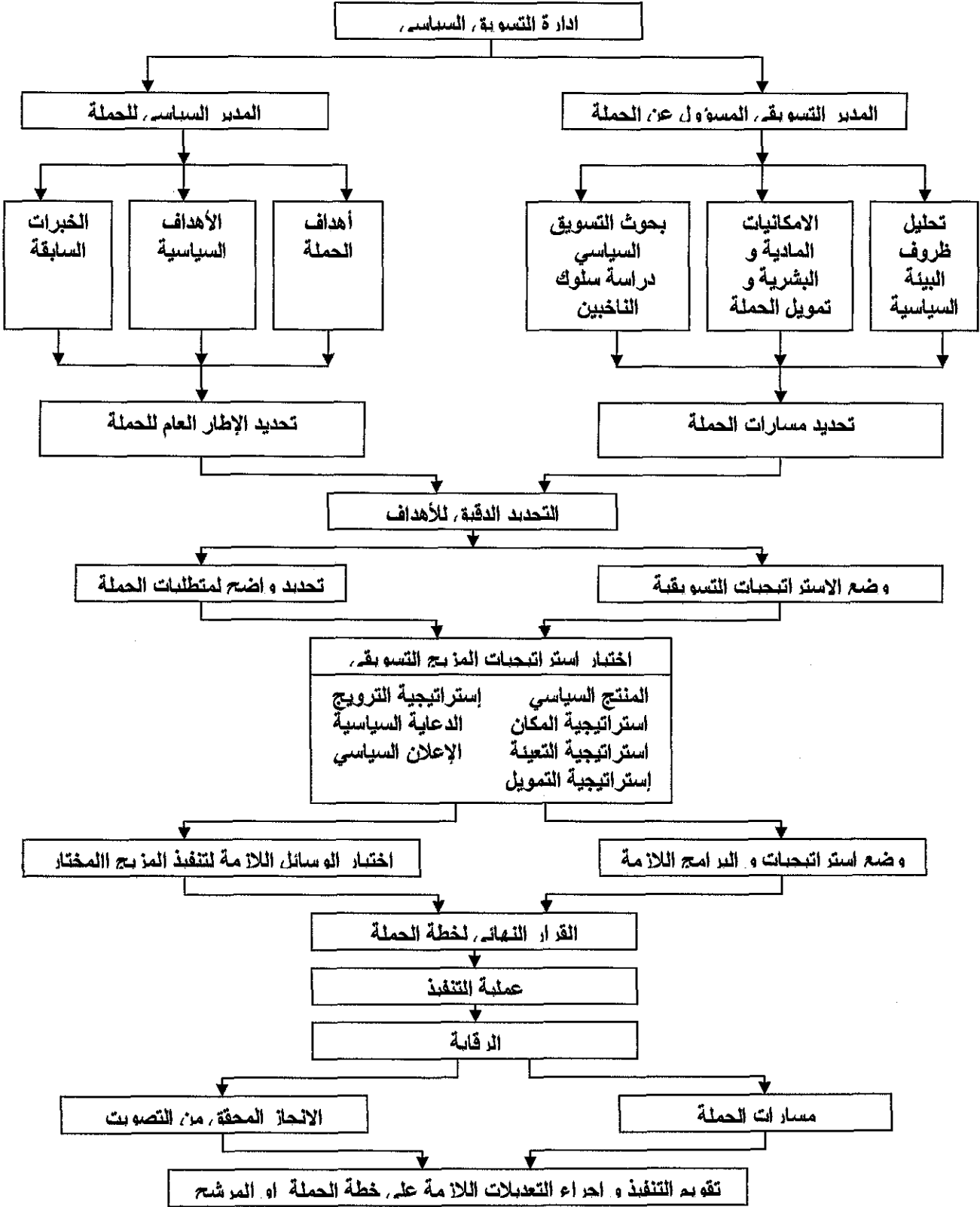
طبيعة الدائرة الانتخابية

المنطقة الانتخابية	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة
مج عدد السكان					
مج المجلس بالقوائم الانتخابية					
مج عدد المصوتين في الانتخابات الأخيرة					
- رجال - نساء - المنافسين - أهم تجمع					
أهم الحلفاء					
أشد الخصوم المنافسين					
المساعدين					

جدول من إعداد الباحث

و مما تقدم و نتيجة للتطور الحاصل في مفهوم التسويق السياسي و الحاجة لضرورة تكامل
الرؤى لدى المخططين و المنفذين للحملات الانتخابية و اعتبارها من أحد أهم الأنشطة التسويقية
السياسية تجعل من مهمة إدارة الحملة الانتخابية لابد أن تكون في صميم عمل إدارة التسويق السياسي
وفق النموذج التالي الموضح في الرسم البياني:

الشكل رقم (II-12) الخطة الفعالة لإدارة الحملة الانتخابية



المصدر : محمود جاسم الصميدعي : ص 235

يلاحظ مما سبق بأن الحملة الانتخابية الناجحة و الفعالة لا بد أن تكون ضمن مهام إدارة التسويق السياسي التي تكون في الأخير مسؤولة عن التخطيط و التنظيم و التنسيق و التوجيه ثم التنفيذ و الرقابة.

II-4 السوق السياسية

II-4-1 مفهوم السوق السياسية

II-4-1-1 المفهوم و الأبعاد

يشير السوق في سياق التسويق السياسي إلى الناخبين و المجموعات المختلفة في المجتمع من أحزاب سياسية و مرشحين و منافسين و الرأي العام و الصحافة و التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب، و يعد السوق السياسي مفهوما جديدا باعتباره يثير العديد من القضايا المهمة، طبيعة و خصائص هذا السوق و اختلافه عن مفهوم السوق المتعارف عليه في سوق السلع و الخدمات و إلى أي مدى يمكن تجزئته و ما هي العوامل التي تحكم هذه التجزئة ؟ و هل تتوقف حركية هذا السوق على عملية التبادل بين السوق و الناخب أم تخلص كذلك بناء علاقات إستراتيجية طويلة المدى⁹⁰ ؟ و على هذا الأساس ممكن أن تعرف السوق السياسي أو الساحة السياسية على أنه يمثل مجموعة من المنظمات السياسية أحزابا أو مرشحين للذين تتوفر فيهم شروط معينة يرغبون في بيع أو نشر أفكارهم و مبادئهم و برامجهم السياسية إلى الجمهور بمختلف قطاعاتهم أو إلى فئة معينة من الجمهور اللذين لهم إستعداد أم لا لتقبل هذه الأفكار أو المبادئ أو البرامج أو في محاولة التأثير عليهم لإعتناق هذه الأفكار و المبادئ و البرامج السياسية.

و تحليلا لهذا التعريف يمكن إستنباط أهم المحددات الواردة فيه و أذكر على سبيل المثال:

- وجود مكان لممارسة الأحزاب السياسية لنشاطهم و يسمى في أغلب الأحيان بالساحة السياسية
- رغبة الهيئات السياسية لبيع أفكارها و برامجها السياسية لعامة الناس أو إلى فئة معينة
- محاولة الأحزاب و المرشحين إقناع الناخبين بإعتناق أفكارهم و مبادئهم السياسية بمختلف الوسائل
- إستعداد بعض فئات المجتمع لتقبل هذه الأفكار و البرامج السياسية.

- 90 THOVERON GABIEL : La marchandisation de la politique , du débat à la communication , 2003 p 25 à 28.
- POIRMEUR Y : Marché de la communication et mutation de la vie politique 1991.
- REY F et MITTERAND AL : Les secrets d'une campagne , 1988.
- VAN VRACEM PAUL : Etudes de marchés et sondages d'opinion , outil fondamental du marketing , 1993.
- MAAREK PHILIPPE , 2001 OP cité p 140.
- MARIE LORA : 2006 OP cité p 30.
- SERGE ALBOUY : 1994 OP cité p 267-268-269.

- أنظر كذلك محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 116 .

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : 2005 المرجع السابق ص 43-44-45-46.

- مصطفى عبد القادر : 2002 المرجع السابق ص 73-74.

و مما سبق ذكره يتبين لنا بأن السوق السياسية هي الساحة السياسية التي تمارس فيها الأنشطة السياسية و التأثير على الجمهور لبيع ما يريدونه من أفكار و برامج سياسية.

II - 2-1-4 الناخبين

الناخبون بمختلف فئاتهم هو الهدف التي تسعى المنظمات السياسية أو الأحزاب أو المرشحين للتأثير عليهم في أحد الانتخابات بهدف كسب أصواتهم و قد أشار كوتلر في هذا الصدد فإن المرشح الذي يبحث عن مقعد في أي مجلس ينبغي عليه فهم حاجات و رغبات الناخبين بدقة⁹¹ و عليه لا بد للأحزاب و المرشحين معرفة:

- القضايا الرئيسية ذات الأولوية لدى الجمهور و على الخصوص جمهور الناخبين
- تخمين صورة المرشح المثالي في عقول الناخبين حتى يسمح له تعديل بعض الصفات المظهرية و الباطنية للمرشح.
- للإشارة فإن عدم اهتمام الحزب أو المرشح بهذه الأمور الهامة سيؤدي حتما إلى فشل في جلب و كسب فئات مختلفة من الناخبين و بالتالي خسارة المرشح في الانتخابات السياسية . و في هذه الحالة ممكن للمرشح أو الحزب أن يستفيد بشكل كبير من بعض النماذج السلوكية لمعرفة و قياس مواقف الناخبين و منها على وجه الخصوص النماذج المتعددة الخصائص كما سبق الإشارة إليها و هي تضم النماذج الخطية و النماذج غير الخطية و تشمل نموذج فشين Mode Fishbein ، روزنبرك ROSENBERG ، أثولا AHTOLA ، أندرسون ANDERSON ، باس و تالارزيك BASS et TALARZYK ، إنبورن ENIBORN و بن حبيب BENHABIB .
- و كل هذه النماذج لا تؤدي فقط في معرفة موقف الجمهور باتجاه الأحزاب أو المرشحين بل كذلك في تحديد نقاط القوة و الضعف التي يتمتع بها الحزب أو المرشح أو يواجهها.
- و هذه النماذج سنتطرق إليها بالتفصيل و بالمعادلات في الفصل الرابع .
- و على هذا الأساس ممكن أن نصادف أنواع مختلفة من الناخبين.

-91 SUE NELSON : Electeurs nom de fichier eix_c001.
- MAYER et PERRINEAU : Les comportements politiques , 1992 .
- YSMAL G : Le comportement électoral des français , 1990.
- CEVIROP G : L'électeur français en questions , 1990.

- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 107.

- نهال فريد و جلال عيد : إدارة اللوجستيات 2004.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : المرجع السابق 2005 34-35-36.

II-4-1-3 أنواع الناخبين

يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من الناخبين:

II-4-1-3-1 الناخبون الذين اختاروا أحد المرشحين أو الأحزاب نهائيا: و تضم هذه الفئة الحياديون، اللامبالون، و المتحركون الذين يسعون إلى إقناع الآخرين.

II-4-1-3-2 المترددون : و تضم هذه الفئة المتردون السلبيون الذين لم يختاروا نهائيا الحزب أو المرشح، فزيادة إستراتيجية الترويج للسياسي و الدعاية السياسية ، قد يغيروا إتجاهاتهم و آراءهم و في بعض الأحيان حتى يوم الاقتراع. و المترددون الحياديون و الذين هم بالأساس لديهم الإستعداد للتأثير بمزيد من الدعاية و الإعلان للسياسي.

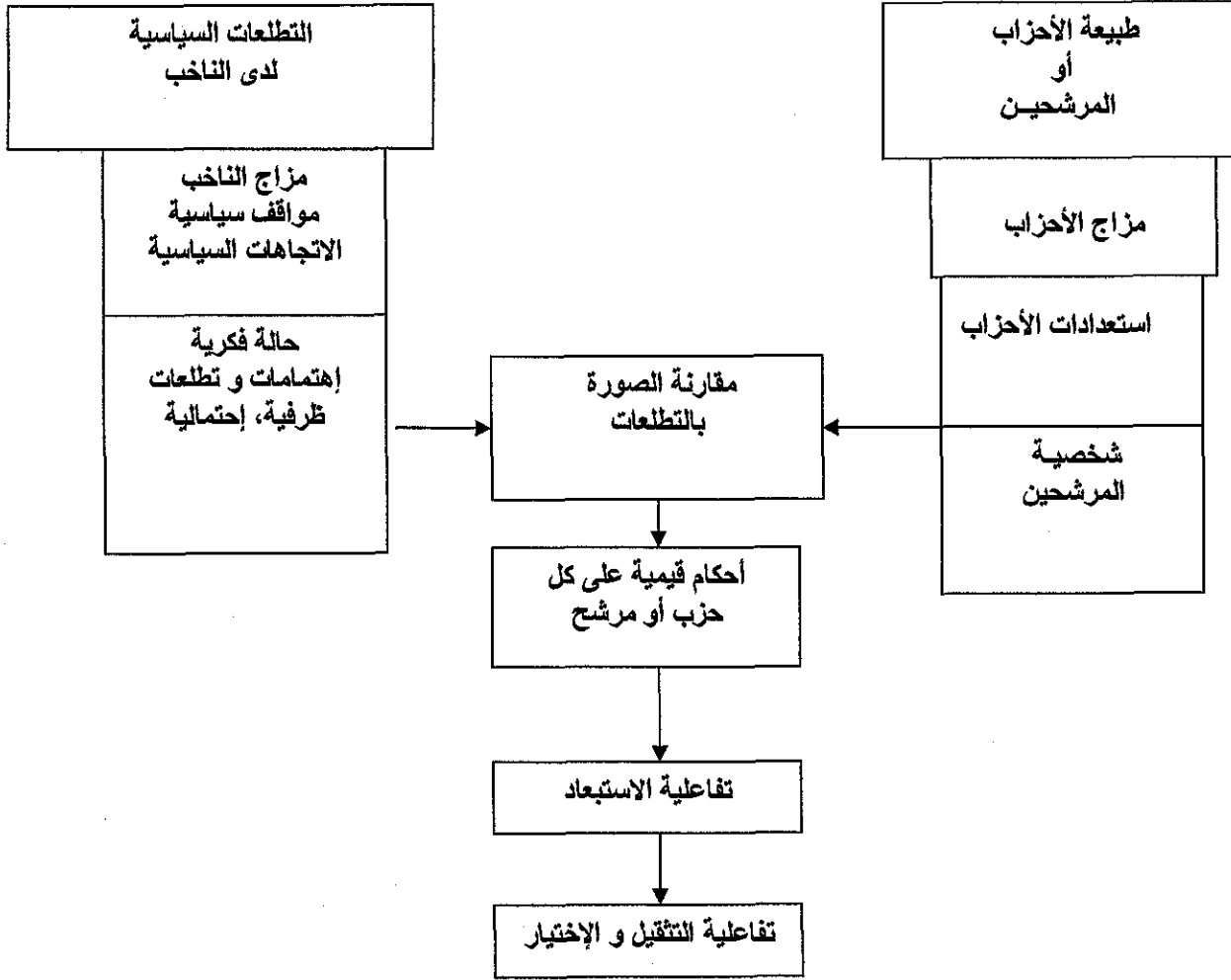
II-4-1-3-3 الناخبون الذين يصوتون بحكم العادة: و تضم هذه الفئة نوعين: الموالون و هم الفئة المخلصة للحزب أو المرشح و بالتالي فإنهم قد حسموا اختيارهم نهائيا ، حتى و إن كانت هناك المزيد من الترويج السياسي و الدعاية و النوع الثاني هم الكارهون و هي الفئة التي حسمت الإختيار و لكن هذا الإختيار سببه هو ترشح أحد الأقارب و موجود في القائمة الانتخابية أو لصراع سياسي أو طبيعة العمل السياسي و هناك بعض الفقهاء و السياسيين من يميز بين نوعين من الناخبين : الناخبين المستقلين و ناخبين العائلة.

II-4-1-4 الصورة التي يكونها الناخب عن المرشحين

هناك نموذج يمثل الصورة التي يمكن أن يكونها الناخب عن الأحزاب لسياسية و المرشحين و هو النموذج الذي قدمته المجلة الفرنسية السياسية و البرلمانية لعام 2004 و يمثل هذا النموذج تفاعلا بين طبيعة الأحزاب و تطلعات السياسة لدى الناخب و هذه الأمور موضحة في الرسم البياني التالي:

شكل رقم (II-13)

الصورة التي يكونها الناخب عن الأحزاب أو المرشحين



المصدر: محمود جاسم الصميدعي التسويق السياسي 2001 ص 109

II-4-2-1 مفهوم و أبعاد تجزئة السوق السياسية

إن تجزئة السوق السياسية أو الساحة السياسية يستند على فكرة أن هذه الأسواق مختلفة و غير متجانسة، فهي تتكون من عدة فئات من الجمهور و كل فئة لها إحتياجاتها و رغباتها و تطلعاتها ، و الهدف من تجزئة السوق السياسية هو تقليل الاختلاف و عدم التجانس ، بحيث تقوم المؤسسة الحزبية من صياغة الإستراتيجية التسويقية التي تتلائم مع ظروف و خصائص كل شريحة من الشرائح التي يشكلها السوق الكلية و من ناحية أخرى فإن تقسيم السوق السياسية إلى قطاعات يساعد الحزب أو المرشح في ترتيب هذه القطاعات حسب درجة أهميتها و بالتالي التركيز على القطاع الذي يخدم مصلحة الحزب و ذلك بجلب أكبر عدد ممكن من المؤيدين و بالتالي جمع الأصوات و ترك القطاعات التي تكون غير مجدية⁹².

II-4-2-2 أهمية تجزئة السوق السياسية (المزايا)

إن تجزئة السوق السياسية يساهم في تحقيق مزايا عديدة للمنتج السياسي أو البائع بحيث تتبع فكرة تجزئة السوق من إختلاف رغبات و حاجات الناخبين في نفس السوق و يمكن إيجازها فيما يلي :

- 1) إكتشاف الفرص التسويقية السياسية المتاحة في كل قطاع و إستغلالها بدقة.
- 2) سهولة قياسها مقارنة بالنسبة للسوق السياسية الكلية
- 3) تحديد المزيج التسويقي السياسي المناسب لكل قطاع
- 4) يحقق التوافق بين ما تقدمه المنظمات السياسية من منتجات سياسية (أفكار، مبادئ، برامج، مرشحين) و بين تطلعات و اهتمامات كل قطاع.
- 5) إكتشاف التهديدات التي تواجه الحزب أو المرشح من خلال الأساليب الجديدة المتبعة من طرف المنافسين السياسيين
- 6) يساعد على إختيار الأهداف التسويقية المراد تحقيقها بسهولة و بدرابة عالية.

- 92 أنظر الأمر رقم 08/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المحدد للدوائر الانتخابية و عدد المقاعد المطلوب شغلها في انتخابات البرلمان المواد من 2 إلى 6.

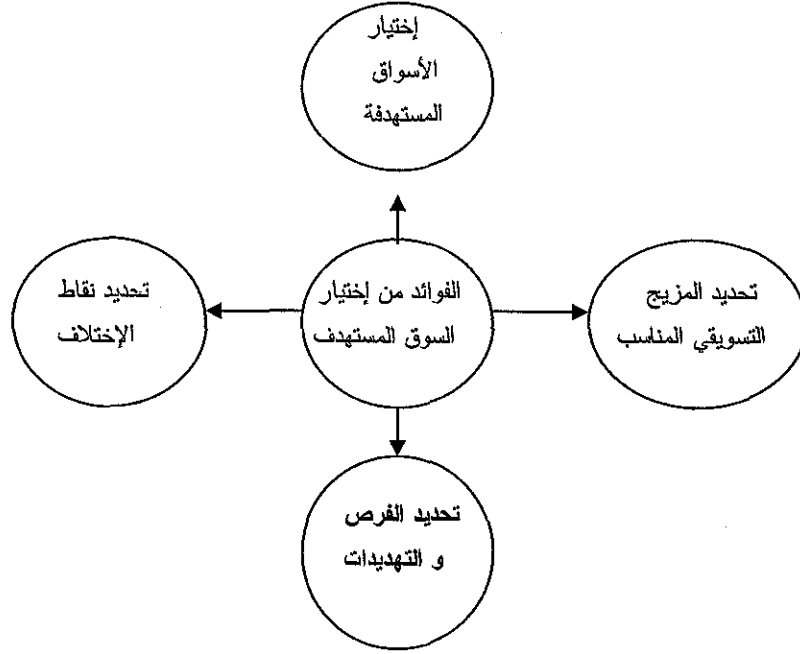
- MICHON CHRISTIAN , 2006 OP cité P 32-33-34.
- KOTLER PHILIPPE : 2005 OP cité p 91 à 94.
- KOTLER – DUBOIS : 1986 OP cité p 162 à 166.

- (7) يساعد تقسيم السوق السياسي على ترتيب القطاعات حسب درجة أهميتها بما يسمح للحزب تعبئة كافة طاقاتها المادية و البشرية لخدمة كل قطاع بشكل أفضل.
- (8) من خلال تدفق المعلومات السياسية يساهم تقسيم السوق في زيادة الفعالية في توزيع الموارد المالية التي جمعتها المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح قبل مواعيد الانتخابات.
- (9) تحديد نقاط الاختلاف بين الشرائح أو القطاعات السوقية.
- (10) يساهم تقسيم السوق في إعداد الإستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي السياسي بما يتفق مع إحتياجات الناخبين في كل قطاع من قطاعات السوق.
- (11) يساعد الحزب في تقييم أداء نشاطه التسويقي السياسي في كل قطاع و مراقبته وفقا للأهداف الإستراتيجية السياسية و التكتيكية أو المرحلية مما يسمح للحزب بالقيام بالتعديلات المطلوبة.
- (12) يزيد تقسيم السوق في فهم حاجات و رغبات الناخبين و تحليل سلوكهم.
- (13) الجهود الترويجية يمكن أن تحقق أهدافها بنجاح خصوصا إذا كانت موجهة إلى قطاع سوقي سياسي معين.
- (14) الإستجابة السريعة لمتطلبات و إحتياجات الساحة السياسية و يتحقق هذا بواسطة زيادة قدرة المنظمات السياسية على تصميم المزيج التسويقي و الذي يتلاءم مع إحتياجات محددة لقطاع سوقي سياسي معين.
- (15) خلال زيادة حدة المنافسة تظهر أهمية تقسيم السوق بحيث قد يصعب على الحزب أو المرشح أن يواجه السوق ككل من خلال مزيج تسويقي واحد و الحل في هذه الحالة هو التركيز على خدمة قطاع سوقي سياسي واحد.
- (16) يساعد تقسيم السوق على ترتيب القطاعات و الشرائح الإجتماعية حسب درجة أهميتها النسبية و تعبئة كل طاقاتها المادية و البشرية و الفنية لخدمة كل شريحة أو قطاع سوقي بشكل أفضل.

و الشكل التالي يوضح الفوائد التي تعود على المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي من إستخدام عملية تقسيم و تجزئة السوق السياسي:

- أنظر عصام الدين أمين أبو علقة : 2002 المرجع السابق ص 209.
- طلعت أسعد عبد الحميد : 1998 المرجع السابق ص 265-266.
- عبد السلام أبو قحف : 2002 المرجع السابق ص 527.

الشكل رقم (II-14) تقسيم و تجزئة السوق



المصدر: إستراتيجيات التسويق للدكتور أمين عبد العزيز حسن ص 104

II-4-2-3 أسس تقسيم السوق السياسية

توجد ثلاث أسس و متغيرات و معايير رئيسية التي يمكن الإعتماد عليها لتقسيم سوق الناخبين (المستهلك النهائي للأفكار و البرامج السياسية) نتيجة لطبيعة العمل السياسي خلاف تقسيم سوق السلع و الخدمات التي يعتمد على عدة أسس لتجزئة السوق.

II-4-2-3-1 تقسيم السوق على الأساس الجغرافي

توجد أسس جغرافية عديدة يمكن على أساسها بناء التقسيم الجغرافي و هي تقسيم السوق على دولة أو منطقة سكانية أو مدينة أو قرية أو ولاية أو بلدية و هي ما تسمى بالحدود السياسية و هناك التقسيم لإختلاف الظروف المناخية فيما بين المناطق و كذلك التقسيم على حسب التحضر السكاني أو من حيث عدد السكان أي الكثافة السكانية و التي تختلف من مكان لآخر كمدن كبرى،

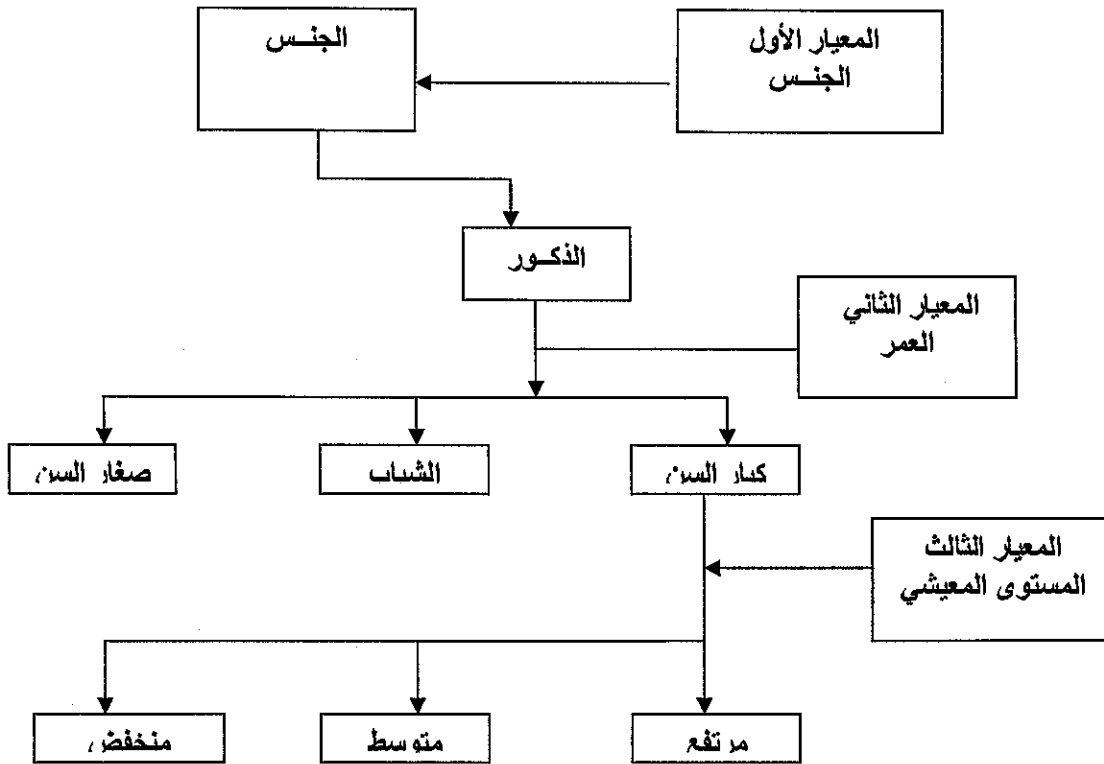
المدن الصغرى، المدن البعيدة ، المناطق الريفية ... الخ و هذا ما يسمى بخريطة السكان و كل هذه التقسيمات هي مهمة جدا بالنسبة للحزب أو المرشح السياسي من ناحية تركيز الجهود و البرامج أو من ناحية الكثافة السكانية العالية تبرر تكثيف الجهود بما يتناسب معها.

II-4-2-3-2 تقسيم السوق على الأساس الديمغرافي

هذا التقسيم هو مهم جدا في السوق السياسي باعتبار أن هناك متغيرات ترتبط بطريقة مباشرة بالحاجة و الطلب على عدد كبير من الأفكار و البرامج، البرامج التي لها خلفية إيديولوجية معينة، إسلامية، ديمقراطية، شيوعية و وفقا لهذا التقسيم يتم تقسيم السوق إلى قطاعات على حسب المتغيرات الديمغرافية كالعمر، الجنس ، الحجم، العائلة، الدخل ، المهنة ، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الديانة، الطبقة الاجتماعية و غيرها. و عليه، نجد أن هذه الأسس لها آثار تسويقية متعددة و يمكن إستخدام أكثر من معيار لتجزئة السوق السياسية لتقليل من الفوارق و الوصول إلى صيغة التجانس و الرسم البياني التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (II-15)

استخدام أكثر من معيار لتجزئة السوق السياسي



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، ص 114

و من خلال عرض هذا الرسم يمكن إستخدام معيار رابع أو خامس للوصول إلى قطاع متجانس في أكثر الخصائص و التي تشكل هدفا سوقيا للحزب السياسي بالشكل الذي يتم فيه توجيه الجهود على هذه الشريحة على أفضل وجه.

II-4-2-3-3 تقسيم السوق على أساس السيكولوجي أو النفسي

و يتضمن هذا التقسيم المتغيرات الخاصة بالاتجاهات و الشخصية و نمط الحياة و الطبقة الاجتماعية، البحث عن المنافع، الموقف من العمل السياسي، الولاء لهذا الحزب أو ذاك لهذا المرشح أو ذاك ، مدى الإستعداد و قبول الأفكار و البرامج و المبادئ السياسية و الايديولوجيات المعروضة و لازال استخدام هذا الأساس محدودا و يرجع ذلك إلى صعوبة قياس المتغيرات المذكورة أعلاه، لأن هنا الحزب أو المرشح السياسي يحاول معرفة ما يدور في ذاكرة الناخب و إكتشاف فيما يفكر و كيف يفكر الناخبون؟. إن هذه المتغيرات مهمة جدا بالنسبة للحزب أو المرشح كالموقف من العمل السياسي أو الموقف من الحزب و مرشحيه بصيغة الإيجاب أو السلبى ، و السؤال المطروح ، ما هي الوسائل التي يمكن إتباعها أو إعتمادها من طرف الحزب أو المرشح السياسي لتغيير هذه المواقف من السلبى إلى الإيجابى باتجاه الحزب أو المرشح ؟ و هذا يتم من خلال استخدام إستراتيجية الترويج السياسي كالدعاية و الإعلان السياسي.

II-4-2-4 خصائص السوق السياسي

نرى أن السوق السياسي يتعامل مع منتجات غير ملموسة، فالناخب لا يشاهد ما يريد شراءه بل يتعامل مع أفكار و قيم و رموز و معاني التي تحاول أن تشبعها هذه المنتجات. و في معظم الأحيان لا يصدق الناخب ما يقدم له و تتنابه حالة عدم اليقين و هنا تبدأ الجهود التسويقية السياسية من طرف الأحزاب و المرشحين بوضع إستراتيجيات و تكتيكات لتقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك السياسي و محاولة إقناعه بالمنتجات السياسية المعروضة في السوق السياسي و في الأخير ضمان ثقته و تأييده⁹³، و من أهم خصائص السوق السياسي:

II-4-2-4-1 البعد الإيديولوجي

تشير الدراسات الحديثة في التسويق السياسي إلى أهمية البعد الإيديولوجي كعامل مهم في قرار الناخب في أي عملية انتخابية باعتباره يعبر عن معتقداته و أفكاره من خلال الإدلاء بصوته في أي انتخابات، فإن نتائج الانتخابات في كثير من الدول الغربية تؤكد أهمية الإنتماء الحزبي في هذا القرار و يختلف هذا الوضع بالنسبة للدول النامية و العربية منها التي ينظر للانتخابات على أنها

- 93 عبد الحميد حاج خضر : الانتخابات العامة، مادة الشرعية و ميزانها و البرلمانية ثمرتها في مواجهة الاستبداد

- Voir SUE NELSON : Partis politiques et candidats , sélection équitable et juste des candidats , nom de fichier eif01, site Web ace version 1.0.

ممارسة شكلية أكثر منها تعبيراً عن ممارسة ديمقراطية حقيقية. ففي هذه الدول تفوق أهمية حق التصويت للناخب في كثير من الأحيان قضية رضائه أو عدم رضائه عن العملية السياسية ومخرجاتها و الدليل على ذلك في الانتخابات الرئاسية الأخيرة في جمهورية مصر العربية إذ بلغ نسبة المصوتين 18 % و بها أصبح حسني مبارك رئيساً للجمهورية و كأن شيئاً لم يكن و كذلك بالنسبة للانتخابات التشريعية الجزائرية لسنة 2007 أكثر من 70 % من الناخبين إمتنعوا عن التصويت معنى هذا عدم رضاء المستهلك على المنتجات التي قدمت له و أصبح المجلس الشعبي الوطني منتخبا بأقل من 30 % و كأن شيئاً لم يكن⁹⁴ . فالمؤسسات التنفيذية في الدول النامية والعربية تتدخل في العملية الانتخابية و تؤثر في نتائجها و على هذا الأساس يكون للبعد الايديولوجي دور مهم في قرار المستهلك السياسي ، و على المسوق السياسي أن يتعامل مع الناخبين في ضوء الأفكار التي يحملونها و الإنتماءات التي يعبرون عنها.

II-4-2-4-2 البعد الاجتماعي و الثقافي

فإدلاء الناخب بالصوت لا يعبر فقط عن دعم أو تأييد لحزب أو مرشح في مقابل إشباع حاجات و رغبات المستهلك السياسي و إنما يعبر كذلك عن قيم و معان إجتماعية و ثقافية، فالنصويت في فرنسا على سبيل المثال مرتبط إلى حد بعيد بالهوية و اللغة، و في أيرلندا يتم على أساس عقائدي و في الولايات المتحدة الأمريكية أساس قضايا البطالة و الإقتصاد و الأمن و في معظم الدول العربية يتم التصويت على أساس ديني، و في الجزائر على وجه الخصوص على أساس تاريخي إجتماعي ثوري، و إن كانت إهتمامات الناخب الشخصية و الظروف المعيشية عوامل مهمة في قرار الناخب فإن الإنتماءات الاجتماعية و الثقافات تبدو أكثر أهمية في وقت الانتخابات في معظم دول العالم.

II-4-2-4-3 المستهلك السياسي المضاد

في معظم الانتخابات و كما تشير دراسات عديدة أن الناخبين قد لا يهتمون أكثر بدعم مرشحهم أو حزبهم للفوز بقدر إهتمامهم بمنع مرشح آخر من الفوز أو حصول حزب على الأغلبية، و عادة ما تستفيد أحزاب الأقلية من هذه الظاهرة على حساب الأغلبية، ففي الجزائر قام عدد كبير من الناخبين في سنة 1991 في الانتخابات التشريعية بتأييد أحزاب الأقلية و عندما سئلوا عن ذلك أشار 80 % منهم إلى أنهم لجئوا لهذا الأسلوب لمنع فوز حزب جبهة التحرير الوطني

- 94 أنظر إعلان المجلس الدستوري رقم 03/م.د/07 المؤرخ في 21 ماي سنة 2007 يتضمن نتائج انتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني .

- القرارات رقم 05 ، 06 ، 07 ، 08 /ق.م.د/07 المؤرخ في 29 ماي سنة 2007 الصادرة عن المجلس الدستوري.

و كذلك بالنسبة للانتخابات التشريعية الأخيرة لسنة 2007. و هنا يجب على المدير السياسي للحملات الانتخابية السياسية ألا يغفلوا الناخبين المؤيدين أو ذوي الولاء للحزب، و يكون هناك قنوات للاتصال المستمر معهم لتأكيد دعمهم و ولائهم، و ضمان عدم تحولهم إلى فئة المستهلك المضاد باستعمال وسائل الدعاية السياسية و الإعلان السياسي الفعال.

II-4-2-4-4 الصورة الذهنية و السمعة

إنّج الإهتمام حاليا إلى دراسة الصورة الذهنية للمنظمة السياسية و قيادتها كأحد العوامل المهمة في بناء الثقة بين هذه المنظمة و الناخبين، بحيث نجد أن بناء الصورة الذهنية للحزب السياسي يعد أحد الخصائص لبقائه و إستمراره كقائد سياسي في الساحة السياسية و مثالنا على ذلك لا بد من إعتبار وسائل الإعلام كأحد عناصر السوق السياسي المهمة بدل من إعتبارها مجرد وسائل نشر المعلومات و تكون هناك بالتالي علاقة حتمية بين الأحزاب السياسية و وسائل الإعلام. أما سمعة الحزب ترتبط بإدراك الناخب لأدائه و مصداقيته في تنفيذ الوعود، و فقدان الحزب لسمعته و مصداقيته في الساحة السياسية أزمة له و ستؤدي حتما إلى هزة الكثير من مؤيديه و المتعاطفين له و بالتالي خسارته في أي انتخابات سياسية و مثالنا على ذلك حزب جبهة التحرير الوطني في أواخر الثمانينات و التسعينات و كذلك حالة حزب المحافظين البريطاني و حزب ديغول الفرنسي. ففهم القيم و الاتجاهات في إطار سوق يمتاز بالديناميكية يعد أمرا مهما في تصميم و إعداد المنتج السياسي و تطوير أدائه السياسي يحظى بمصداقية الناخبين.

II-4-2-4-5 السوق السياسي المستهدف

إن الهدف من تجزئة السوق إلى قطاعات هو تحديد القطاع السوقي المستهدف من قبل الحزب أو المرشح.

II-4-2-4-5-1 تحديد السوق السياسي المستهدف

إن من وراء القيام بتحديد السوق السياسي المستهدف هو إعداد الإستراتيجية التسويقية السياسية المناسبة و التي تتلاءم مع رغبات و طموحات و تطلعات هذا القطاع و الذي يحقق الأهداف السياسية.

إن الخطوة الأولى من خطوات تحديد و إختيار السوق المستهدف هي تحديد القطاع الذي يمثل هدفا تسويقيا للمنظمة السياسية، فالخطوة الثانية يتم إعتقاد على أسس تقسيم السوق السياسية ثم تحديد واضح للشرائح أو القطاعات السوقية الممكن التعامل معها حسب رغباتهم و احتياجاتهم

و تعتبر مرحلة ثالثة، أما الخطوة الرابعة فهي تخص التنبؤ بحجم التأييد أو الأصوات المتوقع الحصول عليها، أما الخطوة الخامسة فتتضمن التنبؤ بحصة الحزب أو المنظمة السياسية في كل قطاع قياسا بحصص الأحزاب المنافسة. أما الخطوة السادسة تتعلق بتقدير التكاليف و العائد من خدمة كل قطاع. فالخطوة ما قبل الأخيرة يتم تقييم مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المنظمة السياسية. و أخيرا يتم إختيار القطاعات التي سيتم التعامل معها و إستبعاد القطاعات غير مريحة أو التي يكون نتائجها ضعيفة.

و الرسم البياني التالي يوضح الخطوات السالفة الذكر الممكن إتباعها من طرف الحزب أو المنظمة السياسية للوصول إلى السوق السياسي المستهدف

شكل رقم (II-16)

خطوات تحديد السوق المستهدف السياسي



المصدر: التسويق السياسي - صميدي ص 117

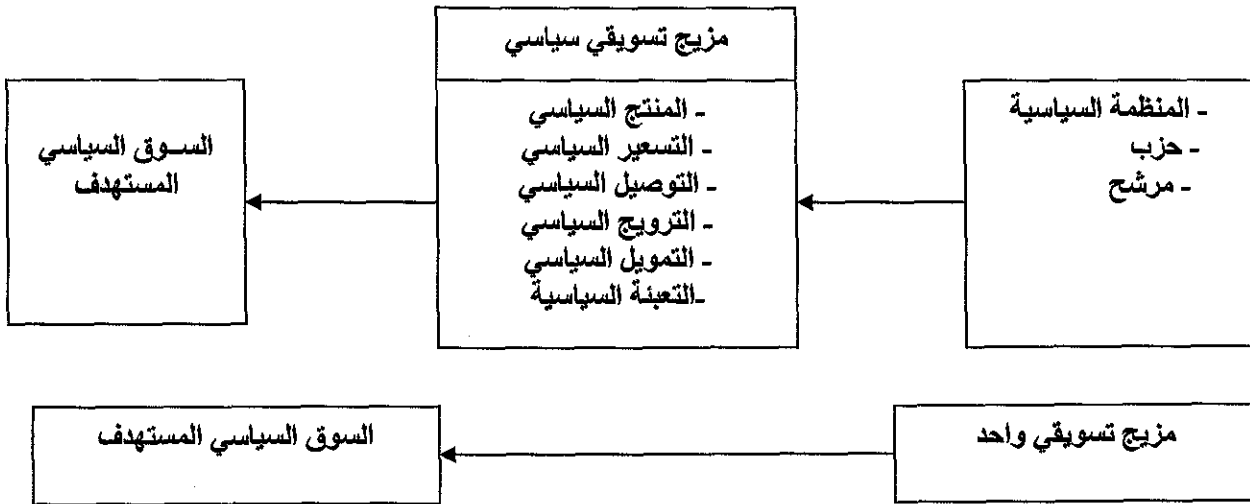
كما سبق و أن ذكرنا أن من وراء تحديد السوق السياسي المستهدف هو إعداد له إستراتيجية تسويقية سياسية ملائمة، و بشكل عام هناك ثلاثة إستراتيجيات يمكن التعامل معها.

II-4-2-5-1-1 إستراتيجية التسويق الموحد

طبقا لهذه الإستراتيجية ينظر إلى السوق على أساس موحد فالأحزاب تقدم على سبيل المثال منتجاتها السياسية بأشكالها المختلفة مع برنامج تسويقي واحد موجه لجميع القطاعات السوقية ، في هذه الإستراتيجية ينظر إلى السوق على أساس كلي و التركيز على الخصائص المتشابهة بين الناخبين و ليس على أساس ما هو مختلف بينهم . و على هذا الأساس تستخدم الأحزاب السياسية و المرشحين مزيج تسويقي واحد حيث يعد السوق السياسي المستهدف كل ناخب في السوق و يتم بيع المنتجات السياسية بنفس المزيج التسويقي من منتج سياسي، التسعير السياسي، التوصيل السياسي، الترويج السياسي، التعبئة السياسية، التمويل السياسي. و لهذه الإستراتيجية ميزة أساسية تتمثل في توفير التكاليف و المال الناتجة عن النقل، الإعلان و الدعاية السياسية و كذلك بحوث التسويق السياسية و يعاب عليها أنها تتجاهل التفاوت الحاصل بين مختلف القطاعات و توجيه مزيج تسويقي واحد لا يتناسب مع هذا الاختلاف و التفاوت.

شكل رقم (II-17)

إستراتيجية السوق السياسي الموحد



مزيج تسويقي واحد موجه إلى جميع قطاعات السوق

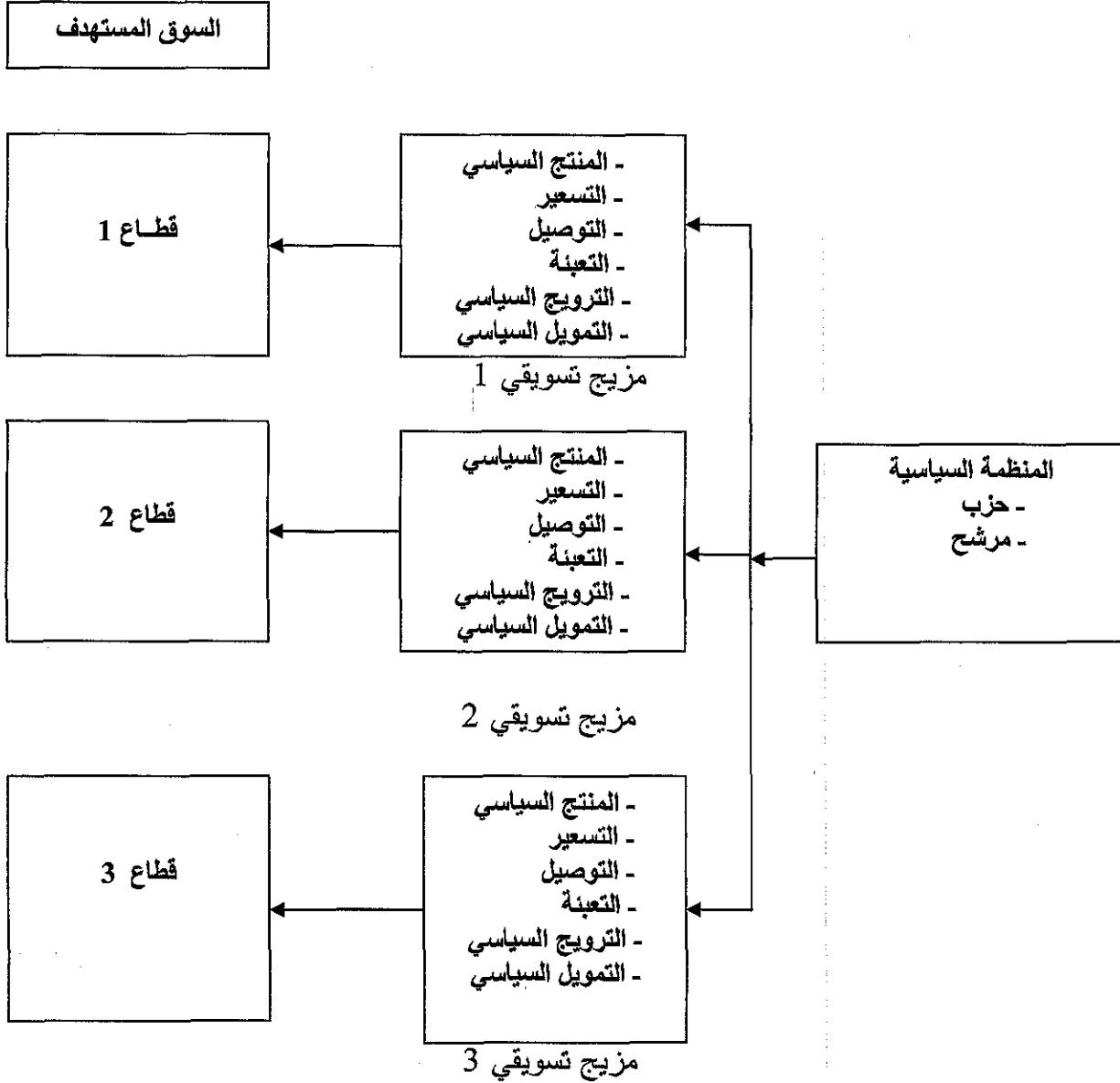
II - 4-2-5-1-2 إستراتيجية التسويق المتنوع

طبقا لهذه الإستراتيجية ينقسم السوق إلى قطاعات متباينة و عليه تقوم المنظمة السياسية أو الحزب بتسويق منتجات سياسية مختلفة ، بحيث يمكن الحزب من إستغلال الفروق بين قطاعات

السوق و إتباع برامج تسويقية مختلفة يتلاءم كل مزيج مع إحتياجات و رغبات كل القطاعات من المستهلكين السياسيين مما يؤدي إلى كسب ولائهم ، و تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المنظمة السياسية مع قطاعات متعددة و موزعة في مناطق أو مقاطعات متعددة أو عندما يقدم أكثر من منتج سياسي ، فإن لكل منتج سياسي مزيجا تسويقيا خاصا به و الرسم البياني التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (II-18)

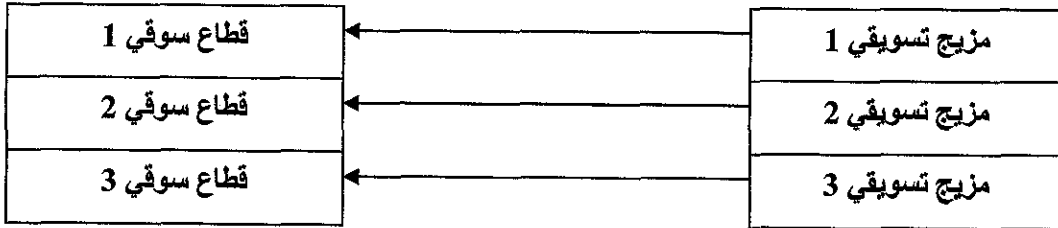
إستراتيجية التسويق السياسي المتنوع



المصدر: التسويق السياسي : صميدعي ص 120

شكل رقم (II-19)

أكثر من مزيج تسويقي موجه إلى
قطاعات سوقية مختلفة



المصدر : عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق ص 220

II - 4-2-5-1-3 إستراتيجية التسويق المركز

طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم بعض الأحزاب بالتركيز على تسويق منتجاتها السياسية في قطاع واحد و تركز التعامل معه، و في هذه الحالة يستخدم الحزب أو المرشح مزيج تسويقي واحد أو أكثر من مزيج تسويقي موجه إلى قطاع سوقي واحد كما هو مبين في الشكل أدناه ، و الحزب أو المرشح الذي يعتمد على هذه الإستراتيجية يحقق مزايا عديدة منها:

- تحقيق ميزة تنافسية

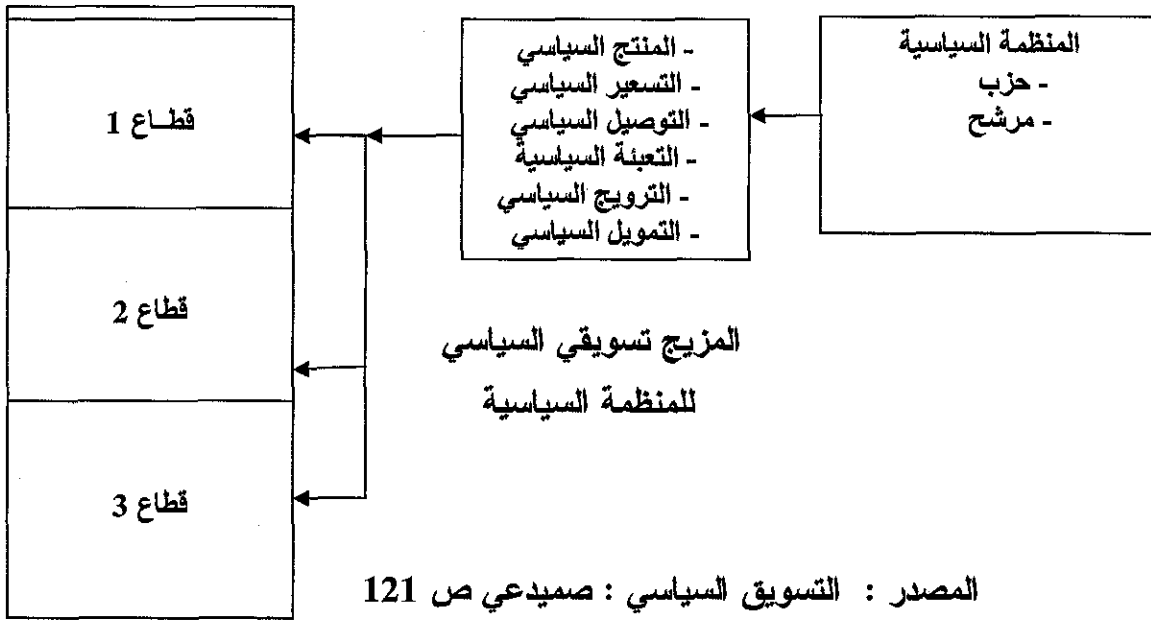
- المكانة و الشهرة نتيجة للتخصص في خدمة هذا القطاع

- تحقيق وفورات مالية كبيرة نتيجة للتخصص

غير أنه على الرغم من هذه المزايا ، إلا أن الحزب أو المرشح الذي يتبع هذه الإستراتيجية يعاب عليها إحتمال تعرض الحزب أو المرشح لمخاطر التركيز على قطاع واحد و فقدانه مزايا تنويع المخاطر الناتجة عن عدم التركيز و تزداد هذه المخاطر في الأجل الطويل عندما تعرف الأحزاب الأخرى أن هناك فرص بيعية لمنتجاتها السياسية متاحة في القطاع التي يركز الحزب على تسويق منتجاته السياسية إليه و قيامها بتقديم منتجات سياسية منافسة مما يقلل من الحصول على أكبر حصة من الأصوات⁹⁵.

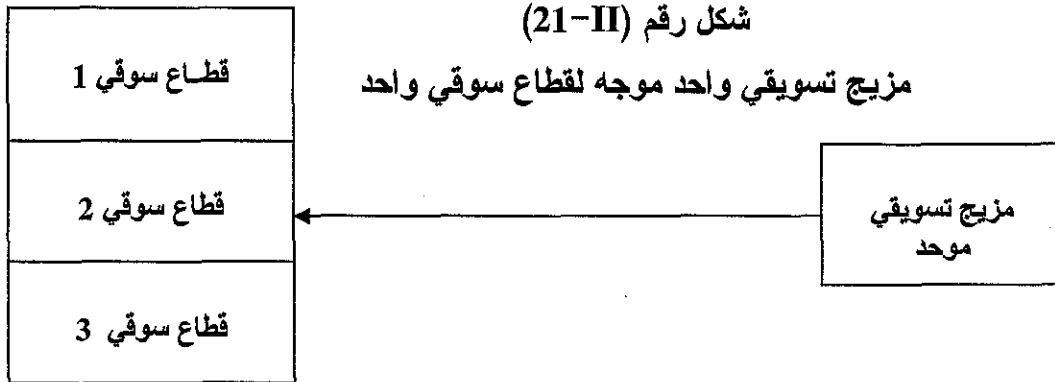
- 95 أنظر برامج الحملات الانتخابية للمرشحين أثناء الحملات الانتخابية في الجزائر من خلال توزيع أماكن الحملات الانتخابية ، من قاعات ، ساحات اللعب ، أماكن عمومية ، ملاعب و أماكن أخرى أنظر www.algeria-watch.org

شكل رقم (II-20)
إستراتيجية التسويق المركز



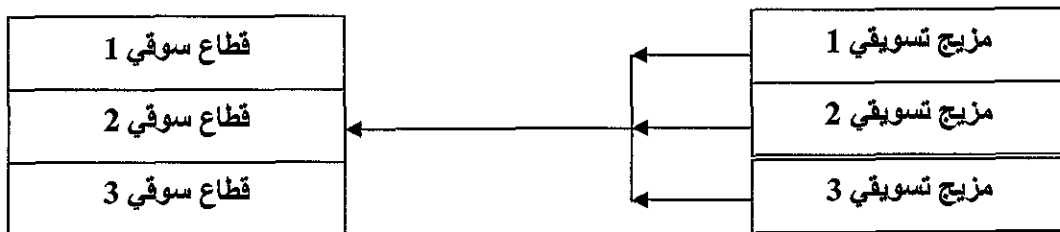
شكل رقم (II-21)

مزيج تسويقي واحد موجه لقطاع سوقي واحد



شكل رقم (II-22)

أكثر من مزيج تسويقي موجه إلى قطاع سوقي واحد



1-5-II مواقف الأحزاب السياسية و إستراتيجياتها

يعتبر بعض الأحزاب والمرشحين الانتخابات حربا يباح فيها استخدام كافة الأسلحة والأساليب من أجل الوصول إلى السلطة ، و كلما إقتربت فترة الاقتراع و الحملة الانتخابية إزدادت المساعي الحثيثة لإبتكار أشكال مختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من الناخبين، فبعضهم يستغل حاجة الناس الإقتصادية بهدف استقطاب عدد أكبر من الأصوات لمؤازرته و دعمه في الحملة الانتخابية و البعض يستعمل سلوك غير إيجابي يتعارض مع كثير من القيم و المبادئ و طرق كسب مودة الناس و إحترامهم ، كأن يعطي المرشح مبلغا من المال و على دفعتين على أن تكون الدفعة الأولى قبل التصويت و الدفعة الثانية بعد أن يصوت له هذا الشخص و البعض يلجأ إلى إستغلال ظروف البطالة التي يعيشها المجتمع فيعد الناخبين بإيجاد الوظائف المناسبة لهم و يقسم بأغلظ الإيمان أنه في حال وصوله للسلطة سيحقق لهم طموحهم بالحصول على الوظيفة المناسبة.

و السؤال الذي نحاول أن نطرحه هو هل فقدت الحملة الانتخابية عند البعض مصداقيتها مما يطرح من شعارات للخدمة و تحقيق الإنجازات قد أستبدل من قبل البعض المرشحين بمواقف و أساليب بدائية ؟ مع بروز التسويق السياسي بدأت الأحزاب السياسية و المرشحين تضع إستراتيجيات تسويقية سياسية لها وفقا لأهدافها. و هذه الإستراتيجيات لابد أن تكون متكيفة مع الظروف البيئية و الأوضاع المحيطة ، إن تبني الأحزاب السياسية و المرشحين هذا المفهوم و تطبيق تكتيكاته في حملاتها السياسية بسبب إقتناعهم بأنه لابد من وضع الإستراتيجية المناسبة للحصول على تأييد الناخبين و الفوز في الانتخابات و الوصول إلى سدة الحكم و هو هدفها الأساسي . إن أمام الحزب أو المرشح العديد من الإستراتيجيات التسويقية السياسية و التي يجب المفاضلة بينها و بشكل يؤدي إلى إختيار الإستراتيجية المناسبة وفقا لإمكانياتها و أهدافها، و يجب على الأحزاب السياسية أن تدرك أهمية تحديد موقفها في السوق السياسي في ضوء البيئة السياسية التنافسية، و وجود أكثر من حزب سياسي يسعى للوصول إلى السلطة.

و قد قدم بتلر و كولينز Butler et Collins في عام 1996 نموذجا يحدد فيه أربعة مواقف يمكن للحزب السياسي أن يصنف نفسه في واحدة منها ، و هذه المواقف هي موقف حزب الأغلبية و موقف حزب المعارض و موقف الحزب التابع و أخيرا موقف حزب الأقلية . و عليه، يمكن عرض هذه المواقف و الإستراتيجية التي يمكن للحزب أن يتبعها وفقا لموقفه في السوق السياسي.

II-5-1-1 موقف حزب الأغلبية في السوق السياسي

معنى حزب الأغلبية الحزب الذي لديه الحصة الكبيرة في السوق السياسي و في أغلب الأحيان يتعرض هذا الحزب إلى هجوم من عدة أطراف و بإستراتيجيات مختلفة ، و هنا يمكن لهذا الحزب إتباع عدة أساليب لإستمرار وضعه كحزب رئيسي في الساحة السياسية ، كمثلاً توسع السوق الكلي أو زيادة حصته في السوق الحالي أو الدفاع عن حصته المكتسبة. و ذلك بجلب الناخبين الذين تتجاوز أعمارهم 18 سنة.

و يكون موقف هذا الحزب صعب جداً لأنه يتعامل مع سوق سياسي له مطالب متنوعة و متناقضة، فعلى سبيل المثال يجد نفسه في حاجة إلى خفض الضرائب، زيادة الأجور، منح السكنات بطريقة عشوائية و لذلك فهو معرض للانتقاد و بالتالي فقدان جزء من حصته في السوق. و هناك أمثلة عديدة في سنوات التسعينات في كل من الجزائر ، إيطاليا، كندا و اليابان و كذلك مؤخراً الولايات المتحدة الأمريكية و فرنسا.

ففي الجزائر فقد حزب جبهة التحرير الوطني جزءاً كبيراً من حصته في السوق في انتخابات المحلية و التشريعية لسنة 1991، بعد أن كان هو الحزب الرئيسي السياسي و في سنة 1993 فقد الحزب الديمقراطي المسيحي في اليابان كثيراً من شعبيته و في عام 1994 إختفى الحزب الديمقراطي المسيحي في إيطاليا بعد أن كان هو الحزب الحاكم، كما فقد التجمع الوطني الديمقراطي في الجزائر حصة كبيرة من شعبيته بعد أن كان هو الحزب الحاكم في سنة 1997، كما فقد الحزب الجمهوري في الولايات المتحدة الأمريكية كثيراً من حصته في السوق بسبب الحرب على العراق و أفغانستان⁹⁶.

و الأسباب الرئيسية لمعظم هذه الأحزاب في فقدان لحصتها في السوق هو اعتماد على المحسوبية في ممارساته اليومية كالتعيين العشوائي للمسؤولين و تقديم الوعود الوهمية فقط عند مواعيد الانتخابات .

و عليه، تحتاج الأحزاب إلى بناء رؤى مستقبلية تتمثل في مراجعة مستمرة و تطوير إستراتيجيتها الدفاعية لتحسين صورتها الذهنية السياسية لدى الناخبين و بالطبع تجسيد الوعود على أرض الميدان. و قد يلجأ حزب الأغلبية إلى وسائل و ممارسات غير ديمقراطية لكسب المزيد من المؤيدين و لو عن طريق الضغط و التهديد كما حدث قبل الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2004، حيث لجأ جورج بوش تحت لواء الحزب الجمهوري إلى :

- 96 راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : 2005 المرجع السابق ص 66-67.

- أنظر نتائج الانتخابات التشريعية الجزائرية لسنة 1991 و 1997 و 2002 و 2007

- أنظر نتائج الانتخابات المحلية الجزائرية لسنة 1989 و 1997 و 2002 و 2007

(1) إقرار قانونا يجرم معاداة السامية، و هو القانون الذي ستتولى بمقاضاة وزارة الخارجية متابعة الدول و الأفراد و المؤسسات التي ترتكب أعمالا يمكن أن تصب في خانة معاداة اليهود. و من الملاحظ أن هذه الخطوة من قبل الرئيس الأمريكي صدرت قبل توجه الناخبين إلى صناديق الاقتراع بأسبوعين و جرى الإعلان عنها في ولاية فلوريدا حيث الأقلية اليهودية المؤثرة و حيث تتقارب حظوظ المرشحين المتنافسين في الانتخابات.

(2) طلب بوش من توني بليير إرسال قوات بريطانية إلى بغداد و أخذ مواقع قوات أمريكية ستشارك في الهجوم على مدينة الفلوجة لإستعادة السيطرة عليها و هو بذلك يريد توجيه رسالة إلى الناخب الأمريكي تقول بأن حربها في العراق ناجحة و تلقى دعم من بريطانيا حليفها و تسير في الاتجاه الصحيح.

(3) استخدام الرئيس الأمريكي بوش نفوذه و مكانته لدعوة الدكتور إياد علاوي رئيس وزراء الحكومة العراقية المؤقتة لمخاطبة الكونغرس و باقي المؤسسات الأمريكية الأخرى للحديث عن نجاحات الأمريكي في العراق و التأكيد على أن الانتخابات العراقية ستعقد في موعدها في إطار حملة علاقات عامة لدعم حملة بوش الانتخابية.

(4) حصل الجمهوري بوش على تعهد من المملكة العربية السعودية بضح كميات إضافية من النفط لخفض الأسعار للحيلولة دون حدوث إنهيار اقتصادي أثناء الانتخابات ، و فعلا زادت المملكة إنتاجها بأكثر من 03 ملايين برميل في الثلاثة أشهر السابقة للانتخابات ، بحيث وصل إلى 11 مليون برميل يوميا و لولا هذه الزيادة لوصل سعر البرميل إلى 60 أو 70 دولار مما قد ينعكس سلبا على الاقتصاد الأمريكي و يصب في مصلحة المرشح الديمقراطي جون كيري.

(5) صعد الجمهوري بوش من العمليات العسكرية في العراق في محاولة من جانبه السيطرة على المناطق المتمردة في المثلث السني، إنهاء المقاومة، ما يعطي انطبعا بنجاح المشروع الأمريكي في العراق و تهيئة الأوضاع لانتخابات ديمقراطية⁹⁷.

II-5-1-2 موقف الحزب المعارض

و لما كان الهدف الأساسي للأحزاب هو الوصول إلى السلطة ، فإن موقف الحزب المعارض هو محاولة إبعاد الحزب الرئيسي من البيئة السياسية التنافسية عن طريق إستراتيجية نشطة حتى يصبح هو الحزب الرئيسي في السوق السياسي و هي إستراتيجية هجومية و على هذا الأساس ممكن للحزب المعارض أن يهاجم الحزب الرئيسي مباشرة و هي إستراتيجية لها فوائد كما لها

- 97 أحمد الدواس : بوش كيري ، النجاح و الفشل ، الشرق الأوسط ، جريدة العرب الدولية 2004 العدد 9467 بتاريخ 2004/10/29.

- أنظر كذلك محمد عارف : المريخ يناقش العراق في انتخابات الرئاسة الأمريكية www.kefaya.org

مخاطرة، و ممكن أن يهاجم أحزابا معارضة أخرى من نفس المستوى بهدف كسب حصتهم في الساحة السياسية أو على الأقل جزء منها كما يمكن له مهاجمة أحزاب الأقلية بهدف جذب مؤيدين جدد. و في هذه الحالات يقوم الحزب المعارض بتحليل موقفه في السوق السياسي على ضوء نقاط القوة و الضعف التي يتميز بها و يتميزون بها المنافسين، و تمثل حالة معظم أحزاب الديمقراطيات الغربية من خلال إستراتيجية مهاجمة الأحزاب الحاكمة حتى تحقق زيادة و تأييد مستمر في السوق السياسي. إن هذه الأجواء تذكرنا بفرنسا التي عرفناها في السبعينات، حيث كان اليمين مسيطرا على جميع أجهزة الدولة و المؤسسات العامة و كان اليسار قوة معارضة و ضغط شعبي هائلة و كانت النقابات فعلا قوة ضاربة و لقد تغيرت الأمور منذ ذلك الوقت بفضل نضال الأحزاب المعارضة.

كما دلت على ذلك الحملة لانتخاب حاكم كاليفورنيا عام 2002 حيث حصل بيتركامخو مرشح الحزب الأخضر على 5.3 % من الأصوات الشيء الذي جعله هدفا رئيسيا لحملة الحزب الديمقراطي، و لجأ لإستراتيجية تقليل الاختلافات بين سياسته و سياسة هذا الحزب ثم يهاجمه في عدم قدرته على تنفيذ هذه السياسات و أن الحزب المعارض هو البديل الأنسب⁹⁸.

II-5-1-3 موقف الحزب التابع

كثيرا من الأحزاب تفضل تقليد المنتجات السياسية لمنافسين آخرين في السوق السياسي، تجنبنا لتحمل تكاليف تصميم المنتج السياسي و بحوث التسويق و يتوقف نجاح هذه الإستراتيجية للحزب التابع على بقائه تابعا لحزب الأغلبية أو الحزب الحاكم. و تلجأ هذه الأحزاب إلى إستراتيجيات منها تقليد سياسات الحزب الحاكم أو إستراتيجية التنبني، حيث يتبنى سياسات الحزب الحاكم نفسها و يقوم بتسويقها لقطاعات مختلفة من الناخبين و الهدف من هذا هو الحفاظ على مؤيديه العاديين⁹⁹.

II-5-1-4 موقف أحزاب الأقلية

هذا النمط من الأحزاب لا يسعى إلى الوصول إلى السلطة و إنما يسعى إلى المشاركة في هذه الحكومة أو تحقيق مصالح أعضائه من خلال تأييد و تشييت و مساندة الحزب الرئيسي ، و توجد أمثلة عديدة على ذلك منها الأحزاب الصغيرة في الجزائر سواء كانت ذات التوجه الديمقراطي أو الإسلامي التي تتحالف مع حزب جبهة التحرير الوطني.

و عندما ننظر إلى الأحزاب السياسية في الجزائر ، نجد أنها نشأت في ظروف معينة لا تتوفر على بيئة تنافسية لها تمكنها من العمل وفقا لقواعد اللعبة السياسية . فمنذ بداية التعددية

- 98 جون ماليفسكي : الانتخابات الأمريكية ، الخطوات الأولى لبدأ يسار بديل ، 2004 المناضل العدد 2 بتاريخ نوفمبر 2004.

- 99 أنظر البرامج السياسية الأحزاب السياسية الجزائرية و على وجه الخصوص برامج أحزاب التحالف .

السياسية في الجزائر عام 1989 بما أقره الدستور، مضى حتى الآن حوالي 20 سنة و لا زالت الأحزاب السياسية في الجزائر تتراوح بين موقف معارض أو التابع و لم يحدث أن إستطاع أي من هذه الأحزاب أن يغير موقفه في السوق السياسي و ظل حزب جبهة التحرير الوطني مسيطرا على مقاليد السلطة على الرغم من وجود التجمع الوطني الديمقراطي الذي يعتبر إمتدادا للتنظيم السياسي القائم قبل عهد التعددية بحيث كانت تحاول أن تقوده نخبة ذات جذور سلطوية ، و كان جزءا لا يتجزأ من التنظيم السياسي الواحد ¹⁰⁰. و تهدف من خلاله النخب الحاكمة إلى مواجهة الضغوط الاقتصادية و السياسية التي تهدد استقرارها و محاولة إيجاد تعويض معنوي للحرمان الاقتصادي و الفشل التنموي التي انتهت إليه تجاربها. و على الرغم من مرور عقدين من الزمن على بداية التعددية السياسية، إلا أنه لازالت السلطة التنفيذية تهيمن على السلطة التشريعية و تتركز غالبية السلطات في يد منصب رئيس الجمهورية . و هذه البيئة السياسية كرسّت الصورة الذهنية السلبية للمواطن إتجاه المؤسسات و الأحزاب السياسية. فقد أوضحت عزوف الناخبين الجزائريين في الانتخابات التشريعية لعام 2007 و التي بلغت 64.33 % أي 12068193 ناخب بحيث أن النسبة الأكبر تحمل إتجاهات سلبية نحو المؤسسات و الأحزاب السياسية و يرون أن المجلس الشعبي الوطني لا يقوم بدوره التشريعي و الرقابي و السلطة التنفيذية لا تستجيب لمطالب و إحتياجات المواطنين و الأحزاب السياسية لا تعبر إطلاقا عن تطلعات الناخبين و إنما تسعى إلى خدمة مصالحها فقط عن طريق الإستثمار السياسي و إضفاء الشرعية على النظام السياسي ¹⁰¹.

إن الأحزاب السياسية في الجزائر من وجهة نظر التسويق السياسي يجب عليها أن تراجع هيكلها التنظيمية و تعيد تصميم منتجاتها السياسية على ضوء تطلعات السوق السياسي الجزائري، حتى تكون قادرة على تلبية مطالب الناخبين و التعبير عن تطلعاتهم و تبني علاقات وطيدة على المدى البعيد مع الجمهور . و عندما تتغير هذه البيئة السياسية يكون لهذه الأحزاب القاعدة العريضة التي تعتمد عليها و تمكّنها من المنافسة السياسية و بالتالي تمكّنها من الوصول إلى الحكم. و الآن سنحاول طرح أهم البدائل الإستراتيجية التي يمكن إستخدامها أو الإستفادة منها في بناء التصور الإستراتيجي للتسويق السياسي ضمن إتجاهات حديثة و معاصرة و يمكن أن تساهم في تطور هذا الجانب من علم التسويق.

-100 AMAR BENSALAM et SAHRA DILMI : Election présidentielle en Algérie , des étudiants de paris 8 entre espoir et désillusion . 2004 Voir www.algeria-watch.org

- 101 إعلان المجلس الدستوري رقم 03 / إ.م.د/07 المؤرخ في 21 ماي سنة 2007 المتضمن نتائج انتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني ، الجريدة الرسمية رقم 45 بتاريخ 11 ماي 2007.

II-5-2 الخيارات الإستراتيجية للحزب أو المنظمة السياسية

II-5-2-1 مفهوم الخيار الإستراتيجي

مفهوم الخيار الإستراتيجي حسب Stanton و Thompson : هو القرار الذي يتم إختياره من قبل المنظمة من بين مجموعة من البدائل الإستراتيجية المتاحة ، و الذي يمثل أفضل طريق للوصول إلى أهداف المؤسسة . و من خلال تحليل هذا المفهوم نلاحظ أن هذا التعريف يعتمد على إتخاذ القرار لمفهوم الخيار الإستراتيجي. بينما يرى Mc glas han (1987) الخيار الإستراتيجي للمنظمة على أنه حالة ناتجة عن المقابلة بين نقاط القوة و الضعف الداخلية للمنظمة من جهة و الفرص و التهديدات الخارجية لها من جهة أخرى. و من خلال التحليل نلاحظ أن هذا المفهوم يأخذ جوهره من التحليل البيئي لنقاط القوة و الضعف لدى المنظمة السياسية و الفرص و التهديدات في المحيط البيئي¹⁰².

أما Dimmock و Seth تعريف لعام 1986 عرفا الخيار الإستراتيجي بأنه " الهدف النهائي المتفق عليه من مجموعة أو جماعات التحالف المسيطرة و النابع من تفاعل عناصر القوة الإيديولوجية ، الإدراك ، الطموحات، و القيم لهذه المجموعة مع البيئة كأساس لتحديد المسارات الإستراتيجية للمنظمة" من خلال هذا المفهوم نلاحظ أن الخيار الإستراتيجي للمنظمة السياسية خاصة ما هو إلا تفاعلا بين عدة عناصر منها القوة، الإيديولوجية، الطموحات، و القيم للمجموعة المسيطرة على قمة المنظمة السياسية أو الحزب.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أنه بالنسبة للمنظمة السياسية أو الحزب السياسي فإن الخيار الإستراتيجي عبارة عن قرارا أو بديلا إستراتيجيا يتم إختياره من بين البدائل المتوفرة على حسب التفكير الإيديولوجي ، مدى الإدراك و القيم و الإعتبارات ، الطموحات و كذلك قدرات و إمكانيات المتاحة للمنظمة أو الحزب.

و مما سبق ذكره لابد أن يكون للخيار الإستراتيجي للمنظمة السياسية أو الحزب يحتوي على:

- تحديد الخيار الإستراتيجي السياسي (عملية إتخاذ القرارات لدى الحزب)
- تحديد الخيار الإستراتيجي يخضع للإيديولوجية، الطموحات، القيم، الإدراك لدى الجماعة المسيطرة.

- نوع الخيار الإستراتيجي السياسي يعتمد على العلاقة بين الحزب - الناخبين - البيئة
- نوع الأهداف الإستراتيجية المراد تحقيقها.

102 - محمود جاسم الصميدعي : 2001 المرجع السابق ص 130-131.

أنظر كذلك كاظم نزار الركابي : الإدارة الإستراتيجية 2004 ص من 201 إلى 213.

II-5-2-2-2 خطوات تحديد الخيار الإستراتيجي

هناك خطوات يركز عليها الخيار الإستراتيجي للمنظمة السياسية أو المرشح:

II-5-2-2-1 وضع البدائل

أي من المنظمات السياسية أو الأحزاب تلجأ إلى عدة خيارات أو بدائل إستراتيجية تتناسب مع قدراتها وإمكانياتها واتجاهاتها و أهدافها ، و من الطبيعي أن تلجأ المنظمة السياسية أو الحزب إلى البديل الإستراتيجي الأكثر أهمية و فائدة و الذي يحقق لها فرصة في السوق السياسي.

II-5-2-2-2 تقييم البدائل المتاحة

و لتحديد البديل الإستراتيجي المناسب ينبغي على المنظمة السياسية أو الحزب تقييم البدائل الإستراتيجية المتاحة أمامها ، بحيث يكون الخيار الإستراتيجي المختار متجانس مع الإيديولوجية و العقيدة الفكرية التي يؤمن بها الحزب السياسي ، أن يكون متناسب مع نقاط القوة و الضعف داخل الحزب و الفرص و التهديدات البيئية المحيطة ، أن يكون هذا الخيار مرنا و قابل للتعديل و التصحيح وفقا للظروف البيئية الخارجية المحيطة و في الأخير يكون قادر على تحقيق ميزة تنافسية ذات فائدة للحزب، و مقبول من جمهور الناخبين و أعضاء الحزب و كذلك جماعة الضغط و الأطراف ذات العلاقة بالحزب و المسؤولين عن التنفيذ.

II-5-2-2-3 الاختيار النهائي للبديل الإستراتيجي

تتضمن هذه العملية أو هذه الخطوة إختيار الإستراتيجية الملائمة لتوجيهات القيادات العليا للحزب أو المنظمة السياسية و قد يكون الإختيار لأكثر من بديل أو إستراتيجية التي تتمتع بمزايا تمكن من تحقيق القرار الرشيد. و هناك عوامل عديدة تؤثر في إختيار البديل الإستراتيجي السياسي كما هو مبين في الرسم البياني التالي:

-CHIROUZE .Y : 1995 OP cité p 50 à 52.

- MAAREK PHILIPPE : 2001 OP cité p 55 à 64.

- BERTRAND J.P : Techniques commerciales et marketing , 1993 p 195.

- KOTLER PHILIPPE : 2005 OP cité p 169 à 172.

- BRUCE I . NEWMAN : 1999 OP cité p 71 à 85.

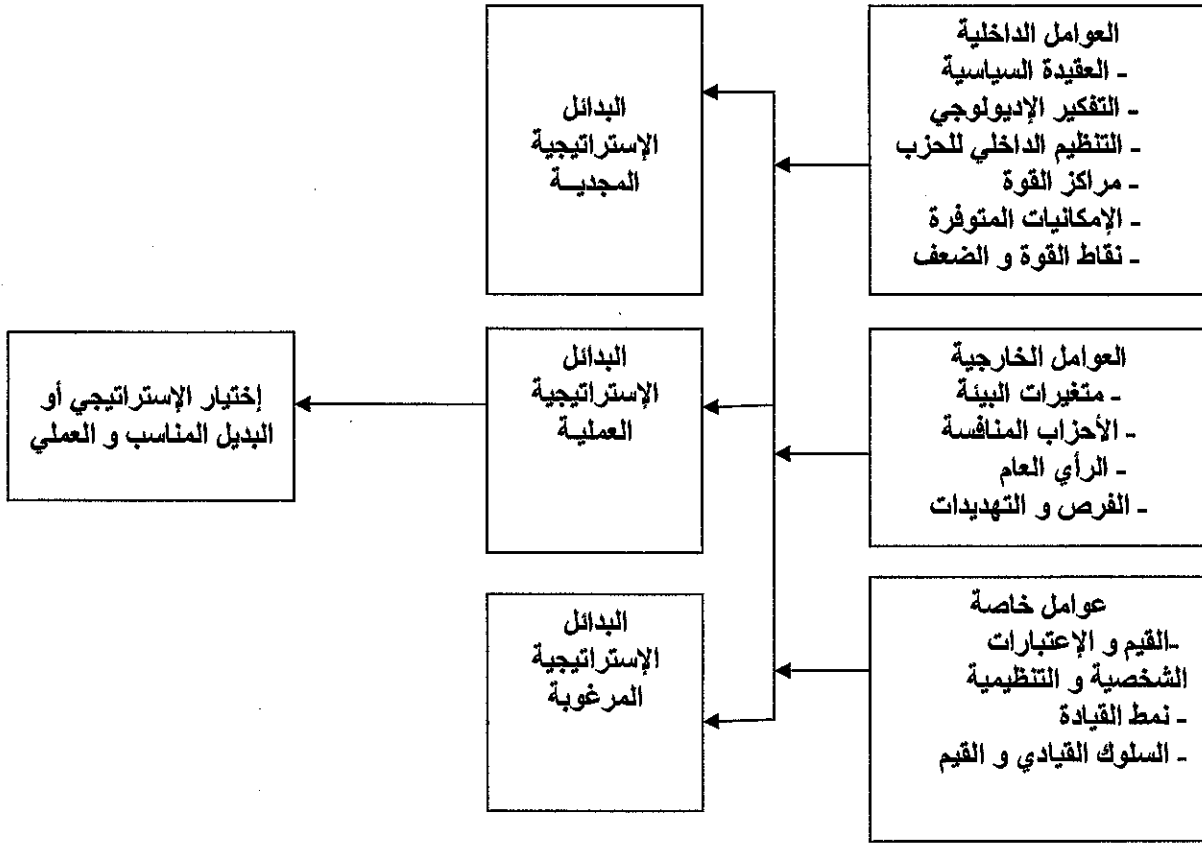
- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : 2005 للمرجع السابق ص من 73 إلى 80.

- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 133.

- عصام الدين أمين أبو علفة : 2002 للمرجع السابق ص من 133 إلى 145.

شكل رقم (II-23)

العوامل المؤثرة في تحديد الخيار الإستراتيجي السياسي



المصدر : الصميدعي جاسم ص 135

من خلال التمعن في الرسم البياني حول العوامل المؤثرة في تحديد الخيار الإستراتيجي السياسي يتضح أن الإستراتيجية المختارة تكون مناسبة لطموحات الحزب و إمكانياته من ناحية و إمكانية تطبيقه ميدانيا و بالتالي فإن الخيار الإستراتيجي يجمع بين البدائل المرغوبة و المجدبة و العملية بحيث يمكن تطبيقه و تنفيذه بشكل صحيح.

- محمود جاسم الصميدعي : 2000 المرجع السابق ص 135.

II-5-2-3 أنواع الخيارات الإستراتيجية السياسية المتاحة

أمام المنظمة السياسية أو الحزب مجموعة من الخيارات الإستراتيجية و هي:

II-5-2-3-1 إستراتيجية النمو و التوسع

في هذه الإستراتيجية تلجأ المنظمة السياسية أو الحزب دعم السوق السياسي أو الساحة السياسية و ذلك عن طرق النمو و التوسع في زيادة شعبيتها ، بإعادة توزيع للمناطق الجغرافية و خاصة الجديدة منها التي لم تصلها سابقا من أجل زيادة معرفة الناخبين بهذا الحزب أو كسب عدد من الناخبين لجعلهم مؤيدين للحزب و أفكاره و برامجه التي سوف يتم إتباعها في الفترة القادمة، و ذلك بطرح منتجات سياسية جديدة كمرشحين للمنافسة في انتخابات تشريعية، محلية قادمة، و نلاحظ أن الحزب أو المنظمة السياسية تلجأ إلى هذه الإستراتيجية ، إعتقادا منها بأن النمو و التوسع في كافة المناطق البيعية السياسية سوف يكسب الحزب قوة تنافسية ، لأن نمو الحزب في حجمه يضيف خبرة جديدة و خاصة المناطق التي لم يسبق أن عمل فيها و بالتالي يؤدي إلى تحسين أداء هذا الحزب بشكل عام. و ممكن تقسيم هذه الإستراتيجية إلى نوعين أساسيين "إستراتيجية التركيز" و هي أن المنظمة السياسية أو الحزب سوف يركز على نشاط و فعاليات محدودة مما يخلق لها نوع من التركيز على هذه الأنشطة أو الفعاليات بتعبئة كافة الإمكانيات و الطاقات من أجل كسب المزيد من التأييد و بالتالي تحقيق زيادة في حصتها السوقية السياسية. و لكل إستراتيجية مزايا و عيوب، من مزايا هذه الإستراتيجية هي إمكانية إستخدامها دون الحاجة إلى الكثير من الموارد أما أهم عيوبها هي أن وضع كافة المجهودات و الموارد في نشاط محدود قد يعرضها إلى خطر و خاصة إذا حدث إنفاق في تنفيذ هذه الأنشطة المحدودة.

و النوع الثاني هي إستراتيجية التنوع ، حيث يلجأ الحزب إلى التوسع في أنشطته و فعاليته لتشمل كافة السوق السياسي الحالي أو سوق جديد أو تقديم برامج سياسية تتناسب مع حاجات و رغبات الناخبين في كل سوق. و أهم ما يميز هذه الإستراتيجية المرونة في الأنشطة مما قد يجنب الحزب مخاطر التركيز على نشاط محدود، أما أهم عيوبها فإن التشتت في الأنشطة دون تنسيق قد يقود إلى مخاطر و انعكاسات سلبية على الحزب.

II-5-2-3-2 إستراتيجية الاستقرار و الثبات

طبقا لهذه الإستراتيجية تركز المنظمة السياسية أو الحزب على تحسين و تطوير ما لديها من نقاط القوة لأنها تعمل في بيئة مستقرة و قليلة التغيير و تكون هذه الإستراتيجية فعالة إذا توفرت على الشروط التالية : الشرط الأول هو أن يكون الحزب ناجح في الأنشطة الحالية ،

و الشرط الثاني أن تكون البيئة التي يعمل فيها الحزب بطيئة الحركة و الشرط الثالث و الأخير أن تكون أعمال الحزب أو المنظمة السياسية الحالية قد وصلت إلى مرحلة الاستقرار في كل المجالات. و يمكن تقسيم هذه الإستراتيجية إلى ثلاثة إستراتيجيات تتناسب مع التكيف لطبيعة العمل السياسي و هي إستراتيجية عدم التغيير، إستراتيجية التوقف و التريث و إستراتيجية الحركة مع الحيطة و الحذر.

II-5-2-3 إستراتيجية الدفاع أو التراجع

يلجأ الحزب إلى هذه الإستراتيجية عندما يخفق في تحقيق أهدافه و بالتالي يعمل على خفض حجم أنشطته لأسباب عديدة ، قد تكون مشاكل إيديولوجية ، صراع داخلي، ضعف في الموارد المادية و البشرية ، و قد تكون رغبة من قيادات الحزب في إجراء تغييرات أساسية لأهداف الحزب و برامج العمل السياسي و قد تكون ظهور أحزاب جديدة بأهداف أكثر تأثيراً في الرأي العام.

II-5-2-4 الإستراتيجية المختلطة

طبقاً لهذه الإستراتيجية قد يلجأ الحزب أو المنظمة السياسية إلى إتباع إستراتيجيات مختلفة في وقت واحد كإستراتيجية النمو ، الاستقرار و التراجع لأن التنوع في الإستراتيجيات له أثر إيجابي لأنه يتسم بالمرونة العالية.

II-5-3-2 اتجاهات تخطيط التسويق السياسي

و مما سبق ذكره ، يمكن أن نؤكد بان مفهوم التسويق السياسي أصبح مفهوماً شاملاً ، بحيث يتم تخطيط المنتجات السياسية و عمل الأحزاب على مستوى إستراتيجي إذ يتم فيها تطبيق و استخدام مجموعة من المكونات المتكاملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمات السياسية و إدارة سمعتها و تحسين فرصها في السوق السياسي للحصول على الدعم الجماهيري في أوقات الانتخابات فعلى المستوى التجاري، تتبع المؤسسات اتجاهات عديدة منها الاتجاه الذي يركز على المنتج و الاتجاه الذي يركز على البيع و الاتجاه الذي يركز على التسويق. فالمؤسسات التي تركز على المنتج تسعى لإنتاج أفضل سلع بحيث تجمع بين الجودة و السعر المنخفض، أما المؤسسات ذات التوجه البيعي فإنها تتبع السياسة نفسها في تصميم منتجاتها و لكنها تبذل جهوداً أكبر في بيعها و تركز على توظيف تكتيكات البيع و الترويج . أما المؤسسات ذات التوجه التسويقي، فتسعى

- عبد السلام أبو قحف : 2002 المرجع السابق ص 763-764.

لمعرفة احتياجات و رغبات المستهلك ثم تنتج السلع التي تشبع هذه الحاجات و الرغبات. و يمكن للأحزاب السياسية أن تطبق نفس الاتجاهات السالفة الذكر في تسويقها لسلوكياتها لتحقيق أهدافها في الفوز في الانتخابات السياسية. فيمكن تعديل سلوكها و برامجها و سياساتها و نمط القيادة فيها و بناءها التنظيمي حتى يتلاءم مع احتياجات و مطالب الجمهور. و كذلك تطبق أي من الاتجاهات السابقة وفقا لهدف كل منظمة سياسية و سوقها السياسي و فيما يلي نوضح كيفية تطبيق هذه التوجهات الثلاثة بالنسبة للأحزاب السياسية و المنظمات السياسية التي تستخدم التسويق السياسي.

II-5-3-2-5-1 تركيز الحزب على المنتج السياسي

تسعى إدارة الحزب أو المنظمة السياسية إلى تحسين كفاءة المنتجات السياسية و زيادة التوصيل في مناطق بيعيه مختلفة (أسواق سياسية مختلفة) لأن هذه الأمور تجعل الحزب يدرك أن:

- الناخب يبحث في المقام الأول عن وجود المنتجات السياسية بالإيديولوجية التي يفهمها.
 - الناخب لا يعطي أهمية للاختلافات بين المرشحين
 - هدف الحزب هو تحسين كفاءة المنتجات السياسية و تخفيض تكلفة الحملة الانتخابية
- وفقا لهذا التوجه يقوم الحزب بالدفاع عن مواقفه و يتمسك بما يعتقد أنه صحيح و يفترض أن الناخبين سيدركون أن أفكاره هي المقبولة لديه و هذا النوع من الأحزاب السياسية يرفض تغيير أفكاره و سلوكياته و برامج حتى و لو فشل في كسب الانتخابات أو دعم أعضائه له، و عادة ما يكون توجه هذا الحزب توجها إيديولوجيا . و هنا يبحث الناخب عن المنتج السياسي الذي يوفر له أكثر خدمات و مصلحة ، و عليه تقوم إدارة الأحزاب بجهد كبير بغية تحسين نوعية المنتجات السياسية لأن الحزب على دراية بأن الناخب يهتم في المقام الأول جودة المنتجات السياسية المعروضة في السوق السياسي، والناخب يعلم بجودة المنتجات السياسية المنافسة في الساحة السياسية ، الناخب يعتبر الجودة هي الأساس الأول للمفاضلة و هدف المؤسسة إذن في هذا المفهوم هو تحسين نوعية المنتجات السياسية وجودتها حتى تحتفظ بالناخبين و تجذب ناخبين جدد.
- و مثلنا على ذلك حزب جبهة التحرير الوطني حتى عام 1991، فقد كان يسوق لنفسه وفقا لهذا التوجه ، و في ذلك الوقت كان الاتجاه الثوري في الحزب هو المسيطر عليه تنظيميا و إيديولوجيا ، و لم يكن مهتما بتصميم منتجاته السياسية و برامجه أو لديه استعداد لتعديل سلوكياته استجابة لمطالب الناخبين. و قد خسر الحزب الانتخابات عام 1991، لأن هذا التوجه

عادة لا يحقق انتصارا في أي انتخابات فقد حصل الحزب على مقاعد جد محدودة في البرلمان و كذلك انخفضت نسبة المناضلين فيه لأن الناخبين لا يقدمون دعمهم أو أصواتهم لأحزاب تعتقد أنها على صواب و تدافع عن إيديولوجية ثابتة تحمل قيما محددة من وجهة نظر قيادتها.

II-5-3-2-5-2 تركيز الحزب على البيع أو التوجه البيعي

طبقا لهذا المفهوم يركز الحزب على تسويق أفكاره و منطقته للناخبين و يقوم بتصميم منتجاته السياسية و يعمل على تحسين نظم التوزيع للمنتجات السياسية من خلال بناء شبكات قوية للتوصيل عن طريق إدارة الترويج السياسي للحزب ¹⁰³، و هنا يقوم الحزب بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة بتوظيف أحد تكتيكات الاتصال و الترويج و الإعلان السياسي لإقناع ناخبيه بأنه على صواب في توجهاته السياسية . و المثال على ذلك الاتجاه الذي تبناه حزب العمال البريطاني عام 1987 عندما حاول كسب الانتخابات معتمدا على التركيز على التوجه البيعي ، و لكنه لم يفز بالانتخابات لأن التركيز على تغيير منتجات الحزب لم يتناسب مع مطالب الناخبين ، غير أن الحزب حقق زيادة طفيفة عن انتخابات عام 1983 إذ بلغت 32 % .

II-5-3-2-5-3 تركيز الحزب على التسويق (التوجيه التسويقي)

طبقا لهذا التوجه يقوم الحزب أو المنظمة السياسية بإجراء بحوث تسويقية لتحديد رغبات و حاجات الناخبين، ثم يقوم الحزب بتصميم منتجاته بما يتلاءم مع نتائج هذه البحوث، و ينفذ ما يريدونه و يحتاجون إليه ¹⁰⁴ .

و في هذه المرحلة يحاول الحزب تحقيق المطالب إذا وصل إلى السلطة لأن الفشل في تنفيذ الوعود يؤدي إلى خسارة الحزب على المدى البعيد، و قد تبني الحزب الجمهوري الأمريكي التوجه التسويقي قبل الانتخابات عام 2000، فقام بإجراء بحوث تسويقية شاملة على السوق السياسي ثم قام بتصميم المنتجات السياسية بناء على هذه البحوث، حيث أعاد تنظيم البناء التنظيمي للحزب و قام بتسويق المنتج السياسي للناخبين قبل الحملة الانتخابية. و قد حقق الحزب الجمهوري نجاحا كبيرا حيث فاز في الانتخابات الرئاسية في عام 2000 السيد جورج بوش متفوقا على منافسيه آل غور ممثلا للحزب الديمقراطي ¹⁰⁵ و يوضح الرسم البياني التالي التوجهات الثلاثة.

- 103 ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السمراي : تسويق المعلومات 2004

- محمد الصيرفي : الاتصالات الدولية و نظم المعلومات 2006

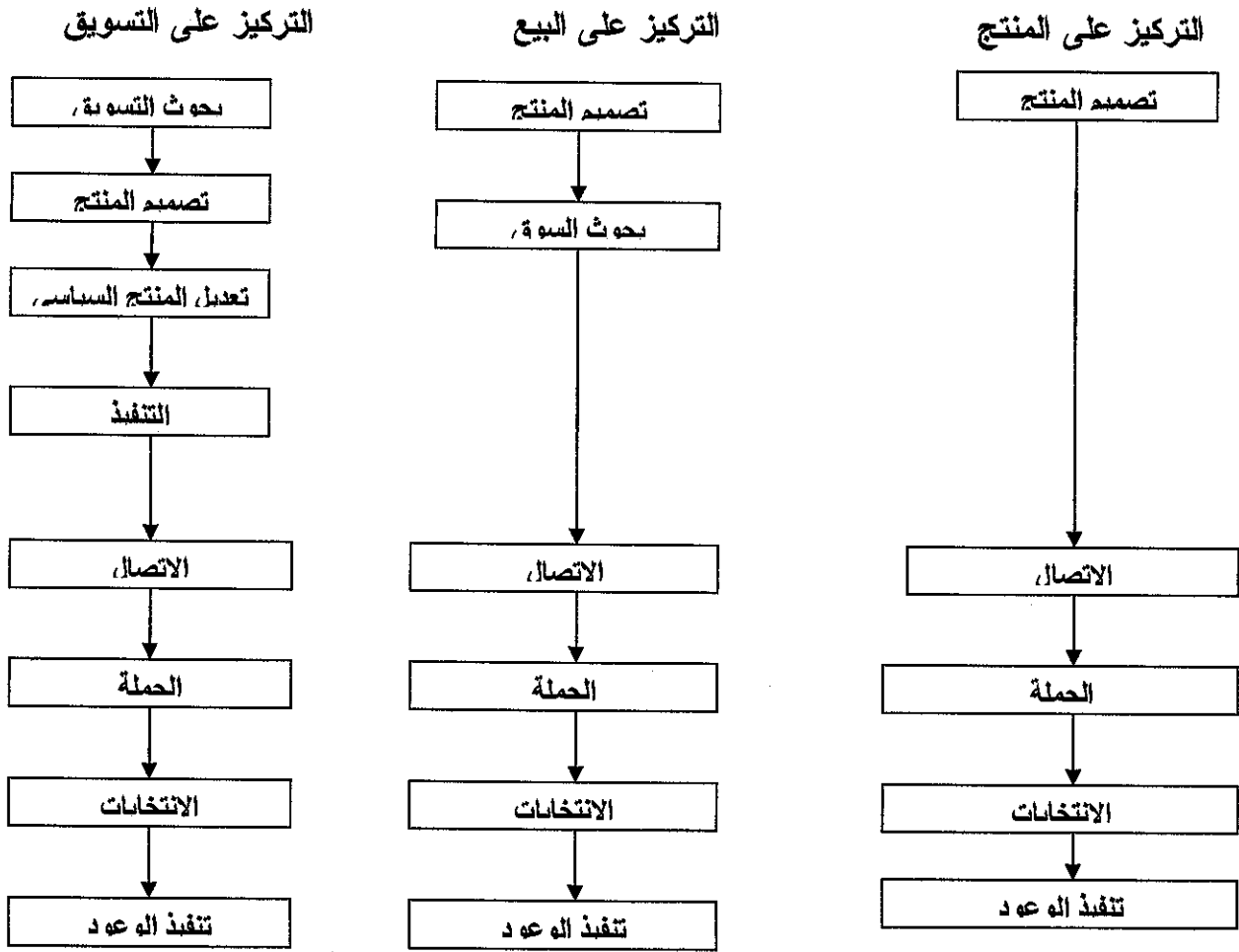
- 104 محمود صادق بازرعة : بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية 1996.

- LUDOVIC RENARD : Les télévisions américaines et la campagne présidentielle 2000, évolutions de la communication politique aux Etats - unis , L'audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 , p 42 à 44.

- ALAIN JOLIBERT et PHILIPPEJOURDAN : Marketing research , Méthodes de recherche et d'études en marketing , 2006 .

شكل رقم (II-24)

عملية التسويق السياسي للحزب ذات التوجه الإنتاجي البيعي و التسويقي



المصدر: التسويق السياسي و الإعلام: د.راسم محمد الجمال

د. خيرات معوض عياد ص - 89

من خلال الرسم البياني يمكن ملاحظة الفروق الأساسية بين هذه الإتجاهات الثلاثة ، الفرق الأول يبدو في عدد خطوات كل توجه، فنجد أن التوجه الأول يشتمل على خمسة خطوات فقط، حيث يركز على تصميم المنتج السياسي كخطوة أولى، ثم يسعى إلى تصميم حملة إتصالية لتقديم هذا المنتج إلى الناخبين. أما التوجه الثاني الذي يركز على البيع فيضيف خطوة سادسة للتوجه الأول و هي بحوث السوق و التي تقيد في تحديد الناخبين الذي يمكن تسويق المنتج السياسي له. أما التوجه الثالث فيتضمن ثماني خطوات توضح تبني الحزب لإستراتيجية تسويقية، تقوم على

تحديد و تحليل مطالب و حاجات و رغبات الناخبين بدقة. و هذه الخطوات تهدف إلى الحصول على دعم الجمهور من خلال إقناعه بأن مخرجات الحزب تعبر عن مطالبه و تعكس رغباته. و تشير نتائج الانتخابات التي تجري في أمريكا ، بريطانيا، فرنسا إلى أن التوجه الأول و الثاني لا يؤديان إلى كسب أصوات الناخبين أو الفوز في الانتخابات، فالحزب أو المرشح الذي يريد تحقيق نتائج إيجابية عليها أن تتبنى التوجه الثالث الذي يركز على التسويق و تطبيقه. و من ثم أصبحت المنظمات السياسية و الأحزاب تتجه إلى تطبيق الإتجاه التسويقي رغما عنها، لإدراكها أنه هو الطريق الوحيد التي تمكنهم من تحقيق أهدافهم في الوصول إلى السلطة، في ظل بيئة تنافسية محورها أصوات الناخبين و ذلك بإتباع إستراتيجيات تسويقية ذات سمات خاصة و تحتوي على تكتيكات نوعا ما مختلفة إذن فما هي هذه الإستراتيجيات ؟

II-5-3 مفهوم إستراتيجيات التسويق السياسي

يمكن القول بأن الإستراتيجية هي نمط لأهم الأهداف و السياسات و الخطوط الحيوية لتحقيق الأهداف التي تساعد بطريقة ما لكي تعرف المؤسسة ما هو العمل التي تقوم به ؟ و ما الشكل الذي يرغب أن تكون عليه ؟ و عليه، فإن الإستراتيجية تمثل المرشد و الدليل الذي يمكن من خلاله التعرف على الأنشطة و الفعاليات الواجب القيام بها حاضرا أو مستقبلا. و هي المحدد الرئيسي للأهداف و الغايات و السياسات و البرامج المراد تحقيقها بما ينسجم مع الظروف البيئية و الإمكانيات المادية و البشرية التي تتمتع بها المنظمة. و بالتالي إن إستراتيجيات التسويق تسعى لتحقيق الأهداف على مختلف مستوياتها أو أنواعها و التي تحدد وفقا لإمكانيات المؤسسة و الفرص و التهديدات المؤثرة عليها. و عليه، ليس سهلا وضع تعريف لفرع من فروع المعرفة تتلاقى عنده جميع وجهات النظر، و لكن وضع التعريف بحد ذاته هو عمل ضروري فيما يخص الإستراتيجية التسويقية. و عليه، فإن الكثير من الباحثين إهتموا بوضع عدة تعاريف حاولوا فيها إبراز المحتوى و الأبعاد التي يجب أن يتضمنها هذا المفهوم. و قد عرفها Dibb في سنة 1994 على أنها " إتجاهات أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة و أنواع للمزايا التنافسية التي يجب أن تطور و تستمر " كما يرى Thompson في سنة 1994 " على أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على المدى القصير

و الطويل" أما Proctor في عام 1996 فقد ركز في تعريفه على الوظائف التسويقية و اعتبر بأن " الإستراتيجية التسويقية بأنها الرؤى التي تعكس الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي، موجه و معبئ من السوق" . و مما سبق ذكره يمكن القول بأن إستراتيجية التسويق يجب أن تتضمن الغايات الأساسية التالية:

- 1) التعرف على كيفية تلبية حاجات و رغبات السوق بطريقة إحترافية و أكثر من المنافسين
- 2) لابد من الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي
- 3) كيف يتعامل المنافسون في نفس القطاع السوقي¹⁰⁶ ؟

أما مفهوم إستراتيجية التسويق السياسي لا يختلف كثيرا عن المفاهيم السالفة الذكر، إلا أن خصوصية العمل السياسي يتطلب إتباع إستراتيجيات تسويقية ذات سمات خاصة و تحتوي على تكتيكات مختلفة و عليه، يمكن أن نوضح أن إستراتيجية التسويق السياسي يمكن أن نحددها من خلال خمسة عوامل أساسية ألا و هي التخطيط السياسي، الناخبين و الرأي العام، الأحزاب المنافسة في نفس الساحة السياسية، الطموحات و القيم لدى قيادة الحزب و الإمكانيات المادية و البشرية للحزب، و محاولة إيجاد التكامل بين هذه العوامل تكون في أغلب الأحيان معقدة و تحتاج إلى فهم و إدراك كل عامل من هذه العوامل و جهدا كبيرا يتسم بالتنظيم و التنسيق و التعاون.

و عليه، يمكن تقديم تعريف لإستراتيجية التسويق السياسي حسب Kotler نقلا عن Draquer " بأنها الرأي التي تعكس الطريقة أو الاسلوب التي تم من خلالها الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي السياسي، و بالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الإستراتيجية و المرحلية على المدى القصير و الطويل"

إن هذا التعريف يشير إلى ثلاثة عناصر أساسية لإستراتيجية التسويق السياسي

- الرؤيا الإستراتيجية في إختيار الطريقة أو الأسلوب الأمثل
- الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي السياسي
- الاهداف الإستراتيجية و المرحلية.

-106 MICHON CHRISTIAN : 2006 OP cité p 91 à 108.

- SERGE ALBOUY : 1994 , OP cité 253 à 270.

- KOTLER PHILIPPE : 2005 OP cité p 31.

- THOVERON GABRIEL : 2003 OP cité p 48.

- KOTLER – DUBOIS : 1986 OP cité p 351 à 367.

- عصام الدين أمين أبو علفة : 2002 المرجع السابق ص من 424 إلى 434.

- عبد السلام أبو قحف : التسويق الدولي ، 2007 ص من 190 إلى 200.

II-5-3-1 أنواع إستراتيجيات التسويق السياسي

هناك أربع إستراتيجيات تصلح للعمل السياسي منها:

II-5-3-1-1 إستراتيجية المهاجم في التسويق

طبقا لهذه الإستراتيجية، يمكن للحزب السياسي استخدام هذه الإستراتيجية لتوسيع شعبيته أو حصته في السوق السياسي على حساب الأحزاب المنافسة، بحيث تتركز هذه الإستراتيجية على محاولة تضخيم نقاط الضعف في الأحزاب المنافسة من أجل مهاجمتها و يحاول في نفس الوقت إظهار نقاط القوة التي يتميز بها عن بقية الأحزاب للناخبين و بالتالي إستغلال هذه النقاط لصالحها و مهاجمة الأحزاب المعارضة. و هناك خمسة إستراتيجيات هجومية يمكن للحزب الإعتماد عليها.

II-5-3-1-1-1 مهاجمة الجبهات الأمامية

في هذه الإستراتيجية يقوم الحزب المهاجم بتقليد الأحزاب المنافسة و ذلك بإتباع نفس الأساليب في التعبئة السياسية و الترويج السياسي و الدعاية السياسية.

II-5-3-1-1-2 إستراتيجية الهجوم الجانبي

طبقا لهذه الإستراتيجية فإن الحزب أو المنظمة السياسية تقوم بهجمات متعددة جانبية بحيث تحدد المناطق الجغرافية ضمن السوق السياسي التي يضعف فيها أداء الأحزاب المنافسة، و ممكن أن يكون الهجوم الجانبي على شكل تحديد حاجات لقطاعات معينة التي لم تعطى الأحزاب المنافسة أهمية و ذلك بإكتشاف حاجات الأفراد أو قطاعات للناخبين و محاولة إستغلالها بشكل يخلق إنطبعا إيجابيا عن الحزب المهاجم.

II-5-3-1-1-3 الهجوم المطوق

وجود حاجة أو رغبة في السوق السياسي قد أهملت من قبل الأحزاب المنافسة و كذلك محاولة الإستلاء على قطاعات واسعة من حصة الحزب المعارض من خلال القيام بهجوم خاطف، لذا يتوجب على الحزب أو الكيان السياسي المعتدي أن يحمي جهته الداخلية و الأمامية و الجانبية و المؤخرة على التعاقب و يكون التطويق منطوقا عندما يسيطر المعتدي على موارد و يتقن التطويق السريع سيحطم إرادة المعارض.

II-5-3-1-1-4 الهجوم الثانوي

طبقا لهذه الإستراتيجية يقوم الحزب أو الكيان السياسي مهاجمة الأسواق السياسية الأكثر سهولة بهدف توسيع شعبيته أو حصته بهذه الأسواق و ذلك بالإعتماد على ثلاثة خطوط ، التنويع في المنتج السياسي ، التنويع في مجال الساحة السياسية جغرافيا و استخدام تقنيات حديثة في مختلف الأنشطة.

II-5-1-3-5-1 هجوم العصابات

إن أساس هذه الإستراتيجية يتمثل في حرب العصابات بشن هجمات صغيرة و منقطعة على أماكن مختلفة للخصم من أجل إزعاجه و مضايقته و بالتالي ضمان حصة من أراضيه، و الهجوم التي تقوم به العصابات يتركز في مناطق محدودة و غير واسعة.

II-5-1-3-5-2 إستراتيجية المدافع في التسويق

طبقاً لهذه الإستراتيجية تستخدم المنظمة السياسية أو الحزب تكتيك معين للدفاع عن شعبيتها في الساحة السياسية و ذلك بتقديم مرشحين جدد ببرامج جديدة لهم سمات و خصائص مميزة و خاصة بالأحزاب ذات الدرجة العالية من القوة مقارنة بالأحزاب المنافسة و هناك أربعة إستراتيجيات دفاعية أساسية ممكن للحزب أو المنظمة السياسية القائدة إعتمادها:

II-5-1-3-5-1-2 إستراتيجية الدفاع عن الموقع

تتمثل هذه الإستراتيجية الدفاعية في بناء تحصين حول الموقع الحالي للحزب أو المنظمة السياسية، و يكون من الخطأ الاعتماد على المركز الحالي بل يجب على الحزب أن يعمل على تطوير ما لديه من إمكانيات مادية ، مالية و بشرية حتى يحافظ على بقائه في الساحة السياسية.

II-5-1-3-5-2-2 إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة

طبقاً لهذه الإستراتيجية فإن مهمة الحزب في الساحة السياسية لا تقتصر على حراسة أراضيه بل يجب إنشاء كتائب حدودية لحماية الجبهة الضعيفة داخل الحزب أو أنشطته و تكون هذه الكتائب كقاعدة للغزو في حالة هجوم مضاد.

II-5-1-3-5-3-2 الدفاع بموجب حق الأولوية

طبقاً لهذه الإستراتيجية نجد أن حزب ما يفكر بشن هجوم على العدو قبل أن يبدأ هجومه حزب آخر ضده، حيث تهدف هذه الإستراتيجية إلى توليد ضغوطاً عالية على الخصوم في كل وقت مما يجعل أحزاب المعارضة في حالة دفاعية على الدوام.

II-5-1-3-5-4-2 إستراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد

طبقاً لهذه الإستراتيجية عندما يهاجم حزب معين الحزب الذي يتمتع بالأغلبية سيكون له هجوم مقابل من طرف هذا الحزب لأن هذا الأخير يتمتع بعدة خيارات إستراتيجية لمهاجمة المهاجم أو شل حركته للتقليل من الكتل المهاجمة في قواعد عملياتها.

II-5-3-1-3 الإستراتيجيات التسويقية للأتباع

هذه الإستراتيجيات تخص الأحزاب الصغيرة التي لا تستطيع أن تتنافس الأحزاب الكبرى لذلك فإن جهودها ستركز على مناطق صغيرة و محدودة من السوق السياسي، بحيث تقوم هذه الأحزاب بتقليد الحزب الكبير في بعض نشاطاته أو برامجه أو ممارساته اليومية. لذلك فإن هذه الأحزاب لا تأتي بجديد من عندها بل تقلد و تزور فعاليات و نشاطات من الأحزاب الكبيرة.

II-5-3-1-4 الإستراتيجيات التسويقية لقادة الساحة السياسية الصغيرة

طبقا لهذه الإستراتيجية ، بدلا من أن تكون تابعا في سوق سياسي كبير تكون قائدا في سوق سياسي صغيرة، و في العادة فإن الأحزاب الصغيرة تحاول منافسة الأحزاب الكبيرة بإستهداف المناطق ذات الأهمية القليلة بالنسبة للأحزاب الكبيرة.

خلاصة الفصل الثاني

إن البيئة السياسية التي تعمل فيها كل الأحزاب و المنظمات السياسية و المرشحين هي بيئة ديناميكية و متغيرة، و قد يكون هذا التغير سريعا و مفاجئا. و على هذا الأساس يتعين على الأحزاب السياسية الفاعلة أن تضع خطط للطوارئ و إستراتيجيات تسويقية بديلة حتى يمكن أن تتكيف مع هذه التغيرات البيئية الغير متوقعة محققة بذلك الإرتباط و التأخير في إتخاذ القرار المناسب كرد فعل للأحداث و الظروف الطارئة كالتشريعات الحكومية و الظروف السياسية السائدة في البلد ، و عليه أضحي التسويق السياسي و الانتخابي في الدول المتطورة علما بحد ذاته تقوم بهما مؤسسات متخصصة لتحسين وضع حزب سياسي أو مرشح لزيادة مناضليه و لتحسين المساهمات المالية و البرامج و في هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية و التقنيات الممكنة بالارتباط مع تطلعات الرأي العام و الجماهير و من هنا يعتبر الحزب أو البرنامج أو المرشح سلعة للتسويق، و تدرس كذلك توجهات الناخبين و تحاول أن تقنع الجماهير الشعبية بالبرامج التي يقدمها المرشحون مع المساهمة في توعية الفرد لكي يدلي بصوته و لا يكون سلبا في تعامله مع الظاهرة الانتخابية . و السؤال المطروح هل ينطبق هذا على عمليات الانتخاب في الجزائر؟ و بعبارة أخرى هل هناك تسويق سياسي و انتخابي للمنظمات السياسية أحزابا كانوا أم مرشحين أحرار يسهل و يساهم في حصولهم على مواقع في خارطة السياسة الجزائرية؟ و هل يتأثر المجتمع و الناخب بالعملية التسويقية للمنظمات السياسية ، بحيث تدفعه إلى تحديد سلوكه الانتخابي و السياسي؟ و هل الوضع السياسي العام يسمح للأحزاب و المرشحين العمل بحرية أم أن هناك قيود و محددات في السوق السياسي الجزائري تحد من قدرة الأحزاب على استخدام وسائل مهمة للحصول على أصوات الناخبين و تحديد سلوكهم السياسي؟

الفصل الثالث: الاتصال وتسويق المنتج السياسي

الفصل الثالث : الاتصال و تسويق المنتج السياسي

- III-1 الاتصال المفهوم و الأبعاد
- III-2 وسائل و آليات الاتصال السياسي
- III-3 شروط الاتصال السياسي الناجح
- III-4 استراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي
- III-5 الاتصال و التنمية السياسية

III الفصل الثالث الاتصال و تسويق المنتج السياسي

تمهيد

كان الاتصال في العصور القديمة يلبي حاجة دينية عند الإنسان، و لكن حاجة جديدة ظهرت ، حين بدأت تتكون الأنظمة السياسية و اتسعت نفوذها إلى أقاليم عريضة، حيث كان الحكام البدائيين يكتبون مراسيمهم و يرسلونها إلى كل مكان و يأمرهم بكتابة هذه المراسيم على جدران الكنائس و المعابد و المساجد ليقراها عامة الجمهور ليكونوا على علم بها، هذا بطبيعة الحال بعد اكتشاف الكتابة، و كانت تسمى هذه المرحلة بإسم الاتصال المخطوط. للعلم أن هذه الطريقة الاتصالية تمت كذلك في الصين و بلاد الإغريق و عند العرب، حيث كانوا يستخدمون الخطب و دق الطبول و إشعال النار و الندوات و المآذن و الدعاة كما استخدموا المنادين أفضل استخدام¹.

و قد تطورت هذه الكتابة إلى أن أصبحت تكتب على الورق، إلى أن أصبحت صحف، و ظلت هذه الصحف وسيلة الاتصال الوحيدة إلى أن تم إختراع السينما، ثم الراديو، فالتلفزيون ثم الشبكات الإذاعية و التلفزيونية الدولية و القنوات الفضائية و الأقمار الصناعية و شبكات الإنترنت و أصبح الفرد محاصر بكل هذه لوسائل مجتمعة يتأثر بها و يؤثر فيها و أصبحت الكرة الأرضية عبارة عن قرية صغيرة كما أشار إلى ذلك " مارشال مكلوهن " عالم الاجتماع.

و بفضل الاتصال السياسي تندفع أفكار و قيم و معلومات لضمان استمرار المجتمع و تطوره و عليه نستطيع أن نقول أن الاتصال هو نسيم المجتمع الإنساني، لابد في البداية إلى إدراج موضوع الاتصال السياسي ضمن مواضيع التسويق السياسي إيراكا لمدى أهمية الاتصال السياسي في العملية السياسية و هو بالفعل إحدى ركائزه الأساسية، لأن النظام السياسي في حقيقة الأمر هو نظام إتصال، و عليه لا توجد حكومة أو حزب سياسي في مجتمعات الاتصال لا يستثمر في هذا الميدان الذي تطور بصفة معتبرة و أصبح معقدا أكثر لسببين أساسيين، تكنولوجيات الاتصال الحديثة و القدرة المتزايدة لجمهور الناخبين على تفكيك الرسائل السياسية و يقال أن أي تطور لوسائل الاتصال و جماهيرها، و تحول أدوار الاتصال الفردي الخاصة بالمجتمع التقليدي إلى مؤسسات و إتساع قنوات الاتصال

1 - خليل صابات و جمال عبد العظيم : وسائل الاتصال ، نشأتها و تطورها ، سنة 2001 مكتبة الأنجلو المصرية ص 9 .
أنظر كذلك :

- عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ، النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية سنة 2006 دار المعرفة الجامعية .

- ردمان الدناني عبد الملك : تطور تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات سنة 2005 المكتب الجامعي الحديث ص من 15 إلى 23.

- مي العبد الله سنو : الاتصال في عصر العولمة ، الدور و التحديات الجديدة ، سنة 2001 دار النهضة العربية .

و تكاثرها يعكس التطور الاقتصادي للمجتمع و ملكية إمكانات الاتصال و السيطرة عليها، و استخدامها بطريقة عرضية يعكس التطور السياسي للمجتمع و فلسفته . كما أن أنماط شبكات الاتصال التي تحدد أين تتدفق المعلومات و من يتقاسمها تعكس تجانس الثقافة و المكان داخل المجتمع.

III -1- الاتصال المفهوم الأبعاد

III -1-1- تطور الفكر الاتصالي

قبل الدخول في تفاصيل هذا الفصل لابد من الإشارة إلى التطور التاريخي لوسائل الاتصال في المجتمعات السابقة، منذ خروج الإنسان على سطح الأرض، من العصور القديمة إلى العصر الحديث، محاولين التعرف على حجم هذه الوسائل و كيفية وصولها إلى ما يعرف حاليا بثورة الاتصالات و المعلومات المعقدة التي باتت تشغل إهتمام جميع الأفراد و فئات المجتمع، و سنعالج بصفة مختصرة ما يعرف بعصر : الرموز و الإشارات و عصر الخطابة و اللغة و عصر الكتابة و عصر الطباعة ثم أخيرا عصر وسائل الاتصال الحديثة التي تشمل التكنولوجيا المتطورة بدءا بظهور التلغراف، التلفزيون و الراديو و الإذاعة و السينما و التلفزيون ثم الأقمار الصناعية و تكنولوجيات اتصالات الحاسوب و شبكات المعلومات الإنترنت.

III -1-2- مراحل تطور الفكر الاتصالي

III-1-2-1- مرحلة عصر الرموز و الإشارات

إن دراسة التطور التاريخي لوسائل الاتصال تعكس لنا بوضوح كيفية دراسة و تحليل الوجود البشري، و التحولات التي شهدتها البشرية، بحيث جاءت الرموز و الإشارات مرتبطة بالمرحلة الأولى لوجود الإنسان و التي تصور لنا صورة واقعية عن طريقة الاتصال و التفاهم بين مختلف الأفراد بحيث تعلم الإنسان كيفية استخدام الرموز و الإشارات عن طريق الحركة أو الإشارة بالصوت مما أدى هذا الاتصال إلى تطور عقل الإنسان بدءا باستعمال لغة الإشارة و الرموز كما يحدث هذا الاتصال في مرحلة التعاون أو الصراع أو الحب أو الكراهية أو العمل أو اللعب و غيرها من لغة الاتصال بالرمز و الإشارة² ، حيث كانت هذه الرموز من الحروف تحمل دلالات و معاني مختلفة، و تحليل معاني

- 2 عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ، المرجع السابق ص 16-17.
أنظر كذلك :

- ردمان الدناني عبد الملك : تطور تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات ، المرجع السابق

- KOTLER PHILIPPE , KELLER KEVIN , DUBOIS BERNARD et MANCEAU DELPHINE :Marketing management , Pearson éducation France 2006 p 637.

على مادة الورق المصنوع حالياً، حيث كانت العديد من الدول العربية مركزاً لإنتاج الورق، كما تم نقل هذه الصناعة بواسطة العرب إلى شمال إفريقيا و بلاد الأندلس و منها إلى بقية الدول الأوروبية كاختراع جديد في القرن الثاني عشر الميلادي، غير أن إنتشار ورق الكتابة على نطاق واسع ظهرت خلال القرن الرابع عشر و الخامس عشر الميلادي و إنتقلت بعد ذلك إلى الولايات المتحدة في القرن السابع عشر.

III- 1- 2- 4- مرحلة عصر الطباعة

قبل ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر كان الإنسان يقوم بكتابة الكتب أو عملية التتوين بصورة يدوية محظي، و حتى عملية نسخ الكتب و الأوراق كانت تتم بصورة يدوية، إلى أن ظهرت هذه الوسيلة التي أعتبرت بمثابة أعظم وسيلة إتصال قد عرفها المجتمع، لأنها أحدثت تطورات كبيرة في الحياة الثقافية و الحضارية و السياسية و الإجتماعية، حيث كانت أول مطبعة آلية سنة 1440 ميلادية من طرف "جوتنبرج" الألماني، ثم مطبعة بوخارية، و في سنة 1863 تم إختراع المطبعة الدوارة لطباعة الصحف بواسطة الأمريكي "وليم بالوك" ⁴ و في عام 1886 حدث تطور كبير في مجال الطباعة عندما تم إختراع آلة صف الحروف أوتوماتيكية، و من بين الدول العربية التي أنشأت أول مطبعة في التاريخ و هي الجمهورية المصرية التي كانت تسمى آنذاك مطبعة "بولاق".

و بواسطة الطباعة و تطور وسائلها أحدثت تطورات سريعة في مجال الإتصال بدءاً من إنتشار الكتب و المطبوعات إلى الصحف المكتوبة بالشكل التي هي عليه الآن و هذا ما يندرج تحت إنجازات عصر الاتصالات الحديثة.

III- 1- 2- 5- مرحلة عصر وسائل الإتصال الحديثة

إن المجتمع يعيش اليوم مرحلة جديدة من مراحل التطور الاتصالي بفضل تعدد وسائله التي تتسم بالتعقيد التكنولوجي و التي باتت في متناول الجميع بعد إنتشارها كالبرق و أصبحت تغطي كافة دول العالم.

III- 1- 2- 5- 1- التلغراف (البرق)

بدءاً من التلغراف (البرق) أحد الوسائل الاتصالية التي ظهرت في السنوات الأخيرة من القرن الثامن عشر ميلادي على يد الفرنسي "الجوى كلود شاب" ⁵ و قد تم إستخدام هذا الجهاز الذي يستطيع أن يوصل الإرسال الآلي للأصوات القصيرة و الطويلة.

- 4 عبد الله محمد عبد الرحمان : سنة 2006 المرجع السابق ص 28.

- 5 عبد الله محمد عبد الرحمان : سنة 2006 المرجع السابق ص 30.

III- 1- 2- 5- 2- الهاتف (التليفون)

ففي عام 1876 جاء ألكسندر جراهام ليثبت أن الأسلاك العلوية و الكابلات الأرضية لا تنقل فقط إشارات التلغراف بل أيضا المحادثات و المكالمات البشرية و هذا ما جعل توماس أديسون في عام 1877 يخترع سماعة التليفون مما أحدث ثورة في عالم الاتصالات و أدى ذلك إلى حركة كبيرة في تبادل السلع و ازدهار الحركة التجارية و الاقتصادية و حتى السياسية.

III- 1- 2- 5- 3- الراديو

ثم جاء إختراع الراديو كبداية لعصر الاتصالات الإلكترونية التي أسهمت في عمليات التغيير الاجتماعي و الثقافي و العسكري، حيث إكتشف ماركوني عام 1896 ممكن إلتقاط النقط و الشروط التي يمكن إرسالها بدون إستعمال الأسلاك و أصبح من الممكن جدا نقل المحادثات البشرية بدون أجهزة الإرسال في جميع المجالات الاقتصادية و التجارية و السياسية و الترفيهية و التعليمية و الثقافية و الحربية و الأمنية، و بعد سنة 1917 أي بعد الحرب العالمية الأولى أصبح الراديو من أهم نظام إرسال المعلومات التي تم تطويرها بصورة سريعة البرق.

III- 1- 2- 5- 4- السينما و التلفزيون

بعد هذا توالى الإختراعات التي تتدرج تحت وسائل الاتصال مثل إختراع آلة التصوير، كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية في منتصف القرن التاسع عشر ميلادي، و من ثم تم إخراج الصورة و إعادة نسخها، ثم ظهرت بعد ذلك السينما التي أدت إلى زيادة قوة إستخدام الصورة مع إضفاء اللون عليها و كذلك الكلام و الحركة و هذا في سنة 1895 و بعد ذلك مباشرة ظهر التلفزيون ليتفوق على السينما كوسيلة إتصال واسعة الإنتشار، ليكون من أكثر وسائل الاتصال شعبية و لتصلا جماهيريا، و كان العالم البريطاني جون بيرد أول من إخترع التلفزيون في عام 1924. إذا كان التلفزيون قد إكتسب شهرة اتصالية كبيرة أكثر من السينما لإعتبارات خاصة بالمكان و التكلفة و الحجم و كذلك قوة تأثيره الواقعي بالصوت و الصورة و الحركة و تعدد التعرف عليه عن طريق حاسة السمع و البصر و هذا ما يميزه كوسيلة اتصال عن غيره من الوسائل التقليدية المعروفة الأخرى. و إرتبط إنتشار التلفزيون بالتقدم التكنولوجي كعلاقة بين التلفزيون و الأقمار الصناعية و إستخدام نظام الكابل لتتويح محطات الإرسال و القنوات المستقبلية و المرسله في كافة المجالات الاقتصادية و الثقافية و السياسية و الترفيهية و العلمية⁶ .

- 6 عبد الله محمد عبد الرحمن : سنة 2006 المرجع السابق ص 35-36.

- أنظر كذلك ، خليل صاهبات و جمال عبد العظيم : سنة 2001 للمرجع السابق ص من 379 إلى 483.

- مي العبد الله سنو : التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير سنة 2006 دار النهضة العربية ص 49.

- Marketing :KOTLER PHILIPPE , KELLER KEVIN , DUBOIS BERNARD et MANCEAU DELPHINE management , 2006 OP cité p 649.

III- 1- 2- 5- الأرقام الصناعية

خلال النصف الثاني من القرن العشرين و بالتحديد في سنة 1957 تم إنجاز الأرقام الصناعية و إضافة سلسلة جديدة من تكنولوجيا الاتصال التي لم يعرفها الإنسان من قبل، و كان أول قمر صناعي أطلق من طرف الإتحاد السوفياتي سابقا ثم الولايات المتحدة الأمريكية عام 1960، و بعد ذلك ظهرت العديد من الشركات الأوروبية و الفرنسية و البريطانية بالتحديد و التي أطلقت مجموعة من الأرقام الصناعية، و بعد ذلك بعض الدول العربية.

لقد جاءت عملية إطلاق الأرقام الصناعية لتزيد من أهمية وسائل الاتصال مجتمعة و تزودها بتطورات حديثة و هذا ما يلاحظ من خلال الصحافة و الإذاعة و الطباعة و التلفزيون و الخدمات اللاسلكية و الكمبيوتر و الإنترنت. و تعددت وظائف الأرقام الصناعية من محطات إستقبال و إرسال للبيث التلفزيوني إلى إستخدام هذه الأرقام الصناعية في الإرسال الإذاعي و التلغراف و الاتصالات اللاسلكية و دعمت تكنولوجيا الحاسبات الآلية و الإنترنت و تسهيل جميع عمليات نظم إرسال و إستقبال المعلومات الجديدة سواء الواضحة أو المشفرة منها، و هذا ما يتجلى في إستخدام الأرقام الصناعية للأغراض العسكرية لضرب الأهداف الإستراتيجية بصورة دقيقة و كذلك للتجسس، كما ظهر ذلك واضحا خلال الحرب على أفغانستان و العراق بعد أحداث 11 سبتمبر 2001.

III- 1- 2- 5- الحاسوب و الإنترنت

لقد ساعد التطور الاقتصادي و التجاري و عمليات الإنتاج الكبيرة على تطور نظم الحاسبات الآلية ، بحيث اخترع أول كمبيوتر إلكتروني عام 1946 و طور عام 1971 ، و قد اتسعت استخداماته في وقتنا الحاضر ليشمل النواحي التعليمية و التجارية و الطبية و الصناعية و أعمال الملاحة البحرية و الطيران و الطرق و المواصلات و الطباعة و الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و الأرقام الصناعية و يضيف أبعادا اتصالية جديدة لكل من الأفراد العاديين و المؤسسات أو المنظمات الأخرى .

و في السنوات الأخيرة أضيفت إلى محصلة الإنتاج الاتصالي المتطور و المستمر تكنولوجيا متطورة تسمى شبكة المعلومات أو الإنترنت و هي تعتبر من أحدث تكنولوجيا الاتصال الجماهيري على الإطلاق و قدرة العقل البشري على الإبداع و للتطوير المستمر و تشمل في الوقت ذاته مجموعة من الاتصالات البشرية و التكنولوجية بصورة شاملة ، إذ توفر على الإنسان الوقت و الجهد و المال التي تحدث خلال عملية الاتصال و اكتساب الثقافات و الأخبار بسرعة و دقة متناهية كما تستخدم حاليا

- أنظر خليل صباوات و جمال عبد العظيم : سنة 2001 المرجع السابق ص 521.

- MARLENE COULOMB-GULLY : Communication politique et télévision , histoire de la poule et de l'œuf , 2002 l'audiovisuel n°102 p 10-11-12.

- MICHON CHRISTIAN : Le marketeur , fondements et nouveautés du marketing 2006 Pearson éducation France p 273-274.

في الدول المتطورة كالولايات المتحدة الأمريكية و كل الدول الأوروبية من أجل الدعاية التجارية و كذلك الدعاية السياسية و الإعلان و تشمل كل المعاملات منها الاقتصادية و التجارية و الترفيهية ⁷ .

III - 1-3 مفهوم الاتصال

إن كلمة الاتصال Communication مشتقة أصلا من كلمة اللاتينية Communis و تعني الشيء المشترك و فعلها Communicare أي يذيع أو يشيع .

و الاتصال لغويا كلمة مشتقة من وصل الذي يعني أساسا الصلة و بلوغ الغاية .

أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه نقل و توصيل أو تبادل الأفكار و المعلومات بالكلام أو الكتابة أو الإشارات.

و يعني الاتصال حسب ريكارد أندي عملية يقصد مصدر نوعي بواسطتها إثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي أي أنه عملية مقصودة ، هادفة و ذات عناصر محددة .

أما تشارلز كولي فيري بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان .

أما بيرلسون و ستاينر Berelson steiner يعرف الاتصال " بأنه عملية نقل المعلومات و الرغبات و المشاعر و المعرفة و التجارب ، إما شفوي أو بإستعمال الرموز و الكلمات و الصور و الإحصائيات بهدف الإقناع أو التأثير على السلوك .

و أما الاتصال في المجال الإداري أو الاتصال في التنظيمات عموما ، فيقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات و المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها و نقلها في مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي و خارجه بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين ⁸ .

- 7 عبد الله عبد الرحمان محمد : سوسولوجيا الاتصال و الاعلام سنة 2006 المرجع السابق ص 39 إلى 41.

- انظر كذلك خليل صابات و جمال عبد العظيم : سنة 2001 المرجع السابق ص من 521 إلى 525.

- LUDOVIC RENARD : Les télévisions américaines et la campagne présidentielle 2000 p 42-43-44.

- BROCHAND BERNARD et LENDREVIE JACQUES : Le publicitor , Dalloz 1985 p 209-210-211.

- 8 عبد الله عبد الرحمان محمد : المرجع السابق ص 15-16-17.

- انظر كذلك مصطفى حجازي : سنة 2000 المرجع السابق ص 18-19.

- مي العبد الله سنو : الاتصال في عصر العولمة ، 2001 ص 31.

- عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق - المفاهيم ، الاستراتيجيات ، النظرية و التطبيق - 2002 ص 400-401-402.

- عبد السلام أبو قحف : التسويق مدخل تطبيقي ، سنة 2002 ص 663-664-665.

- MAAREK PHILIPPE : Communication et marketing de l'homme politique 2001 p 107.

- ALBOUY SERGE : Marketing et communication politique 1994 p 181-182 .

أما على المستوى اللغوي فالإتصال هي عملية مشتقة من مصدر وصل الذي يحمل معنيين رئيسيين : الربط بين كائنين أو شخصين و ذلك على عكس الانفصال و القطيعة و البعد . و الربط يعني إيجاد العلاقة من نوع معين تربط الطرفين فوصل الشيء بالشيء وصلا و جمعه ضد فصله . أما المعنى الآخر فهو البلوغ أو الانتهاء إلى غاية ما وصل إلى الشيء معنى بلغه ، وصلني الخبر بلغني و انتهى إلي⁹ و في هذا الصدد يجب أن نفرق بين الإتصال Communication و الإعلام Information :

III - 1 - 4 الفرق بين الإتصال و الإعلام

هاتين الكلمتين قد تستعمل في بعض الأحيان لنفس الدلالة ، لكنه ليس صحيح ، فالإعلام يعني الأخبار ، كالبرنامج الإذاعي أو التلفزيوني أو ملصقات أو أشياء مطبوعة ، هدفه نقل معلومات بغرض التأثير على الجمهور و لكنه لا يتأثر باستجابتهم لحظة البث ، لأن الإعلام من الناحية التقنية يخلو من التفاعل المباشر ، بل قد يوصف الإعلام بأنه يشكل إحدى وظائف الإتصال الأساسية الثلاثة المعروفة : الإعلام ، التعليم ، الترفيه و على هذا الأساس ممكن أن يوجد إعلام دون علاقة اتصالية ، و لكن لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يكون هناك اتصال دون إعلام ، لأن في الحقيقة الإعلام يسعى إلى تقديم الجديد و إزالة الغموض ، الشك أو الجهل الحاصل عند المستقبل ، و عليه يمكن أن نقول أن الإعلام هو وحيد الاتجاه ، أي أن عملية الإعلام لا تستلزم التثائية و تبادل المعلومات ، فهو أمر ممكن لكنه ليس ضروريا و هنا قد يكون الفرق الأساسي بين الإعلام و الإتصال

أما فيما يخص الإتصال ، فإنه يتصف بالمواجهة و التفاعل و تبادل التأثير ، بحيث يستلزم الحوار و وجود علاقات لأن الإتصال بمدلوله الواسع يعني إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات و المعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية و نقلها أو تبادلها أو نشرها ، بحيث يمكن للفرد أو فئات معينة إحاطة أفراد آخرين بأخبار أو معلومات جديدة ، أو التأثير في سلوك الأفراد و الجماعات أو تغيير و تعديل في السلوك أو توجيهه و جهة معينة حسبما يريد المرسل . و عليه ، ممكن أن نقول أن من بين الوظائف الأساسية للإتصال هو التأثير في الآخرين و التوجيه و التحفيز و كذلك الحفاظ على العلاقات الاجتماعية و تعزيزها .

- 9 حجازي مصطفى : سنة 2000 المرجع السابق ص 18-19 .
- 10 دليو فضيل : الإتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله سنة 2003 ص 19 .

و في الأخير ممكن أن نقول، أنه من الخطأ المساواة بين مفهومي الإعلام و الاتصال، لأن كما قلنا سابقا أن الاتصال تواصل تفاعلي بالضرورة و الإعلام لا يشترط ذلك¹¹.

III - 1-5 أنواع الاتصال

اهتم بعض الباحثين بطبيعة الاتصال و حاولوا تصنيفه إلى عدة أنواع بحسب أهمية تفعيل تأثيره على الجمهور أو المستقبلين لأي نوع من أنواع المعلومات . فقد صنفه كل من محمد منير حجاب إلى أربعة أنواع بناء على اللغة ، درجة التأثير مصدر الاتصال و أخيرا الاتجاه¹² :

III - 1-5-1 الاتصال اللغوي

ينقسم الاتصال اللغوي إلى نوعين أساسيين : الأول لفظي و يكون إما شفوي أو كتابي و الثاني غير لفظي و أقصد به الإشارات ، صور ، رسوم ، نقوش و يستعمل هاذين اللفظين معا لزيادة فاعلية الاتصال اتجاه المستقبلين .

III - 1-5-2 الاتصال وفقا للاتجاه

يصنف الاتصال وفقا للاتجاه إلى نوعين: النوع الأول اتجاه واحد، و هذا يكون عندما يرغب المرسل إلى التستر عن أخطائه أو لا يريد الاستماع إلى انتقاد الآخرين أو يرغب في حماية قوته و هيئته. و النوع الثاني يصنف في اتجاهين بغرض زيادة ثقة الأفراد و قدرتهم على فك الرسائل و من أمثلتها المقابلات و الاجتماعات.

III - 1-5-3 الاتصال من حيث درجة التأثير

- يقسم هذا النوع من الاتصال إلى ثلاثة أنواع :
- شخصي: أي اتصال مباشر دون وجود وسطاء
 - تنظيمي: و يخص في أغلب الأحيان اجتماعات لوضع القرارات و كذلك برامج التدريب المهني و حفلات التكريم.
 - جماهيري: و يخص كافة الأفراد و الجماعات.

III - 1-5-4 الاتصال وفقا لطبيعة مصدره

- ينقسم هذا النوع من الاتصال إلى نوعين :
- رسمي : بحيث يرتبط بالبناء التنظيمي للمؤسسة أو المنظمة
 - غير رسمي : و أقصد به يتم خارج القنوات الاتصالية الرسمية

- 11 مي العبد الله سنو : المرجع السابق سنة 2001 ص 44

DOMINIQUE WOLTON : Penser la communication 1997 p 14-15-16.

- 12 دليو فضيل : المرجع السابق سنة 2003 ص 20-21.

كما صنف الاتصال إبراهيم أبو يعقوب حسب وسائله و درجة تأثيره إلى خمسة أنواع:

III - 1-1-5-1 الاتصال الذاتي

و هو الذي يتم بين الفرد نفسه، و بمعنى آخر يكون المرسل الحواس الخمس و الوسيلة هو الجهاز العصبي و المستقبل هو الدماغ.

III - 2-1-5-1 الاتصال الشخصي

و هو الاتصال الذي يتم بين المرسل و المستقبل دون وجود وساطة تذكر و في كلا الاتجاهين

III - 3-1-5-1 الاتصال التنظيمي

و يتمثل هذا النوع من الاتصال في مختلف أنواع الاتصال التي تتم داخل المؤسسة و يكون إما رسمي أو غير رسمي.

III - 4-1-5-1 الاتصال الجماهيري

و هو اتصال منظم يوجه إلى كافة الجمهور أو الأفراد أو الفئات أو كافة الطبقات الاجتماعية و يتم هذا عبر وسائل الاتصال الجماهيري المعروفة.

III - 5-1-5-1 الاتصال ما بين الثقافات

و هذا يتم بين مجموعة ثقافات مختلفة بهدف إما الغزو أو التنقيف أو الهيمنة و يكون هذا عن طريق قنوات فردية و جماعية كالمعارض ، الكتب ، الصحف ، المجالات ، الإذاعات ، وكالات الأنباء ، التلفزيون ، الأقمار الصناعية و الإنترنت .

III - 6-1-5-1 العلاقة بين الرأي العام و وسائل الاتصال الجماهيري

إن الصلة التي تربط بين الرأي العام و وسائل الاتصال هي صلة معقدة جدا ، حيث توجد متغيرات و محددات وسيطة ، إن العلاقة بين الرأي العام و وسائل الاتصال كما أشرنا إليه سابقا في الفصل الأول و هو الحوار الشخصي و قادة الرأي و كذلك المستوى المتناقض الذي يعكس علاقة غير متوازنة بين هاتين المسألتين في ظل الظروف السياسية ، و زيادة على ذلك سوف نوضح أيضا تلك العلاقة المتصلة بتحليل دور الرأي العام في الهيكل السياسي من منظور تاريخي¹³.

- 13 سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان : الاتصال و الاعلام تكنولوجيا المعلومات سنة 2003 ص 209.

- أنظر كذلك محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي سنة 2000 ص 24.

- عبد الله محمد عبد الرحمان : سنة 2006 المرجع السابق ص 265-266-267.

- دليو فضيل : سنة 2003 المرجع السابق ص 178-179.

إن المنتبغ للشؤون الاتصالية ، يرى أن هناك تعارض بين الرأي العام و وسائل الاتصال الجماهيري و هذا ما يتضح من خلال نتائج الكثير من الانتخابات السياسية التي تجرى في الكثير من دول العالم و خاصة الدول النامية و العربية ، هذه النتائج تأتي مخالفة لتوجيهات وسائل الاتصال الجماهيري ، أو توقعاتها ، كذلك نلاحظ زيادة النقابات و التنظيمات و الجمعيات بمختلف أنشطتها على الرغم من معارضة الصحافة و الإذاعة لها ، و أخطأ من ادعى ذات يوم أن هناك انضباط كثير بين الرأي العام و وسائل الاتصال ، و تستطيع هذه الأخيرة للتحكم فيه أو احتكاره ، لأن هناك عوامل أو قوى خفية تقوم بدورها في الرأي العام و ترتبط بالجمهور على الرغم من أنها مستقلة تماما عن وسائل الاتصال و أحيانا تقوم هذه الوسائل بتأكيد و الإعلان على اتجاه معين ، فتكون هناك اتجاهات مضادة للآراء التي تنشرها هذه الوسائل ، لأن لوسائل الاتصال و الإعلام دورا إيجابيا و سلبيا على تكوين الرأي العام و ذلك عن طريق عرضها للقضايا و المشكلات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الدينية ، فتركز هذه الوسائل على الجماهير الشعبية بهدف خلق نوع من الاهتمام بها . كما تهتم بالشؤون السياسية و تحاول تجسيد و تبرير وجود النظام السياسي القائم الموجه، الشيء الذي يخلق لدى الجماهير الشعبية نوع من المقاطعة و الفتور السياسي و عدم اهتمام الجمهور بالشؤون السياسية و هذا ما يحدث في كثير من الدول العربية و على وجه الخصوص الجزائر.

و حقيقة الأمر أن التتفق الهائل للكلمات و الإشارات و الصور و الأصوات ينطوي على كثير من الأفكار المتناقضة و المتعارضة و لا تتدرج تحت نموذج مقنن أو رسمي¹⁴ و ينطوي على صور مختلفة تكون متصارعة فيما بينها إلى درجة كبيرة جدا . و عليه ، فإن واقع الرأي العام و طريقة توجيهه و التحكم في عقول الجماهير الشعبية و التأثيرات المتصلة و التي تمارس عليه تعتبر من الأمور المعقدة جدا ، و على هذا الأساس ممكن تفسير دور الرأي العام في الهيكل السياسي من خلال ثلاثة مراحل أساسية : مرحلة انتشار الحكومات الديمقراطية الكلاسيكية ، و بسيادة النظرية السياسية الليبرالية ، مرحلة ظهور الحكومات الشمولية التسلطية و المرحلة الثالثة هي مزيج بين المرحلتين السابقتين ، حيث احتلت كل من وسائل الاتصال الجماهيري و المناقشة و الحوار المتبادل

- 14 سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان : سنة 2003 المرجع السابق ص 211 إلى 216.

أنظر كذلك دليو فضيل : سنة 2003 المرجع السابق ص 67.

- عبد الله محمد عبد الرحمان : سنة 2006 المرجع السابق ص من 62 إلى 74.

بين الأشخاص أهمية قصوى في تغيير الرأي العام ، و خلال هذه المرحلة ظهرت مجموعة من المؤثرات المختلفة التي لا زالت تؤدي دورها في الجمهور بسبب وجود كثير من مظاهر المعارضة و المقاومة و القوى المضادة التي تمارس ضد المؤثرات السابقة . و هناك أمور أخرى تؤدي إلى تغيير الرأي العام هو المحادثة غير الرسمية بين الناس و المقابلات في الأماكن المختلفة.

III - 2 وسائل و آليات الاتصال السياسي

III - 2-1 مفهوم الاتصال السياسي

إن معنى الاتصال السياسي يتضح أكثر من خلال الإشارة إلى الإطار العام الذي يتم فيه و هو نظام الاتصال السياسي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية:

- الجوانب و الأنشطة الاتصالية للمؤسسة السياسية
- الجوانب و الأنشطة السياسية للمؤسسة الإعلامية
- توجيهات الجماهير إزاء الاتصال السياسي¹⁵
- الجوانب و الأنشطة السياسية المرتبطة بالثقافة السياسية لا بد من الإشارة هنا على أن هناك علاقة ما بين المؤسسة السياسية و المؤسسة الإعلامية تتميز بالتعاون و بالصراع: بالتعاون لأن وسائل الإعلام وحدها تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، و بالتالي فهي ضرورية لتبليغ الرسائل السياسية إلى الجماهير و المؤسسة السياسية تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة لوسائل الإعلام، سواء بصفة رسمية أو غير رسمية.

أما الصراع بين المؤسستين فهو ناتج عن تصور كل طرف لوظيفته في المجتمع فالمؤسسة السياسية تعتقد أن لها الشرعية و تملك الحقيقة و الحق في إقناع الجماهير بأحقية قضيتها و أهدافها السياسية، و المؤسسة الإعلامية تعتقد أن وظيفتها هي خدمة حق الجماهير في أن تعرف بطبيعة الحال درجة التعاون و حدة الصراع تختلفان باختلاف الثقافات السياسية و التقاليد الإعلامية الذي يعطي شكلا محددًا للاتصال السياسي. و نتيجة لذلك تتعدد تعريفات الاتصال و تتباين مضامين هذه التعريفات و دلالتها من مجال لآخر، فقاموس وبستر Webster يعرف الاتصال بأنه " العملية التي يتم فيها تبادل المعاني بين الأفراد من خلال نسق متعارف عليه من الرموز كاللغة و الإشارات أو الإيماءات" و يعرفه رايت C.H.Wright بأنه " العملية التي ينتقل بمقتضاها معنى بين الأفراد "

- 15 الزيات عبد الحليم : التنمية السياسية ، دراسة في الاجتماع السياسي ، الأدوات و الآليات الجزء الثالث سنة 2002 ص 64.

www.pfln-univ2003.dz

- أنظر كذلك السعيد بومعيزة : أهمية الاتصال السياسي في العملية السياسية

- LAMARQUE PATRICK : Maires , les essentiels de votre communication , le guide pratique , éditions Stratégies 2000 p 43-44.

و يذهب مري Merri إلى أن الاتصال هو " أي أسلوبك يبدأ من الفرد الذي يرسل المعلومات إلى غيره من الأفراد و يترتب عليه إستجابتهم للأسلوب أو السلوك الذي يريده".

و يقول كولي Cooly " إن الاتصال السياسي هو تلك الآلية التي من خلالها تنشأ العلاقات الإنسانية ، و تنمو و تتطور الرموز العقلية، و ذلك عن طريق وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان، و يشمل ذلك تعبيرات الوجه، و الإيماءات و الإشارات، و نغمات الصوت، و الكلمات، و الطباعة، و الخطوط الحديدية و البرق و الهاتف، و ما إلى ذلك من تدابير تعمل بسرعة و كفاءة على قهر بعدي الزمن و المكان."

و يحدد شتينبرك Steinberk الاتصال بأنه " الفعل الذي يتضمن نقل أو إرسال إشارة أو رمز - شفاهة أو كتابة أو تصويرا - من مصدر معين إلى جمهور معين ، عن طريق وسيلة أو أكثر من الوسائل التي تعمل كقنوات للاتصال ، و ذلك بقصد التأثير في رأي أو فعل أ و جمهور أو حشد من الجماهير."

و الاتصال السياسي ببساطة يعني مجموع الرسائل الصادرة من الحكام و الموجهة إلى المحكومين و تبليغها بواسطة دعائم وسائل الإعلام و الاتصال¹⁶. كما يعني أيضا مجموعة من التقنيات المستعارة في محترفي الاستشارة السياسية للاتصال بالمحكومين و في التسويق السياسي و سير الآراء و العلاقات العامة و الإشهار ، و تعديلها أو تغييرها .

و لعل من الواضح أن هذه التعريفات جميعا ، على الرغم من اتفاق أو اختلاف مضامينها ، إنما تشير في مجملها إلى حقيقة عملية الاتصال و طبيعتها، تكثف في الوقت ذاته عن بنية هذه العملية و مكوناتها و تبين كذلك عن دورة العملية الاتصالية و مسارها ، فهي تبين أن الاتصال هو عملية اجتماعية غرضيه مستمرة تبحث عن أهداف تصبو إليها من شأنها إحداث تأثيرات معينة. و من ثم يمكن القول أن الاتصال عملية تنتقل بواسطتها المعلومات و الأفكار و القيم و التوجهات إلى الفرد أو خلال الجماعة أو داخل المجتمع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يترتب عليه تغيير أو تعديل التوجهات الفكرية أو التوجهات القيمية للأفراد و الجماعات و ما يقترن بذلك من أنماط متباينة للسلوك الفردي و مما لا خلاف عليه في هذا المجال أن العملية السياسية تمثل أحد أبعاد العملية الاجتماعية الكلية و إن إختص بذلك بنمط محدد للاتصال تقتضيه خصوصية العملية

-16 MAAREK PHILIPPE : 2001 op cité p 218-219.

-ANIZON EMMANUELLE : Les hommes politiques dans les émissions de divertissement , l'audiovisuel n°102 Mars Avril 2002 p 59-60.

- FESTA REMI : L'audience des émissions politiques , l'audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 72.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : التسويق السياسي و الإعلام ، الإصلاح السياسي في مصر ، 2005 ص 103.

-MARIE LORA : Marketing politique , Mode d'emploi , studyrama perspectives 2006 p 65.

السياسية و وظائفها هو ما اتفق الباحثون على تسميته الاتصال السياسي Communication Politique و يشار إليه أحيانا بوصفه " نوع من النشاط الخاص ببعض المؤسسات المتخصصة التي من شأنها بث و تبادل المعلومات و الأفكار المتعلقة بشؤون الحكم. و هناك من عرفه بأنه " استخدام الرموز لنقل المعاني و الأفكار و المشاعر و المعلومات و الأوامر ذات المغزى السياسي بين الأفراد و الجماعات داخل النظام السياسي و ما يترتب على ذلك أيضا من انتقال للقيم الاجتماعية و قواعد السلوك و النظم الاجتماعية ، سواء تم ذلك الانتقال عن طريق علاقات المواجهة أم الأساليب الأخرى غير المباشرة، و سواء كان ذلك عبر الزمان أم عبر المكان" و هناك تعريف أكثر إحاطة بهذه العملية و أدق تعبيراً عنها و أقرب إلى وجهة نظر الذي نحن بصددده. "إن الاتصال السياسي عبارة عن مضمون سياسي مباشر أو غير مباشر ينساب من خلال الوسائل الاتصالية الشخصية أو الجماهيرية و تعبر عن أهداف يسعى القائم بالاتصال الحكومي أو غير الحكومي إلى تحقيقها من خلال خلق نوع من الإقناع مع جمهور محلي أو وطني أو إقليمي أو عالمي يرى القائم بالاتصال السياسي أن الاتصال به يعتبر أحد المسالك التي تمكنه من تحقيق أهدافه التي يعبر عنها ذلك المضمون السياسي و ذلك دون أن يغفل المحددات الذاتية و الموضوعية التي قد تكون لها انعكاساتها الايجابية أو السلبية على جهده الاتصالي الذي يمارسه من خلال الأذوار الاتصالية المختلفة .

إن الصورة تكتسي أهمية بالغة في العملية السياسية و هذا يحتاج إلى توضيح أكثر ، إن صورة أي حزب أو منظمة سياسية أو مرشح هي مجموع ما يعرفه الشخص و يعتقد و يشعر به إزاء حزب معين.

و من عناصر ذاتية، يعني نوعية رجاله و الجو العام الذي يكتنف الحزب و أسلوب الذين ينتخبون لصالحه. كما أن محتوى الصورة في جانب كبير منه عاطفي و مصبوغ بصيغة أحاسيس إيجابية أو سلبية و التي لا تخص البرنامج السياسي أو سياسته فحسب و إنما كل ما يحيط بالحزب. و هناك نوعان من الصور في الاتصال السياسي: الصورة المدركة الموجودة في أذهان جمهور الناخبين، و الصورة المبتغاة التي يريد الحزب أن يرسلها في أذهان جمهور الناخبين. و تجدر الإشارة إلى أن الناخب يصوت من أجل الصورة و ليس من أجل البرنامج السياسي، و لكي يحقق الحزب أهدافه و يبيع الصورة التي يريدتها إلى جمهور الناخبين، لا بد أن يكون هناك اتصال سياسي فعال و هذا يستلزم بطبيعة الحال توفر بعض الشروط.

III-2-2 أهداف الاتصال السياسي

إن الهدف الأساسي الذي يسعى أي حزب أو منظمة سياسية أو مرشح إلى تحقيقه من خلال الاتصال السياسي هو البقاء في السلطة أو الوصول إليها، وهذا يتحقق إلا إذا أُنْعِمَ أغلبية الناخبين بالتصويت لصالحه¹⁷. ولتحقيق أهداف أي حزب لا بد أن يكون هناك إستراتيجية للاتصال السياسي. وهذه الإستراتيجية لا يمكن أن توضع عن طريق الحدس أو الانطباعات الذاتية وإنما يتم تصورها ورسمها بالاعتماد على الدراسات والتحليل و سبر الآراء، و من طرف أخصائيين في مختلف الفروع المعرفية. و من بين الأهداف التي يمكن للاتصال السياسي أن يلعب دورا في تحقيقها نذكر على سبيل المثال الحفاظ على عدد مناضلي الحزب و النسبة التي تحصل عليها في آخر انتخاب، محاولة كسب أنصار و متعاطفين جدد ليصوتوا لصالح الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح في الاستحقاقات الانتخابية المقبلة، استهداف فئة محددة من جمهور الناخبين، الشباب، النساء، الفلاحين، البطالين... الخ. مواجهة أزمة أو مشاكل ناتجة عن التضليل و تشويه السمعة من طرف خصوم يستعملون أساليب الدعاية و الإشاعة و غسل الدماغ و في الأخير يمكن أن يكون الهدف هو صورة الحزب و شخصياته¹⁸.

III-2-3 بنية عملية الاتصال

يقتضي بناء عملية الاتصال توافر مكونات محددة ترتبط ببعضها وفق ترتيب معين، يحدد مسار تيار الاتصال و وجهته، كي يتسنى له تحقيق التفاعل المنشود و إحداث التغييرات أو التعديلات المرجوة من هذا التفاعل ، و نحن نحاول التعرف على بنية عملية الاتصال أن نسترشد في دراستنا بتلك التساؤلات المهمة التي طرحها هارولد لازويل و هي (من؟ و ماذا يقول؟ و بأي وسيلة؟ و لمن؟ و بأي تأثير؟ و على ما أعتقد قدمت هذه الأسئلة أدق وصف تفصيلي لعملية الاتصال و أوضح تصوير لدورة هذه العملية و مسارها، فهي إذن توجه السؤال من؟ و هي تقصد بذلك الوقوف على مصدر الاتصال و هو المرسل، و حين نسأل ماذا يقول؟ فهي تعني التعرف على مضمون الاتصال و هي الرسالة، عندما نتساءل بأي وسيلة؟ فإننا نسعى ذلك إلى تحديد كيفية الاتصال و هي الوسيلة. و عندما نطرح السؤال لمن؟ فهي ترمي بذلك إلى معرفة وجهة الاتصال

- 17 عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي ، فن البيع - التفاوض 2004 دار الجامعة الجديدة ص 35.

- أنظر كذلك راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : 2005 المرجع السابق ص 116.

- محمود جاسم الصميدعي : 2001 المرجع السابق ص 180.

- SAINVILLE DOMINIQUE : Les rituels de la communication politique , l'audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 15.

-ALBOUY SERGE : 1994 OP 200.

-18 MAAREK

و هو المستقبل، أما السؤال بأي تأثير؟ فنقصد به الإحاطة بنتيجة الاتصال و هو الأكثر و ردود أفعاله ، و هذه هي المكونات الأساسية لعملية الاتصال و أركانها المحورية¹⁹ و حتى نتضح لنا هذه العناصر يجب أن نتناول كلا منها بإيجاز:

III -2-3-1 المرسل

و هو المصدر الذي يصوغ معلوماته أو أفكاره أو مفاهيمه أو توجهاته أو تصوراته في شكل رموز معينة، تتخذ شكل الكلمات أو الإشارات أو الصور أو الأصوات التي يمكن إرسالها إلى المستقبل.

III -2-3-2 الرسالة

هي مجموعة المعلومات أو الأفكار أو المعاني أو التصورات أو التوجهات يرغب المرسل إلى إشراك المستقبل فيها بغية التأثير عليه و اكتسابه.

III -2-3-3 الوسيلة

يقصد بالوسيلة القناة الذي تقوم بنقل الرموز أو الصور أو المعاني أو الأفكار إلى المستقبل و هي تتمثل في وسائل مكتوبة ، و مسموعة و مرئية إلى عدد آخر من الوسائل التي يمكن أن يلجأ إليها المرسل لنقل الرسائل كالانترنت.

III -2-3-4 المستقبل

هو الذي يتلقى الرسائل من طرف القائم بالاتصال و هو بالتالي يتولى حل رموز الرسالة و تفسيرها و إدراك مضمونها.

III -2-3-5 التغذية المرتدة

يقصد بالتغذية المرتدة رد فعل المستقبل على الرسالة و تعبيره عن استجابته أو رفضه لها. و عليه، هكذا تتحدد عناصر بنية عملية الاتصال و مكوناتها، لذا فإن عملية الاتصال ليست عملية بسيطة بل هي مركبة من العمليات و القوى المعقدة التي تتفاعل و تؤثر في سلوك الفرد و الجماعة. و من خلال الأشكال البيانية التالية يتضح لنا كيف يقوم الرجل السياسي إرسال الرسائل السياسية عبر مختلف القنوات المعروفة:

- 19 الزيات عبد الحليم : 2002 المرجع السابق ص 71 .

- أنظر كذلك : حجازي مصطفى : 2000 المرجع السابق ص 34 إلى 38 .

- الحداد عماد : أساليب الدعاية التسويقية الناجحة ، سنة 2006 دار الفروق للنشر و التوزيع

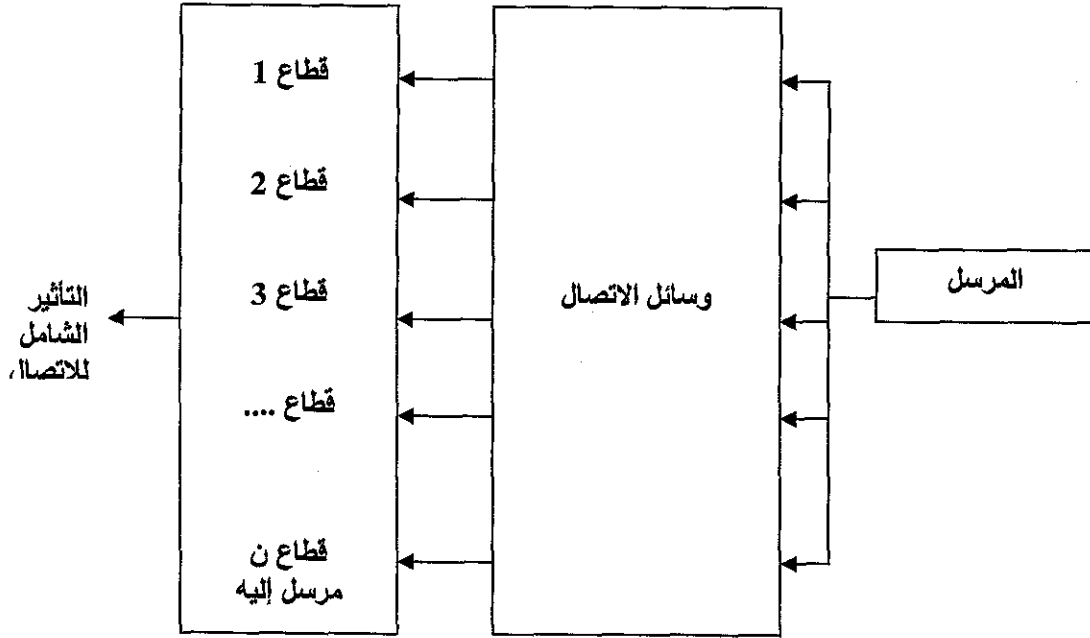
- عبد السلام أبو قحف : بناء المهارات التسويقية في - فن البيع - التفاوض تخطيط الحملات سنة 2003 ص 31 .

- KOTLER PHILIPPE , KELLER KEVIN , DUBOIS BERNARD et MANCEAU DELPHINE , OP cité p 645.

- KOTLER -DUBOIS : Marketing management 1985 p 542.

- KOTLER PHILIPPE : Les clés du marketing 2005 p 29.

شكل رقم (III-1)
تجزئة السوق السياسي



المصدر : MAAREK PHILIPPE الاتصال و تسويق الرجل السياسي ص 63

واضح من الشكل السابق رقم (III-1) ، أن المنظمة السياسية أو للحزب تسعى إلى تقسيم السوق السياسي أو ما تعرف بالساحة السياسية ، بهدف تحديد الجماهير المستهدفة خلال الحملة الانتخابية بدقة متناهية هذا ما يساعدها في تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة لها ²⁰ أو لكل قطاع منها (قطاع 1 ، قطاع 2، قطاع 3 ، قطاع ... إلى غاية قطاع ن) ، و في هذا الإطار يمكن لمخططي الحملة الانتخابية استخدام استطلاعات الرأي و الجماعات المرجعية المركزة لتحديد مدى ثبات و استقرار الجماعات و القطاعات السوقية السياسية المختلفة من الناخبين و تحديد كذلك درجة أهميتها و ما هي الإستراتيجية السياسية التي تمكن الوصول إليها بسهولة من خلال استعمال الوسائل الاتصالية الجماهيرية المختلفة و ذلك بفضل عقد لقاءات و حوارات دورية لتقديم تفسيرات عن أي تغيرات في المنتجات السياسية المطروحة في السوق السياسي خاصة في مرحلة رد الفعل.

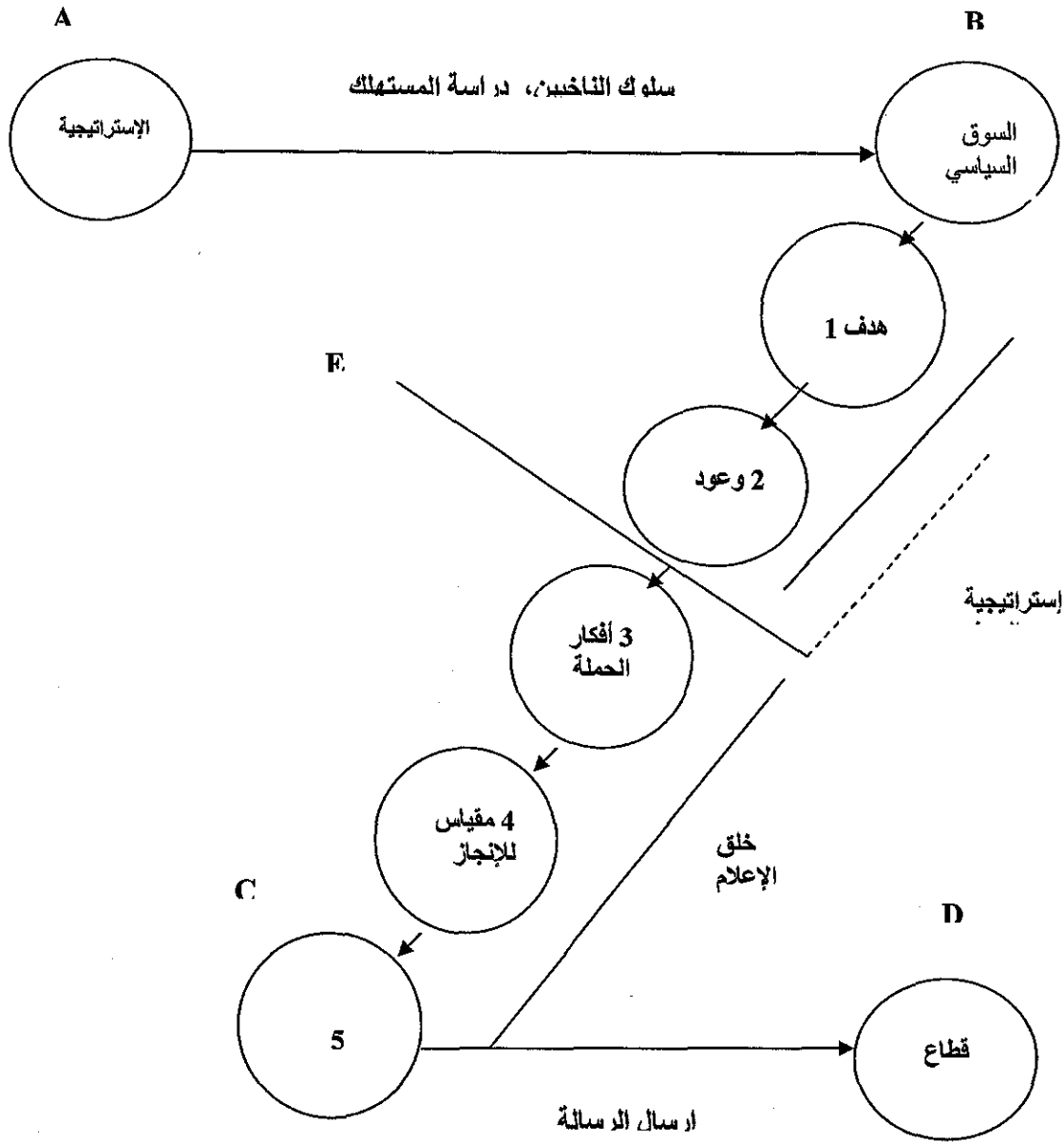
- 20 MAAREK PHILIPPE : 2001 OP cité p 63.

- ALBOUY SERGE : 1994 OP cité p 72-73.

أنظر كذلك : محمود جاسم الصميدعي ، 2001 المرجع السابق ص 110-111-112.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : 2005 المرجع السابق ص من 47 إلى 50.

شكل رقم (III-2)
إرسال الرسائل



المصدر : HENRI JOANNIS De la stratégie marketing à la création publicitaire : ص 116

- HENRI JOANNIS : De la stratégie marketing à la création publicitaire , la création publicitaire dans les magazines et les affiches à la télévision , à la radio, 1995 p 97.

من خلال الشكل رقم (III-2) نلاحظ أن المنتج السياسي تم تحويله و تصميمه إلى مجموعة من رسائل الاتصالية السياسية التي تراعي البيئة المحيطة بطبيعة الحال السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية ، و تؤكد هذه الرسائل بأن الحزب أو المنظمة السياسية تقدم البديل المناسب ، و هنا يقوم المتخصصون بصياغة مزيج الرسائل التي يخاطب من خلالها اهتمامات الناخبين و يقلل من حالة عدم اليقين لديهم و ذلك باستخدام البراهين التي تساعد على توضيح الأفكار المطروحة أثناء الحملة الانتخابية في الساحة السياسية بهدف فهم سلوك الناخبين عن طريق القيام بدراسة سلوك المستهلك بفضل كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لتحقيق هدف الحزب أو المنظمة السياسية المتمثل في إيصال المنتج السياسي إلى القطاع السوقي المستهدف ، عن طريق الإعلانات التي تحمل وجهة نظر الحزب و شعاره و قد أشارت عدة دراسات إلى أهمية اختيار الرسائل الإعلانية قبل بثها للتأكد من فهمها من قبل المستقبلين حتى لا تأتي بنتائج عكسية.

III-3 شروط الاتصال السياسي الناجح

من بين أهم شروط الاتصال السياسي الناجح أذكر البعض منها و هي:

- توفر معطيات حول جمهور الناخبين من حيث خصائصهم السوسيوثقافية و الديمغرافية و توقعاتهم و توجهاتهم و انشغالاتهم. هذه المعطيات تساعد على رسم الإستراتيجية و تحديد الأهداف و صياغة الرسائل السياسية.
- ينبغي أن تكون الرسائل السياسية واضحة و بسيطة لتكون في متناول الجميع و قصيرة و القصر يتوقف على الدعامة الاتصالية المختارة، و منسجمة أي الانسجام بين ما يقوله المرسل و ما ينتظره الجمهور من مصداقية و تتوقف على محتوى الرسالة و مرتبة المرسل²¹.
- اللغة و هي أكبر عقبة التي تواجه الرجل السياسي نظرا للوضع اللغوي، القاعدة هي أن يختار القائم بالاتصال السياسي أحد سجلات اللغة الملائمة للجمهور الذي يتوجه إليه و الخطاب الاتصالي السياسي الجيد هو ذلك الذي يضمن توازنا ما بين اللغة اليومية البسيطة و اللغة المتخصصة.
- الإختيار الدائم لقناة الاتصال و هذا يتوقف على هدف الاتصال السياسي و الجمهور الذي يتوجه إليه و تعقيد الرسالة و التكلفة.

- 20 حجازي مصطفى : الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة 2000 ص 170 إلى 182.

- أنظر كذلك : محمد غنيم : الضوابط المنظمة لمشاركة منظمات المجتمع المدني و وسائل الإعلام المحلية و الجهات ذات العلاقة في عملية التوعية للانتخابات النيابية ، 2003 المرصد الإعلامي للانتخابات النيابية .

- العلاقة الجيدة مع رجالات الإعلام من خلال الاستعداد الدائم لمقابلتهم و تسهيل حصولهم على المعلومات و الحوارات، لكن الحذر المطلوب بخصوص ما يصرح به.
- ضرورة الوعي بخصوصيات التلفزيون و تقنيات الظهور على الشاشة الذي يمكن أن يؤدي إلى نجاح الرجل السياسي أو فشله.
- ينبغي أن يكون للأحزاب أخصائيون في التعامل مع وسائل الإعلام و هو تخصص جديد ظهر في الثمانينات و يطلق على هذا الاختصاص المؤثرون و المتلاعبين بوسائل الإعلام.
- هذه هي إذن بعض الشروط الأهم، إلا أن هذه الشروط إذا ما توفرت لن تكون كافية لوحدها ، إذا ما لم يكون هناك قائمون بالاتصال السياسي ، قادرين على تنفيذ إستراتيجية الحزب الاتصالية ، و عليه سأشير إلى بعض الموصفات التي ينبغي للرجل السياسي أن يتحلى بها و هي عشرة حسب البروفسور ليك دييون .

III-3-1 الموصفات التي ينبغي أن يتحلى بها الرجل السياسي

هناك 10 مبادئ أو خصال أساسية لابد من توفرها في المرشح السياسي حسب ليك دييون LUC DUPONT حتى يستطيع مواجهة الزعماء السياسيين و كذلك الهيئة الناخبة و بالتالي الساحة السياسية ككل.

III-3-1-1 المبدأ الأول: لابد للمرشح السياسي أن يعرف الناخبين:

- من حيث المظهر، نتائج مختلف الاختبارات الجارية على الناخب
- التحديات التي يريدها الأفراد
- سلوك و طبائع الناخبين
- مدى تأثير البرنامج الانتخابي على الناخبين
- موقع المنافسين

III-3-1-2 المبدأ الثاني : الاعتناء بصورة المرشح أمام الجمهور

- حتى تكون الصورة واضحة لدى الناخب عن المرشح السياسي لابد من معرفة :
- ماضي المرشح (النضال ، مواقفه من القضايا السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية)
 - انجازات المرشح في مختلف الميادين و خاصة الحزبية منها
 - طريقة تعبير المرشح

- الهيئة الجسمانية للمرشح (قارن بين المرشحين الأمريكيين للانتخابات الرئاسية لسنة 2008 الجمهوري ماكين و الديمقراطي أوبا ما)
- سن المرشح (قارن بين المرشحين الجزائريين للانتخابات الرئاسية لسنة 2004 زعيمة حزب العمال لويزة حنون و عبد العزيز بوتفليقة)
- لباس المرشح (قارن بين المرشحين الجزائريين للانتخابات التشريعية لسنة 2007 بين موسى تواتي عن حزب الجبهة الوطنية للجزائرية و عمار تو عن حزب جبهة التحرير الوطني

III-3-1-3 المبدأ الثالث : دخول الحملة الانتخابية ببرنامج أساسي و فعال

- هذا البرنامج الانتخابي لابد أن يكون مختلف عن البرامج السياسية الأخرى
- لابد أن يكون هذا البرنامج سهل الفهم و الاستيعاب من طرف الناخبين

III-3-1-4 المبدأ الرابع : تكوين علاقة جيدة مع الصحافة المكتوبة و المسموعة و المرئية :

- هذه الصحافة تسمح بزيادة شهرة المرشح
- الصحافة المكتوبة و المسموعة و المرئية هي الوسيلة الناجعة التي تسهل الاتصال بين الناخبين و المرشح السياسي

III-3-1-5 المبدأ الخامس : وعود المرشح

- لابد من طرح وعود للناخب أثناء الندوات و الخطابات في الحملة الانتخابية
- التركيز أثناء الخطابات و التصريحات السياسية على الوعود حول نتائج الانجازات المستقبلية
- لابد من التأكيد على أهمية هذه الوعود في عيون الناخبين

III-3-1-6 المبدأ السادس: القيام بالإعلانات السياسية

يقوم المرشح السياسي بالإعلانات السياسية بهدف :

- زيادة و توطيد شهرة المرشح السياسي
- التعريف بالرسائل السياسية

- جلب انتباه الناخبين حول البرنامج الانتخابي
- و للوصول إلى هذه الأهداف هناك أربعة وسائل لتحقيق ذلك :

III- 1-3- 1-6- 1- الإعلانات المكتوبة

- إعطاء الأولوية للأشياء المرئية التي يشاهدها الناخبون
- وضع إطار على الأشياء المهمة
- تكرار اسم المرشح عدة مرات
- إعادة استعمال الرسائل للسياسية
- أخذ صفحات مفتوحة شبيهة بالإشهار التجاري

III- 2-6- 1-3- 1- الكتابة الواضحة و الجميلة

- وجود شخصي لكتابة المرشح السياسي
- كتابة نصوص قصيرة لتسهيل فهمها من طرف الناخبين
- استعمال الكلمات المتداولة في المجتمع
- كتابة جمل قصيرة
- تجنب كذا.... و كذا....

III- 3- 6- 1-3- 1- الرسائل في الراديو

- تظاهر المرشح عند استعمال الراديو و كأن الناخب أمامه
- لا بد أن يكون المرشح بسيط في حديثه مع الجمهور
- استغلال مواقف المنتسبين إلى المرشح أو إلى الحزب الذي يمثله المرشح
- التركيز على تكرار الرسائل ، تكرار ، تكرار

III- 4- 6- 1-3- 1- الإعلان عن طريق الملصقات

- استعمال مصور
- استعمال سبعة كلمات على الأكثر
- لا بد أن تكون هذه الملصقات سهلة القراءة و من بعيد

- استعمال الألوان الفاتحة التي يفضلها الناخب

- تثبيت الشعار في الأسفل على الجهة اليمنى

III-3-1-7 المبدأ السابع : تحديد تدخلات المرشح السياسي

يقوم المرشح السياسي بتوجيه برامجه ورسائله لحصر الأطراف المتعامل معها إذ نجد كل من:

- قادة الرأي العام

- الناخبين النافذين و الناقدین

- الساحة السياسية ككل أو السوق السياسي

III-3-1-8 المبدأ الثامن: لا بد أن يكون المرشح دقيق في كل شيء

- استعمال اللغة اليومية المتداولة عند الناخب

- استعمال الكلمات و العبارات الشعبية

- تجنب استعمال الكلمات النادرة أو غير مفهومة

- استعمال الكلمات القصيرة عوض الكلمات الطويلة

III-3-1-9 المبدأ التاسع: لا بد أن يكون المرشح السياسي ذو مصداقية

- إعطاء الثقة الكاملة للناخب عن طريق دعم الأقوال و الوعود بالأفعال الملموسة

- ذكر و الاستعانة بدراسات حقيقية و إعطاء أرقام واضحة و دقيقة

III-3-1-10 المبدأ العاشر: تكرار الأمور المهمة

لا بد على المرشح السياسي أن يقوم بتكرار الأشياء المفيدة للناخب:

- هناك العديد من الرسائل السياسية تحقق بسبب عدم وجود أماكن مخصصة للإعلانات

- تكرار الاسم أو الشعار أو الحزب الذي يمثله المرشح أو الرسائل المهمة لا يؤدي بالناخب إلى

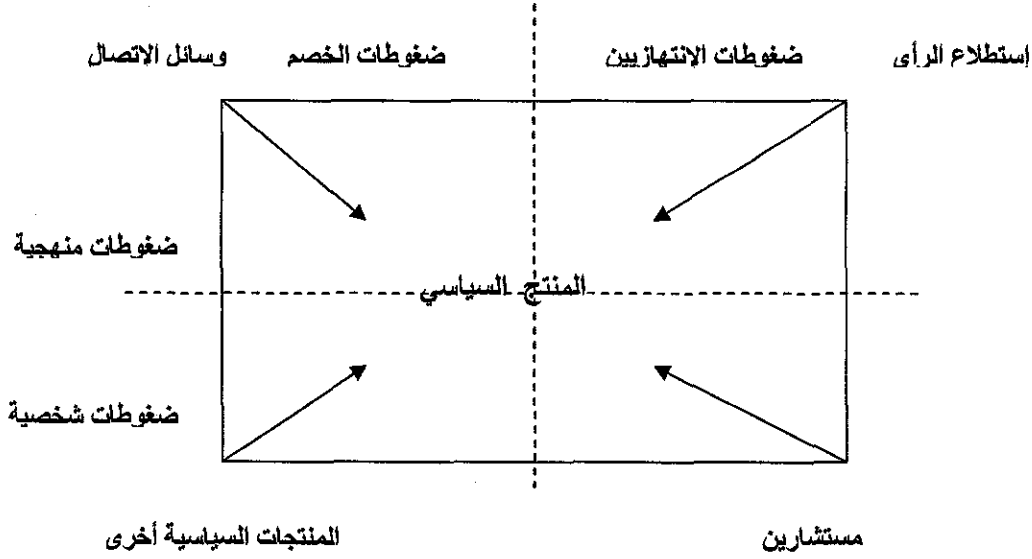
نسيانه و العكس صحيح²¹.

-21 LUC DUPONT : Qu' est -ce que le marketing politique 2004 Voir www.lucdupont.com.

- LAMARQUE PATRIK : Maires , les essentiels de votre communication , OP cité p 195.

شكل رقم (III-3)

ضغوطات عند اختيار مواضيع الحملة الانتخابية



المصدر : MAAREK PHILIPPE الاتصال و تسويق الرجل السياسي ص 63

من خلال الشكل رقم (III-3) نلاحظ أن خطة اختيار أفكار الحملة الانتخابية للمنتج السياسي عملية معقدة ، بحيث تتطلب مراقبة التغيرات و الضغوطات في البيئة السياسية المحيطة و تكيف أفكار الحملة مع هذه التغيرات ، و يراعى في اختيار و تنفيذ مواضيع الحملة ردود أفعال منتجات سياسية أخرى أي المنافسين السياسيين ، و مراقبة الأهداف الاتصالية و تحليل استجابات القطاعات السوقية السياسية المستهدفة و مدى إمكانية وصول الرسائل السياسية الاتصالية إليهم ، و كذلك مدى تقبل المنظمة السياسية أو الحزب لنتائج استطلاعات الرأي العام التي تسبق الانتخابات السياسية .

و على هذا الأساس يتم تصميم المنتج السياسي بناء على نتائج مرحلة البحث و تقصي الحقائق و المعلومات التي تم جمعها ، حيث يكون هذا المنتج السياسي معبرا عن مطالب أغلبية الناخبين . و في هذه الحالة ممكن للمنظمة السياسية أو الحزب تقديم منتجات سياسية مختلفة لكل قطاع سوقي وفقا لنتائج البحوث و عملية تجزئة السوق السياسي ، أو تقوم بطرح مجموعة من البدائل و تترك للمواطنين حرية اختيار ما يتناسب مع تطلعاتهم ، لذلك تستعين الأحزاب السياسية بمجموعة من المستشارين و الخبراء و المتخصصين في تصميم المنتجات بغض النظر عن اتجاهاتهم السياسية ، ويقوم هؤلاء المستشارين بتقديم المنتج السياسي وفقا لآليات و تكتيكات معينة.

III-3-2 أنماط عملية الاتصال

إن طرفا عملية الاتصال هما المرسل و المستقبل، و الاتصال بينهما إما يأخذ صيغة الاتصال الشخصي أو المباشر أو صيغة الاتصال الجماهيري أو غير مباشر²².

III-3-2-1 الاتصال الشخصي

و يقصد به التبادل الشخصي للمعلومات و الأفكار و الأخبار بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة و تتم هذه العملية بين شخص و شخص آخر أو بين شخص و مجموعة من الأشخاص في آن واحد و يعتبر الاتصال الشخصي أقوى نظم الاتصال تأثيرا و فعالية باعتباره يتم عن طريق علاقات المواجهة و بالتالي يمكن المستقبل من الحصول على ما يريد من إيضاحات أو معلومات إضافية من المرسل على تعديل رسائله أو سلوكه الاتصالي في ضوء ما يطرحه المستقبل من تساؤلات أو استفسارات أو ما يبديه من ملاحظات أو عدم الفهم و من هنا يصبح التفاهم و التفاعل بينهما سهلا و ميسورا و بالتالي يمكن تحقيق الأثر الذي يسعى المرسل إلى إحداثه في تفكير المستقبل و موافقه السلوكية و تغيير اتجاهاته و تكوين ما يصبو إليه المرسل من اتجاهات بديلة.

III-3-2-2 الاتصال الجماهيري

و يقصد به العملية التي يتم بها الاتصال بالجماهير و تزويدها بالمعلومات و الآراء و هو يتم في أغلب الأحيان بين شخص أو مؤسسة و عدة جماعات متفرقة لا تتصل ببعضها البعض و لا ترى مصدر الاتصال وجها لوجه. و لذلك فهو يتجه إلى كل شخص و كل جماعة دون تفرقة أو تمييز فهو يقتضي وجود رابط أو وسيط يربط المرسل بجمهور المستقبلين . هذا الوسيط هو محطة الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني أو إستديو السينما و ما إلى ذلك من وسائل حديثة للاتصال. و يختلف الاتصال الجماهيري عن الاتصال الشخصي في عدة جوانب، فهو يتم من جانب واحد و هو المرسل فقط ، و لذلك فهو يفتقر لعنصر التفاعل بين المرسل و المستقبل لإعتماده على الرسائل غير الشخصية.

و نتيجة لذلك يصبح من الصعب على المستقبل أن يوجه ما يعني له من تساؤلات إلى المرسل بشكل مباشر، كما يصعب على المرسل كذلك أن يعدل رسائله أو سلوكه الاتصالي بسرعة مثلما هو الحال في الاتصال الشخصي. و من هنا يمكن القول إمكانية التكامل بين الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري و الاستفادة منهما معا، في مجال الدعاية و الإعلان و كذلك في النشاط السياسي و فعاليات التحديث و التنمية.

- 22 الزيات عبد الحليم : 2002 المرجع السابق ص 74 إلى 77.

- سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان : الاتصال و الاعلام 2003 المرجع السابق ص من 73 إلى 76.

III - 4 إستراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي

على الرغم من الانفتاح في النظام الإعلامي الجزائري بداية من التسعينات فإن هذا الانفتاح على ما يبدو لم يغير شيئا من مضمون وسائل الاتصال الأكثر جماهيرية كالراديو و التلفزيون ، بحكم تبعيتها المباشرة للسلطة السياسية أو بفضل فرض قيود تحد من ممارسة نشاطها الإعلامي بكل حرية إذ توظف السلطة النظام الإعلامي ككل لصالحها لإنتاج الدعاية السياسية المطلوبة و التي ترغب السلطة الوصول إليها و استخدام النظام الإعلامي الجزائري لهذه الأساليب جعل من البيئة الجزائرية بيئة شائعات في أغلب الحالات، بدلا من أن يجعلها بيئة معلومات، لأن دور وسائل الاتصال في العملية السياسية يتركز أساسا على بناء أو دعم الإطار المعرفي للأفراد، وبالتالي لا يتيح الفرص المطلوبة للأحزاب السياسية لعرض منتجاتها و عروضها السياسية في السوق السياسي بكل حرية، و على قدم المساواة و تكافؤ الفرص مع بعضها البعض ، و عليه نستطيع أن نقول أن السوق السياسي الحر و البيئة الإعلامية الحرة و النزوية شرطان أساسيان لممارسة العمل في السوق السياسي في أي دولة. في كثير من الأحيان المستهلك السياسي يعطي صوته لحزب معين في إطار العلاقات الاجتماعية و المنفعية بغض النظر عما تحاول تأثيره وسائل الاتصال الحكومية بعيدا عن العروض و المنتجات السياسية. و الاتصال السياسي موجه في أغلب الأحيان إلى الطبقة الواعية سياسيا و المتعلمة و هذه الأخيرة في الجزائر عازفة عن المشاركة في العملية السياسية لأنهم هم المستهدفون في الخطاب السياسي المتحدث عن الإصلاح السياسي و التحول الديمقراطي و هم كذلك المستهدفون بالتسويق السياسي و القادرون على التأثير في السوق السياسي.

و عليه، يمكن استخدام إستراتيجية اتصالية التي تتناسب مع موقف اتصالي معين و مع فئات معينة من الناخبين ²³ و طبقا لهذه النظرية توجد أربع إستراتيجيات للاتصال في التسويق السياسي.

III - 4- 1 إستراتيجية الإعلام

طبقا لهذه الإستراتيجية يكون الاتصال في المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي إلى الناخبين (المستهلك السياسي)، حيث تقدم الأفكار و المعلومات و الاتجاهات إلى الفئات المستهدفة بغية دعم اتجاهاتهم في اتخاذ القرارات المناسبة باستخدام المزيد من الرسائل الاتصالية التي توضح أهداف الحزب أو المرشح السياسي.

- 23 راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد ، 2005 المرجع السابق ص 113 إلى 117.

- سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان ، 2003 المرجع السابق ص 217.

- محمد جاسم الصميدعي : 2000 المرجع السابق ص 180-181.

- محمود مصطفى محمد : الإعلان الفعال ، تجارب محليو ودولية الشروق 2004 ص 31.

- LEMIEUX CYRIL : Ethique journalistique et couverture des élections , Audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 36-37-38.

III-4-2 إستراتيجية الإقناع

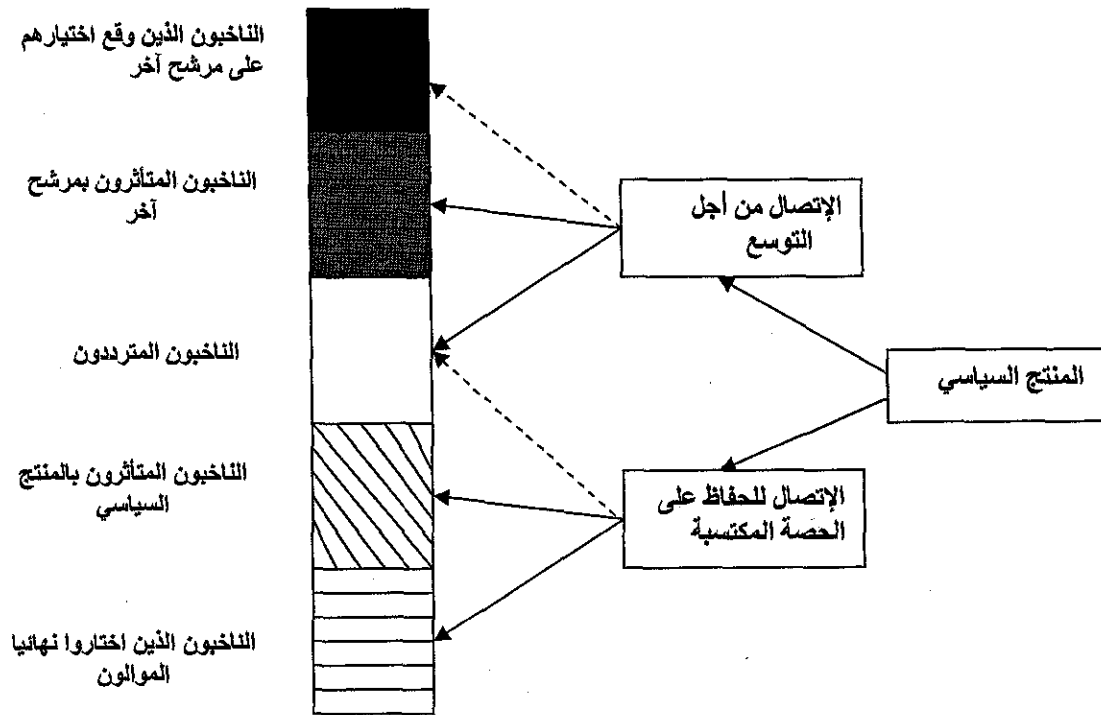
تستخدم إستراتيجية الإقناع في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن أي توجه سياسي معين، و يحمل أفكارا و طروحات تعبر عن وجهة نظره، عندما تسعى الأحزاب السياسية أو المرشح السياسي إلى إحداث تغيير مقصود في معارف و اتجاهات و سلوكيات جمهور معين . إذ تتطلب هذه الإستراتيجية أهدافا واضحة و محددة و مزيجا من الرسائل الإقناعية .

III-4-3 إستراتيجية بناء الإجماع

تأخذ هذه الإستراتيجية اتجاها من المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح إلى الفئات المستهدفة و من المستهلك السياسي إلى الحزب أو المرشح و تستخدم لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية و كذلك عندما يظهر تعارض بين أهداف الجهات المسوقة، بحيث تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق التقاهم بين الجهات المسوقة و الجماهير المستهدفة. و يمكن توضيح ذلك عن طريق الشكل البياني التالي الذي جاء به فيليب مارك :

شكل رقم (III-4)

تحديد الهدف من خلال المقاربة السياسية عند توجيه الاتصال



المصدر : MAAREK PHILIPPE الإتصال و تسويق الرجل السياسي ص 66

واضح من الشكل السابق رقم (III-4) ، بإمكاننا التمييز بين خمسة فئات من الناخبين حسب إمكانية التأثير عليهم بواسطة وسائل الاتصال السياسي ، الدعاية و الإعلان السياسي و هم الناخبون الذين اختاروا نهائيا مرشح سياسي آخر بعينه ، و بأن هذا البديل المختار من المرشحين، يتم على أساس كونه مناسباً لطموحات هذه الفئة ، النوع الثاني من الناخبين هم الناخبون المتأثرون بمرشح آخر أو بما يسمى الناخبون السليبيون الذي وقع اختيارهم على مرشح غير المرشح الذين اعتادوا التصويت له و لكن هذا الاختيار غير نهائي ، و بالتالي فإن المزيد من الترويج السياسي قد يغير اتجاهاتهم و آرائهم ، و النوع الثالث هم الناخبون المترددون و هم الذين ليست لديهم مواقف محددة من أي مرشح سياسي ، و النوع الرابع الناخبون المتأثرون بالمرشح السياسي المعتاد ، و النوع الرابع و الأخير الناخبون الموالون و أعني المخلصون للحزب أو المرشح و بالتالي هذه الفئة قد حسمت اختيارها نهائياً .

و مما سبق ذكره ، نلاحظ أن المرشح السياسي يسعى إلى تحديد الشرائح أو القطاعات السوقية السياسية المستهدفة من الناخبين حسب الأهداف المسطرة . هل يريد الحفاظ على القطاع السوقي المكتسب أم يريد التوسع و الحصول على المزيد من القطاعات السوقية الجديدة ، و هناك بطبيعة الحال عدة استراتيجيات للوصول إلى ذلك عن طريق استعمال استراتيجيات الاتصال السياسي الناجح.

III-4-4 إستراتيجية الحوار

طبقاً لهذه الإستراتيجية إن المسوق السياسي يفتح وسائله الاتصالية على مصراعيها لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها و توجهاتها و مقترحاتها و الهدف من هذا محاولة إشراك الجماهير في صياغة أهداف و إستراتيجيات و سياسات القائم بالاتصال السياسي عن طريق المناقشات حول المشكلات و الأزمت المتوقعة حدوثها.

و مما سبق ذكره، يرتبط تنفيذ هذه الإستراتيجيات بنوعية الفئات المستهدفة في الساحة السياسية و الذي يقسم كل حسب مستوى معرفته السياسية، الجمهور الذي لديه معرفة سياسية مرتفعة (الجمهور النشط) ، الجمهور الذي لديه معرفة جيدة بتوجهات الأحزاب السياسية و لكنه لا يشارك في العملية الانتخابية (الجمهور المدرك أو الواعي). الجمهور الذي لديه درجة محددة من المعرفة بأهداف و إستراتيجيات الحزب و توجهاته و أدائه (الجمهور المستشار و الجمهور الذي لديه درجة منخفضة من المعرفة السياسية و درجة من المشاركة في العملية السياسية (الجمهور غير النشط).

III-5 الاتصال و التنمية السياسية

إن العلاقة بين عملية الاتصال و العملية السياسية ليست علاقة أحادية الاتجاه بل هي علاقة جدلية تبادلية التأثير ، مثلما قال أحد الباحثين " أن كل شيء في العملية السياسية هو اتصال و كل شيء في الاتصال هو سياسة ، و لعل دور الاتصال في العملية السياسية يتضح في ضوء الاعتبارات التالية²⁴ :

- إن النشاطات التي تشكل العملية السياسية يتعذر ملاحظته على كثير من الناس لذا يتعين عليهم الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري إلى حد كبير.
- إن عملية الاتصال تقوم بدور فاعل في بلورة توجهات السلطة الحاكمة و تسليط الأضواء على إختيارات و أفعالها حتى يمكن إشاعتها و الإحساس بها في شتى أرجاء المجتمع، و بدون شبكة اتصال فعالة لا يمكن لأي سياسة أن تتغلغل أو تنتشر داخل المجتمع.
- لا يستطيع الناس مناقشة أي من القضايا العامة إن لم يكن لديهم رصيد من المعرفة و المعلومات و درجة معينة من الوعي تمكنهم من معرفة كيفية إدراك الآخرين لمجريات الأمور، و من هنا كان بمقدور عملية الاتصال أن تساعد الناس على ممارسة العمل السياسي بقدر كبير من العقلانية.
- إن عملية الاتصال توفر للناس إطارا عاما من الفهم المشترك، يمكنهم الاعتماد عليه في تدبر شؤون الحاضر و المستقبل، و العرف على مدى ما يتمتع به قادتهم من رؤية ثابتة، أو ضيق في الأفق، و مقدار ما تعكسه تصرفاتهم من ميول.
- إن العملية السياسية تتألف من منظومة من العلاقات و تفسير أي حدث لا يتوقف فقط على الذين يحتلون مواقع القوة في المجتمع و يرتبطون بين كل ما يصيب المجتمع، بل أنه يتم أيضا من جانب أولئك الذين هم خارج السلطة و بناء على هذه الاعتبارات يمكن لعملية الاتصال أن تساعد كثيرا في تجنب احتمالات الخطأ في تفسير هذه الأحداث و كذلك على تحديد القواعد الملائمة للمسؤولية السياسية و آرائها.

إذن فإن الاتصال السياسي بوجه عام إنما آلية مهمة و حيوية بالنسبة للمجتمع ككل و البناء السياسي و النظام السياسي و لذلك فهو يمثل جانبا كبيرا من الأهمية بالنسبة لرجال العلم و السياسة و أيضا عامة الناس في مختلف المجتمعات و شتى النظم السياسية كذلك. و لما كان هذا الإهتمام

- 24 الزيات عبد الحليم : 2002 المرجع السابق ص 99-100.

يرجع إلى ما ينطوي عليه الاتصال من قدرات يمكن الاستناد إليها في تدعيم النظام الاجتماعي و السياسي القائم ، أو في تطوير أو إستحداث نظام أكثر نجاعة من النظام القائم. فإن دور الاتصال في جهود التنمية الوطنية الشاملة، و التنمية السياسية بوجه خاص، أمر لا يستهان به.

فالتنمية الوطنية الشاملة ، تسعى إلى إحداث تغييرات وظيفية و ثقافية في النسيج الكلي للمجتمع ، و لا يمكن لهذه التغييرات أن تتحقق عمليا بدون تعبئة و تحشيد الموارد البشرية وراء الجهود التي تسعى إلى تحقيقها. و بما أن الاتصال هو الوسيلة الأساسية لهذه التعبئة بغض النظر عن وسائل الاتصال الجماهيري و الوسائل التقليدية الأخرى، فإن أمل الوصول في وقت قصير إلى الأهداف المسطرة أمر عسير لأنها تستلزم عمل الآلاف من المواطنين معا.

و التنمية السياسية، تسعى إلى إحداث منظومة تغييرات جوهرية وظيفية و ثقافية في البناء السياسي الذي يحكم المجتمع، و تنصب هذه التغييرات على كل من البنية المادية و الثقافية للنظام السياسي من جهة و قدرات هذا النظام من جهة أخرى. و حتى تتحقق هذه التغييرات يقتضي الأمر ضرورة تطوير وعي الأفراد و تمينه و الإرتقاء بقدراتهم السياسية و تكثيف و زيادة حجم الجهود لتحقيق النضج في قدرات النظام السياسي و وظائفه، و هذه الأمور ترتبط بعملية الاتصال و لا يمكن أن تتم بمعزل عنها مهما كانت نوعية النظام السياسي، و الاستخدام الكفء لوسائل الاتصال المتاحة القادرة على إحداث التعبئة الاجتماعية اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة في عملية التنمية .

فالتعبئة الاجتماعية هي عملية إرادية منظمة و موجهة من قبل القوة الاجتماعية، المسيطرة أي النظام السياسي الحاكم و في خدمة مصالح هذه القوة و غاياتها التي يعبر عنها النسق الأيديولوجي الذي تلتزمه و لذلك فهي تسعى إلى إحداث تغييرات معينة بالنسبة للفرد و المجتمع معا، و بالتالي يترتب عليها نتائج و ردود أفعال لها وقعها و تأثيرها في كل من النظام السياسي و القوة الحاكمة في وقت واحد.

و بما أن هناك إرتباط بين الاتصال و التعبئة الاجتماعية هناك إرتباط أيضا بينه و بين التنشئة السياسية، فالتنشئة السياسية في جوهرها عملية اتصال كاملة متكاملة باعتبارها أداة من أدوات بناء التنمية السياسية و وسيلة من وسائل تحقيق التفاعل السياسي بوجه عام. و عليه، نتوقع ما يمكن أن تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري من أدوار حيوية فاعلة في مجال التنشئة الاجتماعية و كذلك السياسية في كل المجتمعات و في الدول العربية على وجه الخصوص. و ما دام الأمر كذلك فلعنه من المفيد أن نحدد هذه الأوار في النقاط الأساسية التالية:

- إن تنوع وسائل الاتصال الجماهيري و انتشارها يخلق بالضرورة التنافس بين هذه الوسائل من أجل كسب اهتمام الجماهير و محاولة التأثير في اتجاهاتها الفكرية و مواقفها الاجتماعية و السياسية.

- إن الاتصال الجماهيري بغض النظر عن خضوع وسائله لسيطرة الدولة بإمكانه أن يلعب دورا تربويا و تعليميا و تثقيفيا فاعلا و مؤشرا بالنسبة للفرد و المجتمع على حد سواء.

- إن الإتصال الجماهيري يمثل إمكانية نظامية متاحة و ميسورة يمكن للصفوة الحاكمة أن تعول عليها في تعديل أو تغيير نسق الثقافة السياسية السائدة أو نقل ثقافتها السياسية الفرعية إلى جميع المواطنين. هكذا يتضح لنا أن دور الاتصال في مجال التنشئة الاجتماعية و السياسية حاسم و كبير، بحيث يظل مرتبط بعلاقته بالقوة الاجتماعية المسيطرة و القدر المسموح به من حرية الاتصال في المجتمع و محكوما أيضا بالإيديولوجية السياسية للنظام السياسي القائم أو فلسفة الحكم السائد، فحيث لا يسمح بحرية الفكر و لا يؤمن بالديمقراطية الاجتماعية و تكافؤ الفرص يكون الاتصال الجماهيري في الغالب مجرد أداة في يد الصفوة الحاكمة لخدمة المصالح التي تمثلها و توجهاتها الاجتماعية و السياسية ، و نتيجة لذلك يصبح الاعتماد على الاتصال الجماهيري عملية التنشئة الاجتماعية و السياسية محفوفًا بكثير من المخاطر، لأنه في هذه الظروف كثيرا ما تتطوي عملية الاتصال الجماهيري على قدر كبير من محاولات تضليل الرأي العام و تزييف وعي الجماهير و ممارسة نوع من القمع الفكري مما يتنافى مع فرص التعبير الحر أو الممارسة الديمقراطية السليمة.

و يعتقد البعض في الجزائر أن تنوع وسائل الاتصال الجماهيري و كثرتها و انتشارها يساعد على مواجهة الصعوبات و إعطاء معلومات صحيحة و هذا صحيح إلى حد ما، لكنه لا يكفي ، إذ يتطلب الأمر زيادة على ذلك ضرورة توفير المناخ النفسي و الثقافي و الاجتماعي و السياسي اللازم و الملائم لإنجاح عملية الاتصال و تحطيم حواجز اللغة و تجاوز الفوارق العرقية و الدينية و الجنسية.

- سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان : 2003 المرجع السابق ص 309 إلى 332.

III-6- الحق في حرية الرأي و التعبير

III-6-1- الحق في حرية الرأي و التعبير - المعايير الدولية

يعتبر الحق في حرية الرأي و التعبير من حقوق الإنسان التي لا تقوم قائمة أي نظام ديمقراطي بدونها ، حيث يعني تمتع الأشخاص بالحق في إعتناق الآراء و الأفكار و التوجهات التي يريدونها ، دون تعرضهم لأي ضغط أو إكراه ، إضافة لقدرتهم على التعبير عن هذه الأفكار و التوجهات ، باستخدام شتى الوسائل ، و دون وجود أي تهديد خارجي ، يحد من حرية التعبير و نقل الأفكار و المعلومات بكل حرية. و تجدر الإشارة إلى أن هذا الحق يرتبط بشكل كبير بالحق في الوصول للمعلومات و نشرها ، و يعتمد عليه بشكل أساسي ، فلا يمكن التمتع بالحق في حرية التعبير و ممارسته بكل حرية ، دون أن يكون هناك تداول و تبادل للمعلومات ، بحيث يتمكن المواطنون من الحصول على مختلف المعلومات التي يريدون ، و المتعلقة بقضية معينة ، من مصادرها المختلفة ، و لكفالة هذه الحقوق التي تدرج تحت الحق في حرية الرأي و التعبير ، يجب أن يكون هناك إعتراف دستوري و قانوني بحق الآخرين في المعارضة ، و في وجود تعددية سياسية ، تتمتع بحق ممارسة نشاطاتها ، في جو يسوده الإستقرار و الأمن و الإعتراف بحق المعارضة و الإختلاف.

تحتوي العديد من المواثيق الدولية على مواد و بنود تكفل الحق في حرية الرأي و التعبير، حيث يعتبر من صلب الحقوق الأساسية التي يجب مراعاتها و ضمانها. فالحق في حرية الرأي و التعبير يرتبط بالحق في الوصول للمعلومات، و حرية العمل الصحفي، و المشاركة السياسية، و الحق في المعارضة و العمل الحزبي. و من أهم المواثيق الدولية التي كفلت هذه الحقوق الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ، حيث أكدت المادة 19 منه بشكل خاص أن " لكل شخص الحق في حرية الرأي و التعبير ، و يشمل هذا الحق حرية إعتناق الآراء دون أي تدخل ، و استنقاء الأنباء و الأفكار ، و تلقيها و إذاعتها بأي وسيلة كانت دون تقيد بالحدود و الجغرافية²⁵. و أكد المعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية و السياسية، التي أقر من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1966 على نفس الفكرة ، حيث نصت المادة 19 على أن :

- 25 أنظر القانون رقم 07/90 المؤرخ في 3 أفريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام لمواد 2-3-4-5.

- أنظر كذلك الدستور الجزائري لسنة 1996 المواد 36-38-39.

- أنظر كذلك المقال المنشور من طرف المركز الإعلامي للانتخابات النيابية 2003 مركز حماية و حرية الصحفيين

- خليل صابات و جمال عبد العظيمة : وسائل الاتصال 2001 المرجع السابق ص 530.

- لكل إنسان حق في إعتناق آراء دون مضايقة .
 - لكل إنسان حق في حرية التعبير ، ويشمل هذا الحق حريته في إلتماس مختلف ضروب المعلومات و الأفكار و تلقاها و نقلها إلى الآخرين دون إعتبار للحدود سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو بأية وسيلة أخرى يختارها .
- فقد ظهرت العديد من المواثيق الدولية الأخرى التي أولت أهمية خاصة للحق في حرية الرأي و التعبير، مثل الإعلان بشأن المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في دعم السلام و التفاهم الدولي و تعزيز حقوق الإنسان ، و مكافحة العنصرية و الفصل العنصري ، و التحريض على الحرب و الذي تبنته اليونسكو في 28 نوفمبر 1978 ، إضافة إلى مبادئ جوهانسبورغ حول الأمن الوطني و حرية الوصول للمعلومات ، و قد ركز هذان الإعلانان على حق الوصول للمعلومات بشكل خاص ، باعتباره من أهم الحقوق الضرورية لضمان التمتع بالحق في حرية الرأي و التعبير .

III -6-2 الحق في حرية الرأي و التعبير بين الضمانات الدستورية و القيود القانونية أو الإدارية

أولى الدستور الصادر في 28 نوفمبر 1996 أهمية لحقوق الإنسان حيث نصت المادة 32 منه على أن " الحريات الأساسية و حقوق الإنسان و المواطن مضمونة " . و من ثم كفل الدستور الحق في حرية الرأي و التعبير بشكل خاص و ذلك في المادة 36 منه التي تنص على أنه " لا مساس بحرمة حرية المعتقد ، و حرمة حرية الرأي " و المادة 41 التي تنص على أن " حريات التعبير ، و إنشاء الجمعيات ، و الاجتماع ، مضمونة للمواطن "

III -6-3 انتهاكات الحق في حرية الرأي و التعبير

تمكن المرصد الوطني لحقوق الإنسان من توثيق عدد من حالات الانتهاكات و الإعتداءات على المواطنين عند ممارستهم لحقهم في حرية الرأي و التعبير، و قد تم تقسيم هذه الاعتداءات إلى اعتداءات تتعلق بالصحافة و وسائل الإعلام و اعتداءات أخرى تعرض لها مواطنون أثناء ممارستهم

حقهم في حرية الرأي و التعبير. و من ثم قسمت بحسب الجهة التي مارست الاعتداء، فهناك اعتداءات ارتكبتها السلطة، حيث منعت صحافيين من تغطية أحداث معينة، و أغلقت عددا من المؤسسات الإعلامية، و صادرت أجهزة و معدات تعود لصحفيين و إعلاميين. و من ناحية أخرى هناك اعتداءات ارتكبتها مجهولون حيث قاموا بالاعتداء بالضرب على إعلاميين و صحفيين، إضافة إلى اعتداءهم على مؤسسات إعلامية و ممتلكات تعود لصحفيين. فيما تعرض مواطنون لاعتداءات من قبل السلطة حيث تم اعتقالهم أو احتجازهم، و في حالات أخرى تم فرض قيود عليهم، حيث منعوا من ممارسة حقهم في حرية الرأي و التعبير. و في محاولة من نقابة الصحفيين للضغط على السلطة التنفيذية و التشريعية ، نظمت النقابة عددا من المسيرات و الإعتصامات أمام مجلس الحكومة، كما كتبوا أكثر من مذكرة إحتجاج و تم تسليمها إلى الجهات المعنية طالبوا فيها بوضع تشريعات تنص على حماية الصحفيين.

III -6-3-1 انتهاكات ضد الصحافة و وسائل الإعلام

يعتبر الحق في حرية الرأي و التعبير من الحقوق الأساسية التي يعتمد عليها الصحفي للقيام بمهامه و أداء رسالته على أفضل وجه، ففي أنظمة الحكم الدكتاتورية التي لا تحترم حقوق الإنسان و حرياته الأساسية، نجد أن الصحفيين لا يتمتعون بهامش من الحرية، و يعانون من مصاعب كثيرة أثناء ممارستهم عملهم، إلى حد قد يصل لإنتهاك حقهم في الحياة، و في هذه الأنظمة لا يسود إلا الإعلام الرسمي ، الذي يعتبر مصدر لترديد سياسة الحكومة، بدلا أن يكون سلطة رابعة، تمارس دورها الرقابي على السلطات الثلاث، التشريعية و التنفيذية و القضائية و لأهمية العمل الصحفي و لأهمية تمتع الصحفيين بهامش واسع من الحرية أثناء ممارستهم عملهم، إستنادا لحقهم في حرية الرأي و التعبير، و حقهم في الوصول للمعلومات، يؤكد هذا البند حالات الإعتداءات التي تعرض لها الصحفيين و مؤسساتهم سواء من قبل السلطة التنفيذية أو من قبل جهات مجهولة، و ذلك لتوضيح حجم الإنتهاكات التي يتعرض لها الصحفيين في الجزائر.

III -6-3-2 إغلاق مؤسسات إعلامية

تتخصر الانتهاكات في هذا المجال خلال الفترات السابقة على إغلاق عدد من مؤسسات إعلام (مختلف الجرائد) و كانت معظم هذه المؤسسات قد تعرضت طوال السنوات الماضية للعديد من

الانتهاكات من قبل السلطة التنفيذية بدعوة نشر معلومات سرية أو القذف في حق رموز الدولة و حولت ملفاتهم إلى الجهات القضائية بناء على قرار من النائب العام . و رغم أن معظم الجرائد عادت لإستئناف عملها، إلا أن هذه الأحداث تدل على ضبابية كبيرة في آلية الحصول على الترخيص لنشر معلومات تريدها السلطة سببها وجود فراغ قانوني في التعامل مع وسائل الإعلام المكتوبة بشكل خاص، مما يؤدي لظهور حالة من الفوضى و المخالفات من جانب وسائل الإعلام، كما يكرس سيطرة السلطة التنفيذية على عمل هذه الوسائل، و إستمرار إعتدائها على حرية العمل الصحفي، و على الحق في حرية الرأي و التعبير، فوسائل الإعلام المكتوبة ينظم عملها قانون المطبوعات و النشر لسنة 1997 . في حين يتم التعامل مع وسائل الإعلام المرئية و المسموعة بإنشقاقها دون وجود سند قانوني يتم الرجوع إليه لتحديد ما لوسائل الإعلام المرئية و المسموعة و ما عليها.

III - 3-3-6- انتهاكات مصدرها جهات غير رسمية

رغم أن حالات الإنتهاكات من قبل السلطة شهدت إنخفاضا عما كانت عليه في السابق إلا أن هذا لم يعن بالنسبة للصحفيين مزيدا من الحرية و الأمان، حيث تعرضوا لعدد من الإعتداءات من جهات مجهولة، و عند تحليل هذه الظاهرة نجد أن سببها الرئيسي هو عدم سيادة القانون و ضعف أداء مؤسسات السلطة، و عجزها عن أداء واجبها في حماية المواطنين بشكل عام و الصحفيين بشكل خاص.

III - 4-3-6- إنتهاكات لحق مواطنين آخرين في التعبير عن آراءهم

لا ينحصر التمتع بالحق في حرية الرأي و التعبير بالصحفيين فحسب، إذ يجب أن يتمتع به كافة المواطنين دون تمييز بينهم على أي أساس، بإستخدام كافة السبل و الوسائل المتاحة لما في ذلك من تدعيم لأسس الديمقراطية، القائمة على حرية التعبير عن الآراء و التعددية و المشاركة السياسية. و لأهمية ممارسة هذا الحق في أنظمة الحكم الديمقراطي، التي تعطي للمواطنين هامشا واسعا من الحرية التي يكفلها الدستور و التشريعات المختلفة، و لأن مدى ديمقراطية نظام حكم معين تقاس بهامش الحرية المتاح للمواطنين، فإن هذا البند يؤكد حالات الإعتداءات التي تعرض لها مواطنون جزائريون على خلفية ممارستهم حقهم المشروع و المكفول بموجب الدستور في حرية الرأي و التعبير.

III -6-3-5 اعتقال أو احتجاز أو استدعاء

شهدت هذه الفترة تراجعاً ملحوظاً في الاعتقال على خلفية الرأي أو على خلفية النشاط السياسي مقارنة بالفترات السابقة، و لكن ذلك لا يشكل دليلاً على تحسن أوضاع حرية الرأي و التعبير بقدر ما يعكس ضعف المؤسسة الرسمية نتيجة إعتداءات الجماعات الإرهابية المتكررة على المؤسسات و مقرات الأجهزة الأمنية.

III -6-3-6 منع الاتصال بوسائل الإعلام

في محاولة من السلطة للتجاوب مع المطالب بالسيطرة على الوضع الداخلي و بالالتزام أصدرت وزارة الداخلية أمراً منعت بموجبه أعضاء من الجبهة الإسلامية للإنقاذ المنحلة من الإدلاء بتصريحات لوسائل الإعلام، و يشمل هذا الحظر وسائل الإعلام المرئية و المسموعة و المكتوبة الوطنية و الدولية و أي خرق لهذا المنع سيعاقب عليه بموجب القانون، و هذا القرار يشكل مخالفة صارخة لأحكام الدستور، حيث تعطي المادة 31 تفصيلاً دقيقاً حول ضمان المساواة " تستهدف المؤسسات ضمان مساواة كل المواطنين و المواطنات في الحقوق و الواجبات بإزالة العقبات التي تعوق تفتح شخصية الإنسان، و تحول دون مشاركة الجميع الفعلية في الحياة السياسية، و الإقتصادية، و الإجتماعية، و الثقافية".

الحق لكل إنسان في التعبير عن رأيه و نشره لكافة الطرق المتاحة و المادة 2 من القانون رقم 07/90 المؤرخ في 3 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام تحظر الرقابة على وسائل الإعلام وفقاً للقانون و بموجب حكم قضائي " الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الإطلاع بكيفية كاملة و موضوعية، على الوقائع و الآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني و الدولي و حق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير و الرأي و التعبير طبقاً للمواد 35-36-37-39 و 40 من الدستور.

خاتمة الفصل الثالث

وخلاصة القول ، يمكن أن نشير أن دور وسائل الاتصال في التسويق السياسي يتركز أساسا على دعم الاتجاهات القائمة لدى جمهور الناخبين و كذلك خلق اتجاهات لدى الأشخاص الذين لا يتبنون اتجاهات سياسية معينة ، ولكن هذه الوسائل نادرا ما تتجح في تغيير اتجاهات الأفراد ، لأن الأنظمة الاتصالية و الإعلامية في كثير من الدول و خاصة النامية منها و العربية غير مهيأة للإصلاح السياسي و التغيير الديمقراطي و بالتالي لا تتيح الفرص الكافية للأحزاب السياسية لعرض عروضها السياسية في الساحة السياسية بشكل حر و نزيه و بالمساواة مع بعضها البعض ، و يجب التأكيد في هذا الصدد أن هناك شرطان أساسيان لممارسة التسويق السياسي أ لا و هما : الساحة السياسية الحرة و البيئة الاتصالية و الإعلامية الحرة ، فتحليلنا للواقع الجزائري نلاحظ أن مواقف المستهلك السياسي أو الناخب كما هو معروف في أغلب الأحيان تكون محددة سلفا ، فالأشخاص المنتمون لحزب جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي على سبيل المثال أو المتعاطفين مع أفكارهما ، يتوقع أن يعطوا أصواتهم لهذين الحزبين بصرف النظر عما تحاول أن توجهه أو تقوله الوسائل الاتصالية التابعة للحكومة و حتى ما تحاول أن تقوله الصحف التابعة لهذين الحزبين و نفس الشيء بالنسبة لبقية الأحزاب السياسية الجزائرية الأخرى باعتبار أن الكثير من الناخبين المتمركزين سواء في المدن أو الأرياف أو حتى الأحياء الشعبية يعطون أصواتهم في إطار العلاقات الاجتماعية و المنفعية بعيد كل البعد عن العروض السياسية التي تقدمها هذه الأحزاب ، و الطبقة الواعية سياسيا عازفة عن المشاركة في العملية السياسية كما تبين لنا من خلال الانتخابات التشريعية ليوم 17 ماي 2007 و الانتخابات المحلية البلدية و الولائية ليوم 29 نوفمبر 2007 باعتبار أن هذه الفئة مستهدفة في أغلب الأحيان بالاتصال السياسي و التحول الديمقراطي و قادرة على التأثير في التسويق السياسي .

و بالمقابل على الأحزاب السياسية الجزائرية أن توجه منتجاتها و عروضها السياسية على كافة الفئات ، الفئات الواعية ، الفئات التي ليس لها انتماء حزبي ، الفئات السلبية ، الفئات التي ليس لها رأي سياسي محدد ، مع الاتجاه إلى فئات أحزاب منافسة في الساحة السياسية باستخدام استراتيجيات اتصالية مختلفة تتناسب مع موقف جمهور معين .

**الفصل الرابع: كيفية استخدام النماذج الكمية و السلوكية في التسويق السياسي
نتائج استطلاع الرأي العام الجزائري حول الانتخابات المحلية
في الجزائر**

الفصل الرابع : استخدام النماذج السلوكية و الكمية في التسويق السياسي

IV - 1 تحديد موقف الناخبين من الأحزاب السياسية و المرشحين

IV - 1-1 النماذج المتعددة الخصائص

IV - 1-2 أنواع النماذج المتعددة الخصائص

IV - 2 منهجية البحث

IV - 1-2-1 منهجية الاستطلاع

IV - 2-2 اختيار و توزيع العينة

IV - 2-3 تحليل الخطأ

IV - 3 نتائج استطلاع للرأي العام الجزائري

IV - 3-1 الصفات الديمغرافية للناخبين

IV - 3-2 أهمية الخصائص أو السمات بالنسبة للناخب

IV - 3-3 تحديد مواقف الناخبين من المنظمات السياسية أحزابا أو مرشحين

IV - 3-4 تحديد و معرفة نقاط القوة و الضعف في الأحزاب السياسية و المرشحين

IV - 4 مقارنة نتائج الانتخابات المحلية لسنة 2002 و 2007 و نتائج

الاستطلاع

- خلاصة الفصل الرابع

- الخاتمة العامة

IV الفصل الرابع: استخدام النماذج السلوكية و الكمية في التسويق السياسي

IV-1 تحديد موقف الناخبين من الأحزاب السياسية و المرشحين

تمهيد

من البديهي لأي حزب سياسي أو مرشح أن يدرس و يطلع على إتجاهات الناخبين بهدف معرفة الخصائص و السمات التي يتمتع بها حزبهم أو مرشح سياسي معين، و ما هي درجة تأثير هذه الخصائص على الناخبين أثناء و قبل الحملة الانتخابية في الساحة السياسية التي يعملون فيها، لأن الإتجاهات دالة في معتقدات الفرد، و مدى قوتها إتجاه المرشح و القيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الناخب لمعتقداته اتجاه المرشح. و مثل هذه الدراسات تفيد رجل التسويق السياسي في تحديد نقاط القوة التي يتمتع بها الحزب أو المرشح من أجل الإعتماد عليها في الحملات الإعلانية السياسية و معالجة نقاط الضعف التي تشكل بطبيعة الحال أهدافا إستراتيجية للمنافسين السياسيين بما يضمن النجاح في الانتخابات المزمع عقدها في الفترات القليلة المقبلة.

IV-1-1 النماذج المتعددة الخصائص

إن استخدام النماذج السلوكية و الكمية ، استخدمت في مجال الدراسات الاجتماعية و أعطت ثمارها ، ثم استخدمت في المرحلة الثانية في مجال التسويق التجاري كالسلع و الخدمات ، ثم فكر بعض العلماء كـ Serge Albouy ، Gabriel Thoveron ، Marie Lora ، Kotler ، عبد السلام أبو قحف ، راسم محمد جمال و خيرت معوض عياد في القيام بدراسات تسويقية في مجال الأفكار و على وجه الخصوص في التسويق السياسي و التسويق الانتخابي ، و ذلك لمعرفة مواقف الناخبين من الأحزاب السياسية و المرشحين ، وكذلك تحديد نقاط القوة و الضعف في المنظمات السياسية و الأحزاب الذين يقدمون مرشحين للإنتخابات السياسية و على هذا الأساس ، سنحاول في هذا القسم إبراز من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها معرفة موقف الناخبين الجزائريين من الأحزاب السياسية و المرشحين الذين قدموا مرشحين خلال الإنتخابات المحلية و الولائية ليوم 29 سبتمبر 2007 و كذلك تحديد نقاط القوة و الضعف في هذه الأحزاب و المرشحين لمعرفة مدى تأثير المتغيرات و العوامل البيئية المختلفة على الأحزاب السياسية و بالتالي على القرارات المتخذة .

و عليه ، نطرح السؤال التالي لماذا نستخدم النماذج السلوكية و الكمية في تسويق الأفكار السياسية ؟ إن فكرة هذه النماذج تستند على الخصائص و السمات التي يتضمنها المرشح أو الحزب ، بحيث تعتبر القاعدة الأساسية في قياس موقف الناخب اتجاه الحزب أو المرشح ، و بذلك فإن قياس

الموقف يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقيم فيها الناخبين الحزب أو المرشح و بالتالي فإن مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية أو سمة يمثل موقف هذا الناخب اتجاه الحزب أو المرشح السياسي . و عليه ، فإن الهدف من معرفة و اكتشاف هذه الإجراءات التي يظهر منها موقف الناخب و بالتالي يصدر عنها قرارا محددا يساعد في تحديد موقف و سلوك الناخب بإتجاه الحزب أو المرشح السياسي و بالتالي قرار انتخابه لهذا الحزب أو ذلك .

و السؤال المطروح في هذا الجانب كيف إذن يقوم الناخب باتخاذ قرار المفاضلة و المقارنة و الاختيار بين البدائل المطروحة في السوق السياسي من أحزاب و مرشحين سياسيين ؟

و مما سبق الإشارة إليه ، يمكن الإستنتاج بأن للناخب نظام للتقييم يتمثل في إعطاء وزن نسبي لكل خاصية أو سمة من الخصائص أو السمات التي تتوفر لدى كل بديل من البدائل و أعني بين الأحزاب أو المرشحين و التي يتم الإختيار أو المفاضلة فيما بينهم . إن كل خاصية أو سمة على وجه التحديد من الخصائص التي يوفرها كل بديل تقدم فائدة احتمالية للناخب و بالتالي فإن هذا التقييم سوف يحدد الخصائص أو السمات التي سوف تكون بمثابة معايير الإختيار . و هذا ما سنحاول إبرازه من خلال الدراسة الميدانية .

IV-1-2 أنواع النماذج المتعددة الخصائص

تنقسم النماذج المتعددة الخصائص من الناحية النظرية و التطبيقية إلى مجموعتين أساسيتين :

- النماذج التعويضية و النماذج غير التعويضية

و هناك تقسيمات أخرى حسب بعض الباحثين ، حيث جاء براس pras بـ ثلاثة أنواع من النماذج و هي النماذج الخطية ، نماذج الرضا و النماذج المعجمية . و قسم آخر قسمها إلى نوعين النماذج الخطية و النماذج غير خطية .

Modèles Compensatoires

IV-1-2-1 النماذج التعويضية

على حسب هذه النماذج فإن المنفعة الناتجة من كل فعل أو تصرف يتخذ من قبل المقرر تكون معروضة بعلاقة كمية ، و إن قيمة هذه العلاقة الكمية هي التي تسمح في ترتيب مختلف الأفعال و بالتالي فإن جمع المعايير و المحددات سيسمح بترتيب الأفعال بشكل تنازلي إذ يستطيع بموجبها المقرر أن يتخذ أي مستوى من القرارات السابقة هو أفضل من غيره و بالتالي يرتب تلك القرارات حسب أفضلية كل قرار من القرارات المعروضة أو المقدمة أمامه ، هذا يعني بالإمكان تعويض المعيار الضعيف لأحد البدائل بالخصائص الأخرى ذات القيمة المرتفعة أو الكبيرة ، و لتوضيح أكثر وفقا للأساس النظري لهذه النماذج إذا كانت في أحد المرشحين السياسيين خاصية أو سمة مقيمة بشكل

ضعيف فإنه يمكن أن تعوض عن هذه الخاصية بالخصائص الأخرى المقيمة بشكل مرتفع و المتوفرة في نفس المرشح و على هذا الأساس تسمى هذه النماذج بالنماذج التعويضية ، لأن وفقا لهذه النماذج بإمكان تعويض الخصائص المتوفرة في المرشح السياسي و التي قيمت بشكل ضعيف من قبل الناخبين ممكن تعويضها بالخصائص القوية التي تتوفر في نفس المرشح . و عليه تنقسم النماذج التعويضية إلى نوعين : النماذج الخطية و النماذج غير خطية .

IV- 1- 1-2- 1- 1- النماذج الخطية

النماذج الخطية هي التي تتبع الطريق الخطي في تفضيل للشخص ، بحيث أن قيمة و مستوى المنفعة لأي خاصية تكون متناسبة مع إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص ، و عليه فإن الإشباع القليل من خاصية أو سمة ذات قيمة قليلة يمكن أن يعوض بإشباع أكبر مقترن بقيمة كبيرة لخاصية أو سمة أخرى بنفس البديل .

و على هذا الأساس ، فإن النماذج الخطية تفترض بأن الشخص سوف يختار البديل الذي يأخذ درجة عالية جدا ، يعني أن عندما تأخذ الخصائص أو السمات ترجيحاً مختلفة فإن الترتيب الذي تأخذه كل خاصية سوف يختلف عن ترتيب البدائل المعروضة ، و بالتالي فإن البديل الأفضل سواء كان سلع أو خدمات أو أفكار سوف يتم اختياره بدالة التقييم المرجح للخصائص أو السمات .

و هناك أنواع مختلفة من هذه النماذج :

IV- 1- 1-2- 1- 1- نموذج فيشبن 1976 Model Fishbein

قام فيشبن بتطوير نظرية تكوين و تغيير الموقف و تفسيرها من خلال إيجاد العلاقة بين الاعتقادات المتولدة لدى الشخص و الموقف ، حيث اقترح فيشبن نموذجين أساسيين ، الأول نموذج لقياس الاتجاه الكلي و الثاني لقياس الاتجاه المتوقع .

IV- 1- 1-2- 1- 1- نموذج تعددية الخصائص

طبقا لهذا النموذج يمكن قياس الاتجاه الكلي للشخص نحو موضوع ما على حسب المعادلة الأساسية لهذا النموذج كالتالي :

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

حيث أن :

- A_j : تعبر عن موقف أو اتجاه الشخص نحو موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة، مرشح... الخ
:- a_i جانب تقييم الشخص لمدى أهمية كل خاصية من خصائص الموضوع ، أي التقييم الايجابي أو
السلبى للخاصية أو السمة i .

- b_{ij} : قوة الاعتقاد و هي العلاقة بين الموضوع j و الخاصية i . أي احتمالية أن الموضوع j
مقترن بالخاصية i أي احتمال أن تتوفر منه الخاصية i أم لا .

- N : عدد الخصائص أو الاعتقادات التي يعتبرها الفرد مهمة و يجب أن تتوفر في موضوع ما
(سلعة، خدمة، فكرة أو مرشح).

و على حسب هذا النموذج ، رياضيا ، فإن القاعدة الأساسية هي ما يمتلكه الموضوع (سواء حزب ،
مرشح، سلعة ، خدمة... الخ) من خصائص و بالتالي فإنها تشكل نظام تفضيل الشخص سواء كان
مستهلك أو ناخب ، حيث أن الحزب أو المرشح أو السلعة أو الخدمة الذي يمتلك خصائص أفضل من
غيره هو المفضل لديه ، و يمكن القول بأن اتجاه الفرد أو موقف الفرد نحو خاصية لسلعة أو مرشح أو
حزب هو ناتج حاصل ضرب تقييمه لكل خاصية من خصائص (السلعة ، أو الحزب أو المرشح) في
مدى أهمية كل خاصية من الخصائص لذات السلعة أو المرشح أو الحزب بالنسبة له . و هذا يعني أن
انخفاض أهمية خاصية من الخصائص يعوضها الارتفاع في أهمية خاصية أخرى... وهكذا ، و يمكن
توضيح فكرة هذا النموذج بالأرقام فيما بعد .

إن فوائد نموذج فيشبن تتمثل في المساعدة في تغيير معتقدات الفرد نحو موضوع ما بإستخدام الإعلان
المكثف و كذلك تغيير تقييم الفرد أو المستهلك لقيمة الخصائص المرتبطة بالموضوع.

IV - 1-2- 1-1-2- النموذج التنبؤي

النموذج الثاني لفيشبن يستخدم للتنبؤ بسلوك الفرد أو اتجاهه أو موقفه نحو تصرف معين كالتصويت
على مرشح أو حزب مثلا ، و يمكن توضيح هذا النموذج في المعادلة الرياضية التالية :

$$A - j\text{este} = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

A - التصرف : موقف أو اتجاه الفرد نحو القيام بتصرف ما ، كأن يقوم بالتصويت على مرشح ما .

b_i : اعتقاد الفرد بأن التصرف الذي سوف يقدم عليه سوف يحقق بعض النتائج i .

a_i : تقييم الفرد للنتيجة .

n : عدد النتائج الأساسية أو الهامة.

و فائدة نتائج هذه البحوث تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بإعداد و تصميم المنتج السياسي أو السلع و الترويج السياسي ، كما تساهم أيضا في التأثير على معايير اختيار الأفراد السلع و الخدمات و الأفكار إضافة خصائص جديدة ، تغيير اتجاهات و مواقف الأفراد نحو الأهمية النسبية لخصائص السلعة أو الخدمة أو الفكرة و أخيرا تغيير إدراك الفرد للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدماتية أو سياسية مقارنة بالتي ينتجها المنافسون لبعض الخصائص الهامة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة .

IV- 1- 1-2- 1- 2- نموذج روزنبرك Rosenberg Model 1956

إن الفرضية الأساسية التي يعتمد عليها هذا النموذج هي أن موقف أي شخص اتجاه موضوع ما يتحدد من خلال الهيكل الإدراكي للاعتقادات المحتملة بأن هذا الموضوع سوف يفوده إلى الحالات المرغوبة أو الحالات غير المرغوبة . و على هذا الأساس فإن الفرد سوف يكون له موقف ايجابي أو سلبي من هذا الموضوع . و استخدم Rosenberg أهمية القيمة كمصدر للرضا أو الإشباع . و المعادلة الرياضية لهذا النموذج هي كالتالي:

$$A^o = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

حيث أن :

- A^o : هي موقف الفرد من الموضوع .
- I_i : هي إدراك الفرد بأن الموضوع \circ يحتوي على القيمة المرغوبة أم لا .
- V_i : أهمية القيمة بالنسبة للفرد .
- n : عدد القيم .

IV- 1- 1-2- 1- 3- نموذج أثولا Ahtola Model

اقترح أثولا سنة 1975 نموذج يسمى بنموذج القوة الموجهة و حسب أثولا فإن موقف الفرد اتجاه

موضوع ما يكون دالة قوة الاعتقاد حول هذا الموضوع و جانب التقويم لهذا الاعتقاد و المعادلة الرياضية الخطية لهذا النموذج هي كالتالي :

$$AK = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{g_i} b_{ij} k_{aj}$$

حيث أن :

- AK : موقف الفرد اتجاه K .

- b_{jk} : قوة الاعتقاد باتجاه البديل K أي احتمال بأن البديل K يقدم i أو يوفر ij (أي الخاصية i على السلعة j) .

- a_{ij} : جانب التقييم أي تقييم الفرد ij

- g_j : عدد الخصائص التي تحدد الموضوع j .

و من خلال هذا النموذج نلاحظ أنه ركز على " قوة الاعتقاد " التي تتوفر لدى الفرد باتجاه موضوع ما أي مدى اعتقاد الشخص بأن هذا الموضوع يوفر الخصائص أو السمات التي يرغب أن يراها فيه .

IV- 1- 1-2- 1- 4- نموذج أندرسون Model anderson

يستخدم نموذج أندرسون النموذج المعياري المركب للوصول إلى نتائج دقيقة ، إذ يعبر هذا النموذج عن المدخل العقلاني للمعلومات المختارة بدقة و المعادلة الأساسية لهذا النموذج هي :

$$R = c + \sum_{i=1}^n W_i S_i$$

حيث أن :

- R : استجابة علنية أو تقييم الموقف الثابت .

- C : الوزن النسبي لجزء المعلومات .

- W_i : قيمة المقياس لجزء المعلومات .

- S_i : تقييم جزء المعلومات .

IV- 1- 1-2- 1- 5- نموذج باس و تالارزيك Model Bass et Talarzyk 1972 .

يعتبر هذا النموذج تكييف لنموذج فيشبن في مجال دراسة المستهلك و التسويق بشكل عام . و المعادلة الخطية لهذا النموذج هي :

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i b_{ij}$$

حيث أن :

- A_j : موقف الفرد اتجاه الموضوع ز سواء كان سلعة أو حزب أو مرشح أو فكرة .

- W_i : الوزن المرجح النسبي أو أهمية الخاصية i بالنسبة لهذا الفرد .

جانب التقييم أو الرأي بأن الخاصية i توفره في البديل z أي التقييم الايجابي أو السلبي للخاصية i بالنسبة للبديل j .

- n : عدد الخصائص الجازمة (عدد معايير الاختيار) .

نلاحظ أن هذا النموذج أستند إلى مفهوم الوزن المرجح النسبي أو مفهوم الأهمية ، بحيث أن تطبيق هذا النموذج في مجال التسويق كانت له نتائج جيدة ، إذ تعزز هذه النتائج الرأي بأن هذا النموذج يعتبر محاولة لتكييف نموذج فيشبن في المجال التسويقي .

- النماذج المرتبة **Modèle ordre** .
- النماذج شبه مرتبة **Modèle demi ordre**

IV- 1- 2- 2- 2- النماذج التصغيرية **Modèle conjonctif**

طبقا لهذا النموذج يتم تقييم كل بديل مع الخاصية أو السمة الجازمة أو ما يسمى بمعيار الاختيار الأول في حالة تعادل التقييم سوف ينتقل الفرد لتقييم البديل مع الخاصية أو السمة الجازمة (معيار الاختيار الثاني) و ثم الثالث و هكذا فالبديل الذي يقيم سلبا على أي خاصية جازمة سوف لم يتم اختياره .

IV- 1- 2- 2- 3- النماذج المداخل التعظيمية **Modèle disjonctif**

طبقا لهذه النماذج يفرض أن تقييم أي بديل يتم من خلال خاصية أو خاصيتين لها الأولوية في الأهمية باعتبارهم معايير للاختيار ، فالبديل الذي يقيم ايجابيا على هذه الخاصية أو الخاصيتين فهو الذي سيتم اختياره عن بقية البدائل الأخرى المتوفرة و المعروضة .

IV-2 : منهجية البحث

تمهيد

ضمن اهتماماتنا بموضوع الانتخابات ، قمنا بإجراء استطلاع لأراء الناخبين قبل موعد إجراء الإنتخابات المحلية (البلدية و الولاية) مقرر إجراؤها في يوم 29 نوفمبر 2007 ، تهدف هذه الرسالة إلى معرفة السلوك الإنتخابي للشعب الجزائري في كل الولايات و كذلك الحصول على معلومات حول المواقف السياسية و الصفات الديمغرافية للناخبين ، إضافة إلى فهم و معرفة المعايير و المتغيرات المتبعة في إختيار الأحزاب السياسية أو المرشحين ، و من خلال المنهجية المتبعة توقعنا النتائج بدقة متناهية بناء على المعلومات المتوفرة من خلال الإستطلاع و ذلك في كل ولاية ، حيث قمنا بتوزيع الإستطلاع على عينة حجمها 1500 ناخب ، وزعت على 10 ولايات حسب النسب السكانية ، لتشمل سكان المدن و الأرياف ، الرجال و النساء و جميع الفئات العمرية بدءا من سن 18 سنة .

و قد قمنا بتوزيع 48 استمارة في ولاية أدرار و هي تمثل العينة المختارة في هذه الولاية و نظم 9 بلديات التالية : أدرار، زاوية كنتة ، برج باجي مختار، تميمون، قصر قنور، رقان، أوقروت، سالي، و شروين . أما في ولاية أم البواقي فقد تم توزيع 139 استمارة على 9 بلديات و هي : أم البواقي ، فكرينة ، عين فكرون ، عين مليلة ، سيقوس ، عين البيضاء ، الزرق ، عين الزيتون ، و بريس. أما في ولاية بشار فقد تم توزيع 76 استمارة على حسب عدد العينة المختارة رياضيا و تضم 6 بلديات التالية : بشار ، بني ونيف ، العبادلة ، مشرع هواري بومدين ، القنادسة ، و كرزاز . أما في ولاية تلمسان فتم توزيع 249 استمارة على 16 بلدية و هي : تلمسان ، بن سكران ، المنصورة ، البويهي ، شتوان ، سبدو ، صبرة ، بلي سنوس ، الرمشي ، وادي الأخضر ، الحناية ، الفحول ، أولاد ميمون ، مغنية ، مسيردة الفوافة ، و ندرومة . أما في ولاية تيزوزو فقد تم توزيع 183 استمارة على 21 بلدية و هي للعينة العشوائية المختارة من بين 67 بلدية و هي : تيزوزو ، عين الزاوية ، أزفون ، بوغني ، واضية ، ذراع بن خدة ، سوق الإثنين ، عين الحمام ، تيزي راشد ، بونوح ، معانقة ، تيقزيرت ، ذراع الميزان ، آيت محمود ، ياكوران ، فريحة ، بوزقن ، عزازقة ، زكري ، ايفيغا و ماكودة . أما في ولاية الجزائر فتم توزيع 271 استمارة على 10 بلديات و هي العينة العشوائية المختارة من بين 33 بلدية و هي : الجزائر الوسطى ، الأبيار ، برج الكيفان ، بني مسوس ، بن عكنون ، الدار البيضاء ، الحراش ، باب الواد ، هراوة و شراقة . أما في ولاية سعيدة فقد تم توزيع 86 استمارة على 5 بلديات و هي : سعيدة ، عين الحجر ، أولاد خالد ، الحساسنة ، أولاد براهيم . أما ولاية عنابة فتم توزيع

184 استثمارة على 4 بلديات و هي عنابة ، الحجار ، البوني و التريعات . أما في ولاية المسيلة فقد تم توزيع 187 استثمارة على 14 بلدية و هي المسيلة ، سيدي عيسى ، حمام الضلعة ، بوسعادة ، عين الريش ، عين الحجل ، ونوغة ، مقرة ، بني سليمان ، سيدي عامر ، أولاد دراج ، محمد بوضياف ، الزرزور ، و المعاريف . أما في الولاية الأخيرة و هي ولاية ورقلة فقد تم توزيع 77 استثمارة على 6 بلديات و هي ورقلة ، حاسي مسعود ، تقرت ، المنقر ، النزلة و العالية .

IV - 1-2 منهجية الإستطلاع

و من أجل الحصول على صورة واضحة و تفسير قيم للمعلومات الواردة في هذا الإستطلاع فإن عامل التوقيت و عوامل أخرى نفسية و إقتصادية أخذناها بعين الإعتبار . و من الجدير هنا أن نتحدث عن بعض القضايا المنهجية التي قد يكون لها دور في نتائج هذا الاستبيان و قد تم اختيار الباحثين الميدانيين من خرجي الجامعات و الموظفين بالولايات ، و تتمتع غالبيتهم بخبرة ليست قصيرة في مجال الجماعات المحلية ، بحيث شارك في هذا الاستطلاع 10 باحثين و كل باحث تكفل بولاية ، إذ تم تدريبهم ضمن ورشة عمل ناقشنا من خلالها أسئلة الاستثمار و سبل التعامل معها و التعامل مع الناخبين و أية مشكلة محتملة و وسائل حلها و التغلب عليها ، فقد تم إختيار الاستبانة على مجموعة من الناخبين في ولاية تلمسان تتكون من 20 ناخبا للتأكد من فهمها بصورة واضحة و عدم وجود إلتباس في الأسئلة ، و تمت عملية تفريغ البيانات بدقة متناهية و بوضوح تام ، و بعد ترتيب مكثف و فحص دوري لعمل الباحثين المساعدين ، إضافة إلى ذلك ، فقد تم استخدام برنامج حاسوب إحصائي مكثف من استثناء إجابات غير ممكنة أو غير منطقية . و مع ذلك فإنه من المحتمل أن يكون هناك مصادر الخطأ ممكنة ، لأن هناك مجموعة من المقابلات لم تتم بسبب عدم الإستجابة للاستطلاع و خصوصا في حالة النساء ، كذلك اختيار صيغة الأسئلة و التعبيرات المستخدمة قد يكون لها أكثر من ماهية الإجابات المعطاة . كما أن هناك أشخاص أعطوا إجابات لا تعبر في الحقيقة عن آرائهم ووجهات نظرهم و ذلك لأسباب خاصة و قد يكون هذا صحيحا في حالة أفراد مؤيدين لأحزاب المعارضة ، حيث أنه من الممكن أن يقوم البعض بتعريف أنفسهم على أنهم " مستقلين أو غير ذلك " .

و ينبغي التنكير هنا ، أن آراء الناخبين هي من المرونة بالمكان و الزمان و قد تتغير هذه الآراء حسب المستجدات السياسية و الظروف الاقتصادية و الحملات و الدعاية السياسية المكثفة .

و قد تم هذا الاستطلاع على حسب التعداد السكاني لسنة 1998 الذي أصبح يشكل إطارا لاختيار العينات اللازمة لإجراء الاستبيان على أسس علمية ، فالاستبيان يعتمد على عينات عشوائية ممثلة و لا تقوم على استفتاء آراء كافة الناخبين ، وقد شهدت الجزائر أول استطلاع للرأي العام حول الإنتخابات الرئاسية لعام 2004 ، حيث قام مركز إيمار الفرنسي بهذا الاستطلاع ، و قد كانت النتائج المعطاة من طرفه مطابقة للنتائج الرسمية و حيث استطاع أن يتوقع نتائج الانتخابات الرئاسية بشكل شبه مطابق للنتائج الحقيقية و ضمن أفضل المعايير الدولية . و من المتوقع أن تستمر الاستطلاعات بسبر آراء المواطنين الجزائريين حول قضايا عديدة من أهمها، تقييمهم لأداء الحكومات المتعاقبة و إيصال هموم و حاجات الناس لصناع القرار . و لذلك كله قمنا في هذه الرسالة بتقديم نظرة مقارنة بين النتائج الرسمية للانتخابات المحلية البلدية و الولائية لسنة 2002 و نتائج الاستبيان التي قمنا به خلال أيام قليلة تسبق يوم الانتخابات المحلية ليوم 29 نوفمبر 2007 ، كما نقدم مناقشة و تحليلا نقديا للمعطيات التي أظهرها استطلاع حول الانتخابات و نقاط القوة و الضعف التي يمتاز بها المرشحين و الأحزاب السياسية المرتبطة به بناء على الحقائق و التمحيص العلمي .

IV - 2-2- اختيار و توزيع العينة

تم إختيار في هذا الاستبيان العينة العشوائية بشكل متوازن و ذلك من أجل أغراض هذا الاستبيان ، أي أن احتمالية إختيار أي ناخب كانت متناسبة مع عدد الناخبين المسجلين في الدائرة الانتخابية ، بحيث تم إختيار العينة بناء على وحدة المعاينة الأساسية في هذه الدراسة هو الناخب ما فوق 18 سنة و كذلك تم الحصول على عينة عشوائية مقدارها 1500 ناخب وزعت على 10 ولايات نظم 100 دائرة إنتخابية تمثل البلدية و ذلك حسب التغيير المتوقع لتأييد المرشحين في كل دائرة إنتخابية ، و كذلك عوامل أخرى كالجهاز ، مناطق ساحلية ، هضاب عليا ، و مناطق صحراوية ، اللغة و العادات و التقاليد و حتى الظروف المناخية و قد تم توزيع عينة الناخبين كالتالي :

جدول رقم (IV - 1)

معلومات عن العينة التي تم التحقيق منها

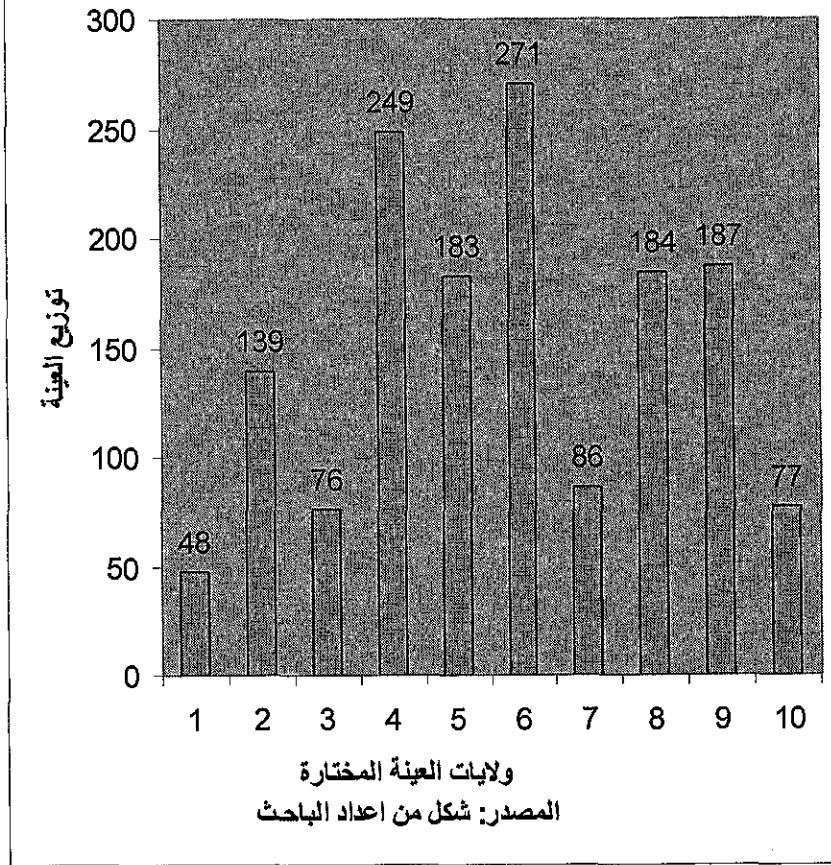
رمز الولاية	الولاية	عدد السكان	عدد البلديات	عدد بلديات العينة	عدد مكاتب التصويت	عدد ناخبي الولاية إلى غاية 17 ماي 2007	عدد مقاعد المجالس المحلية البلدية	عدد مقاعد المجلس الشعبي الولاوي	عدد ناخبي العينة	عدد ناخبي العينة المختارة
1	أدرار	311615	28	9	358	143484	222	39	68144	48
4	أم البواقي	519168	29	9	758	324442	259	39	200221	139
8	بشار	225546	21	6	326	141685	167	35	109492	76
13	تلمسان	842053	53	16	1389	566067	368	43	358445	249
15	تيزوزو	1108708	67	21	931	579063	609	47	263296	183
16	الجزائر	2562428	32	10	3781	1670816	695	55	389772	271
20	سعيدة	279526	16	5	492	194291	146	39	122946	86
23	عناية	557818	12	4	597	367364	144	39	265166	184
28	المسيلة	805519	47	14	1184	458698	427	43	269396	187
30	ورقلة	445619	21	6	514	205678	201	39	110271	77
المج	10	7658000	326	100	10330	4651588	3238	418	2157149	1500

جدول من إعداد الباحث

تم اختيار العينة المتكونة من 1500 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة حسبما جاءت به المادة الخامسة من الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات ، و هي ممثلة لـ 10 ولايات من ولايات القطر الجزائري و تم اختيار الولايات المشار إليها أعلاه على أساس : الكثافة السكانية ، الثقافة المختلفة لكل ولاية ، اختيارات سياسية معينة من قبل و كذلك على أساس جهات مختلفة للوطن (منطقة الغرب ، الوسط و الشرق) و هذا يمثل الشمال ، الهضاب العليا و المناطق الجنوبية .

و قد تم اختيار عينة كل ولاية باستخدام الطريقة الحسابية الرياضية المعروفة ، و النتائج التالية مبنية على مقابلات أجريت مع عينة عشوائية من الناخبين لكل ولاية بلغت على التوالي : ، 77،187،184،86،271 ، 183،249،76،139،48 .

شكل رقم (IV-1)
العينة المختارة



من خلال الشكل رقم (1-IV) نلاحظ توزيع العينة الذي يشكل محورين ، الأول الأفقي يمثل ولايات العينة المختارة و هي مرقمة تصاعديا : أدرار ، أم البواقي ، بشار ، تلمسان ، تيزوزو، الجزائر ، سعيدة ، عنابة ، المسيلة و أخيرا ورقلة .و المحور الثاني العمودي يتمثل في عدد الناخبين أو للعينة التي تم الحصول عليها من خلال استخدام الطريقة الحسابية الرياضية .
و حتى لا يكون هناك التباس في المنهج العلمي المتبع للحصول على معلومات دقيقة تم توزيع هذه العينة على الدوائر الانتخابية التالية :

جدول رقم IV (1-2)

الدوائر الانتخابية

عدد المسجلين	رمز البلدية	عدد المسجلين	البلدية	رمز البلدية	عدد المسجلين	البلدية	رمز البلدية
85019	بشار	801	35696	أم البواقي	401	20700	أدرار
6837	بني ونيف	821	7867	فكرينة	416	7483	زاوية كنتة
6321	العبادلة	817	24118	عين فكرون	425	3534	برج باجي مختار
1452	م. هواري يومدين	809	39437	عين مليلة	403	14783	تيميمون
7518	القتاسة	810	9376	سيقوس	406	1513	قصر قدير
2345	كرزاز	818	67453	عين البيضاء	402	7618	رقان
			2467	الزرق	418	4121	أوقروت
			3558	عين الزيتون	427	4707	سالي
			10249	بريش	409	3685	شروين
109492			200221			68144	

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم { IV - (2-2) }
الدوائر الانتخابية

عدد المسجلين	رمز البلدية	عدد المسجلين	البلدية	رمز البلدية	عدد المسجلين	البلدية	رمز البلدية
74002	الجزائر الوسطى	1601	71530	تيزوزو	1501	96866	تلمسان
46717	الأبيار	1610	8016	عين الزاوية	1525	8155	بن سكران
62667	برج الكيفان	1630	6752	أزفون	3537	22976	المنصورة
41493	بني مسوس	1632	14056	بوغني	1540	4635	البويهي
14394	بن عكنون	1622	10182	واضية	1536	22329	شتران
27009	الدار البيضاء	1620	15777	ذراع بن خدة	1547	22597	سيديو
36523	الحراش	1613	6265	سوق الاثنين	1557	16690	صبرة
37854	باب الواد	1605	10413	عين الحمام	1502	6914	بني سنوس
10679	هراوة	1633	10590	تيزي راشد	1522	29141	الرمشي
38434	شراقة	1616	4937	بونوح	1512	3142	وادي الاخضر
			13013	معانقة	1529	20437	الحناية
			6718	تيقزيرت	1538	4090	الفحول
			18388	ذراع الميزان	1510	16639	اولاد ميمون
			5004	آيت محمود	1528	61519	مغنية
			6145	ياكوران	1520	3631	مسيرة الفواقة
			8147	فريحة	1504	18684	ندرومة
			14625	بوزقن	1534		
			16592	عزازقة	1518		
			1728	زكري	1523		
			4786	إيفغا	1541		
			9632	ماكودة	1509		
389772			263296			358445	

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم { IV - (2-3) }
الدوائر الانتخابية

عدد المسجلين	رمز البلدية	عدد المسجلين	البلدية	رمز البلدية	عدد المسجلين	رمز البلدية
71430	المسيلة	2801	171767	عقابة	2301	76455
32214	سيدي عيسى	2816	26664	الحجار	2303	14812
17692	حمام الضلعة	2803	63514	اليوني	2305	14191
63376	بوسعادة	2820	3221	التريعات	2312	6659
6954	عين الريش	2844				10829
14532	عين الحجل	2817				122946
9229	ونوغة	2819				50689
12992	مقرة	2811				15479
4072	بني يلمان	2845				18726
10491	سيدي عامر	2822				3202
10975	أولاد دراج	2804				19168
7672	بوضياف	2812				3007
2295	الزرزور	2833				
5472	المعاريف	2829				
269396			265166			110271

جدول من إعداد الباحث

ملاحظة

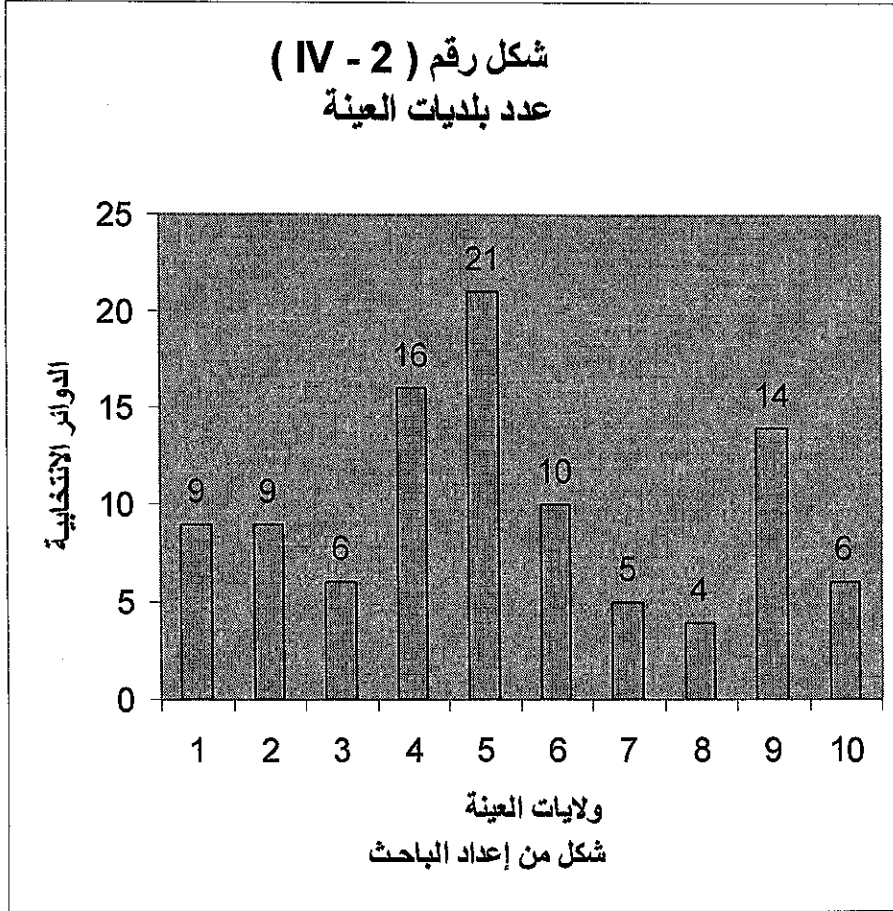
10	عدد ولايات العينة :
100	عدد بلديات العينة المختارة :
29100863	عدد سكان الجزائر لسنة 1998 :
18761084	عدد المسجلون إلى غاية 17 ماي 2007
326	عدد البلديات العينة :
48	عدد الولايات :
1541	عدد البلديات على المستوى الوطني :

و من خلال الجداول رقم { IV - (1-2) } ، { IV - (2-2) } ، { IV - (3-2) } قمنا بتحديد عدد الدوائر الانتخابية لكل ولاية و هي محددة حسب الجدول التالي رقم (3-IV) .

جدول رقم (IV - 3)
عدد بلديات العينة المختارة

الرقم	الولاية	عدد البلديات
1	أدرار	9
2	أم البواقي	9
3	بشار	6
4	تلمسان	16
5	تيزووزو	21
6	الجزائر	10
7	سعيدة	5
8	عنابة	4
9	مسيلة	14
10	ورقلة	6
المجموع		100

جدول من إعداد الباحث



من أجل الحصول على صورة واضحة و تفسير قيم للمعلومات الواردة في الجدول رقم (1-IV) المتعلق بالعينة التي تم التحقيق منها ، قمنا بتوزيع العينة بالنسبة المئوية لكل الصفات و الخصائص الديمغرافية للناخبين الجزائريين بناء على منطقة السكن ، الجنس ، الفئات العمرية ،

التحصيل العلمي، الحالة الشخصية، الوظيفة و أخيرا الدخل الشهري و حددت النسب المئوية على حسب برنامج الإحصاء العام للسكن و السكان لسنة 1998، و الجداول التالية رقم {IV-(1-4)}، {IV-(2-4)}، {IV-(3-4)}، {IV-(4-4)}، تعطي النسب المئوية و عدد العينة بالضبط لكل صفة أو خاصية عامة للناخبين .

جدول رقم {IV (1-4)}
توزيع العينة التي تم التحقيق منها (بالنسبة المئوية)

الرقم	الولايات	التوزيع الجغرافي		منطقة السكن		الجنس		الفئات العمرية					
		المدن	الارياض	المدن	الارياض	ذكور	ايناث	20-18	30-21	40-31	50-41	60-51	60 +
		العينة %		70%	30%	50%	50%	3%	24%	30%	28%	11%	4%
1	أدرار	48	3,2	34	14	24	24	2	12	14	13	5	2
2	أم البواقي	139	9,26	97	42	70	69	4	33	42	39	15	6
3	بشار	76	5,07	53	23	38	38	2	18	23	21	9	3
4	تلمسان	249	16,6	174	75	125	124	7	60	75	70	27	10
5	تيزوزو	183	12,2	128	55	92	91	6	44	55	51	20	7
6	الجزائر	271	18,07	190	81	136	135	8	65	81	76	30	11
7	سعيدة	86	5,73	60	26	43	43	3	21	26	24	9	3
8	عنابة	184	12,27	129	55	92	92	6	44	55	52	20	7
9	المسيلة	187	12,47	131	56	94	93	5	45	56	52	21	8
10	ورقطة	77	5,13	54	23	39	38	2	18	23	22	9	3
	المجموع	1500	100	1050	450	753	747	45	360	450	420	165	60

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم {IV (2-4)}
تابع لتوزيع العينة

التحصيل العلمي					
أمي	إبتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	بعد التدرج
2,90%	34,20%	18,50%	19%	22,70%	2,70%
2	17	9	9	11	1
4	47	26	26	32	4
2	26	14	15	17	2
7	85	46	47	57	7
5	63	34	35	41	5
8	93	50	51	62	7
2	29	16	16	20	2
5	63	34	35	42	5
5	64	35	36	42	5
2	26	14	15	18	2
42	513	278	285	342	40

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم { IV (3-4) }
تابع لتوزيع العينة

الوظيفة								الحالة الشخصية				
عاطل	متقاعد	فلاح	تاجر	اعمال حرة	إطار	ربة بيت	موظف	طالب	غير ذلك	متزوج	أعزب	
7%	1,30%	1,60%	11,50%	10%	6,50%	13%	36,50%	12%	4,40%	33,60%	62%	
3	1	1	6	5	3	6	17	6	2	16	30	
10	2	2	16	15	9	18	50	17	6	47	86	
5	1	1	9	8	5	10	28	9	3	26	47	
18	3	4	29	26	16	32	91	30	11	84	154	
13	2	3	21	19	12	24	67	22	8	61	114	
19	4	4	31	29	18	35	99	32	12	91	168	
6	1	1	10	9	6	11	32	10	4	29	53	
13	2	3	21	20	12	24	67	22	8	62	114	
13	2	3	23	20	12	24	68	22	8	63	116	
6	1	1	9	8	5	10	28	9	4	25	48	
106	19	23	175	159	98	194	547	179	66	504	930	

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم { IV (4-4) }
تابع لتوزيع العينة

الدخل الشهري بالدينار						
أكثر من 50000	35000-150000	20000-135000	10000-120000	أقل من 10000	لها دخل	ليس لها دخل
3,50%	9,20%	19,10%	62,70%	5,50%	68%	32%
1	3	6	21	2	33	15
3	9	18	60	5	95	44
2	5	10	32	3	52	24
6	16	32	106	9	169	80
4	11	24	78	7	124	59
7	17	35	115	10	184	87
2	5	11	37	3	58	28
4	12	24	78	7	125	59
4	12	24	80	7	127	60
2	5	10	32	3	52	25
35	95	194	639	56	1019	481

جدول من إعداد الباحث

IV - 2-3 تحليل الخطأ

في أي دراسة إحصائية يوجد نوعان من الخطأ ، خطأ المعاينة و خطأ عدم الاستجابة ، و في عملية المعاينة على مرحلتين ، حيث كان اختيار الدوائر الانتخابية و اختيار الناخبين بشكل عشوائي ، نشأ خطأ معاينة ذو وجهتين ، الوجهة الأولى ناجمة عن خطأ المعاينة بين الدوائر الانتخابية و الوجهة الثانية ناتجة عن المعاينة بين الناخبين في كل دائرة انتخابية و قد تبين من تحليلنا للخطأ أن الوجهة الأولى هي التي تشكل النسبة الكبيرة من الخطأ . أما في الوجهة الثانية و المتعلقة بعدم الاستجابة فيمكن تجاهل الخطأ الناجم عن هاتين الوجهتين لأننا حصلنا على 1500 استمارة صالحة من 1500 وزعت على الناخبين، فإن عدد الناخبين غير المستجيبين لم يكن له أثر كبير على الخطأ. كان من أهم الأمور التي من الممكن أن تؤثر على نسبة الخطأ عدم تمكننا من زيارة بعض الدوائر الانتخابية التي تم اختيارها بالعينة ، و لكن هذا لم يحصل إلا في دائرة انتخابية واحدة في ولاية أدرار حيث بعد المسافة و الظروف المناخية القاسية أثناء إجراء الاستطلاع ، فاضطررنا إلى اختيار دائرة انتخابية أخرى غيرها من نفس الولاية و هذه دائرة انتخابية واحدة من 100 ، و لا يوجد له أثر يذكر على نسبة الخطأ ، أما بخصوص خطأ المعاينة فإن نسبة الخطأ في التقديرات على مستوى كل الولايات قد تصل إلى 0.5 بالمائة .

IV - 3 نتائج استطلاع الرأي العام الجزائري

IV-3-1 الصفات الديمغرافية و الخصائص العامة للناخبين

لقد كانت نسبة الناخبين من الرجال تساوي نسبة الناخبات من النساء، حيث بلغت 50 % لكل منهما، و كان من الملاحظ أن الفجوة بين نسبة مشاركة الرجال و النساء تقلصت بالمقارنة بنسبة المشاركة للرجال كانت أعلى من النساء. أما سكان المدن بلغت 70 % و الأرياف 30 % حيث كان الفرق واضحا لعدة اعتبارات و عوامل و على حسب التعداد السكاني لسنة 1998 صنفت البلديات الأكثر من 5000 نسمة كمناطق حضرية و كذلك عوامل أخرى كدرجة التنمية (المياه الصالحة للشرب ، إيصال شبكة التطهير تعبيد الطرقات ، شبكة الهاتف ، الظروف المعيشية و أيضا الطابع الفلاحي لأي منطقة) . إلا أنه و على حسب المعطيات الجديدة لم تعد هذه العوامل تأخذ بعين الاعتبار لتصنيف المناطق إلى حضرية أو ريفية ، حيث هناك معطيات أخرى سوف تدرج في إطار التعداد السكاني لسنة 2008 .

كان الفرق واضحا بين الفئات العمرية ، حيث بلغت نسبة الفئة من 18-20 سنة 3 % و من 21-30 سنة بلغت 24 % و من 31-40 سنة بلغت 30 % و من 41-50 سنة بلغت 28 % و من 51-60 سنة بلغت 11 % أما الأكثر من 60 سنة بلغت 4 % ، الملاحظة التي يمكن الإشارة إليها هنا أن أكبر نسبة المشاركين من الفئات العمرية تعود للفئة العمرية من 31-40 سنة و قد بلغت 30 % مقابل 28 % للفئة من 41-50 و 24 % للفئة من 21-30 سنة و بشكل عام ، فقد جاء أغلب الناخبين من المجموعات العمرية الشبابية حيث لم يزد عمر 57 % من المشاركين في الاستبيان عن 40 سنة و 43 % تزيد أعمارهم عن 40 سنة.

كذلك كان الفرق واضحا في التحصيل العلمي ، فمن بين المشاركين في الاستبيان 2.9 % أمي ، 34.2 % حاصل على مستوى ابتدائي ، 18.50 % متوسط ، 18.9 % ثانوي ، 22.7 % جامعي ، 2.7 % حاصل على مستوى ما بعد التدرج حيث كانت أعلى نسبة للمشاركين نو مستوى ابتدائي بـ 34.2 % و جامعي بـ 22.7 % ، حيث فاقت نسبة المشاركين الذين يزيد تحصيلهم العلمي عن الابتدائي 60.1 % بالمقارنة مع الذين كان تحصيلهم العلمي أقل من الابتدائي بـ 39.9 % .

أما بالنسبة للحالة الشخصية نجد أن أغلب المشاركين في هذا الاستبيان عزاب، حيث بلغت النسبة 62 % بالمقارنة مع الحالات أخرى و التي بلغت مجتمعة نسبة 38 % . أما بالنسبة للوظيفة ، كانت نسبة الطلاب 12 % و الحاصلين على وظائف مختلفة بلغت نسبة 66.7 % و 21.3 % بالنسبة للحالات الأخرى (ربة بيت ، متقاعد ، عاطل عن العمل) . أما بالنسبة للدخل الشهري فقد تم حساب فقط الحاصلين على وظيفة حيث تم عزل الطلبة و العاطلين عن العمل و ربوات البيوت و المقدرة بـ 479 ناخب أي بنسبة 32 % ، أما الحاصلين على دخل بلغت النسبة 68 % ، فقد صرحت الغالبية من الناخبين 62.7 % بأن الدخل الشهري لا يزيد عن 20000 دج ، بينما صرح 5.5 % فقط بأن الدخل الشهري يقل عن 10000 دج و 31.8 % يزيد دخلهم الشهري عن 20000 دج .

و من خلال مقارنة توزيع الناخبين مع الدخل الشهري الجديد حسب الشبكة الجديدة للأجور فإن هناك اختلاف يذكر بين دخل المشاركين في الاستبيان و الدخل الجديد حسب المراسيم الرئاسية الصادرة عن مجلس الوزراء بتاريخ 16 سبتمبر 2007 . و الجداول رقم {IV (1-4)} ، {IV (4-4)} ، {IV (2-3)} ، {IV (3-4)} ، {IV (4-4)} تبين الصفات الديمغرافية و الخصائص العامة للناخبين بدقة متناهية.

IV-3-2 تقييم أهمية الخصائص أو السمات التي تتوفر بالمرشح السياسي

إن تقييم أهمية الخصائص و السمات التي تتوفر بالمرشح السياسي تعكس بلا شك مدى أهمية كل سمة أو خاصية للناخب الجزائري و التي تعتبر عوامل أساسية و ضرورية جدا أن تكون متوفرة بالمرشح السياسي و التي بواسطتها يتم تقييم أي مرشح لأي انتخابات سياسية : محلية ، تشريعية ، رئاسية... الخ و خلال مقابلة الناخبين الجزائريين أي عينة البحث طلبنا منهم تقييم هذه الخصائص و السمات على حسب سلم ثنائي القطب أي فيه جانب موجب ، نقطة محايدة و جانب سالب كما هو معروف:

2 +	1 +	0	1 -	2 -
-----	-----	---	-----	-----

بحيث أجرينا مقابلات شخصية في التجمعات السكنية الرئيسية و في أماكن تتواجد فيها جميع شرائح المجتمع و طبقاته ، و قد تم الحصول على النتائج التالية كما هي مبينة في الجدولين رقمي (5-IV) و (6-IV).

جدول رقم (5-IV) أهمية الخصائص أو السمات المفضلة عند الناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+2	+1	0	1-	2-	المجموع
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح	311	604	84	207	294	1500
2	منصب المرشح في الحزب	816	284	106	94	200	1500
3	صورة المرشح أمام الجمهور	902	298	15	140	145	1500
4	السجل الماضي للمرشح	791	522	7	105	75	1500
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	1014	186	169	100	31	1500
6	المزايا الشخصية للمرشح	1069	131	70	131	99	1500
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد	430	272	211	88	499	1500
8	تفقد مشاكل المواطنين	89	499	380	502	30	1500

جدول من إعداد الباحث

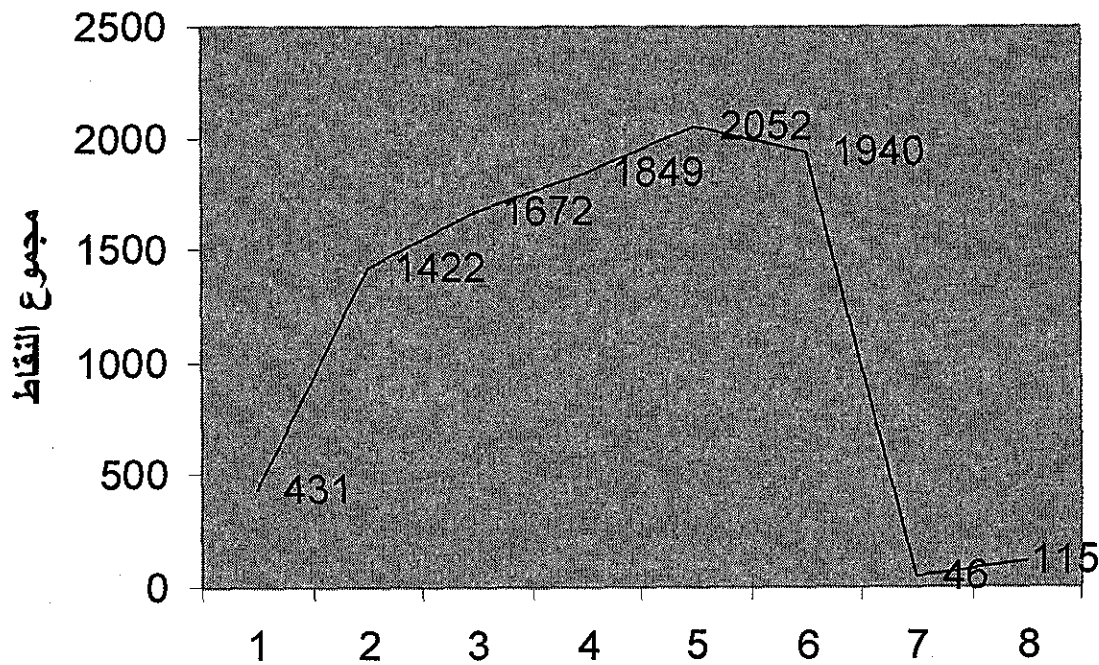
و من أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى المرشح السياسي من خصائص أو سمات وفقا لما يتوفر فيه ، فلا بد من القيام بترجيح القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (6-IV)
تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للناخب

الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
1 الوعود المقدمة من طرف المرشح	622	604	0	-207	-588	431
2 منصب المرشح في الحزب	1632	284	0	-94	-400	1422
3 صورة المرشح أمام الجمهور	1804	298	0	-140	-290	1672
4 السجل الماضي للمرشح	1582	522	0	-105	-150	1849
5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	2028	186	0	-100	-62	2052
6 للمزايا الشخصية للمرشح	2138	131	0	-131	-198	1940
7 الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	860	272	0	-88	-998	46
8 تفقد مشاكل المواطنين	178	499	0	-502	-60	115

جدول من إعداد الباحث

شكل رقم (IV-3)
تقييم نهائي للخصائص



المصدر : شكل من إعداد الباحث

1-2-3-IV تحليل الجدول رقم (6-IV)

يلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (6-IV) بأن خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح حصلت على أعلى تقييم حيث بلغت 2052 نقطة معنى هذا بأن هذه الخاصية تحتل أهمية كبرى لدى فئة الناخبين و في المرتبة الثانية تأتي خاصية المزايا الشخصية للمرشح حيث حصلت هذه الخاصية على 1940 نقطة و في المرتبة الثالثة تأتي خاصية السجل الماضي للمرشح حيث حصلت على 1849 نقطة و في المرتبة الرابعة تأتي خاصية صورة المرشح لدى الجمهور حيث حصلت على 1804 نقطة. و عليه، يمكن القول بأن هذه الأربع خصائص تمثل الخصائص أو السمات الأكثر أهمية لدى الناخب الجزائري في اختيار المرشحين للانتخابات السياسية. بينما هناك السمات المتبقية و هي منصب المرشح في الحزب التي حصلت على 1422 نقطة ، الوعود المقدمة حصلت على 431 نقطة ، تفقد مشاكل المواطنين حيث حصلت على 115 نقطة و تأتي في المرتبة الأخيرة خاصية أو سمة الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود حيث حصلت على 46 نقطة. و بذلك تمثل الخصائص الأربعة الأخيرة أقل قياسا بالخصائص الأربعة الأولى، لأنها حصلت على أقل تقييم من الخصائص الأربعة الأولى و عليه ، و مما سبق ذكره و استنادا على النقاط التي حصلت عليها كل خاصية أو سمة يمكن أن نستنتج بأن المرشح السياسي الذي تتوفر فيه الخصائص الأربعة الأولى أكثر حضا من بقية المرشحين للفوز بمقعد في الانتخابات لأن التقييم بهذه الخصائص أفضل من غيره .

IV-3-3 تحديد مواقف الناخبين من المنظمات السياسية أحزابا أو مرشحين

IV-3-3-1 تقييم الخصائص أو السمات التي تتوفر في كل مرشح سياسي

من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بجانب تقييم الخصائص التي تتوفر في المرشحين حول الانتخابات المحلية البلدية و الولاية لسنة 2007 في الدائرة الانتخابية للمتافسين فيها هؤلاء المرشحين الذين ينتمون إلى خمسة أحزاب سياسية و قائمة حرة . و هم المرشح : الأول من حزب جبهة التحرير الوطني، المرشح الثاني من التجمع الوطني الديمقراطي، المرشح الثالث من حركة مجتمع السلم، المرشح الرابع من الأحرار، المرشح الخامس من حزب العمال و المرشح السادس و الأخير من التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية. و تم اختيار هذا الترتيب بناء على النتائج الرسمية للانتخابات التشريعية الأخيرة ليوم 17 ماي 2007 و هنا يجب القيام بدراسة موقف الناخبين من مرشحهم و بالتالي احتمال فوزه في الانتخابات، تحليلا و صفيا و تفسيريا مبني على نماذج جزئية تدور حول معرفة موقف الناخب إزاء المرشح .

IV-3-3-1-1 تقييم المرشح الأول من حيث الخصائص

إن تقييم المرشح الأول حسب الناخبين استنادا إلى الخصائص التي تتوفر فيه كانت هذه الخصائص

منقطة كالتالي:

جدول رقم (IV-7)

التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الأول

الرقم	المرشح	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في	+2	+1	0	1-	2-	المجموع
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح	742	438	111	150	59	1500	
2	منصب المرشح في الحزب	379	580	99	362	80	1500	
3	صورة المرشح أمام الجمهور	804	151	201	244	100	1500	
4	السجل الماضي للمرشح	470	381	211	319	119	1500	
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	600	150	421	221	108	1500	
6	المزايا الشخصية للمرشح	921	304	175	69	31	1500	
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد	997	222	76	30	175	1500	
8	تفقد مشاكل المواطنين	661	309	331	98	101	1500	

جدول من إعداد الباحث

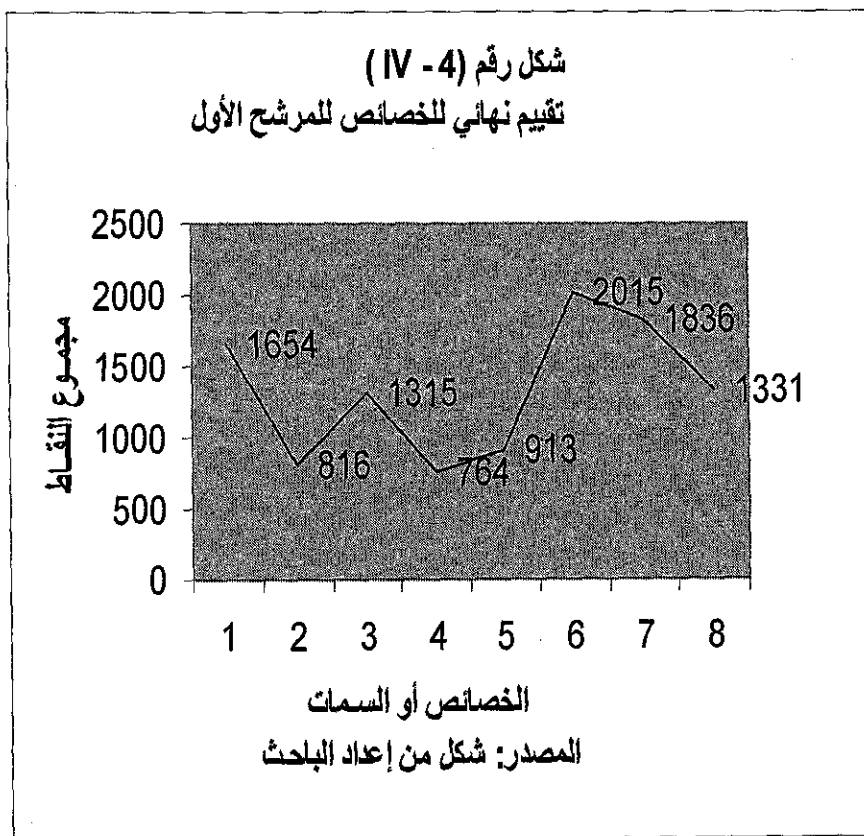
و من أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى المرشح الأول من خصائص أو سمات وفقا لما يتوفر فيه ، فلا بد من القيام بترجيح القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (IV-8)

التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الأول

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+2	+1	0	1-	2-	المجموع
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح	1484	438	0	150-	118-	1654
2	منصب المرشح في الحزب	758	580	0	362-	160-	816
3	صورة المرشح أمام الجمهور	1608	151	0	244-	200-	1315
4	السجل الماضي للمرشح	940	381	0	319-	238-	764
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	1200	150	0	221-	216-	913
6	المزايا الشخصية للمرشح	1842	304	0	69-	62-	2015
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد	1994	222	0	30-	350-	1836
8	تفقد مشاكل المواطنين	1322	309	0	98-	202-	1331

جدول من إعداد الباحث



2-1-3-3-IV تحليل نتائج الجدول رقم (8-IV)

إذن من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (8-IV) أعلاه اتضح أن أفضل خاصية يتمتع بها المرشح الأول هي المزايا الشخصية للمرشح و حصلت هذه الخاصية على 2015 نقطة ، ثم تأتي الخاصية الثانية وهي الصدق و الوفاء للمرشح بـ 1836 نقطة ثم الخاصية التالية الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 1654 نقطة ، فالخاصية الرابعة تفقد مشاكل المواطنين بـ 1331 ، أما الخصائص و السمات : صورة المرشح أمام الجمهور بـ 1315 نقطة ، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 913 نقطة ، منصب المرشح في الحزب بـ 816 نقطة و السجل الماضي للمرشح بـ 764 نقطة جاءت بالمراتب الخامسة و السادسة و السابعة و الثامنة على التوالي .

3-1-3-3-IV تقييم المرشح الثاني من حيث الخصائص

إن تقييم المرشح الثاني حسب الناخبين استنادا إلى الخصائص أو السمات التي تتوفر فيه كانت هذه لخصائص منقطة كالتالي:

جدول رقم (9-IV)

التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الثاني

الرقم	المرشح	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في	+ 2	+ 1	0	1-	2-	المجموع
1		الوعود المقدمة من طرف المرشح	920	370	200	8	2	1500
2		منصب المرشح في الحزب	881	244	100	200	75	1500
3		صورة المرشح أمام الجمهور	775	330	131	190	74	1500
4		السجل الماضي للمرشح	662	401	181	163	93	1500
5		صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	604	391	440	50	15	1500
6		المزايا الشخصية للمرشح	781	245	209	205	60	1500
7		الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	699	339	112	301	49	1500
8		تفقد مشاكل المواطنين	809	202	139	169	181	1500

جدول من إعداد الباحث

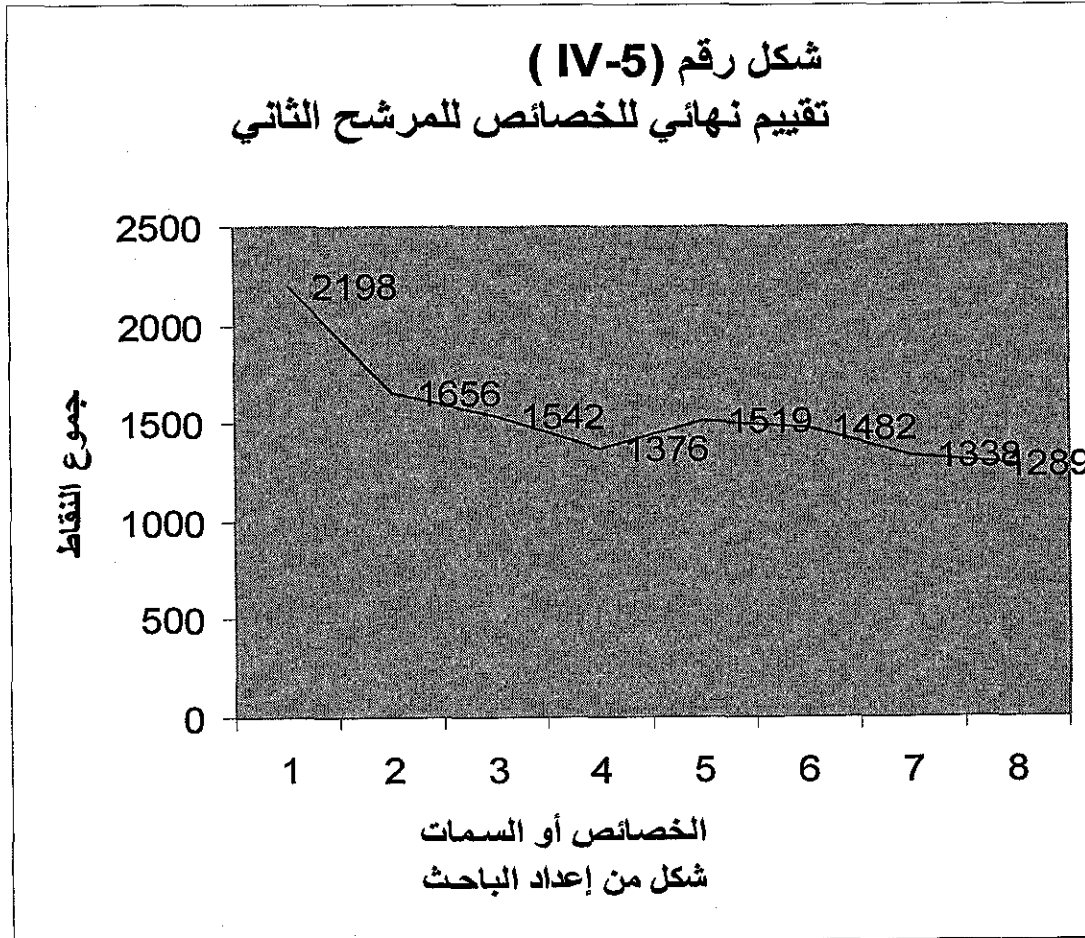
و من أجل تحديد التقييم النهائي لمدى ما يتوفر لدى المرشح الثاني من خصائص أو سمات وفقا لما يتوفر فيه ، فلا بد أيضا من أن نقوم بترجيح بالسلم المستخدم لنحصل على النتائج النهائية كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (10-IV)

التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الثاني

الرقم المرشح	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1-	2-	المجموع
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح	1840	370	0	8	4	2198
2	منصب المرشح في الحزب	1762	244	0	200	150	1656
3	صورة المرشح أمام الجمهور	1550	330	0	190	148	1542
4	السجل الماضي للمرشح	1324	401	0	163	186	1376
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	1208	391	0	50	30	1519
6	المزايا الشخصية للمرشح	1562	245	0	205	120	1482
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد	1398	339	0	301	98	1338
8	تفقد مشاكل المواطنين	1618	202	0	169	362	1289

جدوا من إعداد الباحث



IV-3-3-1-4 تحليل نتائج الجدول رقم (IV-10)

من خلال التنقيط المبين في الجدول رقم (IV-10) فإن الخاصية التي جاءت بالمرتبة الأولى لهذا المرشح هي الوعود المقدمة ، حيث حصلت على 2198 نقطة و منصب المرشح في الحزب في المرتبة الثانية بـ 1656 نقطة و صورة المرشح أمام الجمهور في المرتبة الثالثة بـ 1542 نقطة و صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 1519 نقطة أما بقية الخصائص و السمات : المزايا الشخصية للمرشح بـ 1482 نقطة ، السجل الماضي للمرشح بـ 1376 نقطة الصدق و الوفاء بـ 1338 نقطة و خاصية تفقد مشاكل المواطنين جاءت بالمراتب الخامسة و السادسة و السابعة و الثامنة على التوالي. و الملاحظة المهمة هنا هو أن تقييم المرشح الثاني أفضل بكثير من تقييم المرشح الأول.

IV-3-3-5-1-3-3-IV تقييم المرشح الثالث من حيث الخصائص

إن تقييم المرشح الثالث حسب الناخبين استنادا إلى الخصائص أو السمات التي تتوفر فيه كانت هذه الخصائص منقطة كالتالي:

جدول رقم (IV-11)

التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الثالث

الرقم	المرشح	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في	+2	+1	0	1-	2-	المجموع
1		الوعود المقدمة من طرف المرشح	413	301	252	341	193	1500
2		منصب المرشح في الحزب	499	450	121	306	124	1500
3		صورة المرشح أمام الجمهور	291	366	324	344	175	1500
4		السجل الماضي للمرشح	708	521	71	123	77	1500
5		صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	347	291	370	278	214	1500
6		المزايا الشخصية للمرشح	715	411	213	112	49	1500
7		الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	330	297	307	271	295	1500
8		تفقد مشاكل المواطنين	402	333	299	269	197	1500

جدول من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (IV-12) أدناه نقوم بعرض التقييم النهائي بما يتوفر عليه المرشح الثالث من

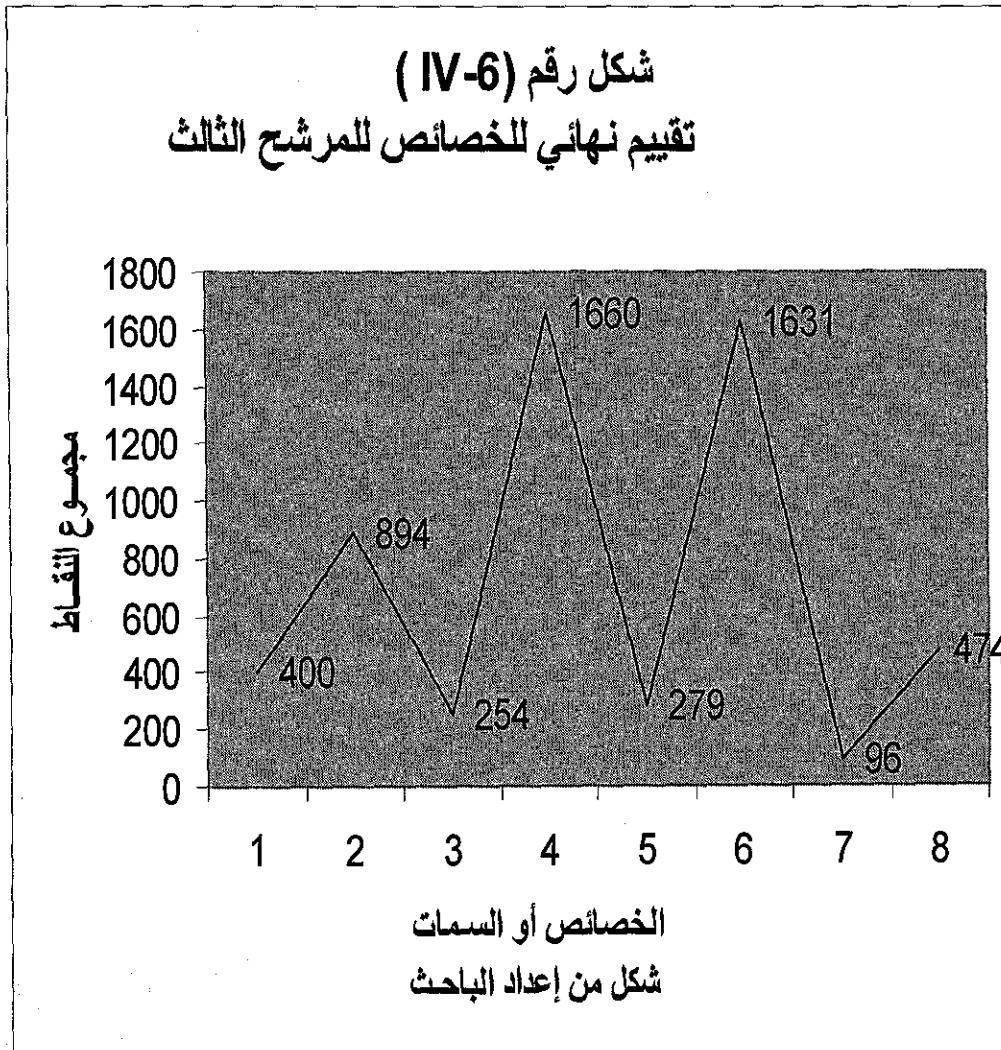
خصائص و سمات :

جدول رقم (IV-12)

التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الثالث

الرقم	المرشح	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في	+ 2	+ 1	0	1-	2-	المجموع
1	المرشح	الوعود المقدمة من طرف المرشح	826	301	0	341-	386-	400
2	المرشح	منصب المرشح في الحزب	998	450	0	306-	248-	894
3	المرشح	صورة المرشح أمام الجمهور	582	366	0	344-	350-	254
4	المرشح	السجل الماضي للمرشح	1416	521	0	123-	154-	1660
5	المرشح	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	694	291	0	278-	428-	279
6	المرشح	المزايا الشخصية للمرشح	1430	411	0	112-	98-	1631
7	المرشح	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	660	297	0	271-	590-	96
8	المرشح	تفقد مشاكل المواطنين	804	333	0	269-	394-	474

جدول من إعداد الباحث



IV-3-3-1-6 تحليل نتائج الجدول رقم (IV-12)

من خلال مجموع النقاط التي حصل عليها المرشح الثالث ، من الواضح أن خاصية السجل الماضي لهذا المرشح جاءت في المرتبة الأولى بـ 1660 نقطة ، المزايا الشخصية لهذا المرشح جاءت في المرتبة الثانية بـ 1631 نقطة ، منصب المرشح في المرتبة الثالثة بـ 894 نقطة ، تفقد مصالح المواطنين في المرتبة الرابعة بـ 474 نقطة ، بينما بقية الخصائص و المتمثلة في الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 400 نقطة ، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 279 نقطة ، صورة المرشح أمام الجمهور بـ 254 نقطة و الصدق و الوفاء بـ 96 نقطة جاءت في المراتب الخامسة و السادسة و السابعة و الثامنة على التوالي.

و الملاحظة التي يمكن إطلاقها هنا و استثناءا للتقييمات النهائية للمرشحين الثلاثة ، أن المرشح الثالث قد قيم بشكل أقل بكثير من المرشح الأول و الثاني و هذا طبقا للنقاط المحصل عليها من خلال تقييم للخصائص و السمات للمرشحين .

IV-3-3-1-7 تقييم المرشح الرابع من حيث الخصائص

إن تقييم المرشح الرابع سيتم بنفس الطريقة استنادا لمدى توفره على خصائص وسمات و الجدول التالي يبين ذلك :

جدول رقم (IV-13)

التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الرابع

الرقم	المرشح	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في	+ 2	+ 1	0	1-	2-	المجموع
1		الوعود المقدمة من طرف المرشح	731	180	166	274	149	1500
2		منصب المرشح في الحزب	602	410	110	239	139	1500
3		صورة المرشح أمام الجمهور	1052	302	109	31	6	1500
4		السجل الماضي للمرشح	733	421	177	99	70	1500
5		صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	611	359	294	137	99	1500
6		المزايا الشخصية للمرشح	977	370	47	102	4	1500
7		الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	502	218	201	174	405	1500
8		تفقد مشاكل المواطنين	520	280	196	202	302	1500

جدول من إعداد الباحث

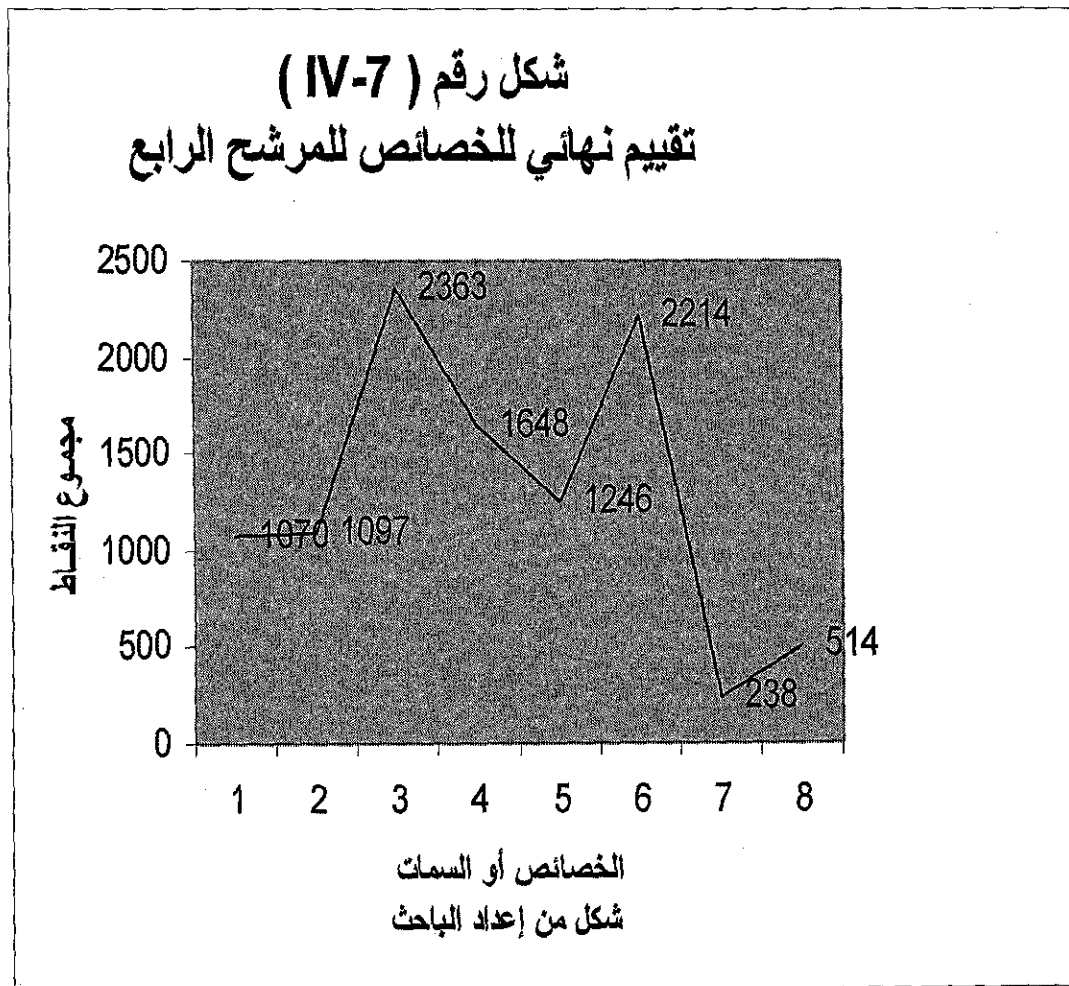
و للوصول إلى تقييم نهائي لهذا المرشح لابد من إتباع نفس الطريقة التي تمت مع تقييم المرشحين السابقين . و الجدول التالي يبين ذلك :

جدول رقم (14-IV)

التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الرابع

الرقم	المرشح	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في	+ 2	+ 1	0	1-	2-	المجموع
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح		1462	180	0	274	298	1070
2	منصب المرشح في الحزب		1204	410	0	239	278	1097
3	صورة المرشح أمام الجمهور		2104	302	0	31	12	2363
4	السجل الماضي للمرشح		1466	421	0	99	140	1648
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح		1222	359	0	137	198	1246
6	المزايا الشخصية للمرشح		1954	370	0	102	8	2214
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد		1004	218	0	174	810	238
8	تفقد مشاكل المواطنين		1040	280	0	202	604	514

جدول من إعداد الباحث



IV-3-3-1-8 تحليل نتائج الجدول رقم (IV-14)

من خلال مجموع النقاط التي حصل عليها المرشح الرابع ، يمكن ملاحظة أن خاصية صورة المرشح جاءت في المرتبة الأولى بـ 2363 نقطة ، تتبعا خاصية المزايا الشخصية لهذا المرشح بـ 2214 فخاصية السجل الماضي للمرشح بـ 1648 نقطة ، أما خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح تأتي في المرتبة الرابعة بـ 1246 نقطة ، بينما بقية الخصائص و السمات و المتمثلة في منصب المرشح في الحزب بـ 1097 نقطة ، الوعود المقدمة بـ 1070 نقطة ، تفقد مشاكل المواطنين بـ 514 نقطة و أخيرا الصدق و الوفاء بـ 238 نقطة جاءت بالمراتب الخامسة و السادسة و السابعة و الثامنة على التوالي.

IV-3-3-1-9 تقييم المرشح الخامس من حيث الخصائص

إن تقييم المرشح الخامس سيتم بنفس الطريقة استنادا لمدى توفره على خصائص وسمات و الجدول التالي يبين ذلك :

جدول رقم (IV-15)

التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الخامس

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	- 1	- 2	المجموع
1	الوعود المقدمة من طرف المرشح	744	201	179	176	200	1500
2	منصب المرشح في الحزب	812	305	287	39	57	1500
3	صورة المرشح أمام الجمهور	512	413	343	132	100	1500
4	السجل الماضي للمرشح	667	501	111	21	200	1500
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	810	302	39	300	49	1500
6	المزايا الشخصية للمرشح	907	341	101	100	51	1500
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	309	349	498	172	172	1500
8	تفقد مشاكل المواطنين	417	499	311	192	81	1500

جدول من إعداد الباحث

و للوصول إلى تقييم نهائي لهذا المرشح لابد من إتباع نفس الطريقة التي تمت مع تقييم

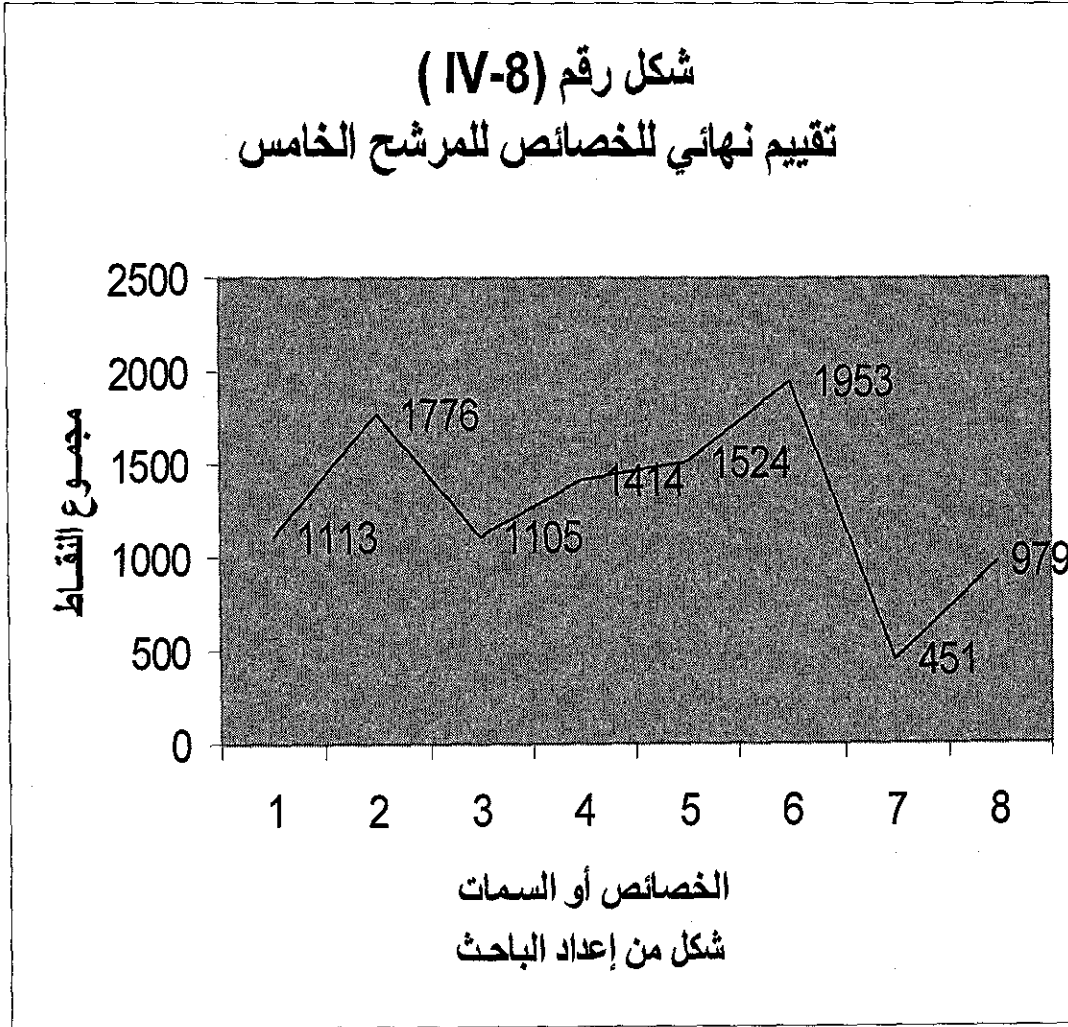
المرشحين السابقين و الجدول التالي يبين للتقييم النهائي :

جدول رقم (16-IV)

التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الخامس

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1-	2-	المجموع
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح	1488	201	0	176	400	1113
2	منصب المرشح في الحزب	1624	305	0	39	114	1776
3	صورة المرشح أمام الجمهور	1024	413	0	132	200	1105
4	السجل الماضي للمرشح	1334	501	0	21	400	1414
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	1620	302	0	300	98	1524
6	المزايا الشخصية للمرشح	1814	341	0	100	102	1953
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد	618	349	0	172	344	451
8	تفقد مشاكل المواطنين	834	499	0	192	162	979

جدول من إعداد الباحث



IV-3-3-10-1 تحليل نتائج الجدول رقم (IV-16)

من خلال مجموع النقاط التي حصل عليها المرشح الخامس ، يمكن ملاحظة أن خاصية المزايا الشخصية جاءت في المرتبة الأولى بـ 1953 نقطة ، تتبعها خاصية منصب المرشح في الحزب بـ 1776 ، فخاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 1524 نقطة ، أما خاصية السجل الماضي للمرشح أتت في المرتبة الرابعة بـ 1414 نقطة ، بينما بقية الخصائص و السمات و المتمثلة في الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 1113 نقطة ، صورة للمرشح أمام الجمهور بـ 1105 ، تفقد مشاكل المواطنين بـ 979 نقطة و أخيرا الصدق و الوفاء بـ 451 نقطة جاءت بالمراتب الخامسة و السادسة و السابعة و الثامنة على التوالي.

IV-3-3-11-1 تقييم المرشح السادس من حيث الخصائص

إن تقييم المرشح السادس سيتم بنفس الطريقة استنادا لمدى توفره على خصائص وسمات و الجدول التالي يبين ذلك :

جدول رقم (IV-17)

التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح السادس

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+2	+1	0	1-	2-	المجموع
1	الوعود المقدمة من طرف المرشح	631	202	111	356	200	1500
2	منصب المرشح في الحزب	902	331	209	17	41	1500
3	صورة المرشح أمام الجمهور	599	308	187	106	300	1500
4	السجل الماضي للمرشح	504	221	340	218	217	1500
5	صورة للحزب الذي ينتمي إليه المرشح	366	417	249	68	400	1500
6	المزايا الشخصية للمرشح	671	302	220	110	197	1500
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	611	443	73	74	299	1500
8	تفقد مشاكل المواطنين	374	320	105	353	348	1500

جدول من إعداد الباحث

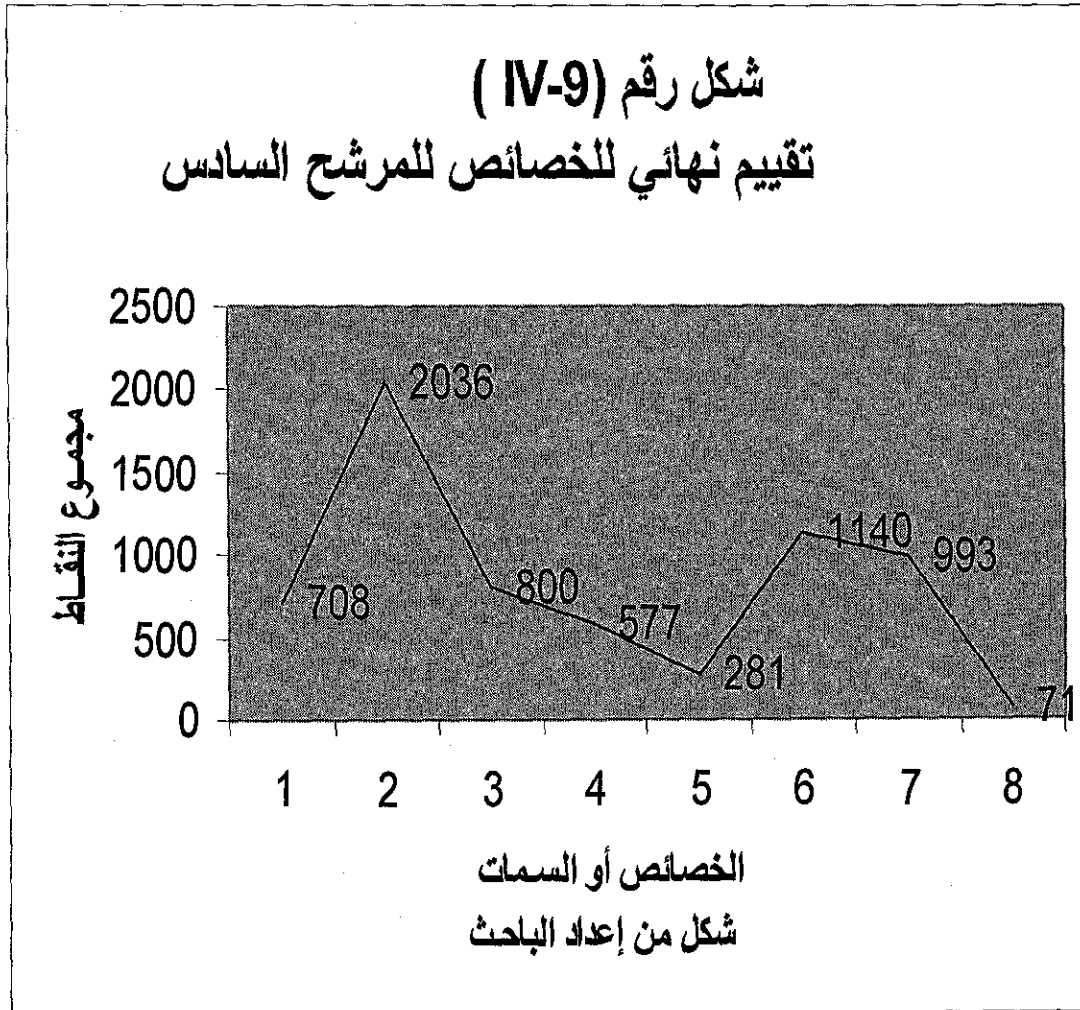
و للوصول إلى تقييم نهائي لهذا المرشح لابد من إتباع نفس الطريقة التي تمت مع تقييم المرشحين السابقين و الجدول التالي يبين التقييم النهائي :

جدول رقم (18-IV)

التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح السادس

الرقم	المرشح	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح		1262	202	0	356	400	708
2	منصب المرشح في الحزب		1804	331	0	17	82	2036
3	صورة المرشح أمام الجمهور		1198	308	0	106	600	800
4	السجل الماضي للمرشح		1008	221	0	218	434	577
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح		732	417	0	68	800	281
6	المزايا الشخصية للمرشح		1342	302	0	110	394	1140
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد		1222	443	0	74	598	993
8	تفقد مشاكل المواطنين		748	320	0	301	696	71

جدول من إعداد الباحث



12-1-3-3-IV تحليل نتائج الجدول رقم (18-IV)

إذن من خلال مجموع النقاط التي حصل عليها المرشح السادس ، يمكن ملاحظة أن خاصية منصب المرشح في الحزب جاءت في المرتبة الأولى بـ 2036 نقطة تتبعها خاصية المزايا الشخصية للمرشح بـ 1140 نقطة ، فخاصية الصدق و الوفاء بـ 993 نقطة ، أما خاصية صورة المرشح أمام الجمهور تأتي في المرتبة الرابعة بـ 800 نقطة . بينما بقية الخصائص أو السمات و المتمثلة في الوعود المقدمة بـ 708 نقطة ، السجل الماضي للمرشح بـ 577 نقطة ، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 281 نقطة و خاصية تفقد مشاكل المواطنين بـ 71 نقطة ، كلها جاءت في المراتب الخامسة و السادسة و السابعة و الثامنة على التوالي .

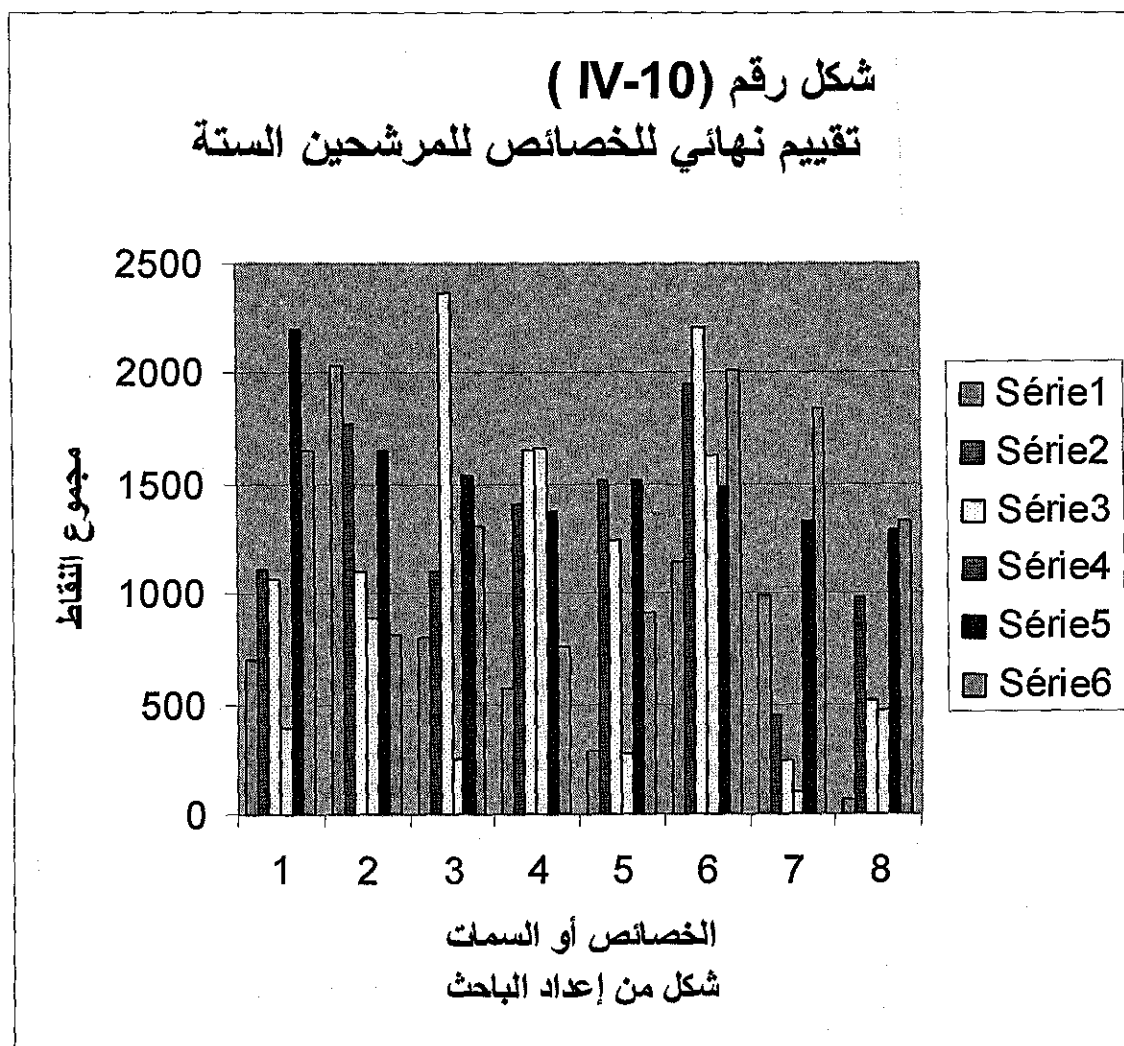
و من أجل الوقوف على التقييم المحصل عليه كل مرشح من المرشحين الستة لتكوين فكرة عن المتصدر و المتأخر و هذا ما أبرزه التقييم النهائي لكل مرشح و الجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (19-IV)

التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشحين الستة المتنافسين

الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	المرشح 1	المرشح 2	المرشح 3	المرشح 4	المرشح 5	المرشح 6
1 الوعود المقدمة من طرف المرشح	1654	2198	400	1070	1113	708
2 منصب المرشح في الحزب	816	1656	894	1097	1776	2036
3 صورة المرشح أمام الجمهور	1315	1542	254	2363	1105	800
4 السجل الماضي للمرشح	764	1376	1660	1648	1414	577
5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	913	1519	279	1246	1524	281
6 المزايا الشخصية للمرشح	2015	1482	1631	2214	1953	1140
7 الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	1836	1338	96	238	451	993
8 تقعد مشاكل المواطنين	1331	1289	474	514	979	71

جدول من إعداد الباحث



IV-3-3-2 الثقة بالخصائص و السمات

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجداول رقم (7- IV)، (9-IV)، (11-IV)، (13-IV)، (15-IV)، (17-IV) تبين أن تقييم المرشحين الستة خروجاً من الخصائص و السمات التي تتوفر فيهم أظهرت أن الناخبين اختاروا المرشحين بناء على ثقّتهم بأهم الخصائص ثم تليها الخصائص الأقل أهمية و الجداول التالية تبين الثقة بالخاصية التي حصلت على أعلى تقييم من طرف الناخبين للمرشحين الستة كمثال فقط على سبيل الحصر لمعرفة أدق التفاصيل حول توزيع العينة لكل الصفات الديمغرافية للناخبين ، و على وجه الخصوص منطقة السكن ، الفئات العمرية ، التحصيل العلمي ، الحالة الشخصية ، الوظيفة و الدخل الشهري .

IV-3-3-1 المرشح الأول

و من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (7- IV)، تبين أن تقييم المرشح الأول خروجاً من الخصائص و السمات التي تتوفر فيه أظهرت أن الناخبين اختاروا المرشح الأول بناء على خاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود ثم تلتها الخصائص الأخرى بأقل أهمية و الجدول التالي رقم (20- IV)، يبين الثقة بخاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود للمرشح الأول بأدق التفاصيل.

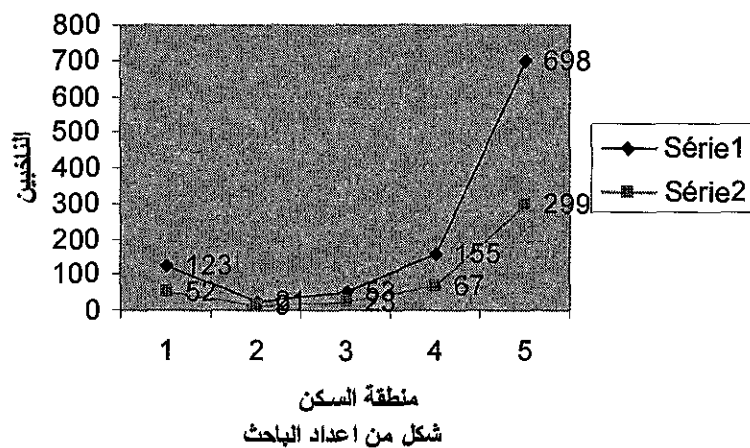
جدول رقم (20-IV)

الثقة بخاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود للمرشح الأول

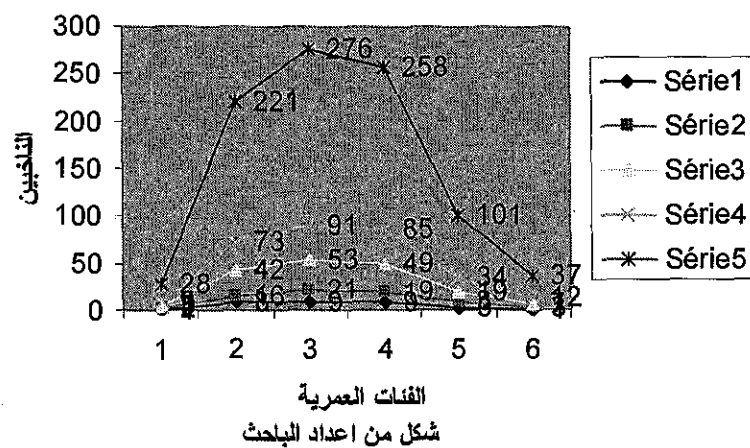
عديم الأهمية	غير مهم	محايد	مهمة	مهمة جدا	خاصية المزايا الشخصية للمرشح		%
					توزيع العينة		
175	30	76	222	997			
123	21	53	155	698	حضرية	منطقة السكن	70
52	9	23	67	299	ريفية		30
1	2	5	9	28	20-18	الفئات العمرية	3
8	16	42	73	221	30-21		24
9	21	53	91	276	40-31		30
9	19	49	85	258	50-41		28
3	8	19	34	101	60-51		11
1	3	7	12	37	60 +		4
1	2	5	9	25	أمي	التحصيل العلمي	2.9
10	24	60	104	315	ابتدائي		34.2
6	13	32	56	171	متوسط		18.5
6	13	33	58	175	ثانوي		19
7	15	41	69	210	جامعي		22.7
1	2	4	8	25	مابعد التدرج		2.7
19	43	108	189	571	أعزب	الحالة الشخصية	62
11	23	59	102	309	متزوج		33.6
1	3	8	13	41	مطلق أو أرمل		4.4
4	8	21	36	110	طالب	الوظيفة	12
11	25	64	111	336	موظف		36.5
4	9	23	39	119	ربة بيت		13
2	5	11	20	60	إطار		6.5
3	7	19	32	98	أعمال حرة		10.6
4	9	20	35	107	تاجر		11.5
1	1	2	5	14	فلاح		1.6
0	1	2	4	12	متقاعد		1.3
2	4	13	22	65	عاطل		7
119	20	51	151	678			
7	1	3	8	37	10000 -	الدخل الشهري	5.5
75	12	32	95	425	من 20000-10001		62.7
22	4	10	29	129	من 35000- 20001		19.1
11	2	5	14	63	من 50000- 35001		9.2
4	1	1	5	24	50000 +		3.5

جدول من إعداد الباحث

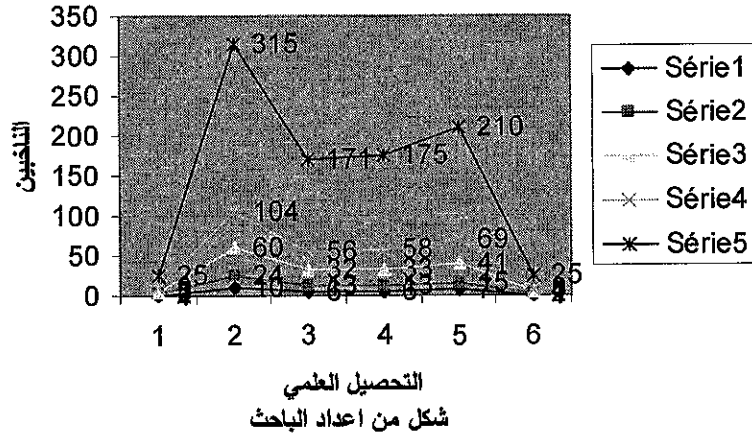
شكل رقم (IV-11)
الثقة بخاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود للمرشح
الأول حسب منطقة السكن



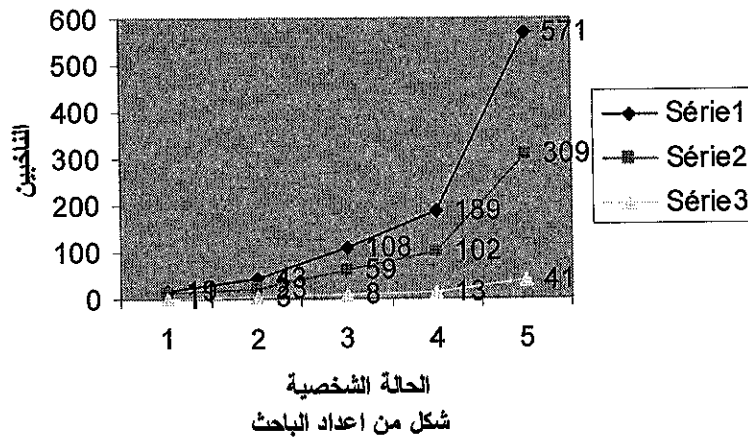
شكل رقم (IV-12)
الثقة بخاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود للمرشح
الأول حسب الفئات العمرية



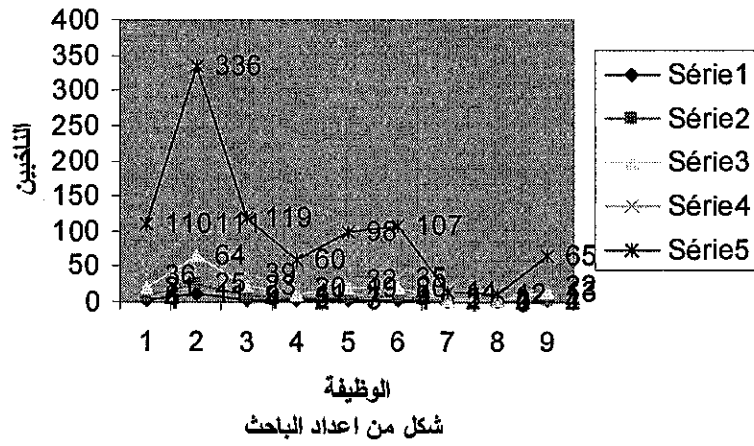
شكل رقم (IV-13)
الثقة بخاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود للمرشح
الأول حسب التحصيل العلمي



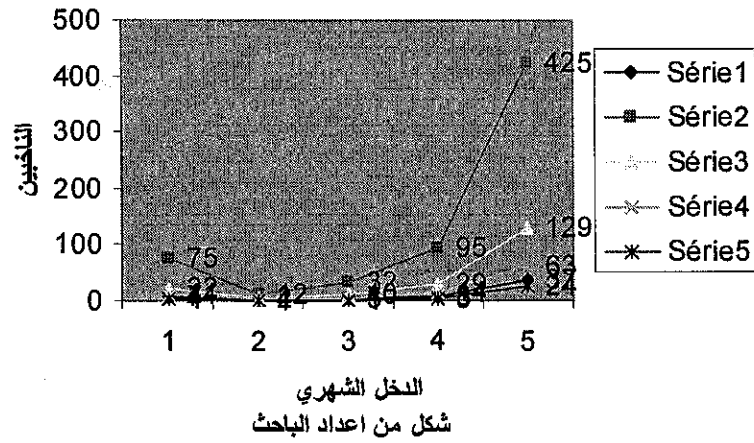
شكل رقم (IV-14)
الثقة بخاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود للمرشح
الأول حسب الحالة الشخصية



شكل رقم (IV-15)
الثقة بخاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود للمرشح
الأول حسب الوظيفة



شكل رقم (IV-16)
الثقة بخاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود للمرشح
الأول حسب الدخل الشهري



إن أهم معيار الذي استخدمه الناخبون في اختيار المرشح الأول هو عامل مرتبط بخاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود، فقد أكد حوالي 66.5% من المستطلعين أن الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود لهذا المرشح عامل مهم جدا، و أعتبر أكثر من 61.4% من المستطلعين دور و أهمية المزايا الشخصية للمرشح، كما هو موضح في الجدول رقم (IV-7).

و عند سؤال المستطلعين عن العامل الأهم من العوامل السابقة الذي سيأخذونه بعين الاعتبار لإختيار مرشحهم فتم التأكيد على عامل الصدق في تنفيذ الوعود عند المرشح الأول بـ 66.5% و يلي ذلك في الأهمية المزايا الشخصية بـ 61.4% ، صورة المرشح أمام الجمهور بـ 53.6% ، الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 49.46% ، تفقد مشاكل المواطنين بـ 44.06% ، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 40% ، السجل الماضي للمرشح بـ 31.33% و أخيرا منصب المرشح في الحزب بـ 25.27% .

و ترتفع نسبة الاعتقاد بأن عامل الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود مهمة جدا في المناطق الحضرية ، حيث وصلت إلى 70% مقابل 30% في المناطق الريفية ، و 30% من الفئات العمرية المنحصرة بين 31-40 سنة عن باقي الفئات العمرية الأخرى و 34.2% من الحاصلين على المستوى الابتدائي مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى ، و 62% من العزاب عن باقي الحالات الشخصية الأخرى ، و 36.5% موظف عن باقي الوظائف الأخرى و أخيرا 62.7% من الحاصلين على دخل شهري محصور بين 10.000 دج و 20.000 دج .

IV-3-3-2-2 المرشح الثاني

و من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (IV-9)، تبين أن تقييم المرشح الثاني خروجاً من الخصائص و السمات التي تتوفر فيه أظهرت أن الناخبين اختاروا المرشح الثاني بناء على خاصية صورة المرشح أمام الجمهور ثم تلتها الخصائص الأخرى بأقل أهمية و الجدول التالي رقم (IV-21)، يبين الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح ، للمرشح الثاني بأدق التفاصيل.

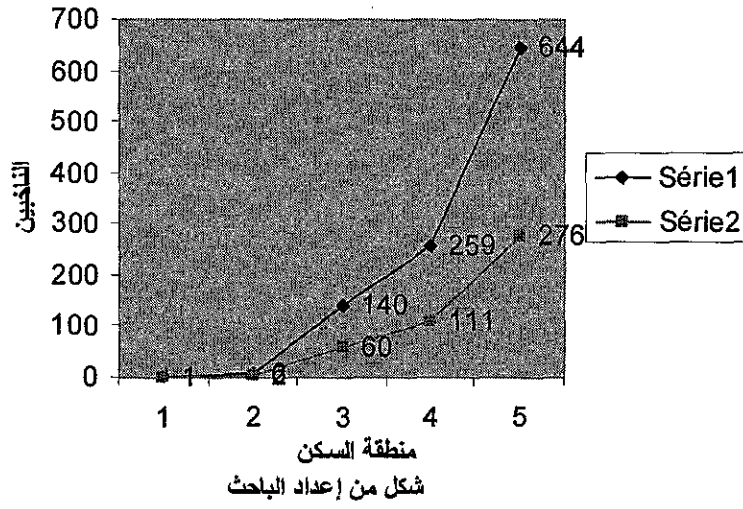
جدول رقم (IV-21)

الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني

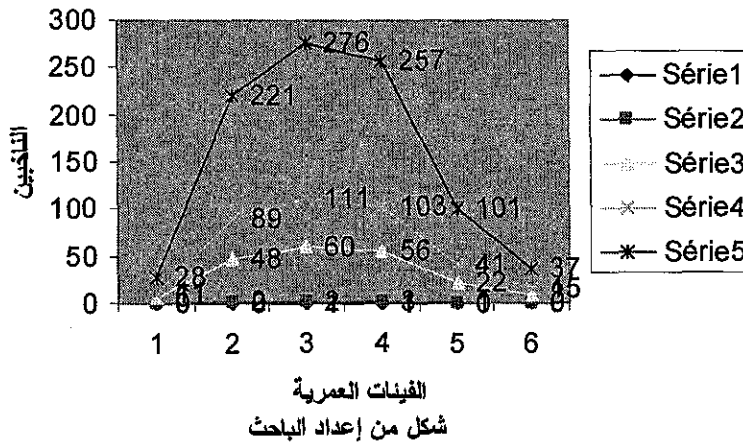
خاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح					توزيع العينة		%	
مهم	غير مهم	محايد	مهمة	مهمة جدا				
2	8	200	370	920				
1	6	140	259	644	حضرية	منطقة السكن	70	
1	2	60	111	276	ريفية		30	
0	0	6	11	28	20-18	الفئات العمرية	3	
0	2	48	89	221	30-21		24	
1	2	60	111	276	40-31		30	
1	3	56	103	257	50-41		28	
0	1	22	41	101	60-51		11	
0	0	8	15	37	60 +		4	
0	0	6	10	26	لمي	التحصيل العلمي	2.9	
1	2	68	127	315	ابتدائي		34.2	
0	2	37	69	170	متوسط		18.5	
0	2	38	70	175	ثانوي		19	
1	2	46	84	209	جامعي		22.7	
0	0	5	10	25	مابعد التدرج		2.7	
1	5	124	230	570	أعزب	الحالة الشخصية	62	
1	3	67	124	309	متزوج		33.6	
0	0	9	16	41	مطلق أو أرمل		4.4	
0	1	24	44	110	طالب	الوظيفة	12	
1	2	73	135	336	موظف		36.5	
0	1	26	48	119	ربة بيت		13	
0	1	13	24	60	إطار		6.5	
0	1	21	39	98	أعمال حرة		10.6	
1	1	23	44	106	تاجر		11.5	
0	0	3	5	15	فلاح		1.6	
0	0	3	4	12	متقاعد		1.3	
0	1	14	27	64	عاطل		7	
1	5	136	252	625				
0	0	7	14	35	10000 -	الدخل الشهري	5.5	
1	3	85	158	392	من 20000-10001		62.7	
0	1	26	48	119	من 35000- 20001		19.1	
0	1	13	23	58	من 50000- 35001		9.2	
0	0	5	9	21	50000 +		3.5	

جدول من إعداد الباحث

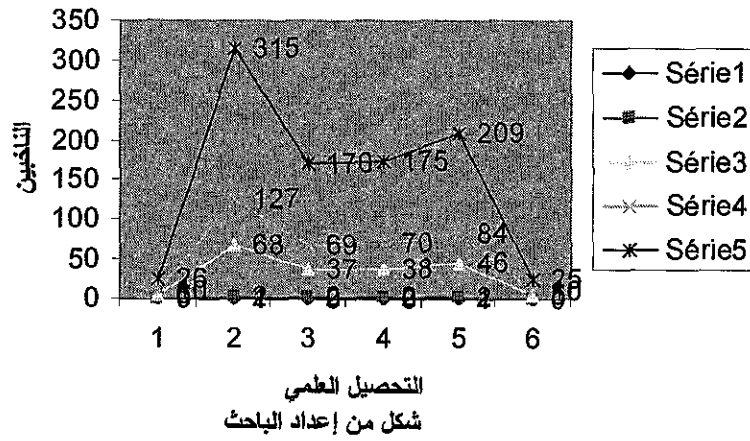
شكل رقم (IV-17)
الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح
الثاني حسب منطقة السكن



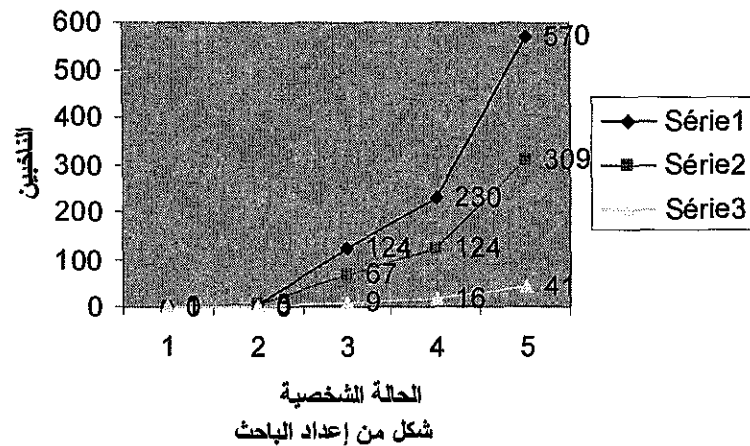
شكل رقم (IV-18)
الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني
حسب الفئات العمرية



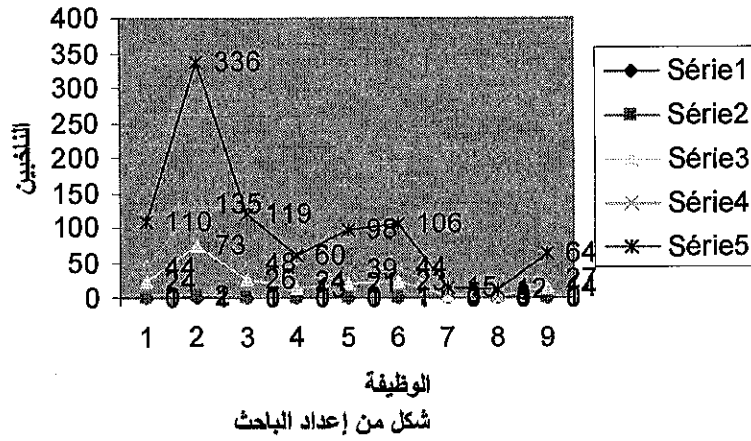
شكل رقم (IV-19)
الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني
حسب التحصيل العلمي



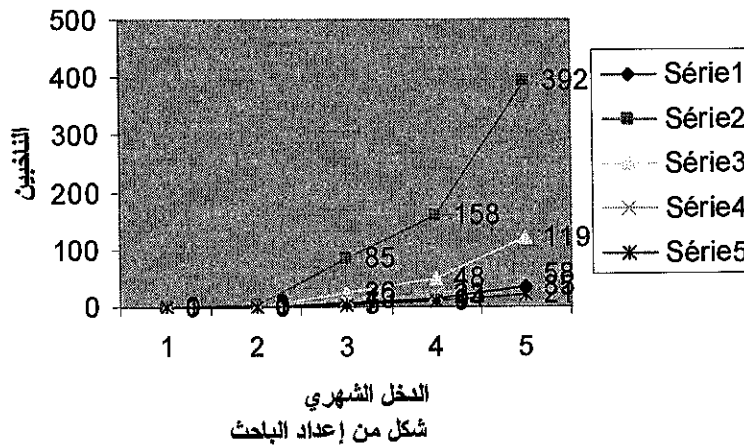
شكل رقم (IV-20)
الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني
حسب الحالة الشخصية



شكل رقم (IV-21)
الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح
الثاني حسب الوظيفة



شكل رقم (IV-22)
الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح
الثاني حسب الدخل الشهري



إن أهم معيار الذي استخدمه الناخبون في اختيار المرشح الثاني هو عامل مرتبط بالوعد المقدمة من طرف المرشح ، فقد أكد حوالي 61.33 % من المستطلعين أن الوعد المقدمة من طرف المرشح عامل مهم جدا ، و اعتبر أكثر من 58.73 % من المستطلعين دور و أهمية منصب المرشح في الحزب كما هو موضح في الجدول رقم (IV - 9).

و عند سؤال المستطلعين عن العامل الأهم من العوامل السابقة الذي سيأخذونه بعين الاعتبار لمرشحهم فتم التأكيد على عامل الوعد المقدمة من طرف المرشح بـ 61.33 % و يلي ذلك في الأهمية منصب المرشح في الحزب بـ 58.73 % ، تفقد مشاكل المواطنين بـ 53.93 % ، المزايا الشخصية للمرشح بـ 52.06 % ، صورة المرشح أمام الجمهور بـ 51.66 % ، الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد بـ 46.6 % ، السجل الماضي للمرشح بـ 44.33 % و أخيرا صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 40.26 % .

و ترتفع نسبة الاعتقاد بأن عامل الوعد المقدمة من طرف المرشح مهمة جدا في المناطق الحضرية ، حيث وصلت إلى 70 % مقابل 30 % في المناطق الريفية ، و 30 % من الفئات العمرية المنحصرة بين 31-40 سنة عن باقي الفئات العمرية الأخرى و 34.2 % من الحاصلين على المستوى الابتدائي مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى ، و 62 % من العزاب عن باقي الحالات الشخصية الأخرى ، و 36.5 % موظف عن باقي الوظائف الأخرى و أخيرا 62.7 % من الحاصلين على دخل شهري محصور بين 10.000 دج و 20.000 دج .

IV-3-2-3-3 المرشح الثالث

و من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (IV -11)، تبين أن تقييم المرشح الثالث خروجاً من الخصائص و السمات التي تتوفر فيه أظهرت أن الناخبين اختاروا المرشح الثالث بناء على خاصية المزايا الشخصية للمرشح ثم تلتها الخصائص الأخرى بأقل أهمية و الجدول التالي رقم (IV -22)، يبين الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث بأدق التفاصيل.

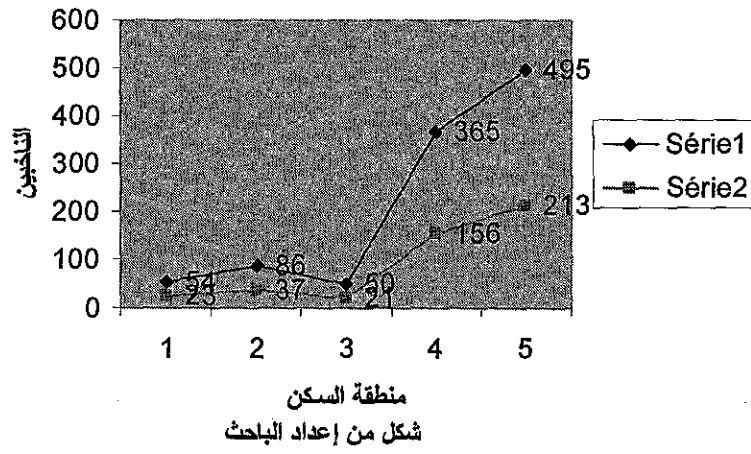
جدول رقم (IV-22)

الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث

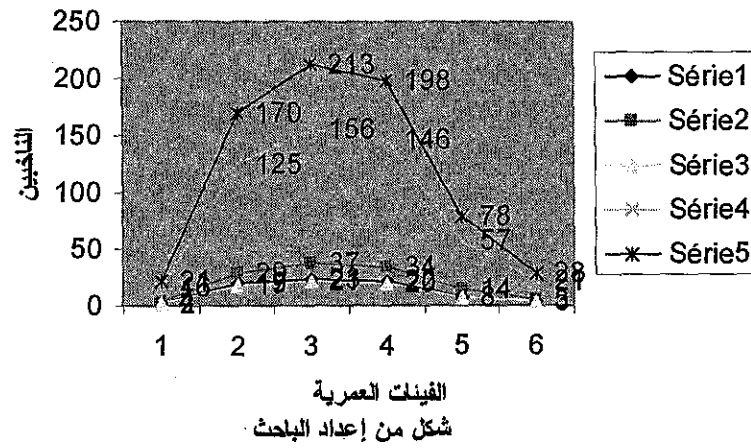
خاصية المزايا الشخصية للمرشح					توزيع العينة		%	
مهمة جدا	مهمة	محايد	غير مهم	عديم الأهمية				
708	521	71	123	77				
منطقة السكن								
495	365	50	86	54	حضرية	70		
213	156	21	37	23	ريفية	30		
21	16	2	4	2	20-18	3		
170	125	17	29	19	30-21	24		
213	156	21	37	23	40-31	30		
198	146	20	34	22	50-41	28		
78	57	8	14	8	60-51	11		
28	21	3	5	3	60 +	4		
التحصيل العلمي								
20	15	2	4	2	أمي	2.9		
243	178	24	42	26	ابتدائي	34.2		
131	96	13	23	14	متوسط	18.5		
134	99	14	23	15	ثانوي	19		
161	119	16	28	18	جامعي	22.7		
19	14	2	3	2	مابعد التدرج	2.7		
الحالة الشخصية								
439	323	44	76	48	أعزب	62		
238	175	24	41	26	متزوج	33.6		
31	23	3	6	3	مطلق أو أرمل	4.4		
الوظيفة								
85	62	8	15	9	طالب	12		
258	190	26	45	28	موظف	36.5		
92	67	9	16	10	ربة بيت	13		
46	34	5	8	5	إطار	6.5		
75	55	8	13	8	أعمال حرة	10.6		
82	60	8	15	10	تاجر	11.5		
11	9	1	1	1	فلاح	1.6		
9	7	1	1	1	متقاعد	1.3		
50	37	5	9	5	عاطل	7		
الدخل الشهري								
481	354	48	84	52	10000 -	5.5		
27	19	3	4	3	من 20000-10001	62.7		
301	223	30	53	32	من 35000- 20001	19.1		
92	67	9	16	10	من 50000- 35001	9.2		
44	33	5	8	5	50000 +	3.5		
17	12	1	3	2				

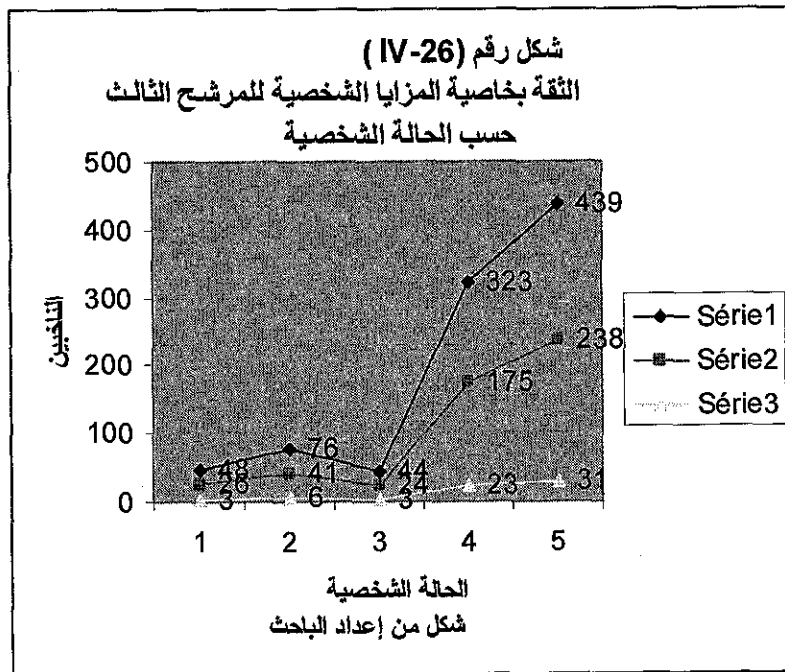
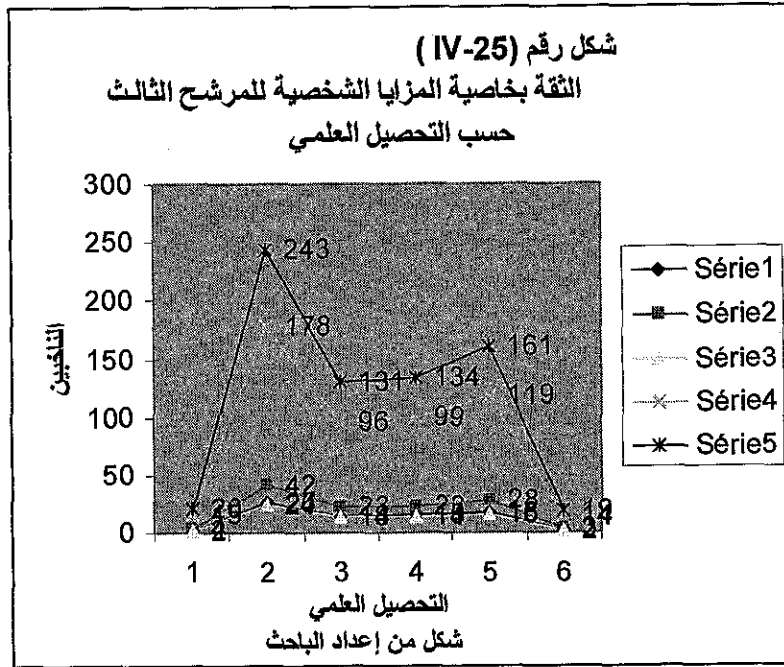
جدول من إعداد الباحث

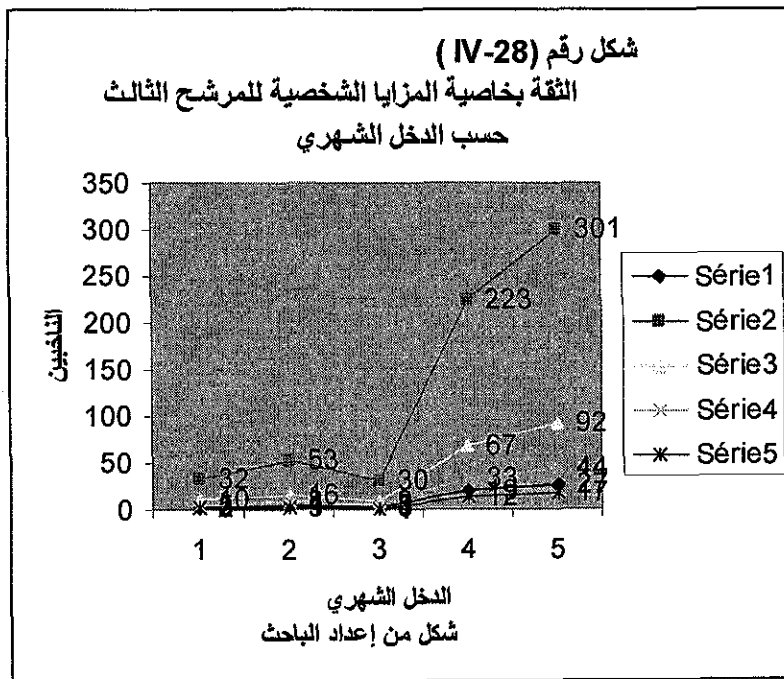
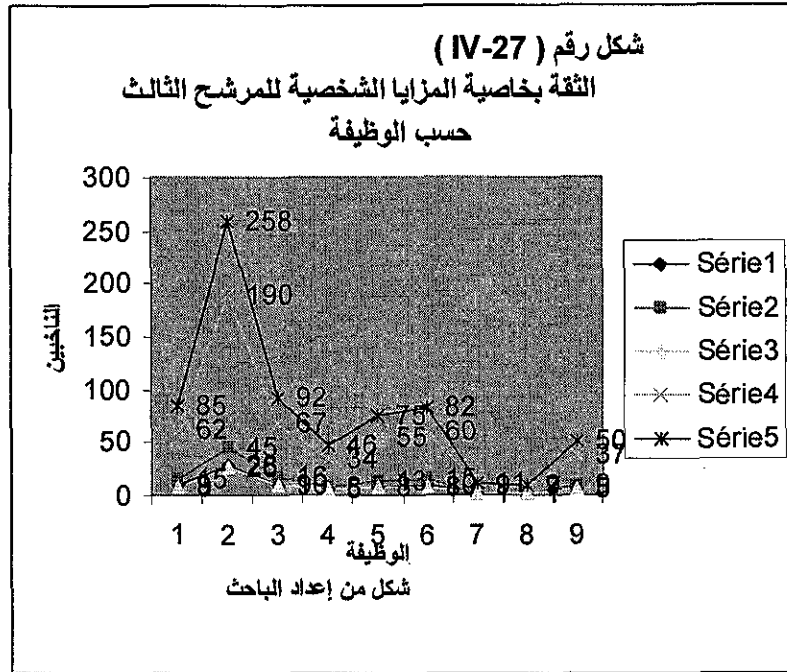
شكل رقم (IV-23)
الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث
حسب منطقة السكن



شكل رقم (IV-24)
الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث
حسب الفئات العمرية







إن أهم معيار الذي استخدمه الناخبون في اختيار المرشح الثالث هو عامل مرتبط بخاصية المزايا الشخصية للمرشح ، فقد أكد حوالي 47.66 % من المستطلعين أن المزايا الشخصية للمرشح عامل مهم جدا ، و أعتبر أكثر من 47.2 % من المستطلعين دور و أهمية السجل الماضي للمرشح كما هو موضح في الجدول رقم (IV- 11) .

و عند سؤال المستطلعين عن العامل الأهم من العوامل السابقة الذي سيأخذونه بعين الاعتبار لإختيار مرشحهم فتم التأكيد على عامل المزايا الشخصية للمرشح بـ 47.66 % و يلي ذلك في الأهمية السجل الماضي للمرشح بـ 47.2 % ، منصب المرشح في الحزب بـ 33.26 % ، الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 27.53 % ، تفقد مشاكل المواطنين بـ 26.8 % ، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 23.13 % ، الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود بـ 22 % و أخيرا صورة المرشح أمام الجمهور بـ 19.4 % .

و ترتفع نسبة الاعتقاد بأن عامل المزايا الشخصية للمرشح مهمة جدا في المناطق الحضرية ، حيث وصلت إلى 70 % مقابل 30 % في المناطق الريفية ، و 30 % من الفئات العمرية المنحصرة بين 31-40 سنة عن باقي الفئات العمرية الأخرى و 34.2 % من الحاصلين على المستوى الابتدائي مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى ، و 62 % من العزاب عن باقي الحالات الشخصية الأخرى ، و 36.5 % موظف عن باقي الوظائف الأخرى و أخيرا 62.7 % من الحاصلين على دخل شهري محصور بين 10.000 دج و 20.000 دج .

IV-3-3-2-4 المرشح الرابع

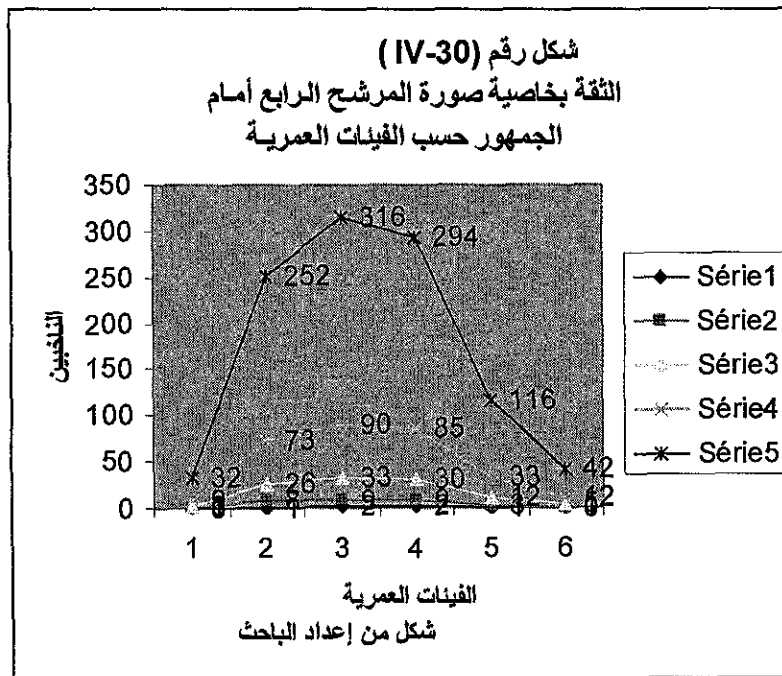
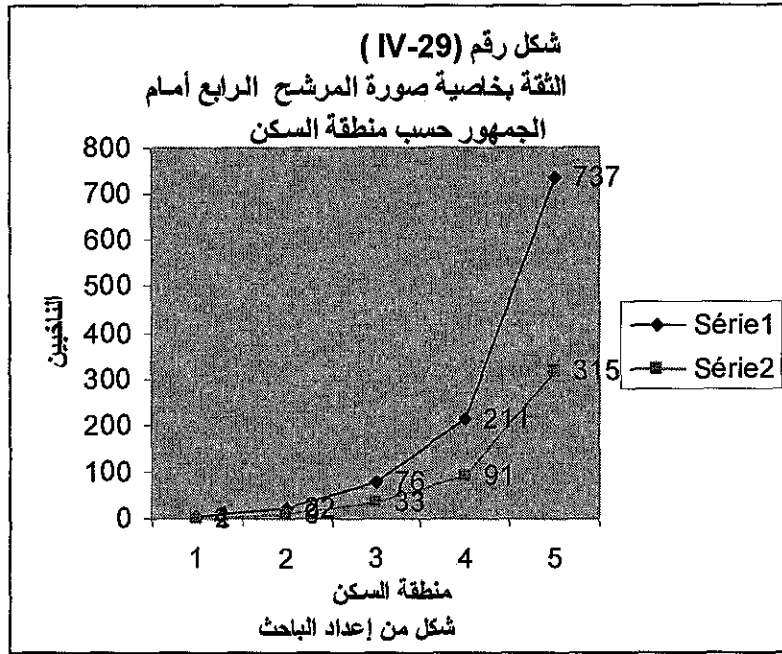
و من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (IV-13)، تبين أن تقييم المرشح الرابع خروجاً من الخصائص و السمات التي تتوفر فيه أظهرت أن الناخبين اختاروا المرشح الرابع بناء على خاصية صورة المرشح أمام الجمهور ثم تلتها الخصائص الأخرى بأقل أهمية و الجدول التالي رقم (IV-23)، يبين الثقة بخاصية صورة المرشح أمام الجمهور بأدق التفاصيل.

جدول رقم (IV-23)

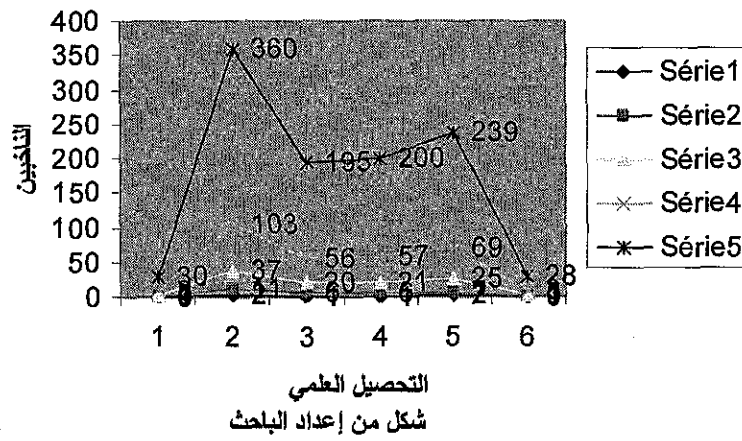
الثقة بخاصية صورة المرشح أمام الجمهور للمرشح الرابع

عديم الأهمية	غير مهم	محايد	مهمة	مهمة جداً	خاصية صورة المرشح أمام الجمهور	
					توزيع العينة	%
6	31	109	302	1052	حضرية	70
4	22	76	211	737	ريفية	30
2	9	33	91	315	20-18	3
0	1	3	9	32	30-21	24
1	8	26	73	252	40-31	30
2	9	33	90	316	50-41	28
2	9	30	85	294	60-51	11
1	3	12	33	116	60 +	4
0	1	5	12	42	أمي	2.9
0	1	3	8	30	إبتدائي	34.2
2	11	37	103	360	متوسط	18.5
1	6	20	56	195	ثانوي	19
1	6	21	57	200	جامعي	22.7
2	7	25	69	239	مابعد التدرج	2.7
0	1	3	8	28	أعزب	62
4	19	68	187	652	متزوج	33.6
2	10	36	102	354	مطلق أو أرمل	4.4
0	2	5	13	46	طالب	12
1	3	13	36	126	موظف	36.5
2	11	40	110	384	ربة بيت	13
1	4	14	39	136	إطار	6.5
0	2	7	20	69	أعمال حرة	10.6
1	3	12	32	111	تاجر	11.5
1	5	13	35	121	فلاح	1.6
0	0	2	5	16	متقاعد	1.3
0	0	1	4	14	عاطل	7
0	3	7	21	75		
4	21	74	205	715		
0	1	4	11	40	10000 -	5.5
2	13	47	129	448	من 20000-10001	62.7
1	4	14	39	136	من 35000- 20001	19.1
1	2	7	19	66	من 50000- 35001	9.2
0	1	2	7	25	50000 +	3.5

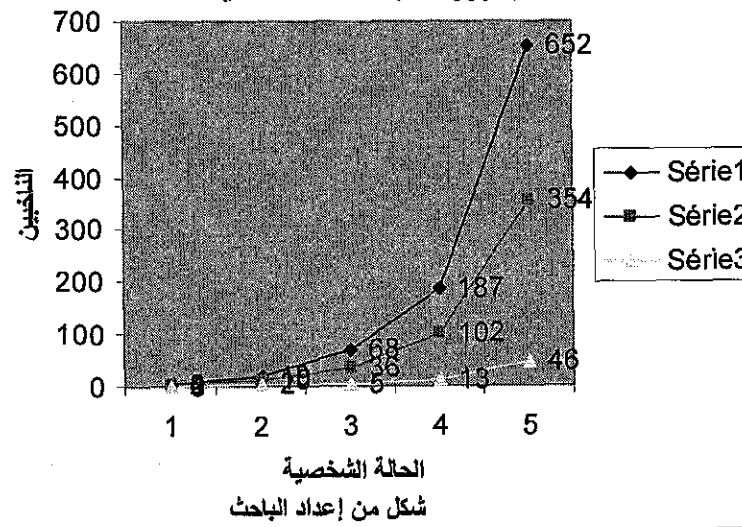
جدول من إعداد الباحث

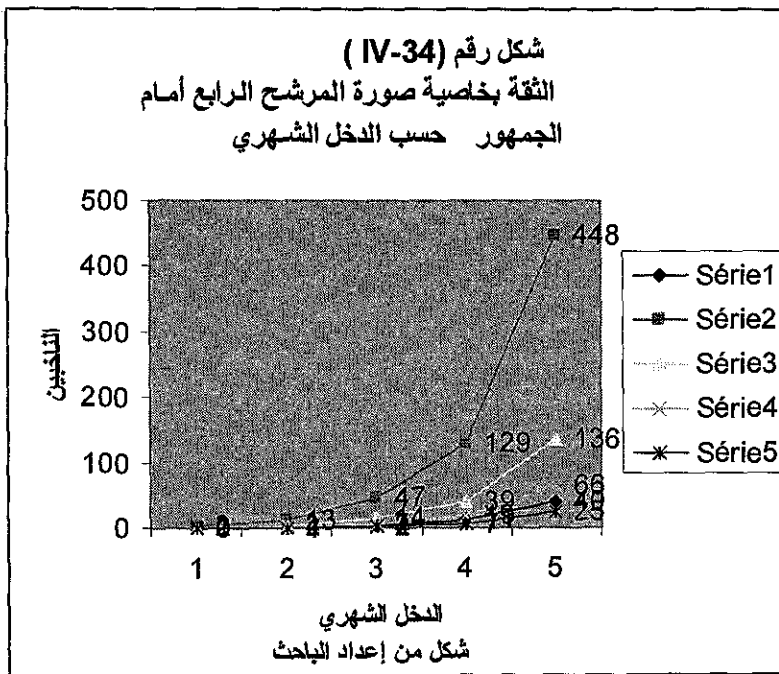
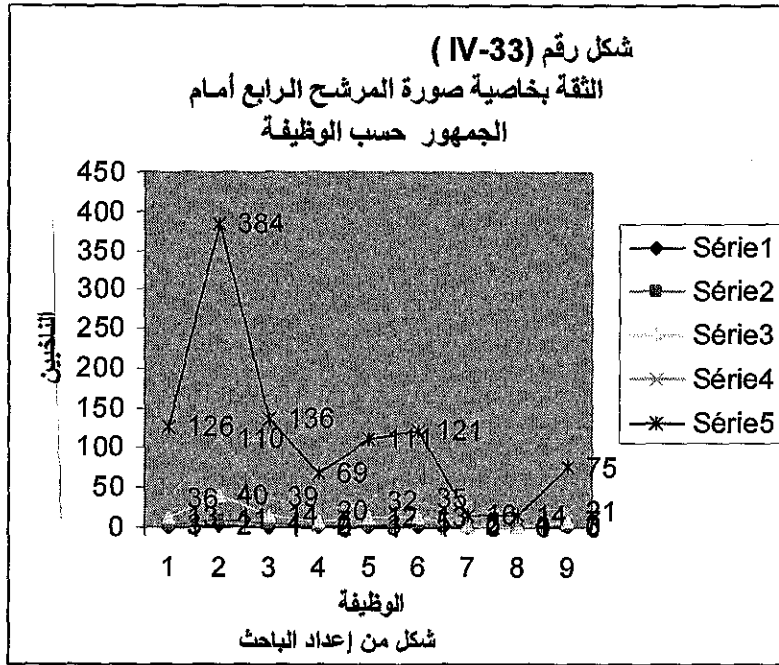


شكل رقم (IV-31)
الثقة بخاصية صورة المرشح الرابع أمام
الجمهور حسب التحصيل العلمي



شكل رقم (IV-32)
الثقة بخاصية صورة المرشح الرابع أمام
الجمهور حسب الحالة الشخصية





إن أهم معيار الذي استخدمه الناخبون في اختيار المرشح الرابع هو عامل مرتبط بخاصية صورة المرشح أمام الجمهور، فقد أكد حوالي 70.13% من المستطلعين أن صورة المرشح أمام الجمهور عامل مهم جدا، و أعتبر أكثر من 65.13% من المستطلعين دور و أهمية المزايا الشخصية للمرشح كما هو موضح في الجدول رقم (IV-13) .

و عند سؤال المستطلعين عن العامل الأهم من العوامل السابقة الذي سيأخذونه بعين الاعتبار لإختيار مرشحهم فتم التأكيد على عامل صورة المرشح أمام الجمهور بـ 70.13% و يلي ذلك في الأهمية خاصية المزايا الشخصية للمرشح بـ 65.13% ، السجل الماضي للمرشح بـ 48.86% ، الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 48.73% ، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 40.73% ، منصب المرشح في الحزب بـ 40.13% ، تفقد مشاكل المواطنين بـ 34.67% و أخيرا الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود بـ 33.47% .

و ترتفع نسبة الاعتقاد بأن عامل صورة المرشح أمام الجمهور مهمة جدا في المناطق الحضرية ، حيث وصلت إلى 70% مقابل 30% في المناطق الريفية ، و 30% من الفئات العمرية المنحصرة بين 31-40 سنة عن باقي الفئات العمرية الأخرى و 34.2% من الحاصلين على المستوى الابتدائي مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى ، و 62% من العزاب عن باقي الحالات الشخصية الأخرى ، و 36.5% موظف عن باقي الوظائف الأخرى و أخيرا 62.7% من الحاصلين على دخل شهري محصور بين 10.000 دج و 20.000 دج .

IV-3-2-3-5 المرشح الخامس

و من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (IV-15)، تبين أن تقييم المرشح الخامس خروجاً من الخصائص و السمات التي تتوفر فيه أظهرت أن الناخبين اختاروا المرشح الخامس بناء على خاصية المزايا الشخصية للمرشح ثم تلتها الخصائص الأخرى بأقل أهمية و الجدول التالي رقم (IV-24)، يبين الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس بأدق التفاصيل.

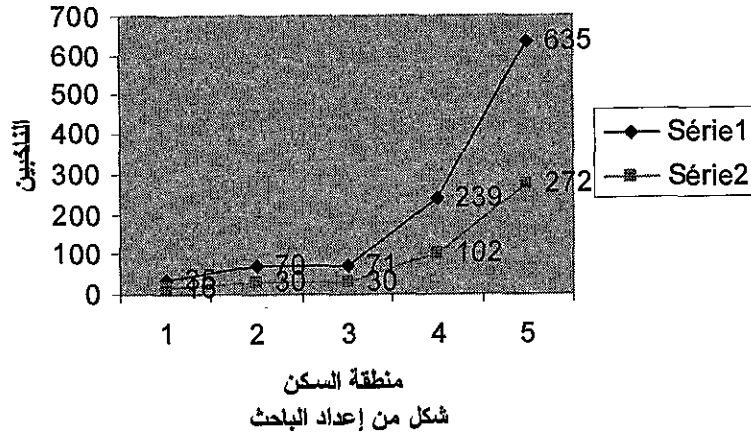
جدول رقم (IV-24)

الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس

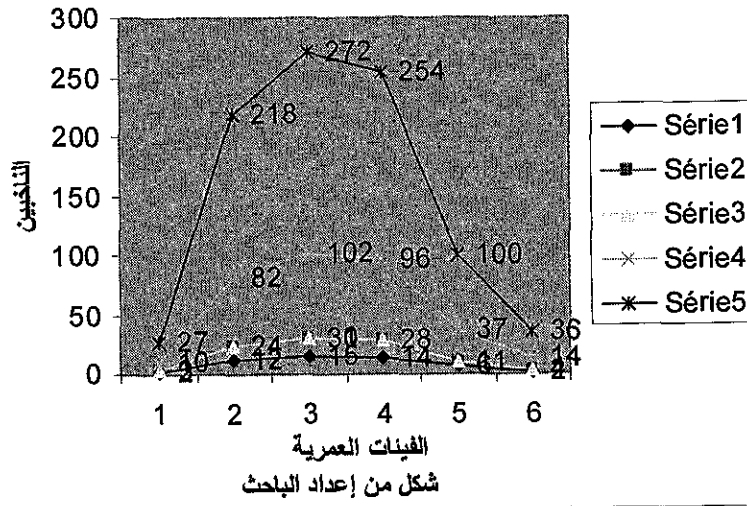
عديم الأهمية	غير مهم	محايد	مهمة	مهمة جداً	خاصية المزايا الشخصية للمرشح		%
					توزيع العينة		
51	100	101	341	907			
35	70	71	239	635	حضرية	منطقة السكن	70
16	30	30	102	272	ريفية		30
2	3	3	10	27	20-18	الفئات العمرية	3
12	24	24	82	218	30-21		24
15	30	31	102	272	40-31		30
14	28	28	96	254	50-41		28
6	11	11	37	100	60-51		11
2	4	4	14	36	60 +		4
1	3	3	9	26	أمي	التحصيل العلمي	2.9
17	34	35	117	310	إبتدائي		34.2
10	18	18	63	169	متوسط		18.5
10	19	19	65	172	ثانوي		19
12	23	23	78	206	جامعي		22.7
1	3	3	9	24	ما بعد التدرج		2.7
32	62	63	211	562	أعزب	الحالة الشخصية	62
17	33	34	115	305	متزوج		33.6
2	5	4	15	40	مطلق أو أرمل		4.4
6	12	12	41	108	طالب	الوظيفة	12
19	36	36	125	331	موظف		36.5
6	13	13	44	118	ربة بيت		13
3	7	7	22	59	إطار		6.5
5	11	11	36	96	أعمال حرة		10.6
6	12	12	40	105	تاجر		11.5
1	1	2	5	14	فلاح		1.6
1	1	1	4	12	متقاعد		1.3
4	7	7	24	64	عاطل		7
34	68	69	232	616			
2	4	4	12	34	10000 -	الدخل الشهري	5.5
21	43	43	146	386	من 20000-10001		62.7
7	13	13	44	117	من 35000- 20001		19.1
3	6	7	22	57	من 50000- 35001		9.2
1	2	2	8	22	50000 +		3.5

جدول من إعداد الباحث

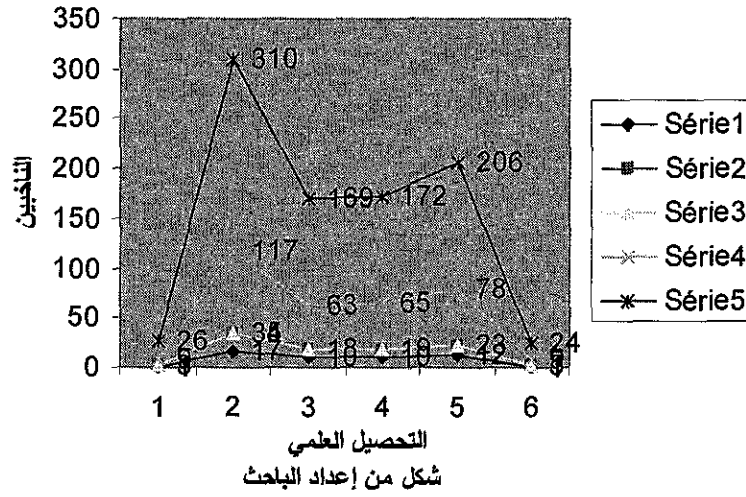
شكل رقم (IV-35)
الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس
حسب منطقة السكن



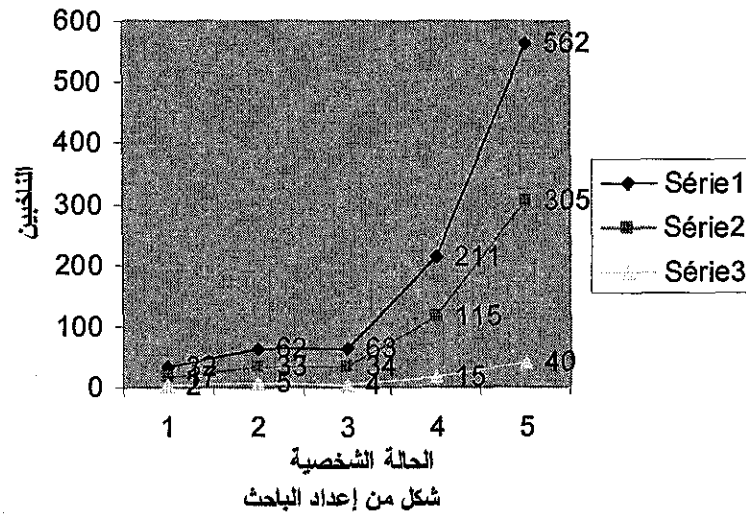
شكل رقم (IV-36)
الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس
حسب الفئات العمرية



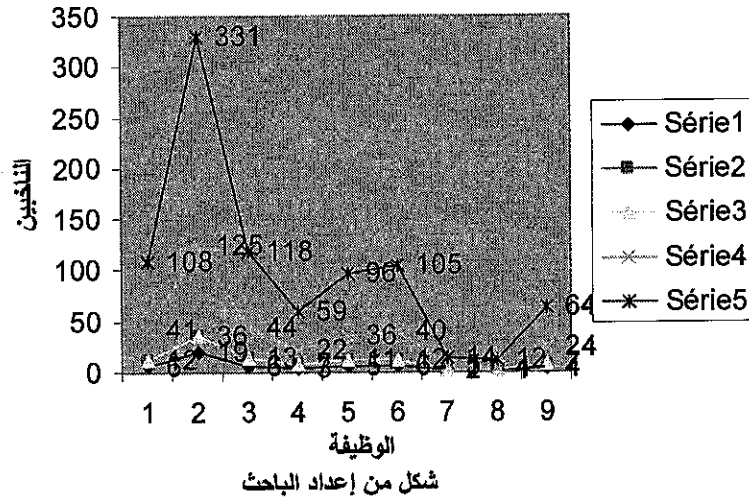
شكل رقم (IV-37)
الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس
حسب التحصيل العلمي



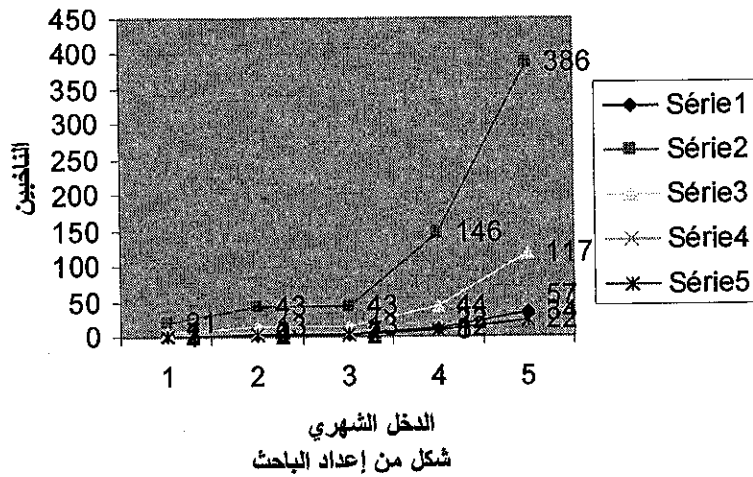
شكل رقم (IV-38)
الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس
حسب الحالة الشخصية



شكل رقم (IV-39)
الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس
حسب الوظيفة



شكل رقم (IV-40)
الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس
حسب الدخل الشهري



إن أهم معيار الذي استخدمه الناخبون في اختيار المرشح الخامس هو عامل مرتبط بخاصية المزايا الشخصية للمرشح، فقد أكد حوالي 60.47% من المستطلعين أن المزايا الشخصية للمرشح عامل مهم جدا ، و أعتبر أكثر من 54.13% من المستطلعين دور و أهمية خاصة منصب المرشح في الحزب كما هو موضح في الجدول رقم (IV-15).

وعند سؤال المستطلعين عن العامل الأهم من العوامل السابقة الذي سيأخذونه بعين الاعتبار لإختيار مرشحهم فتم التأكيد على عامل المزايا الشخصية للمرشح بـ 60.47% و يلي ذلك في الأهمية منصب المرشح في الحزب بـ 54.13% ، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 54% ، الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 49.6% ، السجل الماضي للمرشح بـ 44.46% ، صورة المرشح أمام الجمهور بـ 34.13% ، تفقد مشاكل المواطنين بـ 27.8% و أخيرا الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود بـ 20.6% .
و ترتفع نسبة الاعتقاد بأن عامل المزايا الشخصية للمرشح مهمة جدا في المناطق الحضرية ، حيث من الفئات العمرية المنحصرة بين 31-40% في المناطق الريفية ، و 30% مقابل 30% وصلت إلى 70 من الحاصلين على المستوى الابتدائي مقارنة بالمستويات %سنة عن باقي الفئات العمرية الأخرى و 34.2 موظف عن باقي % من العزاب عن باقي الحالات الشخصية الأخرى ، و 36.5% العلمية الأخرى ، و 62 من الحاصلين على دخل شهري محصور بين 10.000 دج و 20.000% الوظائف الأخرى و أخيرا 62.7 دج .

IV-3-3-2-6 المرشح السادس

و من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (IV-17)، تبين أن تقييم المرشح السادس خروجاً من الخصائص و السمات التي تتوفر فيه أظهرت أن الناخبين اختاروا المرشح السادس بناء على خاصية منصب المرشح في الحزب ثم تلتها الخصائص الأخرى بأقل أهمية و الجدول التالي رقم (IV-25)، يبين الثقة بخاصية منصب المرشح في الحزب للمرشح السادس بأدق التفاصيل.

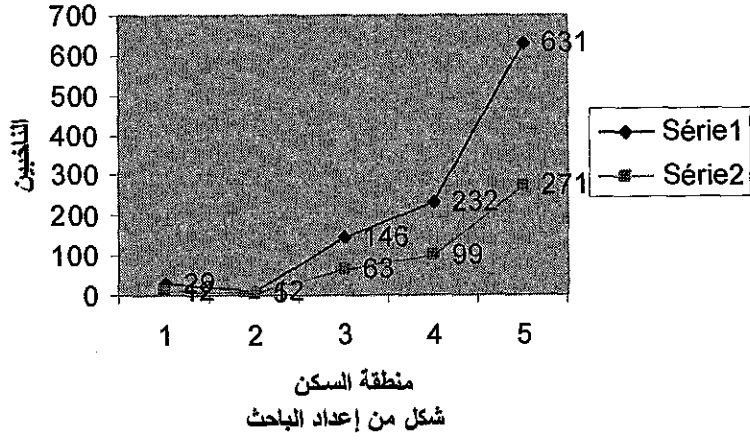
جدول رقم (IV-25)

الثقة بخاصية منصب المرشح في الحزب للمرشح السادس

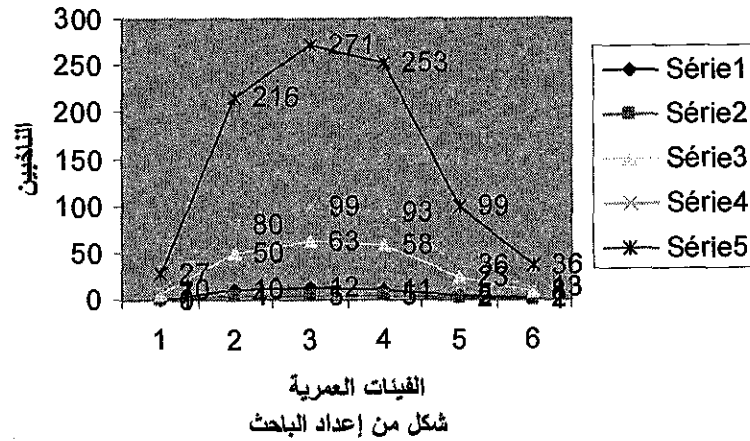
عديم الأهمية	غير مهم	محايد	مهمة	مهمة جدا	خاصية منصب المرشح في الحزب		%
					توزيع العينة		
41	17	209	331	902			
29	12	146	232	631	حضرية	منطقة السكن	70
12	5	63	99	271	ريفية		30
1	0	7	10	27	20-18	الفئات العمرية	3
10	4	50	80	216	30-21		24
12	5	63	99	271	40-31		30
11	5	58	93	253	50-41		28
5	2	23	36	99	60-51		11
2	1	8	13	36	60 +		4
1	0	6	9	26	أمي	التحصيل العلمي	2.9
14	6	71	113	309	ابتدائي		34.2
8	3	39	61	167	متوسط		18.5
7	4	39	64	171	ثانوي		19
10	4	48	75	205	جامعي		22.7
	0	6	9	24	مابعد التدرج	2.7	
25	10	130	206	559	أعزب	الحالة الشخصية	62
14	6	70	111	303	متزوج		33.6
2	1	9	14	40	مطلق أو أرمل		4.4
5	2	25	39	108	طالب	الوظيفة	12
15	6	76	121	329	موظف		36.5
5	2	27	43	117	ربة بيت		13
3	1	13	22	59	إطار		6.5
4	2	22	35	96	أعمال حرة		10.6
5	2	25	39	104	تاجر		11.5
1	0	3	5	14	فلاح		1.6
0	0	3	4	12	متقاعد		1.3
3	2	15	23	63	عاطل		7
28	11	142	225	613			
1	1	8	12	34	10000 -	الدخل الشهري	5.5
18	7	89	141	384	من 20000-10001		62.7
5	2	27	43	117	من 35000- 20001		19.1
3	1	13	21	57	من 50000- 35001		9.2
1	0	5	8	21	50000 +		3.5

جدول من إعداد الباحث

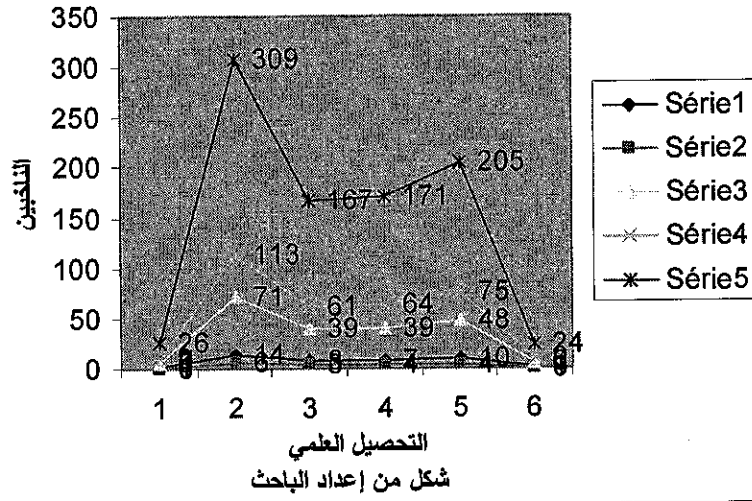
شكل رقم (IV-41)
الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب
منطقة السكن



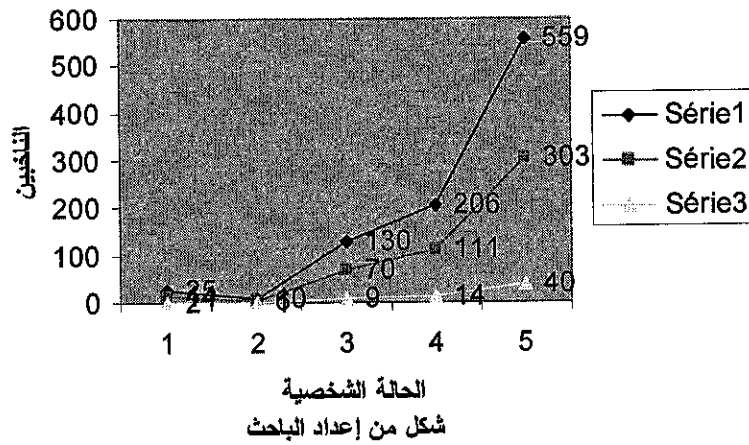
شكل رقم (IV-42)
الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب
الفئات العمرية

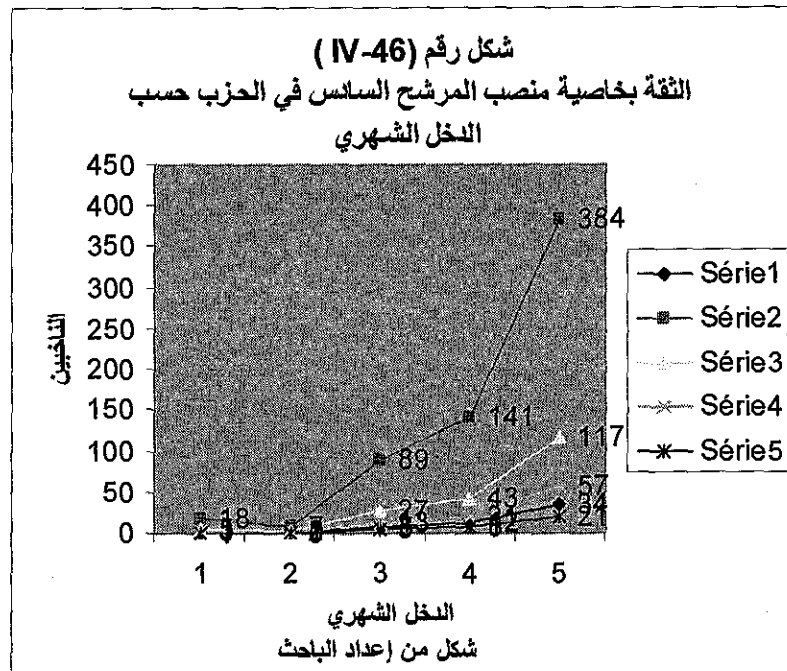
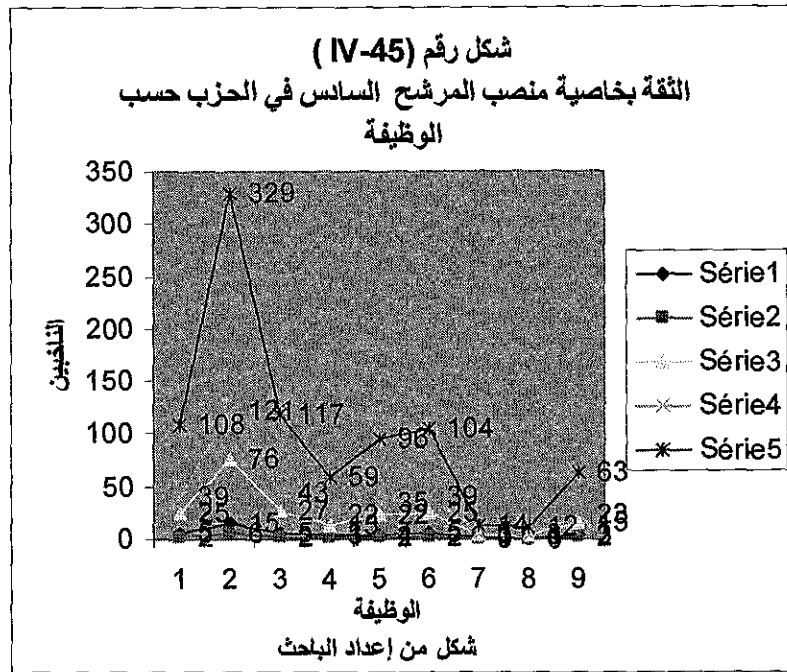


شكل رقم (IV-43)
الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب
التحصيل العلمي



شكل رقم (IV-44)
الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب
الحالة الشخصية





إن أهم معيار الذي استخدمه الناخبون في اختيار المرشح السادس هو عامل مرتبط بخاصية منصب المرشح في الحزب ، فقد أكد حوالي 60.13 % من المستطلعين أن منصب المرشح في الحزب عامل مهم جدا ، و أعتبر أكثر من 44.73 % من المستطلعين دور و أهمية المزايا الشخصية للمرشح كما هو موضح في الجدول رقم (IV - 17) .

و عند سؤال المستطلعين عن العامل الأهم من العوامل السابقة الذي سيأخذونه بعين الاعتبار لإختيار مرشحهم فتم التأكيد على عامل منصب المرشح في الحزب بـ 60.13 % و يلي ذلك في الأهمية خاصة المزايا الشخصية للمرشح بـ 44.73 % ، الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 42.06 % ، الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود بـ 40.73 % ، صورة المرشح أمام الجمهور بـ 39.93 % ، السجل الماضي للمرشح بـ 33.6 % ، تفقد مشاكل المواطنين بـ 24.93 % و أخيرا صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح بـ 24.4 % .

و ترتفع نسبة الاعتقاد بأن عامل منصب المرشح في الحزب مهمة جدا في المناطق الحضرية ، حيث وصلت إلى 70 % مقابل 30 % في المناطق الريفية ، و 30 % من الفئات العمرية المنحصرة بين 31-40 سنة عن باقي الفئات العمرية الأخرى و 34.2 % من الحاصلين على المستوى الابتدائي مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى ، و 62 % من العزاب عن باقي الحالات الشخصية الأخرى ، و 36.5 % موظف عن باقي الوظائف الأخرى و أخيرا 62.7 % من الحاصلين على دخل شهري محصور بين 10.000 دج و 20.000 دج .

IV-3-3-3 النتائج المحققة من تطبيق نموذج فيشبن و بن حبيب

IV-3-3-3-1 النتائج من تطبيق نموذج فيشبن

و من أجل تحديد موقف الناخبين من المرشحين الستة نستخدم نموذج فيشبن Fishbein الذي أشرنا إليه سابقا للحصول على قوة الإعتقاد لدى الناخب وفق المعادلة الرياضية التالية :

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

المرشح الأول	
5.11 =	1X
المرشح الثاني	
6.47 =	2X
المرشح الثالث	
3.88 =	3X
المرشح الرابع	
7.08 =	4X
المرشح الخامس	
4.76 =	5X
المرشح السادس	
3.75 =	6X

و بناءا على النتائج التي سبق عرضها في الجداول السابقة الخاصة بالمرشحين الستة تم الحصول على النتائج التالية :

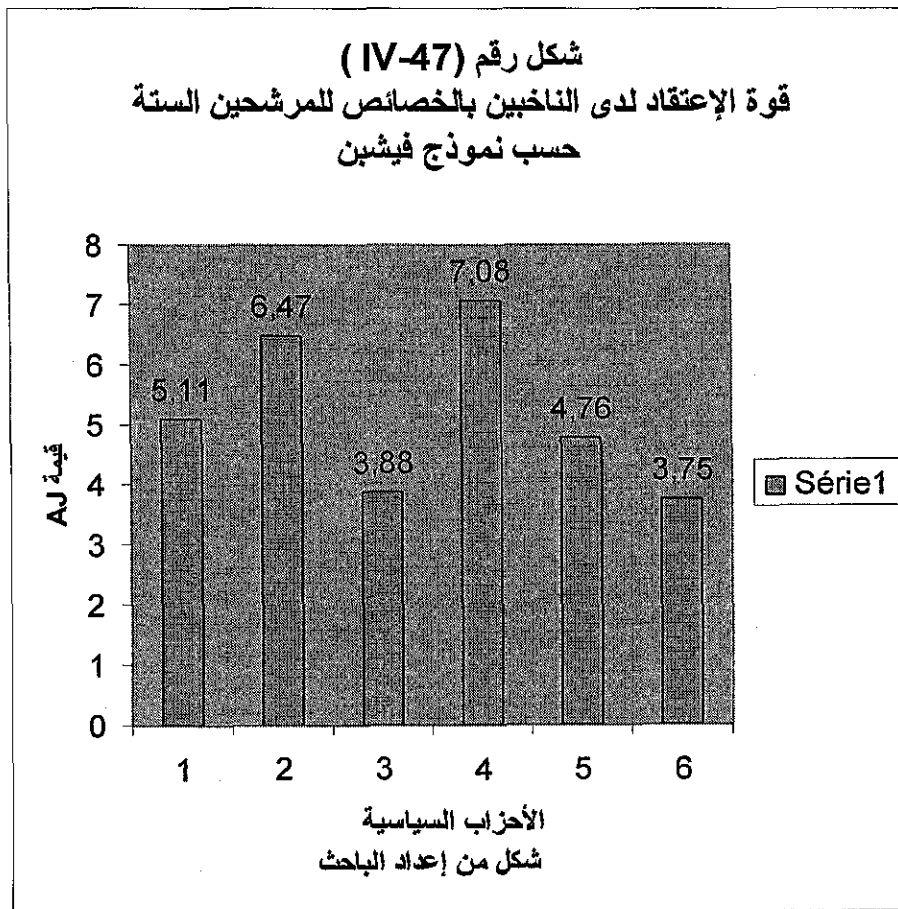
جدول رقم (IV-26)

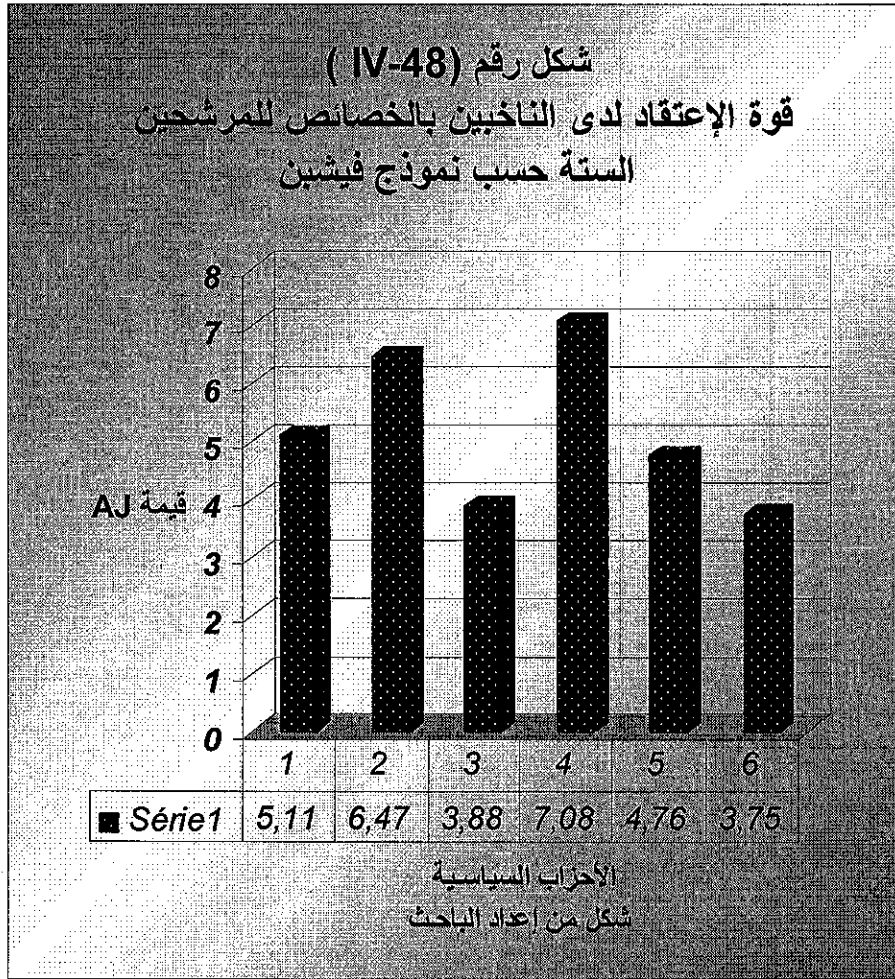
موقف الناخبين من المرشحين الستة

حسب نموذج فيشبين

المرشحين	قيمة A_j	الحزب	ترتيب الحزب على حسب أعلى قيمة A_j
المرشح الأول	5.11	جبهة التحرير الوطني	المرتبة الثالثة
المرشح الثاني	6.47	التجمع الوطني الديمقراطي	المرتبة الثانية
المرشح الثالث	3.88	حركة مجتمع السلم	المرتبة الخامسة
المرشح الرابع	7.08	الأحرار	المرتبة الأولى
المرشح الخامس	4.76	حزب العمال	المرتبة الرابعة
المرشح السادس	3.75	التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية	المرتبة السادسة

جدول من إعداد الباحث





وتفسيرا للمعطيات الواردة في هذا الجدول تبين أن قيمة A_j المحسوبة رياضيا على حسب نموذج فيشبين و التي تحدد موقف الناخبين تجاه المرشحين المتنافسين الستة تعكس بلا ريب مدى تقبل كل مرشح بناء على ما يحمل من خصائص و سمات، حيث حصل المرشح الرابع على أعلى قيمة A_j بـ 7.08 و هذا يعني احتمال فوزه على بقية المتنافسين من المرشحين الخمسة الآخرين إحتمالا كبيرا و يعتبر أقوى المرشحين في الساحة السياسية و بالتالي فإن فوزه يكون أوفر حظا من بقية المتنافسين، و بعد المرشح الرابع يأتي المرشح المنافس الأقوى الذي يليه و هو المرشح الثاني بقيمة A_j تساوي 6.47 ثم مرشحين آخرين قد يشكلان خطورة كبيرة على هذين المرشحين و هو المرشح الأول بقيمة 5.11 و المرشح الخامس بقيمة A_j تساوي 4.76 أما المرشحين السادس و الثالث قد لا يشكلان أي خطورة على المرشحين الأربعة و خاصة المرشح السادس الذي هو في الحقيقة بعيد عن المنافسة السياسية بالمقارنة مع المرشح الرابع.

من خلال هذه الدراسة التحليلية، يمكن إستخدامها في توقع فوز المرشحين سواء كانوا أحزابا سياسية أو أحرار هذا من ناحية و من ناحية ثانية، تعطي مؤشرات كبيرة و مهمة جدا حول ما يتمتع به المرشح من خصائص و سمات مقبولة لدى الناخب من أجل التركيز عليها في إستراتيجية الدعاية و الإعلان السياسي و بالمقابل حصر الخصائص و السمات الضعيفة و غير المقبولة من طرف الناخبين و التي يجب معالجتها في الوقت المناسب قبل موعد الانتخابات أو أثناء الحملة الانتخابية أو محاولة تحسين هذه الصفات و الخصائص في الانتخابات القادمة.

IV-3-3-2-3 النتائج من تطبيق نموذج بن حبيب

و من أجل المقارنة كذلك نستخدم نموذج البروفسور بن حبيب الذي أشرنا إليه سابقا وفق المعادلة الرياضية التالية :

$$A_j = \sum_{i=1}^n b_{ij}^{ai}$$

حيث حصلنا على النتائج التالية :

المرشح الأول	1X	6.86=
المرشح الثاني	2X	8.13=
المرشح الثالث	3X	5.62 =
المرشح الرابع	4X	8.73 =
المرشح الخامس	5X	8.09 =
المرشح السادس	6X	5.53 =

جدول رقم (IV-27)

موقف الناخبين من المرشحين الستة

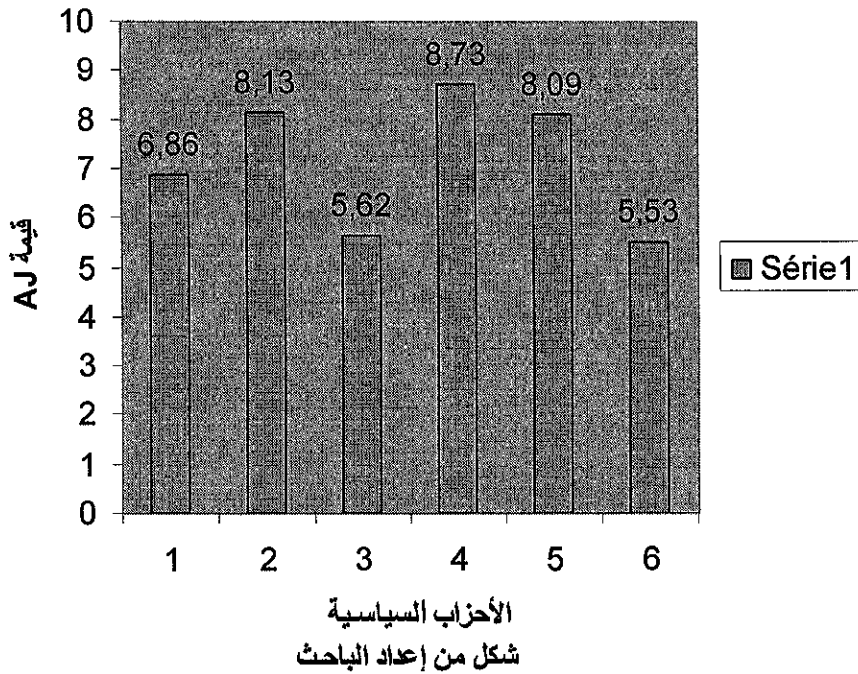
حسب نموذج بن حبيب

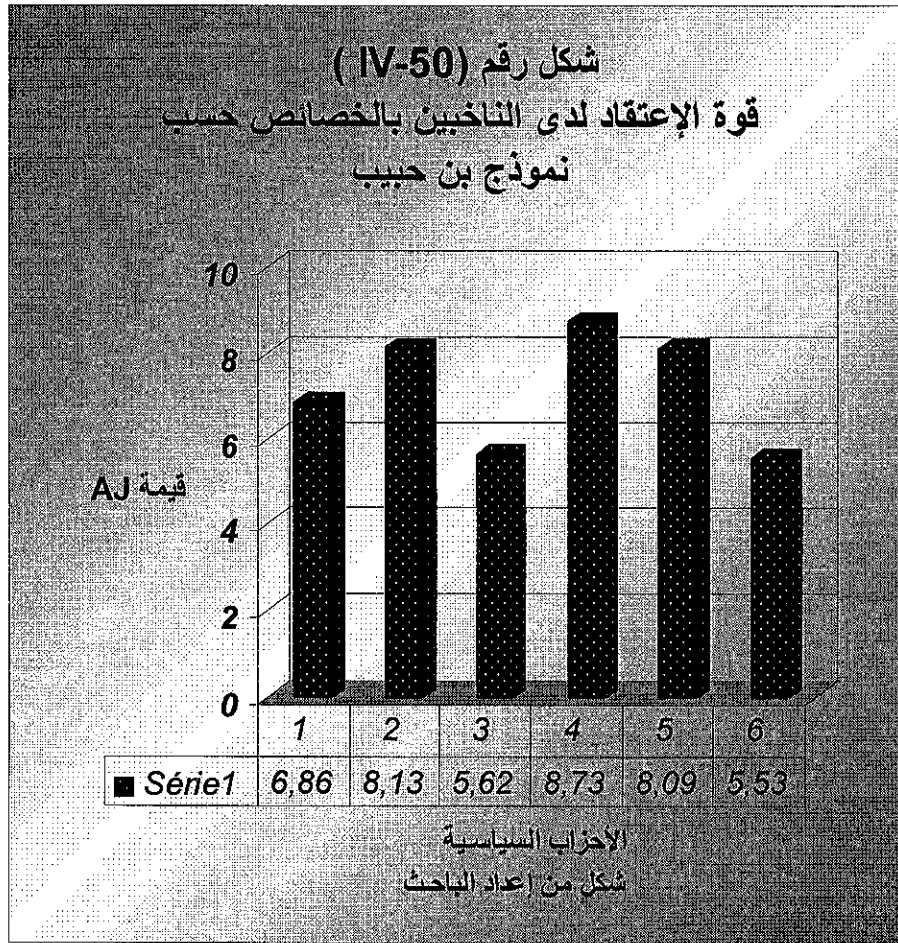
المرشحين	قيمة A_j	الحزب	ترتيب الحزب على حسب أعلى قيمة A_j
المرشح الأول	6.86	جبهة التحرير الوطني	المرتبة الرابعة
المرشح الثاني	8.13	التجمع الوطني الديمقراطي	المرتبة الثانية
المرشح الثالث	5.62	حركة مجتمع السلم	المرتبة الخامسة
المرشح الرابع	8.73	الأحرار	المرتبة الأولى
المرشح الخامس	8.09	حزب العمال	المرتبة الثالثة
المرشح السادس	5.53	التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية	المرتبة السادسة

جدول من إعداد الباحث

شكل رقم (IV-49)

قوة الإعتقاد لدى الناخبين بالخصائص للمرشحين الستة حسب نموذج بن حبيب





وتفسيرا للمعطيات الواردة في هذا الجدول تبين أن قيمة A_r المحسوبة رياضيا على حسب نموذج بن حبيب و التي تحدد موقف الناخبين تجاه المرشحين المتنافسين الستة تعكس بلا ريب مدى تقبل كل مرشح بناء على ما يحمل من خصائص و سمات، حيث حصل المرشح الرابع على أعلى قيمة A_r بـ 8.73 و هذا يعني إحتمال فوزه على بقية لمتنافسين من المرشحين الخمسة الآخرين إحتمالا كبيرا و يعتبر أقوى المرشحين في الساحة السياسية و بالتالي فإن فوزه يكون أوفر حظا من بقية المتنافسين، و بعد المرشح الرابع يأتي المرشح المنافس الأقوى الذي يليه و هو المرشح الثاني بقيمة A_r تساوي 8.13 ثم مرشحين آخرين قد يشكلان خطورة كبيرة على هذين المرشحين و هو المرشح الخامس بقيمة 8.09 و المرشح الأول بقيمة A_r تساوي 6.86 أما المرشحين السادس و الثالث قد لا يشكلان أي خطورة على المرشحين الأربعة و خاصة المرشح السادس الذي هو في الحقيقة بعيد عن المنافسة السياسية بالمقارنة مع المرشح الرابع.

من خلال هذه الدراسة التحليلية، يمكن إستخدامها في توقع فوز المرشحين سواء كانوا أحزابا سياسية أو أحرار هذا من ناحية و من ناحية ثانية، تعطي مؤشرات كبيرة و مهمة جدا حول ما يتمتع به المرشح من خصائص و سمات مقبولة لدى الناخب من أجل التركيز عليها في إستراتيجية الدعاية و الإعلان السياسي و بالمقابل حصر الخصائص و السمات الضعيفة و غير المقبولة من طرف الناخبين و التي يجب معالجتها في الوقت المناسب قبل موعد الانتخابات أو أثناء الحملة الانتخابية أو محاولة تحسين هذه الصفات و الخصائص في الانتخابات القادمة.

ملاحظة هامة

من خلال النتائج المتحصل عليها من تطبيق هاذين النموذجين نلاحظ تقريبا نفس النتائج ، فقط المرشح الخامس عند تطبيق نموذج بن حبيب حصل على المرتبة الثالثة بقيمة A_r 8.09 بخلاف تطبيق نموذج فيشبن حيث حصل على المرتبة الرابعة بقيمة A_r تساوي 4.76 و كذلك المرشح الأول حصل عند تطبيق نموذج فيشبن على المرتبة الثالثة بقيمة A_r تساوي 5.11 بينما حصل على المرتبة الرابعة عند تطبيق نموذج بن حبيب بقيمة A_r تساوي 6.86 .

و من خلال هذه النتائج ، نلاحظ أن نموذج فيشبن أعطى لنا ترتيب تدريجي مع إبراز الفواصل بين الترتيبات حيث كانت قوة الاعتقاد لدى الناخب أقل من 8 نقاط أي 3.75 ، 3.88 ، 4.76، 5.11، 6.47، 7.08 .

بينما في نموذج بن حبيب ، لا يوجد فرق كبير بين المرشحين الثلاثة الأوائل و المرشحين المتبقين ، حيث حصل الأوائل على أكثر من 8 نقاط أي 8.09 ، 8.13 ، 8.73 .بينما المرشحين الآخرين حصلوا على أقل من 7 أي 5.53 ، 5.62 ، 6.86 .

IV-3-4 تحديد نقاط القوة و الضعف في الأحزاب السياسية أو المرشحين

هذه الدراسة تفيد إدارة التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية لمعرفة نقاط القوة و الضعف في الأحزاب أو أحد مرشحيه لأي انتخابات سياسية مقرر إجراؤها حسب رأي الناخبين في الدائرة الانتخابية .

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها وجدنا أن هناك 6 متغيرات تعتبر كمعيار الاختيار لدى الناخبين و التي تعتبر أساسا في اختياره لهذا المرشح أو ذاك و هي :

- X1 أولا : الوعود المقدمة من طرف المرشح و نرمل له بالرمز
- X2 ثانيا : منصب المرشح في الحزب و نرمل له بالرمز
- X3 ثالثا : صورة المرشح أمام الجمهور و نرمل له بالرمز
- X4 رابعا : السجل الماضي للمرشح و نرمل له بالرمز
- X5 خامسا : صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح و نرمل له بالرمز
- X6 سادسا : المزايا الشخصية للمرشح و نرمل له بالرمز

و بعد أخذ رأي العينة المتكونة من 1500 ناخب و الهدف منها معرفة آراء هذه العينة بالمرشح حزب أو حر للانتخابات المحلية المقرر إجراؤها يوم 29 نوفمبر 2007 .

جدول رقم (IV-28)

تقييم أولي لمدى توفر الخصائص أو السمات لدى المرشح

المجموع	2-	1-	0	1	2	الخصائص أو السمات
1500	135	151	4	369	841	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
1500	0	22	112	379	987	X2 منصب المرشح في الحزب
1500	2	222	201	601	474	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
1500	413	188	331	217	351	X4 السجل الماضي للمرشح
1500	35	204	79	410	772	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
1500	399	204	351	160	386	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم (IV-29)

تقييم نهائي لمدى توفر الخصائص و السمات لدى المرشح

المجموع	2-	1-	0	1	2	الخصائص أو السمات
1630	-270	-151	0	369	1682	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
2331	0	-22	0	379	1974	X2 منصب المرشح في الحزب
1323	-4	-222	0	601	948	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
-95	-826	-188	0	217	702	X4 السجل الماضي للمرشح
1680	-70	-204	0	410	1544	X5 صورة للحزب الذي ينتمي إليه المرشح
-70	-798	-204	0	160	772	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

و استنادا إلى المعادلتين الرياضيتين لتحديد نقاط القوة و الضعف في الحزب أو المرشح:

المعادلة الأولى:

$$\bar{X}_{ij} = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ijn}}{N}$$

المعادلة الثانية

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

حيث أن :

\bar{X}_{ij}

عبارة عن معدل كل خاصية i

ij

المتغير j الذي يستند على الخاصية i

$\bar{\bar{X}}_{ij}$

معدل مجمل الخصائص أو المتغيرات

و يعتمد هذا التحليل بشكل عام على مقياس ثنائي القطب أي يحتوي على جانب ايجابي ، جانب محايد

و جانب سلبي.

و من الجدول السابق يمكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij} لكل خاصية و حصلنا على النتائج التالية :

- $\bar{X}_{ij}X1 = 1,08$
- $\bar{X}_{ij}X2 = 1,55$
- $\bar{X}_{ij}X3 = 0,88$
- $\bar{X}_{ij}X4 = -0,06$
- $\bar{X}_{ij}X5 = 1,12$
- $\bar{X}_{ij}X6 = -0,05$

$$\bar{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

و على حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij}

$$\bar{X}_{ij} = 0,75$$

إذا خلاصة التقييم النهائي للمرشح نقاط القوة و الضعف

جدول رقم (30-IV)

التقييم النهائي للمرشح: نقاط القوة و الضعف

الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	\bar{X}_{ij}	\bar{X}_{ij}	$\sum X_{ij}$	الخصائص أو السمات
نعم	0,33	0,75	1,08	1630	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
نعم	0,8	0,75	1,55	2331	X2 منصب المرشح في الحزب
نعم	0,13	0,75	0,88	1323	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
لا	-0,81	0,75	-0,06	-95	X4 السجل الماضي للمرشح
نعم	0,37	0,75	1,12	1680	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
لا	-0,8	0,75	-0,05	-70	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

و بناء على هذا الجدول بإمكاننا ترتيب نقاط القوة لدى المرشح السياسي و التي قيم عليها بشكل جيد و يمكن الاعتماد عليها في انجاز إستراتيجية الترويج السياسي و خاصة أثناء الدعاية السياسية و غيرها من البرامج و الاستراتيجيات التسويقية السياسية ، و يمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المرشح و هو ما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (31-IV)

نقاط قوة المرشح

$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط القوة	الخاصية أو السمة
0,8	1	X2 منصب المرشح في الحزب
0,37	2	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
0,33	3	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
0,13	4	X3 صورة المرشح أمام الجمهور

جدول من إعداد الباحث

كما يمكن وضع نقاط الضعف التي يتميز بها المرشح و هي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (32-IV)

الخاصية أو السمة	ترتيب نقاط القوة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$
السجل الماضي للمرشح	1	-0,8
المزايا الشخصية للمرشح	2	-0,81

جدول من إعداد الباحث

و خلاصة لما سبق ذكره لابد على مدير الحملة الانتخابية معرفة الأسباب الحقيقية لنقاط الضعف هذه و محاولة وضع حلول إستراتيجية قبل الإعلان الرسمي عن الترشح للانتخابات حتى لا تؤثر هذه النقاط على احتمالية نجاحه في الانتخابات.

و بالرجوع إلى المرشحين الستة فإن قوة و ضعف كل مرشح تكمن كالتالي:

IV-3-4-1 تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الأول

من الجدول رقم (8-IV) يمكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij} لكل خاصية و حصلنا على النتائج التالية:

$$-\bar{X}_{ij}X1 = 1,10$$

$$-\bar{X}_{ij}X2 = 0,54$$

$$-\bar{X}_{ij}X3 = 0,88$$

$$-\bar{X}_{ij}X4 = 0,51$$

$$-\bar{X}_{ij}X5 = 0,61$$

$$-\bar{X}_{ij}X6 = 1,22$$

$$\bar{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

$$\bar{X}_{ij} = 0,83$$

و على حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij}

إذا خلاصة التقييم النهائي للمرشح نقاط القوة و الضعف:

جدول رقم (33-IV)
التقييم النهائي للمرشح الأول

الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	\bar{X}_{ij}	\bar{X}_{ij}	$\sum X_{ij}$	الخصائص أو السمات
نعم	0,27	0,83	1,1	1654	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
لا	-0,29	0,83	0,54	816	X2 منصب المرشح في الحزب
نعم	0,05	0,83	0,88	1315	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
لا	-0,32	0,83	0,51	764	X4 السجل الماضي للمرشح
لا	-0,22	0,83	0,61	913	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
نعم	0,39	0,83	1,22	2015	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

و بناء على هذا الجدول بإمكاننا ترتيب نقاط القوة و الضعف لدى المرشح السياسي الأول و التي قيم عليها بشكل جيد و يمكن الاعتماد عليها في انجاز إستراتيجية الترويج السياسي و خاصة أثناء الدعاية السياسية و غيرها من البرامج و الاستراتيجيات السياسية ، و يمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المرشح الأول و هو ما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (34-IV)

نقاط قوة المرشح الأول

$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط القوة	الخاصية أو السمة
0,39	1	X6 المزايا الشخصية للمرشح
0,27	2	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
0,05	3	X3 صورة المرشح أمام الجمهور

جدول من إعداد الباحث

كما يمكن وضع نقاط الضعف التي يتميز بها المرشح الأول و هي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (35-IV)

نقاط ضعف المرشح الأول

الخاصية أو السمة	ترتيب نقاط الضعف	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$
السجل الماضي للمرشح X4	1	-0,22
منصب المرشح في الحزب X2	2	-0,29
صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح X5	3	-0,32

جدول من إعداد الباحث

و خلاصة لما سبق ذكره لابد على مدير الحملة الانتخابية معرفة الأسباب الحقيقية لنقاط الضعف هذه و محاولة وضع حلول إستراتيجية قبل الإعلان الرسمي عن الترشح للانتخابات حتى لا تؤثر هذه النقاط على احتمالية نجاحه في الانتخابات.

IV-3-4-2 تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الثاني

من الجدول رقم (10-IV) يمكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij} لكل خاصية و حصلنا على النتائج التالية :

$$\begin{aligned} -\bar{X}_{ij}X1 &= 1,47 \\ -\bar{X}_{ij}X2 &= 1,10 \\ -\bar{X}_{ij}X3 &= 1,03 \\ -\bar{X}_{ij}X4 &= 0,92 \\ -\bar{X}_{ij}X5 &= 1,01 \\ -\bar{X}_{ij}X6 &= 0,99 \end{aligned}$$

$$\bar{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

و على حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij}

$$\bar{X}_{ij} = 1,09$$

إذا خلاصة التقييم النهائي للمرشح الثاني على حسب نقاط القوة و الضعف :

جدول رقم (36-IV)

التقييم النهائي للمرشح الثاني

الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	\bar{X}_{ij}	\bar{X}_{ij}	$\sum X_{ij}$	الخصائص أو السمات
نعم	0,38	1,09	1,47	2198	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
نعم	0,01	1,09	1,1	1656	X2 منصب المرشح في الحزب
لا	-0,06	1,09	1,03	1542	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
لا	-0,17	1,09	0,92	1376	X4 السجل الماضي للمرشح
لا	-0,08	1,09	1,01	1519	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
لا	-0,1	1,09	0,99	1482	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

و بناء على هذا الجدول بإمكاننا ترتيب نقاط القوة و الضعف لدى المرشح السياسي الأول و التي قيم عليها بشكل جيد و يمكن الاعتماد عليها في انجاز إستراتيجية الترويج السياسي و خاصة أثناء الدعاية السياسية و غيرها من البرامج و الاستراتيجيات السياسية ، و يمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المرشح الثاني و هو ما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (37-IV)

نقاط قوة المرشح الثاني

الخاصية أو السمة	ترتيب نقاط القوة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$
الوعدو المقدمة من طرف المرشح X1	1	0,38
منصب المرشح في الحزب X2	2	0,01

جدول من إعداد الباحث

كما يمكن وضع نقاط الضعف التي يتميز بها المرشح الثاني و هي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (38-IV)

نقاط ضعف المرشح الثاني

الخاصية أو السمة	ترتيب نقاط الضعف	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$
السجل الماضي للمرشح X4	1	-0,06
المزايا الشخصية للمرشح X6	2	-0,08
صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح X5	3	-0,1
صورة المرشح أمام الجمهور X3	4	-0,17

جدول من إعداد الباحث

و خلاصة لما سبق ذكره لا بد على مدير الحملة الانتخابية معرفة الأسباب الحقيقية لنقاط الضعف هذه و محاولة وضع حلول إستراتيجية قبل الإعلان الرسمي عن الترشح للانتخابات حتى لا تؤثر هذه النقاط على احتمالية نجاحه في الانتخابات .

3-4-3-IV تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الثالث

من الجدول رقم (12-IV) يمكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij} لكل خاصية و حصلنا على النتائج التالية:

$-\bar{X}_{ij}X1 =$	27
$-\bar{X}_{ij}X2 =$	0,6
$-\bar{X}_{ij}X3 =$	0,17
$-\bar{X}_{ij}X4 =$	1,11
$-\bar{X}_{ij}X5 =$	0,19
$-\bar{X}_{ij}X6 =$	1,09

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

و على حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة $\bar{\bar{X}}_{ij}$

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = 0,57$$

إذا خلاصة التقييم النهائي للمرشح الثالث على حسب نقاط القوة و الضعف:

جدول رقم (39-IV)

التقييم النهائي للمرشح الثالث

الملاحظة	$\bar{\bar{X}}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	$\bar{\bar{X}}_{ij}$	\bar{X}_{ij}	$\sum X_{ij}$	الخصائص أو السمات
لا	-0,3	0,57	0,27	400	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
نعم	0,03	0,57	0,6	894	X2 منصب المرشح في الحزب
لا	-0,4	0,57	0,17	254	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
نعم	0,54	0,57	1,11	1660	X4 السجل الماضي للمرشح
لا	-0,38	0,57	0,19	279	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
نعم	0,52	0,57	1,09	1631	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

و بناء على هذا الجدول بإمكاننا ترتيب نقاط القوة و الضعف لدى المرشح السياسي الثالث و التي قيم عليها بشكل جيد و يمكن الاعتماد عليها في انجاز إستراتيجية الترويج السياسي و خاصة أثناء الدعاية السياسية و غيرها من البرامج و الاستراتيجيات السياسية ، و يمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المرشح الثالث و هو ما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (40-IV)

نقاط قوة المرشح الثالث

$\bar{\bar{X}}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط القوة	الخاصية أو السمة
0,54	1	X4 السجل الماضي للمرشح
0,52	2	X6 المزايا الشخصية للمرشح
0,03	3	X2 منصب المرشح في الحزب

جدول من إعداد الباحث

كما يمكن وضع نقاط الضعف التي يتميز بها المرشح الثالث و هي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (IV-41)

نقاط ضعف المرشح الثالث

الخاصية أو السمة	ترتيب نقاط الضعف	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$
صورة المرشح أمام الجمهور X3	1	-0,3
صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح X5	2	-0,38
الوعد المقدمة من طرف المرشح X1	3	-0,4

جدول من إعداد الباحث

و خلاصة لما سبق ذكره لابد على مدير الحملة الانتخابية معرفة الأسباب الحقيقية لنقاط الضعف هذه و محاولة وضع حلول إستراتيجية قبل الإعلان الرسمي عن الترشح للانتخابات حتى لا تؤثر هذه النقاط على احتمالية نجاحه في الانتخابات .

IV-3-4-4 تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الرابع

من للجدول رقم (IV-14) يمكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij} لكل خاصية و حصلنا على النتائج التالية:

$-\bar{X}_{ij}X1 =$	0,71
$-\bar{X}_{ij}X2 =$	0,73
$-\bar{X}_{ij}X3 =$	1,58
$-\bar{X}_{ij}X4 =$	1,10
$-\bar{X}_{ij}X5 =$	0,83
$-\bar{X}_{ij}X6 =$	1,48

$$\bar{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

و على حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij}

$$\bar{X}_{ij} = 1,07$$

إذا خلاصة التقييم النهائي للمرشح الرابع على حسب نقاط القوة و الضعف

جدول رقم (42-IV)
التقييم النهائي للمرشح الرابع

الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	\bar{X}_{ij}	\bar{X}_{ij}	$\sum X_{ij}$	الخصائص أو السمات
لا	-0,36	1,07	0,71	1070	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
لا	-0,34	1,07	0,73	1097	X2 منصب المرشح في الحزب
نعم	0,51	1,07	1,58	2363	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
نعم	0,03	1,07	1,1	1648	X4 السجل الماضي للمرشح
لا	-0,24	1,07	0,83	1246	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
نعم	0,41	1,07	1,48	2214	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

و بناء على هذا الجدول بإمكاننا ترتيب نقاط القوة و الضعف لدى المرشح السياسي الرابع و التي قيم عليها بشكل جيد و يمكن الاعتماد عليها في انجاز إستراتيجية الترويج السياسي و خاصة أثناء الدعاية السياسية و غيرها من البرامج و الاستراتيجيات السياسية ، و يمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المرشح الرابع و هو ما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (43-IV)
نقاط قوة المرشح الرابع

$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط القوة	الخاصية أو السمة
0,51	1	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
0,41	2	X6 المزايا الشخصية للمرشح
0,03	3	X4 السجل الماضي للمرشح

جدول من إعداد الباحث

كما يمكن وضع نقاط الضعف التي يتميز بها المرشح الرابع و هي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (IV-44)

نقاط ضعف المرشح الرابع

الخاصية أو السمة	ترتيب نقاط الضعف	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$
الوعد المقدمة من طرف المرشح X1	1	-0,24
منصب المرشح في الحزب X2	2	-0,34
صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح X5	3	-0,36

جدول من إعداد الباحث

و خلاصة لما سبق ذكره لا بد على مدير الحملة الانتخابية معرفة الأسباب الحقيقية لنقاط الضعف هذه و محاولة وضع حلول إستراتيجية قبل الإعلان الرسمي عن الترشح للانتخابات حتى لا تؤثر هذه النقاط على احتمالية نجاحه في الانتخابات .

IV-3-4-5 تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الخامس

من الجدول رقم (IV-16) يمكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij} لكل خاصية و حصلنا على النتائج التالية:

- $\bar{X}_{ij} X1 = 0,74$
- $\bar{X}_{ij} X2 = 1,18$
- $\bar{X}_{ij} X3 = 0,74$
- $\bar{X}_{ij} X4 = 0,94$
- $\bar{X}_{ij} X5 = 1,02$
- $\bar{X}_{ij} X6 = 1,3$

$$\bar{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

و على حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij}

$$\bar{X}_{ij} = 0,99$$

إذا خلاصة التقييم النهائي للمرشح الخامس على حسب نقاط القوة و الضعف

جدول رقم (IV-45)
التقييم النهائي للمرشح الخامس

الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	\bar{X}_{ij}	\bar{X}_{ij}	$\sum X_{ij}$	الخصائص أو السمات
لا	-0,25	0,99	0,74	1113	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
نعم	0,19	0,99	1,18	1776	X2 منصب المرشح في الحزب
لا	-0,25	0,99	0,74	1105	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
لا	-0,05	0,99	0,94	1414	X4 السجل الماضي للمرشح
نعم	0,03	0,99	1,02	1524	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
نعم	0,31	0,99	1,3	1953	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

و بناء على هذا الجدول بإمكاننا ترتيب نقاط القوة و الضعف لدى المرشح الخامس و التي قيم عليها بشكل جيد و يمكن الاعتماد عليها في انجاز إستراتيجية الترويج السياسي و خاصة أثناء الدعاية السياسية و غيرها من البرامج و الإستراتيجيات السياسية ، و يمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المرشح الخامس و هو ما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (IV-46)
نقاط قوة المرشح الخامس

$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط القوة	الخاصية أو السمة
0,31	1	X6 المزايا الشخصية للمرشح
0,19	2	X2 منصب المرشح في الحزب
0,03	3	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح

جدول من إعداد الباحث

كما يمكن وضع نقاط الضعف التي يتميز بها المرشح الخامس و هي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (IV-47)
نقاط ضعف المرشح الخامس

$\bar{\bar{X}}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط الضعف	الخاصية أو السمة
-0,05	1	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
-0,25	2	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
-0,25	3	X4 السجل الماضي للمرشح

جدول من إعداد الباحث

و خلاصة لما سبق نكره لابد على مدير الحملة الانتخابية معرفة الأسباب الحقيقية لنقاط الضعف هذه و محاولة وضع حلول إستراتيجية قبل الإعلان الرسمي عن الترشح للانتخابات حتى لا تؤثر هذه النقاط على احتمالية نجاحه في الانتخابات .

IV-3-4-6 تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح السادس

من الجدول رقم (IV-18) يمكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij} لكل خاصية و حصلنا على النتائج التالية:

- $\bar{X}_{ij}X1 = 0,47$
- $\bar{X}_{ij}X2 = 1,36$
- $\bar{X}_{ij}X3 = 0,53$
- $\bar{X}_{ij}X4 = 0,83$
- $\bar{X}_{ij}X5 = 0,19$
- $\bar{X}_{ij}X6 = 0,76$

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

و على حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة $\bar{\bar{X}}_{ij}$

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = 0,62$$

إذا خلاصة التقييم النهائي للمرشح السادس على حسب نقاط القوة و الضعف :

جدول رقم (48-IV)
التقييم النهائي للمرشح السادس

الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	\bar{X}_{ij}	\bar{X}_{ij}	$\sum X_{ij}$	الخصائص أو السمات
لا	-0,15	0,62	0,47	708	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
نعم	0,74	0,62	1,36	2036	X2 منصب المرشح في الحزب
لا	-0,09	0,62	0,53	800	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
لا	-0,24	0,62	0,38	577	X4 السجل الماضي للمرشح
لا	-0,43	0,62	0,19	281	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
نعم	0,14	0,62	0,76	1140	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

و بناء على هذا الجدول بإمكاننا ترتيب نقاط القوة و الضعف لدى المرشح السادس و التي قيم عليها بشكل جيد و يمكن الاعتماد عليها في انجاز إستراتيجية الترويج السياسي و خاصة أثناء الدعاية السياسية و غيرها من البرامج و الاستراتيجيات السياسية ، و يمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المرشح السادس و هو ما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (49-IV)
نقاط قوة المرشح السادس

$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط القوة	الخاصية أو السمة
0,74	1	X2 منصب المرشح في الحزب
0,14	2	X6 المزايا الشخصية للمرشح

جدول من إعداد الباحث

كما يمكن وضع نقاط الضعف التي يتميز بها المرشح السادس و هي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (IV-50)
نقاط ضعف المرشح السادس

$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط الضعف	الخاصية أو السمة
-0,09	1	X3 صورة المرشح أمام الجمهور
-0,15	2	X1 الوعود المقدمة من طرف المرشح
-0,24	3	X4 السجل الماضي للمرشح
-0,43	4	X5 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح

جدول من إعداد الباحث

و خلاصة لما سبق ذكره لابد على مدير الحملة الانتخابية معرفة الأسباب الحقيقية لنقاط الضعف هذه و محاولة وضع حلول إستراتيجية قبل الإعلان الرسمي عن الترشح للانتخابات حتى لا تؤثر هذه النقاط على احتمالية نجاحه في الانتخابات .

IV-4 مقارنة نتائج استطلاع الرأي مع النتائج الرسمية ليوم الانتخابات.

في حالة عقد مقارنة النتائج الرسمية للانتخابات المحلية البلدية و الولائية التي تمت يوم 29 نوفمبر 2007 و نتائج استطلاع الرأي ، فمن الممكن أن نستخلص أن الاستطلاع شكك نوعا ما في مصداقية النتائج الرسمية التي أعلنها المجلس الدستوري، و من أجل توضيح ذلك نقوم بتقديم أمثلة محددة و ليست شاملة للتدليل على ذلك. و قبل الدخول في التفاصيل و التحليل و التمهيص نؤكد هنا أن استطلاع الرأي قام علي استفتاء عينة من المجتمع ككل و لكن من تزيد أعمارهم عن 18 سنة أي لديهم قابلية للانتخاب الذي تم منه اختيار العينة العشوائية و التعميم حول خصائصها.

و نود التأكيد أن أي تباين بين نتائج الاستطلاع التي جرت قبل الانتخابات و ما أسفر من نتائج رسمية للانتخابات لا ينفي على الإطلاق مصداقية الاستطلاع، حيث أن عامل الزمن و بتفسير آخر التغيير الحاصل على الآراء و المواقف عبر الزمن هو عامل و متغير حاسم و على وجه الخصوص في ظل اقتراب يوم الانتخابات.

و من أجل توضيح الصورة بشكل علمي و قائم على الحقائق، نقدم ستة أمثلة تخص (حزب جبهة التحرير الوطني، التجمع الوطني الديمقراطي، حركة مجتمع السلم، الأحرار، حزب العمال و أخيرا التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية). ليس على سبيل الحصر بل من منطلق القدرة على إجراء المقارنات التاريخية و لكونها من أكبر التوجهات و المنظمات السياسية في الجزائر.

IV-4-1 نتائج الانتخابات الرسمية لسنة 2007

IV-4-1-1 جبهة التحرير الوطني و نتائج الانتخابات

بالنظر للجدولين رقمي (IV-51) و (IV-52) حول شعبية جبهة التحرير الوطني و أخذنا بعين الإعتبار الأصوات الكلية التي حصلت عليها في الانتخابات المحلية الأخيرة ليوم 29 نوفمبر 2007 نستنتج ما يلي :

- تشكل أصوات جبهة التحرير الوطني 2.102.537 أي حوالي 32.14 % من الأصوات المعبر عنها (7.022.984) حيث تحصلت جبهة التحرير الوطني في تجديد المجالس الشعبية الولائية على 630 مقعد و هو ما يمثل 32.14 % من العدد الإجمالي للمقاعد في حين تراجع الحزب في هذه الانتخابات بالمقارنة مع الانتخابات المحلية لسنة 2002 حيث حصل الحزب على 803 مقعد.

- تشكل أصوات حزب جبهة التحرير الوطني 2.094.994 أي حوالي 30.05 % من الأصوات

المعبرة عنها (7.252.075)، حيث تحصلت في تجديد المجالس الشعبية البلدية على 4201 مقعد و هو ما يمثل 30.05 % بحيث تمكن الحزب من حيازة الأغلبية المطلقة في 161 بلدية من ضمن 1541 بلدية مسجل تراجعاً عن الانتخابات المحلية لسنة 2002، حيث تمكن من الاستحواذ على 668 بلدية من مجموع 1541 بلدية على المستوى الوطني إذ تحصل آنذاك على 4878 مقعد في المجالس الشعبية البلدية.

IV-4-1-2 التجمع الوطني الديمقراطي و نتائج الانتخابات

بالنظر للجدولين رقمي (IV-51) و (IV-52) حول شعبية التجمع الوطني الديمقراطي و أخذاً بعين الاعتبار الأصوات الكلية التي حصل عليها في الانتخابات المحلية الأخيرة ليوم 29 نوفمبر 2007 نستنتج ما يلي :

- تشكل أصوات التجمع الوطني الديمقراطي 1.426.918 أي حوالي 21.89% من الأصوات المعبر عنها (7.022.984) حيث تحصل في تجديد المجالس الشعبية الولائية على 429 مقعد و هو ما يمثل 21.89 % من العدد الإجمالي للمقاعد، حيث كان قد حصل فقط على 338 مقعد في انتخابات 2002.

- تشكل أصوات التجمع الوطني الديمقراطي 1.680.044 أي حوالي 24.50% من الأصوات المعبر عنها (7.252.075)، حيث تحصل في تجديد المجالس الشعبية البلدية على 3426 مقعد و هو ما يمثل 24.50 % ، بحيث تمكن الحزب من حيازة المرتبة الثانية بعد جبهة التحرير الوطني بحصده لأغلبية المقاعد في 107 بلدية من ضمن 1541 بلدية. و العودة القوية و النتائج المشجعة التي تحصل عليها ستمكنه من التفاوض من مركز قوة عندما يتعلق الأمر بالملفات الكبرى و المصيرية من عيار رئاسة الحكومة و عدد الوزراء و تعديل الدستور و رئاسيات 2009.

IV-4-1-3 حركة مجتمع السلم و نتائج الانتخابات

بالنظر للجدولين رقمي (IV-51) و (IV-52) حول شعبية حركة مجتمع السلم و أخذاً بعين الاعتبار الأصوات الكلية التي حصلت عليها في الانتخابات المحلية الأخيرة ليوم 29 نوفمبر 2007 نستنتج ما يلي :

- تشكل أصوات حركة مجتمع السلم 940.141 أي 15% من الأصوات المعبر عنها (7.022.984)، حيث تحصلت حركة مجتمع السلم في تجديد المجالس الشعبية الولائية على 294 مقعد محتلة بذلك المرتبة الثالثة بعد التجمع الوطني الديمقراطي، و هو ما يمثل 15% من العدد الإجمالي للمقاعد بينما كانت قد تحصلت فقط على 179 مقعد في الانتخابات المحلية لسنة 2002.

- تشكل أصوات حركة مجتمع السلم 842.644 أي حوالي 10.69% من الأصوات المعبر عنها (7.252.075)، بحيث تحصلت الحركة في تجديد المجالس الشعبية البلدية على 1495 مقعد و هو ما يمثل حوالي 10.69 % ، حيث تمكنت الحركة من إحتلال المرتبة الرابعة بعد الجبهة الوطنية الجزائرية التي تحصلت على 1578 مقعد و حصدت الأغلبية في 16 بلدية و الجبهة الوطنية الجزائرية في 15 بلدية. و سمحت الانتخابات المحلية لحركة مجتمع السلم من الحصول على مقاعد جديدة على مستوى المجالس الشعبية البلدية بالمقارنة مع الانتخابات المحلية لسنة 2002، إذ كانت تحوز فقط على 989 مقعد.

IV-4-1-4 الأحرار و نتائج الانتخابات

بالنظر للجدولين رقمي (51-IV) و (52-IV) حول شعبية الأحرار و أخذًا بعين الاعتبار الأصوات الكلية التي حصلت عليها في الانتخابات المحلية الأخيرة ليوم 29 نوفمبر 2007 نستنتج ما يلي:

- لم يحصل الأحرار على أي مقعد في المجالس الشعبية الولائية . لكنهم تحصلوا على 7 مقاعد في انتخابات سنة 2002.

- تشكل أصوات الأحرار 278.289 أي حوالي 3.88 % من الأصوات المعبرة عنها (7.252.075) بحيث تحصلت القوائم الحرة في تجديد المجالس الشعبية البلدية على 542 مقعد و هو ما يمثل حوالي 3.88 % محتلين بذلك المرتبة الثامنة بعد جبهة القوى الاشتراكية و حصدوا على الأغلبية في 15 بلدية .

IV-4-1-5 حزب العمال و نتائج الانتخابات

بالنظر للجدولين رقمي (51-IV) و (52-IV) حول شعبية حزب العمال و أخذًا بعين الاعتبار الأصوات الكلية التي حصل عليها في الانتخابات المحلية الأخيرة ليوم 29 نوفمبر 2007 نستنتج ما يلي :

- تشكل أصوات حزب العمال 681.240 أي حوالي 9.13 % من الأصوات المعبرة عنها 7.022.984 ، بحيث حصل حزب العمال في تجديد المجالس الشعبية الولائية على 179 مقعد محتلا بذلك المرتبة الخامسة بعد الجبهة الوطنية الجزائرية و هو ما يمثل 9.13% من العدد الإجمالي للمقاعد.

- تشكل أصوات حزب العمال 586.367 أي حوالي 6.85% من الأصوات المعبر عنها (7.252.075)، بحيث تحصل الحزب في تجديد المجالس الشعبية البلدية على 958 مقعد و هو ما يمثل 6.85% من مجموع المقاعد، إذ تمكن الحزب بواسطتها من احتلال المرتبة الخامسة بعد حركة مجتمع السلم و حصد الأغلبية في 08 بلديات.

IV-4-1-6 التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و نتائج الانتخابات

بالنظر للجدولين رقمي (51-IV) و (52-IV) حول شعبية التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و أخذاً بعين الاعتبار الأصوات الكلية التي حصلت عليها في الانتخابات المحلية الأخيرة ليوم 29 نوفمبر 2007 نستنتج ما يلي :

- تشكل أصوات التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية 283.477 أي حوالي 2.70% حيث حصل التجمع في تجديد المجالس الشعبية الولائية على 53 مقعداً محتلاً بذلك المرتبة السابعة بعد جبهة القوى الاشتراكية التي حصلت على 54 مقعداً، بينما لم يتحصل على أي مقعد في الانتخابات المحلية لسنة 2002.

- تشكل أصوات التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية 295.008 أي حوالي 4.33% من الأصوات المعبرة عنها (7.252.075)، بحيث تحصل التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية في تجديد المجالس الشعبية البلدية على 605 مقعد و هو ما يمثل حوالي 4.33% من عدد المقاعد الكلية بحيث تمكن من احتلال المرتبة السادسة بعد حزب العمال و حصد الأغلبية في 12 بلدية.

جدول رقم (51-IV)

نتائج الانتخابات الرسمية لتجديد المجالس الولائية لسنة 2002 و 2007

الرقم	الأحزاب	نتائج الانتخابات لسنة 2007			نتائج الانتخابات لسنة 2002		
		عدد الأصوات	عدد المقاعد	النسبة %	عدد الأصوات	عدد المقاعد	النسبة %
01	F.L.N	2.102.537	630	32.14	2.337.590	803	40.97
02	R.N.D	1.426.918	429	21.89	965.300	338	17.24
03	H.M.S	940.141	294	15.00	641.653	179	9.13
04	IND	-	-	-	134.994	7	0.51
05	P.T	681.240	179	9.13	568.611	134	6.83
06	R.C.D	283.477	53	2.70	00	00	00

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم (IV - 52)

نتائج الانتخابات الرسمية لتجديد المجالس البلدية لسنة 2002 و 2007

الرقم	الأحزاب	نتائج الانتخابات لسنة 2007			نتائج الانتخابات لسنة 2002		
		عدد الأصوات	عدد المقاعد	النسبة %	عدد الأصوات	عدد المقاعد	النسبة %
01	F.L.N	2.094.964	4201	30.05	2.501.003	4878	36.60
02	R.N.D	1.602.044	3426	24.50	1.263.461	2827	21.21
03	H.M.S	842.644	1495	10.89	679.674	989	7.42
04	IND	278.289	542	3.88	456.628	869	6.52
05	P.T	586.367	958	6.85	00	00	00
06	R.C.D	295.008	605	4.33	00	00	00

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم (IV - 53)

شعبية الأحزاب السياسية حسب الانتخابات و الاستطلاع

الرقم	الأحزاب	شعبية الأحزاب حسب الانتخابات		شعبية الأحزاب حسب الاستطلاع	
		المجالس الولائية	المجالس البلدية	حسب نموذج	حسب نموذج
01	F.L.N	32.14	30.05	5.11	6.86
02	R.N.D	21.89	24.50	6.47	8.13
03	H.M.S	15.00	10.69	3.88	5.62
04	IND	-	3.88	7.08	8.73
05	P.T	9.13	6.85	4.76	8.09
06	R.C.D	2.70	4.33	3.75	5.53

جدول من إعداد الباحث

IV-4-2 نتائج الاستطلاع قبل الانتخابات المحلية 29 نوفمبر 2007

IV-4-2-1 جبهة التحرير الوطني و نتائج الاستطلاع

بالنسبة لنتائج الاستطلاع الذي سبق الانتخابات المحلية، فإنه بالنسبة لجبهة التحرير الوطني فإن نتائج الانتخابات الرسمية جاءت مغايرة تماما لنتائج الاستطلاع، بحيث حصلت الجبهة على المرتبة الأولى بـ 32.14% في الانتخابات الرسمية لتجديد المجالس الشعبية الولائية و حصلت على المرتبة الأولى كذلك لتجديد أعضاء المجالس الشعبية البلدية بـ 30.05% بينما حصلت على المرتبة الثالثة عند إجراء استطلاع الرأي العام عند تطبيق نموذج فيشبن بـ 5.11 نقطة و المرتبة الرابعة عند تطبيق نموذج بن حبيب بـ 6.86 نقطة. و ما يميز وضع حزب جبهة التحرير الوطني هو حجم و عمق التغيرات في شعبيتها خلال السنوات الأخيرة التي تلت الانتخابات الرئاسية لسنة 1999، يمكن توضيح هذه التغيرات عبر المراحل التالية: بدايات تشكيل الحكومة في عهد الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، تراجع التقييم للسلطة بين 2000 و 2003، و ظهور نزاع داخل الجبهة أدى إلى بروز التصحيفية، و مرحلة ما بعد إنتخاب عبد العزيز بوتفليقة العهدة الثانية و المرحلة التي سبقت الانتخابات التشريعية الأخيرة ليوم 17 ماي 2007، لم تكن شعبية الجبهة التحرير الوطني مستقرة، بل كانت معرضة للتغيرات بشكل بطيء أحيانا و متسارع في أحيان أخرى بدليل تراجع حيازة الأغلبية المطلقة بالمجالس الشعبية البلدية من 668 مقعد في انتخابات 2002 إلى 161 مقعد في انتخابات أكتوبر 2007، حصل الحزب على 4878 مقعد في المجالس الشعبية البلدية لانتخابات سنة 2002 بينما حصل فقط على 4201 مقعد في انتخابات أكتوبر 2007.

و كذلك فازت حزب جبهة التحرير الوطني بـ 803 مقعد في انتخابات 2002 بينما تراجع إلى 630 مقعد فقط في انتخابات 2007. إن الفارق الذي يحتاج لتفسير هنا هو في استمرار التغير في نتائج جبهة التحرير الوطني و ليس في الاستطلاع نفسه. و لن يكون من الصعب على أي محلل أن يفهم العوامل التي أدت إلى التراجع الذي حصل لجبهة التحرير الوطني و خصوصا بعد ظهور التصحيفية. و كان من الواضح أن هذا التراجع يستمر و يتعمق إلى يوم الانتخابات. إذا بالنسبة لجبهة التحرير الوطني لم تكن المشكلة في تقدير الاستطلاع لشعبيتها بل في استمرار تدهور أداءها حتى اللحظة الأخيرة من الحملة الانتخابية و كل هذا تم تأكيده من خلال النتائج الرسمية للانتخابات.

IV-4-2-2- التجمع الوطني الديمقراطي و نتائج الاستطلاع

بالنسبة للمرتبة التي حصل عليها التجمع الوطني الديمقراطي، لم تكن تختلف عما تم تقديره عند الاستطلاع، حيث حصل الحزب على المرتبة الثانية بعد حزب جبهة التحرير الوطني أثناء الانتخابات الرسمية لتجديد أعضاء المجالس الشعبية الولائية بـ 21.89% و أعضاء المجالس الشعبية البلدية بـ 24.50% و كذلك على المرتبة الثانية عند إجراء استطلاع الرأي قبل الانتخابات بتطبيق نموذج فيشين بـ 6.47 نقطة و كذلك عند تطبيق نموذج بن حبيب بـ 8.13. لم تكن شعبية التجمع الوطني الديمقراطي مستقرة بل تطورت بشكل متسارع بدليل زيادة عدد المقاعد سواء بالنسبة لتجديد أعضاء المجالس الشعبية الولائية أو البلدية في انتخابات نوفمبر 2007، بخصوص المجالس المحلية الولائية ارتفعت من 338 مقعد إلى 429 مقعد بينما المجالس المحلية البلدية ارتفعت من 2827 إلى 3426 مقعد.

IV-4-2-3 حركة مجتمع السلم و نتائج الاستطلاع

بالنسبة لنتائج الاستطلاع الذي سبق الانتخابات المحلية، فإنه بالنسبة لحركة مجتمع السلم، جاءت نتائج الانتخابات الرسمية مغايرة تماما لنتائج الاستطلاع، بحيث حصلت الحركة على المرتبة الثالثة بـ 15% من الأصوات المعبرة عنها لتجديد المجالس المحلية الولائية، بينما حصلت على المرتبة الرابعة بعد الجبهة الوطنية الجزائرية بـ 10.69% عند تجديد أعضاء المجالس المحلية البلدية، غير أن هذه النتائج جاءت مغايرة تماما لنتائج الاستطلاع، حيث حصلت على المرتبة الخامسة عند تطبيق نموذج فيشين بـ 3.88 نقطة و كذلك المرتبة الخامسة عند تطبيق نموذج بن حبيب بـ 5.62 نقطة. و ما يميز وضع حركة مجتمع السلم هو حجم و عمق التغيرات في شعبيتها خلال السنوات الأخيرة التي تلت وفاة زعيمها رئيس الحركة محفوظ نحاح و مجيء خليفته أبو جرة سلطاني و اعتماد الحركة سياسة التحالفات الإستراتيجية مع جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي، كانت شعبية الحركة معرضة للتغيرات بشكل سريع بدليل تراجع فوز الحركة في عدد البلديات بأغلبية مطلقة حيث حصلت على 16 بلدية بعدما كانت تحوز في العهدة السابقة على 38 بلدية و هو ما يمثل 11% من مجموع البلديات.

إن تقارب الأصوات للمرشحين من جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم في الدوائر الانتخابية، أدى إلى قراءة أولية أن الحزبين الأولين ترشحا في كل

الدوائر الانتخابية بينما اقتصر على بعض الدوائر الانتخابية بالنسبة لحركة مجتمع السلم ، مما يعني أنه و في المستقبل سيتم النظر للتغيرات التي تحدث خلال الترشح و عبر الدوائر الانتخابية المختلفة بشكل أكثر تعمقا . فقد اتضح من التحليل أن التصويت لحركة مجتمع السلم كان أكثر ثباتا عبر الانتخابات المختلفة السابقة مما يصب في صالح الحركة الأكثر التزاما و تنظيميا.

IV -4-2-4 الأحرار و نتائج الاستطلاع

بالنسبة للأحرار ، جاءت نتائج الاستطلاع مغايرة تماما للنتائج الرسمية للانتخابات المحلية لـ يوم 29 نوفمبر 2007 ، بحيث حصلت القوائم الحرة على المرتبة الثامنة عند تجديد أعضاء المجالس الشعبية البلدية بـ 3.88 % بينما حصلت هذه القوائم على المرتبة الأولى عند تطبيق نموذج فيشين بـ 7.08 نقطة و 8.73 نقطة عند تطبيق نموذج بن حبيب ، و لم تحصل القوائم الحرة على أي مقعد في المجالس المحلية الولائية و هذا يعود حسب منظوري الشخصي لسببين رئيسيين : السبب الأول و هو إقدام وزارة الداخلية بتعديل قانون الانتخابات و تشديد الخناق على القوائم الحرة و كذلك على المنظمات السياسية بسبب الشروط التعجيزية التي أقرها التعديل خوفا من سيطرة القوائم الحرة على معظم المجالس . و السبب الثاني هو رفض ترشيح القوائم الحرة بدون سبب معلل أو وضع سبب رفض غير منطقي. غير أن النتيجة السالفة الذكر جاءت مغايرة و بشكل كبير لنتيجة الاستطلاع، بحيث أعطى الاستطلاع المرتبة الأولى للقوائم الحرة عند تطبيق نموذج فيشين و كذلك المرتبة الأولى عند تطبيق نموذج بن حبيب. و الملاحظة التي يمكن التركيز عليها هنا أن المجتمع الجزائري أخذ الاستمرار في منطقتي المقاطعة و التصويت العقابي للأحزاب السياسية و خاصة أحزاب التحالف، غير أن التحسن الطفيف الذي مس نسبة المشاركة في محليات 29 نوفمبر 2007 و التي بلغت 44.9 بالمائة ، بفارق 8 بالمائة مقارنة بتشريعات 17 ماي 2007 و التي بلغت نسبة المشاركة 36.66 بالمائة ، فقد صوت 8.132.542 ناخب من مجموع 18.446.627 مسجل و هو ما يعني عزوف قرابة 10.000.000 ناخب عن الانتخاب و أن الأوراق البيضاء أو الملغاة قاربت 1.000.000 ورقة و نفس الرقم تقريبا في الانتخابات التشريعية ، هذا ما يؤكد أن الأحزاب السياسية و خاصة أحزاب التحالف لم تتجح في استئراج و إغراء الناخبين المقاطعين و الغاضبين .

IV -4-2-5 حزب العمال و نتائج الاستطلاع

بالنسبة لحزب العمال جاءت نتائج الاستطلاع مغايرة للنتائج الرسمية للانتخابات المحلية ، بحيث حصل الحزب العمال على المرتبة الخامسة عند تجديد أعضاء المجالس المحلية الولائية بنسبة 9.13 بالمائة و على نفس المرتبة في تجديد أعضاء المجالس الشعبية البلدية و ذلك بنسبة 6.85 بالمائة

بينما حصل الحزب على المرتبة الرابعة عند إجراء الاستطلاع قبل الانتخابات بتطبيق نموذج فيشبن بـ 4.76 نقطة و المرتبة الثالثة عند تطبيق نموذج بن حبيب بـ 8.09 نقطة.

و بالنسبة لحزب العمال لا يمكن إجراء مقارنة بالنسبة لتجديد أعضاء المجالس الشعبية البلدية بسبب أن الحزب قاطع الترشح في جميع الاستحقاقات البلدية السابقة. حزب العمال الذي حصل على المرتبة الخامسة ضمن الترتيب العام ، ستفتح الباب لرئيسه لويزة حنون ، بتأكيد توجهاتها و خياراتها و خطاباتها في ظل التطور الذي يشهده الحزب من الحسن إلى الأحسن مقارنة بالاستحقاقات السابقة .

حزب العمال لم يتحصل على مرتبة لا ثقة به حسب ما ورد في نتائج الاستطلاع ، حيث كان في الصف الثالث و الرابع بينما المرتبة الخامسة عند إجراء الانتخابات رسميا ، و هذا بسبب التعقيدات السياسية التي ترافقها في أغلب الأحيان تعقيدات لوجيستكية و ميدانية و خصوصا فيما يتعلق بالتواصل بين البلديات و المناطق المعزولة .

IV-4-2-6 التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و نتائج الاستطلاع

لقد نجحنا في توقع النتائج للتجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية بدقة متناهية من حيث الترتيب الذي جاء في النتائج الرسمية حيث احتل الحزب المرتبة السادسة عند تجديد المجالس الشعبية البلدية بـ 4.33 بالمائة و المرتبة السابعة عند تجديد المجالس الولائية بـ 2.70 بالمائة و تقريبا نفس المرتبة حصل عليها الحزب عند استطلاع الرأي الذي أجري قبل الانتخابات و ذلك بـ 3.75 نقطة عند تطبيق نموذج فيشبن و 5.53 نقطة عند تطبيق نموذج بن حبيب . و القراءة الأولية لهذه النتائج تؤكد أن التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية له مناضلين منحصرين في مناطق محدودة كالقبائل الكبرى فقط المعروفة : تيزوزو ، بويرة ، بومرداس و الجزائر .

خلاصة الفصل الرابع

بالنسبة لاستطلاع الرأي يوم الانتخابات ، و ما تم الإعلان عنه من طرف وزارة الداخلية و المجلس الدستوري من نتائج رسمية ، فقد يسبب إرباكا بين الأوساط المختلفة و خاصة الأحزاب السياسية و المهتمين بالشأن السياسي في الجزائر ، فإنه من حقهم التساؤل و التعرف على ما حصل في يوم الانتخاب و كذلك التوقعات لذلك . إن التقييم العلمي لهذه التجربة يظهر أن البحث قد أصاب عين الحقيقة في مجالات عديدة:

- لقد استطنعنا أن نضع تصميما للمنهجية العلمية ضمن أكثر المعايير المستعملة دوليا ، حيث اتبعنا المعايير العلمية لعدة أسباب منها الصعوبات المادية و الوجودية للقيام بمثل هذه الاستطلاعات في مجتمع لا يتوفر فيه ميراث ديمقراطي لمثل هذه الانتخابات و بالتالي وجدنا صعوبة للاستفادة من التجربة التاريخية و تراكم البيانات لتعزيز التجربة الحالية .

و يضاف إلى ذلك التعقيدات الكبيرة الناتجة عن ممارسات الإدارة عند التحضير و السهر على العملية الانتخابية

- لقد نجحنا في توقع النتائج لبعض القوائم المتنافسة بدقة متناهية من حيث الترتيب الذي جاء في النتائج الرسمية.

- إن تقارب الأصوات للمرشحين في حزب جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم في معظم الدوائر الانتخابية مقارنة بالأحزاب التي تليها مباشرة، تعود بالدرجة الأولى إلى تقديم مرشحين في كافة الدوائر الانتخابية بخلاف الأحزاب الأخرى التي تكفي بعدد قليل من الدوائر الانتخابية .

و كشفت النتائج بأن و لا حزب نجح في الحصول على الأغلبية المطلقة بأغلبية المجالس المحلية البلدية عكس الانتخابات المحلية لسنة 2002 ، حيث فازت جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي بعدد متقارب من البلديات بالأغلبية المطلقة و النسبية ، فيما كان توزيع المقاعد عبر عدد مهم من المجالس بالتساوي بين عدد من الأحزاب ، أهمها جبهة التحرير الوطني ، التجمع الوطني الديمقراطي ، الجبهة الوطنية الجزائرية و حركة مجتمع السلم ، إلى جانب مجالس أخرى بينها و بين أحزاب كحزب العمال ، التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية ، جبهة القوى الاشتراكية ، الأحرار ، حركة الإصلاح و حركة النهضة ، هذه المعادلة الانتخابية سترهن مستقبل هذه المجالس و جعلها بين التحالفات و لعنة الصراعات الداخلية الحزبية و الانسداد و سحب الثقة من رؤساء المجالس الشعبية البلدية أو الولائية.

تأتي هذه الملاحظات حول الاستطلاع و النتائج الرسمية في إطار حرصنا على الاستمرار في تطوير مناهج البحث العلمي و الاستفادة من التجارب من أجل تحقيق أفضل أجواء علمية و موضوعية تستطيع من خلالها خدمة المجتمع في جميع المجالات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية.

الخاتمة العامة

يتعلق التسويق عادة بالمنتجات المادية الملموسة و الخدمات غير أنه تم إدخال في النصف الثاني من القرن العشرين تقنيات و أساليب التسويق على السياسة، التي تخص عادة الأفكار، بحيث تعد الانتخابات أحد الميكانيزمات التي يتم من خلالها التعبير عن أفكار دون أفكار أخرى، و يثار في تسويق السياسة سؤال مهم جدا: هل يتم التركيز في الحملة الانتخابية على طريقة العرض و أسلوب تقديم الأفكار و العروض من طرف الأحزاب السياسية أم يتم التركيز على جوهر الأفكار و خلفياتها السياسية التي يصعب على الناخبين إستيعابها و إدراكها ؟ حتى يتحدد موقف الناخبين من العملية السياسية سواء الذهاب إلى صناديق الاقتراع يوم الانتخابات أو تأييد حزب أو منظمة سياسية معينة.

فهذه الدراسة جاءت لتوضيح مدى إمكانية تطبيق تقنيات التسويق السياسي في ربط القضايا و الأفكار المطروحة بأبعاد اجتماعية و اقتصادية و ثقافية، في إطار الواقع الذي يعيشه المجتمع الجزائري حتى تحظى باهتمام غالبية الناخبين. و هذا الاهتمام لا يقتصر على الناخبين فقط و إنما كذلك على وسائل الإعلام التي تحاول التأثير و توجيه بطريقة أو بأخرى الناخبين و كذا جماعات المصالح و جماعات الضغط و هذا ما يميز السياسة عن القضايا الأخرى.

بعد الانتهاء من جمع المعلومات و نقدها و فحصها و تحليلها و كذلك من صياغة الفرضيات المختلفة لاختبارها و لتفسير موقف الناخبين من المرشحين السياسيين المقدمين إلى الساحة السياسية الجزائرية و قرار انتخابه لهذا المرشح أو الحزب . إذ قمنا باختبار كل فرضية من الفرضيات العلمية الثلاثة التي تمت صياغتها عند طرح الإشكالية، ننقل الآن إلى المرحلة النهائية و هي مرحلة استخلاص النتائج. نلخص النتائج التي توصلنا إليها من دراسة موضوع التسويق السياسي بالاعتماد على دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر و التي تعتبر كأحد أساليب البحث الوصفي في تحديد مختلف العوامل و العلاقات السببية بين أجزاء الموضوع .

و هنا طرحت عدة تساؤلات حول إمكانية استخدام النماذج المتعددة الخصائص في مجال تحديد مواقف الأفراد من الأحزاب السياسية و المرشحين .

- كيف يمكن تحديد الخصائص و السمات التي يتمتع بها المرشح السياسي؟
- هل يتمكن الناخب من التعرف على الخصائص المقبولة و غير المقبولة التي يعتمد عليها في المفاضلة بين البدائل من المرشحين ؟

- كيف يقوم الناخب باتخاذ قرار الاختيار بين الأحزاب السياسية و المرشحين المعروفة في الساحة

- كيف تتم دراسة نقاط القوة و الضعف للأحزاب السياسية و المرشحين ؟
 - ماهي العلاقة بين سمات مرشحي الأحزاب و الناخبين ؟
 - ماهي العلاقة بين خصائص مرشحي الأحزاب و المعارضة أو المتنافسين ؟
 - و في الأخير ماهي العلاقة بين المرشحين و الناخبين ؟
- جاءت هذه الدراسة لمحاولة الإجابة على هذه التساؤلات و سنحاول فيما يلي عرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال أربعة فصول.

أهدف من خلال الرسالة طرح تساؤل واحد: ما هي طبيعة العلاقة القائمة بين دراسة الاعتقادات

المتولدة لدى الناخب الجزائري و موقفه في اتخاذ قرار التصويت على حزب أو مرشح معين ؟
أود الإجابة عبر استعراض و من ثم استبعاد سببين يحظيان بالرواج و الإقناع السياسي و الجاذبية، لكن قبل هذا سأقدم ثلاثة ملاحظات مهمة حول السياق الذي يميز طرح هذا التساؤل.

الملاحظة الأولى تتعلق بالتوقيت ، حيث تزامن طرح هذا السؤال مع بداية اقتراب الحملة الانتخابية لانتخاب أعضاء المجالس المحلية و البلدية و الولائية ليوم 29 نوفمبر 2007، تجعل من الوقت الحاضر مناسباً للبحث في الرابطة بين النظرية الانتخابية و الممارسة السياسية.

الملاحظة الثانية تتعلق بالموقع الجغرافي، فقد تم إجراء الاستطلاع في 100 دائرة انتخابية من دوائر الوطن و هي موقع و مكان ملائم جدا لطرح التساؤل بشأن هذه العلاقة و هذا بالنظر لعدة خصوصيات تاريخية و جغرافية، و هكذا حان الوقت لطرح التساؤل بخصوص الربط بين العلاقة بين النماذج المتعددة الخصائص و البيئة السياسية و أعني الناخبين و الوفاء بالتزاماته اتجاه الأحزاب السياسية عند إعداد الإستراتيجية التسويقية السياسية.

أما الملاحظة الثالثة، فتتعلق بالثقافة السياسية التي يتمتع بها الناخب و اللاعب الجزائريين، لاسيما تلك التي تعنتي بعقلانية الفعل الإنساني الاجتماعي الذي يتسم بالديمقراطية و الشفافية و النزاهة و من وجهة نظر شخصية يعتبر السؤال الأكثر إلحاحاً بالنسبة لهذا الموضوع، هو ما إذا كانت الأحزاب السياسية ملزمة بالتوجه نحو اعتماد النماذج المتعددة الخصائص في إعداد الإستراتيجيات التسويقية السياسية، أم أنه يتوجب عليهم الابتعاد عن ذلك طالما أن التوجه نحو اعتماد النماذج المتعددة الخصائص يعني تلتزم الأحزاب بالحياد، و أن تبتعد عن الاهتمامات الحالية للسلطة السياسية؟

و الآن أقدم لكم طريقة للإجابة عن هذه الفرضية و التي أود أن أستبعدها في النهاية لعدم تثبيتها. تقتضي الطريقة الأولى بضرورة اعتماد النماذج المتعددة الخصائص لدراسة الرأي العام بشكل

مستمر بغية معرفة كل ما يتعلق بالخصائص و السمات و الصفات التي يتمتع بها الحزب أو المرشح السياسي، و ما هي درجة تأثير هذه السمات و الخصائص على الناخبين الجزائريين ضمن السوق السياسي الحالي الذي يعملون فيه. إن استعمال هذه النماذج لها أهمية بالغة من أجل الوقوف على حقيقة موقف الناخبين من المرشحين الشيء الذي يسمح للأحزاب السياسية تحديد نقاط القوة و الضعف من أجل التركيز عليها عند إعداد إستراتيجيات الحملات الانتخابية السياسية و الإعلان السياسي لتغييرها إلى الأحسن. هذه النماذج السلوكية و الكمية استخدمت بنجاح كبير في الولايات المتحدة الأمريكية في التسويق ثم في التسويق السياسي و على وجه الخصوص ما يتعلق في معرفة تحديد مواقف الناخبين من الأحزاب السياسية.

و تستند الخلفية النظرية للنماذج المتعددة الخصائص على نظرية تكوين و تغيير الموقف، بحيث أن فكرة هذه النماذج تستند على أن الصفات و السمات التي يتضمنها المرشح السياسي أو الحزب هي القاعدة الأساسية التي تستند عليها هذه النماذج في قياس موقف الفرد اتجاه الأحزاب السياسية أو المرشحين السياسيين، يعتمد بشكل كبير على ما يقدمه المرشح من خصائص أو صفات مختلفة تهم بدرجة كبيرة الناخب و بالتالي، فإن قياس هذا الموقف يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقيم بها الناخبين الأحزاب أو المرشحين. و في الأخير أقول أن مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية أو صفة يمثل موقف الناخب اتجاه الحزب و هذا ما توصلنا إليه من خلال الدراسة الميدانية و النتائج من تطبيق النموذجين: النموذج الخطي لفيشبين و النموذج غير خطي لين حبيب بحيث يعتر هذين النموذجين الأساس لنماذج المتعددة الخصائص و خاصة التعويضية الخطية. حيث قام فيشبين بتطوير نظرية تكوين و تغيير الموقف و تفسيرها من خلال إيجاد العلاقة بين الاعتقادات التي تكون في ذهن الفرد و المتولدة لديه و الموقف من الأحزاب السياسية أو أي موضوع آخر.

و الكثير من الباحثين في مجال التسويق من أمثال Authman.R سنة 1986، Dong.N سنة 1983، محمود الصميدعي سنة 1986 و كذلك Bass et Talarzyek سنة 1972 حاولوا تطبيق هذا النموذج في التسويق و تقييم مختلف المنتجات سواء سلع مادية ملموسة أو خدمات أو أفكار. و أثبتت جميع هذه الدراسات من خلال النتائج التي تم الحصول عليها ذات أهمية كبيرة و التي توضح قدرة هذا النموذج في تحديد تفضيل المستهلك للعديد من المنتجات، و لكن في هذه الدراسة حاولنا تطبيقه و تكييفه في التسويق السياسي و على وجه الخصوص في التسويق الانتخابي و أعطى نتائج مغايرة تماما للنتائج الرسمية للانتخابات المحلية الجزائرية بناء على الخصائص المفضلة لدى الناخب

الجزائري، حيث أعطت النتائج حسب هذا النموذج:

- المرتبة الأولى : الأحرار بقيمة 7.08 نقطة. - المرتبة الثانية : التجمع الوطني الديمقراطي بقيمة 6.47 نقطة. - المرتبة الثالثة : حزب جبهة التحرير الوطني بقيمة 5.11 نقطة. - المرتبة الرابعة : حزب العمال بقيمة 4.76 نقطة. - المرتبة الخامسة: حركة مجتمع السلم بقيمة 3.88 نقطة. - وأخيرا المرتبة السادسة للمرشح من التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية بـ 3.75 نقطة.
- أما النتائج الرسمية جاءت كالتالي :

*** بالنسبة للمجالس الشعبية المحلية الولائية**

- المرتبة الأولى : حزب جبهة التحرير الوطني بـ 630 مقعد
- المرتبة الثانية : التجمع الوطني الديمقراطي بـ 429 مقعد
- المرتبة الثالثة : حركة مجتمع السلم بـ 294 مقعد
- المرتبة الرابعة : حزب العمال بـ 179 مقعد
- المرتبة الخامسة : التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية بـ 53 مقعد
- المرتبة السادسة : الأحرار بدون مقعد

*** بالنسبة للمجالس الشعبية المحلية البلدية**

- المرتبة الأولى : حزب جبهة التحرير الوطني بـ 4201 مقعد
- المرتبة الثانية : التجمع الوطني الديمقراطي بـ 3426 مقعد
- المرتبة الثالثة : حركة مجتمع السلم بـ 1495 مقعد
- المرتبة الرابعة : حزب العمال بـ 958 مقعد
- المرتبة الخامسة : التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية بـ 605 مقعد
- المرتبة السادسة : الأحرار بـ 542 مقعد

أما فيما يخص نموذج بن خبيب تم استخدامه في مجال الخدمات المصرفية و أعطى نتائج مهمة في هذا القطاع سنة 1988 الشيء الذي سمح لي باختباره في مجال التسويق الانتخابي و أعطى النتائج التالية :

- المرتبة الأولى : الأحرار بـ 8.73 نقطة
- المرتبة الثانية : التجمع الوطني الديمقراطي بـ 8.13 نقطة
- المرتبة الثالثة : حزب العمال بـ 8.09 نقطة
- المرتبة الرابعة : حزب جبهة التحرير الوطني بـ 6.86 نقطة

- المرتبة الخامسة : حركة مجتمع السلم بـ 5.62 نقطة

- المرتبة السادسة : التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية بـ 5.53 نقطة

و بالمقارنة مع نتائج نموذج فيشين أعطى هذا النموذج تقريبا نفس النتائج، إلا بالنسبة لحزب العمال حصل على المرتبة الثالثة و حزب جبهة التحرير الوطني المرتبة الرابعة، أما نتائج فيشين أتت بالعكس المرتبة الثالثة لحزب جبهة التحرير الوطني و المرتبة الرابعة لحزب العمال و نتائج المراتب الأخرى بدون تغيير .

و نستخلص من نتائج هذين النموذجين و التحقيقات الميدانية، بأن كل القطاعات سواء العلمية، الاقتصادية، الاجتماعية و حتى السياسية إنها تحت نظرة علمية و لم يبق للأعمال العشوائية مكانة. و عليه ، على النظام و الأجهزة الإدارية الأخرى التابعة له ، الأحزاب السياسية ، الرأي العام و حتى وسائل الإعلام عليهم التكيف مع المناهج العلمية الجديدة التي تعطي في أغلب الأحيان نتائج دقيقة مع مراعات خصوصية المجتمع الجزائري الاجتماعية و الثقافية دون أخذ نتائج الدول الأخرى و محاولة تطبيقها على المجتمع الجزائري كما هي ، لأن عندما تكون الأمور غير علمية و يغلب عليها الطابع العشوائي تنجر عنها نتائج سلبية على المجتمع في كافة الميادين مما يؤدي إلى خلق نوع من عدم الانسجام بين مختلف القطاعات.

و السؤال المطروح هو هل النظام السياسي و الإعلامي الجزائري مهين لاستخدام

و إتباع مفاهيم و إستراتيجيات التسويق السياسي؟

يمكن النظر إلى التسويق السياسي بأنه عملية اتصال معقدة ذو وجهتين الوجهة الأولى هي قدرتها على التأثير على المستهلك السياسي مباشرة و الوجهة الثانية هي قدرتها على التأثير على الناخبين بصورة غير مباشرة، و بناءا على نتائج الاستطلاع و النتائج الرسمية للانتخابات التي جرت يوم 29 نوفمبر 2007 و عزوف الكثير من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم يمكن القول بأن البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال أساليب و تقنيات التسويق السياسي، حتى لو فرضنا إعطاء أحزابا سياسية و المعارضة فرصا لتقديم منتجاتها السياسية. فالنظام السياسي الجزائري خاضع لهيمنة حزب جبهة التحرير الوطني، الذي لا يوفر سوقا حرا لطرح كل المنتجات و العروض السياسية ، فالساحة السياسية على هذا النحو مقيد و محكوم من قبل حزب واحد و يطرح خطابا سياسيا واحدا و يمرر رسائل سياسية واحدة و اعتماده على بناء صور ذهنية ذات توجه واحد لا تهتم في أغلب الأحيان برغبات و حاجات المنافسين و الناخبين، يضاف إلى ذلك أن حزب جبهة التحرير الوطني هو الحزب الوحيد القادر على الاستثمار في السوق السياسي و استخدام وسائل و مقرات عامة و بتمويل

من الموارد المالية التابعة للدولة، و باستخدام كذلك موارد بشرية عامة تختلف عن الكوادر الأخرى. صحيح أنه يقوم في بعض الأحيان ببعض الممارسات الشكلية للحث على المشاركة في الانتخابات أو لإعطاء المرشحين من القوى السياسية المختلفة فرص لعرض أفكارهم في وسائل الاتصال أو في الساحة السياسية لإظهار ديمقراطية النظام الذي يمثله و يعبر عنه.

غير أن كل الجهودات تقوم بها بالتحالف مع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها و السلطة ، فشلت في تصحيح صورة البيئة السياسية في الجزائر و تشجيع فئة ما فوق 18 سنة على المشاركة في العملية السياسية ، لأن علاقة وسائل الإعلام بالحكومة و التزامها بالنهج الرسمي للسلطة أفقدها المصدقية و أثرت سلبا على دورها في حث و إقناع الناخبين على المشاركة في أي انتخابات سياسية ، الشيء الذي أدى إلى تدني عدد المقاعد التي حصلت عليها أحزاب التحالف بالمقارنة مع الانتخابات السابقة ، و مهما يكن ، بدأت الآن الجزائر تمر عبر قنوات شفافة و نزيهة لاحترام صوت الناخب على الرغم من تسجيل حوادث معزولة لا تمثل إلا أصحابها .

و يلاحظ من خلال الحملات الانتخابية ، المنبئة عبر وسائل الإعلام و على وجه الخصوص الإذاعة و التلفزيون أهم التحديات و المشكلات التي تمثل حلول لإشباع حاجات و رغبات الناخبين و بالتالي المواطن الجزائري ، بحيث تتجاهل وسائل الإعلام مناقشة قضايا جوهرية جماهيرية كقضايا انخفاض مستوى الدخل و الأجور ، أسباب التطرف الديني ، و مشكلات تدني المستوى التعليمي و انهيار القيم الأخلاقية .

إن المتأمل للسوق السياسي الجزائري، فإنه سيلاحظ حتما انقسامها إلى ثلاثة جبهات مختلفة، جبهة إسلامية تضم كل الأحزاب السياسية التي تتبنى الإسلام و جبهة الحزب الحاكم حزب جبهة التحرير الوطني و جبهة ثالثة تمثلها الأحزاب الديمقراطية.

هذه الجبهات الثلاثة على اختلاف توجهاتها السياسية تعتمد أساسا على استراتيجيات طبيعية و استراتيجيات تكتيكية مرحلية تخلق بحكم ظروف استثنائية يولدها الظرف السياسي المعيشي ، و مع اقتراب أي انتخابات يبدأ كل تيار في إخراج أوراقه الرابحة و لعبها بطريقة ذكية لكسب أكبر عدد ممكن من الأصوات المدعمة لها و بهذه الطريقة تتطلق المناورة السياسية و حيلها في العمل ، و لكن الثابت في هذا كله هو الوزن الحقيقي لكل تيار عند القاعدة الشعبية التي تمتلك القرار الحاسم و الفاصل و مدى قدرة كل حزب على كسب هذه القاعدة و تعبئتها في الوقت المناسب . و انطلاقا من هذه البديهيات عرفنا حظوظ ستة أحزاب بارزة على الساحة السياسية في الانتخابات المحلية عن طريق استطلاع الرأي ، لا تتعدى الاستنتاج المنطقي .

و من خلال النتائج الرسمية و نتائج الاستطلاع المشار إليهما في الفصل الرابع ممكن تحليل الوضع كالتالي: فالأحزاب الديمقراطية على الرغم من كثرتها عدديا إلا أنها في الحقيقة لا تمثل إلا نسبة

ضئيلة من القاعدة الشعبية بحكم تفوق أنصارها في منطقة جد محدودة من الوطن لا تتعدى مدينة أو مدينتين و بالتالي خلقت هذه الأحزاب أنصارا لها في منطقتها انطلاقا من عاطفة جهوية ، على هذا الأساس فإن حظوظهم تبقى تدور في منطقة لا تتعدى مقاعدها .

و تبعا لهذه المعطيات فإن حصولهم على الأغلبية في المجالس الشعبية المختلفة تبقى مستحيلة و إلى أبعد الحدود و خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار فشلهم في تكوين تحالف فيما بينهم و الدخول للانتخابات بقائمة واحدة.

أما حزب جبهة التحرير الوطني فهو المتهم رقم واحد من طرف كل الأحزاب السياسية و غالبية الناخبين لأنه الحزب الوحيد الذي حكم البلاد منذ الاستقلال و ما زال يحكمها إلى حد الآن و بالتالي يحملوه المسؤولية عن الأوضاع التي يعيشها المجتمع الجزائري ، هذه الظروف القاسية التي عرفها و يعرفها الوطن تستعملها بقية الأحزاب كورقة رابحة في خطاباتها السياسية إذ تحاول في كل مرة انعقدت فيها انتخابات سياسية إخراج عيوب هذا الحزب أمام المأ و تحليلها بطريقة نقدية لاذعة تزيد في تشويه سمعته و تسويد صورته أمام الناخبين ، خاصة إذا تبنى هذا النقد شخصيات قيادية في هذا الحزب كانت لها سمعة طيبة عند القاعدة الشعبية المناصرة له.

لكن رغم هذا كله يبقى الأفلان متشبثا بالحكم و يعمل بجدية من أجل البقاء فيه و دليلا على ذلك الحملة الانتخابية المسبقة التي قام بها رئيس الحكومة السابق في بعض مناطق الوطن لإعادة الثقة للمواطنين الموالين للحزب و لهذا تبدو حظوظ هذا الحزب تتضاءل في الحصول على النسبة المثوية المطلقة مستقبلا من المقاعد في المجالس الشعبية المختلفة و التي تمكنه من البقاء في السلطة لفترات أخرى .

أما الجبهة الثالثة و التي تمثل التيار الإسلامي فهي تسيطر نوعا ما على القاعدة الشعبية و هذا لتبني هذا التيار للمبادئ الإسلامية. و من خلال التصريحات و الأحداث المتناقضة لبعض القيادات في هذه الجبهة ، بدأت القاعدة الشعبية تشك في نية هذه الجبهة و بالتالي خسرت بعض مناضليها. و الشيء الذي يخلط أوراق الإسلاميين في الانتخابات هو دخول الأحزاب الإسلامية بصفة منفردة ، هذا ما يقلل من حظوظهم و يزيد من حظوظ منافسيهم و بالأخص حزب جبهة التحرير الوطني.

و أمام هذا المعترك الملتهب ، و الدياجير الغامضة و الطلاسم المضببة لا يسعنا إلا الخوف و القلق على مستقبل الديمقراطية في الجزائر و لو علمنا باحتمال نجاعة الإصلاحات السياسية فأين نخفي وجه العملة الأخرى أي الإصلاحات الاقتصادية من أزمة خانقة تهدد منصب الشغل و لقمة العيش . و السؤال المحرج و الذي يحق لنا أن نطرحه هو كيف ستكون الانتخابات الرئاسية و التشريعية و المحلية القادمة في هذه الأجواء لحماية الشرعية و الديمقراطية في ظل تطور أساليب التسويق السياسي الحديث ؟

التوصيات

ربما أخطأ من أدعى ذات يوم بأن الإصلاحات السياسية في الجزائر بخير انطلاقاً من حمى حرية التعبير و حق تشكيل الأحزاب السياسية على طريقة التفتيس الاصطناعي ، من حالة مغلقة مقتصرة على حزب واحد و تدير ماكينتها طائفة محددة بالانتماء إلى نفس الحزب ، إلى حالة مفتوحة أمام الجميع بدون استثناءات فهي أشبه ما تكون بسوق كبير لعرض خردة سياسية أو شبه سياسية و لا تهم أصحابها بعد ذلك أن تكون بضاعتهم رائجة أم كاسدة نافعة أم ضارة ببناءة أم هدامة ، و مما يثير انتباه العامة و الخاصة من الناس هو هذا الطموح الذي ما انفك يبدية كثير من المتحزبين للوصول إلى سدة الحكم مبررين طموحهم هذا بالأزمات التي عاشها المجتمع الجزائري و حتمية التداول على السلطة . و عليه و حتى تكون هناك واقعية سياسية اقترحنا التوصيات التالية :

- 1- لا بد أن تلعب الأحزاب السياسية دور الوسيط بين الجماهير الشعبية و النظام الحاكم، عليها أن تقوم بإحصاء مطالب الشعب و احتياجاته و طموحاته و تصوغها في شكل برنامج سياسي لمواجهة السلطة به في إطار احترام الدستور و القوانين المعمول بها، لا يكون دورها مقتصرًا على التأييد و المساندة.
- 2- المساواة أثناء الحملة الانتخابية، يستوجب مبدأ المساواة أن يكون الزمن الذي يستغرقه الحديث و أوقات و طريقة البث الخاص بالمرشحين و ممثلهم متساويا، إذ يجب احترام المساواة بضمان توفير ظروف مماثلة في برامج المرشحين.
- 3- يشمل الوقت الذي يستغرقه الحديث في القنوات التلفزيونية و الإذاعات الخاصة و العامة جميع مداخلات المرشح أو ممثليه.
- 4- تسهر الدولة على احترام التعبير السياسي، و تشرف اللجنة الوطنية لمراقبة الحملة الانتخابية على ضبط الوقت المخصص للمرشحين في التلفاز و الإذاعة.
- 5- تقوم سلطة إدارية مستقلة بالتدقيق بعائدات و نفقات الأحزاب السياسية و نفقات الحملة الانتخابية بما فيها الحزب الحاكم.
- 6- تحديد نوع الرقابة الذي يمارسها النائب على الحكومة فيما يخص صرف النفقات، تنفيذ المشاريع، إقرار المشاريع أو المخالفات الدستورية.
- 7- إعادة بناء الدولة الجزائرية على أساس فصل السلطات، على أساس تقوية السلطة القضائية و استقلالها الكامل، على أساس إعادة تنظيم الأجهزة المختلفة التي لها علاقة بالسياسة و بالمرشحين للحيلولة دون انتهاك لموضوع الحياة المدنية السياسية.

- 8- احترام دور البلديات كأداة تنموية يمكن ليس فقط أن تعزز التنمية في المناطق بل أن تعزز من الحركة الاقتصادية في المناطق، فتخفف من الهجرة نحو المدينة و نحو عواصم الولايات.
- 9- إصلاح النظام الانتخابي، نحن مع نظام التمثيل النسبي الذي يحفظ لكل طرف حقه في أي مجلس شعبي و يمكن لكل قوى أن تتشكل و تتكامل ليس على أساس ديمقراطي أو ديني أو ثوري، أو على أساس تحالفات كبيرة بل حتى على أساس تحالفات صغيرة.
- 10- إيجاد مساحات ترفيهية و ثقافية سياسية و رياضية للشباب ضرورية جدا و مهمة و ليست كماليات و لا على الطريقة الفلكلورية أي يعملون لهم مخيمات في الصيف و جمعيات للأحياء للمساعدة، بل لابد أن يكون هناك دعم لنوادي ثقافية، سنيما، مسرح، قراءة، مكتبات عامة و نوادي رياضية و غيرها حتى يكتسب الجيل الصاعد التنشئة السياسية.
- 11- حق تشكيل الأحزاب حقا متاحا لكل من يشاء، على أن تكون أهداف الأحزاب لا تتنافى مع الدستور الجزائري.
- 12- محاربة الرشوة في الانتخابات، و التي كانت متفشية و فاقت كل الحدود بسبب إنشاء اللجان السياسية المحلية في كل الانتخابات السابقة.
- 13 - قيام الحملات الانتخابية ببرامج واضحة و فعالة، لا شعارات المقتضبة بعضها لا يحمل معنى و البعض الآخر يتسع لكل المعاني.
- 14 - إعادة النظر في المواد 75 ، 78 ، 101 ، 104 ، 105 من الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 06 مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات، على أن يكون التصويت بالاسم عوض القائمة.
- 15 - عدم إجراء أي دعاية سياسية قبل تاريخ الانتخابات بثلاث أشهر على الأقل.
- 16 - غموض الوضع القانوني للمجلس الدستوري بحيث، إن صح رأي بعض القوانين، تخلو الانتخابات السابقة من مرجع صالح للبحث في الطعون.
- 17 - حماية حرية الرأي و التعبير، حرية المعتقد السياسي بشكل أساسي و ليس فقط كمادة في الدستور. هذا سيكون عنوانا في ممارستنا اليومية من خلال خلق مساحة من الحرية بمختلف الأفكار السياسية التي تريد أن تتنافس و أن تتجاذب لمصلحة البلاد.
- 18- المحافظة على مقومات الحزب الحقيقية و يسمح لتفاعل هذه الأحزاب بكامل حرياتها لأنه في الماضي، شهدنا عملية قمع لفكر سياسي، شهدنا عملية منع و حضر و نفي و لم يكن ممكنا في الوقت الذي مررنا به أن نتكلم عن الديمقراطية.

19- تحويل المعادلة من أحزاب لخدمة الأشخاص إلى أشخاص لخدمة الأحزاب، هذه هي الأحزاب التي يطمح إليها المجتمع الجزائري و أن يكون الصراع فكريا، بمعنى أن تتبنى هذه الأحزاب أفكار سياسية معينة، و يكون الصراع و التنافس حول هذه الأفكار و ليس حول موقع هذه الشخصية في هذا الحزب أو موقع تلك الشخصية الأخرى في الحزب الآخر. و يترك الجانب الشكلي و الظاهري التي يتوقف عندها اليوم المجتمع السياسي الجزائري، يجب أن تتحول إلى أمور أكثر عمقا، أكثر موضوعية خدمة لتطوير الحياة الحزبية و بالتالي الحياة السياسية للبلاد.

20- تقوية جميع القطاعات و إعادة الروح للحياة النقابية و العمالية التي صودرت في السنوات الماضية، فالنقابات مسألة ضرورية من أجل إيجاد توازن اجتماعي يحصل للطبقة العاملة على حقوقهم من دون أن يكون ذلك أداة لضرب الاقتصاد، لكن لا يمكن أن ينطوي الاقتصاد أيضا على حساب هؤلاء العمال، فينبغي أن يكون هناك توازن ما بين الإنتاج الجيد و عدالة التوزيع.

21- تخطيط و إدارة الحملات الانتخابية في ظل وجود ديمقراطية حقيقية و إحساس المواطن بأهمية صوته، و اطمئنان المرشح بأن المعركة الانتخابية تتم دون تدخلات و بتكافؤ بين جميع المرشحين و يساهم بشكل كبير في عملية التحول الديمقراطي.

22- تغيير لغة الخطاب و أساليب الحوار و التواصل مع الناخبين.

الملاحقات

نموذج الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

استطلاع للرأي العام الجزائري حول الانتخابات المحلية البلدية و الولاية
نفذ هذا الاستطلاع في أكتوبر 2007

أخي الناخب أختي الناخبة

ستجرى انتخاب أعضاء المجالس المحلية البلدية و الولاية في شهر نوفمبر 2007 و تشرع الإدارة الجزائرية للتحضير لهذا الموعد قبل ثلاثة أشهر من عملية الانتخاب و عليه و باعتباري باحث في التسويق السياسي أريد إجراء استطلاع للرأي العام الجزائري حول الانتخابات المحلية في كافة ولايات الوطن .
لذا أمل تعاونكم معي و توخي الدقة في إجابتكم على أسئلة الاستبيان و قراءة الأسئلة بدقة قبل الإجابة عليها.

أولاً: الحجم أ : الخصائص العامة للناخبين

- 01 رمز الولاية :
- 02 منطقة السكن : 01 منطقة حضرية 02 منطقة ريفية
- 03 العمر 01 من 18 إلى 20 02 من 21 إلى 30 سنة
- 03 من 31 إلى 40 سنة 04 من 41 إلى 50 سنة
- 05 من 51 إلى 60 سنة 06 من 61 سنة فأكثر
- 04 المستوى التعليمي: 01 أمي 02 ابتدائي 03 متوسط 04 ثانوي
- 05 جامعي 06 ما بعد التدرج
- 05 الجنس : 01 ذكر 02 أنثى
- 06 المهنة : 01 طالب 02 موظف 03 ربة بيت 04 إطار
- 05 أعمال حرة 06 تاجر 07 فلاح 08 متقاعد
- 09 عاطل عن العمل
- 07 الحالة الاجتماعية: 01 أعزب 02 متزوج 03 غير ذلك
- 08 الدخل الشهري : 01 أقل من 10.000 دج 02 من 10.000 إلى 20.000 دج
- 03 من 20.000 إلى 35.000 دج 04 من 35.000 إلى 50.000 دج
- 05 أكثر من 50.000 دج

ثانياً: الحجم ب: أهمية الخصائص أو السمات بالنسبة للناخب

09 : في رأيك هل خاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح ؟

- 1 - مهمة جداً
- 2 - مهمة
- 3 - محايد
- 4 - غير مهم
- 5 - عديم الأهمية

10 : في رأيك هل خاصية منصب المرشح في الحزب؟

- 1 - مهمة جداً
- 2 - مهمة
- 3 - محايد
- 4 - غير مهم
- 5 - عديم الأهمية

11 : في رأيك هل خاصية صورة المرشح أمام الجمهور؟

- 1 - مهمة جداً
- 2 - مهمة
- 3 - محايد
- 4 - غير مهم
- 5 - عديم الأهمية

12 : في رأيك هل خاصية السجل الماضي للمرشح ؟

- 1 - مهمة جدا.....
- 2 - مهمة.....
- 3 - محايد.....
- 4 - غير مهم.....
- 5 - عديم الأهمية.....

13 : في رأيك هل خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح ؟

- 1 - مهمة جدا.....
- 2 - مهمة.....
- 3 - محايد.....
- 4 - غير مهم.....
- 5 - عديم الأهمية.....

14 : في رأيك هل خاصية المزايا الشخصية للمرشح ؟

- 1 - مهمة جدا.....
- 2 - مهمة.....
- 3 - محايد.....
- 4 - غير مهم.....
- 5 - عديم الأهمية.....

15 : في رأيك هل خاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود من طرف المرشح ؟

- 1 - مهمة جدا.....
- 2 - مهمة
- 3 - محايد.....
- 4 - غير مهم.....
- 5 - عديم الأهمية.....

16 : في رأيك هل خاصية تفقد مشاكل الجماهير و محاولة حلها من طرف المرشح ؟

- 1 - مهمة جدا.....
- 2 - مهمة
- 3 - محايد.....
- 4 - غير مهم.....
- 5 - عديم الأهمية.....

ثالثا: الحجم ج : تحديد مواقف الناخبين من المنظمات السياسية
أحزابا أو مرشحين

خلال الانتخابات المحلية المقبلة في الجزائر التي سوف تجرى خلال شهر نوفمبر 2007, تفترض أن هناك 06 مرشحين يتنافسون على مقعد واحد يمثلون 06 أحزاب في أحد الدوائر الانتخابية, و هنا يجب القيام بدراسة موقف الناخبين من مرشحهم و بالتالي احتمال فوزه في الانتخابات, تحليلا و صفيا و تفسيريا مبني على نماذج جزئية تدور حول معرفة موقف الناخب إزاء المرشحين.

- المرشح الأول من حزب جبهة التحرير الوطني
- المرشح الثاني من التجمع الوطني الديمقراطي
- المرشح الثالث من حركة مجتمع السلم
- المرشح الرابع من الأحرار
- المرشح الخامس من حزب العمال
- المرشح السادس من التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية

17: كيف تقيم المرشح الأول من حيث خاصية الوعود المقدمة؟

1 : مهمة جدا

2 : مهمة

3 : محايد

4 : غير مهم

5 : عديم الأهمية

18: كيف تقيم المرشح الأول من حيث خاصية منصبه في الحزب؟

1 : مهمة جدا

2 : مهمة

3 : محايد

4 : غير مهم

5 : عديم الأهمية

19: كيف تقيم المرشح الأول من حيث خاصية صورته أمام الجمهور؟

1 : مهمة جدا

2 : مهمة

3 : محايد

4 : غير مهم

5 : عديم الأهمية

20: كيف تقيم المرشح الأول من حيث خاصية السجل الماضي له؟

1 : مهمة جدا

- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

21: كيف تقيم المرشح الأول من حيث خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

22: كيف تقيم المرشح الأول من حيث خاصية المزايا الشخصية له ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

23: كيف تقيم المرشح الأول من حيث خاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد

..... 4 : غير مهم

..... 5 : عديم الأهمية

24: كيف تقيم المرشح الأول من حيث خاصية تفقد مشاكل الجمهور؟

..... 1 : مهمة جدا

..... 2 : مهمة

..... 3 : محايد

..... 4 : غير مهم

..... 5 : عديم الأهمية

25: كيف تقيم المرشح الثاني من حيث خاصية الوعود المقدمة؟

..... 1 : مهمة جدا

..... 2 : مهمة

..... 3 : محايد

..... 4 : غير مهم

..... 5 : عديم الأهمية

26: كيف تقيم المرشح الثاني من حيث خاصية منصبه في الحزب؟

..... 1 : مهمة جدا

..... 2 : مهمة

..... 3 : محايد

- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

27: كيف تقيم المرشح الثاني من حيث خاصية صورته أمام الجمهور؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

28: كيف تقيم المرشح الثاني من حيث خاصية السجل الماضي له؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

29: كيف تقيم المرشح الثاني من حيث خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

30: كيف تقيم المرشح الثاني من حيث خاصية المزايا الشخصية له ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

31: كيف تقيم المرشح الثاني من حيث خاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

32: كيف تقيم المرشح الثاني من حيث خاصية تفقد مشاكل الجمهور؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

33: كيف تقيم المرشح الثالث من حيث خاصية الوعود المقدمة ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة

- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

34: كيف تقيم المرشح الثالث من حيث خاصية منصبه في الحزب؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

35: كيف تقيم المرشح الثالث من حيث خاصية صورته أمام الجمهور؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

36: كيف تقيم المرشح الثالث من حيث خاصية السجل الماضي له؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد

- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

37: كيف تقيم المرشح الثالث من حيث خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

38: كيف تقيم المرشح الثالث من حيث خاصية المزايا الشخصية له ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

39: كيف تقيم المرشح الثالث من حيث خاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

40: كيف تقيم المرشح الثالث من حيث خاصية تفقد مشاكل الجمهور؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

41: كيف تقيم المرشح الرابع من حيث خاصية الوعود المقدمة ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

42: كيف تقيم المرشح الرابع من حيث خاصية منصبه في الحزب ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

43: كيف تقيم المرشح الرابع من حيث خاصية صورته أمام الجمهور؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة

- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

44: كيف تقيم المرشح الرابع من حيث خاصية السجل الماضي له؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

45: كيف تقيم المرشح الرابع من حيث خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

46: كيف تقيم المرشح الرابع من حيث خاصية المزايا الشخصية له؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

47: كيف تقيم المرشح الرابع من حيث خاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

48: كيف تقيم المرشح الرابع من حيث خاصية تفقد مشاكل الجمهور؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

49: كيف تقيم المرشح الخامس من حيث خاصية الوعود المقدمة ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

50: كيف تقيم المرشح الخامس من حيث خاصية منصبه في الحزب ؟

- 1 : مهمة جدا

- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

51: كيف تقيم المرشح الخامس من حيث خاصية صورته أمام الجمهور؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

52: كيف تقيم المرشح الخامس من حيث خاصية السجل الماضي له؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

53: كيف تقيم المرشح الخامس من حيث خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد

- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

54: كيف تقيم المرشح الخامس من حيث خاصية المزايا الشخصية له ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

55: كيف تقيم المرشح الخامس من حيث خاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

56: كيف تقيم المرشح الخامس من حيث خاصية تفقد مشاكل الجمهور؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

57: كيف تقيم المرشح السادس من حيث خاصية الوعود المقدمة ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

58: كيف تقيم المرشح السادس من حيث خاصية منصبه في الحزب ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

59: كيف تقيم المرشح السادس من حيث خاصية صورته أمام الجمهور ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

60: كيف تقيم المرشح السادس من حيث خاصية السجل الماضي له ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة

- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

61: كيف تقيم المرشح السادس من حيث خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

62: كيف تقيم المرشح السادس من حيث خاصية المزايا الشخصية له ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

63: كيف تقيم المرشح السادس من حيث خاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

64: كيف تقيم المرشح السادس من حيث خاصية تفقد مشاكل الجمهور؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

رابعاً: الحجم د : تحديد و معرفة نقاط القوة و الضعف في الأحزاب السياسية و المرشحين

هناك تحليل خاص مهم في مجال دراسات الاستراتيجية التسويقية الحديثة و يستعمل لمعرفة مدى تأثير المتغيرات على أنشطة الحزب السياسي و بالتالي ما هي القرارات التي سوف يتخذها مستقبلا و النقطة الثانية و المهمة جدا تتعلق على وجه الخصوص بتحديد و معرفة نقاط القوة و الضعف اللذان يتمتع بهما الحزب أو المرشح قبل الإعلان عن الترشيح للانتخابات السياسية التي تم استدعاء الهيئة الانتخابية لها و محاولة معالجتها قبل موعد الانتخابات.

و لكي نتمكن من تحديد نقاط القوة و الضعف في الحزب السياسي أو أحد مرشحيه حسب رأي الناخبين طبعا في الدائرة الانتخابية, و بعد الدراسة التي قمنا بها وجدنا بأن هناك 6 خصائص أساسية و مفضلة لدى الناخبين في اختيار أحد المرشحين أو أحد الأحزاب و هي:

- البرنامج الانتخابي
- المزايا الشخصية
- صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
- الوعود المقدمة من طرف المرشح
- صورة المرشح أمام الجمهور
- منصب المرشح في الحزب

و قد تم إعداد استمارة استبيان تجمع هذه الخصائص و العوامل الأساسية و وزعت عينة من الناخبين تقدر بـ 1500 ناخب و الهدف منها هو معرفة آراء هذه العينة من الناخبين بالمرشح السياسي لهذه الانتخابات.

65 : كيف تقيم مدى توفر خاصية البرنامج الانتخابي لدى المرشح ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

66 : كيف تقيم مدى توفر خاصية المزايا الشخصية لدى المرشح ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

67 : كيف تقيم مدى توفر خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

68 : كيف تقيم مدى توفر خاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة

- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

69 : كيف تقيم مدى توفر خاصية صورة المرشح لدى الناخبين ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

70 : كيف تقيم مدى توفر خاصية منصب المرشح في الحزب ؟

- 1 : مهمة جدا
- 2 : مهمة
- 3 : محايد
- 4 : غير مهم
- 5 : عديم الأهمية

شاكري لكم حسن تعاونكم معنا

المراجع باللغة العربية

أولا : الكتب

- (1) " أحمد شاکر العسكري التسويق مدخل إستراتيجي " دار الشروق للنشر و التوزيع 2000.
- (2) أحمد عباس عبد البديع " حكومة الفنيين في النظم السياسية المعاصرة " دار المعارف - القاهرة 82.
- (3) أحمد ماهر " الدليل العملي للمديرين في الإدارة الإستراتيجية " الدار الجامعية 2007.
- (4) أرمان و مشال متلار : تاريخ نظريات الاتصال سنة 2005 بيروت مركز دراسات الوحدة العربية
- (5) أفجوست ميشين " الديمقراطية البرجوازية في النظرية و التطبيق " ترجمة فؤاد عبد الحلیم - دار الثقافة الجديدة - القاهرة 1980.
- (6) آل راييس + جاك تروت " القوانين التسويقية الثابتة (22 قانون) " مطابع أطلس 1993.
- (7) أمين عبد العزيز حسن " إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين " دار قباء للطباعة و النشر 2001.
- (8) بدر أحمد : مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي سنة 1998 القاهرة دار قباء للطباعة و النشر
- (9) برهان غليون : الديمقراطية المفروضة و الديمقراطية المختارة ، الخيارات العربية الراهنة في الانتقال إلى الديمقراطية ، المستقبل العربي 2003 العدد 289
- (10) البيومي عادل " دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة الجماهيرية - دراسة تطبيقية في ضوء مفهوم الحق في الإتصال " جامعة القاهرة.
- (11) التسويق في ظل عدم وجود نظام المعلومات
- (12) ثناء فؤاد عبد المنعم : آليات التعبير الديمقراطي في الوطن العربي ، التفاعل و الصراع ، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت سنة 1997
- (13) جابر سامية محمد و نعمات أحمد عثمان : الإتصال الإعلام ، تكنولوجيا المعلومات سنة 2003 الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية
- (14) جاسم مجيد " الإدارة الحديثة في التسويق - الوقت - الجودة " مؤسسة شباب الجامعة 2004.
- (15) جمال العطيفي " الطريق إلى الديمقراطية " دار المعارف - القاهرة 1978.
- (16) جمال علي زهران : الأصول الديمقراطية و الإصلاح السياسي ، الطبعة الأولى ، مكتبة الشروق الدولية القاهرة سنة 2005
- (17) جيهان رشتي " الإعلام و نظرياته في العصر الحديث " دار الفكر العربي - القاهرة 1981.
- (18) حجازي مصطفى : الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة سنة 2000 بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع
- (19) الحداد عماد : أساليب الدعاية التسويقية الناجحة سنة 2006 دار الفاروق للنشر و التوزيع
- (20) حسن توفيق إبراهيم : الولايات المتحدة الأمريكية و قضية الديمقراطية في الوطن العربي ، كراسات إستراتيجية العدد 130 سنة 2003
- (21) حسني محمد نصر : مقدمة في الاتصال الجماهيري ، المداخل و الوسائط ، 2001 الكويت مكتبة الفلاح
- (22) حنا بللوز " الدعاية و التسويق و فن التعامل مع الزبائن الجزء I و 2 " دار الرضا 1999.
- (23) خبراء بميك " بحوث التسويق و دراسة المستهلك " مركز الخبرات المهنية للإدارة 2001.
- (24) درويش ص و الغوض م " الخطط التسويقية: كيفية إعدادها، كيفية تطبيقها " الإدارة العربية للبحوث 1996.
- (25) دليو فضيل : الاتصال ، مفاهيمه - نظرياته - وسائله سنة 2003 القاهرة دار الفجر للنشر و التوزيع
- (26) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد " التسويق السياسي و الإعلام الإصلاح السياسي في مصر " الدار المصرية اللبنانية 2005 الطبعة الأولى.
- (27) راسم محمد الجمال: الإعلام العربي المشترك، دراسة في الإعلام الدولي العربي سنة 1985 بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية .
- (28) رأفت نبيل " شبكات الإتصال " 2007.
- (29) ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي " تسويق المعلومات " دار صفاء للنشر و التوزيع 2004 عمان.
- (30) ردمان الدناني عبد الملك : تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات سنة 2005 المكتبة الجامعي الحديث
- (31) سالم صلاح : تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الأمن القومي للمجتمع سنة 2003 عين للدراسات و البحوث الإنسانية

- (32) سعيد بو الشعير " القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء 1 و 2 " ديوان المطبوعات الجامعية 2003 الجزء الأول 2002.
- (33) سليمان عصام " مدخل إلى علم السياسة" بيروت 1998.
- (34) السيد علوية " التجارة الإلكترونية و مهارات التسويق العلمي" دار الأمين 2002.
- (35) سيمون سير فاتي : وسائل الإعلام و السياسة الخارجية ، سنة 2005 القاهرة الجمعية المصرية لنشر المعرفة و الثقافة العالمية
- (36) شاكر إبراهيم " الإعلام و وسائله و دوره في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية " مؤسسة آدم للنشر 1985.
- (37) شرف عبد العزيز : نماذج الاتصال في الفنون و الإعلام و إدارة الأعمال ، سنة 2003 ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية .
- (38) شيماء السيد " الإتصالات التسويقية المتكاملة " 2006.
- (39) صابات خليل و عبد العظيم جمال : وسائل الاتصال نشأتها و تطورها سنة 2001 مكتبة الأنجلو المصرية
- (40) صفوت العالم : الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية ، دار النهضة العربية القاهرة سنة 2005
- (41) صفوت العالم : دور وسائل الإعلام في الإصلاح السياسي بعد الانتخابات مداخلة سنة 2005 أنظر WWW.AHRAM.ORG.EG/ACPSS
- (42) صلاح الثنواني " الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية" مؤسسة الشباب الجامعية 1996.
- (43) الصميدعي محمود جاسم " مدخل في التسويق السياسي" مجلة الإدارة و الإقتصاد - الجامعة المستنصرية . العدد 20-23-26 - 1997
- (44) طارق طه " التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية" دار الفكر الجامعي 2007.
- (45) عاطف وصفي " الثقافة و الشخصية " دار النهضة العربية للطباعة بيروت 1981.
- (46) عبد الحلیم الزيات " التنمية السياسية - دراسة في الإجتماع السياسي الجزء الثاني و الثالث " دار المعرفة الجامعية 2002.
- (47) عبد الرحمن العيساوي " سيكولوجية الإستهلاك و التسويق " الدار الجامعية 1997.
- (48) عبد السلام أبو قحف " التسويق السياسي في فن البيع - التفاوض " دار الجامعة الجديدة 2003.
- (49) عبد السلام أبو قحف " التسويق مدخل تطبيق " دار الجامعة الجديدة 2002.
- (50) عبد السلام محمود أبو قحف " بناء المهارات التسويقية في فن البيع- التفاوض تخطيط الحملات" الدار الجامعية للطباعة و النشر 2003 .
- (51) عبد الكريم راسم " التسويق الناجح و أساسيات البيع " دار التفسير لبنان 2000.
- (52) عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ، النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة سنة 2006 دار المعرفة الجامعية
- (53) عبد الهادي الجوهرى : أصول علم الاجتماع السياسي ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية سنة 1996
- (54) عوجة علي : الإعلام و قضايا التنمية سنة 2005 القاهرة عالم الكتاب
- (55) عصام الدين " التسويق- المفاهيم - الإستراتيجيات - النظرية و التطبيق" مؤسسة حوس الدولية 2002.
- (56) عصام الدين أمين أبو علقه " اتجاهات تسويقية معاصرة - المعلومات و البحوث التسويقية - الجزء الأول" مؤسسة حورس الدولية للنشر - الإسكندرية 2002.
- (57) عصام الدين أمين أبو علقه " المعلومات و البحوث التسويقية" مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع 2002.
- (58) عياد خيرت " دور الإتصال في التنمية السياسية " دراسة ميدانية مقارنة - رسالة ماجستير.
- (59) فريد النجار " التسويق التجريبي في تنمية المهارات التسويقية و البيعية" مؤسسة شباب الجامعة 1999.
- (60) فريد النجار "إدارة الجودة الشاملة و الإنتاجية و التخطيط التكنولوجي" الدار الجامعية 2007.
- (61) كاظم نزار الركابي " الإدارة الإستراتيجية " دار وائل للنشر 2004.
- (62) كويك نوتس " أساليب الدعاية التسويقية الناجحة" دار الفاروق للنشر 2002.
- (63) م. ماكلوهان "كيف نفهم وسائل الإتصال ؟ " ترجمة خليل صابات - دار النهضة العربية القاهرة 1975.
- (64) ماهر أحمد : كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال ، سنة 2000 الإسكندرية - دار الجامعة
- (65) محمد أحمد أبو القاسم " التسويق عبر الأنترنت" دار الأمين 1999.
- (66) محمد الصيرفي "الإتصالات الدولية و نظم المعلومات" دار الوفاء 2006.
- (67) محمد علي محمد " أصول الإجتماع السياسي : السياسة و المجتمع في العالم الثالث : الجزء الثاني " دار المعرفة الجامعية 1985.
- (68) محمد كمال : الديمقراطية على الأجندة الأمريكية ، مجلة الديمقراطية العدد 13 سنة 2004
- (69) محمد نصر مهنا " تحديث في الإدارة العامة و المحلية " مؤسسة شباب الجامعة 2005.
- (70) محمد نور فرحات : التعددية السياسية في العالم العربي الواقع و التحديات ، مجلة الوحدة ، العدد 91 سنة 1992

- (71) محمد وليد العبادي: الإدارة المحلية و علاقاتها بالسلطة المركزية سنة 1998 ، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع - عمان -
- (72) محمود جاسم الصميدي " التسويق السياسي " دار زهران للنشر و التوزيع 2000.
- (73) محمود صادق بازرعة " بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و إتخاذ القرارات التسويقية " مكتبة العابجان - الرياض 1996.
- (74) محمود محمد مصطفى : الإعلان الفعال ، تجارب محلية و دولية سنة 2004 دار الشروق للنشر و التوزيع
- (75) مرسي سعد الدين " الأحزاب السياسية ، أصلها.. تطورها " مركز الدراسات لدار التعاون القاهرة 1980.
- (76) مصطفى أبو بكر " مدخل إستراتيجي تطبيق في إدارة التسويق في المؤسسات المعاصرة " دار الجامعة الجديدة 2004.
- (77) مصطفى عبد القادر : تسويق السياسة و الخدمات سنة 2002 ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر .
- (78) مصطفى محمود أبو بكر " فن و مهارات التسويق و البيع في الشركات المتخصصة " الدار الجامعية 2005.
- (79) معتز سلامة : الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية و الاستجابات العربية ، كراسات إستراتيجية العدد 153 سنة 2005
- (80) موفق حديد " الإدارة العامة هيكله الأجهزة السياسية و الحكومية " 2002.
- (81) مي العبد الله سنو : الاتصال في عصر العولمة ، الدور و التحديات الجديدة سنة 2001 دار النهضة العربية للطباعة و النشر
- (82) مي العبد الله سنو : الإعلام و القضايا العربية بعد 11 سبتمبر 2001 سنة 2001 بيروت دار النهضة العربية
- (83) مي العبد الله سنو : التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير سنة 2006 دار النهضة العربية
- (84) مي العبد الله سنو : نظريات الاتصال سنة 2006 بيروت دار النهضة
- (85) نبيل السالموطي " بناء القوة و التنمية السياسية : دراسة في علم الإجتماع السياسي " الهيئة المصرية العامة للكتاب الإسكندرية 1986.
- (86) نبيل مرسي " التقنيات الحديثة للمعلومات " دار الجامعة الحديثة 2005.
- (87) نهال فريد و جلال عبد " إدارة اللوجستيات " الجار الجامعية 2004.
- (88) هالة مصطفى : انتخابات 2000 مؤشرات عامة ، مجلة الديمقراطية العدد الأول سنة 2001
- (89) يوسف مرزوق " مدخل إلى علم الإتصال " مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة 1986.

ثانيا : المقالات و الرسائل و المجلات

- (90) دانييل كوفمان : تحسين التنظيم و الإدارة من التشخيص إلى التنفيذ، مجلة التمويل و التنمية جوان 2000 .
- (91) صفوت العالم : دور وسائل الإعلام في الإصلاح السياسي بعد الانتخابات مداخله سنة 2005 . أنظر www.ahram.org.eg/acpss
- (92) عياد خيرت : دور الاتصال في التنمية السياسية ، دراسة ميدانية مقارنة - رسالة ماجستير -
- (93) محمد كمال : الديمقراطية على الأجنحة الأمريكية ، مجلة الديمقراطية العدد 13 سنة 2004 .
- (94) محمد نور فرحات : التعددية السياسية في العالم العربي الواقع و التحديات ، مجلة الوحدة العدد 91 سنة 1991 .
- (95) معتز سلامة : الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية و الاستجابات العربية ، كراسات إستراتيجية ، العدد 153 سنة 2005 .
- (96) هالة مصطفى : انتخابات 2000 مؤشرات عامة ، مجلة الديمقراطية العدد الأول سنة 2001 .
- (97) جريدة الخبر العدد رقم 3600 بتاريخ 12 أكتوبر 2002 .
- (98) جريدة المساء الجزائري العدد رقم 3612 بتاريخ 12 أكتوبر 2002
- (99) جريدة الشروق العدد رقم 2162 بتاريخ 01 ديسمبر 2007
- (100) جريدة الخبر العدد رقم 5182 بتاريخ 01 ديسمبر 2007

BIBLIOGRAPHIE

المراجع باللغة الأجنبية
OUVRAGES : أولا

- 1) AGRANOFF. R, 1972 « The new style in election campaigns, boston 1972.
- 2) Almeida (d) ,Fabrice « Images et propagande castermann ,paris 1998.
- 3) ANSART P « La gestion des passions politiques, l'age de l'homme, Lausanne 1983.
- 4) BEAUD MICHEL,2005 « l'art de la thèse : comment préparer et rédiger une thèse de doctorat » casbah éditions 2005.
- 5) BENOIT J-M .LECH J.M « La politique à l'affiche. Affiches électorales et publicité politique 1965-1986, éditions du may 1986.
- 6) BLUMLER J.G,1983 « Communicating to voters, sage » London 1983.
- 7) BOBGRAND MICHEL « Le marketing politique , presse universitaires de France,1968.
- 8) BOBIN J.P « Le marketing politique .Vendre l'homme et l'idée » ,milan midia 1988.
- 9) BON F,1974 « Les sondages peuvent-ils se tromper » calmann-levy 1974.
- 10) BONGRAND, MICHEL,1985 Marketing Politique » Paris PUF ,1985 .
- 11) BOUBLET Y.M « Le financement de la vie politique » p.u.f 1990.
- 12) BOURMEAU S,1988 « La presse, les candidats et la campagne » communication au congrès de l'association française de sciences politique, multigraphie, bordeaux 1988.
- 13) BRAND P,1973 « Le comportement électorale en France » p.u.f 1973.
- 14) BRAUD,p « Le comportement électorale en France ,p.u.f 1973.
- 15) BRECHON PIERRE,2005 « Les partis politiques français » la documentation française, paris 2005.
- 16) BRUCE I.1999 « The mass marketing of politics : democracy an age of manufactured images » NEWMAN 1999.
- 17) BUERGER H et BUERGER T,1996 « Reform campaigns and candidates, not just campaign finance » center house bulletin 1996.
- 18) CARRE DOMINIQUE et ROGER DELBARRE ,2003 « Sondages d'opinion : la fin d'une époque » l'harmattan 2003.
- 19) CAYROL R,1989 « Le rôle des campagnes électorales, l'explication du vote » presses de la FNSP 1989.
- 20) CAYROL, ROLAND « médias et démocratie » presse de science po ,1997.
- 21) CAYROL, ROLAND « sondages mode d'emploi » ,presse de science po,2000
- 22) CEVIPOF, 1990 « L'électeur français en questions,presses de la FNSP 1990
- 23) CLAUDE ANDREANI JEAN,2006 « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing » 2 edition, Pearson éducation 2006.
- 24) COLLIAARD J.C,1993 « Partis politique et communication » in SFEZ 1993
- 25) COLLIARD.S « La campagne présidentielles de F.MITERRAND en 1974 » ,p.u.f 1975.
- 26) COTTERET JEAN-MARIE,1991 « Gouverner c'est paraître : réflexions sur communication politique » 1991.
- 27) COTTERET, JEAN-MARIE « gouverner c'est parfaite, réflexions sur la communication politique » p.u.f paris 1991.
- 28) COTTERT J MERMET G,1986 « La bataille des images » paris Larousse 1986.
- 29) DAVID .D , QUINTRIC .JM et SCHROEDER « Le marketing politique PUF ,1986.
- 30) DAYAN D, KATZ E,1995 « Télévision d'intervention et spectacle politique » hermès N° 17-18 paris 1995.

- 31) DEBBASCH, C et PONTIER, J.M « introduction à la politique » Dalloz , 1986.
- 32) DOMENACH, JEAN-MARIE « La propagande politique » p.u.f paris 1973.
- 33) EMMANUEL HOAG, 2002 « Télévision, politique et télévisions » N° 102 MAR-
AVRIL 2002.
- 34) ESCARPIT, R « Théorie générale de l'information et de la communication » hachette
1991.
- 35) GARRAUD P. « Profession : homme politique » l'harmattan 1989.
- 36) GRIGSBY J, 1996 « Catching up to political administrations : public relations
quarterly » fall 1996.
- 37) GUIDARELLI L, 2001 « Comment communiquer pour vendre » édition de vecchi s.a
2001.
- 38) HOUNOUNOU ALBERIC, 2005 « 100 fiches pour comprendre l'organisation et la
gestion de l'entreprise » Bréal 2005.
- 39) JULIAN, N, 1992 « Foundations of democracy, on respecting politicians, current n°
347, 1992.
- 40) KOTLER -DUBOIS « Marketing management » public -union éd 1986.
- 41) KOTLER PHILIPPE : Le marketing selon kotler ou comment créer , conquérir et
dominer un marché , paris village mondial 2005.
- 42) KOTLER PHILIPPE : Les clés du marketing , paris Pearson éducation 2005.
- 43) KOTLER PHILIPPE : Marketing , tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le
marketing , réponses d'un spécialiste , paris Dunod 2005 .
- 44) KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2006 .
- 45) KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2004 .
- 46) KOTLER, p. 2003 « Les clés du marketing » Pearson éducation France, paris 2003.
- 47) KRACHE R « Le financement des partis politiques » p.u.f 1972.
- 48) LAMARQUE PATRICK, 2000 « Maires : les essentiels de votre communication » éd
stratégies 2000.
- 49) LASSALE J.P « La démocratie américaine: anatomie d'un marché politique » colin
1991.
- 50) LASSALE J.P, 1991 « La démocratie américaine : anatomie d'un marché
politique, colin 1991
- 51) LESAGE JACINTHE, 2005 « Vendre gagnant gagnant » nova vista publishing 2005.
- 52) LONDREGAN J, 2002 « Legislative institutions and ideology in chile's democratic
tradition » cambridge university press, new york.
- 53) LOSURDO DOMENICO, 2003 « Démocratie ou bonapartisme : triomphe et
décadence du suffrage universel » édition italienne 2003
- 54) MAAREK P, 1989 « Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique » Lyon
ENS édition 1989.
- 55) MAAREK, Philippe 2001 « Communication et Marketing de l'homme Politique »
Litec.
- 56) MARIE Lora, 2006 « Marketing Politique : Mode d'Emploi » Groupe Studyrama.
- 57) MARREK PHILIPPE, 1992 « Communication et marketing de l'homme politique »
édition litec 1992
- 58) MARTIN PIERRE, 2000 « Comprendre les évolutions électorales : la théorie des
réalignements revisitée » Amer paris 2000
- 59) MARTIN PIERRE, 2001 « Les élections municipales en France depuis 1945 » la
documentation française, paris 2001
- 60) MARTIN VIRGINIE, 2003 « Marketing commercial, marketing politique : jeux de
correspondance entre les deux mondes » école de management 2003.
- 61) MAYER et PERRINEAU, 1992 « Les comportement politiques » colin 1992

- 62) MAYER NANNA,1997 « Les modèles explicatifs du vote » l'harmattan 1997.
- 63) MICHELAT,C « La télévision , moyen d'information et comportement électoral » rfsp.octobre 1963.
- 64) MICHON CHRISTIAN ,2006 « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing deuxième édition, Pearson éducation France 2006.
- 65) MOUCHAM, Jean1998 « La Politique sous l'influence des médias l'harmattan .
- 66) MOUCHON JEAN « Espace public et discours politique télévisé 1995.
- 67) MULER PIERRE,2001 « Les partis politiques : quelles perspectives » édition l'harmattan 2001.
- 68) MUXEL, « L'expérience politique des jeunes » presse po 2000.
- 69) MYERSON, R,1999 « Theoretical comparison of electoral systems : 1999 european economic review 43, 671,697
- 70) NEWMAN B, « communication of politics » haworth presse, 2003.
- 71) NOIR.M « Réussir une campagne électorale:suivre l'exemple américain » ed. d'organisation 1977.
- 72) NURMI HANNER,2003 « Voting procedures Under uncertainty » springer – verlag Berlin Heidelberg –new York 2003.
- 73) OFFERLE, Michel « Les Partis Politiques : Que sais-je ? PUF 1987 Paris.
- 74) PATRIAT CLAUDE,2002 « Voter cohabitations ? » bibliothèque politique 2002.
- 75) PAUL TREGUER JEAN,2003 « Les nouveaux des marketing » dunod, paris 2003.
- 76) PELLEMANS PAUL,1998 « Le marketing qualitatif : perspective psychoscopique de boeck et larcier 1998.
- 77) PERCHERON, Annick et Rémond, René « Age et politique 1991 Paris recommence.
- 78) POIRMEUR Y,1991 « Marché de la communication et mutation de la vie politique » paris p.u.f 1991.
- 79) REY F et MITTERAND AL « Les secrets d'une campagne » Belfond 1988.
- 80) ROLAND, G ZAPATA, J,2004 « Colombia's electoral and party system , proposal for reforms mimeo.
- 81) SERGE ALBOUY ,1974 « Marketing et Communication Politique » Paris L'harmattan.1974
- 82) SMITH ANDY et CLAUD SORBETS,2003 « Le leadership politique et le territoire : les cadres d'analyse en débat » presses universitaires de renie 2003
- 83) THOVERON GABRIEL ,2003 « La marchandisation de la politique »,édition labor
- 84) TOINET M F « Le système politique des Etats-Unis » p.u.f 1989.
- 85) TOINET M.F,1976 « La concurrence électorale imparfaite aux Etats-Unis »RFSP 1976
- 86) TOURAINÉ A « Communication politique et crise de la représentativité » hermès 4,ed. du CNRS 1989.
- 87) TROUT JACK,1996 « Les nouvelles lois du positionnement » édition village mondial 1996.
- 88) VAN VRACEM PAUL,1993 « Etudes de marchés et sondages d'opinion : outil fondamental du marketing » 4 édition boeck wesmael, s.a 1993
- 89) VINAY ELIZABETH,2005 « Réalisez votre étude de marché » édition d'organisation 2005.
- 90) WOLTON D « La communication politique: construction d'un modèle » hermès 4, ed. du CNRS 1989.
- 91) WOLTON D,1995 « Les contradictions de la communication politique » hermès N° 17-18 paris 1995.
- 92) YSMAL G « Le comportement électoral des français » la découverte 1990.

ARTICLES ET PUBLICATIONS : ثانيا

- 93) BENHABIB ABDERRAZEK,1995 « Instrument d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi attributs » revue ENSAG 1995.
- 94) BRUGIDOU MATHIEU et MANDRAN NADINE,2002 « Des campagnes électorales verrouillés,mais des coups de théâtre » REVUE POLITIQUE ET PARLEMENTAIRE «Elections quelles logiques ? N° 1020-1021 ,2002.
- 95) CASTAGNEDE BERNARD,2002 «Témoignage de campagne :Taubira ,les radicaux de gauche et la France plurielle » Revue politique et parlementaire «Elections :sondages et alternance » N° 1019-1021 ,2002.
- 96) DORIDOT JEAN-FANCOIS,2002 «Intention de vote :Les instituts de sondages dans l'œil du cyclone, table ronde » «Elections :sondages et alternance » N° 1019-1021 ,2002. Revue politique et parlementaire
- 97) EVANS A.J et IVALDI GILLES,2002 «Les dynamiques électorales de l'extrême droite euorpéenne » Revue politique et parlementaire «Elections :sondages et alternance » N° 1019-1021 ,2002.
- 98) FOURQUET JEROME et BUSSI MICHEL ,2004 «Analyse des régionales 2004 :l'apport de la géographie électorale » Revue politique et parlementaire « Quelle France au printemps N° 1029-1030 ,2004.
- 99) GRIGNY NICOLAS ,2004 « Election cantonales : Vers la politisation » Revue politique et parlementaire « Quelle France au printemps N° 1029-1030 ,2004.
- 100) HERMES « L'opinion publique : perspectives anglo-saxonnes N°31 paris CNRS 2001.
- 101) HERMES,1995 « Communication et politique » N°17-18 paris CNRS 1995.
- 102) HERVE GATTEGNO ,2004 « Election de mars 2004 : Bilan d'une remise en ordre » Revue politique et parlementaire « Quelle France au printemps N° 1029-1030 ,2004.
- 103) LE GALL GERARD ,2002 « Réélection de Jacques Chirac :un vote de conjoncture confirmé aux élections législatives » Revue politique et parlementaire «Elections quelles logiques ? N° 1020-1021 ,2002.
- 104) LE GALL GERARD,2002 «Consultations électorales du printemps 2002 : enseignements et spécificités » Revue politique et parlementaire «Elections :sondages et alternance » N° 1019-1021 ,2002.
- 105) MARTIN PIRRE ,2004 « les élections régionales et cantonales en Rhône-alpes » Revue politique et parlementaire « Quelle France au printemps N° 1029-1030 ,2004.
- 106) PIERRE MARQUIS, 1993 «Les référendums au canada : les conséquences d'un processeur décisionnel populiste » Bibliothèque du parlement 1993.
- 107) RIVIERE EMMANUEL,2002 «Les sondages peuvent-ils se tromper sans nous tromper » Revue politique et parlementaire «Elections quelles logiques ? N° 1020-1021 ,2002.
- 108) SANTINI ANDRE ,2004 «Ma campagne d'Ile-de France » Revue politique et parlementaire « Quelle France au printemps N° 1029-1030 ,2004.
- 109) STEPHANIE GRONDIN , « Marketing politique et campagnes présidentielle en France : les enjeux » mastère marketing et communication commerciale groupe ESC Toulouse 2002 , responsable Christophe Dumez.
- 110) BRECHON : « Les partis politiques français , la documentation française , les études n° 5208-09 février 2005.

SOURCE INTERNET

- 1) www.tns.sofres.com institut de sondages
- 2) www.expressionpublique.com institut de sondages
- 3) www.ifop.com institut de sondages
- 4) www.ipsos.fr institut de sondages
- 5) www.bva.fr institut de sondages
- 6) www.parti-socialiste.fr
- 7) www.netpolitique.net
- 8) www.politis.fr
- 9) www.udf.org
- 10) www.marketingpower.com
- 11) www.pcf.fr
- 12) www.lesverts.fr
- 13) www.u-m-p.org
- 14) www.frontnational.com
- 15) www.vnunet.fr
- 16) www.lucdupont.com
- 17) www.gi.grolier.com
- 18) www.ibiblio.org
- 19) www.algeria-watch.org
- 20) www.jacques-chirac.htm
- 21) www.uqam.ca
- 22) www.interieur.gouv.fr
- 23) www.service-public.gouv.fr
- 24) www.transparency.org
- 25) www.ifes.org new technologies of modernization in electoral administration
- 26) www.eci.gov.in indian election commission
- 27) www.publiccampaign.org public campaign
- 28) www.transparency.org transparency international
- 29) www.ebsco.com kuwait-kills new bill to give women the vote
- 30) www.britannica.com encyclopedia britannica
- 31) www.fec.gov the fec and the federal campaign finance law
- 32) www.un.org the united nations department of public information
- 33) www.oas.org oas history at a glance, organisation of american states
- 34) www.election.ca elections canada
- 35) www.int-idea.se
- 36) www.transparency.org surveillance et application
- 37) www.transparency.org cadre législatif
- 38) www.ci.seattle.wa.us élections commission
- 39) www.int-idea.se observateurs indépendants
- 40) www.elections.org gestion électorale de south african electoral
- 41) www.icac.nsw.gov independent commission against corruption
- 42) www.transparency.org approvisionnements
- 43) www.ft.kd découpage électoral
- 44) www.elections.ca/gen inscription des électeurs
- 45) www.elections.ca enregistrement des partis
- 46) www.elections.ca/gen enregistrement des candidats
- 47) www.elections.org accréditation des observateurs
- 48) www.ft.dk/bagrund campagnes électorales

- 49) www.bettercampaigns.org
- 50) www.eci.gov.in accès aux médias
- 51) www.civnet.org éducations des électeurs
- 52) www.elections.ca/gen votation
- 53) www.environ.ie/élections accessibilité
- 54) www.comelec.gov.ph sécurité
- 55) www.fec.gov les mécanismes de vote
- 56) www.elections.ca/gen le vote des absents
- 57) www.doj.gov discrimination, intimidation et fraude
- 58) www.environ.ie/elections mesures d'intégrité pour se protéger contre la fraude
- 59) www.hawaii.gov/elections dépouillement
- 60) www.elections.ca financement des campagnes
- 61) www.eci.gov.in plaintes et appels
- 62) www.ss.ca.gov partis politiques et candidats
- 63) www.publiccampaign.org financement des campagnes
- 64) www.fec.gov financement des campagnes
- 65) www.transparency.org dépenses illégales de campagne
- 66) www.dnet.org organisations non gouvernementales
- 67) www.betercampaigns.org organisations non gouvernementales
- 68) www.civnet.org élections
- 69) www.ignet.gov surveillance officielle
- 70) www.icac.nsw.gov surveillance officielle
- 71) www.voting-integrity.org enquêtes : observations électorale nationale
- 72) www.cpj.org médias
- 73) www.freeway.org intégrité dans les reportages
- 74) www.africanews.org
- 75) www.osce.org intégrité de l'observation international
- 76) www.amnesty.org poursuites et procédures judiciaires
- 77) www.ahram.org.eg
- 78) www.abc-politique.com
- 79) www.cnccfp.fr
- 80) www.annabaa.org
- 81) www.arabic.cnn.com
- 82) www.eaddla.org
- 83) www.lemonde.fr
- 84) www.liberation.fr
- 85) www.europress.com
- 86) www.gopconvention.com
- 87) www.dems2004.org
- 88) www.vie-publique.fr/decouverte
- 89) www.ambafrance-uk.org
- 90) <http://cnccfp.fr>
- 91) <http://commission-transparence.fr>
- 92) www.johnkerry.com
- 93) www.georgewbush.com
- 94) www.cnn.com
- 95) www.abc.com
- 96) www.en.wikipedia.org
- 97) www.grolier.com
- 98) www.indymedia.org

- 99) www.salon.com
- 100) www.democrats.org
- 101) www.washingtonpost.com
- 102) www.latimes.com
- 103) www.uselectionatlas.org
- 104) www.pfln.dz
- 105) www.rnd.com
- 106) www.elislah.net
- 107) www.hmsalgerie.net
- 108) www.ptalgerie.com
- 109) www.fna.dz
- 110) www.ffi-dz.com
- 111) www.rcd-algerie.org
- 112) www.electioslocales2002.dz/index1.htm
- 113) http://fr.wikipedia.org/wiki/liste_des_partispolitiques_enalgerie
- 114) www.elkhabar.com
- 115) www.echoroukonline.com
- 116) www.lesoirsdalgerie.com

فهرس المحتويات

ب.....	إهداء.....
ج.....	تشكرات.....
د.....	ملخص باللغة العربية.....
ه.....	ملخص باللغة الفرنسية.....
و.....	ملخص باللغة الانجليزية.....
ز.....	الفهرس الإجمالي.....
1.....	المقدمة العامة.....
19.....	I الفصل الأول علم لسياسة.....
20.....	تمهيد.....
21.....	I-1 علم السياسة المفهوم و الأبعاد.....
21.....	I-1-1 مفهوم علم السياسة.....
23.....	I-1-1-1 الدولة.....
23.....	I-1-1-2 السيادة.....
24.....	I-1-1-3 الوظائف السياسية.....
24.....	I-1-3-1-1-1 الوفاق الداخلي و الازدهار الاقتصادي و الاجتماعي.....
25.....	I-1-3-1-1-2 الأمن الخارجي.....
26.....	I-2 المنظمات السياسية.....
26.....	I-2-1 مفهوم المنظمات السياسية.....
26.....	I-2-2 الأحزاب السياسية.....
27.....	I-2-2-1 مفهوم الحزب السياسي.....
28.....	I-2-2-2 أنواع الأحزاب.....
28.....	I-2-2-2-1 الأحزاب المحافظة.....
29.....	I-2-2-2-2 الأحزاب الاشتراكية.....
30.....	I-2-3 القوى الضاغطة.....
31.....	I-2-4 الرأي العام.....
32.....	I-3 الديمقراطية.....
32.....	I-3-1 مفهوم الديمقراطية.....
33.....	I-3-2 أنواع و صور الديمقراطية السياسية.....
33.....	I-3-2-1 الديمقراطية المباشرة.....
34.....	I-3-2-2 الديمقراطية غير مباشرة أو النيابية.....
35.....	I-3-2-3 الديمقراطية شبه مباشرة.....
35.....	I-4 الانتخابات أساس تحقيق الديمقراطية.....
36.....	I-4-1 الاقتراع العام (شمولية الانتخاب).....
40.....	I-4-2 مبدأ الانتخابات مباشرة.....
41.....	I-4-3 مبدأ الثالث سرية الانتخاب.....
41.....	I-4-4 مبدأ الرابع حرية الانتخابات.....
42.....	I-4-5 مبدأ الخامس المساواة.....
43.....	I-5 أسس العملية الانتخابية.....
44.....	I-5-1 مسألة القانون الانتخابي.....
45.....	I-5-2 التسجيل في القوائم الانتخابية.....
46.....	I-5-3 تقسيم الدوائر الانتخابية.....
47.....	I-5-4 الشروط الموضوعية للحملة الانتخابية الناجحة.....
48.....	I-5-4-1 الحياد القانوني و السياسي للسلطات الإدارية.....
48.....	I-5-4-1-1 التزام الإدارة بالتطبيق الصارم للقانون أثناء الحملة الانتخابية.....
49.....	I-5-4-1-2 إدارة الانتخابات.....

49.....	I-4-5-2 إشكالية تمويل الحملة الانتخابية
50.....	I-4-5-3 الأحزاب السياسية أساس الحملة الانتخابية
51.....	I-4-5-4 دور الناخب في توجيه الحملات الانتخابية
51.....	I-5-5-5 أنماط الاقتراع وتأثيرها على العملية الانتخابية
52.....	I-5-5-1 الاقتراع بالأغلبية المطلقة أو بالأغلبية النسبية
52.....	I-5-5-1-1 الاقتراع بالأغلبية المطلقة
52.....	I-5-5-1-1-1 نظام الأغلبية ذو الدور الواحد
53.....	I-5-5-1-2 نظام الأغلبية ذي الدورين
54.....	I-5-5-2-1 الاقتراع بالأغلبية النسبية
55.....	I-5-5-2-1-1 نظام التمثيل النسبي الكامل
56.....	I-5-5-2-2-1 نظام التمثيل النسبي التقريبي
56.....	I-5-5-2-2-1-1 طريقة الباقي الأقوى
58.....	I-5-5-2-2-2-1 طريقة المعدل الأقوى
58.....	I-5-5-2-2-2-1-1 الأسلوب الأول
59.....	I-5-5-2-2-2-1-2 الأسلوب الثاني
61.....	I-5-5-2-2-3-1 الأسلوب الثالث
63.....	I-5-6-6 الاقتراع الأحادي الاسمي و الاقتراع بالقائمة
63.....	I-5-6-1 حجج و مبررات أنصار الانتخاب الأحادي الاسمي
63.....	I-5-6-2 حجج و مبررات أنصار الانتخاب بالقائمة
64.....	I-5-6-1-1 القائمة المفتوحة
64.....	I-5-6-2-1 القائمة المغلقة
64.....	I-5-6-3-1 القائمة المختلطة
65.....	I-6-6 تغطية الانتخابات
65.....	I-6-1 مراقبة قبل اجراء الانتخابات
66.....	I-6-2 مبادئ عامة
68.....	I-6-3 تغيير النظام الانتخابي
68.....	I-6-4 التعليم المدني الانتخابي
69.....	I-6-5 تسجيل الناخبين
70.....	I-6-6 اعتماد الأحزاب السياسية
74.....	I-6-7 الحملة الانتخابية
74.....	I-6-7-1 الموارد المالية للإداريين و المتنافسين
75.....	I-6-7-2 أعمال التهديد و العنف
76.....	I-6-7-3 التطبيق و التنفيذ للقوانين أثناء الحملة الانتخابية
77.....	I-6-7-4 مساهمة وسائل الإعلام في اجراء انتخابات عادلة
79.....	I-7-7 مراقبة أثناء اجراء الانتخابات
79.....	I-7-1 الانتخاب أو الاقتراع
79.....	I-7-2 المبادئ و الأساليب الأساسية لمراقبة الانتخابات
80.....	I-7-2-1 المبدأ الأول
80.....	I-7-2-2 المبدأ الثاني
80.....	I-7-2-3 المبدأ الثالث
80.....	I-7-3 المتغيرات البيئية داخل مركز الاقتراع
81.....	I-7-3-1 دور أعضاء مكاتب الاقتراع
82.....	I-7-3-2 مراقبة سلوك الناخبين
82.....	I-7-4 المتغيرات البيئية خارج مراكز الاقتراع
83.....	I-7-5 فعالية نظام الاتصال
83.....	I-7-6 فرز الأصوات
84.....	I-7-7 أنشطة ما بعد لانتخابات
85.....	خلاصة الفصل الأول

87.....	الفصل الثاني التسويق السياسي.....	II
88.....	تمهيد.....	
88.....	1-II التسويق السياسي، المفهوم، النشأة و التطور	II
88.....	1-1-II الهيمنة السريعة للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية	II
89.....	2-1-II المعطيات التي شجعت التسويق السياسي	II
89.....	1-2-1-II خصوصيات النظام الانتخابي	II
94.....	2-2-1-II تحديث الاتصال الديمقراطي	II
95.....	3-2-1-II أقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة	II
96.....	3-1-II المراحل الكبرى لتطور التسويق السياسي الأمريكي	II
96.....	1-3-1-II المرحلة الأولى الطفولة (1952-1960)	II
99.....	2-3-1-II مرحلة المراهقة (1964-1976)	II
100.....	3-3-1-II مرحلة سن الرشد	II
102.....	1-3-3-1-II الحملات السلبية و العدوانية	II
103.....	2-3-3-1-II الإدماج السريع للوسائل الإعلامية الجديدة و منها الإنترنت في الحملات	II
104.....	4-1-II ظهور التسويق السياسي في فرنسا	II
105.....	1-4-1-II ميلاد الاتصال السياسي الحديث في فرنسا (1965-1974)	II
107.....	2-4-1-II إنطلاق التسويق السياسي الفرنسي (1974-1988)	II
110.....	3-4-1-II إعادة إنتشار الاتصال السياسي الفرنسي في سنة 1995	II
110.....	4-4-1-II تأثير قانون 15 جانفي 1990	II
113.....	5-1-II المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي	II
117.....	2-II عناصر مزيج التسويق السياسي	II
119.....	1-2-II المفاهيم الأساسية للمنتج السياسي	II
119.....	1-1-2-II ما المقصود بالمنتج أو السلعة	II
120.....	2-1-2-II تعريف المنتج السياسي	II
121.....	3-1-2-II الخصائص الأساسية للمنتج السياسي	II
121.....	1-3-1-2-II صفات المنتج السياسي	II
122.....	2-3-1-2-II صورة المنتج السياسي	II
122.....	3-3-1-2-II صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	II
123.....	4-3-1-2-II خلق الصورة المثالية للمنتج السياسي	II
125.....	4-1-2-II مراحل إكتشاف المنتج السياسي	II
126.....	1-4-1-2-II المرحلة الأولى: إختيار و غربلة المرشحين	II
127.....	2-4-1-2-II المرحلة الثانية: تحليل و تمحيص فعالية كل مرشح	II
127.....	3-4-1-2-II المرحلة الثالثة: إختيار و تفضيل المرشح	II
128.....	4-4-1-2-II المرحلة الرابعة: عملية الإختيار	II
130.....	5-4-1-2-II المرحلة الخامسة: تقديم مرشح الإجماع و إكتشافه من طرف الجمهور	II
130.....	5-1-2-II دورة حياة المنتج السياسي	II
132.....	1-5-1-2-II مرحلة التقديم	II
133.....	2-5-1-2-II مرحلة النمو	II
134.....	3-5-1-2-II مرحلة الاستقرار أو النضوج	II
135.....	1-3-5-1-2-II مرحلة النضوج السياسي الصاعد	II
135.....	2-3-5-1-2-II مرحلة النضوج السياسي المستقرة	II
136.....	3-3-5-1-2-II مرحلة النضوج السياسي المنحدر	II
136.....	4-5-1-2-II مرحلة التدهور	II
138.....	2-2-II التسعير السياسي	II
138.....	1-2-2-II مفهوم السعر	II
139.....	2-2-2-II مفهوم السعر السياسي	II
141.....	3-2-II التوزيع السياسي أو المكان السياسي	II

141	1-3-2-II ماهية التوزيع السياسي
141	1-1-3-2-II مفهوم التوزيع أو المكان
142	2-1-3-2-II مفهوم التوزيع السياسي
142	1-2-1-3-2-II التمرکز السياسي
142	1-1-2-1-3-2-II الوظيفة
143	2-1-2-1-3-2-II النمط
143	3-1-2-1-3-2-II الأسلوب
143	2-3-2-II إستراتيجية التوزيع أو المكان السياسي
144	1-2-3-2-II إستراتيجية المظهر الخارجي
144	2-2-3-2-II إستراتيجية العامل المتطور
145	4-2-II التعبئة السياسية (التحشيد السياسي)
145	1-4-2-II مفهوم التعبئة السياسية
147	2-4-2-II إستراتيجية التعبئة السياسية
147	1-2-4-2-II إستراتيجية سوء التوجه
149	2-2-4-2-II إستراتيجية تعزيز الإعلان السلبي
149	5-2-II الترويج السياسي
150	1-5-2-II الدعاية السياسية
151	2-5-2-II صور الدعاية و مبادئ الدعاية و الحرب النفسية
151	1-2-5-2-II الدعاية البيضاء
151	2-2-5-2-II الدعاية الرمادية
151	3-2-5-2-II الدعاية السوداء
152	3-5-2-II مبادئ الدعاية الناجحة
152	4-5-2-II الحرب النفسية
153	5-5-2-II الإعلان السياسي
153	1-5-5-2-II الإعلان الرسمي
153	2-5-5-2-II الإعلان التجاري
154	3-5-5-2-II الإعلان المتوحش
154	6-5-2-II وسائل نقل الدعاية السياسية
154	1-6-5-2-II الراديو
154	2-6-5-2-II الصحف و المجلات
154	3-6-5-2-II التلفزيون
155	4-6-5-2-II الندوات و الإجتماعات العامة
155	5-6-5-2-II الملصقات
155	6-6-5-2-II المنشورات السياسية
155	7-6-5-2-II صحافة الرأي
155	8-6-5-2-II العلاقات العامة
157	7-5-2-II الإقناع السياسي
158	8-5-2-II فعالية إستراتيجية الترويج في النجاح السياسي
158	6-2-II التمويل السياسي
163	1-6-2-II التمويل العام
165	2-6-2-II التمويل الخاص
167	3-II إدارة التسويق السياسي
167	1-3-II وظائف إدارة التسويق السياسي
168	1-1-3-II التخطيط للنشاط التسويقي السياسي
168	2-1-3-II تنظيم النشاط التسويقي السياسي
168	3-1-3-II توجيه النشاط التسويقي السياسي
169	4-1-3-II تنسيق النشاط التسويقي السياسي

169	5-1-3-II تنفيذ النشاط التسويقي السياسي
169	6-1-3-II الرقابة على النشاط التسويقي السياسي
171	2-3-II إدارة الحملات الانتخابية
172	3-3-II خطة الحملة الانتخابية
172	1-3-3-II مهنة التسويق
174	2-3-3-II المدير السياسي الحملة الانتخابية
176	1-2-3-3-II كيف تنشأ قاعة عمليات لمرشح ناجح
176	2-2-3-3-II مهام مدير الحملة الانتخابية
182	4-II السوق السياسي
182	1-4-II مفهوم السوق السياسي
182	1-1-4-II المفهوم و الأبعاد
183	2-1-4-II الناخبين
184	3-1-4-II أنواع الناخبين
184	1-3-1-4-II الناخبون الذين اختاروا أحد المرشحين أو الأحزاب نهائيا
184	2-3-1-4-II المترددون
184	3-3-1-4-II الناخبون الذين يصوتون بحكم العادة
184	4-1-4-II الصورة التي يكونها الناخب عن المرشحين
186	2-4-II تجزئة السوق السياسي
186	1-2-4-II مفهوم و أبعاد تجزئة السوق السياسية
186	2-2-4-II أهمية تجزئة السوق السياسية (المزايا)
188	3-2-4-II أسس تقسيم السوق السياسية
188	1-3-2-4-II تقسيم السوق على الأساس الجغرافي
189	2-3-2-4-II تقسيم السوق على الأساس الديمغرافي
190	3-3-2-4-II تقسيم السوق على أساس السيكولوجي أو النفسي
190	4-2-4-II خصائص السوق السياسي
190	1-4-2-4-II البعد الإيديولوجي
191	2-4-2-4-II البعد الإجتماعي و الثقافي
191	3-4-2-4-II المستهلك السياسي المضاد
192	4-4-2-4-II الصورة الذهنية و السمعة
192	5-2-4-II السوق السياسي المستهدف
192	1-5-2-4-II تحديد السوق السياسي المستهدف
194	1-1-5-2-4-II إستراتيجية التسويق الموحد
194	2-1-5-2-4-II إستراتيجية التسويق المتنوع
196	3-1-5-2-4-II إستراتيجية التسويق المركز
198	5-II إستراتيجيات التسويق السياسي
198	1-5-II مواقف الأحزاب السياسية و إستراتيجياتها
199	1-1-5-II موقف حزب الأغلبية في السوق السياسي
200	2-1-5-II موقف الحزب المعارض
201	3-1-5-II موقف الحزب التابع
201	4-1-5-II موقف أحزاب الأقلية
203	2-5-II الخيارات الإستراتيجية للحزب أو المنظمة السياسية
203	1-2-5-II مفهوم الخيار الإستراتيجي
204	2-2-5-II خطوات تحديد الخيار الإستراتيجي
204	1-2-2-5-II وضع البدائل
204	2-2-2-5-II تقييم البدائل المتاحة
204	3-2-2-5-II الاختيار النهائي للبديل الإستراتيجي
206	3-2-5-II أنواع الخيارات الإستراتيجية السياسية المتاحة

206.....	1-3-2-5-II إستراتيجية النمو و التوسع
206.....	2-3-2-5-II إستراتيجية الإستقرار و الثبات
207.....	3-3-2-5-II إستراتيجية الدفاع أو التراجع
207.....	4-3-2-5-II الإستراتيجية المختلطة
207.....	5-3-2-5-II إتجاهات تخطيط التسويق السياسي
208.....	1-5-3-2-5-II تركيز الحزب على المنتج السياسي
209.....	2-5-3-2-5-II تركيز الحزب على البيع أو التوجه البيعي
209.....	3-5-3-2-5-II تركيز الحزب على التسويق (التوجه التسويقي)
211.....	3-5-II مفهوم إستراتيجيات التسويق السياسي
213.....	1-3-5-II أنواع إستراتيجيات التسويق السياسي
213.....	1-1-3-5-II إستراتيجية المهاجم في التسويق
213.....	1-1-1-3-5-II مهاجمة الجبهات الأمامية
213.....	2-1-1-3-5-II إستراتيجية الهجوم الجانبي
213.....	3-1-1-3-5-II الهجوم المطوق
213.....	4-1-1-3-5-II الهجوم الثانوي
214.....	5-1-1-3-5-II هجوم العصابات
214.....	2-1-3-5-II إستراتيجية المدافع في التسويق
214.....	1-2-1-3-5-II إستراتيجية الدفاع عن الموقع
214.....	2-2-1-3-5-II إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة
214.....	3-2-1-3-5-II الدفاع بموجب حق الأولوية
214.....	4-2-1-3-5-II إستراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد
215.....	3-1-3-5-II الإستراتيجيات التسويقية للاتباع
215.....	4-1-3-5-II الإستراتيجيات التسويقية لقادة الساحة السياسية الصغيرة
215.....	خلاصة الفصل الثاني
217.....	III الفصل الثالث: الاتصال و تسويق المنتج السياسي
218.....	تمهيد
219.....	1-III الاتصال المفهوم و الأبعاد
219.....	1-1-III تطور الفكر الاتصالي
219.....	2-1-III مراحل تطور الفكر الاتصالي
219.....	1-2-1-III مرحلة عصر الرموز و الإشارات
220.....	2-2-1-III مرحلة عصر الخطابة و اللغة
220.....	3-2-1-III مرحلة عصر الكتابة
221.....	4-2-1-III مرحلة عصر الطباعة
221.....	5-2-1-III مرحلة عصر وسائل الاتصال الحديثة
221.....	1-5-2-1-III التلغراف (البرق)
222.....	2-5-2-1-III الهاتف (التليفون)
222.....	3-5-2-1-III الراديو
222.....	4-5-2-1-III السينما و التلفزيون
223.....	5-5-2-1-III الأقمار الصناعية
223.....	6-5-2-1-III الحاسوب و الإنترنت
224.....	3-1-III مفهوم الاتصال
225.....	4-1-III الفرق بين الاتصال و الإعلان
226.....	5-1-III أنواع الاتصال
226.....	1-5-1-III الاتصال اللغوي
226.....	2-5-1-III الاتصال وفقا للاتجاه
226.....	3-5-1-III الاتصال من حيث درجة التأثير
226.....	4-5-1-III الاتصال وفقا لطبيعة مصدره

227III-1-5-1-1 الاتصال الذاتي
227III-1-5-1-2 الاتصال الشخصي
227III-1-5-1-3 الاتصال التنظيمي
227III-1-5-1-4 الاتصال الجماهيري
227III-1-5-1-5 الاتصال ما بين الثقافات
227III-1-6-1 العلاقة بين الرأي العام و وسائل الاتصال الجماهيري
229III-2 وسائل و آليات الاتصال السياسي
229III-1-2 مفهوم الاتصال السياسي
232III-2-2 أهداف الاتصال السياسي
232III-3-2 بنية عملية الاتصال
233III-1-3-2 المرسل
233III-2-3-2 الرسالة
233III-3-3-2 الوسيلة
233III-4-3-2 المستقبل
233III-5-3-2 التغذية المرتدة
236III-3 شروط الاتصال السياسي الناجح
237III-1-3-1 الموصفات التي ينبغي أن يتحلى بها الرجل السياسي
237III-1-1-3 المبدأ الأول : لا بد للمرشح السياسي أن يعرف الناخبين
237III-2-1-3 المبدأ الثاني : الاعتناء بصورة المرشح أمام الجمهور
238III-3-1-3 المبدأ الثالث : دخول الحملة الانتخابية ببرنامج أساسي و فعال
238III-4-1-3 المبدأ الرابع : تكوين علاقة جيدة مع الصحافة المكتوبة و المسموعة و المرئية
238III-5-1-3 المبدأ الخامس : وعود المرشح
238III-6-1-3 المبدأ السادس : القيام بالإعلانات السياسية
239III-1-6-1-3 الإعلانات المكتوبة
239III-2-6-1-3 الكتابة الواضحة و الجميلة
239III-3-6-1-3 الرسائل في الراديو
239III-4-6-1-3 الإعلان عن طريق الملصقات
240III-7-1-3 المبدأ السابع : تحديد تدخلات المرشح السياسي
240III-8-1-3 المبدأ الثامن : لا بد أن يكون المرشح دقيق في كل شيء
240III-9-1-3 المبدأ التاسع : لا بد أن يكون المرشح السياسي ذو مصداقية
240III-10-1-3 المبدأ العاشر : تكرار الأمور المهمة
242III-2-3 أنماط عملية الاتصال
242III-1-2-3 الاتصال الشخصي
242III-2-2-3 الاتصال الجماهيري
243III-4 إستراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي
243III-1-4 إستراتيجية الإعلام
244III-2-4 إستراتيجية الإقناع
244III-3-4 إستراتيجية بناء الإجماع
245III-4-4 إستراتيجية الحوار
246III-5 الاتصال و التنمية السياسية
249III-6-1 الحق في حرية الرأي و التعبير
249III-1-6-1 الحق في حرية الرأي و التعبير - المعايير الدولية
249III-2-6-1 الحق في حرية الرأي و التعبير بين الضمانات الدستورية و القيود القانونية أو الإدارية
250III-3-6-1 انتهاكات الحق في حرية الرأي و التعبير
251III-1-3-6 انتهاكات ضد الصحافة و وسائل الإعلام
251III-2-3-6 إغلاق مؤسسات إعلامية

252.....	III-6-3-3 انتهاكات مصدرها جهات غير رسمية
252.....	III-6-3-4 انتهاكات لحق مواطنين آخرين في التعبير عن آرائهم
253.....	III-6-3-5 اعتقال أو احتجاز أو استدعاء
253.....	III-6-3-6 منع الاتصال بوسائل الإعلام
254.....	خلاصة الفصل الثالث
256.....	IV الفصل الرابع : استخدام النماذج السلوكية و الكمية في التسويق السياسي
257.....	تمهيد
257.....	1-IV تحديد موقف الناخبين من الأحزاب السياسية و المرشحين
257.....	1-1-IV النماذج المتعددة الخصائص
258.....	2-1-IV أنواع النماذج المتعددة الخصائص
258.....	1-2-1-IV النماذج التعويضية
259.....	1-1-2-1-IV النماذج الخطية
259.....	1-1-1-2-1-IV نموذج فيشين
259.....	1-1-1-1-2-1-IV نموذج تعددية الخصائص
260.....	2-1-1-1-2-1-IV النموذج التنبؤي
261.....	2-1-1-2-1-IV نموذج روزنبرك
261.....	3-1-1-2-1-IV نموذج أتولا
262.....	4-1-1-2-1-IV نموذج أندرسون
262.....	5-1-1-2-1-IV نموذج باس و تراززيك
263.....	2-1-2-1-IV النماذج غير خطية
263.....	1-2-1-2-1-IV النموذج المضاعف
264.....	2-2-1-IV النماذج غير التعويضية
264.....	1-2-2-1-IV النماذج المعجمية أو السلمية
265.....	2-2-2-1-IV النماذج التصغيرية
265.....	3-2-2-1-IV النماذج المداخل التعظيمية
266.....	2-IV منهجية البحث
267.....	1-2-IV منهجية الاستطلاع
268.....	2-2-IV إختيار و توزيع العينة
277.....	3-2-IV تحليل الخطأ
277.....	3-IV نتائج استطلاع الرأي العام الجزائري
277.....	1-3-IV الصفات الديمغرافية و الخصائص العامة للناخبين
279.....	2-3-IV تقييم أهمية الخصائص أو السمات التي تتوفر بالمرشح السياسي
281.....	1-2-3-IV تحليل الجدول رقم (6-IV)
282.....	3-3-IV تحديد مواقف الناخبين من المنظمات السياسية أحزابا أو مرشحين
282.....	1-3-3-IV تقييم الخصائص أو السمات التي تتوفر في كل مرشح سياسي
282.....	1-1-3-3-IV تقييم المرشح الأول من حيث الخصائص
284.....	2-1-3-3-IV تحليل نتائج الجدول رقم (8-IV)
284.....	3-1-3-3-IV تقييم المرشح الثاني من حيث الخصائص
286.....	4-1-3-3-IV تحليل نتائج الجدول رقم (10-IV)
286.....	5-1-3-3-IV تقييم المرشح الثالث من حيث الخصائص
288.....	6-1-3-3-IV تحليل نتائج الجدول رقم (12-IV)
288.....	7-1-3-3-IV تقييم المرشح الرابع من حيث الخصائص
290.....	8-1-3-3-IV تحليل نتائج الجدول رقم (14-IV)
290.....	9-1-3-3-IV تقييم المرشح الخامس من حيث الخصائص
292.....	10-1-3-3-IV تحليل نتائج الجدول رقم (16-IV)
292.....	11-1-3-3-IV تقييم المرشح السادس من حيث الخصائص
294.....	12-1-3-3-IV تحليل نتائج الجدول رقم (18-IV)
296.....	2-3-3-IV الثقة بالخصائص و السمات

296.....	1-2-3-3-IV المرشح الأول
302.....	2-2-3-3-IV المرشح الثاني
307.....	3-2-3-3-IV المرشح الثالث
312.....	4-2-3-3-IV المرشح الرابع
317.....	5-2-3-3-IV المرشح الخامس
322.....	6-2-3-3-IV المرشح السادس
327.....	3-3-3-IV النتائج المحققة من تطبيق نموذج فيشين و بن حبيب
327.....	1-3-3-3-IV النتائج من تطبيق نموذج فيشين
330.....	2-3-3-3-IV النتائج من تطبيق نموذج بن حبيب
334.....	4-3-IV تحديد نقاط القوة و الضعف في الأحزاب السياسية أو المرشحين
337.....	1-4-3-IV تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الأول
339.....	2-4-3-IV تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الثاني
340.....	3-4-3-IV تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الثالث
342.....	4-4-3-IV تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الرابع
344.....	5-4-3-IV تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح الخامس
346.....	6-4-3-IV تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشح السادس
349.....	4-IV مقارنة نتائج استطلاع الرأي مع النتائج الرسمية ليوم الانتخابات
349.....	1-4-IV نتائج الانتخابات الرسمية لسنة 2007
349.....	1-1-4-IV جبهة التحرير الوطني و نتائج الانتخابات
350.....	2-1-4-IV التجمع الوطني الديمقراطي و نتائج الانتخابات
350.....	3-1-4-IV حركة مجتمع السلم و نتائج الانتخابات
351.....	4-1-4-IV الأحرار و نتائج الانتخابات
351.....	5-1-4-IV حزب العمال و نتائج الانتخابات
352.....	6-1-4-IV التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و نتائج الانتخابات
354.....	2-4-IV نتائج الاستطلاع قبل الانتخابات المحلية 29 نوفمبر 2007
354.....	1-2-4-IV جبهة التحرير الوطني و نتائج الاستطلاع
355.....	2-2-4-IV التجمع الوطني الديمقراطي و نتائج الاستطلاع
355.....	3-2-4-IV حركة مجتمع السلم و نتائج الاستطلاع
356.....	4-2-4-IV الأحرار و نتائج الاستطلاع
356.....	5-2-4-IV حزب العمال و نتائج الاستطلاع
357.....	6-2-4-IV التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و نتائج الاستطلاع
358.....	خلاصة الفصل الرابع
359.....	الخاتمة العامة
366.....	التوصيات
369.....	الملحقات
370.....	نموذج الاستبيان
393.....	المراجع باللغة العربية
396.....	المراجع باللغة الأجنبية
400.....	مصادر الإنترنت
403.....	فهرس المحتويات
412.....	قائمة الجداول
415.....	قائمة الأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	البيان	الصفحة
(1-I)	طريقة المعدل الأقوى الأسلوب الأول	59.....
(2-I)	طريقة المعدل الأقوى الأسلوب الثاني	61.....
(3-I)	قائمة الأحزاب السياسية المعتمدة عند الانتخابات التشريعية 17 ماي 2007	72.....
(4-I)	قائمة الأحزاب السياسية المعتمدة التي شاركت في الانتخابات المحلية 29 نوفمبر 2007	73.....
(1-II)	التوزيع الجغرافي لمستعملي الانترنت لسنة 2000	104.....
(2-II)	ترتيب مواعيد المرشح و يمكن استخدامه لترتيب كافة المهام	178.....
(3-II)	مواعيد المرشح السياسي	178.....
(4-II)	تقسيم المهام	179.....
(5-II)	طبيعة الدائرة الانتخابية	179.....
(1-IV)	معلومات عن العينة التي تم التحقيق منها	269.....
{(1-2) IV}	الدوائر الانتخابية	271.....
{(2-2) IV}	تابع للدوائر الانتخابية	272.....
{(3-2) IV}	تابع للدوائر الانتخابية	273.....
(3-IV)	عدد بلديات العينة المختارة	274.....
{(1-4) IV}	توزيع العينة التي تم التحقيق منها بالنسبة المئوية	275.....
{(2-4) IV}	تابع لتوزيع العينة التي تم التحقيق منها بالنسبة المئوية	275.....
{(3-4) IV}	تابع لتوزيع العينة التي تم التحقيق منها بالنسبة المئوية	276.....
{(4-4) IV}	تابع لتوزيع العينة التي تم التحقيق منها بالنسبة المئوية	276.....
(5-IV)	أهمية الخصائص أو السمات المفضلة عند الناخب	279.....
(6-IV)	تقييم أهمية الخصائص أو السمات بالنسبة للناخب	280.....
(7-IV)	التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الأول	282.....
(8-IV)	التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الأول	283.....
(9-IV)	التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الثاني	284.....
(10-IV)	التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الثاني	285.....
(11-IV)	التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الثالث	286.....
(12-IV)	التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الثالث	287.....

288.....	التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الرابع.....	(13- IV)
289.....	التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الرابع.....	(14- IV)
290.....	التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح الخامس.....	(15- IV)
291.....	التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح الخامس.....	(16- IV)
292.....	التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح السادس.....	(17- IV)
293.....	التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشح السادس.....	(18- IV)
295.....	التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشحين الستة المتنافسين.....	(19- IV)
297.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الأول.....	(20- IV)
302.....	الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني.....	(21- IV)
307.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث.....	(22- IV)
312.....	الثقة بخاصية صورة المرشح الرابع أمام الجمهور.....	(23- IV)
317.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس.....	(24- IV)
322.....	الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب.....	(25- IV)
328.....	موقف الناخبين من المرشحين الستة المتنافسين حسب نموذج فيشبين.....	(26- IV)
331.....	موقف الناخبين من المرشحين الستة المتنافسين حسب نموذج بن حبيب.....	(27- IV)
334.....	تقييم أولي لمدى توفر الخصائص أو السمات لدى المرشح.....	(28- IV)
335.....	تقييم نهائي لمدى توفر الخصائص أو السمات لدى المرشح.....	(29- IV)
336.....	التقييم النهائي للمرشح : نقاط القوة و الضعف.....	(30- IV)
336.....	نقاط القوة المرشح.....	(31- IV)
337.....	نقاط ضعف المرشح.....	(32- IV)
338.....	التقييم النهائي للمرشح الأول.....	(33- IV)
338.....	نقاط قوة المرشح الأول.....	(34- IV)
339.....	نقاط ضعف المرشح الأول.....	(35- IV)
339.....	التقييم النهائي للمرشح الثاني.....	(36- IV)
340.....	نقاط قوة المرشح الثاني.....	(37- IV)
340.....	نقاط ضعف المرشح الثاني.....	(38- IV)
341.....	التقييم النهائي للمرشح الثالث.....	(39- IV)
341.....	نقاط قوة المرشح الثالث.....	(40- IV)
342.....	نقاط ضعف المرشح الثالث.....	(41- IV)
343.....	التقييم النهائي للمرشح الرابع.....	(42- IV)
343.....	نقاط قوة المرشح الرابع.....	(43- IV)

344.....	نقاط ضعف المرشح الرابع.....	(44- IV)
345.....	التقييم النهائي للمرشح الخامس.....	(45- IV)
345.....	نقاط قوة المرشح الخامس.....	(46- IV)
346.....	نقاط ضعف المرشح الخامس.....	(47- IV)
347.....	التقييم النهائي للمرشح السادس.....	(48- IV)
347.....	نقاط قوة المرشح السادس.....	(49- IV)
348.....	نقاط ضعف المرشح السادس.....	(50- IV)
	نتائج الانتخابات الرسمية لتجديد أعضاء المجالس الشعبية الولائية	(51- IV)
352.....	لسنة 2002 و 2007.....	
	نتائج الانتخابات الرسمية لتجديد أعضاء المجالس الشعبية البلدية	(52- IV)
353.....	لسنة 2002 و 2007.....	
353.....	شعبية الأحزاب السياسية حسب الانتخابات الرسمية و الاستطلاع.....	(53- IV)

قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	رقم الشكل
118.....	المزيج التسويقي السياسي.....	(1- II)
121.....	التسويق السياسي و التسويق التجاري.....	(2- II)
126.....	مراحل ابتكار المنتج السياسي الجديد.....	(3- II)
132.....	مراحل اكتشاف و تقديم المنتج السياسي.....	(4- II)
137.....	دورة حياة المنتج السياسي.....	(5- II)
138.....	دورة حياة المنتجات و السلع.....	(6- II)
166.....	المراحل الأساسية لأساليب التسويق السياسي.....	(7- II)
170.....	العملية الإدارية للنشاط التسويقي السياسي.....	(8- II)
173.....	الجانب التسويقي من الحملة الانتخابية.....	(9- II)
175.....	دور المدير السياسي للحملة الانتخابية.....	(10- II)
176.....	إدارة فريق عمل الحملة الانتخابية.....	(11- II)
181.....	الخطة الفعالة لإدارة الحملة الانتخابية.....	(12- II)
185.....	الصورة التي يكونها الناخب عن الأحزاب أو المرشحين.....	(13- II)
188.....	تقسيم و تجزئة السوق.....	(14- II)
189.....	استخدام أكثر من معيار لتجزئة السوق السياسي.....	(15- II)
193.....	خطوات تحديد السوق السياسي المستهدف.....	(16- II)
194.....	إستراتيجية السوق السياسي الموحد.....	(17- II)
195.....	إستراتيجية السوق السياسي المتنوع.....	(18- II)
196.....	أكثر من مزيج تسويقي موجه إلى قطاعات سوقية مختلفة.....	(19- II)
197.....	إستراتيجية التسويق المركز.....	(20- II)
197.....	مزيج تسويقي واحد موجه إلى قطاع سوقي واحد.....	(21- II)
197.....	أكثر من مزيج تسويقي موجه إلى قطاع سوقي واحد.....	(22- II)
205.....	العوامل المؤثرة في تحديد الخيار الاستراتيجي السياسي.....	(23- II)
210.....	عملية التسويق السياسي للحزب ذات التوجه الإنتاجي ، البيعي و التسويقي.....	(24- II)

334.....	تجزئة السوق السياسي.....	(1-III)
235.....	إرسال الرسائل.....	(2-III)
241.....	ضغوطات عند اختيار مواضيع الحملة الانتخابية.....	(3-III)
244.....	تحديد الهدف من خلال المقاربة السياسية عند توجيه الاتصال.....	(4-III)
270.....	العينة المختارة.....	(1-IV)
274.....	عدد بلديات العينة.....	(2-IV)
280.....	تقييم نهائي للخصائص.....	(3-IV)
283.....	تقييم نهائي للخصائص للمرشح الأول.....	(4-IV)
285.....	تقييم نهائي للخصائص للمرشح الثاني.....	(5-IV)
287.....	تقييم نهائي للخصائص للمرشح الثالث.....	(6-IV)
289.....	تقييم نهائي للخصائص للمرشح الرابع.....	(7-IV)
291.....	تقييم نهائي للخصائص للمرشح الخامس.....	(8-IV)
293.....	تقييم نهائي للخصائص للمرشح السادس.....	(9-IV)
295.....	تقييم نهائي للخصائص للمرشحين الستة.....	(10-IV)
298.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الأول حسب منطقة السكن.....	(11-IV)
298.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الأول حسب الفئات العمرية.....	(12-IV)
299.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الأول حسب التحصيل العلمي.....	(13-IV)
299.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الأول حسب الحالة الشخصية.....	(14-IV)
300.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الأول حسب الوظيفة.....	(15-IV)
300.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الأول حسب الدخل الشهري.....	(16-IV)
303.....	الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني حسب منطقة السكن.....	(17-IV)
303.....	الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني حسب الفئات العمرية.....	(18-IV)
304.....	الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني حسب التحصيل العلمي.....	(19-IV)
304.....	الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني حسب الحالة الشخصية.....	(20-IV)
305.....	الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني حسب الوظيفة.....	(21-IV)
305.....	الثقة بخاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح الثاني حسب الدخل الشهري.....	(22-IV)
308.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث حسب منطقة السكن.....	(23-IV)
308.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث حسب الفئات العمرية.....	(24-IV)
309.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث حسب التحصيل العلمي.....	(25-IV)
309.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث حسب الحالة الشخصية.....	(26-IV)

310.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الثالث حسب الوظيفة.....	(27- IV)
310.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الأول حسب الدخل الشهري.....	(28- IV)
313.....	الثقة بخاصية صورة المرشح الرابع أمام الجمهور حسب منطقة السكن.....	(29- IV)
313.....	الثقة بخاصية صورة المرشح الرابع أمام الجمهور حسب الفئات العمرية.....	(30- IV)
314.....	الثقة بخاصية صورة المرشح الرابع أمام الجمهور حسب التحصيل العلمي.....	(31- IV)
314.....	الثقة بخاصية صورة المرشح الرابع أمام الجمهور حسب الحالة الشخصية.....	(32- IV)
315.....	الثقة بخاصية صورة المرشح الرابع أمام الجمهور حسب الوظيفة.....	(33- IV)
315.....	الثقة بخاصية صورة المرشح الرابع أمام الجمهور حسب الدخل الشهري.....	(34- IV)
318.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس حسب منطقة السكن.....	(35- IV)
318.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس حسب الفئات العمرية.....	(36- IV)
319.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس حسب التحصيل العلمي.....	(37- IV)
319.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس حسب الحالة الشخصية.....	(38- IV)
320.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس حسب الوظيفة.....	(39- IV)
320.....	الثقة بخاصية المزايا الشخصية للمرشح الخامس حسب الدخل الشهري.....	(40- IV)
323.....	الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب منطقة السكن.....	(41- IV)
323.....	الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب الفئات العمرية.....	(42- IV)
324.....	الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب التحصيل العلمي.....	(43- IV)
324.....	الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب الحالة الشخصية.....	(44- IV)
325.....	الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب الوظيفة.....	(45- IV)
325.....	الثقة بخاصية منصب المرشح السادس في الحزب حسب الدخل الشهري.....	(46- IV)
328.....	قوة الاعتقاد لدى الناخبين بالخصائص للمرشحين الستة حسب نموذج فيشين.....	(47- IV)
329.....	قوة الاعتقاد لدى الناخبين بالخصائص للمرشحين الستة حسب نموذج فيشين.....	(48- IV)
331.....	قوة الاعتقاد لدى الناخبين بالخصائص للمرشحين الستة حسب نموذج بن حبيب.....	(49- IV)
332.....	قوة الاعتقاد لدى الناخبين بالخصائص للمرشحين الستة حسب نموذج بن حبيب.....	(50- IV)