

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير

الموضوع:

دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية
دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية

من إعداد الطالبة:

نوال فرقش

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

رئيسا	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	أستاذ	أ.د. محمد راتول
مشرفا ومقررا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ	أ.د. محمد براق
متحنا	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	أستاذ	أ.د. محمد غربي
ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر "أ"	د. طاهر لحرش
ممتحنا	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	أستاذ محاضر "أ"	د. فاتح مجاهدي
ممتحنا	جامعة امحمد بوقرة بومرداس	أستاذ محاضر "أ"	د. رزقي خليفي

السنة الجامعية: 2015-2016

شكر وعرّفان

الحمد لله وكفى، وسلام على عباده الذين اصطفى، وصل اللهم وسلم وبارك على أشرف المرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد

عرفانا بالجميل، أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة، وأخص بالذكر السيد المشرف الأستاذ الدكتور محمد براق الذي تفضل بالإشراف على هذه الأطروحة وعلى نصائحه القيمة التي أفادتني في إنجاز هذه الدراسة.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير للسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين على قبولهم مناقشة وإثراء هذه الدراسة بملاحظاتهم القيمة.

وإلى من ساعدتني على إخراج هذا العمل "الزهراء" أمدّها الله بوافر الصحة والعافية.

كما أتوجه بخالص شكري وتقديري وامتناني إلى كل من علمني حرفاً منذ نعومة أظفاري.

الإهداء

إلى من دفع بقلمى للسير في هذا المسار...والذي رحمه الله

إلى والدتي الكريمة حفظها الله

إلى كل أفراد العائلة وبراعمها: بسومة، بشرى، امحمد، ماريما، محمد، رياض،

رمزي، عبد الرحمان.

إلى كل أفراد عائلتي الثانية التي احتضنتني بالمسيئة وأخص بالذكر رشيدة

ووهيبة...

إلى كل من رفع من عزمي وزاد من إسراري...الأصدقاء والزملاء وكل من مد لي

يد العون والنصح من قريب أو من بعيد

أهدي هذا العمل

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وعرافان
X-I	فهرس المحتويات
XII-XI	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
XVII-XV	ملخص الدراسة
أ - ل	مقدمة
2	الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق ومجالاته الجديدة
3	المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق
8	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق
8	1- المفهوم الإنتاجي
9	2- المفهوم البيعي
10	3- المفهوم التسويقي
13	4- المفهوم الاجتماعي للتسويق
14	المطلب الثالث: أهمية ممارسة التسويق
15	1- أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة
15	2- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع
16	3- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك
17	4- أهمية التسويق على المستوى الدولي
17	المبحث الثاني: وظائف النشاط التسويقي

17	المطلب الأول : تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير على المستهلكين
17	1- المنتج
18	2- التسعير
19	3- التوزيع
20	4- الترويج
20	المطلب الثاني: تحليل وضع البيئة الخارجية المحيطة
21	1- البيئة الديمغرافية
22	2- البيئة الاقتصادية
22	3- البيئة السياسية والتشريعية
23	4- البيئة الاجتماعية والثقافية
24	5- البيئة التنافسية
25	6- البيئة التكنولوجية
25	المطلب الثالث: الوظائف الأخرى التسهيلية أو المساندة
26	المبحث الثالث: مجالات تطبيق التسويق
27	المطلب الأول: التسويق الصناعي
27	1- تعريف المنتجات الصناعية
27	1-1- المواد والأجزاء المصنعة
27	1-2- التأسيسات
27	1-3- المعدات الإضافية
28	1-4- التجهيزات والخدمات الإضافية
28	2- مميزات التسويق الصناعي
30	المطلب الثاني: تسويق الخدمات
30	1- أسباب زيادة الاهتمام بنشاط تسويق الخدمات
31	2- الخصائص التسويقية للخدمات
31	2-1- عدم الملموسية
31	2-2- عدم انفصال الخدمة عن مقدمها (بائع الخدمة أو مبتكر الخدمة)
31	2-3- عدم نمطية الخدمات
31	2-4- عدم قابلية الخدمة للتخزين
32	2-5- عدم التملك

32	3- مجالات تسويق الخدمات
32	3-1- تسويق الخدمات الصحية
32	3-1-1- المقصود بتسويق الخدمة الصحية
34	3-1-2- أهمية التسويق الصحي
35	3-1-3- المزيج التسويقي الصحي
41	3-2- تسويق الخدمات المصرفية
41	3-2-1- تعريف تسويق الخدمات المصرفية
42	3-2-2- المزيج التسويقي للمصارف
45	3-3- تسويق الخدمات السياحية
46	3-3-1- المقصود بتسويق الخدمات السياحية
46	3-3-2- المزيج التسويقي السياحي
48	المطلب الثالث: تسويق الأفكار
48	1- المقصود بتسويق الأفكار
49	2- مجالات تسويق الأفكار
50	3- التسويق الاجتماعي كمجال من مجالات تسويق الأفكار
50	3-1- تعريف التسويق الاجتماعي وأهم المجالات التي يستخدم فيها
51	3-2- المزيج التسويقي الاجتماعي
51	3-2-1- المنتج الاجتماعي
51	3-2-2- التسعير الاجتماعي
52	3-2-3- التوزيع الاجتماعي
52	3-2-4- الترويج الاجتماعي
54	خلاصة الفصل الأول
56	الفصل الثاني: الإطار المرجعي للتسويق السياسي
57	المبحث الأول: مفهوم التسويق السياسي
57	المطلب الأول: تعريف التسويق السياسي
60	المطلب الثاني: أسباب زيادة الاهتمام بنشاط التسويق السياسي
61	1- إنهيال الإيديولوجية الماركسية واعتناق الأفكار الديمقراطية والليبرالية
61	2- تطور وسائل الإعلام

62	3- تأثيرات تكنولوجيا المعلومات
62	4- تنامي الوعي لدى المستهلك السياسي بضرورة تحمله المسؤولية في اختيار المرشح السياسي
63	المطلب الثالث: الأطر العامة للتسويق السياسي
63	1- الأطر القانونية والدستورية
64	2- الأطر الاجتماعية والثقافية
64	3- الأطر الإعلامية
65	4- جماعات الضغط
65	5- قادة الرأي في المجتمع
66	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياسي
67	المطلب الأول: المنتج السياسي
67	1- تعريف المنتج السياسي
68	2- الخصائص الرئيسية للمنتج السياسي
69	المطلب الثاني: التسعير السياسي
72	المطلب الثالث: التوزيع السياسي
74	المبحث الثالث: الترويج السياسي
75	المطلب الأول: الرأي العام والترويج السياسي
75	1- تعريف الرأي العام وخصائصه
77	2- وظائف الرأي العام في المجال السياسي
78	3- الترويج السياسي وتأثيره على الرأي العام
79	المطلب الثاني: أدوات الترويج السياسي
80	1- الإعلان السياسي
80	1-1- تعريف الإعلان السياسي
81	1-2- أنواع الإعلان السياسي
81	1-2-1- إعلان الصورة الذهنية أو إعلان الشخصية
83	1-2-2-1- إعلان القضية
83	1-2-3-1- الإعلان السلبي
83	1-3- أسباب زيادة الاهتمام بالإعلان السياسي

83	1-3-1- التطور التقني في وسائل الإعلام
83	2-3-1- ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية
84	3-3-1- ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي
84	2- المناظرات السياسية
86	3- التجمعات الخطابية
87	4- العلاقات العامة
88	المطلب الثالث: الترويج السياسي الإلكتروني
88	1- شبكة الإنترنت والترويج السياسي
91	2- الشبكات الاجتماعية
91	1-2- موقع الفايسبوك
92	2-2- موقع تويتر
93	3-2- موقع اليوتيوب
96	3- الإنترنت والشبكات الاجتماعية كمنبر من منابر الترويج السياسي
97	3-1- الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية الأمريكية كتجربة رائدة
100	3-2- مواقع التواصل الاجتماعي والتغيرات السياسية في المنطقة العربية
101	3-3- المنظمات السياسية العربية، من الترويج السياسي التقليدي إلى الترويج السياسي الإلكتروني
104	خلاصة الفصل الثاني
106	الفصل الثالث: التسويق السياسي كأداة لتفعيل أداء المنظمات السياسية
107	المبحث الأول: التسويق السياسي وأداء المنظمات السياسية
107	المطلب الأول: أداء المنظمات السياسية
108	المطلب الثاني: معايير تقييم أداء المنظمات السياسية
108	1- القدرة على الإقناع ببرامجها ونشر إيديولوجيتها بين المستهلكين السياسيين
109	2- السهر على مراقبة، نقد وتقييم أعمال الحكومة
110	3- القيام بالتمثيل السياسي وأداء دور الوساطة بين المستهلكين السياسيين والسلطة (تجميع المصالح)
111	4- القدرة على المشاركة في الانتخابات العامة

112	5- العمل على التنشئة السياسية
115	6- الدفع بالمستهلك السياسي نحو المشاركة السياسية
122	المطلب الثالث: تأثير التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمات السياسية
122	1- تأثير التسويق السياسي في قدرة إقناع المنظمة السياسية ببرامجها وإيديولوجيتها
124	2- تأثير التسويق السياسي في قدرة المنظمة على مراقبة، نقد وتقييم أعمال الحكومة
126	3- تأثير التسويق السياسي في قدرة المنظمة السياسية على التمثيل السياسي (تجميع المصالح)
126	4- تأثير التسويق السياسي في بناء الترابط الداخلي للمنظمات وجذب المستهلك نحو المشاركة السياسية
128	5- تأثير التسويق السياسي على قدرة قيام المنظمة بعملية التنشئة
130	المبحث الثاني: التخطيط لنشاط التسويق السياسي
130	المطلب الأول: تحليل السوق
133	المطلب الثاني: تصميم المنتج
134	المطلب الثالث: مراحل الاتصال، الانتخابات وتنفيذ الوعود
135	1- مرحلة الاتصال
135	1-1- تحديد الرسائل الاتصالية المناسبة
136	1-2- تحديد الوسائل الاتصالية
136	1-2-1- استراتيجية الدفع
137	1-2-2- استراتيجية الجذب
138	1-3- تنفيذ الحملة ومتابعتها
139	2- مرحلة الانتخابات
139	3- تنفيذ الوعود
141	المبحث الثالث: تكتيكات حملات التسويق السياسي والعوائق التي تحول دون التطبيق الفعلي لها
142	المطلب الأول: تكتيكات حملات التسويق السياسي
142	1- تكتيك التمكين
143	2- تكتيك الهجوم الجانبي

144	3- الهجوم الشامل
144	4- الهجوم الجزئي
144	5- الهجوم المباشر
145	6- الهجوم المضاد
145	7- تكتيك الدبلوماسية
145	8- الانسحاب التكتيكي
145	9- الرؤية الموحدة
145	10- الحاجة إلى التغيير
146	11- التركيز على وسائل الإعلام
146	المطلب الثاني: تكتيكات التسويق السياسي وموقف المنظمة التنافسي في البيئة السياسية
147	1- موقف اللاعب السياسي الرئيس في السوق السياسية
148	2- موقف اللاعب المعارض
148	3- موقف التابع أو المقلد
148	4- موقف الأقلية
149	المطلب الثالث: العوائق التي تحول دون التطبيق الفعلي لآليات التسويق السياسي
151	خلاصة الفصل الثالث
154	الفصل الرابع: التسويق السياسي للأحزاب ودوره في الدفع بالمستهلك السياسي الجزائري نحو المشاركة السياسية
155	المبحث الأول: البيئة السياسية في الجزائر
155	المطلب الأول: التجربة الحزبية في الجزائر
155	1- مرحلة ما قبل 1989
156	2 - التجربة الحزبية بعد دستور 1989
158	3- في ظل التعديل الدستوري 1996
163	المطلب الثاني: واقع الساحة السياسية في الجزائر في ظل الانتخابات التشريعية والمحلية الأخيرة (2012)
165	المطلب الثالث: أطر عملية التسويق السياسي بالجزائر
166	1- مدة الحملة الانتخابية

166	2- تمويل الحملة الانتخابية
166	2-1- الحد الأعلى للإنفاق
167	2-2- مصادر تمويل الحملة الانتخابية
167	2-2-1- مساهمة الأحزاب السياسية
167	2-2-2- مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف
168	2-2-3- مداخيل المرشح المرتبطة بأمواله الخاصة التي يحصل عليها بطريقة شرعية
168	3- الأنشطة الترويجية للحملات الانتخابية
168	3-1- النشاط الترويجي للحملة عبر الوسائل السمعية البصرية
169	3-2- التجمعات والمهرجانات الانتخابية
169	3-2-1- الاجتماع العمومي
169	3-2-2- التظاهرات العمومية
170	3-3- الملصقات
170	3-3-1- فترة تعليق الملصقات
171	3-3-2- تقسيم الأماكن
172	4- محظورات الحملة الانتخابية
173	المبحث الثاني: نبذة عن الأحزاب السياسية المختارة كعينة لهذه الدراسة ومزيجها التسويقي
174	المطلب الأول: حزبي جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي ومزيجهما التسويقي
174	1- حزب جبهة التحرير الوطني
175	1-1- سمات المنتج السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني
175	1-2- السعر السياسي لمنتج حزب جبهة التحرير الوطني
176	1-3- التوزيع السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني
178	1-4- الترويج السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني
179	2- التجمع الوطني الديمقراطي
179	2-1- سمات المنتج السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي

180	2-2- سعر المنتج السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي
181	2-3- التوزيع السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي
182	2-4- الترويج السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي
184	المطلب الثاني : أحزاب التيار الاسلامي ومزيجها التسويقي
184	1- حركة مجتمع السلم
184	1-1- سمات المنتج السياسي لحركة مجتمع السلم
184	1-2- السعر السياسي لحركة مجتمع السلم
185	1-3- التوزيع السياسي للحركة
186	1-4- الترويج السياسي لحركة مجتمع السلم
187	2- حركة النهضة
187	2-1- سمات المنتج السياسي لحركة النهضة
188	2-2- السعر السياسي لحركة النهضة
189	2-3- التوزيع السياسي لحركة النهضة
189	2-4- الترويج السياسي لحركة النهضة
190	3- حركة الإصلاح الوطني
190	3-1- سمات المنتج السياسي لحركة الإصلاح الوطني
191	3-2- السعر السياسي لحركة الإصلاح الوطني
191	3-3- التوزيع السياسي لحركة الإصلاح الوطني
192	3-4- الترويج السياسي لحركة الإصلاح الوطني
193	المطلب الثالث: حزبي جبهة القوى الاشتراكية والعمال ومزيجهما التسويقي
193	1- حزب جبهة القوى الاشتراكية
193	1-1- سمات المنتج السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية
194	1-2- السعر السياسي لجبهة القوى الاشتراكية
195	1-3- التوزيع السياسي لجبهة القوى الاشتراكية
196	1-4- الترويج السياسي لجبهة القوى الاشتراكية
197	2- حزب العمال

197	1-2- سمات المنتج السياسي لحزب العمال
197	2-2- السعر السياسي لحزب العمال
198	2-3- التوزيع السياسي لحزب العمال
199	2-4- الترويج السياسي لحزب العمال
200	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية ومختلف النتائج المتوصل إليها
201	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
201	1- مجتمع وعينة الدراسة
203	2- أداة جمع البيانات
203	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
203	1- خصائص مفردات عينة الدراسة
211	2- تحليل أسئلة الاستبيان
235	3- المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية في ضوء أسئلة البحث الموضوعية
237	خلاصة الفصل الرابع
240	الخاتمة
246	المراجع
xxix-i	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29-28	مجالات الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق الاستهلاكي	(1-1)
123	مراحل التسويق السياسي	(1-3)
163	النتائج الرسمية لنسب المشاركة في انتخابات 10 ماي 2012	(1-4)
164	ترتيب القوائم الست الأولى في تشريعات 10 ماي 2012	(2-4)
201	عدد الهيئة الناخبة بالولايات المعنية وأفراد العينة لكل ولاية	(3-4)
204	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(4-4)
205	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	(5-4)
206	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(6-4)
207	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني	(7-4)
209	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	(8-4)
210	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير رمز الولاية	(9-4)
212	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	(10-4)
213	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	(11-4)
214	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	(12-4)
215	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	(13-4)
216	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	(14-4)
218	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	(15-4)
219	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	(16-4)
221	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	(17-4)
223	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	(18-4)
224	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	(19-4)
226	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	(20-4)

227	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	(21-4)
229	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	(22-4)
231	المستوى التعليمي لمرشحي الانتخابات التشريعية 2007	(23-4)
232	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)	(24-4)
233	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	(25-4)
234	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)	(26-4)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	بعض أمثلة التبادل التي يغطيها نشاط التسويق	(1-1)
12	الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	(2-1)
14	اعتبارات المفهوم التسويقي للتسويق	(3-1)
33	التسويق كعملية إدارية	(4-1)
37	إسهامات الطرف الآخر في تمويل المستشفى	(5-1)
39	الهمم الترويجي للخدمات الصحية	(6-1)
131	خطوات عملية التخطيط التسويقي	(1-3)
140	مختلف الأطراف والقوى المؤثرة في المنظمة السياسية	(2-3)
204	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1-4)
205	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	(2-4)
206	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(3-4)
208	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني	(4-4)
209	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	(5-4)
211	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير رمز الولاية	(6-4)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق		
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
i	الاستبيان المستخدم في الدراسة	01
vii	نتائج انتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني 10 ماي سنة 2012	02
xii	الحملة الانتخابية والأحكام المالية والجزائية حسب قانون الانتخابات 2012	03
xx	عدد الهيئة الناخبة في كل ولاية	04
xxi	جداول spss الخاصة بالبيانات الشخصية	05
xxiii	جداول spss الخاصة بالإجابة على أسئلة الاستبيان	06

المُلخَص

ملخص

كغيرها من المنظمات غير التجارية، تنبعت المنظمات السياسية إلى أهمية التسويق، فتوجهت نحو استعارة الأسلوب التسويقي وتسخيره لخدمة أهدافها المختلفة بغية الرفع من مستوى أدائها. ومن خلال ذلك السعي للمنظمة السياسية، يأتي هذا البحث الذي هدف إلى التأكيد على أهمية ودور التسويق في كل المجالات، تشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي يقوم عليها التسويق السياسي، والفرص المتزايدة التي يوفرها للفاعلين السياسيين للتأثير في المستهلكين السياسيين، وبالتالي تحسين وتفعيل أداء المنظمات السياسية. كما حاولت الدراسة من جانب آخر إبراز مختلف العوائق والعراقيل التي تحول دون تطبيق والاستفادة من كل آليات التسويق السياسي في السوق السياسية الجزائرية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية يتجلى من خلال تأثيره الإيجابي في كل عنصر من عناصر تقييم أداء المنظمات السياسية، الذي يخضع إلى مجموعة من المعايير المستمدة من قدرة تلك المنظمات على القيام بوظائفها الأساسية.

كما بينت نتائج الدراسة في شقها التطبيقي إلى أن البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال أساليب وتقنيات التسويق السياسي، فالسوق السياسية مقيدة بتوجهات النظام ومصالحه، الذي لا يوفر سوقا حرا لطرح كل المنتجات والعروض السياسية، كما أن التعود على عدم مصداقية الانتخابات ولد لدى المستهلك السياسي نفورا من المشاركة الانتخابية، وأفرغ الحملات السياسية التسويقية من مضمونها وجعلها سباقا شكليا لا يحظى بالاهتمام الجدي من قبل المستهلك السياسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق السياسي، المنظمات السياسية، وسائل الاتصال، المستهلك السياسي، الأحزاب السياسية، الانتخابات، الحملات الانتخابية، المشاركة السياسية.

Résumé

Comme toutes autres organisations à but non lucratif , les organisations politiques notent avec intérêt l'importance du marketing. Elles se sont orientées vers l'emprunt de l'approche de marketing et de l'exploiter au profit de ses divers objectif en vue de promouvoir sa performance . En procédant ainsi , par l'organisation politique , la présente recherche a pour objet à affirmer l'importance et le rôle du marketing dans tous les domaines , à diagnostiquer les mécanismes et les activités du marketing sur les quelles repose le marketing politique. Les opportunités croissantes pourvues par les acteurs politiques pour influencer les consommateurs politiques et par conséquent améliorer et activer la performance des organisations politique .En outre , l'étude a tenté par ailleurs de mettre en exergue les divers handicaps et entraves de l'application et le profit tiré de tous les mécanismes du marketing politique au sein du marché politique algérien.

Les conclusions de l'étude ont fait ressortir que le rôle du marketing politique dans l'amélioration de la performance de l'organisation politique qui s'articule par son impact positif sur tous les éléments d'évaluation de la dite performance qui est soumise aux normes puisées de la capacité de ces organisations à effectuer leurs fonctions politiques.

Les résultats de l'étude montrent dans son méthode pratique que l'environnement politique en Algérie n'est pas disposé à employer les techniques du marketing politique, car le marché politique est lié aux tendances du régime et ses intérêts, qui ne favorise pas un marché libre pour exposer tous les produits et les offres politiques. En plus, le fait de s'habituer à l'absence de crédibilité des élections a fait naître chez le consommateur politique une réticence à la participation électorale , et a fait vider les campagnes politiques de marketing de son contenu et l'a rendu une course formelle qui n'est manifestement pas pris en compte par le consommateur politique .

Mots clés : marketing, marketing politique, organisation politique, moyens de communication, consommateur politique , partis politiques, élections, campagnes électorales, la participation politique.

Summary

Like all other non-profit organizations, political organizations note with interest the importance of marketing. They are oriented towards the loan of marketing approach and exploit it for the benefit of its various objective to promote its performance .In doing so, the political organization, this research aims to affirm the importance and role of marketing in all areas, to diagnose the mechanisms and marketing activities underlying the political marketing. The growing opportunities provided by political actors to influence policy consumers and therefore improve and enable the performance of political organizations .In addition, the study also tried to highlight the various disabilities and barriers to implementation and profit from all the mechanisms of political marketing in the Algerian market policy

The findings of the study have shown that the role of political marketing in improving the performance of the political organization that articulates by its positive impact on all the so-called performance assessment elements, which is subject the standards drawn the ability of these organizations to carry out their political duties.

The implications of the study shows in its practical aspect that the political environment in Algeria is not prepared to use the methods and political marketing techniques because the political market is linked to the trends of the regime and its interests, which do not favor a free market for all products and expose political offers. In addition, the fact of getting used to the lack of credibility of the elections made the political consumer reluctant to electoral participation, made empty political companions of marketing content and made a formal race that is clearly not taken into account by the political consumer.

Keywords: marketing, political marketing , organisation policy, means of communication, political consumer ,political parties , election, political campaign, political participation.

مقدمة

مقدمة

اتضح بشكل بارز أهمية التسويق ومنذ فترة زمنية، وتأثر ذلك من خلال اتجاه مختلف المنظمات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق، مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيةها بكفاءة وفاعلية. ويؤدي التسويق ذلك الدور في كافة المنظمات سواء كانت منتجة لمنتجات مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوعا من الخدمات غير الملموسة كالخدمات الصحية، المصرفية، والسياحية، أو ما ارتبط منها بتسويق الأفكار كالمراكز الثقافية، المنظمات السياسية، المنظمات ذات التوجه الاجتماعي... إلخ، حيث إنه أصبح من المعتاد وجود مصطلحات متعددة للتسويق تختلف باختلاف المجال الذي تنشط فيه المنظمة المسوق لها.

في هذا السياق، وفي ظل المنافسة التي فرضتها التعددية الحزبية على المنظمات السياسية، فكرت هذه الأخيرة بمحاكاة الأسلوب التسويقي للمنتجات السلعية بغية تحقيق مآربها وطموحاتها وأهدافها، فلجأت إلى تسويق أفكارها وذلك وعيا منها أنه بقدرة أي منظمة على تسويق أفكارها تبقى وتنتشر وتزدهر، ويكون لها أثر بالغ في المجتمع وبين الناس، وبالمقابل تسقط وتتدهور أي منظمة سياسية عجزت عن تسويق أفكارها بشكل جيد.

لذا، أصبح ومنذ العقدين الماضيين من القرن العشرين على الأقل التسويق للأفكار السياسية مصطلحا سائدا في أدبيات العلوم السياسية والمنظمات السياسية الديمقراطية، لاقتناعا بأنه الاستراتيجية الأنسب للحصول على تأييد المستهلكين السياسيين، والفوز في الانتخابات والوصول إلى الحكم، أو البقاء في السوق السياسية والارتقاء فيها في ظل المنافسة التي تميزها، وهي الأهداف الرئيسية لأي منظمة سياسية.

وقدرة المنظمة السياسية على تحقيق أهدافها وإنجاز وظائفها كما يجب أن تتجزأ إلى مفهوم "الأداء". ومن ثم، فإن هذا الأخير وبهذا المعنى يعتبر المحدد لنجاح المنظمة السياسية أو فشلها في تحقيق أهدافها والتأقلم مع بيئتها. وعلى هذا، فإن عملية تحسين أداء المنظمات السياسية ترتبط بجملة محددات منها ما يتعلق بالإطار التنظيمي للمنظمة في حد ذاتها، من حيث درجة تنظيمها وتنميتها

لقدراتها الذاتية، ومنها ما يرتبط بقدرة المنظمة على تسويق نفسها بغية التأثير على الجماهير وجعلهم يلتفون حول المنظمة وبرامجها.

ونجاح المنظمة في تسويقها السياسي ليس بالأمر الهين، وهو يرتبط بعملية تخطيطية متعددة المراحل والأساليب المعتمد عليها. وهنا ينبغي التنويه إلى وجود فجوة تطبيقية هائلة تمس مختلف آليات التسويق السياسي ما بين الدول الليبرالية والدول حديثة العهد بالديمقراطية، أين تحول عدة عوامل بها دون استخدام جميع تلك الآليات مما يقزم من دور وديناميكية التسويق السياسي بها.

وفي الجزائر، وبعد أن اتسمت الأوضاع بها قبل أحداث أكتوبر 1988 بظاهرة التفرد بالحكم وشخصنته والرفض التام والمطلق لأي منافسة سياسية أو نقد للقرار السياسي، أصبحت ساحتها السياسية وبعد الإصلاحات التي أقرها دستور 1989، تعج بمختلف التيارات والأحزاب السياسية التي تتنافس من أجل الوصول إلى الحكم والسيادة وذلك باستخدام كل الأساليب الممكنة والمسموح بها في ظل دولة القانون.

وفي ظل هذا الفضاء السياسي الجديد، أجريت أول انتخابات تعددية محلية في 12 جوان 1990 التي أسفرت على حصول الجبهة الإسلامية للإنقاذ على نسبة 60 بالمائة من الأصوات مشكلة بذلك ظاهرة جديدة بالنسبة للحياة السياسية في الجزائر منذ الاستقلال، حيث من أول انتخابات تعددية تفوز المعارضة وبهذا الحجم من الأصوات، تبعتها في نهاية عام 1991 انتخابات تشريعية أسفرت بدورها على فوز الجبهة الإسلامية للإنقاذ في الدور الأول منها بأغلبية المقاعد في انتظار الدور الثاني الذي سيجرى لاحقا.

لكن في ظل هذه الأوضاع، هناك من قرر الوقوف ضد هذا الوضع والدعوة إلى عدم إجراء الدور الثاني، وهو ما جعل الأحداث تتوالى بسرعة مذهلة بدءا بتوقيف المسار الانتخابي وحل الجبهة الإسلامية للإنقاذ لتدخل الجزائر على إثر ذلك في حمم من الدماء في ظل غياب مبادئ الديمقراطية الحقة التي كرسها صمود النخب الحاكمة والنخب القديمة، وهو ما ولد إحباطات وخيبات أمل كثيرة، لم يجد أمامها المستهلك السياسي إلا العزوف عن التصويت في الاستحقاقات المنظمة بعد ذلك، كشكل من أشكال التعبير عن الرفض لكل ما هو موجود.

وللخروج من ظل هذا المناخ السياسي الموسوم بهذا العزوف، والذي أصبح يزداد باضطراب ليكبر مثل كرة الثلج من استحقاق إلى آخر، يحاول النظام ومن ورائه جميع الأحزاب السياسية إعادة الثقة لهذا المستهلك السياسي المستقل أو المقال من المشاركة السياسية، بغية منحه جرعة من الثقة تجعله يثق

ويقتنع بسياسة حكامه وقادته السياسيين. وبالتالي، إعادة إدماجه في الحياة السياسية الوطنية، مما يفتح لتلك الأحزاب المجال واسعا من جهة على تدعيم قواعدها الشعبية من المناضلين والمناصرين، ومن جهة أخرى لاستقطاب مختلف المساهمين والممولين القادرين على توليد أموال كافية لتغطية مختلف متطلبات الحملات التسويقية السياسية. وبالتالي، الوصول إلى تحقيق مختلف الأهداف المسطرة.

وكما تمت الإشارة إليه، فإن نجاح الأحزاب السياسية في أداء هذه المهمة ليس بالأمر الهين، إنما يرتبط بشكل أو بآخر بجملة محددات منها ما يرتبط بالإطار المؤسسي للحزب في حد ذاته، من حيث درجة تنظيمه وتميمته لقدراته الذاتية بغية تحديد القصور ثم تجاوزه ما أمكن ذلك، ومنها ما يتعلق بمتغيرات البيئة المحيطة أو تلك التي ينشط فيها الحزب، ومنها ما يرتبط بقدرة الحزب على تسويق نفسه بغية التأثير على الجماهير وجعلهم يلتفون حول الحزب وبرامجه.

إشكالية الدراسة

من الطرح السابق يمكن عرض إشكالية الدراسة المتمثلة في السؤال الموالي:

كيف يمكن لنشاط التسويق السياسي أن يؤثر في تحسين أداء المنظمات السياسية بشكل عام؟ وهل نجحت الأحزاب السياسية الجزائرية في الاستفادة من ذلك الأثر في مجال المشاركة السياسية كأحد أهم معايير الحكم على أداء ذلك النوع من المنظمات؟

و يقود الإجابة على هذه الإشكالية إلى طرح الأسئلة الفرعية الموالية:

- هل نجحت الأحزاب السياسية الجزائرية في تسويق أهمية الدور الذي تؤديه لدى المستهلك السياسي الجزائري؟

- هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب السياسية، جذب المستهلك السياسي الجزائري نحو المشاركة في المشهد السياسي؟

- في نظر المستهلك السياسي الجزائري، من هو الحزب الذي يعد الأكثر تواصلا معه خارج فترة الانتخابات؟

فرضيات الدراسة

انطلاقا من الأسئلة المطروحة وقصد الوصول إلى الإجابة عليها تم اعتماد الفرضيات الآتية:

- المستهلك السياسي الجزائري يعتبر أن الأحزاب المتواجدة حاليا على الساحة السياسية هي بلا أي تأثير في الواقع، وبالتالي لم تتجح الأحزاب السياسية الجزائرية في تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة ذلك المستهلك.
- لم تستطع الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها، جذب المستهلك السياسي الجزائري نحو المشهد السياسي.
- في نظر المستهلك السياسي الجزائري، لا يوجد من بين الأحزاب المتواجدة على الساحة السياسية حاليا أي حزب يتواصل معه خارج فترة الانتخابات.

أهمية الدراسة

- تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها ترتبط بالتطورات الحاصلة في مفاهيم ومجالات تطبيق التسويق في شتى المجالات. هذا الأخير الذي يعد العنصر الرئيس في الحفاظ على حصة المنظمة السوقية وكسب أسواق جديدة بغض النظر عن نوع المنتج الذي تسوقه والذي يكون المنتج السياسي نموذجا له في هذه الدراسة. وفي العموم تتضح أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية فيما يلي:
- الوقوف على بعض الجوانب المفاهيمية والمعرفية والعملية في التسويق السياسي الذي بات يؤدي أدوارا مؤثرة وبالغة الأهمية في الشأن السياسي العام في معظم المجتمعات والنظم الحديثة.
- التعرف على تأثير الأساليب المستخدمة في التسويق السياسي على اتجاهات المستهلكين السياسيين، وعلى أداء المنظمات السياسية بشكل عام.
- رصد عمق التحول في آليات التواصل السياسي بين المنظمات السياسية والجمهور من خلال التسويق السياسي الذي بات مصطلحا شائعا في عالم السياسة ولدى دارسي العلوم السياسية.
- معرفة عناصر المزيج التسويقي وكيفية استخدامها بكفاءة قصد تحقيق أهداف المنظمة السياسية والتحسين من مستوى أدائها.
- الوقوف على البيئة التي يمارس فيها التسويق السياسي في الجزائر، وإمكانية تأثير هذا الأخير في جذب المستهلك السياسي الجزائري من مربع العزوف السياسي إلى مناخ المشاركة السياسية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف ملخصة فيما يلي:

- التأكيد على أهمية ودور التسويق في كل المجالات.
- تشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي يقوم عليها التسويق السياسي، والفرص المتزايدة التي يوفرها للفاعلين السياسيين للتأثير في المستهلكين السياسيين، باعتبارهم جوهر العملية الديمقراطية.
- التعرف على كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي في إطار تحسين وتفعيل أداء المنظمات السياسية في النظم الديمقراطية.
- رصد مختلف أساليب التسويق السياسي المستخدمة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية.
- الوقوف على أهم العوائق والعراقيل التي تحول دون تطبيق والاستفادة من كل آليات التسويق السياسي في السوق السياسية الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع

أهم ما دفع إلى الاتجاه نحو دراسة هذا الموضوع مرتبط بالاعتبارات المولوية:

- الميول الشخصي لدراسة مثل هذه المواضيع.
- قلة الأبحاث والمؤلفات المتوفرة التي تناولت جانب من جوانب التسويق السياسي في المكتبة العربية. لذا، فإن الحاجة المعرفية تستدعي المبادرة إلى تفكيك وبحث هذا المفهوم ليشكل مرجعا علميا إضافيا لما هو متوفر.
- إزاحة الستار عن العديد من الالتباسات والتشابكات الحاصلة في الذهنية والثقافة العامة حول مفهوم التسويق السياسي وبقية المفاهيم الأخرى ذات الصلة به.

الدراسات السابقة

بغض النظر عن كل ما كتب عن تأثير وسائل الاتصال على العملية السياسية، والذي هو متوفر نسبيا مقارنة بالدراسات التي تناولت موضوع التسويق السياسي كبناء معرفي يستمد قواعده من الأسس العلمية لكل من السياسة والتسويق، فإن دراسة العلاقة القائمة بين المفهومين والآثار المترتبة على الأداء العام للمنظمة السياسية المتبنية لهذا المفهوم، تعد تقريبا منعدمة في الجزائر، حيث لم يعثر تقريبا على دراسة أكاديمية بحتة تدرس الموضوع ذاته. لذلك، فإن أصالة هذه الأطروحة يظهر جليا بكونها تناولت بالدراسة والتحليل طبيعة العلاقة القائمة بين التسويق والسياسة وآثارها على مستوى الأداء العام

للمنظمة السياسية. وفيما يلي بعض الدراسات التي تم الاعتماد عليها من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند عليه الدراسة الحالية في توضيح الجوانب الأساسية لموضوعها.

- دراسة صحراوي بن شيحة: "التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2009"، البحث عبارة عن أطروحة دكتوراه تخصص تسويق مقدمة بجامعة تلمسان عام 2009، حيث اهتمت هذه الدراسة بدراسة تأثير الخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح السياسي على الناخبين ضمن السوق السياسي الذي يعمل فيه، والعناصر التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل وأثناء عملية الاقتراع، مستخدمة في ذلك بعض النماذج السلوكية والكمية التي استخدمها بنجاح كبير باحثين في مجال الدراسات الاجتماعية وبعد ذلك الدراسات في مجال التسويق والذي أفاد كثيرا في مجال التسويق السياسي لمعرفة موقف الناخبين من الحزب أو المرشحين السياسيين. ومن بين النتائج النظرية والميدانية التي توصلت لها هذه الدراسة:

- كل القطاعات سواء العلمية، الاقتصادية، الاجتماعية وحتى السياسية صارت تحت نظرة علمية، ولم يبقى للأعمال العشوائية مكانة. وعليه، على النظام والأجهزة الإدارية الأخرى التابعة له كالأحزاب السياسية، وسائل الإعلام...إلخ، التكيف مع المناهج العلمية الجديدة.
- يمكن النظر إلى التسويق السياسي بأنه عملية اتصال تتميز بقدرتها على التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- البيئة السياسية في الجزائر غير مهياة لاستعمال أساليب وتقنيات التسويق السياسي، بسبب خضوع النظام السياسي لهيمنة حزب جبهة التحرير الوطني.
- السوق السياسية الجزائرية منقسمة إلى ثلاث جهات مختلفة، جبهة الحزب الحاكم حزب جبهة التحرير الوطني الذي يبقى متشبها بالحكم ويعمل بجدية من أجل البقاء فيه، وجبهة إسلامية تضم كل الأحزاب السياسية الإسلامية، وجبهة ثالثة تمثلها الأحزاب الديمقراطية، التي ورغم كثرتها عدديا إلا أنها لا تمثل إلا نسبة ضئيلة من القاعدة الشعبية. في حين بدأت شعبية الأحزاب الإسلامية في التآكل من انتخابات لأخرى بسبب التصريحات والأحداث المتناقضة لبعض قياداتها.

-دراسة لوشان وليد: " واقع التسويق السياسي في الجزائر دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014"، البحث عبارة عن أطروحة دكتوراه تخصص إدارة وتسويق الخدمات مقدمة بجامعة

الجزائر 3 عام 2014، حيث اهتمت الدراسة بمدى تطبيق مبادئ التسويق السياسي وأسسها واستراتيجياته في إدارة الحملات السياسية الانتخابية في الجزائر، مسقطه ذلك على المترشحين للانتخابات الرئاسية الجزائرية عام 2014. وكان من بين النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ما يلي:

- يسعى التسويق السياسي إلى إحداث استجابة لاحتياجات فعلية، وليس إلى خلق حاجة ترتبط بسبعة كما يفعل الإعلان التجاري، وبالتالي فالتسويق السياسي لا ينال من حرية الجمهور في الاختيار.
- نجاح أي عملية تسويق سياسي تتطلب دراسة ومعرفة البيئة المناسبة للتسويق.
- إلزامية إدراك المرشح أنه يتعامل مع سوق متباين من الناخبين، وهو ما يحتم عليه انتهاج استراتيجية التسويق المميز.

• بالرغم مما أكسبه ظهور الصحافة المستقلة من حيوية وتميز للتجربة الديمقراطية في الجزائر، فإنها بدت كمتغير إعلامي خاضع لحسابات سياسية ضيقة ولا تعكس باستمرار ما يتم تداوله في الرأي العام.

- دراسة بلال جاسم القيسي: "التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية"، وهي دراسة منشورة في مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية بالعراق سنة 2010، حاول فيها الباحث تسليط الضوء على دور الناخب العراقي في نجاح الحملات الانتخابية. وتركزت أهميتها في إيصال ثقافة الانتخابات وتدعيم صوت الزبون المرتقب وتوجيهه وتهذيب سلوك هذا الزبون. وكان من بين ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- الاتصال يؤدي دورا حيويا في التسويق الانتخابي.
- تتوافر في المرشح مجموعة من المهارات اللازمة لإنجاح الاتصال بالجمهور، وبدون توافر هذه المهارات تفشل العملية في التواصل مع الناخبين. ومن بين هذه المهارات، توظيفهم للغة الجسد للتواصل مع الناخبين، تنمية مهارات الاستماع ومهارات الحديث والخطابة ومهارات السؤال.
- من الممكن استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار والأطروحات والرؤى.

- دراسة عبد ربه عبد القادر العنزي: "نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي"، وهي دراسة قدمت بجامعة الأزهر بغزة بفلسطين عام 2016، ناقشت الأطر والمقاربات المفاهيمية لنظرية التسويق السياسي في النظم السياسية الحديثة، محاولة رصد عمق التحول في آليات

التواصل السياسي بين النخب السياسية والجمهور من خلال التسويق السياسي. ومن بين ما توصلت له الدراسة من نتائج:

- صعوبة الاتفاق على تعريف مفهوم التسويق السياسي، نظرا لتعقيدات هذه الظاهرة السياسية وتداخلاتها المتعددة مع تخصصات عملية أخرى، والصلة الوثيقة بين التسويق والسياسة في سياق مرحلة الحداثة نفسها التي تعيشها النظم السياسية الديمقراطية.
- الحملات التسويقية تمثل نموذجا نشطا من أساليب التسويق، لكنها تأخذ شكلا أكثر مهنيا وتطورا، من خلال سعيها إلى تلبية احتياجات ورغبات الناخبين.
- انتقال تطبيقات التسويق السياسي من كونها أداة اتصال فقط إلى مجال لإدارة السياسة بطريقة متكاملة.

- دراسة علاء الدين بسيوني عبد السلام: "التسويق السياسي: تأصيل نظري"، دراسة منشورة في المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية بمصر عام 2010، حيث تناولت هذه الدراسة التطور التاريخي والتراكم المعرفي لمفهوم التسويق السياسي في إطار متكامل يرسم العلاقة بين العلوم البينية التي تدخل في نطاق تحديد المفهوم. وكان من بين نتائج هذه الدراسة:

- الإعلام والاتصال هما المحركان لنجاح حملة التسويق السياسي.
- ضرورة استخدام التسويق السياسي كمنهج له أدواته التي تظهر في الانتخابات، وتصميمها وإدارتها وتشكيلها.
- التسويق السياسي في الأساس يهدف إلى المعرفة التسويقية والاتصالية والإدارية والسياسية، فكلها ضرورية بالنسبة لأي نشاط في هذا الشأن.

- دراسة ماسون جيفري واين Mason Jeffery Wayne: **"blogging as a campaign tool analysis of the frames and design used on Barak obama's official log and**

strategic planning"، البحث عبارة عن أطروحة دكتوراه مقدمة في جامعة أوكلاهوما سنة 2010، حول التخطيط الاستراتيجي لحملة أوباما الانتخابية، حيث أكدت هذه الدراسة على أن التخطيط الاستراتيجي لتلك الحملة هو سر نجاح أوباما، وأن الحملات الانتخابية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 اختلفت عن كل ما سبقها في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية وتحديدا حملة أوباما الذي استطاع الفوز بالرغم من بشرته السمراء والعراقيل التي اعترضت طريقة إلى البيت الأبيض، فتميزت عن سابقتها من الناحية التسويقية، فقد أبدى مخطوطو هذه الحملة فهما عميقا للجمهور المستهدف "الناخب" وسوقوا للمرشح "السلعة" بشكل فعال من خلال حملة تسويقية متكاملة.

- دراسة كوتزيفازوقلو وزوتوس Kotzaivazoglou & Zotos : **"Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of Greek Parties"** البحث في الأصل عبارة عن مداخلة في ملتقى منظم في إيطاليا في سبتمبر 2007، حيث أشارت الدراسة إلى التحول الهائل في التواصل السياسي في اليونان، كاشفة عن سلسلة من التغييرات المهمة في اليونان على المستويين المحلي والدولي، على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي، والاتصالات، والبيئة المؤسسية والتكنولوجية والسياسية، التي بدأت في منتصف عام 1980. إذ أسهمت الاتصالات السياسية في وصول اليونان إلى مرحلة "الحدثة"، التي تميزت بحيوية في إطار التسويق السياسي الاحترافي، وعدم وضوح الاختلافات الايديولوجية بين الأحزاب في الحكومة. كما استعرضت الدراسة الاتجاهات التسويقية للأحزاب السياسية في اليونان في الانتخابات العامة لعام 2004، وتحليل اهتمامات الأحزاب التي انتخبت للبرلمان وعرض لمضمون منتجاتها السياسية الموجهة نحو سوق الأحزاب السياسية. وقدمت الدراسة لمحة عامة عن النظام السياسي اليوناني كخلفية لفهم الشروط المسبقة للتسويق السياسي وتوجه الأحزاب السياسية اليونانية نحو السوق.

- دراسة لوك وآريس Lock & Harris : **"Political Marketing – Vive la Différence!"** البحث في الأصل عبارة عن دراسة منشورة في المجلة الأوروبية للتسويق سنة 1996، تناولت التسويق السياسي واستفادته من التسويق التجاري من خلال ما تم من نقل للمفاهيم والأدوات المستخدمة في التسويق التجاري إلى الساحة السياسية، وبينت الاختلافات الأساسية بين المنتجات التقليدية والخدمات السياسية معتبرة أن الحزب السياسي أو المرشح هو منتج معقد غير ملموس لا يمكن للناخب تفكيكه، ووضحة بذلك بعض الأطر التصنيفية لمفاهيم التسويق السياسي في أبحاث العلوم السياسية. كما ركزت الدراسة على تحليل الأمثلة التسويقية في التواصل الحزبي ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المختلفة، والأخلاقيات والتسويق السياسي، فضلا عن الناخبين في بريطانيا. بالإضافة إلى تعرضها إلى صورة العلامة التجارية السياسية، والمحاولات المبذولة في المملكة المتحدة آنذاك لخلق رموز أو شعارات مصممة كعلامة تجارية سياسية لصورة الأحزاب، واستخدام زعيم الحزب كموضوع رئيسي في التواصل السياسي.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب أبرزها:

- محاولة الدراسة في جانبها النظري معرفة أثر التسويق السياسي على كل معيار من المعايير التي يحكم من خلالها على أداء المنظمات السياسية.
- في ظل المناخ السياسي الذي تعيشه الجزائر والموسم بعزوف المستهلك السياسي عن المشاركة السياسية بكافة أنواعها، تختار هذه الدراسة الاقتصار في الشق التطبيقي منها على دراسة تأثير التسويق السياسي على المشاركة السياسية لدى المستهلك السياسي، باعتبارها معيار من معايير الحكم على أداء المنظمات السياسية.
- تهتم الدراسة بالتسويق السياسي الذي يشمل في طياته كل من التسويق الانتخابي والاتصال السياسي.

المنهج المتبع

يتم الاعتماد في هذه الدراسة على كل من:

- المنهج التاريخي، الذي يتم استخدامه بشكل رئيسي في استعراض اللوحة التاريخية عن تطور مفهوم التسويق، وأيضاً في ظهور وتطور التعددية الحزبية بالجزائر ومختلف الاستحقاقات التي مرت بها.
- المنهج الوصفي التحليلي، وذلك عبر تقديم المادة العلمية للموضوع التي تركز على التسويق السياسي وإبراز أهم العناصر المكونة لها. ويتم استخدام هذا المنهج لاتفاقه مع طبيعة الموضوع التي تقتضي وصف الظاهرة محل البحث، ومحاولة معالجتها بشيء من التحليل للوصول إلى الإلمام بجوانب الموضوع المختلفة.
- منهج دراسة الحالة، الذي يتم استخدامه في تسليط الضوء على عينة مكونة من سبعة أحزاب من بين الأحزاب التي تزخر بها ساحة التعددية الحزبية في الجزائر، والتعرض لمختلف مكونات مزيجها التسويقي المعتمد في تعاملها مع السوق السياسية.
- المنهج التحليلي الإحصائي، الذي يتم الاعتماد عليه من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية "الاستبيان الذي وزع على عينة من المستهلكين السياسيين"، وذلك عبر تبويب مختلف المعلومات المتحصل عليها، جدولتها، ثم الحصول على نتائج نهائية.

حدود الدراسة

ستحاول الدراسة الانحصار على دراسة المنظمات السياسية الحزبية باعتبارها أهم المنظمات السياسية. كما سيتم التعرض أكثر إلى الحملات الانتخابية المحلية والتشريعية، على أساس أنهما تعبران

عن تسويق برنامج أو برامج المنظمات أكثر مما تعبران عن تسويق شخص ما بحد ذاته. ومن جانب آخر يتعلق بالدراسة في شقها التطبيقي، ستقتصر هذه الدراسة على معرفة تأثير التسويق السياسي للأحزاب الجزائرية على مجال المشاركة السياسية فقط باعتبارها أحد أبرز معايير الحكم على أداء هذا النوع من المنظمات، وبالأخص في ظل الجو السياسي الذي تعرفه الجزائر الموسوم بالعزوف والمنذر بفرغ سياسي تخلق في المجتمع الجزائري، وتفاقم باتساع دوائره باستمرار.

صعوبات البحث

واجه إعداد هذا البحث عدة صعوبات التي تعود في مقامها الأول إلى قلة إن لم نقل انعدام المراجع التي تناولت معايير تقييم أداء المنظمات السياسية وربطها بالتسويق السياسي، هذا من الجانب النظري. أما من الجانب التطبيقي، فيعود منبع الصعوبات إلى حداثة الإشكالية وتعارضها مع ثقافة بعض الممارسين السياسيين الجزائريين، فضلا عن أن معظم الأحزاب تبدي التكتم والتحفظ الشديدين حول أي إحصائيات تخص الحزب، إذ تعتبرها من شؤونها الداخلية السرية.

هيكل وخطة البحث

تتكون الدراسة من أربعة فصول، الثلاثة الأولى منها نظرية، والفصل الأخير تطبيقي. وقد جاءت فصولها متسلسلة بحيث كل فصل منها يخدم الفصل الذي يليه. وعلى ذلك، سيتعرض الفصل الأول في بدايته إلى طبيعة التسويق وأهمية الدور الذي يؤديه في مجال الأعمال، ثم يتناول بعد ذلك الوظائف الأساسية للنشاط التسويقي، ليختتم بالتعرض إلى مختلف مجالات تطبيق التسويق، هذه الأخيرة التي كانت كنتاج لزيادة قناعة المنظمات الناشطة في مختلف القطاعات بضرورة استعمال طرق التسويق الحديث كأداة لتطوير نشاطاتها ورفع حصصها السوقية.

وهكذا، بعد أن تتم تكملة الفصل الأول من الدراسة بالتعرض لمختلف مجالات التسويق الجديدة، يتم الولوج في الفصل الثاني إلى عالم التسويق السياسي باعتباره نوعا من أنواع تسويق الأفكار الذي يتم إنهاء الفصل الأول به. وبذلك يكون هذا الفصل بمثابة مدخل لدراسة بقية الفصول لما يحتويه من شرح مفصل لجميع المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياسي، أسباب زيادة الاهتمام به، أطره العامة، ومزيجه التسويقي الذي يعتمد عليه.

أما الفصل الثالث، فيكون لزاما الوقوف فيه عند أداء المنظمات السياسية، هذا الأخير الذي يمكن تقييمه من خلال مجموعة من المعايير المستمدة من الوظائف والأهداف الأساسية المشتركة للمنظمات السياسية. ومن ثم ستم المحاولة في المبحث الأول من هذا الفصل الاستناد إلى تلك المعايير قصد بيان تأثير التسويق السياسي في كل عنصر من عناصرها. في حين يخصص المبحث الثاني لعملية التخطيط لنشاط التسويق السياسي، أما المبحث الثالث والأخير فيتم التعرض فيه إلى تكتيكات حملات التسويق السياسي والعوائق التي تحول دون التطبيق الفعلي لآليات هذا الأخير ببعض الدول.

في الوقت الذي يخصص فيه الفصل الرابع والأخير من هذا البحث لدراسة التسويق السياسي للأحزاب ودوره في الدفع بالمستهلك السياسي الجزائري نحو المشاركة السياسية، حيث يهتم المبحث الأول منه بإلقاء نظرة وإطالة شاملة على أبرز معالم البيئة السياسية بالجزائر. أما المبحث الثاني، فيتم فيه أخذ نبذة عن الأحزاب السياسية المختارة كعينة لهذه الدراسة ومزيجها التسويقي، في حين يتم التعرض في المبحث الأخير من هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية المعتمدة ومختلف النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

مفاهيم حول التسويق ومجالاته
الجديدة

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق ومجالاته الجديدة

اتضح بشكل بارز أهمية التسويق ومنذ فترة زمنية، وتأثر ذلك من خلال اتجاه مختلف المنظمات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق، مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفاعلية. ويؤدي التسويق ذلك الدور في كافة المنظمات سواء كانت منتجة لمنتجات مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوع من الخدمات غير الملموسة كالخدمات الصحية، المصرفية، والسياحية، أو ما ارتبط منها بتسويق الأفكار كالمراكز الثقافية، المنظمات السياسية، المنظمات ذات التوجه الاجتماعي...إلخ. وعلى ضوء ذلك، فقد احتوى هذا الفصل على مواضيع أفردت لها مباحث تتناول في مجملها أهمية التسويق و أهم المفاهيم المتعلقة به والتي كانت نتاجا عن المستجدات من التوجهات الفكرية في مجال التسويق، وظائف النشاط التسويقي، فضلا عن التعرض لموضوع التسويق لدى المنظمات المنتجة للمنتجات غير المادية بعد أن كان يعتقد البعض بأن التسويق ينحصر في حدود المنظمات ذات الإنتاج المادي فقط.

وعليه، ومن هذا المنطلق فقد احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث كانت كما يلي:

- طبيعة التسويق وأهميته؛
- وظائف النشاط التسويقي؛
- مجالات تطبيق التسويق.

المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته

يؤدي التسويق دورا حيويا في مجال الأعمال، سواء ما ارتبط بتحقيق أهداف المنظمة في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح، أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجاته ورغبات أفراده. وقد ازداد هذا الدور أهمية في السنوات الأخيرة كانعكاس طبيعي للتطورات الفلسفية في الفكر التسويقي وتوجه المنظمات في كيفية التعامل مع المستجدات الحاصلة في البيئة التي تعيش في كنفها المنظمات المعنية.

المطلب الأول: تعريف التسويق

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم التسويق، ويكمن مرد ذلك الاختلاف أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه.

ودون الدخول في المفاهيم التي تعبر عن حقبة زمنية بعيدة، فإنه يشار ابتداء إلى التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية، حيث قدمت هذه الجمعية في سنة 1960 نشاط التسويق بأنه "جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي".¹

ويظهر في هذا التعريف بأن الجانب الأساس فيه ينحصر باستمرارية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فقط، حيث يصور التسويق على أنه عملية منفصلة تبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج.

إلا أن الجمعية أعلاه عادت سنة 1985 لتعرف التسويق بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".²

¹ - عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، جروس للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص:10.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، المطبعة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 49.

ويلاحظ من خلال هذا التعريف أن به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي والتمثلة في الآتي:¹

- التسويق يتضمن عددا من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع والتي تسمى بعناصر "المزيج التسويقي".

- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا، أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.

- تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

وزيادة عن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق السابقين، عرف معهد الزمالة التسويقي نشاط التسويق بأنه "عملية إدارية مسؤولة عن تحديد ومعرفة وتوقع وإشباع حاجات المستهلك بربحية"². ويشير هذا التعريف إلى نقطتين هامتين لفهم دور التسويق في أية منظمة، فالتسويق ينظر إليه كمفهوم، ووظيفة:

- كمفهوم، يمثل التسويق فلسفة أو مدخلا إداريا، حيث تضع إدارة المنظمة المستهلك في مركز اهتمامها في أي شيء تنتجه.

- كوظيفة، فإنه يمثل ما تقوم به المنظمة من جمع للأبحاث والمعلومات، تصميم منتجات جديدة، وضع أسعار لها وتوزيعها وترويجها للمستهلك.

في حين عرف هاوارد Haward التسويق بأنه "نشاط يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء إمكانيات المنظمة للقيام بإنتاج منتجات تشبع تلك الحاجات والرغبات ثم الاهتمام بإيصالها إلى المستهلك"³.

¹ - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، بدون ذكر سنة النشر، ص: 21.

² - نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009، ص: 23.

³ - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل المتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص: 28.

وهكذا، ينبغي على إدارة الإنتاج بالمنظمة من خلال هذا التعريف الاعتماد، على المعلومات الواردة إليها من بحوث التسويق وعلى الأخص بحوث المستهلكين لتحديد طبيعة المنتجات التي يجب إنتاجها وتسويقها.

وفي تعريف آخر ذكر كل من فيرال وبريد Ferrell & Pride أن التسويق هو "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، الترويج والتسعير للسلع والخدمات التي تسهل وتعجل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية".¹

ويشير هذا التعريف في جديده إلى أن هنالك علاقة تبادلية مع المستهلك تتم في ظل بيئة ديناميكية. أي أن الظروف المحيطة بالمنظمة غير مستقرة، ومتغيرة بشكل مستمر ودائم. وبالتالي، فإن بناء علاقتها مع المستهلكين وبتجاه تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم، يستوجب منها تحقيق التكيف مع البيئة التي تعمل بها.

ويرى كوتلر Kotler التسويق بكونه "عملية اجتماعية وإدارية يتمكن بموجبها الأفراد والجماعات من إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين".² وإذا تم النظر إلى هذا التعريف، يلاحظ أنه يركز على جوانب أساسية أهمها:

- التسويق لا يمارس فقط بواسطة المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل أنه يمارس كذلك من طرف المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح مثل منظمات العمل الاجتماعي والمنظمات العامة أو الحكومية.

- لا يقتصر نطاق التسويق أو مجالات تركيز أنشطته على السلع المادية فقط، بل يمتد ليشمل كذلك الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص.

- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة المتكاملة، التي تستهدف الإسراع بتحقيق عملية المبادلة في السوق وهي تقديم المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج، أو ما يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي.

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 22.

² - Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, Pearson éducation, Paris, France, 11^{ème} édition 2002, p: 13.

وفضلا عن ذلك، يحدد هذا التعريف خمسة عناصر أساسية يقوم عليها نشاط التسويق وهي:

- الحاجات، هي التي تمثل نقطة البداية للعمل التسويقي، وهي تعني الشعور بالحرمان لدى الفرد. ورغم تعدد حاجات الإنسان اليوم إلا أن هذه الحاجات يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:¹

• الحاجات الفسيولوجية، وتشمل الحاجة للطعام والملبس والسكن والنوم...إلخ.

• الحاجات الاجتماعية، وتشمل الحاجة للانتماء والتفاخر والتأثير...إلخ.

• الحاجات النفسية والفردية، وتشمل التعبير عن الذات وتحقيق الذات...إلخ.

- الرغبات، وهي تمثل الحاجات الإنسانية بعد تشكيلها وفقا لثقافة المجتمع وظروف البيئة وشخصية الفرد. فالشخص الذي يشعر بالجوع في الهند مثلا فإنه يرغب في تناول الخضروات أو الأسماك أو البقول وليس لحم البقر مثلا نظرا لتحريم أكله هناك.²

- الطلب، وهو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة. فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة والرغبة إلى فعل حقيقي من خلال عملية الشراء. وعليه، فإن المنظمات لا تبحث كثيرا في الرغبات والحاجات لدى الأفراد، بل تهتم أكثر بما ينجم عنها من طلب حقيقي،³ إذ أن الجميع على سبيل المثال يرغبون في اقتناء سيارة فارهة أو القيام بسفر سياحي خارجي...إلخ، ولكن السؤال الذي يثار هو كم من هؤلاء يستطيع أن يحول رغبته فعلا وعبر ما يمتلكه من قوة نقدية إلى حقيقة.

- المنتجات، هي تلك الأشياء القادرة والبدائل المتاحة لتحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة. وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة.⁴

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس وكمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 31.

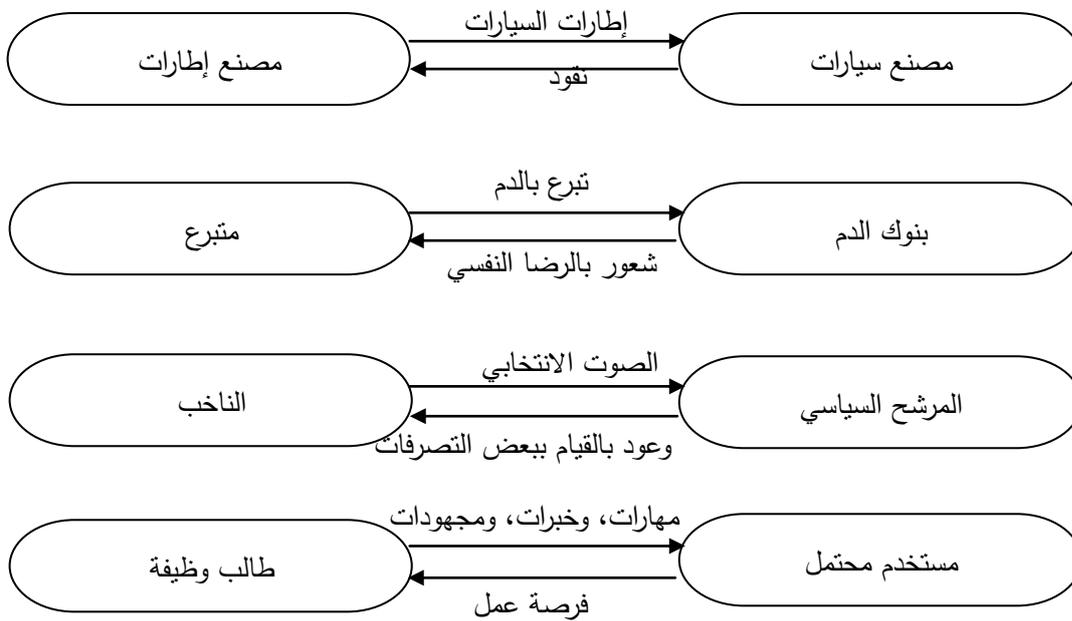
² - نفس المرجع أعلاه، ص: 31.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، دون ذكر سنة النشر، ص: 02.

⁴ - محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 21.

- التبادل، الذي هو في الأصل من "التبديل، وهو جعل شيء مكان شيء آخر".¹ ويتحقق التسويق عندما يقرر فرد -أو مجموعة- إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، الذي هو الحصول على المرغوب في مقابل تقديم مرغوب آخر يرى صاحبه أنه أقل احتياجا له. وهنا ينبغي الإشارة إلى أن التبادل يأخذ أشكالا متعددة، وأنه ليس مقصورا على السلع المادية وحدها. ويعبر الشكل رقم (1-1) عن بعض الأشياء التي يمكن أن تكون موضعا لعملية التبادل.

شكل رقم (1-1): بعض أمثلة التبادل التي يغطيها نشاط التسويق



المصدر: إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص: 04.

ومن هذا الشكل، يتضح أنه ليس من الضروري أن يكون الشيء الذي يعطى في عمليات التبادل هو سلعة أو خدمة، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشيء الذي يؤخذ في المقابل هو نقودا.

¹ عبد الله بن سالم باهمام، سوق فكرك - تسويق الأفكار .. جولة بين العلوم، كتاب إلكتروني من الموقع الإلكتروني الخاص Ba-hammam.net، تم الاطلاع عليه يوم 17 فيفري 2014، ص: 16.

ومنه، ومن خلال ما سبق من تعاريف، يمكن القول أن التسويق هو مجموع الأنشطة والعمليات المستمرة التي تقوم بها المنظمات على اختلاف تخصصاتها، لتوجيه المنتجات المشبعة لحاجات ورغبات المستهلك بغرض إقامة علاقة دائمة معه تحقق من خلالها المنظمة أهدافها المخططة. ومن هذا التعريف يمكن التوصل إلى جملة من النقاط، يتم إيجازها في العناصر الآتية:

- التسويق نشاط أو مجموعة ممارسات تتم داخل المنظمات على اختلاف تخصصاتها من طرف المسوق الذي يسعى عن طريق هذه الممارسة إلى تحقيق أهدافه المسطرة.
- الأنشطة المعبر عنها بالتسويق تتعلق بدراسة المنتج، كيفية تسعيره، طرق توزيعه وكذلك سبل تعريف المستهلك به.
- لب الأنشطة التسويقية يتمثل في فهم وتحديد الحاجات الفعلية للمستهلك، ومن ثم العمل على إشباعها من منطلق الإمكانيات الفعلية للمنظمة وذلك قبل القيام بالعملية الإنتاجية، وهذا ما يدل على أن خصوصيات المستهلك هي التي تحدد البرامج التسويقية لكل منظمة تسعى إلى البقاء والنمو في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير. والقيام بعملية مراجعة للتطور التاريخي لرؤية المنظمات للنشاط التسويقي عبر الزمن، تمكن من التعرف على مختلف المفاهيم التي مر بها التسويق نتيجة لتأثيرات بيئية متعددة.

1- المفهوم الإنتاجي

يعتبر مفهوم الإنتاج أقدم فلسفة إدارية تحكم نشاط المنظمات،¹ وهي ترى أن المستهلك يميل إلى تفضيل تلك المنتجات المتاحة على نطاق واسع في السوق، والتي تتميز بانخفاض سعرها في نفس الوقت.² وفي الحقيقة وجود هذا التوجه له ما يبرره،³ إذ ساد هذا المفهوم في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا خلال الأربعينيات من القرن العشرين، حيث كان الطلب على السلع يفوق العرض

¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية، عمان، الأردن، 2002، ص: 18.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سيق نكره، 2005، ص: 40.

³ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص: 32.

أذناك بسبب توجه أجهزة الإنتاج في تلك الفترة بتلك الدول نحو الإنتاج الحربي، وكانت الحتمية هي تهافت المستهلك على شراء ما يجده أمامه من سلع بسبب الندرة. وبالتالي، كان على المنظمة أن تركز جهودها على عملية زيادة الإنتاج، طالما أن هذا الأخير يبيع نفسه في الأسواق.

وعليه، لم يكن هناك ما يدعو إدارة المنظمة إلى أن تتعرف، أو حتى أن تفكر في تفضيل ورغبات المستهلكين في السوق. ومن أشهر الأمثلة التي تضرب للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية، ما قاله هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارة طرحه في الأسواق، أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود! ويعود السبب في هذه العبارة التي قالها هنري فورد إلى حقيقة أساسية وهي أن الطلب على ذلك النموذج من السيارات في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر غير اللون الأسود لم يكن مؤثرا على مبيعات المنظمة.¹

ويكون الافتراض الذي تقوم عليه هذه الفلسفة في الحالات الموالية:

- المنظمة لديها منتج يحتاج إليه المستهلك بشدة.
- الطلب على السلعة يفوق المعروض منها، ومن ثم يزداد اهتمام المستهلك بالحصول على السلعة بغض النظر على مستوى جودتها.
- غياب المنافسة كفية، أو توجد بشكل محدود للغاية.
- عندما ترتفع تكلفة الإنتاج مع رغبة المنظمة في تخفيضها عن طريق الإنتاجية العالية حتى تستطيع التوسع في الأسواق.

2- المفهوم البيعي

مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في الأسواق. وأدت تلك الزيادة في المخزون من المنتجات، ومخاطر تعرضها للتلف والتقادم، إلى اتجاه المنتجين والموردين والموزعين نحو إيجاد السبل الكفيلة للتخلص من الفائض منها.²

¹- إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 10.

²- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص: 35.

وكنتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعي الذي يرى أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها، وذلك من خلال استخدام رجال البيع لمدخل بيعي يضغط عليهم في مكان البيع.¹

وقد فرض هذا التوجه على المنظمات اللجوء إلى استخدام تقنيات الإعلان والترويج والدخول في معترك مع المنظمات المنافسة على قنوات التوزيع، واختيار رجال البيع الأكفاء وتدريبهم على طرق البيع من أجل التأثير على المستهلكين واستمالتهم نحوها.² فهدف المفهوم البيعي واضح ألا وهو القيام ببيع ما هو موجود لدى المنظمات من منتجات، وأهم الافتراضات التي يقوم عليها هذا المفهوم، هي:³

- المستهلك لديه ميل طبيعي لمقاومة شراء معظم الأشياء التي لا يعتبرها ضرورية.

- يمكن إغراء المستهلك بشراء كميات أكبر من السلع والخدمات من خلال الوسائل المحفزة للبيع.

- مهمة المشروع الأساسية هي تأسيس قسم لإدارة المبيعات يهتم بجذب المستهلك والحفاظ عليه.

وهكذا، يعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي الذي لا يعطي أي تركيز للعملية البيعية. وعلى كل حال فإن كلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك.⁴

3- المفهوم التسويقي

تعد العملية الاستهلاكية هي الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية. ومن هنا، فإن على المنتجين الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك حتى يمكنهم النمو والاستمرار في السوق. وعلى الرغم من ذلك، فإن أحدا لم يراع قضية الاهتمام بالمستهلك إلا بعد ظهور المفهوم التسويقي الذي يرى أن كل أنشطة

¹ - إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 11.

² - Mohamed Seghir Djelti, **Le Marketing**, Berti édition, Alger, 1998, p :05.

³ - توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية**، دار الفكر العربي ودار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص: 28.

⁴ - إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 11.

المنظمة - بما فيها أنشطة الإنتاج- لابد وأن تركز وتتوجه بحاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات.

حيث أدرك رجال الأعمال بأن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في الشراء. وعليه، فإن تلك المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هي تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها المستهلك أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولا، وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك بدعوى أن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلا.¹

ومن هنا يمكن القول بأن هذا التوجه يركز على المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي الذي يعد كأساس في ضوء حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، في تخطيط مختلف الأنشطة ومن بينها الأنشطة التسويقية، من منتجات وتسعير وتوزيع وترويج.²

وعلى أساس ما سبق، يتضح بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية يستند عليها، وهي:³

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة تلك الحاجات والرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

هذا يعني بأن المفهوم التسويقي هو توجه خارجي يبدأ من خلال تحديد الأسواق والتركيز على حاجات المستهلك، وتكامل الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق التأثير الفاعل على المستهلكين بغية تحقيق أرباح من خلال رضا المستهلكين.

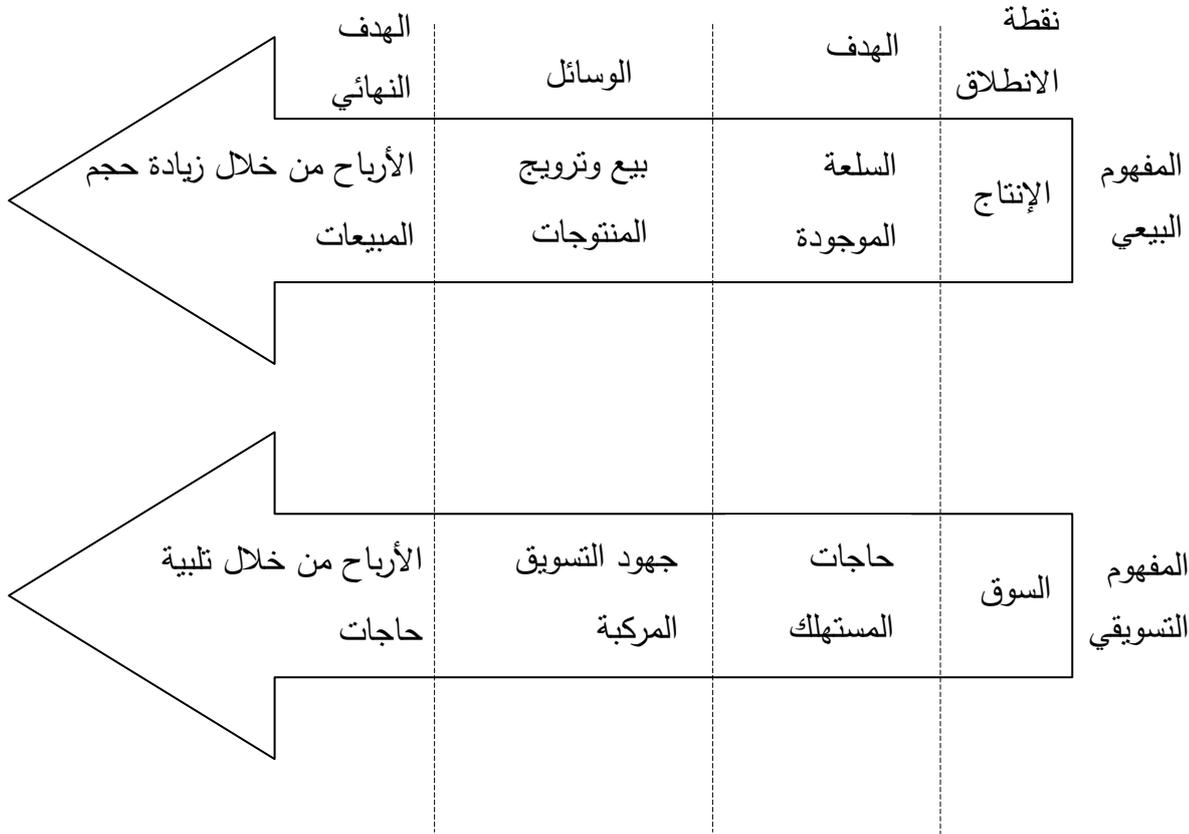
أما المفهوم البيعي فهو ذو توجه داخلي يبدأ من المنظمة من خلال التركيز على إنتاج منتجات ثم القيام بممارسة كثافة واسعة في أنشطة البيع والترويج لتحقيق أرباح من خلال كمية المبيعات. والشكل رقم (2-1) يوضح الفرق بين المفهومين.

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 28.

²- إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2010، ص: 11.

³- إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 11.

شكل رقم (1-2) الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي



المصدر: فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة مازن نقاع، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر، دمشق، سوريا، 2002، ص: 46.

فالتسويق إذا يبدأ من خارج حدود المنظمة (من المستهلك) لكونه يرتبط بالحاجات والقيم السائدة في المجتمع، لذلك فإنه لا يمكن للمنظمة طرح سؤال كيف تباع ما تم انتاجه؟ بل ما هو الشيء الذي يرغب المستهلك بشرائه؟

وعليه، فإن التسويق على وفق هذا الاتجاه ليس بنظام أو هيكل تنظيمي محدد داخل المنظمة، بل هو فلسفة تمتد أبعادها لأنظمة مختلفة وقيم ومفاهيم تسود المجتمع،¹ تقضي بأن يتم توجيه نشاطات

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 30.

المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنظمة، وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية.¹

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق

أدت المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي برزت في السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين إلى ظهور مرحلة أخرى من مراحل تطور الفكر التسويقي عرفت باسم مرحلة التوجه بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق. فقد أصبح من الواضح أنه إذا ما رغب رجال التسويق في تحقيق النجاح أو حتى الاستمرار في السوق، فإنه ينبغي عليهم أن يتصرفوا بطريقة تعكس تقدير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. فالضغوط الخارجية، سخط المستهلكين، تزايد الاهتمام بمشاكل البيئة، وتعدد القيود السياسية والتشريعية... إلخ، أصبحت تؤثر جميعاً في البرامج التسويقية لأعداد غير صغيرة من المنظمات.

وقد جعلت المسؤولية الاجتماعية التي يتبناها المفهوم الحديث للتسويق، العديد من المنظمات تعيد النظر في الكثير من الأنشطة التسويقية خاصة تلك المرتبطة بالتغليف وتعبئة المنتجات وترشيد استغلال الموارد، وتبني مفاهيم الحفاظ على البيئة.

ولا يفهم مما سبق أن هذه العملية هي عملية سهلة على المنظمات، بل الأكثر من ذلك سوف يوجد في الحياة العملية الكثير من مديري التسويق الذين يرفضون تطبيق هذا المفهوم بالكامل، لأن تطبيق هذا المفهوم يعني تضحية المنظمة بجزء من مبيعاتها وأرباحها وذلك حتى تقابل احتياجات المجتمع.² من أجل ذلك يعد تدخل الحكومة وفرض القوانين التي تلزم المنظمات بالوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه أمراً هاماً في تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق.

وعليه، يستند هذا المفهوم على الركائز الآتية (وهي موضحة في الشكل رقم (1-3)):

- مراعاة عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم أو مصالح المجتمع طويلة الأجل.

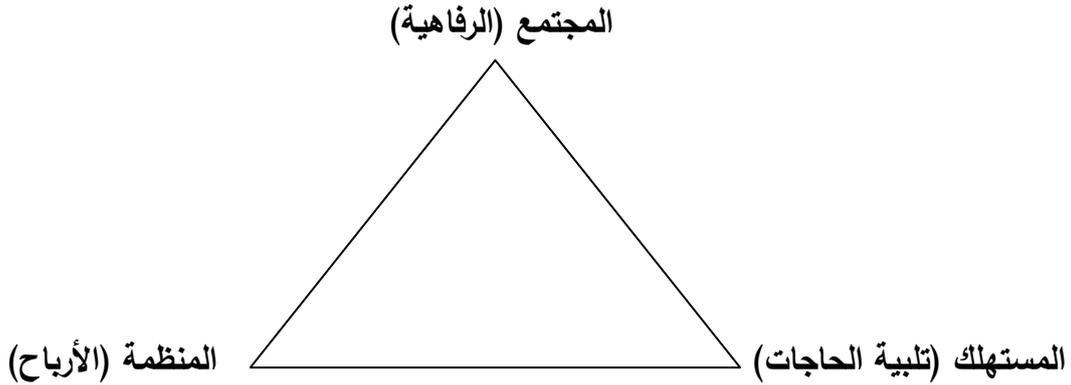
- مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس عن طريق إنتاج ما يشبع الحاجة فقط، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل.

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص: 36.

² - إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 16.

- تهتم المنظمة بالمستهلك والمجتمع ومصحتها الخاصة، وبذلك تحقق التوازن بين هذه المصالح الثلاث على الأمد البعيد.

شكل رقم (1-3) اعتبارات المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نقاع، مرجع سبق ذكره، 2002، ص: 53.

هذا، ويختلف المفهوم الاجتماعي للتسويق عن نشاط التسويق الاجتماعي في كون المفهوم الأول - كما تم الإشارة إليه - يهدف الى تحقيق أهداف وحاجات المجتمع ككل. أما النشاط الثاني فهو يتضمن استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية بين أفراد المجتمع.¹

المطلب الثالث: أهمية ممارسة التسويق

لم يعد نشاط التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة، مجرد نشاط من نشاطات المنظمات التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن يوجد نشاطا إبداعيا وابتكاريا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي.²

¹ - إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 17.

² - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 29.

وقد أشارت الدراسات بأن 35 بالمائة من القوى العاملة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بأنشطة تسويقية، و 50 بالمائة من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفة،¹ فأهمية التسويق لا تقتصر على المنظمة فحسب بل تمتد إلى المجتمع ككل والمستهلك خصوصاً.

1- أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة

يوجه التسويق عملية الإنتاج في المنظمة عن طريق دراسة السوق لتحديد حاجات ورغبات المستهلك ليتم تخطيط العمليات الإنتاجية وفقاً لذلك، ثم تأتي المهمة الأخرى في تصريف المنتجات إلى تلك الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمستهلك قبل وبعد إتمام العملية البيعية.² وبالتالي، يعتبر التسويق بمثابة همزة وصل بين المنظمة ومحيطها، تسمح لها بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل ومتغيرات كأذواق الزبائن، وشدة المنافسة، والطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها...إلخ.

2- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

تتجلى أهمية التسويق على مستوى المجتمع في النقاط الآتية:³

- بعث نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب مشرفين ومنفذين له لشغل الوظائف المختلفة، وهذا ما يحتم على المنظمة البحث عن موظفين لشغل تلك المناصب، وهو ما يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع.
- السلع والخدمات المتوفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع...إلخ. ونتيجة لذلك، قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 34.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتقدير المناهج، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص: 06.

³ فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر، عين اميلية، الجزائر، 2007، ص: 07.

- تعمل إدارة التسويق بالمنظمة، تبعاً لأبجديات التسويق على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين سعياً منها لتحقيق الإشباع لديهم، وهذا من شأنه تحسين جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.

3- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك

تتضح منافع العمل التسويقي على هذا المستوى، عندما يكون للمستهلك خيارات متعددة لإشباع حاجاته ورغباته، فالقرار الذي يتخذه المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على جاذبية خيار التبادل المتاح له، وتلك الجاذبية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنافع المتحققة للمستهلك من ذلك التبادل.

وتعرف المنفعة على أنها "قدرة المنتج على تحقيق حاجات ورغبات المستهلك"¹، وهي تكمن

أساساً في مجال التسويق في المنافع الموائية:

- منفعة الشكل، وهي تلك القيمة المضافة عند تحويل المواد الخام إلى منتجات كتحويل الجلود مثلاً إلى حقائب. ولا تتحقق المنفعة أو الإشباع لدى المستهلك إلا إذا كانت مواصفات المنتج تقابل حاجاته وتوقعاته، وهنا يؤدي التسويق دوره في تحديد تلك الحاجات سواء الظاهرة أو الكامنة، ووصفها وتحليلها.

- منفعة الزمن، يقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت والزمن المناسبين. فقد تقوم المنظمة بإنتاج المنتج في وقت لا يحتاج فيه المستهلك إليه، إلا أنها تعمل على تخزينه لحين وقت الحاجة إليه.

- منفعة المكان، وهي تلك القيمة المضافة عند توفير المنتج حيثما يريده المستهلك كتوفير المأكولات البحرية في المدن الداخلية البعيدة عن السواحل. حيث يعمل التسويق على الربط بين مكان تواجد المستهلك ومكان إنتاج المنتجات عن طريق قنوات التوزيع والاتصال المناسبة.

- منفعة المظهر الاجتماعي، وهي تلك القيمة الشعورية (عاطفياً ونفسياً) التي تشعر المستهلك بأن استخدام المنتج يحسن من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين مثل استخدام الملابس أو الساعات ذات السمعة الدولية المشهورة، وهي قيمة غير ملموسة ويصعب قياسها.

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، أساسيات التسويق، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص: 06.

4- أهمية التسويق على المستوى الدولي

حتى تستطيع المنظمات أن تحقق الميزة التنافسية على المستوى الدولي، فإنها تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة كافة المتغيرات الحاصلة في السوق الدولية، مثل سلوك المستهلك الأجنبي، قدرته الشرائية، ثقافته الاستهلاكية... إلخ.¹

المبحث الثاني: وظائف النشاط التسويقي

تطورت وظيفة التسويق على مدار السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى مفهومها الحالي، الذي يقوم على منظومة متكاملة من النشاطات والوظائف الأساسية التي ينبغي الاهتمام بها جميعها والتنسيق فيما بينها تحقيقاً لمصالح المستهلك والمنظمة والمجتمع ككل.

وتضم تلك النشاطات الوظيفية للتسويق مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنظمة نفسها أو تسند إلى وحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة. وتندرج النشاطات الوظيفية للتسويق في المطالب الثلاثة المدرجة أدناه:

المطلب الأول : تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير على المستهلكين

ينبغي على المنظمة الناجحة تنمية مزيجاً تسويقياً يمتلك القدرة على حث المستهلكين على شراء منتجاتها. ويشمل المزيج التسويقي كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وهي الأدوات التسويقية الرئيسية التي تؤثر بها على المستهلك. وفيما يلي عرضاً موجزاً لكل أداة:

1- المنتج

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلاله يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المذكورة آنفاً. وعليه، فمن الضروري أن تقوم المنظمات بصياغة استراتيجية منتجات فاعلة تعمل وفق اهتمامات المستهلكين. ولا يقتصر مفهوم المنتج على الأشياء المادية فقط، بل يمتد ليشمل أي شيء تتوافر له القدرة على مواجهة حاجة أو تحقيق رغبة.

¹ - إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، 2010، ص: 24.

وفي ضوء ذلك، فإن المنتج يعرف بأنه "أي شيء يحصل عليه المستهلك كنتيجة لعملية تبادلية. فهو حزمة من الخصائص والمنافع التي تقدم لإشباع حاجات أو رغبات طرفي العملية التبادلية"¹. وعليه، يمكن أن يكون المنتج إما:

- سلعة، وهي تمثل تلك المنتجات الاستهلاكية المادية والملموسة. وهذا النوع من المنتجات يمكن لمسه أو تذوقه أو تخزينه. ومثال ذلك السلع الغذائية، السلع الكهربائية، السيارات، الأدوات المنزلية...إلخ.
- خدمة، هي تشمل كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة، يحصل عليها المستهلك نتيجة تطبيق الجهود البشرية والفنية للأفراد. مثال ذلك الاستشارات الطبية، خدمات النقل، الخدمة المصرفية، خدمات التأمين...إلخ.
- فكرة، وهي المفاهيم، الفلسفات، الصور الخيالية والقضايا التي تمنح المحفزات النفسية المساعدة في حل المشاكل أو لتعديل الظروف البيئية، كما هو الحال في دعوات عدم استخدام الهاتف النقال أثناء قيادة السيارة.

وتختص وظيفة التسويق في مجال المنتجات بمراقبة هذه الأخيرة، وذلك بالتخلص من المنتجات القديمة التي لا تستطيع العيش في جو المنافسة، وتطوير منتجات جديدة أو تحسين منتجات موجودة مع تمييز المنتجات في وجه المنافسة بأسماء وشعارات وعبوات خاصة أو خصائص متميزة، وكذلك تصنيف المنتجات حسب الحجم والجودة.

2- التسعير

يعد تحديد سعر المنتج أو خط المنتجات من أحد المسؤوليات الرئيسية لوظيفة التسويق في المنظمة. ويرجع هذا إلى عدد من الأسباب من أهمها التأثير على مدى تحقيق المنظمة لأهدافها مثل:²

- الحصول على حصة معينة من السوق.
- القدرة على مواجهة المنافسة أو تحقيق ميزة تنافسية.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عام 2004 و2007، دار الحامد ، عمان، الأردن، 2010، ص: 184.

² - إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سيق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 217.

- تحديد كمية الإنتاج أو تخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار والكمية.
- القدرة على تخصيص الموارد على استخداماتها البديلة.
- تحقيق معدل عائد مرضي على الاستثمار.
- وتواجه المنظمة ظاهرة تحديد السعر في عدة حالات يمكن توضيح البعض منها في النقاط التالية:
- عند طرح منتجات جديدة أو التعامل مع أسواق وقنوات توزيع جديدة.
- عندما يجتاز المنتج مرحلة من مراحل دورة حياته.
- عند تغيير السعر من طرف المنافسة أو عندما تريد إدارة المنظمة مهاجمة المنافسة.
- عند تغيير الظروف الاقتصادية العامة.

وتشمل وظيفة التسعير بصورة عامة اختيار الاستراتيجيات السعرية المناسبة لمنتجات المنظمة وتحديد أساليب التسعير والخصومات السعرية. هذا، ويبقى الفرق في التسعير بين المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح كالمستشفيات هو أن الأولى تسعر لتعظيم الأرباح، بينما الثانية تسعر بمستوى معين معتمدة أساساً على حاجات المستهلكين وقابليتهم للدفع.

3- التوزيع

يعتبر التوزيع من المكونات الرئيسية في المزيج التسويقي. وتستند أهمية هذا العنصر إلى منطق مؤداه أن أي منتج مبتكر ومتميز ومعلن عنه وبياع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كان متاحاً له عندما يريده في المكان المناسب (المنفعة المكانية) وفي الوقت المناسب (المنفعة الزمنية).¹

ويرتبط التوزيع بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله.² وهنا ينبغي الإشارة إلى أنه إذا كان المنتج له صفات مادية فسيرتبط توزيعه بأنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل التخزين والنقل والتأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه. أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة فلا يمكن في هذه الحالة

¹ - إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 279.

² - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 70.

توظيف جميع عناصر ومكونات التوزيع المادي (كالنقل والتخزين)، لذلك يعتمد توزيعه في هذه الحالة بشكل عام على قنوات توزيع تتناسب مع طبيعة المنتج الموزع وطبيعة السوق المستهدف.

4- الترويج

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها، فعن طريقه تتفاعل المنظمة مع بيئتها الداخلية والخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة في التأثير على الجمهور المستهدف، ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه.

وبناء على ما تقدم، فإن الهدف الأساسي والغاية النهائية من نشاط الترويج هو جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء والاستمرار في ذلك بوتيرة أكبر.¹ كما أن هناك أهداف أخرى تعتبر مكملة يمكن توضيحها في ما يلي:²

- إخبار المستهلكين المحتملين عن توفر المنتج.
- إقناع المستهلكين بالمنافع التي يقدمها المنتج في إشباع حاجاتهم.
- تذكير السوق المستهدفة بالمنتجات المقدمة ومنافعها.
- تمييز المنتجات في أذهان المستهلكين عن تلك المنتجات التي يقدمها المنافسون الآخرون.

ومن أجل تحقيق أهداف الترويج، يعتمد رجال التسويق على عناصر رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه، يطلق عليها تسمية "المزيج الترويجي" الذي يؤدي كل عنصر منه دورا في تحقيق الأهداف الترويجية المسطرة.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف ما لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف آخر. كما أن طبيعة المنتج المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي ومقدار الأموال الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها رجال التسويق لتنفيذ الحملة الترويجية.

¹ - علي محمد ربابية وعباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن، 1998، ص: 13.

² - نظام موسى سويدان وعبد المجيد البروراي، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 108.

المطلب الثاني: تحليل وضع البيئة الخارجية المحيطة

عند بناء الاستراتيجيات التسويقية، فإنه ينبغي على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار أثر المتغيرات البيئية الخارجية التي تساعد على أو تحول دون نجاح النشاط التسويقي للمنظمة. فالمنظمات لا تعمل في فراغ، واهتماماتها لا تنحصر في حدود بيئتها الداخلية التي تستطيع التحكم في عناصرها. وهي بحاجة مستمرة ودائمة للنظر والتعامل مع البيئة الخارجية لما تمثله من مصدر رئيسي في إمدادها بما تحتاجه من موارد وما تقدمه لها من فرص البقاء والاستمرار في السوق. وتتكون البيئة الخارجية من عدد من المتغيرات التي لا يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا فيها، بل هي التي تحكم أعمالهم. لذا، يتم إعداد وتصميم جميع النشاطات التسويقية بأخذ متغيرات تلك البيئة بعين الاعتبار ومنها ما يلي:

1- البيئة الديمغرافية

تعد هذه البيئة من أكثر المتغيرات تأثيرا وارتباطا بالنشاط التسويقي لأنها تتركز أساسا على الأفراد الذين يكونون الأسواق.¹

وتشمل البيئة الديمغرافية، تحليل الوضع السكاني من حيث السن والجنس والأوضاع الوظيفية والتعليمية والسكنية وغيرها من المتغيرات ذات العلاقة بالسكان، التي لها تأثير كبير على عمليات تصميم وتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التسويقية.

فعلى سبيل المثال، ينبغي على إدارة التسويق تصميم نوعية للمنتجات واستخدام الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل فئة عمرية، حيث ينبغي أن تكون هناك منتجات خاصة بالأطفال وأخرى بالمرهقين ونوعية ثالثة لكبار السن. كما تختلف تصميمات المنتجات وبرامج الجذب الخاصة بالرجال عن تلك الخاصة بالنساء...إلخ. وهكذا، بالمثل فإن العديد من المنظمات الكبيرة تقوم بتصميم منتجات خاصة واستخدام برامج تسويقية وترويجية متميزة لإشباع احتياجات القطاعات السوقية المتباينة من حيث الخصائص الديمغرافية التي تميزها.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 51.

2- البيئة الاقتصادية

التي تعتبر متغيراتها من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة والمهددة لبقائها، لما تمثله من فرصة للانتعاش في موردها أو بالمقابل تهديدا لها.¹ وتشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة والتي تؤثر على العمل التسويقي بها، ومن هذه العناصر:

- معدل النمو الاقتصادي، حيث إن الدول تمر بفترات متعاقبة من الازدهار والكساد مما يؤثر على إنتاج المنظمة التجارية تأثيرا إيجابيا في حالة الازدهار وسلبيا في حالة الكساد.

- التضخم، وهو الارتفاع المستمر في معدل الأسعار أو بمعنى آخر نقص القدرة الشرائية للنقود، وهذا ما يدفع المستهلك لشراء أشياء محددة وضرورية.

- نمط الاستهلاك، إذ أن لكل مجتمع أسلوب معين في صرف دخله، فحين تهتم مجتمعات معينة في صرف نسبة كبيرة من الدخل على الأكل يوجد مجتمعا آخر يهتم باللباس أو التعلم أو نحو ذلك، وهذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على منتج أي منظمة.

هذا، وتكمن مهمة مسؤول التسويق في المتابعة المستمرة للمتغيرات الاقتصادية والتعرف على تأثيراتها المحتملة والاستفادة من هذا التحليل عند إعداد الخطط ورسم السياسات التسويقية.

3- البيئة السياسية والتشريعية

يمكن تسميتها أيضا بالبيئة الحكومية لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني، والتي تقود التأثير السياسي في الدول عبر منظماتها المختلفة. وتتكون البيئة السياسية والتشريعية من القواعد والإجراءات والقوانين الحكومية التي تؤثر على حركة المنظمات والأفراد في مجتمع معين.

فالمنظمات لا تعمل في معزل عما يحدث في البيئة السياسية. والعديد من القرارات الاقتصادية التي تصدر عن الجهات السياسية في المجتمع تؤثر على عملها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. فهي إما أن تحدد للمنظمات تلك الأدوار التي يمكن أن تؤديها في المجتمع، وإما أنها تنظم

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 52.

العلاقة بينها وبين الدولة، أو تنظم العلاقة بين المنظمة وأفراد المجتمع، أو تنظم العلاقة بين المنظمة والبيئة الطبيعية التي تعمل بها.¹

وبصفة عامة، يمكن ذكر بعض السياسات والتشريعات المؤثرة على عمل المنظمات في العناصر الآتية:

- سياسات دعم وحماية الصناعة الوطنية.
- سياسات دعم الصادرات.
- تشريعات المواصفات والمقاييس.
- سياسات الدولة في الدخول في تجمع إقليمي مثل مجلس التعاون الخليجي أو قاري مثل السوق الأوربية المشتركة. وهو ما يحدث فرصا كاتساع الأسواق أمام المنظمات أو يحدث لها تهديدات تتمثل مثلا في صعوبة دخول هذه الأسواق نتيجة لارتفاع حدة القيود الجمركية على الواردات لهذه الدول.²
- التشريعات المرتبطة بالحواجز التجارية (كالقيود الجمركية وحدود الاستيراد أو التصدير).
- أنظمة وتشريعات حماية المستهلك.

وبالطبع، فإن هذه السياسات والتشريعات لا تؤثر بدرجة واحدة على جميع المنظمات. فحين يكون الأثر من تشريعات دعم الصناعة الوطنية إيجابيا لمنظمة تنتج محليا، يكون الأثر سلبي لمنظمة تستورد من الخارج. وعلى هذا، فإنه من الضروري للمنظمات أن تتساءل عند دراستها للفرص والمخاطر المحيطة عن ماهية الأنظمة التشريعية التي تضع حدودا على تصرفاتها في أسواقها المستهدفة.

4- البيئة الاجتماعية والثقافية

بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية والثقافية بشكل متزايد جراء استقراءهم الدقيق للتغيرات الحاصلة في المجتمع وانعكاس ذلك على منظماتهم.

وتتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمنظمة من المنظمات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم والإدراكات والتفضيلات والأنماط السلوكية الأساسية في المجتمع. فالأفراد ينشأون في مجتمع

¹ - إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 63.

² - إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص: 57.

معين، وهذا الأخير هو الذي يقوم بتشكيل هيكل معتقداتهم وقيمهم الأساسية. ويعني ذلك أن دراسة البيئة الاجتماعية والثقافية تنصب على معرفة الناس.. من هم؟ وأين يتواجدون؟ وكيف يعيشون حياتهم؟ وفي ماذا يفكرون؟ وما هي عاداتهم وتقاليدهم وقيمهم التي يعيشون بها؟¹

وطالما أن تلك المتغيرات الاجتماعية والثقافية دائمة التغير، فإنه على إدارة التسويق ملاحظة ذلك التغير النسبي المستمر والتعامل معه باتجاه التكيف وليس باتجاه التغيير،² حتى لا تتفاجأ المنظمات برفض المجتمع للمنتج.

5- البيئة التنافسية

تواجه معظم المنظمات في السوق بالمنافسة من منظمات تطرح منتجات مماثلة وبديلة، قد تصلح كبديل لمنتج معين عندما يجد المستهلك نفسه عاجزا عن استخدام ذلك المنتج لسبب من الأسباب. وحتى تضمن المنظمة مركزا متميزا في السوق، فإن ذلك يتطلب دراسة وضع المنتج في السوق، ومعرفة الأوضاع التنافسية المحيطة به. هذه الأخيرة التي تكون درجاتها في السوق كما يلي:

- منافسة تامة، تتميز بوجود عدد كبير من المنظمات التي تبيع نفس المنتج.
- منافسة احتكارية، تتميز بوجود عدد كبير من المنظمات التي تبيع منتجات مختلفة وبطرق مختلفة مثل السيارات.
- منافسة احتكار القلة، تتميز بوجود عدد محدود من المنظمات التي تسيطر على نسبة كبيرة من السوق لنفس المنتج.
- الاحتكار، وهو أن يكون هناك بائع واحد فقط للمنتج.

ومن المعلوم أن التعرف على المنافسين وحسن دراستهم من حيث أنشطتهم وأساليبهم يمكن أن يعطي للمنظمة صورة مقربة لما يمكن أن يفعلوه من سياسات مستقبلية.

¹ - إيناس رأفت شومان مرجع سبق ذكره، 2010، ص: 59.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 53.

6- البيئة التكنولوجية

تعتبر البيئة التكنولوجية أكبر القوى المؤثرة في تحديد معالم بيئة المنظمة المعاصرة. فقد ساهمت التكنولوجيا في استمتاع الإنسان بمنتجات تفوق أحلامه في بعض الأحيان والتي تبدأ بالمضادات الحيوية وزراعة الأنسجة مروراً بالحاسبات الآلية الشخصية وأجهزة الاتصالات والإنترنت.¹

ويمثل استخدام التقدم التكنولوجي وتطبيقاته في المنظمات فرصاً تسويقية حقيقية لبعض المنظمات التي استطاعت تطبيق أفكار تكنولوجية جديدة، كما أنه يمثل مخاطر شديدة لمنظمات أخرى تمسكت بأجهزة تجاوزها السباق التقني الذي صار يهدد الأجهزة التي صنعت قبله وتقل عنه تقنية.

المطلب الثالث: الوظائف الأخرى التسهيلية أو المساندة

الوظائف التسهيلية أو المساندة هي تلك المهام التي تساعد في تنفيذ الوظائف المذكورة آنفاً، ومن خلالها يمكن تحقيق كفاءة الأداء التسويقي في المنظمات، وتشمل تلك الوظائف:

- تمويل التسويق، ويقصد به توفير الأموال اللازمة للقيام بالوظائف التسويقية الضرورية إلى غاية وصول المنتجات إلى المستهلك النهائي.
- تحمل المخاطر التسويقية، ويقصد بها تسيير المخاطر والتأهب لكل المخاطر المحتملة الوقوع أثناء إنجاز المهام التسويقية مثل تغيير العرض والطلب، انخفاض الأسعار، تلف المنتجات، كسر بعض المنتجات أثناء النقل... إلخ.

وهناك عدد من الأطراف المختلفة التي تتولى مسؤولية القيام بالنشاط التسويقي في المنظمة. ففي ظل البيئة الديناميكية المعقدة كان لزاماً على المنظمات أن تقدم العون لإدارة التسويق في اتجاهين مختلفين:

- أولهما، أن التسويق ليس حكراً على إدارة التسويق، بل هو مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة من الحارس حتى رئيس مجلس الإدارة. فمماذا تفعل إدارة التسويق في حالة ما إذا لاقى المستهلك معاملة سيئة

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس وكمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 62.

عند دخوله المنظمة وهو الأمر الذي يتسبب في رفضه التعامل معها كونه أخذ انطبعا سيئا عنها مع أول خط تعامل.

- ثانيهما، يتمثل في الاستفادة من الخدمات المتطورة للعديد من المنظمات التسويقية التي صارت على درجة عالية من التخصص والانتشار. فلا يشترط مثلا أن تتولى إدارة التسويق جميع عناصر المزيج التسويقي، حيث يمكن إسناد إحداها أو بعضها بشكل مستمر أو في مواقف معينة لبعض من المنظمات المتخصصة الموالية:

- المنتج ← المنظمات المتخصصة في بحوث التسويق
- التسعير ← استشارة التجار والموزعين
- التوزيع ← المنظمات المتخصصة في النقل والتوزيع
- الترويج : الإعلان ← وكالات الإعلان
- تنشيط المبيعات ← منظمات تنظيم المعارض مثلا
- البيع الشخصي ← للوسطاء والتجار ومؤسسات التجارة الدولية
- العلاقات العامة ← وكالات العلاقات العامة

المبحث الثالث: مجالات تطبيق التسويق

بعد أن ارتبط التسويق ولفترة طويلة بقطاع المنظمات العاملة في مجال المنتجات الاستهلاكية، ومع ازدياد قناعة المنظمات الناشطة في مختلف القطاعات بضرورة استعمال طرقه الحديثة كأداة لتطوير نشاطاتها ورفع حصصها السوقية، اتسع نشاط التسويق ليشمل مجالات أخرى سيتم التعرض لها في المطالب المدرجة أدناه كما يلي:

- التسويق الصناعي؛
- تسويق الخدمات؛
- تسويق الأفكار.

المطلب الأول: التسويق الصناعي

يعد إشباع حاجات ورغبات وتوقعات زبائن السوق المستهدفة غاية كل منظمة. وهذا الهدف ينطبق على السوق الاستهلاكية كما ينطبق على السوق الصناعية التي تختلف في هيكلها الرئيسي بشكل كبير عن سابقتها.

1- تعريف المنتجات الصناعية

تعرف المنتجات الصناعية بأنها تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات منظماتهم سواء لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج.¹ وتصنف هذه المنتجات إلى ما يلي:

1-1- المواد والأجزاء المصنعة

هي تلك المواد التي تجرى عليها عمليات إنتاجية من أجل تحويلها إلى منتجات قد تعد بالنسبة للمنظمة المنتجة منتجات تامة الصنع ولكن بالنسبة لمنظمات صناعية أخرى تعتبر منتجات نصف مصنعة كالخيوط التركيبية لمصانع النسيج. أما الأجزاء المصنعة فهي عبارة عن منتجات تامة الصنع ولكنها تدخل في إنتاج منتجات أخرى دون أن تفقد شكلها أو مزاياها، مثال ذلك الإطارات والبطاريات ورايو السيارة... إلخ.

1-2- التأسيسات

تشمل المباني، المصانع، المخازن والمعدات الرأسمالية غير القابلة للنقل كخطوط الإنتاج والآلات الضخمة. ويمثل شراء هذا النوع من المنتجات استثمارا كبيرا في رأس المال ومخاطرة كبيرة للمشتري، لأن العديد من المشاريع الضخمة قد يحالفها الفشل، أو لأن اختيار موقع المشروع لم يكن صائبا.²

1-3- المعدات الإضافية

هي المعدات التي تستخدم في العملية الإنتاجية والأعمال المكتبية. ومثالها خزائن حفظ الأدوات والمعدات البسيطة كالمفكات والمفاتيح والثاقب الكهربائي.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص: 161.

² نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، 2010، ص: 191.

1-4- التجهيزات والخدمات الإضافية

هي تلك المنتجات التي لا تدخل مباشرة في العملية الإنتاجية ولا تكون جزءا من المنتج المصنوع، ومن أمثلتها مواد الصيانة والتنظيف كالزيوت والمنظفات. أما الخدمات الصناعية فهي عبارة عن خدمات تدعم العملية الإنتاجية كالخدمات المالية والقانونية والخدمات المتعلقة بإجراء البحوث التسويقية ... إلخ.

2- مميزات التسويق الصناعي

عرف التسويق الصناعي على أنه "النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المنظمات، من خلال العملية التبادلية¹. ويختلف التسويق الصناعي من خلال مقارنته بالتسويق الاستهلاكي في العناصر الموضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (1-1) مجالات الاختلاف بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي

عناصر المقارنة	الأسواق الصناعية	الأسواق الاستهلاكية
هيكل السوق	- مركزة من الناحية الجغرافية - صغيرة من حيث الحجم - عدد المشترين قليل إلى حد ما - منافسة احتكار القلة - تضم المنظمات المختلفة	- منتشرة جغرافيا - كبيرة من حيث الحجم - عدد المشترين كبير (أسواق جماهيرية) - منافسة احتكارية - تضم الأفراد والجماعات
المنتجات	- تعقيد فني (تقني) - غير نمطية - عوامل الخدمة تعتبر هامة جدا	- تتصف بالبساطة - نمطية - عوامل الخدمة متوفرة لبعض المنتجات

¹ - سمير عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص: 10.

- الطلب عليها مشتق	- الطلب عليها مشتق	
- مرتبط عائليا	- مرتبط وظيفيا	سلوك المشتري
- قرارات بدوافع عاطفية اجتماعية	- قرارات بدوافع عقلية أو رشيدة	
- علاقات غير مستقرة	- علاقات مستقرة	
- علاقات غير شخصية	- علاقات شخصية متداخلة	
- لا يوجد تبادل للامتيازات	- تبادل الامتيازات	
- مراحل غير واضحة (عقلية)	- مراحل مميزة وواضحة	اتخاذ القرار
- تتخذ في الغالب بشكل فوري	- تعدد المشاركين في اتخاذها	
- غير مباشرة، حلقات مزدوجة	- قصيرة ومباشرة وحلقاتها قليلة	قنوات التوزيع
- التركيز على الإعلان	- التركيز على البيع الشخصي	الترويج
- أسعار معلنة	- عطاءات تنافسية، عقود تفاوضية	التسعير
- تغير الأسعار ظاهرة مألوفة	- استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة	

المصدر: سمير عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، 1999، ص:31.

وعليه، يتضح بأن السوق الصناعية تتميز عن السوق الاستهلاكية بعدة خصائص تحتم على المنظمة التكيف معها من أجل كسب ولاء مشتريها. هذا الأخير الذي يعود في هذا النوع من التسويق بشكل كبير إلى إدراك المنظمة الصناعية لمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع الذي تنشط فيه، وذلك من خلال إحداث التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة.¹

¹ - Michel Daniel , Marketing industriel : Stratégie et mise en œuvre , éd economica , Paris, France ,1996, p : 13.

المطلب الثاني: تسويق الخدمات

زادت أهمية الخدمات وتسويقها وضوحاً عندما تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم المادية إلى حد ما، وانتقالهم ضمن سلم الحاجات لإشباع تلك الحاجات غير المادية حتى أصبح من الممكن تسمية هذا العصر بعالم الخدمات لارتباطها بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد.¹ وعليه، سيتناول هذا المطلب العناصر الموائية:

- أسباب زيادة الاهتمام بنشاط تسويق الخدمات؛
- الخصائص التسويقية للخدمات؛
- مجالات تسويق الخدمات.

1- أسباب زيادة الاهتمام بنشاط تسويق الخدمات

- كان للعوامل الموائية ذكرها دوراً إضافياً في تزايد الطلب على نشاط تسويق الخدمات، وهي:²
- تنامي درجات الرفاهية لدى الكثير من أفراد المجتمع نتيجة لارتفاع الدخل الفردي، وما صاحب ذلك من اللجوء إلى بعض الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
 - تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنظمات إلى البحث عن منظمات متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.
 - ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات عديدة تيسر من الأداء الوظيفي لها.

وهكذا، وبعد أن اعتبر الاقتصاديون قديماً ومنهم آدم سميث Adam Smith أن قطاع الخدمات لا يضيف أي قيمة للاقتصاد، صار ينظر اليوم إلى القائم به على أنه شخص قادر على تقديم نفعة للمستهلك تماماً مثل الشخص الذي ينتج منتجات ملموسة، وأن هذه الأخيرة ما كانت لتظهر ما لم تكن هناك سلسلة من الخدمات تؤدي إلى إنتاج هذه المنتجات وتقديمها للمستهلك.³

¹ - ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 05.

² - Béatrice Bréchnac-Roubaud, Le marketing des services, Edition d'organisation, Paris, France, 2003, p:71.

³ - بشير عباس العلاق وحفيد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، الأردن 2007، ص: 19.

2- الخصائص التسويقية للخدمات

يمكن القول بأن الخدمة هي "أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس، ولا ينتج عنه أي تملك وأن إنتاجه قد يكون مرتبطاً بإنتاج مادي أو قد لا يكون".¹ وتأسيساً على ما سبق، يمكن تحديد الخصائص الأساسية للخدمات في العناصر الآتية:

2-1- عدم الملموسية

فالخدمات غير ملموسة (غير مادية)، ويترتب عن تلك الخاصية عدم إمكانية حصول العملاء على عينة من الخدمة أو تذوقها أو الشعور بها قبل شرائهم لها. وبناء عليه، فالبرنامج الترويجي للمنظمة ينبغي أن يدور حول الفوائد التي تنشأ من الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة نفسها.

2-2- عدم انفصال الخدمة عن مقدمها (بائع الخدمة أو مبتكر الخدمة)

ويقصد بذلك أن الخدمة يتم إنتاجها وتوزيعها واستهلاكها معا في آن واحد. وعلى سبيل المثال فإن الأطباء يقومون بإنتاج وتوزيع خدماتهم في وقت وجود العميل (مستهلك الخدمة). ونظراً لوجود هذا الأخير أثناء إنتاج الخدمة يحصل تداخل بين المقدم والعميل وهي السمة الخاصة بتسويق الخدمات، فيؤثر كلاهما على إنتاج الخدمة.

2-3- عدم نمطية الخدمات

تكون المخرجات من الخدمات غير متجانسة نظراً لوجود تدخل العنصر البشري بدرجة كبيرة في إنتاج وتوصيل الخدمة. ويترتب عن ذلك أن كل وحدة من الخدمة تكون إلى حد ما مختلفة عن أي وحدة أخرى لنفس الخدمة. وذلك خلافاً لما تكون عليه صناعة المنتجات المادية التي يعتمد إنتاجها على الآلات بدرجة كبيرة.

2-4- عدم قابلية الخدمة للتخزين

ويقصد بذلك أن الخدمات تكون سريعة الاستهلاك بدرجة عالية ولا يمكن الاحتفاظ بها لحقبة من الزمن. ويوجد استثناء من خاصية عدم التخزين، ففي مجال التأمين على سبيل المثال يمكن أن

¹-Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert Le Marketing : fondements et pratique, éd economica , Paris, France, 1998, p: 23.

يتم التعاقد على شراء الخدمة بواسطة شخص أو منظمة معينة ويتم حصول العميل (المشتري أو المستفيد) على وثيقة أو بطاقة التأمين على أن تظل الخدمة في حيازة المنظمات التي تقدمها إلى حين أن يحتاج إليها العميل. ومن هنا، فإنه يمكن اعتبار فترة حفاظ المنظمة على ملكية الخدمة لحين احتياج العميل إليها نوعاً من أنواع التخزين.

2-5- عدم التملك

يتم الانتفاع بالخدمة عند الحصول عليها مقابل ما يدفعه العميل من نقد، ولا يمكن الانتفاع بحق امتلاك الجوانب المادية التي تنتج الخدمة، كما هو الحال في خدمة تأجير السيارات، إذ يستفيد العميل من خدمة السيارة التي أجرها دون حق امتلاك السيارة في حد ذاتها.

وتضع هذه التوليفة من الخصائص (عدم الملموسية، عدم انفصال الخدمة عن مقدمها، عدم نمطية الخدمات، عدم قابلية التخزين، عدم التملك) تحديات أمام منظمات الخدمات، ترتبط بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

3- مجالات تسويق الخدمات

يمكن ممارسة التسويق الخدمي في مختلف المنظمات الخدمية كالمنظمات السياحية، المالية، الصحية، التعليمية وغيرها من المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزيائنها. وفي ما يلي عرض لبعض هذه المجالات من التسويق الخدمي.

3-1-1- تسويق الخدمات الصحية

تعتبر الصحة الجيدة من دون شك رأس مال الإنسان، ولما كان لزاماً تلبية هذا الاحتياج بصورة أكثر كفاءة ودقة، كان لا بد أن يلعب النشاط التسويقي الدور المهم والحيوي في تحقيق تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات الإنسانية.

3-1-1- المقصود بتسويق الخدمة الصحية

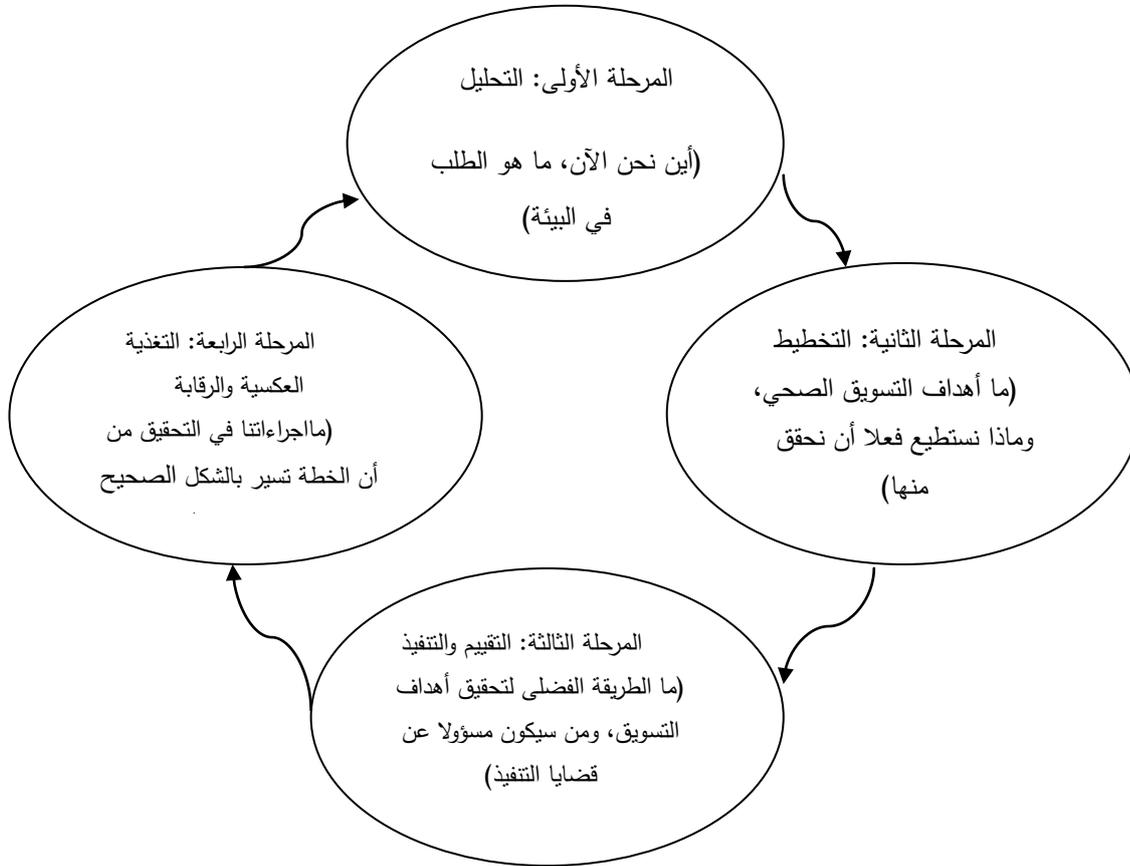
يرى كل من كوتلر وكلاارك Kotler & Clarke أن تسويق الخدمة الصحية ما هو إلا "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية (طوعية) مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمة الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك على

ملاقة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والتوزيع والاتصالات، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم.¹

وعلى هذا التعريف تتحدد الخصائص الرئيسية للتسويق الخدمي الصحي في العناصر الآتية:

- يمثل تسويق الخدمة الصحية وظيفة إدارية تتضمن كل من التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة. وقد أكد هذا الاتجاه كل من كولين جليقان وروبين لو Colin Gilligan & Robin Lowe، إذ أشارا إلى أن التسويق الصحي هو عملية من أربع مراحل يوضحها الشكل (1-4) على النحو الآتي:

الشكل رقم (1-4) التسويق كعملية إدارية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 30.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 29.

ويلاحظ من الشكل أن التسويق هو عملية مستمرة، فممكن أن تكون عملية التنفيذ للخطط الحالية متزامنة مع استمرار مرحلة التخطيط لتبيان أين تقف المنظمة الآن، وأين ستكون مستقبلاً وهكذا لكل مراحل التسويق.

- يبنى التسويق الصحي على التخطيط للبرامج بدقة لتحقيق الاستجابات المرغوبة في الأسواق وليس الاقتصار على تلك الأنشطة التلقائية أو الآتية.

- التسويق الصحي يركز على الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى جعل الأفراد أكثر استجابة للخدمات الصحية وبشكل طوعي. فرجال التسويق يبحثون عن استجابة الطرف الآخر، ولكن ليست تلك الاستجابة التي يحصل عليها بطرق قسرية وبأي سعر كان. فالتسويق الصحي يحمل فلسفة مناقضة للقوة تبحث في تكوين مجموعة من المنافع توجه للسوق المستهدفة، ثم إحداث التبادل الطوعي بين تلك المنافع والكلفة التي يتحملها الطرفان المتبادلان (المنظمة الصحية والسوق).

- يهتم التسويق الصحي باختيار السوق المستهدفة أكثر مما يهتم بالسوق الشامل، وذلك حتى يتمكن من خدمة تلك السوق المستهدفة بفعالية أكبر.

- يعتمد التسويق في تصميم خدمات المنظمة الصحية على حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة أكثر من تلك الصيغ المرتبطة بأذواق البيع الشخصي، فالتسويق الصحي موجه نحو المستهلك (المرضى والمستفيدين) وليس نحو البائع (المنظمة الصحية).

- يقوم التسويق الصحي على مجموعة من الأدوات تسمى بالمزيج التسويقي الصحي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف المنشودة.

3-1-2- أهمية التسويق الصحي

كان الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في مجال الخدمات الصحية نتيجة للعوامل الآتية:¹

- إدراك المختصين في مجال الخدمات الصحية أهمية الدور الذي يؤديه نظام المعلومات التسويقية بما يوفره من معلومات وبيانات من خلال بحوث التسويق والتقارير الداخلية في التعرف على حاجات الأفراد للخدمات الصحية والأدوات والمستلزمات الطبية استناداً إلى التوزيع الجغرافي للمستفيدين، الكثافة السكانية، الظروف البيئية المؤثرة على وجود الأمراض، وغيرها من المعلومات التي تمكن هذه الإدارة من التخطيط الاستراتيجي لأنشطتها.

¹ - عثمان يوسف ردينة، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008، ص ص: 86-89.

- الرؤية الواضحة للدور الذي يمكن أن تؤديه عناصر المزيج الترويجي في إيصال المعلومات عن الخدمات الصحية والدوائية ورفع مستوى الوعي لدى الأفراد وحثهم وإقناعهم على الاستفادة من الخدمات الصحية بهدف حماية الأفراد أنفسهم وحماية المجتمع.
- إدراك العاملين في إدارة المنظمات الصحية أهمية استخدام نظام توزيعي كفؤ يخضع لضوابط وتشريعات تضمن وصول المستلزمات الطبية بشكل منظم في الزمان والمكان المحددين.
- مساهمة التسويق الصحي في مساعدة المنظمات الصحية على الاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة من خلال تقديم المنتجات التي تحقق الرضى والإشباع للمستفيدين من الخدمات الصحية.

3-1-3- المزيج التسويقي الصحي

نظرا لما تتصف به الخدمات الصحية من خصائص لا يمكن للمزيج التسويقي التجاري المكون من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من استيعابها، كان لا بد أن يتضمن المزيج التسويقي الصحي عناصر أخرى إضافية تجعله قادرا على الإيفاء بمتطلبات هذه الخدمات.

3-1-3-1- المنتج الصحي (الخدمة الصحية)

بشكل عام يعرف المنتج الصحي بأنه "مجموعة من المنافع الصحية التي يحصل عليها المستفيد مقابل دفع ثمن معين وباستخدام سلع مساعدة لا تحول ملكيتها إلى المستفيد من الخدمة".¹

ويمكن تحديد خصائص المنتج الصحي (الخدمة الصحية) المقدمة من المنظمات الصحية باختلاف أنواعها سواء كانت عمومية أو خاصة في العناصر الموائية:

- الخدمات الصحية تعرض مجموعة من المنافع الصحية للبيع مثل إزالة الألم، إزالة التعب، تخفيض الحرارة، تحقيق الراحة النفسية... إلخ.
- الخدمات الصحية تعتبر في جوهرها خدمات غير ملموسة ولكنها تقدم بمساعدة سلع ملموسة (أخذ حبة للتخلص من الصداع، الاستعانة بجهاز الأشعة لأخذ صور إشعاعية، استخدام المعدات في الجراحة... إلخ).

¹ - عثمان يوسف ردينة ، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 98.

- توجد خدمات غير ملموسة ولا يتطلب تقديمها الاستعانة بسلع ملموسة مثل خدمات الرعاية النفسية.
- وبالإضافة إلى الخصائص المميزة للخدمات عامة، وهي (عدم انفصال الخدمة عن مقدمها، عدم نمطية الخدمات، عدم قابلية الخدمة للتخزين، عدم التملك)، توجد خصائص أخرى تميز الخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات منها:
- تتميز الخدمات الصحية بكونها تسعى إلى تحقيق منفعة عامة لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها.
- تكون على درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه، وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه. لذلك فإن معيارية الأداء للخدمة الصحية تكون عالية وتخضع إلى رقابة إدارية وطبية.
- تتأثر المنظمات الصحية عامة والمستشفيات خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص.
- في المنظمات الإنتاجية، تكون قوة القرار بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة الإدارة، في حين تتوزع قوة القرار في المنظمات الصحية بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء.
- وجوب الاتصال المباشر بين المنظمة الصحية والمستفيد من الخدمة، فالخدمة الصحية لا يمكن تقديمها إلا بحضور المريض نفسه للفحص والتشخيص والعلاج أو إجراء التحاليل ... إلخ.
- صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية المطبقة في خدمات أخرى على الخدمة الصحية، باعتبارها مرتبطة بحياة الإنسان وهي أعلى شيء.
- نظراً لتذبذب الطلب على الخدمة الصحية في ساعات اليوم أو الأسبوع أو الموسم، ويهدف الاستجابة إلى أقصى حد من الخدمات المطلوبة، فهذا يستوجب الاستعداد المبكر لحشد كل الطاقات الإدارية والطبية لإنتاج الخدمة الصحية لطالبيها، إذ لا يمكن التأخر أو الاعتذار عن الاستجابة للطلب لأن في ذلك إخفاق في مهمة المنظمة الصحية الإنسانية.

3-1-3-2- التسعير الصحي

السعر هو مقدار ما يدفعه المريض من نقد يمثل مدى تقويمه (مقياس للقيمة) للمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمة.¹

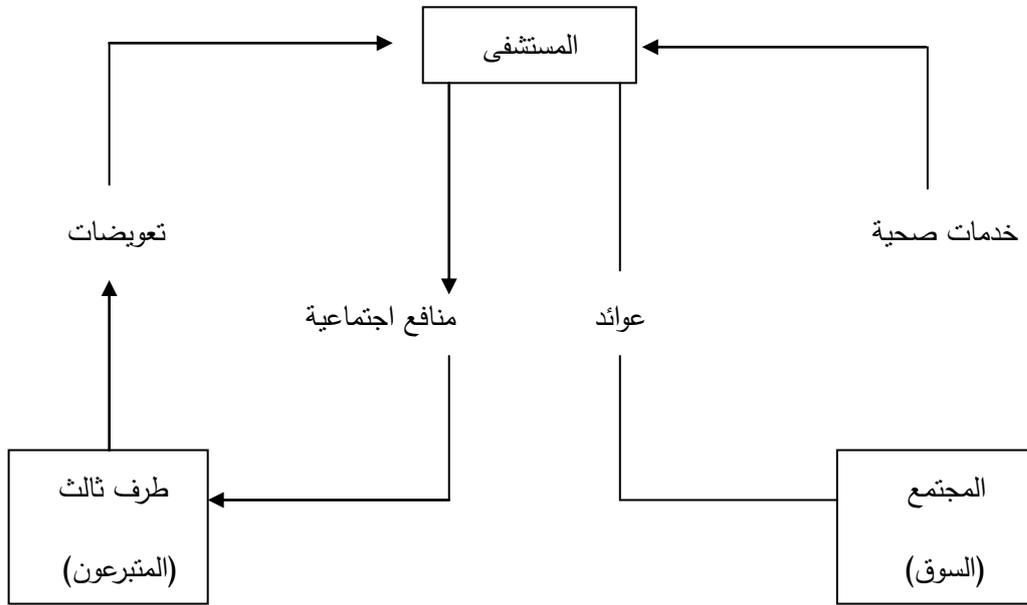
¹ - ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره ، 2005، ص: 34.

وتخضع سياسة تسعير الخدمات الصحية في قسم كبير منها للقوانين والتشريعات والخطط الموجهة مركزيا من قبل الدولة وذلك لإدراك العاملين في الأجهزة الحكومية أهمية حصول الأفراد على الخدمات الصحية وأن الارتفاع في أسعارها سوف يؤثر سلبيا على اتخاذ قرار الشراء.¹

وينظر إلى السعر من قبل المنظمات الصحية وفقا لصيغ الكلفة وأسعار الخدمات المنافسة والأهداف التي يسعى المستشفى إلى تحقيقها، فضلا عن التركيز على قدرة المستهلك على دفع سعر الخدمة.

ويبقى الفرق في التسعير بين المنظمات الصحية الخاصة والمستشفيات العمومية، هو أن الأولى تسعر لتعظيم الأرباح، بينما الثانية تسعر بمستوى معين معتمدة أساسا على حاجات الزبائن وقابليتهم للدفع،² بما أن تمويل هذه المستشفيات يكون في الغالب مصدره طرف آخر (الدولة، شركات التأمين، المتبرعون)، وهو ما يساهم في تغطية النقص الحاصل في الموارد وفي زيادة الإمكانيات للتنوع أو التطوير في الخدمات المقدمة من المنظمات الصحية العمومية وهو ما يوضحه الشكل رقم (1-5).

شكل رقم (1-5) إسهامات الطرف الآخر في تمويل المستشفى



المصدر: ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 55.

¹ - عثمان يوسف ردينة ، مرجع سبق ذكره ، 2008 ، ص: 150.

² - ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره ، 2005 ، ص: 34.

وبتطبيق هذه السياسة المبنية على مساهمة الأطراف الأخرى في دفع التكلفة يصبح المستهلك غير مبالي بالسعر لأنه في الغالب لا يكون مسؤولاً عن كل جزء من النفقات المترتبة في حصوله على الخدمة الصحية. وفي هذه الحالة، يصبح يبحث عن الخدمة الأعلى سعراً، إلا أن التوجه الحالي لبعض منظمات التأمين والتي تقضي بمشاركة المستهلك في كلفة العلاج سيجعله أكثر حساسية ووعياً لسعر الخدمة.

3-3-1-3- التوزيع الصحي

يمكن أن يأخذ توزيع الخدمات الصحية مسارات مختلفة تتأثر إلى حد كبير بطبيعة وخصوصية الخدمة الصحية المقدمة والحالة التي يتم معالجتها ودرجة خطورتها. وعموماً تقسم المنافذ التوزيعية للخدمات الصحية إلى نوعين هما:¹

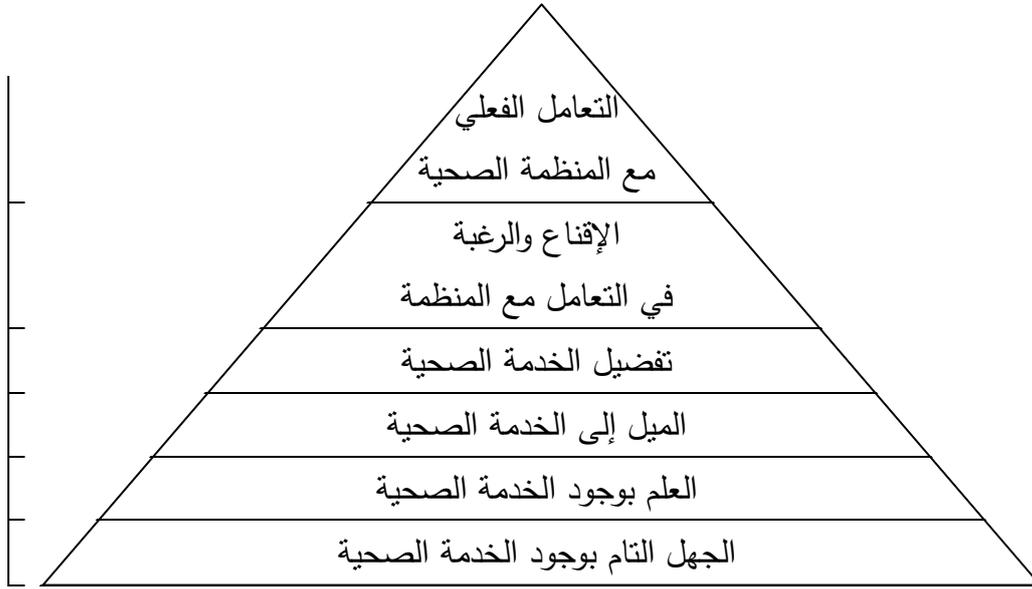
- المنفذ المباشر، يتم اعتماده عند تقديم الخدمة بشكل مباشر إلى المريض سواء من خلال غرفة الطوارئ التابعة للمنظمة الصحية أو من خلال العلاج السريري المقدم من قبل طبيب الاختصاص.
- المنفذ غير المباشر، ويتمثل في تقديم الخدمة الصحية عبر أكثر من منفذ توزيعي يمكن إعماله لإيصالها إلى المرضى كما هو الحال مثلاً في خدمات علاج الكسور التي تحتاج إلى خدمات رعاية أولية طبية لتقديمها إلى المريض، أو من خلال مجامع الرعاية الصحية الأولية وصولاً إلى المريض. كما يمكن للمنظمات الصناعية وغيرها من إبرام عقود محددة لحصول منتسبيها على خدمات طبية محددة في مواقع العمل ومن خلال وحدات طبية متنقلة أو ثابتة...إلخ.

3-3-1-4- الترويج الصحي

يمثل الترويج الصحي مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الصحية لتزويد العملاء بالمعلومات عن مزايا وخصائص المنتج الصحي وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء. وتتجلى أهمية الترويج الصحي من كونه يؤدي دوراً مهماً في حث الأفراد على التعامل مع المنظمات الصحية عبر مراحل مختلفة والتي يطلق عليها الهرم الترويجي أو مراحل التعامل، وهي موضحة في الشكل (6-1).

¹- عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، 2008، ص:117.

شكل رقم (1-6) الهرم الترويجي للخدمات الصحية



المصدر: عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، 2008، ص:134.

وهكذا، يتدرج العميل ويفضل الدور الذي يؤديه الترويج في التعريف بالمنظمات الصحية والخدمات التي تقدمها، من مرحلة الجهل التام بوجود الخدمة الصحية في الأسواق، حتى يصل مرحلة التعامل الفعلي مع المنظمة المقدمة للخدمة الصحية، وذلك في حالة تمكن المنظمة من إقناع الأفراد بأهمية الخدمة وقدرتها على إشباع حاجاتهم. وتستهدف المنظمة المقدمة للخدمة الصحية من خلال قيامها بعملية الترويج:

- ذور الاختصاصات الطبية (الأطباء، الصيادلة، مساعد طبيب، ممرض ...إلخ).
- المستفيدون من هذه الخدمات.

ويتطلب الترويج للخدمة الصحية جهوداً مضاعفة، وذلك لعدم ملموسية الخدمة وصعوبة صياغة محتوى الرسالة إلا من خلال الاستعانة بالسلع المساعدة لتقديم هذه الخدمات. كذلك تبذل المنظمات الصحية جهوداً مضاعفة لتكوين مكانة ذهنية للخدمة لدى المستهلكين من خلال الأنشطة الترويجية، لأنها تدرك بأن الخدمات التي تقدمها تتعلق بحياة المستفيد، وأن هذا الأخير يدرك بأن أي خطأ في اختياره لمقدم الخدمة قد يكلف حياته.

3-1-3-5- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات الصحية

تتضمن العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الصحي النقاط الآتية:

3-1-3-5-1- العمليات

يقصد بها كل الأنشطة والأفعال التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها.¹ وتبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول المريض إلى المنظمة الصحية وفي قاعة الاستقبال، إذ يتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه، وذلك من خلال:

- دقة المواعيد المقدمة في الاستقبال.

- كيفية مخاطبة المرضى.

- السرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة الصحية.

- الأفراد (مقدمي الخدمة)، هم مجموعة المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، والمؤثرين في نفس الوقت على مدى تقبل المستفيد للخدمة الصحية (كالأطباء، الإدارة، العاملين)، وعليهم تقع مسؤولية تحقيق حالة الرضا عن الخدمة المقدمة والثقة فيها.

وتوجد العديد من المواصفات التي ينبغي أن يتصف بها الأفراد العاملين في المجال الصحي من أهمها: القدرة على الاتصال، إظهار الاهتمام اتجاه المريض، القدرة على تغيير أسلوب الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياج كل مريض، الفهم الكامل للخدمات الصحية... الخ.

3-1-3-5-2- الإظهار المادي

يضم الإظهار المادي كل الرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمة الصحية،² وهو يتم من خلال التعريف بالأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة الصحية والتي تجعلها أقرب إلى الملموسية إلى حد ما، ومن ذلك:

- شكل وتصميم البناء المادي.

- الأدوات المستخدمة في العلاج والتشخيص.

¹- ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 35.

²- نفس المرجع أعلاه، ص: 35.

- التجهيزات السريرية.
- الإضاءة الداخلية.
- التكيف والتدفئة...إلخ.

3-2- تسويق الخدمات المصرفية

يعود الاهتمام بهذا النوع من التسويق إلى زيادة اقتناع المسؤولين عن المصارف بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي تؤديه في تحقيق أهداف المصارف، من حيث الاستقرار والاستمرار، خاصة في ظل المنافسة التي أصبحت المصارف تتعرض لها من باقي المنظمات المالية.

3-2-1- تعريف تسويق الخدمات المصرفية

يعرف التسويق المصرفي على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملاءمة لإشباع حاجات ورغبات المتعاملين، من خلال عملية المبادلة لتحقيق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹

كما يعرف بأنه "ذلك النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل من المنتج، والسعر، والترويج والتوزيع الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم، محاولا التوفيق بين أهداف هؤلاء وأهداف المصرف وقدراته في ظل الظروف البيئية المحيطة".²

ويعرف تسويق الخدمة المصرفية أيضا بأنه " عملية المواءمة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية".³

ومن خلال التعاريف الواردة سابقا يمكن تعريف تسويق الخدمة المصرفية بأنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تتوجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته نحو تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية.

¹ - محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 08.

² - محمد العربي طاري، "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، 2007، ص: 47.

³ - فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 136.

3-2-2- المزيج التسويقي للمصارف

يضم المزيج التسويقي المصرفي أربعة عناصر أساسية هي الخدمة المصرفية، التسعير، التوزيع والترويج.

3-2-2-1- المنتج المصرفي (الخدمات المصرفية)

يعرف المنتج المصرفي بأنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، والتي ينبغي على مدير التسويق إدخال التحسينات المستمرة عليها لمقابلة تلك الاحتياجات المتغيرة والمتجددة لدى المستهلك المصرفي لتصبح أكثر ملاءمة.¹

ويتميز المنتج المصرفي (الخدمات المصرفية) بما يلي:

- التنوع في الخدمات المصرفية المقدمة، حيث وبعد أن بدأت المصارف بخدمة واحدة هي الإيداع، تضاعفت تلك الخدمات لتبلغ حسب إحصائية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1992 نحو 260 خدمة مصرفية.²

- خدمات غير ملموسة تعتمد على الثقة التي يجب أن تتوافر بين المصرف وعملائه.³

- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطاً وثيقاً بشخصية المصرفي كبائع للخدمة دون سواه.

- تؤثر التشريعات والقوانين واللوائح الحكومية في المنظمات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.

- تعدد أنواع الأفراد المتعاملين مع البنك، من موردين (مدخرين) وعملاء (مستثمرين).

- الوكالات البنكية تكون قريبة من العملاء، أما مراكز القرارات البنكية فتكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم.

- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات ومن جهة أخرى لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.

¹ - محمد العربي طاري، مرجع سبق ذكره، 2007، ص: 48.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 49.

³ - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص: 20.

3-2-2-3- التسيير المصرفي

عند تسيير الخدمات المصرفية يأخذ المصرف ثلاثة أهداف بعين الاعتبار، وهي:¹

- جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل الزبائن.
- المحافظة على قوة المصرف اتجاه المنافسين.
- تحقيق العوائد.

ويميز المصرف عند تسيير خدماته بين مدخلين أساسيين، وهما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق.

- المدخل الموجه بالتكلفة، فقبل تحديد سعر خدمة ما ينبغي على إدارة البنك معرفة تكلفة إنتاج تلك الخدمة، حيث تقوم المنظمة المصرفية بوضع سعر يمكنه تغطية جميع تكاليف إنتاج الخدمة إضافة إلى هامش ربح معين.

- المدخل الموجه بالسوق، ووفقا لهذا المدخل فإن تسيير الخدمات المصرفية يأخذ اتجاهين وهما السعر الموجه نحو المنافسة والسعر الموجه نحو المستهلك.

3-2-2-3- التوزيع المصرفي

تكمن أهمية التوزيع في الخدمات المصرفية في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون، حيث لا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف.²

وتقوم المصارف عند توزيع خدماتها المصرفية باستخدام عدة قنوات منها:³

- فروع المصرف، وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات التي تتطلبها المنطقة وعملاؤها.

¹- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 136.

²- وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي: الواقع والتحديات، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 14-15 ديسمبر 2004.

³- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 160-161.

- وحدات التعامل الآلي، وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصرف الذاتي وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.
- نظام التوصيلات المصرفية، وفيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الأفراد أو المنظمات للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وباسم المصرف نفسه وذلك عندما يكون هناك نقص لدى المصرف في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.
- نظام التعامل بالمقاصة، وفيه تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.
- التوزيع أو البيع الشخصي، وهو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف. وبما أن الخدمة المصرفية غير ملموسة، فإنه على الشخص المقدم لها أن يكون قادرا على إيصال منافع الخدمة للزبون بما يلائم مكانة وسمعة وريحية المصرف.

3-2-2-4- الترويج المصرفي

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وهذا راجع للدور الحيوي الذي يؤديه في جذب العملاء للمصرف المتعامل معه من خلال إقناعهم بميزة الخدمة المصرفية المقدمة وجودتها، ومن ثم تحقيق الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف مستقبلا.

ويقصد بالترويج المصرفي استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمات المصرفية التي يقدمها، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها لإقناعه بالتعامل مع المصرف.¹ لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين هما:²

- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية، حيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.
- إقناع ذلك العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته.

¹- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 163.

²- نفس المرجع أعلاه، ص: 163.

ونظرا لما تتميز به الخدمة المصرفية، فإنها تضع أمام المصرف تحديات مختلفة تتعلق باختيار التوليفة الترويجية المعتمد عليها (إعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة)، والتي ينبغي إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن.

هذا، وتعد العناصر السابقة للمزيج التسويقي عناصر تقليدية يحتاج المصرف تضمينها عناصر أخرى أكثر ارتباطا بخاصية تسويق الخدمات، ومنها:

3-2-2-5- الناس

يتطلب تقديم الخدمة المصرفية تواجد مجموعة من الموظفين الملائمين، لهم القدرة على التأثير على العميل لتقبل الخدمة المصرفية المعروضة.

3-2-2-6- الدليل المادي

تؤثر مكونات الدليل المادي (الأثاث، الديكور، الألوان، الصراف الآلي ومختلف المعدات... إلخ) في أحكام العملاء حول المصرف.

3-2-2-7- العمليات

العمليات هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة التي تساعد المصرف في تقديم الخدمات المصرفية وبالكفاءة المرجوة. وتشتمل على السياسات والإجراءات المتبعة لضمان تقديم الخدمة للعملاء، كما تشتمل العمليات على نشاطات أخرى تساعد في سرعة أداء الخدمة المصرفية وبكفاءة عالية.

3-3- تسويق الخدمات السياحية

لقد عاصر التسويق من خلال أداة الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة منذ نشوئها إلى الوقت الحاضر. وما وصل الإنسان من آثار ومعلومات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين ما هي إلا وسائل بالغة الأهمية للتسويق والترويج السياحي.

3-3-1- المقصود بتسويق الخدمات السياحية

يعد تسويق الخدمات السياحية (التسويق السياحي) عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور في التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وجعلها تتوافق نسبياً مع التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين.

ويتضمن التسويق السياحي العملية الإدارية التي تقوم من خلالها المنظمة السياحية بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض تحفيزهم وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك بغية تحقيق الإشباع الأمثل لتلك الحاجات والرغبات وكذلك تحقيق أهداف السياحة ككل.¹

3-3-2- المزيج التسويقي السياحي

يعتمد نجاح البرنامج السياحي على انسجام أجزاء المزيج التسويقي السياحي واعتماد بعضها على بعض. وفيما يلي عرض لتلك العناصر المشكلة للتوليفة التسويقية السياحية.

3-3-2-1- المنتج السياحي

المنتج السياحي هو "التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرة مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليها، فهو ليس مقعداً في طائرة أو في غرفة نوم في فندق أو استرخاء على شاطئ مشمس بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات".²

ومن بين العناصر التي تؤثر في اختيار المنتج السياحي ما يلي:³

- عوامل الجذب، التي يؤثر توفرها على اختيار السائح لبلد ما كجهة قصد وفي إطالة مدة إقامته فيها، ومن هذه العوامل الجاذبية الطبيعية، الجاذبية الثقافية، الجاذبية الاجتماعية ... إلخ.

- الخدمات والتسهيلات السياحية، التي يشجع توفرها بمستوى جيد السائح على اتخاذ قرار الزيارة ويولد لديه القناعة بالمنتج السياحي ويقوي شعوره بالرضا مقابل ما يدفعه من سعر. ومن أهم الخدمات السياحية

¹ محسن الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مد بولي، القاهرة، مصر، 1998، ص: 23.

² فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 282.

³ نفس المرجع أعلاه، ص ص: 282-283.

خدمات الإيواء من فنادق، شقق، .. إلخ، خدمات الإطعام، خدمات النقل السياحي من نقل بري، بحري وجوي، خدمات أخرى كمراكز المعلومات، البنوك والأسواق.

وتعد عملية تطوير المنتج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية محور الاهتمام الرئيس لنشاط إدارة التسويق في المنظمات السياحية، وذلك بسبب التباين في عملاء السوق السياحي من حيث الحاجات والرغبات والثقافات والطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها.

3-3-2-2- التسعير السياحي

يمثل السعر تلك القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك السياحي للمنظمة السياحية مقابل حصوله على مجموعة من المنافع المرتبطة بالخدمة السياحية. وغالبا ما يضع السائح لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على منتج سياحي يجهل عنه الكثير. ومن هنا، فإن دور التسويق يتجلى في العمل على تقديم المنتج السياحي بأسعار تتفق وقدرات السياح على الإنفاق من جهة، ونوعية الخدمات السياحية المطلوبة من قبلهم من جهة أخرى.

3-3-2-3- التوزيع السياحي

يشمل التوزيع مختلف النشاطات التي تتولاها المنظمة السياحية للاتصال بالسياح من أجل إقناعهم بالتعاقد مع برامجها. وتضم قنوات التوزيع مكاتب السياحة سواء كانت فرعا لمنظمة السياحة أو مكتب بيع تابع لها أو وكلاء سياحيا أو سمسار بيع سياحي.

3-3-2-4- الترويج السياحي

يهتم عنصر الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي بالقيام بالاتصالات اللازمة مع السوق المستهدف¹. ويحمل الترويج السياحي في طياته التنسيق بين جهود البائع (المنظمة السياحية) والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح².

وتتلخص أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية:

- التعريف بالمنتج السياحي المقدم من قبل المنظمة السياحية.

¹ نظام موسى سويدان و نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 108.

² مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص: 380.

- إقناع السائح بالبرنامج السياحي الذي تتبناه المنظمة السياحية.
 - رسم صورة ذهنية لدى السائح.
 - تذكير السائح بالمنتج السياحي والمنظمة التي تقدمه.
 - تحريك الطلب السياحي، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح للمنظمات السياحية.
 - إعلام السواح بالتغيرات التي تحدث على مستوى برامج المنظمات السياحية.
- ويضم المزيج الترويجي السياحي أربعة عناصر أساسية هي الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة. وقد تطورت الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي لتصل إلى مرحلة استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة التي تساعد السائح في التعرف على الخدمات السياحية، فضلا عن القيام بالحجز الإلكتروني عبر الإنترنت بدلا من مراجعة مكاتب السفريات.

المطلب الثالث: تسويق الأفكار

سيتعرض هذا المطلب لمجال جديد من مجالات تطبيق التسويق يطلق عليه تسويق الأفكار. وعليه، سيتم التعرف على هذا النوع من التسويق من خلال العناصر التالية:

- المقصود بتسويق الأفكار؛
- أنواع تسويق الأفكار؛
- التسويق الاجتماعي كمنهج من مجالات تسويق الأفكار؛
- المزيج التسويقي الاجتماعي.

1- المقصود بتسويق الأفكار

تسويق الأفكار يمكن أن يقصد به بأنه "الاستخدام الأمثل للفكر التسويقي في بيع ونقل الأفكار".¹ كما يمكن أن يقصد به كذلك "نقل الأفكار والقناعات بفكر تسويقي مبني على أسلوب علمي يبتعد عن العبثية أو الارتجالية في البرامج".²

¹ عبد الله بن سالم باهمام، مرجع سبق ذكره، 17 فيفري 2014، ص: 17.

² نفس المرجع أعلاه، ص: 17.

وعلى أساس ذلك، يهتم تسويق الأفكار بكيفية التسويق لفكرة أو قضية أو موقف ما. ويكون الهدف من ذلك الحصول على تأييد للموقف أو قبول للفكرة أو تبني للقضية المطروحة من قبل الجهة المستهدفة بهذا التسويق.

والفكرة هي المنتج الذي يستقبله المتلقي من خلال عملية التبادل في مجال تسويق الأفكار. والمنفعة التي تحملها الفكرة في طياتها هي التي تعطي للفكرة أبعاداً مختلفة في نفسية المتلقي. فكلما ازدادت المنافع المترتبة عن تبني الفكرة أو الاقتناع بها، ازدادت أهمية الفكرة وقابلية المتلقي لتلقيها. وفي هذا المجال يمكن التمييز بين عدة أنواع من المنافع أو الفرص المتاحة التي ستقدمها الأفكار المعروضة، ومنها:

- منافع نفسية وروحية.
- منافع فكرية وعقلية.
- منافع سلوكية وجسمية.
- منافع واقعية.
- منافع أخرى.

2- مجالات تسويق الأفكار

يختلف نوع الفكرة المسوق لها حسب الهدف الأساسي من نشاط كل منظمة، حيث يمكن ممارسة تسويق الأفكار في عدة منظمات منها:

- المدارس والمراكز الثقافية، وذلك من خلال التسويق الثقافي ... إلخ.
- المنظمات السياسية، ويتم ذلك عن طريق التسويق السياسي (وهو ما سيتم التعرض له في الفصول الموالية باعتباره محور البحث في هذه الأطروحة).
- المجتمع ككل، من خلال التسويق الاجتماعي الذي سيتم التعرض له بشكل مفصل في العنصر الموالي.

3- التسويق الاجتماعي كمجال من مجالات تسويق الأفكار

يعد التسويق الاجتماعي أحد المجالات الخاصة في إطار التسويق بصفة عامة، الذي اتسع ليشمل تسويق القيم الاجتماعية وذلك بغية إحداث التغيير في السلوكيات الاجتماعية السائدة.

3-1- تعريف التسويق الاجتماعي وأهم المجالات التي يستخدم فيها

يعرف هذا المجال من التسويق بأنه "تطبيق المفاهيم التسويقية واستخدام استراتيجيات ملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية بقصد إحداث تغيير في السلوك في ذلك المجتمع لما فيه منفعة الكل".¹ وهنا ينبغي الإشارة إلى أنه ليس كل البرامج الموضوعية ستجح في إحداث التغيير المرغوب فيه دائماً، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية يعتمد على سهولة وصعوبة ما يراد تغييره اجتماعياً أو سلوكياً لدى الجمهور المستهدف.²

والتسويق الاجتماعي لا يقتصر على المنظمات الخيرية والمنظمات الاجتماعية فقط، فالمنظمات الخاصة والمنظمات الحكومية صارت ملزمة هي الأخرى بالاهتمام بتحسين ظروف معيشة الأفراد في المجتمع الذي تنشط فيه، لاسيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، البيئية، الصحية، النفسية والتنمية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات.

وفيما يلي بعض المنظمات التي تستخدم التسويق الاجتماعي، ومنها:

- وزارة الصحة والجمعيات الطبية، من خلال تسويق برامج تهتم بقضايا عديدة منها توعية الأفراد بالأمراض والأوبئة، ضرورة الاستفادة من التلقيحات، تنظيم الأسرة، التغذية السليمة، العناية ببعض الأمراض المزمنة...إلخ.
- منظمات المجتمع المدني، من خلال برامج الوقاية من الإدمان على المخدرات، الإدمان على التدخين، الإساءة للأطفال...إلخ.

¹ - نظام موسى سويدان ونزار عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 268.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 68.

- المنظمات الخاصة، من خلال الاهتمام بمسائل التلوث وأخلاقيات الأعمال، الحفاظ على إعادة تدوير المخلفات وبدائل الطاقة ... إلخ.

3-2- المزيج التسويقي الاجتماعي

يتكون المزيج التسويقي الاجتماعي من العناصر الموالية:

3-2-1- المنتج الاجتماعي

قد يكون المنتج الاجتماعي فكرة، أو سلوك أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد. وعلى النقيض من التسويق التقليدي الذي يناصر تطوير المنتج بالاهتمام بما يفضله الزبون، يحاول المسوق الاجتماعي جاهدا من خلال هذا التسويق أن يحدث ويدير التغيير الذي سيكون ملائما للمجتمع ككل.¹

وحتى يستطيع المسوقون الاجتماعيون التخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق الاجتماعي، لابد من توفر المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن مشكلة أو قضية تحتاج إلى حلول واقعية ومقبولة من قبل المستهدفين بهذا النوع من التسويق.²

وهنا تنبغي الإشارة إلى أهمية فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططين التسويقيين الاجتماعيين بالتخطيط للسياسات والبرامج التسويقية المراد اتباعها لتحقيق الهدف المنشود.³

3-2-2- التسعير الاجتماعي

يقصد بسعر المنتج الاجتماعي القيمة التي سيدفعها من تبنى الفكرة الاجتماعية واقتنع بها، فلا توجد فكرة ليس لها قيمة، سواء كانت القيمة مالا، أو ثناء، أو جهدا، أو وقتا أو غير ذلك. وعند تقدير ثمن المنتج الاجتماعي ينبغي أن تؤخذ بعض العوامل في الاعتبار ومنها مستوى السعر للمنتج وهل هو مرتفع أو منخفض؟

¹ - نظام موسى سويدان ونزار عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 280.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 69.

³ - نفس المرجع أعلاه، ص: 69.

ذلك أن السعر المنخفض أو تقديم المنتج مجاناً قد يؤدي إلى إحداث مدركات سلبية حول المنتج باعتبار أنه رديء النوعية، الأمر الذي سيعمل على إفشال الهدف المنشود للبرنامج الاجتماعي.

أما إذا كان سعر المنتج مرتفعاً فقد يجد رجال التسويق الاجتماعي أن بعض الشرائح المستهدفة لا تستطيع دفع قيمة شرائه. لذا، ينبغي على المسوقين الاجتماعيين إيجاد حالة من التوازن بين السعر المقبول من طرف الجمهور المستهدف والذي يبتعد عن السعر المنخفض لقيمة الفكرة، وبين السعر الذي لا يستطيع الجمهور دفعه.

3-2-3- التوزيع الاجتماعي

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة (القناة) التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله،¹ فهل ستقدم الفكرة من خلال حوار ونقاش، أم من خلال خطبة جمعة، أم من خلال دورة تدريبية، أم من خلال برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أم عبر طرق أخرى.²

لذا، على المسوق الاجتماعي أن يختار المكان والزمان المناسبين لتقديم المنتج، حيث إن ذلك يعطي هذا الأخير الوضوح والقوة والتركيز، كما قد يسلبه معناه أو حقيقته في الحالة الأخرى.

3-2-4- الترويج الاجتماعي

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر أهمية وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل برامج التسويق الاجتماعي. فالمنتج الاجتماعي هو وأسعاره وتوزيعه قد يبقى مجهولاً لا يعرفه إلا صاحبه، ولا يشعر بقيمته إلا هو، ما لم يروج له.

وعلى هذا الأساس، يعمل الترويج الاجتماعي على تحقيق عدد من الأهداف الرئيسية منها:

- إثارة اهتمام المتلقي بالمنتج الاجتماعي مع بيان آثاره ومنافعه.
- إحداث تفضيل لهذا المنتج الاجتماعي على غيره من المنتجات لدى المتلقي.

¹- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 69.

²- عبد الله بن سالم باهمام، مرجع سبق ذكره، 17 فيفري 2014، ص: 70.

- التأثير على المتلقي لتبني المنتج والعمل به.

ويستفح المسوقون الاجتماعيون من معظم الأدوات الترويجية المستخدمة في أنواع التسويق الأخرى، حيث تناسب العديد من أساليب الإعلانات وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة، المسوق الاجتماعي في اتصاله مع الجمهور المستهدف.

وتعتبر بحوث ودراسات التسويق من أكثر الأساليب فعالية في تحديد المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية، ذلك أن التعرف على عادات الوسيلة الترويجية لدى كل مجموعة من الأفراد أو الأسر هي التي ينبغي أن تكون الموجه والمرشد في بناء استراتيجية الترويج الملائمة التي تستخدم من قبل المسوقين الاجتماعيين.¹

كما يؤثر في اختيار الأداة الترويجية عوامل أخرى، منها:

- الميزانية المالية المتاحة، فبعض العناصر كالإعلان أو تنشيط المبيعات تكون أشد تكلفة من البيع الشخصي.

- الوقت المتاح لتسويق المنتج الاجتماعي، حيث تكون بعض العناصر سريعة في توصيل الفكرة أو المنتج الاجتماعي كالإعلان، والتنشيط (من خلال الندوات، اللقاءات، الحفلات، المؤتمرات... وغيرها من المناسبات التي يجتمع فيها الناس من أجل تداول الفكرة وتنشيط قناعتهم بها ونقلها)، وبعضها بطيء في التوصيل كالبيع الشخصي.

- طبيعة المنتج الاجتماعي ذاته، فبعض المنتجات الاجتماعية لها صفة الخصوصية والنخبوية مما يجعل تسويقها عن طريق البيع الشخصي أجدى وأنفع من تسويقها بالإعلان، وما شابه ذلك.

¹- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 71.

خلاصة الفصل الأول

يمثل التسويق اليوم كنظام وممارسة واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف المنظمات الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي تتواجد فيها. ولذا ظهرت الحاجة الملحة لإدراج وظيفة التسويق في جميع المنظمات مهما كان نشاطها كوظيفة أساسية.

من هنا، وبعد أن تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تعرضت كل منها إلى طبيعة التسويق وأهميته، وظائف النشاط التسويقي، مجالات ممارسة التسويق، تم استخلاص ما يلي:

- يقوم التسويق على فكرة أساسية مؤداها أن المستهلك ينبغي أن يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للمنظمة. وأنه حتى تضمن المؤسسة بقاءها أو تحقيقها لأهدافها، فإنه عليها أن توجه جهدا خاصا لخدمة مستهلكيها وإشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وضمان رضاهم عما تقدمه من سلع وخدمات.

- المفهوم السابق والمتعارف عليه للتسويق لم يظهر إلا بعد مروره بمراحل تطور فيها من مجرد نشاط ثانوي يهتم ببيع وتصريف المنتجات إلى فلسفة للأعمال توجه وتكرس كافة أنشطة المؤسسة لخدمة المستهلك.

- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والوظائف الأساسية المتكاملة والتي تستهدف الإسراع بتحقيق عملية المبادلة في السوق كالتخطيط للمنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج... إلخ.

- لا يقتصر نطاق التسويق أو مجالات تركيز أنشطته على السلع المادية فقط، بل يمتد ليشمل كذلك مجال الخدمات غير الملموسة والأفكار.

الفصل الثاني

الإطار المرجعي للتسويق السياسي

الفصل الثاني: الإطار المرجعي للتسويق السياسي

تقوم السياسة على ممارسات تبقى ما يريد الساسة أن يبقوه، وتخفي أو تلغي ما يريد الساسة أن يلغوه، ومن أبلغ الوسائل التي يستخدمونها لتحقيق مآربهم وأهدافهم وطموحاتهم تسويق الأفكار، الذي يمهّد ويسهل لهم الطريق للوصول إلى ما يريدون في الواقع من أفكار أو أفعال أو مشاعر.

وعليه، لا يمكن فهم السياسة بمعزل عن تسويق الأفكار والاتصال الجماهيري، فهي أساساً تقوم على التسويق في كل جزئية من جزئياتها ولا تنفك عنها البتة، ولذا يحرص السياسيون دائماً على السيطرة على وسائل التأثير التي هي نفسها وسائل التسويق.

في الجانب الآخر، تمنع العديد من الحكومات تسويق الأفكار التي تعاديها، وتقف ضد هذه الأفكار لتحاول منع صنع سياسات مخالفة للسياسة القائمة عليها، وعيا منها أنه بقدرة أي منظمة على تسويق أفكارها تبقى وتنتشر وتزدهر، ويكون لها أثر بالغ في المجتمع وبين الناس، وبالمقابل تسقط وتندثر أي منظمة سياسية عجزت عن تسويق أفكارها بشكل جيد.

لذا، أصبح ومنذ العقدين الماضيين على الأقل التسويق للأفكار السياسية مصطلحاً سائداً في أدبيات العلوم السياسية والمنظمات السياسية الديمقراطية والتي تكون فيها المساندة الجماهيرية على قدر بالغ من الأهمية للمحافظة على التمتع في الساحة السياسية.

ولقد سمي هذا النوع من النشاط تسويقاً لأنه أخذ من التسويق التجاري أحدث تقنياته وأساليبه ومبادئه وطورها في خدمة المجال السياسي. ومن هنا، تعتبر المنظمات السياسية الحزبية أو البرامج السياسية أو المرشحين سلعة للتسويق تباع وتشتري.

وعلى هذا المنطلق، فقد احتوى هذا الفصل على مواضيع أفردت لها ثلاثة مباحث كانت مرتبة

كما يلي:

- مفهوم التسويق السياسي؛
- المزيج التسويقي السياسي؛
- الترويج السياسي.

المبحث الأول: مفهوم التسويق السياسي

شهد الفكر السياسي في القرن العشرين تحولات جذرية وعميقة جعلته يغير النظرة إلى دور الفرد في الحياة السياسية نتيجة سيادة وانتشار مفاهيم الديمقراطية، إلى جانب تداخل العلوم الاجتماعية، وتأثر علم السياسة ببعض العلوم، مما فتح المجال واسعا لظهور بعض المفاهيم مثل "التسويق السياسي" الذي كان كنتاج التزاوج بين علمي التسويق والسياسة.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياسي

يعتبر مفهوم التسويق السياسي - كبناء معرفي - حديثا نسبيا، وغير واضح إلى حد ما لأنه ما زال في بداياته الأولى. وعلى هذا الأساس، لا يوجد تعريف متفق عليه من رجال السياسة ورجال التسويق لهذا المفهوم.

فقد عرفه آرون أوкас Aron O'cass بأنه "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي".¹

ويفهم من هذا التعريف أن التسويق السياسي يركز على إشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي (الناخب)، والتي يجب أن تكون معروفة للمسوق السياسي. وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلبا أساسيا لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية.

وقد عرفه كل من بولر وفاريل Bowler & Farell 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".²

ويعكس هذا التعريف بوضوح استخدام التسويق السياسي في إدارة الشؤون العامة، ولا يشير إلى إمكانية استخدامه في الجوانب الأخرى المتعلقة بالتأثير على السلوك السياسي للأفراد.

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص: 21.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 22.

بينما يشير تعريف آخر على أنه "مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية".¹

ويلاحظ من هذا التعريف بأنه يؤكد على كافة العمليات والأنشطة التي تقوم بها الأحزاب أو المنظمات السياسية، والتي تتضمن عمليات التقديم والإسناد والدعم والدعاية السياسية التي تمكن الحزب أو المرشح السياسي من تحقيق النجاح في الانتخابات لأي منصب سينافس عليه. ويقترب هذا التعريف إلى التسويق الانتخابي أكثر من اقترابه إلى المفهوم الأشمل للتسويق السياسي كما سيتم الإشارة لذلك لاحقاً.

وثمة تعريف يرى أن التسويق السياسي هو "تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد. وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية".²

ويقصد بالكيانات السياسية وفق هذا التعريف الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد، الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه، وطرح أيديولوجياتهم أثناء عملية الانتخابات أو أثناء عملية بناء السياسات العامة أو إقرار التشريعات.

وبفهم من ذلك التعريف أن استخدام استراتيجيات وأساليب التسويق السياسي يتم استجابة لاحتياجات ورغبات اختارها الناس والجماعات في المجتمع.

ويعرف التسويق السياسي في موضع آخر بأنه " نشاط إنساني يقوم على أساس التبادل لإشباع حاجات أطراف هذا التبادل، وهم عادة من الأفراد والجماعات أو المنظمات".³

والتسويق السياسي حسب هذا التعريف لا يقوم إلا بوجود طرفين أو أكثر، وفي مناخ ملائم لعملية التسويق. وعناصر هذا المناخ متعددة، لكن أهمها حرية كل طرف في قبول أو رفض شروط التبادل، وأن يكون لكل طرف حاجة يسعى إلى إشباعها، وأن يتوافر حد أدنى من المعلومات والبيانات عن الأطراف المختلفة بما ييسر عملية التبادل بينهم.

¹ - محمود جاسم الصميدعي ويشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، 2002، ص: 42.

² - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 23.

³ - عبد الغفار رشاد القصبى، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، 2007، ص: 89.

والتسويق السياسي دائما حسب هذا التعريف، قد يتم على مستوى الأفراد أو على مستوى المنظمات، حيث يرتبط هذا الأخير بمنظمة سياسية قد تكون حزبا سياسيا أو حكومة أو رئاسة الدولة أو غيرها من هيئات وأجهزة سياسية. في حين يرتبط التسويق السياسي الشخصي بالأشخاص، وهنا أيضا يقوم على التخطيط وتحديد الأهداف واستراتيجيات العمل وتوزيع الأدوار ومتابعة الأداء، والترويج بصورة المرشح وشخصه وبرنامجه أو ما يطرحه من وعود وخطاب سياسي له مفرداته ومضمونه المحدد.

وبالنظر إلى التعاريف السابقة، يمكن القول بأن العديد من رجال التسويق يرون أن كثيرا من مفاهيم واستراتيجيات وأساليب التسويق يمكن تطبيقها في المجالات السياسية، وأن عمليات تسويق المنتجات تشبه إلى حد كبير عمليات تسويق المنظمات السياسية والمرشحين السياسيين. وبناء على هذا، يرون أن على السياسيين أن يستخدموا استراتيجيات التسويق وأساليبه للحصول على حصة من السوق السياسية.

وعلى هذا، يمكن تعريف التسويق السياسي بأنه عملية متكاملة من العناصر والاستراتيجيات التي تهدف إلى التعرف بشكل علمي على احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية التي تشبع هذه الاحتياجات، وتستجيب لهذه الرغبات.

وباستعراض هذا التعريف مع تعريف التسويق التجاري، يلاحظ أن التسويق السياسي يتطابق مع تسويق المنتجات في الإجراءات والوظائف، ولكنه يختلف عليه في النقاط الآتية:

- على عكس كل القرارات الأخرى المتعلقة بالشراء، فإن الجمهور السياسي أو الناخبين يقومون بخيارهم في يوم واحد (الانتخابات).
- الأحزاب السياسية والمرشحون السياسيون هم منتجات غير ملموسة ومعقدة، بحيث لا يمكن للمستهلك السياسي تفكيكها كعرض محدد، ولهذا يتوجب عليه اتخاذ القرار حولها بصورة شاملة كمنتج متكامل.
- يصعب تكوين حزب جديد وناجح في العديد من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، حيث النظام السياسي راسخ وثابت بشكل يعتمد على قطبية ثنائية.
- على المستهلك السياسي التعايش مع الاختيار الجماعي العام مثل فوز مرشح ما، حتى وإن كان ليس بالخيار المفضل للمستهلك السياسي.

- إذا كانت أهمية نشاط التسويق في المنظمة التجارية تتحدد بمقدار المبيعات التي تحققها المنظمة، فإن أهمية نشاط التسويق السياسي تتجلى في كونه المحور الذي يتوقف عليه نجاح المنظمة السياسية في إيصال المرشح إلى المنصب الذي يطمح إليه، وفي الإقناع ببرامجها العقائدية والسياسية.

هذا، وتجدر الإشارة إلى أنه يخطئ الكثير من المهتمين بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي. وفي هذا المجال، قد يكون من المفيد القول أن كلاهما يشترك في الهدف، فكلاهما يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك السياسي قصد الحصول على التأييد الجماهيري الذي لا يتأتى إلا بدراسة السوق السياسية بغية التعرف على آمال وطموحات الجماهير السياسية.

أما من حيث الاختلاف، فيمكن القول أن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية في الاتصال عن التسويق الانتخابي، الذي قد تنقطع صلته بالجمهور أي جمهور الناخبين بمجرد أن ينجح المرشح في الانتخابات.

المطلب الثاني: أسباب زيادة الاهتمام بنشاط التسويق السياسي

بدأ الاهتمام بالتسويق السياسي كمجال معرفي في التسويق مع تطور مفهوم التسويق الاجتماعي في نهاية الثمانينيات من القرن العشرين، والذي يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية. ويعتبر أن تلك الأفكار والقضايا تمثل منتجا اجتماعيا في عملية التسويق، والتي تتطلب تصميمها خاصة بها واستراتيجيات تميزها.

وإذا كان بعض الباحثين يعودون بتاريخ التسويق السياسي إلى الثلاثينيات من القرن العشرين، عندما أنشئ معهد (غالوب) في الولايات المتحدة الأمريكية وظهرت دورية ربع سنوية في الرأي العام (public opinion quarterly)، فإن هذا النوع من التسويق السياسي كفرع معرفي له خصائصه البنائية، وأطره النظرية، وتطبيقاته العملية، لم يتطور إلا مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، وظهر العديد من الدراسات والأبحاث التي أكدت هذا المفهوم واختلافه عن كل من التسويق التجاري والاجتماعي.¹

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 122.

ويعود هذا التطور في مفهوم وتكتيكات التسويق في العقد الماضي إلى عدد من المتغيرات الأساسية التي يمكن إيجازها فيما يلي:

1- إنهاء الإيديولوجية الماركسية واعتناق الأفكار الديمقراطية والليبرالية

إنهاء الإيديولوجية الماركسية وثبوت فشلها، أدى إلى نفي الشيوعية كخيار للنظام السياسي، والتوجه نحو الخيار الوحيد المتوفر وهو الصيغة الديمقراطية للحكومات واعتناق الأفكار الديمقراطية والليبرالية، وإلا المخاطرة بالانزلاق إلى تهديدات الفوضى السياسية. وبالطبع، فإن الفوضى السياسية هي ليست في مصلحة أي من السياسيين الشخصية. وعلى هذا، يتم استخدام وتوظيف المنهج المتأثر بالسوق الذي يسمح للمرشح السياسي أن يتم انتخابه وأن يعاد انتخابه كمنهج للعمل في تلك الديمقراطيات القائمة.¹

2- تطور وسائل الإعلام

تطور وسائل الإعلام ساهم في جعل الحياة العملية السياسية أكثر ديمقراطية وأكثر شعبية وجماهيرية وأقل نخبوية عن ذي قبل، بفضل تعدد وتوفر القنوات والوسائط الإعلامية التي يمكن لها توصيل الرسائل الاتصالية إلى جمهور المستهلكين السياسيين.

كما لم يعد يتوجب على المستهلك السياسي أن يكون متعلما أو على درجة عالية من الثقافة ليستطيع فهم التطورات السياسية أو الاطلاع على البرامج السياسية للمرشحين السياسيين، وخصوصا مع توافر القنوات الفضائية التي تفيض ببرامج التحليل السياسي والإخباري، والتي تملك وفرة في الخبراء والمحللين الذين يقدمون عصارة أفكارهم وآرائهم إلى المواطن العادي في أي مكان يصل إليه بث هذه القنوات.²

وقد فرض ظهور تلك القنوات التلفزيونية على الصحف أن تقدم تغطيات تحليلية عميقة لا تستطيع الشبكات التلفزيونية أن تقدمها، فأصبحت المصدر الوحيد تقريبا لتلك التحليلات المسهبة ومتابعة القضايا

¹ عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الأوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2013، ص: 50.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 50.

المثيرة والتي تحظى باهتمام المجتمع.¹ فكانت تلك التحقيقات العميقة التي تقدمها الصحافة من أخبار السياسة والحكم بمثابة الدافع للسياسيين والمسؤولين الحكوميين لأن يكونوا أكثر حنكة، ولجأ الكثير منهم إلى خبراء العلاقات العامة قصد اكتساب مهارة تقديم المعلومات والتحدث إلى وسائل الاتصال الجماهيري.

3- تأثيرات تكنولوجيا المعلومات (الحواسيب والأدوات الرقمية المحمولة الأخرى بالإضافة إلى شبكات الاتصالات)

مع التدفق الهائل في الاتصالات الرقمية، والانخفاض الشديد في التكلفة، صارت هناك إمكانيات واعدة لتزايد تدفق الأخبار السياسية واستهداف مستهلكين سياسيين بعينهم وبشكل فردي، وتفصيل الرسائل والبيانات حسب الحاجة، قصد زيادة جاذبيتها وملاءمتها لكل سوق على حدى من دون أن تتأثر بحدود أو عوائق الموقع أو المساحة أو الزمن المطلوب.

وهكذا، يظل في عالم اليوم من المؤكد أن يجد الجمهور مصادر متنوعة من الأخبار السياسية، من قنوات فضائية ومحلية، صحف وإذاعات، مواقع الإنترنت، وإن كان ذلك يعتمد على اهتمامه أولاً، ثم بعد ذلك إمكانية وصوله وتعامله مع هذه المصادر وتلقيه وفهمه للرسائل التي تقدمها. ومن ثم لم يعد التنافس بين المنظمات والنخب السياسية على توفير المعلومات، وإنما على كيفية تعامل الجمهور مع هذا الكم المتاح، وهو ما يمثل لتلك المنظمات والنخب تحدياً في بناء معارف الأفراد اتجاه القضايا المثارة.

4- تنامي الوعي لدى المستهلك السياسي بضرورة تحمله المسؤولية في اختيار المرشح السياسي

صار المستهلك السياسي العادي يؤمن بشكل أكبر أن عليه تحمل مسؤولية الاختيار، والمبادرة ليصبح مستهلكاً يقظاً وحارساً في نفس الوقت للعملية السياسية والانتخابية، باعتبار أن المخاطر المحتملة مع القيام بخيارات انتخابية سياسية خاطئة هي كبيرة وعواقبها وخيمة اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً.²

¹ - عبد الغفار رشاد القصبى، مرجع سبق ذكره، 2007، ص: 89.

² - عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألويسى، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 53.

المطلب الثالث: الأطر العامة للتسويق السياسي

هناك العديد من الأطر التي تحكم بقواعدها وقوانينها وأنظمتها أنشطة المنظمات السياسية، التي تقوم بناء على دراستها لتلك الأطر بتصميم منتجها السياسي ثم القيام بتخطيط الحملة التسويقية الملائمة قصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينها وبين السوق السياسية.

وفيما يلي ذكر لأهم الأطر التي تحكم نشاط التسويق السياسي:

1- الأطر القانونية والدستورية

إن التنافس في البرامج والإعلانات والأفكار، والمجاببات الكلامية والفكرية بين المنظمات السياسية التي أفرزها النظام الديمقراطي، دفع بالحكومات إلى وضع قوانين انتخابية للمحافظة على النزاهة والحياد والعدالة بين مختلف المتنافسين السياسيين.

كما تنظم تلك القوانين الانتخابية كيفية اختيار الشعب لممثليه، والذي قد يكون بصورة مباشرة كاختيار رئيس الجمهورية، أو انتخاب النواب مثلا أو أعضاء المجالس البلدية، أو قد يكون على درجتين، وذلك باختيار الشعب لممثلين يفوضهم هم بدورهم لاختيار آخرين كانتخاب رئيس البلدية باقتراع أعضاء المجلس البلدي فيما بينهم لأحدهم.

وتحرص الحكومات على احترام وتطبيق تلك القوانين الانتخابية، وذلك بمراقبة تطبيقها من طرف مختلف التنظيمات السياسية، والسعي العملي إلى منع اختراقها والدوس عليها من طرف أي جهة كانت. فالسهر على تطبيق تلك القوانين يؤدي إلى تفعيل المشاركة في تشكيل الطبقة السياسية من أسفل الهرم إلى أعلاه. لذا، تشكل القوانين الانتخابية مادة نزاعية حادة ودقيقة للغاية.

ومن بين العناصر التي يمكن أن يشملها أي قانون للانتخاب ما يلي:¹

- حق الاقتراع العام دون تمييز على أساس عرقي أو لغوي أو ديني أو مذهبي أو حزبي أو قبلي أو عشائري.

¹ - بلال جاسم القيسي، "التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية،

- ضمان قاعدة التصويت السري، وإيجاد وسائل مناسبة لمنع كل ما يمكن أن يمس نزاهة الانتخابات كرشوة الناخبين أو شراء الأصوات.
- ضمان حيادية اللجنة المشرفة على الانتخابات واستقلاليتها المالية عن الحكومة.
- تمتع جميع المتنافسين بالحرية والتكافؤ في إدارة حملاتهم الانتخابية دون تدخل من السلطة التنفيذية.
- تحديد الحدود القصوى للإنفاق على الحملات الانتخابية وبشكل معقول، مع ضمان وجود آليات لمعاقبة من يتجاوز تلك الحدود.
- وجود آليات وإجراءات للتعامل مع أية خلافات أو شكاوي خلال مدة الحملات الانتخابية.

2- الأطر الاجتماعية والثقافية

يظهر البعد الاجتماعي والثقافي جليا في سلوك المستهلك السياسي، فالإدلاء بالصوت في الانتخابات لا يعبر فقط عن دعم أو تأييد لمرشح أو حزب في مقابل إشباع حاجات أو رغبات أو وعود، وإنما يعبر بدرجة أكبر عن قيم ورموز ومعان ذات دلالة اجتماعية وثقافية.¹

فإذا كانت اهتمامات المستهلك السياسي الشخصية والظروف المعيشية عوامل مهمة في قرار التأييد، فإن الانتماءات الاجتماعية والثقافات الفرعية تبدو أكثر أهمية في وقت الانتخابات. وهذا يمثل تحديا لمخططي حملات التسويق السياسي، ويحتم عليهم تحليل ودراسة البناءات الاجتماعية والأطر الثقافية التي تؤثر في قرار المستهلك السياسي.

3- الأطر الإعلامية

تعد وسائل الإعلام من العناصر المؤثرة في نشاط المنظمات السياسية، والتي تستطيع من خلال بناء علاقات جيدة مع هذه الوسائل التأثير في أجداتها وقوايلها بما يتناسب مع الخط العام للمنظمة وسياستها. وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار المستهلك السياسي، إلا أنه يمكن القول أن لهذه الوسائل دورا مهما في هذا القرار، من خلال ما تقدمه من معلومات سياسية، وخصوصا للناخبين المحتملين.²

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 45.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 54.

وتعتمد العلاقة بين المنظمات السياسية ووسائل الإعلام على المصلحة المتبادلة، فإذا كانت هذه الوسائل تفيد المنظمات في عرض منتجها السياسي، فإن القيادات السياسية لهذه المنظمات تمثل أحد المصادر الأساسية لمادة الرأي في تلك الوسائل الإعلامية، ولذلك يجب أن يسعى الطرفان لبناء علاقات استراتيجية مع بعضهما البعض.

4- جماعات الضغط

وهي تنقسم إلى نوعين:¹

- الجماعات أو الكتل ذات الوجود الإلزامي كالمجموعات الإقليمية والنقابات المهنية التي تدخل في القانون العام.

- الجماعات الاختيارية، مثل المنظمات الصناعية والتجارية والتجمعات العلمية والثقافية...إلخ.

ومهما كان أنواع هذه التجمعات، فإن النقطة المشتركة بينها هي أنها لا تبحث عن الحكم وممارسته، بل تريد التأثير فيه وفي القرارات السياسية بطرق متعددة. ولذلك، تسعى المنظمات السياسية إلى بناء علاقات متوازنة مع هذه الجماعات، لتحقيق مصالحها بما لا يتناقض مع سياسة تلك المنظمات، أو إلى احتوائها في التنظيم السياسي بطريقة غير مباشرة، من خلال تبني التنظيم السياسي لبعض أجنادتها.²

5- قادة الرأي في المجتمع

يعتبر مصطلح قادة الرأي من المصطلحات الحديثة نسبياً في المجال التداولي العربي، وإن كانت التمثيلات الذهنية التي يحيل إليها غير متوافقة في الغالب. إذ يتصور البعض أن المقصود بقادة الرأي هم أهل السياسة ورؤساء الأحزاب وغيرهم من المسؤولين الحكوميين. لكن في حقيقة الأمر، يمثل هؤلاء نموذجاً واحداً فقط من نماذج قادة الرأي، إذ لا يرتبط المصطلح بالمجال السياسي ويعتبر مصطلحاً إعلامياً بامتياز.³

¹ - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، 2002، ص: 450.

² - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 56.

³ - هشام المكي، قادة الرأي العام بين الرؤية الإعلامية والأدوار التنموية، مركز عام للبحوث والدراسات، www.namcenter.com، نشر يوم 27 جانفي 2014، تم الإطلاع عليه يوم 30 سبتمبر 2014.

في هذا السياق، يمكن اعتبار قادة الرأي بأنهم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين، نتيجة لتميزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم، مهاراتهم أو اطلاعهم على الشأن العام. وغالبا ما يكون هؤلاء الأشخاص أكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم.

ويقوم قادة الرأي بدورين في عملية سريان الاتصال، الدور الأول يتجلى من خلال تعرض هؤلاء القادة لمصادر الاتصال، بينما يتمثل الدور الثاني في نقل المعلومات المحصل عليها إلى مستهلكين آخرين تربطهم بهم علاقات إيجابية وقوية. فهم يعملون على تحويل الاتصال الجماهيري الذي يكون عبر (الراديو والتلفاز والصحف... إلخ) إلى اتصال مباشر وشخصي تبعا لتأثيراتهم الاجتماعية وقدراتهم الشخصية من خلال النقد والتفسير لمضمون الرسائل، مما يزيد في وقعه لدى الأفراد والجماعات الأولية.

وفي المجال السياسي، توجد عدة مجموعات مؤثرة لها اهتماماتها ومصالحها مثل المجموعات الدينية، الإعلامية، التاريخية، الكروية... إلخ. وهذه الجماعات لها قياداتها التي تمثل إلى حد بعيد بعض قيادات الرأي في المجتمع، ويكون لها تأثير كبير على المستهلكين السياسيين، وعلى وجه الخصوص الناخبين الذين يتأخرون في اتخاذ قرارهم التصويتي، أو غير المهتمين بالعملية السياسية.

وتتعرض تلك الجماعات والشخصيات القيادية لرسائل اتصالية متعددة بتعدد المنافسين واللاعبين السياسيين. ومن ثم، ينبغي على المنظمات السياسية أن تحدد أهم الجماعات القيادية، والتعرف على اهتماماتها ودوافعها في المشاركة السياسية، وأخذ ذلك بعين الاعتبار في تصميم برامجها السياسية وحملاتها الاتصالية.¹

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياسي

عملية تصميم المزيج التسويقي بصورة عامة تشبه - إلى حد بعيد- قيادة فرقة موسيقية كاملة، تتكامل ألحانها وموسيقاها، لتقدم محاسن منتج معين، وتحقق النتائج المرجوة، والتي تتجلى في رضا المستهلك. هذا يعني أن المزيج التسويقي يحوي مجموعة من العناصر المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط، وهي تلك العناصر التي سبقت الإشارة إليها في الفصل السابق.

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 57.

وبالعودة إلى موضوع التسويق السياسي، يمكن تحديد مزيجه في أربعة عناصر أساسية هي المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، وأخيرا الترويج السياسي الذي سيخصص له المبحث الموالي نظرا لثقل أهميته في هذا النوع من التسويق. وبذلك تشكل تلك المكونات الأربع ما يمكن أن يطلق عليه مزيج التسويق السياسي.

وبناء عليه، سيتم التعرض في هذا المبحث للعناصر المدرجة في المطالب الموالية:

- المنتج السياسي؛
- التسعير السياسي؛
- التوزيع السياسي.

المطلب الأول: المنتج السياسي

وهو أحد مكونات المزيج التسويقي السياسي، والذي يختلف عن المنتج التجاري في كونه يحمل قيما ورموزا ومعان ذات أبعاد اجتماعية وثقافية. ويختلف إدراك الأفراد له باختلاف تفسيرهم لتلك القيم والمعاني التي يحملها.¹

1 - تعريف المنتج السياسي

يتضمن المنتج السياسي العديد من العناصر المتميزة عن بعضها البعض، والتي تسعى المنظمات والأحزاب السياسية إلى ضبطها في سياق البناء المجتمعي العام. ويتعدد تلك العناصر، تعددت الأفكار والتعاريف المقدمة للمنتج السياسي.

فقد تم تعريفه على أنه منتج يستهدف تلبية حاجات ومتطلبات أجزاء محددة من السوق السياسية، وهو يأخذ ثلاث صور هي:²

- أفكار المرشح، وتدرج فيها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراتهِ للأشياء وطريقته في معالجة القضايا الاجتماعية السياسية والاقتصادية.
- انتماء المرشح سواء تعلق الأمر بالانتماء الاجتماعي، العائلي أو الانتماء السياسي.

¹- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 57.

²- الطاهر خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة للنشر، العاصمة، الجزائر، 2007، ص: 36.

- المترشح نفسه، وهو ما يتصف به من صفات سلوكية، خطابية أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجال أو مجالات عدة، إذ يتعلق الأمر حسب هذا المنظور بصورة شاملة "رجال-أفكار" لهذا المنتج الذي سيقابل احتياجات السوق السياسية للبلد كافة أو ولاية معينة أو بلدية ما وذلك حسب نوع الانتخابات.

كما عرف المنتج السياسي على أنه "مزيج معقد من المنافع المحتملة التي يعتقد المستهلك السياسي أنها ستنتج عن اختياره وانتخابه للمرشح السياسي".¹

وعليه، فالمرشح السياسي الذي يريد الفوز بالانتخابات هو بحاجة للتوجه نحو السوق، وذلك بغية تفهم طلبات الجمهور العام وتصميم المنتج الملائم لذلك.

وقد عرف أيضا المنتج السياسي بكونه "يعبر عن سلوك المنظمات السياسية وقيادتها وأعضائها ومرشحيها ورموزها، ومؤتمراتها السياسية، ودستورها، وسياساتها".² وبالاعتماد على هذا التعريف، يتبين بأن المنتج السياسي هو عبارة عن مزيج من الخصائص والصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المنتج السياسي كسلوك المرشح وصفاته، وخصائص غير شخصية كصورة المنظمة، الوعود المقدمة...إلخ.

وبالبناء على التعاريف السابقة، يمكن القول بأن المنتج السياسي يرتبط بالخدمة أو الفكرة أو المشروع الذي يتقدم به الفاعل السياسي لتحقيق حاجات ورغبات الجمهور أو الرأي العام. بالإضافة إلى ارتباطه بهيكل ما يتعلق بخصائص المنتج سواء أكانت شخصية ترتبط بشخصية مقدمها، أو غير شخصية ترتبط بالمنظمة السياسية وبرامجها بصورة عامة.

2- الخصائص الرئيسية للمنتج السياسي

في ضوء تعريف المنتج السياسي، يمكن تحديد الخصائص الرئيسية للمنتج السياسي في النقاط الموالي ذكرها:

¹ -Lloyd Jenny, **Paper To Be Presented At the PSA Conference 2003 " Democracy And Diversity"**, Wednesday April 16 Th, [Http:// www.Psa.Ac.Ukjournalspdf52003jenny%20lloyd.Pdf](http://www.Psa.Ac.Ukjournalspdf52003jenny%20lloyd.Pdf).

² - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، **مرجع سبق ذكره**، 2005، ص:57.

- تعدد مكوناته، فالمنتج السياسي هو عبارة عن مزيج من العناصر التي تتسم بعدم إمكانية فصلها عن بعضها البعض، وهي المرشح السياسي والمنظمة أو الحركة التي ينتسب إليها وفكره أو إيديولوجيته، وما يمكن أن يقدمه لأفراد المجتمع في حالة اقتناعهم ببرنامجه الإصلاحية. وي طرح تعدد المكونات السابقة المرتبطة بالمنتج السياسي إشكالية صعوبة فصلها عن بعضها البعض. لذلك، ينبغي على مخططي الحملات السياسية التركيز على الربط بين تلك المكونات في ضوء التكلفة والعائد السياسي لها.¹
- الغموض في كيفية التعامل مع مكونات المنتج السياسي، حيث يعد الغموض الذي يصل في بعض الأحيان إلى حد التناقض إحدى السمات المميزة للمنتج السياسي. فالمستهلك السياسي قد يدعم المرشح الوحيد للمنظمة أو الحزب الذي ينتمي إليه أو يفضله، مع عدم اقتناعه بقدرات هذا المرشح الشخصية أو ثقته به. وقد يؤيد المستهلك السياسي مرشحا معينا بفضل برنامجه اتجاه القضايا المحلية، على الرغم من عدم رغبته في وصول الحزب الذي ينتمي إليه للسلطة.
- قدرة مخططي الحملات التسويقية السياسية على تصميم عناصر هذا المنتج في ضوء العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية في قطر معين وفي زمن محدد. وبالتالي، القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية، والاستجابة لمطالب الجمهور.
- المرشحين والمنظمات السياسية وبرامجها هم بمثابة منتجات غير ملموسة، لا يمكن للناخبين أن يتعاملوا معها كأجزاء منفصلة، بل عليهم أن يتخذوا قراراتهم على أساس العرض الانتخابي بشكل إجمالي.

المطلب الثاني: التسعير السياسي

يعد السعر المكون الثاني من مكونات مزيج التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدم بها القائمون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر. كما يعبر عنه بعض الباحثين في التسويق السياسي بأنه يمثل المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة المتعلقة بنشاطات الحزب أو المرشح السياسي، والتي تشمل عدة جوانب، منها:

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 58.

- المبالغ الإجمالية للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي، وهي تضم كل الكلف والمصاريف التي يتوجب توفرها من قبل المنظمة السياسية أو المرشح السياسي للقيام بحملاته الانتخابية وتسويق منتجاته.

- التكاليف الاقتصادية، بما تشمله من زيادات محتملة في الضرائب ونسب الفوائد، تقليص المعوقات الحكومية ذات الاهتمام للناخبين والرأي العام...إلخ.

- التكاليف النفسية، وهي عبارة عن تأثيرات الصورة المحتملة التي تمثل حقلا مهما من التكاليف النفسية الخفية التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين (ارتياح الناخب لخلفية المرشح الدينية والعرقية)¹.

وتتمثل الاستراتيجية العامة للمرشح أو المنظمة السياسية في محاولة تقليل التكاليف المتوقعة لهم إلى أدنى مستوى وفي نفس الوقت زيادة التكاليف المتوقعة لمعارضهم من منظمات سياسية أو مرشحين. فعلى سبيل المثال في انتخابات 1964 في الولايات المتحدة الأمريكية واجه جون فنتر خصمه جون كنيدي بتكاليف نفسية تتمثل في توقع كونه أول رئيس كاثوليكي، وهي فكرة راودت بعض الناخبين من غير الكاثوليك وجعلتهم يشعرون بعدم الارتياح. وقد قلل كنيدي تلك الكلفة إلى أدنى حد ممكن من خلال الإعلانات التلفزيونية التي ظهر فيها وهو يلتقي المواطنين البروتستانت ويجب عن أسئلتهم.²

ويتم تمويل أو دعم وتغطية كلف وبرامج المنظمات السياسية والمرشحين السياسيين المتعلقة بالحملات الانتخابية من خلال الموازنة المخصصة من قبل الدولة لهذه المنظمات الحزبية، وأيضاً من خلال الاشتراكات التي يدفعها أعضاء التنظيم، إضافة إلى الهبات والمساعدات المالية التي تحصل عليها هذه المنظمات السياسية من المؤيدين لها كرجال الأعمال والاقتصاد، والاستثمارات المالية للمنظمة في المجالات المختلفة. كما قد يتم الحصول على هذا الدعم من الدولة الأم الداعمة لنوعية

¹ - صحراوي بن شيحة: "التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2009"، رسالة دكتوراه علوم، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2009، ص: 140.

² - عادل البشلاوي، إدارة الحملات الانتخابية: تجارب ودروس تسويقية من الانتخابات الأمريكية، جريدة البيان

الإلكترونية: www.elbayan.com، نشر يوم 23 فيفري 2013، تم الإطلاع عليه يوم 27 مارس 2013.

معينة من التنظيمات والأحزاب السياسية ولبرامجها، وأخيراً من الأموال الخاصة بالمرشح والتي يقوم بتسخيرها لتنفيذ برنامجه بالتعاون مع الحزب المنضوي تحت لوائه.¹

وبذلك يعد التمويل السياسي عاملاً رئيسياً في تسويق المنظمات السياسية، يتعين على الإدارة تقرير طبيعة وجهته قبل الدخول في عملية التسويق، التي تختلف تكاليفها باختلاف مستوى الانتخابات المتطلع للدخول لها، فهي على صعيد الانتخابات البلدية أو البرلمانية قليلة لا يمكن مقارنتها بالانتخابات الرئاسية التي تتطلب تمويلاً كبيراً.

وثمة مجموعة متعددة من العناصر التي صارت تحدد مسار الأحداث في الحملات التسويقية السياسية فيما يتعلق بشقها التمويلي، أولها أن الانتخابات أصبحت تكلف باستمرار أكثر من ذي قبل، وذلك نتيجة للأسباب الآتية:²

- استخدام تكتيكات التسويق المعقدة.

- الكلفة العالية لاستخدام المستشارين لتنفيذ وظائف التسويق.

- تزايد فترة استمرار الحملة، حيث إن الكثير من المرشحين يبدؤون حملتهم للترشح أحياناً بسنتين أو ثلاث قبل بدء الانتخابات المرشح لها.

وتتمثل ثاني العناصر المحددة لعملية تمويل الحملات السياسية في خضوع هذه الأخيرة في بعض الدول إلى العديد من التحديدات المالية المختلفة التي تحكم جوانب عدة من عملية التمويل كسقف الإنفاق الانتخابي، ضرورة كشف مصروفات الحملة، تحديد المنح والهبات المسموح بها... إلخ.

هذا، وتبقى الانتخابات الأمريكية تتميز بأنها الانتخابات الأكثر تكلفة في العالم، حيث يستخدم المتنافسون في الانتخابات الرئاسية أو في انتخابات الكونغرس بمجلسيه (مجلس النواب ومجلس الشيوخ) مبالغ طائلة من الأموال لتمويل حملاتهم، التي تدوم لأشهر عدة يسعى المرشحون خلالها لتقديم أنفسهم ووجهات نظرهم للناخب الأمريكي من جهة، ولإضعاف مركز منافسهم من جهة أخرى.³

¹ - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص: 93.

² - عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 199.

³ - عبد العاطي عمرو، تمويل غير مسبوق: المال السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية، القاهرة، مصر: ressmideast.org، نشر يوم 17 أكتوبر 2012، تم الاطلاع عليه يوم 27 مارس 2013.

وفي هذا المجال، ناطحت التكلفة المالية للانتخابات الرئاسية الأمريكية (2012) 2.6 مليار دولار، في الوقت الذي بلغت فيه التكلفة الإجمالية للحملات الانتخابية كافة بما فيها الكونغرس بمجلسيه النواب والشيوخ 6 مليار دولار.

وقد زادت تكلفة الانتخابات الأمريكية لعام 2012 بنسبة 7 بالمائة عن انتخابات (2008) و 27 بالمائة عن حملات (2004) و 120 مرة عن حجم إنفاق الانتخابات البريطانية لعام (2010).¹ وتعود تلك الزيادة الكبيرة في المال الانتخابي أو أموال الحملات الانتخابية في شق كبير منها إلى التطور المعلوماتي والتكنولوجي الذي ميز العقدين الأخيرين، وأحدث انقلاباً كبيراً في أساليب وأدوات الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة. وفي المقابل، زادت شهية الحملات للمال بعد أن أصبح المحرك الرئيس لها، واعتبرته وقوداً يضح في أحد جوانبها، فتخرج أصواتاً انتخابية من الجانب الآخر.²

المطلب الثالث: التوزيع السياسي

وقد تستخدم مصطلحات أخرى للدلالة عليه وهي الموقع وتجزئة السوق. ويتعلق هذا العنصر من المزيج التسويقي السياسي بكيفية حضور المنظمة السياسية، وبمعنى آخر توزيعها في السوق وقابليتها على الاتصال مع المستهلكين السياسيين، وهذا يعني أنه على المنظمة السياسية امتلاك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص السوق السياسية المستهدفة وهو ما يعرف بـ "تجزئة السوق".

فبالنسبة للسوق السياسية، فإن المستهلك وقبل كل شيء هو عبارة عن مواطن عادي، حيث ينبغي جلب انتباهه ثم تجنيده عن طريق معلومات تهم مستقبله وكذا مستقبل عائلته، مدينته، منطقتة، ومستقبل وطنه أيضاً. وبذلك، يشير مصطلح السوق في سياق التسويق السياسي إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع، التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب بناء على ما سيتحقق له من مصالح وأهداف من المرشح الذي سيمنحه صوته وثقتة.

¹ - تكاليف الحملات الانتخابية عبر التاريخ: نذل امبراطوري لحكم ديمقراطي، موقع www.edpa.gov.sy/forms/arthcles.viewaricles، بدون ذكر تاريخ النشر، تم الإطلاع عليه يوم 26 نوفمبر 2014.

² - حسام حسن، التنافس على جمع الأموال أساس الانتخابات الأمريكية، جريدة الوطن الإلكترونية: www.elwatannews.com، نشر يوم 22 أكتوبر 2012، تم الإطلاع عليه يوم 26 نوفمبر 2014.

ومما ينبغي إدراكه من قبل المرشحين هو أنه سوف لن يكونوا قادرين على جذب أو إغراء جميع الناخبين، ونتيجة لذلك فهم بحاجة إلى تجزئة الجسم الانتخابي وتقسيمه إلى كتل انتخابية أو سوقية مميزة. و من ثم، ابتكار أرضية انتخابية تجذب اهتمام ذلك الجزء من السوق السياسية المعنية. وعملية تجزئة السوق لا تتم عشوائيا، وإنما تكون وفقا لعامل أو مجموعة من المعايير والمتطلبات، ومن أبرزها: ¹

- معيار المعرفة، الذي يرتبط بتحليل وتقييم المعلومات التي يتلقاها المستهلك السياسي ومقارنتها بما لديه من مخزون فكري وخبرات سابقة.

- معيار الانخراط في العمل السياسي، الذي يعود إلى الدرجة التي يدرك فيها المستهلك السياسي أن انخراطه في العملية السياسية يحقق له إشباعا ومصالح، على المستوى الشخصي أو الاجتماعي أو الثقافي.

وبناء على هذين العاملين، يمكن تقسيم السوق السياسية إلى أربعة أنواع هي: ²

- المستهلك الفاعل أو النشط، وهو الذي يكون لديه مستوى مرتفع من المعرفة السياسية والانخراط في العمل السياسي.

- المستهلك الضمني، وهو الذي يكون لديه درجة منخفضة من المعرفة السياسية والمهارات في التعامل مع المعلومات، ولكنه مشارك ومنخرط في العمل السياسي.

- المستهلك الواعي أو المدرك، وهو الذي تكون لديه درجة مرتفعة من الوعي والمعرفة بالعملية السياسية وقواعدها ولكنه غير منخرط فيها.

- المستهلك السلبي أو غير النشط، وهو الذي يكون لديه مستوى منخفض من المعرفة السياسية والانخراط في العمل السياسي.

كما يمكن أن تقسم السوق السياسية إلى النحو الآتي: ³

- سوق الناخبين، وهي تشتمل على فئات مختلفة من الأفراد البالغين فوق 18 سنة، وممن يتمتعون بالأهلية القانونية والعقلية، ويمكن تقسيمهم إلى فئات حسب درجة الثقافة أو الدخل أو السن.

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 49.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 49.

³ - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 103.

- سوق الممولين، وهنا يتم البحث عن رجال الأعمال أو أصحاب رؤوس الأموال الذين يعملون على تمويل برامج الحزب ومرشحيه، ولديهم الكثير من المصانع أو المزارع التي يعمل بها بعض الناخبين الذين تربطهم علاقات التبعية بأصحاب رأس المال.
- سوق القادة، الذي يطلق على مجموعة الأفراد الذين لديهم تأثير على سلوك الآخرين، نتيجة لتميزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم، مهاراتهم، أو اطلاعهم على الشأن العام. وغالبا ما يقوم هؤلاء القادة بدور مؤثر في توجيه مواقف المجتمع وتشكيل رأيه العام اتجاه قضية ما، كما يكونوا غالبا أكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم.

كما يمكن الاعتماد في تجزئة السوق السياسية على بعض المعايير الجغرافية، الديمغرافية، الاقتصادية... إلخ، التي تؤدي بدورها دورا مهما في تطوير المزيج التسويقي المناسب.

وهكذا، تقوم عملية تجزئة السوق بتقسيم كل الناخبين إلى أجزاء أو مجموعات، بحيث يمكن للمنظمة السياسية بعد ذلك استهدافها ببرامجها ورسائلها الاتصالية السياسية. وعلى سبيل المثال، أدرك بيل كلينتون مبكرا في حملته بأن جزءا كبيرا واحدا من السوق وهو الطبقة المتوسطة كان ملائما للاستهداف، وكان القرار هو إيجاد الرسالة المناسبة التي تبدو جذابة لهذا الجزء من السوق. ونظرا للمشاكل الاقتصادية التي تواجه البلد في حينها قرر كلنتون استخدام عددا من الإغراءات الاقتصادية مثل الوعد بوظائف أكثر وأجور أفضل. وفي نفس الوقت فإن الراضين للقيم التقليدية والعائلية كانوا أيضا جزءا كبيرا ومهما من السوق الذي تم تحديده من قبل حملة كلينتون الانتخابية، فتم توجيه لهم العديد من النداءات المغرية مباشرة لاستهدافهم.

المبحث الثالث: الترويج السياسي

يقوم مفهوم الترويج السياسي على فكرة إيصال الرسالة الترويجية إلى الطرف الآخر (الرأي العام السياسي)، لجلب انتباههم وتحريك الفضول لديهم ومن ثم كسب رضاهم وتعاطفهم، وتأييدهم ومشاركتهم في برنامج المنظمة السياسية وفي دعم مرشحها. ولذلك، يستعمل المرسل كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف.

وعلى أساس ذلك، ينظر إلى الترويج السياسي على أنه نشاط يحوي كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من المنظمة السياسية والموجهة نحو الجمهور العام والمستهلكين السياسيين بقصد التعريف بفلسفة المنظمة السياسية الحالية والمستقبلية والإقناع بها بغية التأثير في أذهان الجماهير العامة الحالية والمرتبقة واستمالة استجابتها السلوكية إزاء ما يروج له.

وعلى هذا، ارتأى هذا المبحث التعرض في مطالبه الثلاثة إلى العناصر الموالية:

- الرأي العام والترويج السياسي؛
- أدوات الترويج السياسي؛
- الترويج السياسي الإلكتروني.

المطلب الأول: الرأي العام والترويج السياسي

تعد دراسة تداعيات الرأي العام من ضمن أولويات المنظمة السياسية أو الشخص المرشح، وذلك لتحديد أساليب الترويج التي ستتعلمها المنظمة السياسية للتخاطب والاتصال مع الجمهور المستهدف لها في الحملات التسويقية والانتخابية.

1- تعريف الرأي العام وخصائصه

حظي مفهوم الرأي العام بتفكير العديد من الكتاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية، وذهبوا في تعريفه وفق مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان واتفقت في أحيان أخرى حول جوانب محددة من هذا المفهوم. فقد عرف الرأي العام على أنه "وجهة نظر الأغلبية اتجاه قضية عامة في زمن معين تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثاً عن حل يحقق الصالح العام".¹

وبالتالي، يتجسد الرأي العام حسب هذا التعريف في وجهة نظر الأغلبية، فهو يعبر عن أحكام عقلية تصدر عن جمهور مترابط، وليس عن اتجاهات انفعالية.

¹ - بسام عبد الله الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص: 89.

كما عرف بأنه "الفكرة السائدة بين جمهور الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تشير إلى اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة".¹

فالرأي العام حسب هذا التعريف ليس شيئاً ملموساً، وإنما هو اتجاه أو تيار فكري مجرد يمكن الإحساس به والشعور بأهميته وقوته. وعلى ذلك، فهو مجرد ظاهرة معنوية.

في حين ذهب البعض إلى إسقاط تعريف مصطلح الرأي العام على جانب من جوانب الحياة كما هو الشأن في التعريف الذي يرى بأن الرأي العام هو "التعبير الحر عن آراء الناخبين بالنسبة للمسائل العامة المختلف عنها، على أن تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها، كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام، بحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية".²

وهكذا، أسقط صاحب التعريف مصطلح الرأي العام على الحياة السياسية والحملات الانتخابية فقط، وأغفل باقي مناحي الحياة الأخرى.

وعلى أساس ما سبق، يمكن النظر إلى الرأي العام على أنه الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور اتجاه أمر أو قضية أو موضوع معين يدور حوله الجدل، هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

ومن خلال هذا التعريف، يمكن ملاحظة عدة قواعد عامة تحكم الرأي العام ومنها:

- الرأي العام هو تعبير علني إزاء قضية مختلف فيها، فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.
- يتصف بالديناميكية والحركة، أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة. وهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار.
- هو نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع.
- الرأي العام له أثره في الحياة السياسية، ويترتب على اتجاهه تطور الحياة الاجتماعية والجماعات وسير الحكومات في تشريعاتها وتصرفاتها.

¹ - إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص ص: 263-264.

² - أحمد بدر، الاتصال الجماهيري، دار المعارف العربية، دمشق، سوريا، 1990، ص: 12.

- يتميز بوجود درجة عالية من الحساسية فيه اتجاه الأحداث الهامة والأزمات.
- الرأي العام لا يفرض على الجماهير فرضاً، بل هو تعبير إرادي ورد فعل واستجابة لمثيرات معينة في المجال السلوكي للجماعة. وهذا يعني أن الرأي العام يظهر بصورة تلقائية، فما أن تظهر مشكلة أو قضية تمس مصالح الجماهير واهتماماتهم سرعان ما يتبلور لدى هذه الجماهير رأي يطلق عليه الرأي العام.
- يتأثر بالعديد من المتغيرات التي ترتبط بالجمهور كالمستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والتنشئة الاجتماعية... إلخ، كما يتأثر بالعديد من المتغيرات المجتمعية كنوع وطبيعة القيادة في المجتمع، مستوى الحرية والديمقراطية المتاحة للجمهور، أساليب الاتصال المتاحة له من وسائل الإعلام... إلخ.

2- وظائف الرأي العام في المجال السياسي

- يعد الرأي العام إحدى القوى الأساسية الفعالة داخل الوجود السياسي من خلال تأثيره على العناصر الموائية:
- التأثير على القرار السياسي، وذلك من خلال اعتماد مبدأ الديمقراطية التي تعني سلطة الشعب. لذلك فإنه من المفترض أن القرارات الهامة في الدولة تتبني على الرأي العام.
- التأثير على الانتخابات، حيث تسمح عمليات الانتخابات باختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.
- التأثير على الحكم، من خلال رسم الخطط والمشاريع السياسية للقادة السياسيين.
- إنجاح خطط الدولة، حيث يعمل الرأي العام على إنجاز خطط الدولة في التنمية الشاملة، كما يقوم بدوره في إحباطها إذا لم تتمكن من إقناعه بتوجهاتها، لذا تسعى الدولة إلى دعوة الناس للمشاركة في وضع تلك الخطط وتنفيذها بغية إنجاحها الذي يعتمد وبشكل كبير على إنشاء رأي عام مساهم ومتفاهم ومشارك معها.
- تحديد ملامح السياسة الخارجية، وذلك من خلال الضغوط التي يمارسها على الحكومة، حيث إن الجهة التي تضع السياسة الخارجية لا بد وإلى حدود معينة أن تأخذ في اعتبارها رغبة الشعب أو على الأقل تقدير ما يمكن تقبله.
- التحديث السياسي، أي التنمية السياسية وذلك من خلال تطوير الهيكل المؤسسي والآلية اللازمة والقادرة على استيعاب التقاليد الجديدة التي تحدثها حركة التغيير الاجتماعي.

- إصدار القوانين والتصديق عليها، حيث إن القوانين ما هي إلا تعبير عن رغبات الرأي العام وضمان للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها.

3- الترويج السياسي وتأثيره على الرأي العام

ليس من السهل حصر العوامل المؤثرة على الرأي العام في إطار محدد، لأن كل شعب يتأثر بطريقة معينة تختلف عن غيرها من طرق التأثير.¹ إلا أن هناك عوامل يتأثر بها الرأي العام منها العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية ودور القادة في تشكيل وتكوين الرأي العام، كما وبعد العامل الديني وتنشئة الأسرة لأفرادها من أبرز العوامل في التأثير على الرأي العام.

ويدخل في الإطار نفسه تأثير الإعلام من خلال الرسائل الترويجية التي تبث عبر وسائله سواء أكانت مقروءة، مسموعة، مرئية أو رقمية. حيث يعتبر الاتصال والترويج السياسي عبر وسائل الإعلام من أهم الوسائط التي تتكفل بمهمة سريان المعلومات من وإلى النظام السياسي وكذلك من وإلى الرأي العام، ولذا تحرص جميع الفرق السياسية على أن يكون لها أدواتها التي تسوق بها أفكارها وأطروحاتها وبرامجها. ويعتبر امتلاك أي منظمة لأي إدارة أو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الإعلامي نقطة محورية في حركة هذه المنظمة، ومنعطفاً مهماً في مسيرته.²

وقد تعددت اتجاهات الباحثين انطلاقاً مما قاموا به من دراسات نحو أهمية الاتصال السياسي والترويج عبر كم من وسيلة في صنع الرأي العام، فمنهم من أعطى الأولوية للترويج عبر وسيلة إعلامية معينة، ومنهم من يرى ضرورة التكامل بين كل الوسائل الترويجية المتوفرة، والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الكيان السياسي لأي تنظيم.

هذا، ويختلف تأثير الوسائل الترويجية على الرأي العام ويتفاوت باختلاف طبيعة ملكية الوسيلة الإعلامية وعلاقتها بالسلطة. ففي الأنظمة الشمولية تخضع تلك الوسائل الإعلامية لرقابة الدولة وتعمل تحت سيطرتها، انطلاقاً من فلسفتها السياسية التي ترى أن كل ما له علاقة بوسائل التأثير على المجتمع يجب أن يكون في يد الحكومة وتحت سيطرتها. ولو قدر في مثل هذه الأنظمة السياسية الشمولية أن

¹ مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2002، ص: 61.

² عبد الله بن سالم باهمام، مرجع سبق ذكره، 17 فيفري 2014، ص: 158.

تكون ملكية خاصة لوسائل الإعلام فإنها تكون تحت رقابة النظام السياسي.¹ إذا فمالكوا الوسائل الإعلامية وممولوها والمهيمنون عليها هم من يحددون الأفكار التي ستسوق في وسائل الإعلام.

وعلى هذا، فإن درجة حرية الممارسات الإعلامية والاتصالية، ودرجة قوتها في التعبير عن إرادة الشعوب، إنما تعود بالدرجة الأساس إلى درجة الديمقراطية التي تسود هذه المجتمعات ومدى تراكمها وتجذرها كقيمة اجتماعية، وهذا يختلف بلا شك من مكان إلى آخر في المجتمع العالمي، باختلاف الموروثات والخصائص التاريخية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ودرجة التطور لكل أمة وشعب وحضارة، من تلك الشعوب والأمم التي يتكون منها المجتمع العالمي.²

وتبقى الإشارة إلى أن وسائل الاعلام التي يعتمد عليها في السنوات الأخيرة في الترويج السياسي والتأثير على الرأي العام، شأنها شأن الملكيات الأخرى، مرت عليها رياح التقدم التصنيعي، وجعلت تناولها أرخص، وامتلاكها أسهل لكل من أرادها من الجماعات - بل والأفراد- ليسوق أفكاره ويعرضها على الجمهور العام، وهذا ما سيتم تناوله لاحقاً.

المطلب الثاني: أدوات الترويج السياسي

تختلف المنظمات السياسية في اختيار أدواتها الترويجية وفي تصميم مزيجها الترويجي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة. وفي العموم، يمكن لمختلف الشخصيات والتيارات السياسية الاعتماد على الأدوات الآتية:

- الإعلان السياسي؛

- المناظرات السياسية ؛

- التجمعات الخطابية؛

- العلاقات العامة.

وسيتم التعرض لهذه الأدوات بشيء من التفصيل من خلال العناصر الموالية:

¹ - محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1998، ص: 76.

² - عبد العزيز عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام، (دراسة في ترتيب الأولويات)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص: 41.

1- الإعلان السياسي

يمكن القول أن الإعلان السياسي قديم قدم الاتصال نفسه، ففي العصور القديمة حاولت الحكومات وسعى القادة لإبراز منجزاتهم والحديث عنها. ولكن لم يكن للإعلان أثره المباشر والظاهر على الجماهير إلا مع بداية ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية بشكل عام والتلفزيون على وجه الخصوص.

1-4- تعريف الإعلان السياسي

يعرف الإعلان السياسي بأنه "نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر يستهدف توصيل معلومات أو أفكار معينة خاصة بطروحات المرشح أو المنظمة المعنية باستخدام مختلف وسائل الإعلام الجماهيري".¹

كما يعرف في موضع آخر بأنه "العملية الاتصالية التي يدفع فيها مصدر الإعلان ثمنًا مقابل مايتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم".²

أي أن مصدر الإعلان السياسي هو جهة مستفيدة من المبلغ الذي تدفعه للوسيلة الإعلامية، وهذه الجهة قد تكون حزباً، أو جماعة، أو مرشحاً سياسياً أو نحو ذلك، إذ تدفع ثمنًا لشراؤها فترة معينة من البث الإذاعي أو التلفزيوني، أو مساحة محددة في الصحيفة... إلخ من أجل إيصال رسالتها السياسية إلى الجمهور حتى تحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة، وهو إحداث التغيير في المواقف والأفكار والسلوك.

وهكذا، يستخدم الإعلان السياسي من قبل المرسل لتمييز بدائل معينة، والترويج لها أمام جمهور المستهلكين (المستقبلين) على غرار الإعلانات التي تستخدمها المنظمات للترويج لمنتجاتها الاقتصادية، وهو ما يشير إلى المدى الذي تؤثر فيه المصطلحات والمفردات الاقتصادية والتجارية في عملية التسويق السياسي.³

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، 2007، ص: 29.

² - محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، 1998، ص: 104.

³ - عبد الغفار رشاد القصبى، مرجع سبق ذكره، 2007، ص: 29.

1-5- أنواع الإعلان السياسي

يستطيع المتابع للدراسات والبحوث التي تعنى بالإعلان السياسي- وبخاصة أثناء الحملات الانتخابية- والملاحظ للكيفية التي تقدم بها هذه الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة أن يصنف الإعلان السياسي إلى الأنواع الرئيسية الآتية:

1-2-1- إعلان الصورة الذهنية أو إعلان الشخصية

يرى كينيت بلدنغ Kenneth Boulding صورة المرشح بأنها "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان المستهلكين السياسيين. وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري".¹

كما يعرفها دونيس ليندون Dunis Lindon بأنها "الصورة التي يشكلها مستهلك سياسي ما، حول حزب ما أو مرشح ما، وهي مجموعة السمات، والاستعدادات والمواقف السياسية، والكفاءات والعيوب التي ينسبها، عن خطأ أو صواب، لهذا الحزب أو هذا المرشح أو ذاك".²

وعلى ذلك، يركز إعلان الصورة في مضمونه على مشاعر وعواطف المستقبل للرسالة الإعلانية "المستهلك السياسي" اتجاه شخصية سياسية معينة "المرشح"، من خلال التأكيد على صفات هذه الشخصية كالحنكة الإدارية، والقوة، والأمانة، والخبرة في العمل السياسي، والمواهب الخطابية، والأناقة الشخصية، وكل ما يحجب هذه الشخصية إلى جماهير الناخبين.³

فانجذاب الجماهير لشخصية المرشح يفوق في الأهمية اقتناعهم ببرنامجه الإصلاحية، وإعجابهم بشخصيته يلفتهم في أحيان كثيرة عن اتجاهه الفكري أو السياسي، والذي قد يأتي في مرحلة لاحقة وذلك بعد انجذابهم لشخصية المرشح نفسه.⁴

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص: 6.

² - Lindon Donis, Marketing Politique et Social, Dalloz, Paris, France, 1976, p : 117.

³ - محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، 1998، ص: 115.

⁴ - عبد الله بن سالم باهمام، مرجع سبق ذكره، 17 فيفري 2014، ص: 207.

وعليه، فإن بقاء الشخصية السياسية على المسرح السياسي، مرهون بمقدار براعته وتمكنه من تسويق شخصيته وتحكمه في عقول الجماهير وتوجيهها وفق إرادته، وأما حجب الثقة عنه وعزله، فيكون بمقدار عدم قدرته على تسويق شخصيته التي ستمثل الوعاء الناقل لأفكاره بشكل جيد.

وعلى أساس بناء صورة المرشح، مثلت صورة بوش الابن مثلاً المنقذ من الإرهاب والمعزز للحرية والإصلاح الديمقراطي في العالم. وكانت صورة بيل كلينتون تمثل الحيوية المتدفقة والشباب والاتجاه الراديكالي مقارنة ببوش المحافظ. ويصدق هذا مع صورة أوباما أيضاً المرتبطة بالتغيير. وتميزت صورة الرئيس ريغان بشخصية الرجل اللطيف والأنيق. وجيمي كارتر ساعدته صورته في النجاح في انتخابات عام 1976 باعتباره رجل أعمال للأعمال الصغيرة بنى نفسه مستقلاً كمزارع للفول السوداني، إلى غير ذلك من أشكال صناعة الصورة التي أصبحت تقوم عليها في الغرب جهات متخصصة في رسم الصورة، وهو أسلوب متعارف عليه هناك، يطلق على ممارسيه اسم "صانعي النجوم" أو "خبراء الصورة الذهنية".¹

وتخضع عملية صناعة المرشح لاعتبارات عدة زمانية ومكانية من أهمها:

- دراسة الشعوب المراد تسويق المرشح إليها، وذلك من خلال تحديد النمط الثقافي والنفسي والإرث التاريخي لها، حيث بناء على ذلك تتحدد طبيعة اختيار الشخصية السياسية الملائمة لنمط هذه البيئة وهويتها. فهناك شعوب بسبب طبيعتها الثقافية وإرثها الحضاري لا تقبل في الحاكم إلا أن يكون رمزاً للقوة، وأن تكون القوة إحدى مقوماته البدنية والنفسية، وهناك من الشعوب من لا تقبل أن يكون حاكمها غير ملتزم بالأعراف والتقاليد الاجتماعية لهذه الشعوب...إلخ.

- دراسة طبيعة المرحلة السياسية التي يمر بها المجتمع، والأخذ في الحسبان التقلبات الجارية التي تتحكم في مواصفات اختيار القائد الذي سيتم صناعته وتلميعة. فهناك علاقة وثيقة بين المرحلة السياسية ونمط شخصية المرشح، فلا يتناسب رئيس مدني مع مجتمع يمر بمرحلة حرب، كذلك لا يلائم رئيس عسكري مجتمع مدني مستقر.

¹ - عبد الله بن سالم باهمام، مرجع سبق ذكره، 17 فيفري 2014، ص: 207.

كما يخضع المرشح السياسي- ما بعد دراسة هذين العنصرين- إلى إعداد وتأهيل ذاتي، كالذي يخضع له الممثل، من تعلم بعض اللغات، إلى طريقة الحديث، والمظهر، وطريقة وتوقيت ظهوره إلى الرأي العام، وبقيّة المهارات.

1-2-2- إعلان القضية

وهو يهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم كالنواحي الاقتصادية مثلا.¹

1-2-3- الإعلان السلبي

يتضمن هذا النوع من الإعلان بيانا بجوانب الضعف في شخصية الخصم ونقد رؤيته المتجسدة فيما يطرحه من أفكار. وقد صار هذا النوع من الإعلانات سبيلا استراتيجيا ناجحا للتأثير على الناخبين بتغيير وبناء الصورة النمطية عن المرشحين السياسيين.²

1-6- أسباب زيادة الاهتمام بالإعلان السياسي

لقد ساهمت ثلاثة عوامل بالاهتمام بقضية الإعلان السياسي كقضية مركزية في دراسة الاتصال والترويج السياسي، وهي:³

1-3-1- التطور التقني في وسائل الإعلام

إذ تعتبر المرحلة التي بدأت بعد ظهور التلفزيون بسنوات قليلة بمثابة المرحلة الحقيقية التي ظهر فيها الإعلان السياسي كمتغير رئيس في فهم العمليات السياسية في المجتمعات الديمقراطية خاصة أثناء الانتخابات.

1-3-2- ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية

يدير هذه الهيئات مستشارون متخصصون في الإعلام والسياسة، طليعة عملهم هي البحث عن الآلية المثلى للنفاز إلى عقول الجماهير وإقناعهم برسائلهم ومن ثم كسب أصواتهم. وهذه الآلية تستقي مصادرها من مدارس إعلانية مختلفة النظر.

¹ - محمد براق ونوال فرقش، الترويج السياسي، حوليات جامعة الجزائر2، العدد 25، الجزء الثاني، جويلية 2014، ص:223.

² - نفس المرجع أعلاه، ص : 223.

³ - محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، 1998، ص ص: 106-112.

1-3-3- ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي

هذه المؤسسات ظهرت في المجتمعات الغربية ويعمل بها ثلثة من أبرز خريجي الجامعات من أقسام السياسة والإعلام، حيث يسخرون كل النظريات التي أفرزتها نتائج البحوث والدراسات لخدمة الهدف من تقديم الإعلان السياسي إلى الجماهير.

وعن الوسائل التي يعتمد عليها الإعلان السياسي، يمكن القول بأنها تتعدد بتعدد الوسائل الإعلامية الحديثة، حيث هناك الإعلان السياسي الذي تكون وسيلته التلفزة، الإذاعة، الصحف والمجلات، الملصقات المختلفة، الإنترنت ... إلخ.

2- المناظرات السياسية

تعرف المناظرة السياسية التي توصف بأنها أسلوب من أساليب الحملات التسويقية السياسية بكونها حوار بين شخصيتين مختلفتين أو من حزبين مختلفين يسعى كل منهما إلى إعلاء وجهة نظره حول موضوع معين والدفاع عنها بشتى الوسائل العلمية والمنطقية، وباستخدام الأدلة والبراهين على تنوعها في محاولة لتفنيد رأي الطرف الآخر.¹

وقد كانت المناظرات تاريخيا هي السبيل الذي يجد من خلاله المستهلكون السياسيون بصيرتهم الحقيقية إلى طبيعة قدرات المرشحين القيادية،² مما يسمح لهم بممارسة اختياراتهم السياسية في أجواء من التبصر والقدرة على فرز التباين بين البرامج والوعود الانتخابية للمرشحين والمنظمات السياسية.³

وتوفر هذه المناظرات الفرص للمستهلك السياسي، ليس فقط للاطلاع على أفكار السياسيين المرشحين، على نحو مباشر، مرئي ومسموع، بل كذلك الاطلاع على تفاصيل شخصية المرشح وطريقته في الكلام والجلوس واللباس والحفاظ على اللياقة عبر الإبقاء على مسافة لائقة بينه وبين منافسيه، فضلا عن كيفية تلقيه للنقد ثم كيفية الرد عليه، وانتقائه للكلمات، وغيرها من الأشياء التي لا يمكن أن تظهر إلا عبر المقابلات المباشرة.

¹- محمد براق ونوال فرقش، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 227.

²- عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألويسي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 141.

³- مولاي الحبيب الفقيه، الانتخابات والتسويق السياسي للأحزاب، موقع www.chtoukapress.com، نشر يوم

17 نوفمبر 2011، تم الاطلاع عليه يوم 01 فيفري 2014،

وخطوة واحدة خاطئة خلال المناظرة، قد تؤدي إلى تلاشي الحظوظ للفوز بالانتخابات كلها. وعلى سبيل المثال، خلال المناظرة بين جيمي كارتر وجيرالد فورد عام 1976، زعم فورد بأن بلدان أوروبا الشرقية لا تعتبر نفسها أنها تحت هيمنة الاتحاد السوفيتي السابق، ومثل هذا الادعاء يهدد بالفشل في مثل هذه المناظرات.

حيث إن أي بيان خاطئ أو ذكر مغالط للحقائق سيمس بمصداقية المرشح ويؤدي إلى تدمير حظوظه في الوصول إلى أهدافه، وذلك في ظل إمكانية أن يمتلك بعض الأفراد وعيا سياسيا بما أن هذا الأمر ليس علما خاصا أو موهبة مميزة، بل يتفاوت بدرجة تفاوت الأفراد فيما بينهم في متابعتهم للشأن السياسي.¹ إذ توفر متابعة الأحداث ومستجداتها بشكل يومي سعة الاطلاع الضرورية لفهم ترابط الأحداث فيما بينها، فيتم التمييز بين السبب والمسبب والفعل ورد الفعل.

وقد ظلت المناظرات السياسية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الغربية طوال العقود الماضية وحتى الآن عاملا رئيسيا في توجيه الرأي العام اتجاه قضايا أو أشخاص أو سياسات معينة. وتكتسي تلك المناظرات شعبيتها من خلال نقلها عبر التلفزيونات، كما أنها تسمح عند نهايتها بقياس الرأي العام واتجاهاته لصالح شخصية مقابل أخرى.

وفي الوطن العربي، وحسب الإعلام المصري وصفت المناظرة التلفزيونية المصرية التي جرت بين كل من عمرو موسى وعبد المنعم عبد الفتوح المرشحين للانتخابات الرئاسية عام 2012 بأنها الأولى من نوعها في الوطن العربي. وبالرغم مما نالته تلك المناظرة السياسية من اهتمام من قبل المواطن المصري والصحف الأجنبية بمختلف ميولها واتجاهاتها، إلا أنها أغفلت بعض الأمور المهمة، والتي من بينها أن معدي المناظرة حاولوا تبني النموذج الغربي والأمريكي في إجراء المناظرات دون أن يدركوا بعض الفوارق المهمة بين السوق السياسية المصرية ونظيرتها في الولايات المتحدة الأمريكية أو في الدول الغربية.²

وأولى الملاحظات، هي أن المناظرات في الولايات المتحدة الأمريكية أو أوروبا لا تجري في الغالب إلا في حالة وجود مرشحين اثنين في السباق، وفي البلدان التي تجري فيها الانتخابات بنظام الجولتين كما هو الحال في الانتخابات الرئاسية الفرنسية، تجري المناظرة بعد الجولة الأولى عندما يتحدد

¹ - عمار حمادة، الوعي والتحليل السياسي، دار الهادي، بيروت، لبنان، 2005، ص: 48.

² - حمدي مبارز، المناظرات نمط غربي قد لا يناسب مصر، مجلة الوفد الإلكترونية: www.alwafd.org، نشر يوم 12 ماي 2012، تم الاطلاع عليه يوم 12 ديسمبر 2014.

طرفا الجولة الأخيرة، وهو ما حدث في المناظرة التي أجريت بين المرشح اليميني نيكولا ساركوزي الرئيس المنتهية ولايته، والاشتراكي فرانسوا هولاند قبل جولة الإعادة التي فاز بها هولاند.

أما في الحالة المصرية، فكان السباق يضم 13 مرشحا، وكان ينبغي شرح أسباب اختيار المرشحين الذين استهدفتها المناظرة، خصوصا في ظل وجود نسبة كبيرة من الجمهور ليست على دراية عالية من الوعي، وممكن أن تتصور أنه بما أن المناظرة اقتصر على هذين المرشحين، فذلك يعني أنهما الوحيان في السباق أو أنهما الأقوى والأفضل وهو ما يؤثر على الرأي العام ويضر بالمنافسة.¹

3- التجمعات الخطابية

وفيها يسعى المرشحون السياسيون إلى التأثير على الناخبين باستخدام مهاراتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان الناخبين، أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطالع هؤلاء المرشحين وتحقق الغاية من حملاتهم الترويجية.

وفي تلك التجمعات يفترض فيمن يلقي تلك الخطب أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناها العام، أي يجب أن يكون الخطيب قادرا على إنتاج الكلام الصحيح (النحو) والكلام العقلاني (المنطق) والكلام المؤثر (البلاغة)، فكل رسالة سياسية يرسلها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية وإقناعية تتطابق مع أجندة سياسية قد تمرر عبر وسيط إعلامي.

ونظرا لأهمية الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية، فإنه يتم - في غالب الأحيان - الإعداد المسبق لها، وتراجع من كبار المستشارين، وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين.²

وفي العموم، الكتابة الاحترافية التي ينجزها خبراء في فن التحرير والبلاغة والاتصال لا تخرج عن إطار عام مكون من مجموعة سمات أساسية لا يمكن أن تتجح الخطبة السياسية بدونها، وهي:³

¹ - حمدي مبارز، مرجع سبق ذكره، 12 ماي 2012.

² - حسي البراهيم الفلاحي، الديمقراطية والإعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 270.

³ - عبد الإله بوحمال، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، الموقع الرسمي لمؤسسة الحوار المتمدن: www.alhewar.org، نشر يوم 17 ديسمبر 2006، تم الاطلاع عليه يوم 13 ديسمبر 2014.

- الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة.
 - العبارات والألفاظ والمعاني السهلة التي تخلو من الغموض والتعقيد.
 - القدرة على الارتجال والاستشهاد وضرب الأمثال.
 - مخاطبة عقل الجمهور المستمع وذائقته اللغوية والتعبيرية.
- فالذائقة اللغوية العربية مثلا تفرض على الخطباء في مضمار السياسة اللجوء إلى الاقتباس والتضمين للتلطيف من جفاف الكلام السياسي بالقرآن والحديث أو الشعر أو الكلام المأثور بما يشد انتباه المستمعين للخطيب ولا يؤثر على المنحى العام للخطبة السياسية وهدفها الإقناعي الاستقطابي أساسا.
- بينما ينحو الخطباء السياسيون في الدول الغربية التي تشيع فيها التقاليد الديمقراطية وتقل فيها نسبة الأمية منحى آخر في التواصل مع ناخبهم، حيث يستفيد الخطباء من كل التقنيات العلمية المتطورة في هذا الباب بدء من علم النفس وعلم الاجتماع وعلوم الاتصال والدعاية والإشهار... وغيرها.

4- العلاقات العامة

- لتطوير وتنفيذ خطة تسويقية انتخابية مجدية من الضروري أن يكون لدى المنظمة السياسية أو المرشح السياسي لجنة للعلاقات العامة التي تعمل على:
- تزويد المرشح بالمعلومات الشخصية والأسرية والقبلية عن الناخبين في المنطقة واحتياجاتهم وكذا معلومات تخص المرشحين المنافسين فيها.
- ترتيب وإعداد الندوات وإرسال الدعوات بغية اكتساب قادة الرأي والصحافة بمختلف أنواعها.
- رصد وتحليل كشوف الناخبين ومختلف التيارات المؤثرة ومد جسور الاتصال معهم.
- توزيع الهدايا على الجمهور، وهو أسلوب شائع في كافة الدوائر الانتخابية،¹ ومن أمثلة ذلك ما قام به كل من المرشحين باراك أوباما وجون ماكين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012، حيث قاما بتوزيع وجبات غذائية بالمجان على الناخبين، توزيع قداحات السجائر والكبريت وقواعد أكواب الشاي مطبوع عليها اسم المرشح أو الحزب الذي ينتمي إليه، توزيع قبعات وقمصان وأوشحة مكتوب عليها اسم المرشح وبنفس الألوان التي تحتويها الشعارات الخاصة به.

¹ - محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية، دار النمر للطباعة، القاهرة، مصر، 1995، ص: 124.

- البحث عن المناسبات التي لها علاقة بالمنطقة المستهدفة حتى يكون المرشح متواجد في كل مكان، ومتفاعل مع أكبر عدد من الجمهور.

والقيام بالزيارات من حي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى والدخول في حوارات مع فئات متعددة من الجماهير العامة والتجاوب معها هو أحد العناصر ذات النكهة الشعبية الهامة جدا في هذا العمل. فالناخبون سيتذكرون مناقشة المرشح لسنوات قد تأتي. فلقاء الناخب وجها لوجه حسب بعض الدراسات، يفوق تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، ولا سيما في الأوقات المتأخرة من الحملات الانتخابية، حينما تتضاءل أهمية وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كمصدر من مصادر ترتيب أولويات الناخبين، وتأتي المرحلة الحاسمة في هذه الحملات وهي صناعة القرار واتخاذ الرأي ومن ثم التصويت، وهي مرحلة ينتعش فيها الاتصال الشخصي ويزداد تأثيره على قرار الناخب.

المطلب الثالث: الترويج السياسي الإلكتروني

مع منتصف أربعينيات القرن العشرين، برزت ملامح الثورة التكنولوجية الكبرى التي تسارعت وتيرتها بعد نهاية الحرب الباردة، وتمخضت عنها مستحدثات تكنولوجية كالحاسب، الأقمار الصناعية، الألياف البصرية الضوئية ثم الإنترنت كوسيلة اتصالية ذات وسائط تقنية فائقة الجودة والمعايير، أفادت مجالات الحياة المختلفة، وعملت على تطوير كل مجال لتجعل قطاعاته مواكبة للعصر الإلكتروني.

1- شبكة الإنترنت والترويج السياسي

تعرف كلمة إنترنت لغويا على أنها مأخوذة من كلمة (connexion inter) بمعنى ربط أكثر من شيء ببعضهما البعض، و كلمة (net work) وهي بمعنى شبكة، حيث أخذ من الكلمة الأولى الجزء (inter) ومن الكلمة الثانية (net) لتتشكل الكلمة الجديدة (internet).¹ أما اصطلاحا، فتعرف الإنترنت على أنها "تكنولوجيا اتصالية ذات قدرات عالية، تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على كل وسائل الاتصال مجتمعة".²

¹- Frédéric Mora, **La Bible Internet**, Addison -Wesley, Paris, France, 2005, p : 02.

²- حسني محمد نصر، **الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، دولة الكويت، 2003، ص: 19.

فالفاعل الجديد، باستطاعته توفير الكلمة والصوت والصورة والفيديو، وفق معايير وخصائص خاصة به، تدمج في حامل واحد كل ما كانت تمرره كل وسيلة إعلامية بمفردها، وباستقلالية تامة عن الوسائل الأخرى. وبالتالي، فإذا كانت هذه الشبكات قد أبرزت نقاط ضعف الوسائل الإعلامية الترويجية التقليدية، وأدت بها إلى التقهقر، فإنها وبالأآن ذاته، قد رفعت بوجهها أشكال جديدة من المنافسة، لا قبل لها بها، إلا التأقلم والمسايرة، أو التوقع والتراجع.

والقول بقدرة الاتصال عبر الإنترنت على زعزعة مكانة وتوازن الوسائل التقليدية، إنما هو من قبيل الاعتراف لهذه الوسيلة بثلاثة مكامن تأثير وقوة، نادرا ما توفرت لدى أداة إعلامية أو ترويجية سابقة. وهذه المكامن هي:

- قدرة الشبكات الرقمية على مطاولة وسائل الإعلام التقليدية في مضمونها كما في شكلها، فضلا عن طرق وآليات تواصلها مع المتلقين، جمهورا عاما كان أم فئات خاصة، أفرادا مستقلين كانوا أو مؤسسات قائمة الذات. والميزة الكبرى لهذه الشبكات هنا، أنها تقدم عروضاً جديدة، بوظائف مستجدة، تشبه إلى حد بعيد ما دأبت الوسائل التقليدية على تقديمه. لكن ميزة هذه المرة، بما تقدمه التقنيات الرقمية من مرونة وتفاعلية وثقافة في القرب، لطالما نشدها الإعلام بكل أشكاله وتلويناته، لكنه لم يدركها دائما، أو لم يدرك إلا جزءا بسيطا منها فقط.

وبإمكان الفرد أن يدلل على ذلك بتقلص إقبال القارئ على الصحافة الورقية والذي سجل بداية تقهقر تلك الصحافة في ظل التراجع الذي شهدته كبريات الجرائد العالمية، فعلى سبيل المثال استغنت نيويورك تايمز عن 60 بالمائة من محرريها.¹ كما تراجع جمهور النشرات الإخبارية على المحطات التلفزيونية على الرغم من الأحداث المهمة التي تستقطب انتباه الرأي العام. وفي المقابل سجل الإقبال على مواقع الإنترنت والصحف الإلكترونية التي يجري فيها نشر بعض الأخبار بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث.²

وإذا كانت المنابر الترويجية التقليدية قد عمدت منذ البدء إلى هيكلة عرضها وفق مبدأ الجمهور الواسع، فإن الشبكات الرقمية قد لجأت إلى تقنية " شخصنة الاستخدام"، بحكم الوفرة المتاحة، وتنوع

¹ - توماس جورجيسيان، شهادة وفاة للإعلام الأمريكي المكتوب، موقع www.elaph.com، تم نشره يوم 27 مارس 2006، تم الاطلاع عليه يوم 25 ديسمبر 2014.

² - حسين فاروق، الصحافة الإلكترونية إعلام الجيل، موقع www.startimes.com، بدون ذكر تاريخ النشر، تم الاطلاع عليه يوم 25 ديسمبر 2014.

العرض، وتعدد البنى التحتية المتاحة لهذه الخدمات، ويبسر تقني هين فضلا عن ذلك، مما جعلها مكمّن اللجوء المفضل.

- أما مكمّن التأثير الثاني، فيبدو كامنا في فقدان العديد من المنابر التقليدية لوضعية احتكار المعلومة، التي كانت تتمتع بها دون منازع في فترات ما قبل بروز وانتشار الشبكات الرقمية. وعلى هذا الأساس، فإن الوظيفة الأساسية للترويج التي تأثرت بعمق بظهور الشبكات الرقمية، هي وظيفة الإخبار، التي تعتبر القلب النابض لكل وسيلة ترويجية، مكتوبة كانت أم مسموعة أم مرئية، وذلك على الرغم من تباين التأثير من وسيلة لأخرى.

من هنا، فإن قوة الشبكات الرقمية، إنما تتمثل في عدم خضوعها لإكراهات الانتظام في الصدور مثلا كما هو الحال في الصحافة المكتوبة، أو توقيت البث والإرسال كما هو الحال في الإذاعة والتلفزة. بما معناه أنه بإمكان الشبكات الرقمية أن "تبث" المعلومات بمجرد تحصيلها، وبإمكانها بالآن معا، استرجاعها وتخزينها وتحيينها وتطويرها، وفق ما يستجد من معلومات حديثة أو إضافية أو أكثر دقة وراهنية.

وهكذا، صار من الناجح والسريع، بالنسبة للفرد، اللجوء إلى حاسوبه لتصفح الأخبار عوض انتظار صدور الجريدة، أو معالجة الأخبار بغرف تحرير بيروقراطية.

- مكمّن التأثير الثالث، يتمثل في قدرة الشبكات الرقمية على استنبات استخدامات جديدة، وفي مقدمتها توفيرها وضمانها لمبدأ رجع الصدى، وإمكانات التبادل والتعبير الفردي، وهو ما ليس بمستطاع المنابر التقليدية المنظمة وفق منطق عمودي جامد لا يعكس إلا بنسب ضئيلة ردود فعل المتلقين. والمقصود بهذه النقطة هو القول بأن الشبكات الرقمية تمنح "مستهلك المادة الإعلامية" إمكانات الانتقال من وضعية سلبية وهامشية، لا يتعدى دوره فيها تلقي المعلومات من فوق، إلى "مستهلك" فاعل ومركزي، بمقدوره بظلمها، التفاعل مع المعلومة والتعامل معها تعليقا عليها وإغناء لها، بل والإسهام في تصميمها وإنتاجها وترويجها على نطاق واسع، بالشبكة العنكبوتية.

وهكذا، غير التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة أنماطا كثيرة في طرق الاتصال خاصة مع بروز الجيل الثاني والثالث من الإنترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم وأتاح العديد من الخدمات من خلال وسائله المتنوعة والتي تأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت.

2- الشبكات الاجتماعية

تمثل الشبكات الاجتماعية اليوم أهم ثورة إلكترونية عرفتها البشرية في مجال التواصل الاجتماعي والتفاعل الدائم بين أعضاء الشبكات الاجتماعية. ويعد من أشهر الشبكات الاجتماعية وأكثرها إقبالا موقع الفيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) واليوتيوب (Yotube)، والتي وصل استخدامها للأغراض السياسية كوسيلة تسهم في تفعيل الحراك السياسي والاجتماعي لدول العالم.¹

2-1- موقع الفيسبوك

يعتبر موقع الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.² وقد تم إنشاء هذا الموقع في فيفري عام 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفرد. والموقع في بدايته كان متاح فقط لطلاب جامعة هارفرد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب خاص به. والآن يعد هذا الموقع أكبر موقع اجتماعي استخداما في العالم، حيث يصل عدد من لديهم حساب على هذا الموقع في العالم إلى نحو المليار وهذا حسب آخر إحصائية لعام 2013.

أما في الوطن العربي، فتواصل الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم الافتراضي "فيسبوك" توسعها وانتشارها في المنطقة العربية لتسجل قاعدة مستخدميها في 22 دولة عربية نسبة نمو بحوالي 49 بالمائة في مقارنة لعدد المستخدمين لهذا الموقع بين شهري ماي (2013) وماي (2014). إذ تذكر الدراسات أن عدد مستخدمي هذا الموقع في العالم العربي زاد وتوسع ليتجاوز مع نهاية شهر ماي (2014) 81.3 مليون مستخدم يتواصلون وينشرون الحالات والأخبار والأحداث بالمحتوى المكتوب أو بالصور والفيديوهات حول ما يدور في حياتهم بسهولة ويسر، متجاوزين كافة الحواجز الجغرافية.³

¹– Andrew Dewdney et Peter Ride, **The New Media Hand Book**, Routledge, London, 2009, p : 207.

²– عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص: 218.

³– **عدد مستخدمي الفيسبوك العرب يرتفع بنسبة 49 بالمائة**، موقع www.albosala.com، نشرت الدراسة يوم 07 أوت 2014، تم الاطلاع عليها يوم 27 ديسمبر 2014.

وهكذا، يبقى هذا الموقع وبهذا التوسع يسير وفق توقعات مخترعه بأنه سوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية في إطار ما أحدثه من انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية.

2-2- موقع تويتر

موقع تويتر هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة. ويسمح تويتر لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات (تغريدات) لا تتجاوز 140 حرفاً يمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 ثم بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة. وتغلغل الموقع بشكل متزايد في الحياة اليومية للشعوب لما يمثله من شبكة معلومات آنية مدعومة من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، إذ تسمح هذه الشبكة بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث في تلك اللحظة، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن؟ ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.¹

هذا، وتعدد الاختلافات بين تويتر والفايسبوك مما يجعل كلا منهما يستقبل فئة معينة من الأشخاص. وفيما يلي توضيح لأبرز نقاط الاختلاف بين الموقعين:

- الفارق الأول هو اختلاف نوعية المشاركات، حيث على الفاييسبوك يمكن للمستخدم أن يتقاسم مع أصدقائه صورة أو شريط فيديو أو غيره، في حين أنه على تويتر لا يتمكن إلا من الكتابة وفي حدود نص لا يتجاوز 140 حرفاً.

¹ - Jennifer Lees-Marshment, "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation", European Journal of Marketing, vol. 35, no. 9-10, 2001. pp: 1074-1084.

تويتر بحروفه 140 يجبر المستخدم على الدخول مباشرة في عمق الخبر أو الفكرة أو الموضوع الذي يريد المستخدم التعبير عنه، بعيدا عن أي ثرثرة أو تفاصيل، وهو سر ومفتاح نجاح تويتر في ظل رغبة الناس في الإحاطة بالأخبار على اختلاف أنواعها بسرعة وبشكل مختصر.

- الفارق الثاني يتمثل في الجمهور المتلقي، ففي الفايسبوك المستخدم يشارك معلوماته أصدقائه فقط، أما على تويتر فهو يشارك كل الجمهور العام، إذ بإمكان أي شخص الدخول إلى الملف الشخصي للمستخدم والابحار فيه كما يشاء.

- فارق مهم آخر هو غياب ما يعبر عنه بالصفحات والمجموعات في تويتر وذلك عكس ما هو موجود بالفايسبوك الذي يمتلئ بهذه المصطلحات.

- الكثير من الأشخاص يشكون من نوافذ الإشهار الموجودة في الفايسبوك والتي يمنح المسؤولون على هذا الموقع للمستخدمين فرصة التخلص منها، وتلك الميزة لا تتوفر في تويتر التي توجد فيها كل النوافذ الإشهارية وجوبا.

وعن مستخدمي تويتر في العالم، فيمكن القول أن عددهم تجاوز 232 مليون مستخدم في جانفي 2014¹. أما في الوطن العربي وبعد أن كانت فيه بداية تويتر بطيئة ومركزة على أخبار النجوم والمشاهير، سجلت فيما بعد زيادة معتبرة في عدد مستخدمي الموقع والذي وصل إلى 13 مليون مستخدم نهاية سنة 2013.

والجدير بالذكر أنه من ضمن مستخدمي تويتر، فإنه يوجد عدد محدود ممن يعتبروا مستخدمين نشطاء. بمعنى آخر، فإن معظم المعلومات المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة أقلية من المستخدمين في حين أن الأغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط.

2-3- موقع اليوتيوب

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" إذا كان شبكة اجتماعية أم لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو، غير أن اشتراكه مع الشبكات الاجتماعية في عدد من الخصائص يجعل الحديث عنه يميل إلى تصنيفه كأهم هذه المواقع.

¹ عماد بن يحيى، إحصائيات الشبكات الاجتماعية والإنترنت، موقع www.tech-wd.com، تم نشره يوم 14 جانفي 2014، تم الاطلاع عليه يوم 1 جانفي 2015.

وقد نشأت فكرة تأسيس اليوتيوب عندما كان ثلاثة أصدقاء موظفين في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية في حفلة وهم الأمريكي تشاد هيرلي Chad Hyrley والتايواني ستيف تشين Steve Chen والبنغالي جواد كريم Jawed Karim، حيث التقطوا مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم عن طريق إرسالها عبر الإيميل لكن هذا الأخير لم يستطع تمريرها لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة. من هنا، بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت.

وقد تم إطلاق النسخة التجريبية من هذا الموقع في ماي 2005، وبعدها بستة أشهر أي في شهر نوفمبر تم إطلاق النسخة الرسمية منه. ويمثل شهر أكتوبر 2006 أهم التواريخ الخاصة بالموقع، حيث قامت فيه شركة غوغل بالاستحواذ على الموقع بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار. وبهذا، صار الموقع يقدم خدماته كأحد الخدمات الفرعية لتلك الشركة.

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة لديهم على الإنترنت، بعضها تم تصويرها بكاميرات جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهتم منتج الفيديو.

وكان أول فيديو تم وضعه على الموقع لجواد كريم (أحد مؤسسي الموقع) بعنوان " أنا في حديقة الحيوان" لمدة 19 ثانية ويظهر فيه كريم أمام فيل في حديقة سامباولو. وهكذا، صار بإمكان أي شخص نشر ما يريد في هذا الموقع الذي يعمل وفق المنظومة الموالية:¹

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام المستخدمون الأعضاء بتحميلها.

- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها والاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء.

- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

¹ - عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 216.

- تصنيف مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا... إلخ.

- تصنيف مقاطع الفيديو حسب تاريخ التحميل، طول الفيديو، تقييم الفيديو والذي يكون بين واحد وخمس نجوم، وهو ما يسمح بظهور الفيديوهات التي حصلت على أعلى تقييم في المقدمة.

كل تلك الخيارات المتعددة للبحث قد لا يلتفت إليها الكثير من المستخدمين عندما يبحثون عن مقطع فيديو معين، حيث تكون شبه مخفية وتظهر عند النقر على كلمة تصفية (filter) التي تظهر بعد إجراء عملية البحث فوق قائمة الفيديوهات التي تم العثور عليها.

وتعتبر هذه الخيارات المتعددة للبحث مفيدة جدا في الوصول إلى أفضل عملية بحث يريدتها المتصفح، فوقت وقوع الأحداث الساخنة مثلا يود المستخدم أن يبحث عن أحدث الفيديوهات أو عن تلك التي تم رفعها في نفس اليوم، أو قد يود المتصفح أن يبحث عن قناة متخصصة في مجال معين بحيث يجد فيها الكثير من الفيديوهات التي يود أن يشاهدها في ذات المجال.

وقد شهد الموقع استخداما واسعا منذ بداية ظهوره الأولى، ونجح في كسب المزيد من المستخدمين من خلال المزايا التي يتيحها، حيث أصبح كثير ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب، باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين من المشاهدين، وهي الطريقة التي سمحت للكثير بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم، وتجاوز أسواط كثيرة نحو الشهرة.

وما تجدر الإشارة إليه، أن موقع اليوتيوب قد منع في العديد من البلدان بسبب ما احتواه من مخالفات للنظام الأخلاقي وما تضمنه من فضائح أو إساءات لشخصيات مهمة أو للحكومات في تلك الدول، التي يذكر منها على سبيل المثال:

- البرازيل، حيث منعت محكمة في تلك الدولة موقع اليوتيوب في 6 جانفي 2007 لمدة ثلاثة أيام إثر نشر الموقع فيلم غير أخلاقي لمذيعه معروفة (خطيبة لاعب كرة القدم رونالدو).

- تايلاند، في 3 افريل 2007 منع فيها الموقع إلى غاية 30 أوت 2007 بسبب عرض فيلم يشتم الملك.

- تركيا، قامت شركة الاتصالات التركية بحجب موقع اليوتيوب في مارس 2007 بأمر من المحكمة وذلك بسبب وجود بعض الفيديوهات التي وصفت بأنها مهينة للقومية التركية.

- تونس، تم منع الموقع في سنة 2007 بسبب الفيديوهات السياسية للأحزاب المعارضة التي تشتم نظام الرئيس السابق (ابن علي) وتؤلف نكتا ساخرة عليه، وتم رفع الحجب في الخميس 13 جانفي 2011 (يوم قبل خلعه).

- سوريا، لطالما كان الموقعين الفايسبوك واليوتيوب محجوبين، إلا أنه في مطلع عام 2011 إثر الثورات العربية التي قامت على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي قامت شركة الاتصال بفتح الموقعين.

- روسيا، في جوان 2010 حكمت محكمة روسية بحجب موقع اليوتيوب بسبب وجود محتوى متطرف يؤدي إلى التمرد، وتم إبطال هذا الحكم فيما بعد.

وبالرغم من هذا المنع الذي طال الموقع في العديد من دول العالم، إلا أنه تزايد عدد مستخدمي الموقع، حيث كشف موقع اليوتيوب خلال ذكرى تأسيسه السادسة عن عدد من الإحصائيات مفادها أنه في عام 2011 ارتفع عدد ساعات الفيديوهات التي تم تنزيلها على الموقع إلى 48 ساعة في الدقيقة بعد أن كان 35 ساعة عام 2010، وذلك يعني أن كل يوم يرفع ما يعادل 8 سنوات من المشاهدة المتواصلة، إلى جانب ارتفاع عدد المشاهدات اليومية للفيديوهات لتصل إلى 3 مليار مشاهدة يوميا.¹

وفي الوطن العربي وحسب دراسة قامت بها غوغل، فإن عدد مشاهدات اليوتيوب في المنطقة بلغت 167 مليون مشاهدة في اليوم وما يزيد عن ساعة من تحميل المحتوى كل دقيقة، مما يجعلها في المرتبة الثانية عالميا خلف الولايات المتحدة الأمريكية وأمام البرازيل وذلك بعد الدور الذي أدته هذه المنصة (اليوتيوب) أثناء ما يسمى ب"الربيع العربي" ومساهمتها في تعزيز الإمكانيات الصحفية للمواطن إلى حدود غير مسبوقة في المنطقة.

3- الإنترنت والشبكات الاجتماعية كمنبر من منابر الترويج السياسي

بعد أن دأب المهتم بالشأن السياسي على متابعته أو المشاركة فيه عن طريق وسائل محدودة جدا يعتمد فيها الحراك السياسي على وسائل تقليدية، انتقلت وسائل المتابعة إلى ساحات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لما تمنحه من سرعة تداول الخبر والرأي والأفكار، وهو ما مكنها من تبوء مركز ريادي في إدارة الحراك الديمقراطي عبر منح الكثير من المواطنين ومن خلال أماكن تواجدهم فرصة

¹ - عمر عبد الله، حقائق ومعلومات عن اليوتيوب قد لا تعرفها، موقع ثورة الويب: thawratalweb.com، نشر يوم 08 جانفي 2012، تم الاطلاع عليه يوم 10 جانفي 2015.

المساهمة في التعبئة على المستوى السياسي. وبالتالي، أخذ مكانة ثابتة في عملية بناء قواعد اللعبة السياسية.¹

3-1- الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية الأمريكية كتجربة رائدة

تعتبر التجربة الأمريكية تجربة رائدة في مجال استخدام الإعلام الحديث بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية السياسية. وفي هذا السياق، سعت حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما عام 2008 إلى استغلال ذلك التطور التكنولوجي من أجل تقديم المنتج السياسي (شخصية المرشح أوباما) للناخبين على أنه شخصية ملهمة لديه رؤية نافذة للمستقبل، وإظهاره كرجل عائلة، بعكس الانطباع الأمريكي عن الرجل الإفريقي بكونه لا يهتم بأسرته.

فقد استخدمت حملة المرشح باراك أوباما الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أذهل المتابعين، وجعل العديد يرجع فوزه بفترته الرئاسية الأولى على منافسه جون ماكين إلى فعالية حملته الانتخابية على الشبكة العنكبوتية، والتي كانت المرة الأولى التي تدخل فيها الوسائط الإلكترونية الحديثة في الحملات الانتخابية للمرشحين.

وهنا ينبغي التنويه إلى أن تلك الاستفادة لحملة أوباما لم تكن لتؤدي أثرها دون وضوح الهدف من وراء استخدام شبكة المعلومات. فالهدف لم يكن مجرد استخدام الشبكة لجمع التمويل كما كان الحال بالنسبة لحملة ماكين عام 2000، ولا استخدام التكنولوجيا من أجل التأييد، أو كبديل عن استراتيجيات أخرى كما كان الحال في حملة هوراد دين سنة 2004، وإنما كان الهدف هو استخدام الإنترنت لبناء شبكة اجتماعية واسعة من المؤيدين وتعبئتها، وتوسيع نطاق تلك الشبكة باستمرار، فضلا عن ربط كل ذلك بمجمل أنشطة الحملة وفعاليتها الأخرى. ومن هنا، لم يكن الموقع الرسمي للحملة هو وحده الذي يلقى عناية، رغم أهميته، فقد تواجدت الحملة على مواقع أخرى كثيرة.

وإذا تمت العودة إلى الموقع الرسمي للحملة، فإنه كان بالغ الحيوية واللامركزية بما لا يقارن بأي من منافسي أوباما،² فهو على سبيل المثال كان يتيح للمستخدم أن يبحث من خلاله عن أهم اللقاءات أو

¹ عبد الرحمان بوخاري، الحراك السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الشروق أونلاين: www.echoroukonline.com، نشر يوم 29 مارس 2014، تم الاطلاع عليه يوم 11 جانفي 2015.

² منار الشوربجي، دور تكنولوجيا المعلومات في حملة أوباما الانتخابية، الأهرام الرقمي: digital.ahram.org.eg، تم نشره يوم 01 أبريل 2010، تم الاطلاع عليه يوم 16 جانفي 2014.

الفاعليات الخاصة بالحملة، والتي ستعقد في نطاق قريب من مسكنه، ثم يوفر الموقع للمستخدم كل المعلومات عن الحدث وكيفية الحجز للمشاركة. وبمجرد أن يسجل المستخدم بياناته، يتلقى على الفور رسالة إلكترونية تؤكد الحجز.

وإلى جانب الموقع الرسمي لحملة أوباما، كان للحملة وجود على أغلب الشبكات الاجتماعية، خصوصا التي يرتادها الشباب بأعداد كبيرة مثل الفيسبوك، تويتر، وماي سبيس، فضلا عن أن أوباما وزوجته ميشيل كان لكل منهما موقعه الخاص على الفيسبوك الذي كان يتم تحديثه يوميا. وكان لحملة أوباما طوال الوقت وجود بالغ القوة على اليوتيوب الذي كان وسيلة جديدة ليرى الناخبون أوباما بشكل مباشر من خلال خطبه وتصريحاته، فقد أمضى الجمهور 14 مليون ساعة يشاهدون شرائط الفيديو المتعلقة بحملة أوباما على اليوتيوب، لما مجموعه 50 مليون مشاهد.¹

غير أن الأهم من ذلك كله أن حملة أوباما لم تستخدم تلك الشبكات الاجتماعية فقط، وإنما أنشأت لنفسها شبكة خاصة بها أطلق عليها اسم ماي باراك أوباما (My Barack Obama) أو ما صار يطلق عليه اختصارا موقع My Bo. وهي شبكة اجتماعية تعمل بالطريقة نفسها التي تعمل بها شبكات مماثلة كالفيسبوك وماي سبيس.

فمن الممكن من خلال ذلك الموقع أن ينشئ أي شخص لنفسه صفحة، ويضم له من يشاء من معارف، وأصدقاء، ويضع ما يشاء من معلومات، وصور، وأحاديث وتعليقات عن أوباما أو الحملة. وقد وفرت حملة (أوباما) على الموقع نفسه آلاف الصور، والأحاديث، والخطب، والتسجيلات لأوباما، وأتاحت للمستخدمين استعمالها كما يشاءون بحرية كاملة ساهمت في وصول من لهم صفحة خاصة على ذلك الموقع إلى مليوني شخص، ينضم لكل منها المئات وربما الآلاف.

وكانت السمة البارزة لموقع My Bo البساطة والتركيز المتواصل على حث الزوار بما يساعد الحملة، حيث كانت تظهر أمام الزائر تشكيلة متنوعة من الخيارات كالحصول على استمارة للتبرع بالمال أو تنظيم حفلة صغيرة لأوباما في البيت أو إنزال منشورات الحملة من الكمبيوتر لتوزيعها على الأصدقاء والجيران ... إلخ. وفي حال لم يكن الزائر راغبا في استضافة مثل ذلك الحدث في البيت، كان بوسعه

¹ - ديفيد تالبوت، الحملة الانتخابية الإلكترونية: حشد المتطوعين والناخبين، موقع iipdigital.usembassy.gov، تم نشره يوم 27 أبريل 2009، تم الاطلاع عليه يوم 16 جانفي 2015.

العثور على حدث على مقربة من منزله عن طريق مراجعة خرائط غوغل التي تظهر إشارات رمزية تبين الاجتماعات المتوفرة مع عنوان ومعلومات الشخص المسؤول عن تلك الاتصالات.

كما قامت الحملة بتعبئة الجمهور على أساس تاريخي أيضا، مثلا عن طريق تزويد أعضاء موقع My Bo من قدامى المحاربين الذين أيدوا أوباما بقوائم وأرقام وعناوين القدامى المحاربين للاتصال بهم في الولايات التي كانت تشهد منافسة شديدة، وذلك للاهتمام الخاص الذي يوليه أوباما لتلك الفئة، كونه لم يخدم أبدا في صفوف الجيش، وكان يواجه جون ماكين المحارب القديم في حرب الفيتنام، والحائز على وسام وأسير الحرب السابق.

ولم تنس حملة أوباما أهمية البريد الإلكتروني. فمن خلال جولات أوباما في طول البلاد وعرضها، كان مساعده يجمعون أسماء من يريد من المؤيدين وبيدهم الإلكتروني ليتلقوا لاحقا رسائل من الحملة موقعة أحيانا من زوجة أوباما. وهكذا، تكونت قاعدة بيانات ضخمة تضم 13 مليون مؤيد، كان يتم مراسلتهم بشكل مستمر بواقع 5 إلى 20 رسالة في الشهر الواحد. وقد كانت قاعدة البيانات تلك عالية التقنية، حيث كانت تتضمن أشكالاً مختلفة من التصنيف، تسمح للحملة باستهداف قطاعات بعينها برسائل معينة دون غيرهم، كأن يتم إرسال رسالة مثلا للناخبين من أصول لاتينية أو إفريقية.

ولتخيل حجم نجاح حملة أوباما بفضل تلك المجهودات في استقطاب أعداد المتطوعين، فإنه بلغ عدد الذين عملوا بجهود متفاوتة في حملة (أوباما) 2008 حوالي ثمانية ملايين شخص كما ورد في موقع أوباما.¹ وهذا الرقم ليس مستغربا لمن يعرف تاريخ الجهود الانتخابية في أمريكا، حيث كان يتبرع الكثير من أعضاء الحزب بحمل اللافتات والمنشورات والطواف بها على البيوت وأماكن العمل، وحث الناخبين بكل ما يملكون من حماس لانتخاب الرئيس المرشح من أجل إنقاذ أمريكا وتقديم مستقبل أفضل لها. غير أن تلك الجهود التطوعية الضخمة كانت تعاني عادة من ثلاث مشكلات رئيسية، هي:

- صعوبة التنسيق بين العدد الضخم من المتطوعين.
- صعوبة تشجيع المتطوعين على الاستمرار في جهودهم.
- صعوبة مساعدة المتطوعين على الإجابة على الأسئلة التي تطرح لهم من الجمهور.

¹ - عمار بكار، "ثقلة تاريخية في الاستخدام السياسي للإنترنت"، يومية الشرق السعودية، العدد 282، 11 سبتمبر 2012، ص: 11.

وقد حلت الإنترنت من خلال شبكة اجتماعية مبسطة كل المشكلات الثلاث دفعة واحدة. فالمتطوعون مرتبطون جميعا بنظام موحد، وهم يستطيعون التواصل من خلاله أينما كانوا مباشرة بمركز العمليات في الولاية للحصول على أية معلومات، كما أن ارتباط الشخص بهذا النظام وشعوره أن جهده هو جزء من جهود مجموعة يتواصل معها سيكون له الأثر البالغ في تشجيع المتطوعين على العطاء والبدل إلى آخر لحظة في ليلة الانتخابات.

3-2- مواقع التواصل الاجتماعي والتغيرات السياسية في المنطقة العربية

مع تمدد واتساع رقعة استعمال الإنترنت والمواقع الاجتماعية، بدأت إرهابات التغيير والتحويلات السياسية التي فرضتها الشبكة تصل إلى الوطن العربي، لتجد البيئة مناسبة لمحاولة تطبيق نماذج التغيير الديمقراطي الذي مس العديد من دول العالم، ساعدها في ذلك التراكمات التي تعاني منها، من فقر، وبطالة، وفساد، وانعدام الحريات السياسية والإعلامية. وبدأت محاولات التغيير تلك بسقف منخفض اقتصر على المطالب المعيشية، واحترام حقوق الإنسان، ومحاربة الفساد، والحصول على هامش أكبر من الحرية السياسية بعد سنوات من الكبت والتهميش السياسي.

ومع عجز بعض الأنظمة السياسية العربية عن قراءة الواقع الجديد، وإخفاقها في تقدير حجم التغيير المطلوب، استطاعت فئة من الشباب في البداية وبمساعدة شبكات التواصل الاجتماعي كشف تجاوزات انتهاك السلطة لحقوق الإنسان والحريات المدنية، ومنه إجبار الحكومات على اتخاذ إجراءات بسيطة تمثلت في معاقبة بعض المتسببين في تلك التجاوزات، وتعديل طفيف على بعض القوانين. فقد حكم مثلا بمصر على ضابطين بالسجن استنادا إلى فيديو أظهرهما يعذبان شاب يقود شاحنة تم توقيفه، بعد أن سجل ضباط آخرون هذه العملية بهواتفهم المحمولة، وتسرب الفيديو إلى الإنترنت وعرض مع أفلام أخرى تظهر نمطا منهجيا من سوء المعاملة للمعتقلين في مصر.

غير أنه وفي الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2011، حدث تحول كبير في طرق استخدام العالم العربي لشبكات التواصل الاجتماعي، التي تحولت إلى أداة حشد للجماهير، وتنظيم المظاهرات المؤيدة والمعارضة للحكومات. ولا أدل على ذلك أكثر من التجريبتين التونسية والمصرية في بادئ الأمر، كنماذج توضيحية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة عملية التغيير السياسي، وكيف ساعدت في تفكيك

الأنظمة الحاكمة، سواء كان هذا التفكك ذو طابع شامل أو جزئي عن طريق مباشرة إصلاحات سياسية، دستورية واقتصادية.¹

وقد جعل تسارع الأحداث في التجربة التونسية والمصرية من الاحتجاجات أو ما أصبح يعرف بما يسمى "ثورات الربيع العربي" تنتقل إلى جميع أنحاء الوطن.² وهنا، الأمر البارز الذي أظهرته كل تلك الثورات والاحتجاجات، هو الدور الواضح الذي أدته وسائل الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأفكار والترويج لها، ومن ثم صناعة الرأي العام، من خلال إحداث حالة من التقاطب المجتمعي عبر التركيز على موضوعات ذات حساسية لدى فئات متعددة من الجمهور. وفي إطار هذا الدور، وجدت كل الجهات السياسية أنه من الضروري تواجدها في هذا العالم الإلكتروني، من خلال صفحات رسمية لها للتواصل مع قطاع كبير من الشباب وكافة مستخدمي الإنترنت للتعبير عن مواقفها السياسية، ومن ثم التأثير في اتجاهات الجمهور، وتوجيهها لخدمة مصالحها.

3-3- المنظمات السياسية العربية، من الترويج السياسي التقليدي إلى الترويج السياسي الإلكتروني

بعد أن التمسست أهمية الترويج الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت جل المنظمات السياسية والشخصيات السياسية العربية تروج لأفكارها بطريقة أخرى غير الطرق التي اعتاد عليها المتابعون، حيث صارت المنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب والتويتر، والمواقع التي أنشأتها المنظمات الحزبية، فضلا عن مواقع مختلف الصحف الرقمية، محل هجرة جماعية للسياسيين، من أجل فتح آفاق جديدة للتعبير عن آرائهم بشأن قضايا محل أهمية بالغة بالنسبة للوطن والمواطن، أو حتى الترويج والتنظير لأفكار يرى أصحابها أنها الخلاص الأمثل للمشاكل والعقبات والتهديدات التي تحاك لضرب استقرار الوطن وأمنه سواء على المستوى السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، أو الثقافي.³

¹ - يوسف زروال، الإعلام الجديد ودوره في الحراك الديمقراطي العربي: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا، المجلة

الإفريقية للعلوم السياسية، موقع: www.bchaib.net، تم الاطلاع عليه يوم 20 جانفي 2015.

² - ثورات الربيع العربي، موقع: ar.wikipedia.org، تم الاطلاع عليه يوم 21 جانفي 2015.

³ - عبد الرحمان بوخاري، مرجع سبق ذكره، 29 مارس 2014.

وفي خضم هذا التوجه الإلكتروني، تبرز إشكالية أن الكثير ممن اعتاد على ممارسة العمل السياسي في الأماكن المغلقة، لم يستطع مجاراة ذلك التطور الحاصل لدى المستهلك السياسي، الذي أصبح يتحكم في وسائل الاتصال الحديثة ويستعملها في خدمة مختلف المجالات وفق منظوره الشخصي.

فالوضع الذي صار عليه المستهلك السياسي اليوم غير الذي كان عليه في الماضي القريب، حيث غدا صاحب السبق الإلكتروني وأصبح بوسعه أخذ أي معلومة مهمة أو لقطة عابرة ليستعملها في توجيه الرأي العام بشأن قضية ما، وهو ما حدث فعلا في كثير من الأحيان. ولعل أوضح مثال كان حينما سقط سياسيون كبار في زلات كلامية أصبحت وبالا عليهم في لمح البصر، فقط لأن هناك وفي مكان ما مستهلك سياسي استطاع أن يتصرف بتكنولوجيا الاتصال، وأن ينقل تلك الزلة أو ذلك التصريح ويضعه أمام جمهور عريض يقدر بالملايين.¹

ولهذا، وحسب الكثير من المنتبحين، فإن بعض الساسة قد رهنوا جزءا كبيرا من أحلامهم وسقطت أسهمهم إلى النطاق الأحمر حينما تلقفت مواقع التواصل الاجتماعي والفضائيات الخاصة زلات أسنتهم وسوء تقدير لتصريحاتهم، بغض النظر عن حسن أو سوء نيتها، وجعلت منها مادة خصبة اضطرت في كثير من الأحيان بعض رجال السياسة للخروج اعتذارا أو توضيحا عبر مخاطبة المستهلك السياسي بشقيه العادي والافتراضي.²

وكمثال عن استعمال الأحزاب ورجال السياسة العرب لأدوات الترويج السياسي الإلكتروني وفي مقدمتها المواقع الاجتماعية، يمكن الاستشهاد بما حصل في الحملة الانتخابية للرئاسيات التونسية الأخيرة التي عقدت في 23 نوفمبر 2014 (باعتبار أن تونس شهدت الشرارة الأولى لثورات الربيع العربي) وفاز فيها مرشح حزب نداء تونس الباجي قائد السبسي بعد مرحلة ثانية بينه وبين الرئيس المنتهية ولايته المنصف المرزوقي.

فقد تميز هذا السياق لقصر قرطاج بانتقال حمى الحملات الانتخابية على كرسي الرئاسة من قاعات الاجتماعات الضيقة إلى فضاء الشبكات الاجتماعية الرحب. وامتألت صفحات الفايسبوك والتويتير بصور الحملات الانتخابية وبتغريدات المرشحين وتعليقاتهم. فظهر المرشح منصف المرزوقي منذ بدء

¹ - عبد الرحمان بوخاري، مرجع سبق ذكره، 29 مارس 2014.

² - نفس المرجع أعلاه.

الحملة الانتخابية في برنامج فيديو على الفايستوك أطلق عليه اسم "دون حواجز" يجيب فيه عن أسئلة رواد الشبكات الاجتماعية حول المشاكل الأمنية والاجتماعية في البلاد.

أما منافس المرزوقي الباجي قائد السبسي، والذي حل ثانيا حسب نسب متابعي مترشي الرئاسة التونسية على الشبكات الاجتماعية بعد المرزوقي، فقد أحدث نقلة نوعية فاجأ بها منافسيه عندما ضرب موعدا على المباشر مع آلاف من المغردين على التويتر، فقد ظل صاحب 88 عاما لساعتين أمام الحاسوب مع مجموعة من شباب حملته الانتخابية للإجابة عن أسئلة الناخبين. وبذلك، تم تسجيل حوالي ألفي تغريدة له بالعربية والفرنسية أجاب فيها عن أسئلة المغردين.¹ وهي نقطة إيجابية تحسب للسبسي، فرغم كبر سنه، إلا أنه بعث برسالة رمزية مفادها أنه أيضا يجيد التحدث بلغة الشباب العصرية، وذلك محاولة منه لاستقطابهم.

وبناء على ما سبق، أصبح من المؤكد للجميع مهما كانت توجهاتهم السياسية أن الطفرة التكنولوجية في وسائل الاتصال والترويج وانفتاح المجتمع على فضاءات جديدة قد فرضت نفسه على الكل، وأصبح السياسي المحنك مخطئاً إذا اعتقد أن بوسعه الاتكال على الأسلوب القديم في النضال والترويج نظراً لثقل وزن تلك الأداة الترويجية الحديثة في تكوين الرأي العام.

¹ - سميح عامري، الشبكات الاجتماعية قد تحسم السباق نحو قصر قرطاج، موقع: www.dw.de، تم نشره يوم 18 نوفمبر 2014، تم الاطلاع عليه يوم 21 جانفي 2015.

خلاصة الفصل الثاني

دخل التسويق السياسي إلى مفردات الحياة السياسية وصار العنصر التسويقي الرئيس والأساسي الذي تستخدمه المنظمات والشخصيات السياسية للتأثير على آراء المستهلكين السياسيين وحملهم على التصويت لصالحها. من هذا المنطلق، وبعد أن تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تعرضت كل منها إلى مفهوم التسويق السياسي، المزيج التسويقي السياسي، الترويج السياسي، تم التوصل إلى النقاط التالية:

- بقاء المنظمة السياسية على المسرح السياسي مرهون بمقدار براعتها وتمكنها من تسويق أفكارها وتحكمها في عقول الجماهير وتوجيهها وفق إرادتها.
- تحقيق أهداف التسويق السياسي يعتمد على عدة عناصر رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه يطلق عليها تسمية "المزيج التسويقي السياسي"، الذي يختلف في شق منه عن ذلك المزيج المعتمد عليه في تسويق السلع والخدمات وذلك بحكم طبيعة المنتج السياسي المسوق له، فكل منتج له أسلوب يناسب تسويقه، بل المنتج الواحد يختلف أسلوب تسويقه باختلاف البيئة التي يطبق فيها.
- وفرت شبكة الإنترنت والمواقع الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، يوتيوب وغيرها) أداة أخرى من أدوات الترويج للأفكار والمواقف السياسية، تتفوق عن الأدوات التقليدية في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة.
- بعد أن التمت أهمية الترويج الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، صارت مختلف المنظمات والشخصيات الناشطة في الحقل السياسي العربي تحرص على إنشاء صفحات رسمية لها تتواصل عبرها مع المهتمين للتعبير عن مواقفها السياسية، ومن ثم التأثير في اتجاهات الجمهور.

الفصل الثالث

التسويق السياسي كأداة لتحسين أداء المنظمات السياسية

الفصل الثالث: التسويق السياسي كأداة لتحسين أداء المنظمات السياسية

مع بروز أهمية التسويق السياسي، اتجهت مختلف المنظمات السياسية نحو تبني هذا المفهوم، وتطبيق تكتيكاته في حملاتها التسويقية، لاقتناعها بأنه الاستراتيجية الأنسب للحصول على تأييد المستهلكين السياسيين، والفوز في الانتخابات والوصول إلى الحكم، أو البقاء في السوق السياسية والارتقاء فيها في ظل المنافسة التي تميزها، وهي الأهداف الرئيسية لأي منظمة سياسية. ونجاح المنظمة السياسية في تحقيق أهدافها السابقة وفي إنجاز وظائفها كما يجب أن تنجز يشار إليه بمفهوم "الأداء". ومن ثم، فإن هذا الأخير وبهذا المعنى يعتبر المحدد لنجاح المنظمة السياسية أو فشلها في تحقيق أهدافها والتأقلم مع بيئتها.

وعلى أساس ما سبق، فإن عملية تحسين أداء المنظمات السياسية ترتبط بجملة محددات منها ما يتعلق بالإطار التنظيمي للمنظمة في حد ذاتها، من حيث درجة تنظيمها وتنميتها لقدراتها الذاتية، ومنها ما يرتبط بقدرة المنظمة على تسويق نفسها بغية التأثير على الجماهير وجعلهم يلتفون حول المنظمة وبرامجها.

وهنا تنبغي الإشارة إلى أن نجاح المنظمة في تسويقها السياسي ليس بالأمر الهين، وهو يرتبط بعملية تخطيطية متعددة المراحل والأساليب، والتي تأتي في مقدمتها خطوة تحليل السوق السياسية بغية توفير قاعدة بيانات عن أهم خصائصها ومراكز الثقل فيها، والمناطق التي تمثل نقاط قوة أو مواطن ضعف فيها.

ومن هذا المنطلق، تم في هذا الفصل تسليط الضوء على العناصر الموائية:

- التسويق السياسي وأداء المنظمات السياسية؛
- التخطيط لنشاط التسويق السياسي؛
- تكتيكات حملات التسويق السياسي والعوائق التي تحول دون التطبيق الفعلي لآليات هذا الأخير.

المبحث الأول: التسويق السياسي وأداء المنظمات السياسية

من بين المنظمات التي شملها التطوير والتحديث، المنظمات السياسية لما تقوم به من دور ريادي في تنظيم الحياة المجتمعية وتحقيق السلام المجتمعي، تارة من خلال الدور التثقيفي والتوعوي والإرشادي الذي تمارسه وتارة أخرى من خلال الدور الرقابي لحركة المجتمع ومتابعة أداء السلطات اتجاه هذا الأخير. ويتوقف قيام تلك المنظمات بأدوارها السابقة على قدرتها على تسويق نفسها حتى يتوفر لدى المستهلكين السياسيين الوعي والإدراك الواعي بدورها، مما ينعكس ذلك على كيفية التعامل معها بأسلوب متميز يساعدها على القيام بدورها، وبالتالي الرفع من مستوى أدائها.

المطلب الأول: أداء المنظمات السياسية

تعتبر المنظمات السياسية أحد المكونات الأساسية للتسويق السياسي من جانب، وأحد الأبعاد الرئيسية للإصلاح السياسي من جانب آخر، وعلى وجه الخصوص في دول العالم الثالث. وترتبط فعالية تلك المنظمات بطبيعة النظام السياسي، فالمنظمات في النظام السلطوي تتسم بالجمود، وتسعى للاستجابة للنظام السياسي أكثر من سعيها للتعبير عن مطالب المستهلكين السياسيين. أما النظام الديمقراطي فيسمح لهذه المنظمات بمراقبة سياساته وسلوكياته، وتتسم المنظمات فيه بالاستقلال على المستويين المركزي والمحلي.¹

وفعالية المنظمات السياسية وقدرتها على القيام بالوظائف المنوطة بها يشار إليه بمفهوم "الأداء" الذي هو انعكاس لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها والنهوض بالوظائف التي أنشئت من أجلها. وهنا، تجدر الإشارة إلى أن المنظمات السياسية تضطلع بوظائف كثيرة ومتباينة بتباين طبيعة البيئات التي تتواجد فيها تلك المنظمات، حيث هناك بعض الوظائف الخاصة أو النوعية التي تقوم بها بعض المنظمات السياسية في ظروف دقيقة وخاصة جدا بطبيعة النظام السياسي الذي تتواجد فيه. ولكن في المقابل توجد بعض الوظائف المشتركة بين المنظمات السياسية مهما اختلفت أنماطها وطبيعة البيئات التي تتواجد فيها.²

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 63.

² - عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطيات العربية، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2010، ص: 121.

كما يمكن القول بأن الدور الذي تؤديه المنظمات السياسية سوف تزداد أهميته في المستقبل استناداً إلى أن المتغيرات العالمية والإقليمية والداخلية، السريعة والمتلاحقة التي تشهدها الحياة السياسية المعاصرة، سوف ينتج عنها بروز وظائف جديدة للمنظمات السياسية، وازدياد أهمية بعض الوظائف، وتغير محتوى ومضمون وظائف أخرى. ومن ثم فتطوير المنظمات السياسية من حيث الفكر والبناء والأداء والممارسة يعد أحد الشروط الضرورية اللازمة لتطوير النظام السياسي في أي مجتمع، بحيث يكون متوافقاً مع المستجدات وقادراً على التعامل معها بالكفاءة والفعالية المطلوبة لتحقيق الاستقرار السياسي.¹

وتكمن أهمية تقييم المنظمات السياسية من عدة نواح، حيث يتيح التقييم مراجعة أداء تلك المنظمات من قبل إدارتها والمناضلين فيها، وتجاوز الأخطاء والسلبيات، ووضع سياسات جديدة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة من وجود تلك المنظمات. فمن سمات الإدارة الناجحة في المنظمات هو التقييم المستمر، والمتابعة الدائمة للأداء، للتأكد من أن الأهداف المرسومة والمخطط لها قد تم تنفيذها أم لا، ومن شأن ذلك التعرف على نقاط القوة والضعف، والتعرف على مكامن الخلل ومعالجتها. كما يمكن التعرف على تناسب نتائج العمل مع الجهود المبذولة، والتأكد من أن الجهود المبذولة تم إنجازها وإدارتها بالطريقة الصحيحة.

المطلب الثاني: معايير تقييم أداء المنظمات السياسية

يمكن تقييم أداء المنظمات السياسية من خلال مجموعة من المعايير المستمدة من الوظائف والأهداف الأساسية المشتركة للمنظمات السياسية بغض النظر عن طبيعة الاختلافات المتواجدة في ظل البيئة التي تعيش في كنفها تلك المنظمات، ومنها:

2- القدرة على الإقناع ببرامجها ونشر إيديولوجيتها بين المستهلكين السياسيين

تسعى كل منظمة إلى الحصول على أكبر عدد من المؤيدين عن طريق إقناع المستهلكين السياسيين بإيديولوجيتها وبرامجها السياسي. ومن الناحية الواقعية، لا يمكن لأي منظمة سياسية أن تحرز انتصاراً إذا لم تكن قادرة على التعبير عن المشاعر والآمال والأفكار الكامنة لدى فئة من

¹ - محمد سعد أبو عامود، تطوير الأداء الحزبي في مصر: الحزب الوطني نموذجاً، الأهرام الرقمي: digital.ahram.org.eg، نشر يوم 01 أبريل 2002، تم الاطلاع عليه يوم 16 أبريل 2015.

المستهلكين السياسيين، وبالتالي تقديم برامج متكاملة تشعر هؤلاء المستهلكين أنهم ممثلون بتلك المنظمة السياسية. وعلى ذلك، فإن أي منظمة تفقد تأثيرها تدريجياً إذا فقدت استجابتها لآمال أفراد السوق السياسية.

وفي سبيل نشر برامجها وإيديولوجياتها، تعمل المنظمات السياسية على مواجهة المنظمات الأخرى ونقد برامجها، وهي بذلك تمد الرأي العام بمعلومات لازمة لثمين وتقوية وجهة نظرها، كان يستحيل على المستهلكين السياسيين الوصول إليها (المعلومات) بمجهوداتهم الفردية.

وهكذا، فإن المنظمات السياسية تساعد على تنمية الوعي السياسي لدى المستهلكين السياسيين. وهي عندما تقوم بهذا الدور تفتح أمام المستهلك السياسي فرصة الاختيار بوضوح أثناء عملية الاقتراع. وبغير المنظمات السياسية تبدو الجماهير غير قادرة على التمييز بين اتجاهات المرشحين، ومن ثم تجد نفسها مضطرة إلى اختيار الشخصيات البارزة في المجتمع.

2- السهر على مراقبة، نقد وتقييم أعمال الحكومة

يؤهل تعبئة المستهلكين السياسيين بأفكار ومبادئ المنظمة السياسية وفلسفتها وإيديولوجيتها المنظمة السياسية للوصول إلى السلطة، ومحاولة تحقيق وتطبيق ما ترمي إليه من أسس ومبادئ على أرض الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي. فالهدف العام الذي تسعى إليه المنظمة السياسية هو الوصول إلى السلطة، وإن لم تستطع فعلى الأقل الاشتراك فيها أو الوصول إلى مكان يؤهلها للضغط على رجال السلطة لاتخاذ قرارات عامة معينة.¹

وبالتالي، فإذا فازت تلك المنظمة في العملية الانتخابية، فإنها تعتلي الحكم وتتقدم لواء السلطة. أما إذا لم تفز، فإن دورها في هذه الحالة لا يقل أهمية عن دور المنظمة المستحوذة على الحكم، التي هي بصدد تنفيذ برنامجها الذي سبق وأن وعدت به الجماهير.²

وتتجسد مشاركة المنظمة خارج نطاق السلطة في قيامها بدور الرقيب على أعمال الحكومة قصد الكشف عن النقائص والأخطاء وتقديم الحلول البديلة للسياسات التي تتبعها. إذ أن فرصة المنظمات

¹- بلال أمين زين الدين، الأحزاب السياسية من منظور الديمقراطية المعاصرة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2011، ص: 39.

²- نفس المرجع أعلاه، ص: 39.

السياسية في كشف الأخطاء والتجاوزات عندما تكون في المعارضة أكبر منها عندما تكون مشاركة في الحكم.¹

فذلك الوجود للمنظمات المعارضة يجعلها دائما في موضع المراقب المتفحص لأعمال وقرارات الحكومة. فإذا ما وجدتها تتفق ومبدأ الشرعية وابتغائها الصالح العام، وتحقيقها لمتطلبات المستهلك السياسي وفق البرامج السابق إعلانها في الانتخابات والأهداف التي وعدته بها، والآمال التي وضعتها في مخيلته، فإنها تقف من المنظمة التي اعتلت سدة الحكم في بعض الأحيان موقف الثناء. أما إذا وجدت المنظمات المعارضة أن الحكومة قد انحرفت على جادة الصواب وتبين لها أن ما وعدت به المستهلك السياسي ما هي إلا برامج وهمية وطموحات خيالية لا تمت بصلة إلى ما حققته على أرض الواقع، فإنها تنقض عليها بسيل من الانتقادات والاتهامات وعرض الحقائق أمام الرأي العام.²

وبالتالي، فإن المنظمات المعارضة كما هي عنصر يواجه النظام الحاكم في العملية الانتخابية، فهي أيضا عنصر محاسبة ورقابة إذا ما استظهرت أن هذا النظام قد حاد عن السبيل الصحيح، مما يجعل هذا الأخير يبذل قصارى جهده لتطبيق برنامجه حتى تعيد الجماهير اختياره ووضع ثقتها فيه.

3- القيام بالتمثيل السياسي وأداء دور الوساطة بين المستهلكين السياسيين والسلطة (تجميع المصالح)

يمكن تعريف التمثيل السياسي على أنه تبني صريح لقوة أو عدة قوى سياسية، الدفاع عن قضايا أو مصالح وأهداف كل أو جزء من المستهلكين السياسيين، وذلك من خلال الإنابة عنهم في الهيئات الرسمية التمثيلية للدولة.³

ويفترض التمثيل السياسي من طرف المنظمات السياسية، قبل كل شيء أن تتحصل هذه الأخيرة على المشروعية من السلطات العمومية والمجتمع الذي تمثله. وبعبارة أدق، يجب أن يعترف بالمنظمة السياسية اعترافا صريحا في النصوص الرسمية للدولة. وهنا يشار إلى الأسس الدستورية والقانونية التي

¹ - مصطفى عبد الجواد محمود، الأحزاب السياسية في النظام السياسي والدستوري الحديث والنظام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص: 137.

² - بلال أمين زين الدين، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 76.

³ - عبد القادر مشري، مرجع سبق ذكره، 2010، ص: 121.

تعترف بحق تأسيس المنظمات السياسية، وتضبط جزئياً تنظيمها ونشاطاتها حتى تتسجم مع قوانين الدولة، وأن تكون نشاطاتها مقبولة اجتماعياً. وهكذا، يصبح نشاط المنظمات السياسية شرعياً.

ولما كانت المنظمات السياسية أدوات للتعبير عن انشغالات المستهلكين السياسيين، فإنها تسعى إلى أداء دور الوساطة بين هؤلاء الذين تمثلهم وبين السلطة، ولهذا يرى البعض أن "المنظمات السياسية هي همزة الوصل بين الحكام والمحكومين من مختلف الجماعات".¹

وترتبط تلك الوساطة بدرجة تمثيلية المنظمات السياسية، التي تقاس بنسبة الأصوات التي تحصل عليها المنظمة في العملية الانتخابية. وهنا، تنبغي الإشارة إلى أن المستهلك السياسي أو الناخب لا تكون لديه أي سلطة على ممثليه المنتخبين. وفي هذه الحالة، تظهر أهمية المنظمات السياسية، التي تتيح للمستهلك السياسي أن يلتقي بممثليه في تجمعات شعبية وتمنحه فرصة مناقشة المسائل العامة والخاصة، وعلى هذا النحو يكون هناك اتصال دائم بين الجهتين يخدم مصالح الطرفين.²

وفي هذا المقام، ينبغي التتويه إلى أن هذا الاتصال بين الطرفين ستكون له انعكاسات على استقرار الرأي العام والتقليل من حجم التوترات في المجتمع، حيث تقوم المنظمات السياسية من خلال التنبني لمطالب المستهلكين السياسيين بتجميع مصالحهم والعمل على التوفيق بين احتياجات أكبر عدد منهم بغية توليفهم حول سياسات عامة موحدة.

فالأفراد في الغالب مختلفون في اتجاهاتهم ومصالحهم، وليس في استطاعتهم توحيد كلمتهم وأفكارهم بمفردهم. وهنا، تتدخل المنظمات السياسية لتقوم بتأدية دور الوسيط بينهم وتوجيههم نحو خدمة المصالح الوطنية والمساهمة في صنع القرارات الجماعية التي تهم كافة المستهلكين السياسيين.

4- القدرة على المشاركة في الانتخابات العامة

تعد المشاركة في الانتخابات العامة إحدى الوظائف والأهداف الهامة للمنظمات السياسية، وذلك من خلال تقديم المرشحين في هذه الانتخابات وتوفير الدعم المادي والمعنوي لهم في حملاتهم الانتخابية،³ حيث إنه من الملاحظ في هذا الصدد أن بعض المنظمات السياسية تقاطع

¹ - سليمان الطماوي، النظم الدستورية والقانون الدستوري، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، 1988، ص: 261.

² - Daniel Louis Seiler, Les Partis Politiques, Armand Colin, Paris, France, 2000, p: 33.

³ - محمد سعد أبو عامود، مرجع سبق ذكره، 01 أبريل 2002.

الانتخابات، والمنظمات التي تشارك لا تستطيع توفير العدد المطلوب من المرشحين لتغطية كافة الدوائر الانتخابية، الأمر الذي يضعف من فرصتها في الوصول إلى المجالس المنتخبة بعدد ملائم من الأعضاء. من ناحية أخرى، قد لا تتوافر لدى المنظمات السياسية القدرة المالية اللازمة لدعم الحملات الانتخابية لمرشحيها، الأمر الذي يجعل كل مرشح يعتمد على إمكانياته الذاتية في حملته الانتخابية، وهو ما يضعف الثقة في قدرة المنظمات السياسية على المشاركة في الانتخابات العامة.

في حين تواجه بعض المنظمات السياسية مشكلة أخرى في إطار الانتخابات، وهي وجود أعداد كبيرة من الأعضاء الراغبين في الترشح على قوائم المنظمة السياسية. وفي هذه الحالة، وإذا لم تتم عملية اختيار المرشحين بالاستناد إلى معايير موضوعية، فإن ذلك سيولد صراعات وانشقاقات بين مناصلي المنظمة الواحدة، وهي الظاهرة التي باتت كثيرة التكرار في دواليب المنظمات السياسية في السنوات الأخيرة عبر العديد من الدول حديثة العهد بالديمقراطية، وتسببت في فقد العديد من المنظمات السياسية مصداقيتها بذات الدول.

وفي هذا السياق، يرجع العديد من المتابعين للشأن السياسي تلك الانقسامات والانشقاقات إلى غياب مبدأ الديمقراطية داخل تلك التكتلات السياسية، حيث تتخذ في العادة القيادات السياسية لتلك المنظمات القرار لوحدها وتتجه لرغباتها الشخصية المصلحية في إطار "شخصنة" المنظمة السياسية¹ وهذا من شأنه أن يؤدي لا محالة إلى عدم الوفاء للانتماء للمنظمات السياسية، والتحاق وتأسيس المعارضين لمنظمات سياسية جديدة.

وفي هذا الإطار، يعتبر الحديث عن الولاء الشخصي للمنظمة السياسية كانعكاس لقوة ترابط المنظمة وتماسكها ودقة تنظيمها وتنظيم فلسفة العمل التي تحكمها، وهي العناصر التي من شأنها أن تعبر عن استمرارية المنظمة السياسية ومدى قدرتها على القيام بوظائفها التي أنشئت من أجلها.

5- العمل على التنشئة السياسية

يوجد في كل نظام سياسي إطار من القيم السياسية يفرض نوعاً معيناً من الملاءمة الاجتماعية على تصرفات الأفراد حكماً ومحكومين، ويعطي للعملية السياسية شكلاً ومضموناً معيناً. هذه القيم

¹ إدريس عطية، الانشقاقات الحزبية.. ظاهرة مرضية أم صحية، موقع جريدة المقام الإلكترونية: www.elmakam.com، نشر يوم 20 جويلية 2013، تم الاطلاع عليه يوم 15 مارس 2015.

السياسية تنتقل من جيل إلى آخر عن طريق ما يعرف بالتنشئة السياسية، التي تمثل عملية تهيئة وإعداد للمستهلك السياسي كي يصبح مؤهلاً للمشاركة في الحياة السياسية في مجتمعه.

وتلاقي التنشئة السياسية مكانة هامة في المجال السياسي، باعتبارها ثقافة سياسية تصهر الحاكمين والمحكومين في بوتقتها، كما يمكن اعتبارها الآلية التي بمقتضاها يتكون المستهلك السياسي وتتبلور على إثرها الثقافة السياسية لمجتمع من المجتمعات.

هذا، وتبرز أهمية التنشئة السياسية حالياً عبر الصراع والتنافس الدائرين بين النظام السياسي ومنظمات المجتمع المدني، حيث يسعى كل طرف منهما للهيمنة والتأثير على قنوات التنشئة السياسية بدءاً من الأسرة، المدرسة... وانتهاء بوسائل الإعلام، بغية الحفاظ على استقرار النسق السياسي وإضفاء طابع المشروعية على نفوذهم وسلطتهم.

ومع كل الأهمية الكامنة في عملية التنشئة السياسية، إلا أنه لم يتبلور أي تعريف محدد لها حتى الخمسينيات من القرن العشرين، حيث كان الأمريكي هربرت هامان أول من صاغ مصطلح التنشئة السياسية، وذلك في دراسة له عام 1959 في كتاب بعنوان "التنشئة السياسية"، الذي عرفها بأنها تعلم الفرد لأنماط اجتماعية عن طريق مختلف منظمات المجتمع التي تساعده على أن يتعايش مع هذا المجتمع سلوكياً ونفسياً.¹

ومن بعد هامان تعددت تعاريف التنشئة السياسية وذلك بتعدد من تناولوها بالدراسة. وفي هذا الإطار، يمكن التفرقة بين اتجاهين رئيسيين، هما:²

- الاتجاه الأول، الذي ينظر إلى التنشئة السياسية على أنها عملية يتم بموجبها تلقين الأطفال القيم والمعايير والأهداف السلوكية المستقرة في ضمير المجتمع بما يضمن بقاءها واستمرارها عبر الزمان. كما في تعريف هربرت هامان السابق وتعريف كينيث لانجتون الذي يقول بأن "التنشئة السياسية تعبر في أوسع مضامينها عن كيفية نقل المجتمع لثقافته السياسية من جيل إلى آخر".

- الاتجاه الثاني، الذي يرى التنشئة السياسية بأنها عملية يكتسب الفرد من خلالها تدريجياً هويته الشخصية التي تسمح له بالتعبير عن ذاته وقضاء مطالبه بالطريقة التي تلائمها. وبالتالي، ينظر هذا الاتجاه إلى التنشئة كمؤشر لتعديل الثقافة السياسية السائدة في المجتمع.

¹ - محمود حسن اسماعيل، التنشئة السياسية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 1997، ص: 21.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 22.

ويتضح مما سبق أن التنشئة السياسية عملية ثنائية التأثير، فعن طريقها يتم تلقين الأفراد القيم والمعايير والأهداف السياسية ونماذج السلوك السياسي الذي يرتبط ببيئتهم السياسية. ومن خلالها أيضا، يمكن نقل الثقافة السياسية من جيل إلى آخر، أو العمل على بناء ثقافة سياسية جديدة تكون ضرورية لتقدم المجتمع.¹

وتختلف طبيعة التنشئة السياسية من وقت لآخر تبعا لاختلاف البيئة والظروف الاجتماعية والسياسية التي يمر بها المجتمع، فعملية التنشئة مرتبطة إلى حد كبير بطبيعة الكيان السياسي وما يسوده من إيديولوجية وما يتبناه من سياسات وأساليب في تنظيم الجمهور وتوجيهه نحو هدف مشترك.

ففي دول ذات الحزب الواحد يحدث تداخل بين السلطة السياسية وتلك المنظمة الحزبية. وبالتالي، تصبح هذه الأخيرة في خدمة النظام السياسي، بحيث تعتمد على إيديولوجيته وتدافع عن برامجه، وهي بذلك تسعى إلى تكريس وتقوية الثقافة السياسية الواحدة القائمة وتوفير الاستمرارية في الأداء.

أما في الأنظمة التي تأخذ بالتعددية، فتعمل المنظمات السياسية على إدخال تغييرات هامة في أنماط الثقافة السياسية القائمة لتبلور من خلالها مواقفها المعارضة للنظام الحاكم، هذا إذا كانت المنظمة السياسية معارضة لنظام الحكم. وفي حالة ما إذا كانت المنظمة مؤيدة، فإنها تحاول إيجاد صلات بين المستهلكين السياسيين من جهة وبين الحكومة القائمة من جهة أخرى من خلال توفير المعلومات وتلويها على النحو الملائم لخدمة السياسات وتحقيق البرامج الوطنية.

أما عن مصادر التنشئة السياسية، فهي تتعدد بتعدد المراحل العمرية للإنسان. ففي السنوات المبكرة من حياة الفرد تؤدي الأسرة دورا أساسيا في اكتساب المعارف، وبعدها تصبح مصادر التنشئة متعددة بدء من المدرسة وجماعات الرفاق ووسائل الإعلام... إلخ، والتي قد تتعارض فيما بينها من حيث المبادئ التي تسعى إلى تأكيدها. وهنا ينبغي الإشارة إلى نقطتين هامتين:²

- أولاها، أن تأثير كل مصدر يختلف كما ونوعا عن تأثير المصدر الآخر. ويتوقف هذا التأثير على الأهمية النسبية لكل مصدر، وعلى مدى وصوله إلى الجمهور المستهدف، ومدى ثقة الجمهور فيه.

¹ - محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، 1997، ص: 24.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 35.

- ثانيهما، ضرورة وأهمية التنسيق بين هذه المصادر للعمل على بناء ثقافة سياسية موحدة تؤدي إلى التماسك والاستقرار السياسي.

وفي العموم، يمكن تقسيم مصادر التنشئة السياسية إلى مصادر غير رسمية مثل الأسرة وجماعات الرفاق، ومصادر رسمية مثل المدرسة والمنظمات السياسية، حيث تعد هذه الأخيرة مصدرا مهما في عملية التنشئة لدى الافراد، وبالأخص في الدول الديمقراطية أين تشارك بدور فعال في تأسيس رأي عام قوي بين الأفراد فيما يتعلق بمسألة من المسائل التي تمس في النهاية الرأي العام. وفي هذا الإطار، تتبغى الإشارة إلى أن مساهمة المنظمة السياسية في عملية التنشئة يكون من خلال أحد المؤثرين المواليين:¹

- تعزيز الثقافة السائدة وتوخي الاستمرارية في الأداء.

- إدخال تغيير هام في أنماط الثقافة السائدة على نحو يتماشى ومتطلبات المرحلة الجديدة.

هذا، وتجدر الإشارة إلى أن دور المنظمات السياسية في التنشئة السياسية يبرز في المجتمعات النامية أكثر منها في المجتمعات المتقدمة، وهذا راجع إلى تركيز المنظمات السياسية في البلدان حديثة العهد بالديمقراطية على تدعيم أعضائها بالمعرفة السياسية وبالرؤية الواضحة بغية تمكينهم من المشاركة الفعالة، في حين توجد في المجتمعات المتقدمة هيئات أخرى تتقاسم أيضا أداء هذا الدور مع المنظمات السياسية كوسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة.

6- الدفع بالمستهلك السياسي نحو المشاركة السياسية

تمثل المشاركة السياسية أحد أهم الوظائف الأساسية التي تقوم بها المنظمات السياسية، حيث تتيح تلك المشاركة للمستهلكين السياسيين فرصة تنظيم وهيكله أنفسهم مع من يشاركونهم الرأي، الفكر والعقيدة السياسية من أجل التأثير في صنع السياسات العامة.

ورغم تعدد الآراء فيما يخص مفهوم المشاركة السياسية، إلا أنها تكاد تجمع حول نقاط محددة تتمحور في العمل الإرادي الذي يقوم به المستهلك السياسي باعتباره فردا متساويا مع الآخرين، حول قضية محددة تتعلق بمصالح الفرد والمجتمع ككل.

¹ - جميلة علاق، "دور الأحزاب السياسية في تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر: واقع وأفاق"، المجلة الإفريقية للعلوم السياسية: www.bchaib.net، نشر يوم 25 جانفي 2015، تم الاطلاع عليه يوم 15 مارس 2015.

وفي هذا المضمار، هناك من يرى بأن المشاركة السياسية هي "إتاحة الفرصة للمستهلك السياسي بأن يؤدي دورا في الحياة السياسية عن طريق إسهاماته في استصدار القرارات"¹ وبذلك يؤكد هذا التعريف بأن المشاركة السياسية هي عملية تأثير من قبل المستهلكين السياسيين في عملية اتخاذ القرارات، وذلك يكون عن طريق أشكال متعددة منها التصويت في الانتخابات والاستفتاءات، سواء تأييدا ومساندة أو رفضا ومعارضة.

كما قد تعني المشاركة السياسية لدى البعض "عملية اجتماعية سياسية، يؤدي من خلالها المستهلك السياسي دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، بحيث تكون له الفرصة للمشاركة في وضع وصياغة الأهداف العامة للمجتمع، وكذلك إيجاد أفضل الوسائل لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف"².

وبهذا المفهوم، تصبح المشاركة السياسية عملية تبادل آراء بين القمة والقاعدة حول القضايا الوطنية ذات الاهتمام المشترك، ومشاركة فعلية في تحديد الأهداف العامة ومتابعة تنفيذها عن طريق المنظمات السياسية والمجالس النيابية.

في حين هناك من يرى المشاركة السياسية من منظور كونها "عملية طوعية رسمية تتم عن سلوك منظم مشروع ومتواصل، يعبر عن اتجاه عقلائي رشيد، ينبع عن إدراك عميق لحقوق المواطنة وواجباتها، من خلال ما يباشره المستهلكون السياسيون من أدوار فعالة ومؤثرة في الحياة السياسية"³ وبذلك، يقترن هذا المفهوم بمفهوم المواطنة وهي عملية تفاعلية بين الحكام والمحكومين، بغية التأثير في النظام السياسي وإضفاء طابع الديمقراطية والشرعية عليه.

ومن خلال ما سبق، يمكن الوصول إلى أن المشاركة السياسية هي عبارة عن إرادة حرة للمستهلكين السياسيين، يمارسون عن طريقها أدوارا وظيفية فعالة ومؤثرة في الحياة السياسية، تدفعهم روح المواطنة ووعي سياسي مؤطر، نمت من قبل مصادر متعددة، للمساهمة في تنمية الوطن، عن طريق طرح أفكار وآراء من شأنها المساهمة في إيجاد حلول للقضايا المطروحة.

¹ - إبراهيم أبراش، علم الاجتماع السياسي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص ص: 137-138.

² - محمد السويدي، علم الاجتماع: ميدانه وقضاياها، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص: 160.

³ - السيد عماد الحليم الزيات، التنمية السياسية: الأبعاد المعرفية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص: 86.

وبذلك تعتبر المشاركة السياسية من خلال ما تتضمنه من حرية الاعتقاد والتفكير، حرية الرأي والتعبير للأفراد وللقوى الاجتماعية والسياسية المختلفة، سمة من سمات النظم الديمقراطية. هذه الأخيرة التي يتوقف نموها وتطورها على مدى اتساع نطاق المشاركة وجعلها حقا يتمتع به كل فرد في المجتمع، بدلا من ثقافة العنف والإقصاء، وهذا ما يؤدي إلى استتباب الأمن والسلم في المجتمع.

فعندما يجد أفراد المجتمع منابر وفضاءات للحوار والمناقشة والتواصل - وليس القمع والقهر - التي تتوفر لهم من خلال المشاركة السياسية، كلما استطاع المجتمع أن يتجاوز تناقضاته ومشاكله بالطرق السلمية. فالمشاركة السياسية تعتبر صمام الأمان للدولة لتجنيبها العنف السياسي والتجاوزات التي قد تظهر نتيجة للإفراط في الذاتية والأناية.

كما تؤدي المشاركة السياسية إلى توسيع وتعميق الإحساس بشرعية النظام، ذلك أن المشاركة تعطي للمستهلكين السياسيين حقا ديمقراطيا يمكنهم من محاسبة المسؤولين عن أعمالهم إذا ما قصرُوا في الأداء. وبالتالي، تصبح المشاركة السياسية مفتاحا للتعاون بين المستهلكين السياسيين والنظام الحاكم، وقناة اتصال من شأنها أن تبعد الحكومة عن حالة الانغلاق وتفتح أمامها المجال واسعا للعمل الجماعي، الذي لا تكون فيه الحكومة الطرف الوحيد المعبر عن سياسة الأمر والنهي وإنجاز الأهداف.

وبخصوص أشكال المشاركة السياسية، فيمكن القول بأنها تختلف من مجتمع وآخر وكذلك المجتمع نفسه من زمن إلى آخر وضمن نظام سياسي معين وغيره من الأنظمة، ويعتمد ذلك على شروط معينة مثل مدى توفر الظروف التي تتيح المشاركة أو تقيدها، وعلى مدى إقبال المواطنين على الإسهام في العمل العام. وفي العموم، تقسم الممارسة السياسية إلى ثلاثة مستويات هي:¹

- مشاركة منظمة، تكون في إطار تنظيمات قائمة، تشكل حلقة الوصل بين المستهلك السياسي والنظام السياسي، عن طريق أجهزة تقوم بمهمة تجميع ودمج المطالب الفردية المعبر عنها وتحويلها إلى اختيارات سياسية عامة، في إطار برامج محددة، تقوم بها المنظمات السياسية الحزبية، النقابات، الاتحادات المهنية، والمجالس المنتخبة.

- مشاركة مستقلة، يقوم بها المستهلك السياسي بصفة فردية، بحيث تكون له حرية مطلقة في تحديد نوع مشاركته ودرجتها، ويكون مخيرا في أن يشارك أو ألا يشارك.

¹ - إبراهيم أبراش، مرجع سبق ذكره، 1998، ص ص: 250-251.

- مشاركة ظرفية، تكون في المناسبات وتضم غير النشطين وغير المؤطرين سياسيا من الجمهور، أي عامة الناس، وتتجلى مظاهرها في التصويت في الانتخابات وفي الاستفتاءات.

وتوجد المشاركة في كافة الأنظمة السياسية على اختلافها وإن كانت تبدو أكثر وضوحا وصراحة في التعبير عن نفسها في ظل الأنظمة الديمقراطية التي تتيح مساحات أكبر من الحرية والتنافسية. وبالتالي، تتيح قدرا أكبر لمشاركة المستهلك السياسي بشكل فاعل في الحياة السياسية، وبالشكل الذي يمكنه من الانغماس الحقيقي في عملية صنع القرارات وجعلها أكثر علاقة بالحاجات الحقيقية للمشاركين.

ومن زاوية أخرى، تتعدد القنوات التي يقوم من خلالها المستهلك السياسي بالمشاركة السياسية، وفي هذا الإطار يمكن أن تكون المشاركة عبر قناة من القنوات الآتية:

- المشاركة عن طرق الاقتراعات والاستفتاءات.

- المشاركة عن طريق تنظيمات المجتمع المدني كالاتحادات الطلابية والنقابات والجمعيات الثقافية والدينية وذلك من أجل بلورة رأي عام ضاغط على الحكومة.

- المشاركة عن طريق اللجوء لوسائل الضغط مثل ممارسة حق الإضراب أو القيام بالمظاهرات لأهداف سياسية، أو العصيان المدني، وحتى اللجوء أحيانا للعنف ضد مؤسسات الدولة أو رموزها، وهذا النوع يلجأ إليه في حالة إغلاق جميع قنوات المشاركة الشرعية الأخرى. ويعتبر هذا الشكل من أشد أشكال الممارسة خطيرة، حيث إنه قد يمثل في حالات معينة رفضا شعبيا كاملا لوجود نظام سياسي معين ولا أدل على هذه الحالة من ظاهرة الثورات الشعبية للإطاحة بالحكام التي كانت العديد من دول العالم مسرحا لأحداثها.

- المشاركة عن طريق المنظمات السياسية (الأحزاب السياسية) التي تعتبر من ركائز الأنظمة الديمقراطية، وحجر الزاوية في تأطير وتفعيل المشاركة الشعبية السياسية، حيث تقدم للمستهلك السياسي أداة وطريقة لتنظيم نفسه مع الآخرين الذين يشاركونه الرأي أو الفكر أو العقيدة السياسية وتجميع أنفسهم لممارسة التأثير على السلطة الحاكمة سواء على المستوى المحلي أو المستوى الاقليمي، فتصبح المنظمة السياسية بذلك إحدى قنوات الاتصال بين الحاكم والمحكوم، وإحدى الأدوات التي تمكن المستهلكين السياسيين من المشاركة والإسهام في الحياة العامة.

وفي هذا السياق، تختلف طبيعة مشاركة الأفراد في المنظمات السياسية باختلاف الدور الذي يؤديه كل عضو من الأعضاء المنتمين إليها.¹ وبالتالي، ينبغي هنا التفريق بين الأصناف الثلاثة الموالية:

- المناضلون، ومصطلح المناضل في المنظمات السياسية الجماهيرية يشير إلى المنخرط النشط،² إذ يوجد في كل منظمة سياسية مجموعة من الأشخاص يحملون على عاتقهم عبء ضمان سير كيان المنظمة على نحو منظم ومضطرد في جو يسوده الانضباط والالتزام والعمل على تقديم يد العون لهذه المنظمة السياسية من الناحيتين المادية والمعنوية.

وبالتالي، تأخذ هذه الفئة دورا ملحوظا ومميزا عن باقي الأفراد المنتمين للمنظمة، حتى يصبح الاعتماد كليا على هذا البعض القليل لتنفيذ سياسات المنظمة السياسية وخططها الموضوعية من قبل قادتها الذين يفوقون في قدر الأهمية أولئك المناضلين، فالقادة هم القلة القليلة المخططة والمناضلون هم أولئك المنوط بهم تنفيذ تلك الخطط والقيام بها على أرض الواقع.³

وتتجسد صورة النضال في نشاطات عديدة تأتي في مقدمتها القيام بالدعاية الإعلانية وتجهيز الحملات الانتخابية ودحض الصراعات الداخلية، فضلا عن تجنيد كل ما من شأنه أن يبني الهوية الجماعية للمنظمة السياسية.

وفي هذا المجال، تتطلع كل المنظمات السياسية إلى أن يكون لديها الحد الأقصى من المناضلين لكونها ترى فيهم الضمان لأفضل تواجد في النسيج الاجتماعي خاصة إذا نجحت بفضلهم في تنشيط منظمات متخصصة تعمل باتجاه فئات محددة من المجتمع مثل الجمعيات النسوية، المهن الحرة، النوادي الفكرية... إلخ.

- المنخرطون، وهم بقية أعضاء المنظمة السياسية من غير الأعضاء المناضلين، يكون عددهم أكثر من المناضلين إلا أنهم أقل تأثيرا وفاعلية منهم في المشاركة السياسية. هذه الأخيرة التي تظل بالنسبة

¹ - بلال أمين زين الدين، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 24.

² - Jean Pierre Cot et Jean Pierre Mournier, **Pour Une Sociologie Politique**, Edition Du Seuil, Paris, France, 1974, p:149.

³ - بلال أمين زين الدين، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 29.

للمنخرطين أقوى وأكثر فاعلية من مشاركة المتعاطفين الذين لا تكون لديهم أي صفة للعضوية في المنظمة السياسية.¹

وتبدو أهمية المنخرط بصفة كبيرة في فتح المنظمات السياسية أبوابها لقبول أكبر عدد ممكن من المنخرطين لهدف معنوي يتمثل في المساندة في الرأي والدفاع عن الأفكار والمبادئ التي تتبناها المنظمة السياسية، ولهدف مادي يأخذ شكل تسديد الاشتراكات السنوية أو النصف سنوية حسب ما تنص عليه لوائح كل منظمة سياسية.² هذا، وتجدر الإشارة إلى أن المنخرطين يشاركون في معظم نشاطات المنظمة السياسية على وجه لا يختلف كثيرا عن المناضلين، إلا من حيث كثافة وحجم النشاط وشدة الحماس والفاعلية.

- المتعاطفون، والمتعاطف هو ذلك الناخب الذي يصرح باختياره السياسي في الانتخابات. هذا الاعتراف والتصريح يحمل معه عنصر الترويج للأفكار والمبادئ والفلسفة التي تقوم عليها المنظمة السياسية، ويقربه من المتعاطفين الآخرين وينشئ أولى روابط جماعة الانتماء.³

ودرجات التعاطف مختلفة عن بعضها البعض، حيث يميل بعض المتعاطفين نحو الإقتصار على حضور الاجتماعات دون المساهمة بأكثر من ذلك، في حين يساند البعض الآخر المنظمة المتعاطف معها معنويا بنشر المبادئ والدفاع عنها والعمل على بث روح الأمل والطمأنينة لدى الجماهير اتجاه أسس المنظمة السياسية وفلسفتها. كما توجد فئة أخرى من المتعاطفين تكون مساهمتها مادية ومعنوية، وذلك بالمال والترويج والذي يصل في بعض الأحيان إلى حد البذخ في الصرف مقابل الصوت وخاصة في الدول النامية التي لم تصل بعد إلى حد الإمام الكافي بمضمون العملية السياسية والصراعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تدور في فلکها.⁴

وعلى خلاف المنخرطين الذين يكون من السهل حصرهم وتعدادهم من خلال بطاقات العضوية أو الانخراط في منظمة سياسية ما، يبقى يثار التساؤل في كثير من الأحيان عن كيفية حصر المتعاطفين أو تعدادهم، الأمر الذي جعل البعض يتجه إلى إمكانية الوصول إلى هؤلاء عن طريق حصر عدد المجالات

¹ - Jean Pierre Cot et Jean Pierre Mournier, Op.cit, 1974, p:146.

² - بلال أمين زين الدين، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 28.

³ - Jean Pierre Cot et Jean Pierre Mournier, Op.cit, 1974, p:147.

⁴ - بلال أمين زين الدين، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 28.

والصحف التي تباع باسم المنظمة السياسية، إلا أنه يرد على ذلك بأن هناك عدم ثبات في نسبة الشراء، فضلا عن أن هناك اعتبارات أخرى تتدخل في تحديد عدد الصحف المباعة كأمزجة القراء على سبيل المثال. وبالتالي، فلا بد من الاعتماد على معيار آخر يتمثل في استقرار الرأي العام حيث تكون النتيجة آنذاك أقرب إلى الواقع وإن لم تتطابق تماما مع الحقيقة.

أما عن عدم تحول المتعاطفين إلى منخرطين فيعود إلى العديد من العوامل منها العوامل القانونية، حيث قد يوجد شخص في مركز يحرم عليه القانون الانضمام إلى تنظيم سياسي ما، ولو انضم إلى أي تنظيم بشكل عام أو تنظيم سياسي محدد، فسيتربط على ذلك فقدانه لوظيفته أو مركزه، فيفضل المتعاطف في هذه الحالة عدم التصريح علنا بانتمائه لأي من التنظيمات السياسية.¹

كما توجد العوامل الأمنية، فقد يكون عدم تحول المتعاطف إلى منخرط تجنباً منه الاحتكاك بالسلطة وملاحقتها له فيما بعد. فضلا عن ذلك، قد تحول العوامل الاجتماعية والأسرية هي الأخرى دون تحول المتعاطف إلى منخرط، فإذا كان الوسط الأسري والاجتماعي الذي نشأ فيه المتعاطف متمتد بشكل ما على النحو الذي لا يسمح له بالالتحاق بتنظيم سياسي معروف بأفكار وفلسفة معينة، فإن المتعاطف في هذه الحالة يفضل عدم الانضمام للتنظيم السابق بصفة رسمية.²

وفي العموم، يبقى التنويه إلى أنه أياً ما كانت درجة مشاركة الفرد في المنظمة السياسية التي ينتمي إليها، فإنه ينبغي أن يسود بينهم في نهاية الأمر جو من التجانس والتوافق في الرأي والالتفاف حول مبادئ المنظمة وفلسفتها وإيديولوجيتها وتأييدها من قبلهم جميعاً والعمل على رسوخها في أذهان الجماهير وصولاً إلى الغاية المنشودة.

والقدرة على استيعاب تلك القوى السياسية في المجتمع والدفع بها لتمارس نشاطها السياسي من خلال المنظمات السياسية وفي أي شكل من الأشكال السابق الإشارة إليها، إنما يتوقف على قدرة تلك المنظمات على جذب المواطنين إليها، وإقناعهم بأفكارها، وتوفير وسائل ممارسة النشاط الشرعي لهم. ولذا، يعتبر هذا المعيار (الدفع بالمستهلك السياسي نحو المشاركة السياسية) من أهم المعايير المستند عليها في تقييم أداء المنظمات السياسية.

¹ - بلال أمين زين الدين، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 26.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 26.

المطلب الثالث: تأثير التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمات السياسية

كما سبق التعرض إليه في المطلب السابق من هذا المبحث، فإن أداء المنظمات السياسية يخضع إلى مجموعة من المعايير المستمدة من قدرة تلك المنظمات على القيام بوظائفها الأساسية، والتي اتفق عليها علماء السياسة، ومن ثم ستنتم المحاولة في هذا المطلب الاستناد إلى تلك المعايير قصد بيان تأثير التسويق السياسي في كل عنصر من عناصرها.

1- تأثير التسويق السياسي في قدرة إقناع المنظمة السياسية ببرامجها وإيديولوجيتها

كانت النظرة العامة حول التسويق السياسي ولغاية التسعينيات من القرن العشرين تدور بصورة محضرة حول استخدام تقنيات المبيعات في الحملات الانتخابية، ولكن نماذج التسويق النظرية عملت على تحدي هذه النظرة، وحرصت على توفير إطار عملي نظري واسع ومركب لمناقشة كيف أن المنظمة السياسية تنتفع إلى أقصى حد من تقنيات ومفاهيم التسويق من البداية حتى النهاية.¹

وبذلك، أصبح ينظر إلى التسويق السياسي كمفهوم شامل، له أسسه واستراتيجياته التي تميزه عن غيره من المفاهيم، وعلى وجه الخصوص مفهوم الاتصال السياسي الذي يركز بالأساس على الجهود الاتصالية في الحملات السياسية. فالتسويق السياسي بمفهومه الشامل أوسع وأشمل من مجرد الاتصال السياسي، ويقوم بتطبيق التسويق ونماذجه على السلوك الكلي للمنظمات السياسية وليس مجرد تنفيذ الحملة السياسية الاتصالية،² فهو يستخدم بحوث التسويق، وتصميم المنتج، والترويج وغيرها من المفاهيم التسويقية، ويتبنى كذلك مختلف نظريات ومكونات التسويق، ويطبقها بطريقة تناسب طبيعة القضايا السياسية.

وعليه، فإن المنظمات السياسية التي تتبنى المفهوم التسويقي ستنتفع من التسويق مثلما تفعل المنظمات والأعمال التجارية بالضبط،³ وذلك بغية تصميم وتقديم المنتج السياسي الأكثر مواءمة لحاجات

¹ - عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 45.

² - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 73.

³ - عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 46.

ورغبات الجمهور المستهدف (المستهلكين السياسيين). وبناء على هذا، ستقوم المنظمة السياسية في خطواتها الأولى بتحديد وتحليل مطالب ورغبات الجمهور بدقة، ثم الانخراط في مجموعة خطوات (ملخصة في الجدول رقم 3-1)، تهدف إلى الحصول على دعم وثقة هذا الجمهور من خلال إقناعه بأن سلوكيات ومخرجات المنظمة السياسية تعبر عن مطالبه وتعكس رغباته.

الجدول رقم (3-1) مراحل التسويق السياسي

المرحلة الأولى	- استخبارات السوق وجمع المعلومات: تحديد أجزاء السوق، فهم والتنبؤ بمطالب المستهلكين السياسيين.
المرحلة الثانية	-تصميم المنتج: ملاءمة السلوك أو المنتج مع نتائج البحث التي تم الحصول عليها في المرحلة الأولى.
المرحلة الثالثة	- الاتصالات والحملة: الاستمرارية في بناء الاتصال والصلة مع المستهلكين السياسيين، والقيام بالحملة التي تمثل آخر فرصة لتوصيل المنتج السياسي إلى المستهلكين السياسيين.
المرحلة الرابعة	- الإنتخاب: يتوجب في هذه المرحلة ضرورة توجه الناخبين إلى أماكن الاقتراع، لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلي.
المرحلة الخامسة	- تنفيذ الوعود: المنظمات التي وصلت إلى الحكم يتوجب عليها تحقيق الاشباع لرغبات المستهلكين السياسيين والإيفاء بوعودها التي تم انتخابها على أساسها.
المرحلة السادسة	- الحفاظ على اتجاه السوق، يتوجب على المنظمات السياسية إعادة والاستمرار في تطبيق المراحل من 1-6 دوماً للإبقاء على منهج الاتجاه نحو السوق.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 48.

فالمنظمة السياسية التي تصف المستهلك السياسي بأنه سوقها، وتعمل على ملاءمة وتعديل نفسها باستمرار وفقاً لحاجاته ورغباته، ستتضمن عملية تصحيح دائمة لذاتها وبرامجها وأهدافها ما يكفل استمرارها وتفوقها على الأنظمة الأخرى في مجال الإقناع ببرامجها ونشر إيديولوجيتها.

2- تأثير التسويق السياسي في قدرة المنظمة على مراقبة، نقد وتقييم أعمال الحكومة

يهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمنظمة سياسية أو مرشح سياسي أثناء مرحلة الانتخابات.¹ ليس هذا فقط، وإنما المحافظة كذلك على هذا التأييد بعد الانتخابات ووصول المنظمة أو المرشح إلى سدة الحكم، إذ تدخل المنظمة في هذه الفترة مرحلة تتطلب منها تحويل منتجها السياسي، الذي سوقت له إلى مجموعة من القرارات والسياسات التي تلبي مطالب مؤيديه.

وفي هذا الشأن، يمكن أن يلمس المتتبع للشأن السياسي أن المستهلك أو الناخب يمكنه أن يحول قراره بعد عملية الشراء "التصويت"، بمعنى أن يتراجع في اقتناعه بالمنتج السياسي، ويصبح يتمنى لو أنه لم يصوت لمنظمة سياسية معينة، وذلك بسبب عدم التزامها بمبادئها الانتخابية وما طرحته من سياسات تمثل منتجها السياسي.

وتكون المشكلة أكثر تعقيدا بالنسبة للمنظمات، التي تحصل على دعم الناخبين لها بناء على برنامج معين، ثم تقوم بعد الانتخابات بالانضمام لمنظمات أخرى أو تأييدها رغم تباین سياسة ومنتج كل منهم. هنا، تفقد المنظمة السياسية مصداقيتها وسمعتها بين الناخبين،² وتدفع ذلك غالبا على مستوى صورتها وسمعتها.

وحيال هذه الوضعية يوجه اللوم إلى المنظمات السياسية التي لجأت إلى استخدام التسويق بمفهومه الجزئي، وذلك عندما سعت من أجل زيادة أرباحها إلى تسويق نفسها ومرشحيها، وتوقفت بها مرحلتها الأخيرة من التسويق بدفع الناخبين إلى أماكن الاقتراع وتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلي بالإدلاء بأصواتهم لصالح المنظمة أو مرشحيها.

يحدث هذا في الوقت الذي أدركت فيه العديد من المنظمات التي أخذت بمفهوم التسويق الشامل، أن آخر مرحلة من التسويق تؤدي بها إلى السهر على تنفيذ الوعود التي قطعتها على نفسها أمام جمهورها أثناء الانتخابات، وذلك بغية الحفاظ على تفهمهم وتأييدهم لها عبر المديين القصير والبعيد. وفي سبيل تحقيق ذلك، فهي بحاجة إلى التواصل المستمر مع الرأي العام لتوضيح صورة

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 18.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 60.

سياستها وتطابقها مع الوعود المقطوعة من جهة، والصورة التي يحملها المستهلك السياسي في ذهنه عن تلك المنظمة أو المرشح السياسي من جهة أخرى.

وهنا يأتي دور نشاط العلاقات العامة (عنصر من عناصر المزيج الترويجي) بالمنظمة السياسية، الذي يتكفل بتوضيح سياسة تلك المنظمة ومدى تطابقها مع الوعود الممنوحة، عبر بيانات ومؤتمرات صحفية...إلخ. لكن في بعض الأحيان قد تبدو خطط العمل الموضوعية متناقضة مع البرامج الموعود بها أثناء فترة الانتخابات. وفي هذه الحالة، يتحتم اللجوء إلى عملية تسويق جديدة يكون من ضمن أهدافها، تحليل السياسة المتبعة وتصويرها على أنها تقود إلى تحقيق الوعود السابقة، أو تعديل السياسة أو البرامج المعلنة في مرحلة سابقة، ومحاولة تقريبها من الخطط المعمول بها من جهة أخرى.¹

فمن الطبيعي أن تكون المنظمة السياسية التي كانت خارج إطار الحكم الفعلي قبل الانتخابات، عاجزة عن الأخذ بكل العوامل التي تقود إلى تحقيق البرامج والمشاريع المطروحة، وفي هذا الحال، يكون مطلوباً منها وضع خطة لتدارك الفوارق بين "الموعود والمنفذ" وتوضيح خطط سير العمل المستقبلية. وهكذا، يساهم التسويق السياسي في هذه الحالة وفي هذه المرحلة من التسويق في تعديل وإعادة بناء برامج عمل المنظمة المستقبلية وجعلها أكثر واقعية، وقابلية للتحقيق.

تلك مساهمة التسويق السياسي في حالة ما إذا كانت قد أسفرت الانتخابات السابقة عن فوز المنظمة المعنية واعتلائها سدة الحكم. أما إذا لم تكن المنظمة السياسية المعنية هي صاحبة الحظ في الفوز بالانتخابات، واختارت أن تصطف في مقاعد المعارضة بتجنبها لأي انتلاف حكومي، فإنها في هذه الحالة ستلجأ إلى ممارسة استراتيجية نشطة، لكي تصبح اللاعب الرئيس في السوق السياسية.²

وفي هذه الحالة، وإذا أدركت المنظمة السياسية المعارضة أن تميز المنظمة السياسية الفائزة بالانتخابات يكمن في تميز منتجها السياسي، فإنها تلجأ لاستراتيجية تقلل الاختلافات بين سياستها

¹ - "التواصل الرمزي وتسويق السياسات"، جريدة الحياة اللندنية، مقال منشور بتاريخ 21 أكتوبر 2002، العدد 560، ص: 15.

² - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سيق ذكرو، 2005، ص: 67.

وسياسة تلك المنظمة الحاكمة، ثم تهاجمها في عدم قدرتها على تنفيذ هذه السياسات،¹ وهو ما سيتم التعرض له عند تناول عنصر تكتيكات التسويق السياسي لاحقاً. وبالتالي، تصبح هذه المعارضة في تلك الحالة كأداة لتقييم البرامج التي تسعى الحكومة لتنفيذها ومتابعتها.

3- تأثير التسويق السياسي في قدرة المنظمة السياسية على التمثيل السياسي (تجميع المصالح)

يعتمد التسويق السياسي في أولى مراحل عملية التخطيط لنشاطه، على البحوث الخاصة بالسوق السياسية وبالبيئة التي تتواجد في كنفها المنظمة السياسية، إذ تهدف المنظمة السياسية من خلال القيام بهذه الخطوة إلى التعرف على احتياجات ورغبات ومطالب المستهلكين السياسيين، سواء كانوا مؤيدين لها أو تتوقع منهم أن يدعموها، ليتم بعدها وبناء على نتائج تلك البحوث تصميم المنتج أو سلوك المنظمة السياسية بما يعكس مطالب جمهورها المستهدف.

وهذا التنبؤ لمطالب المستهلكين في المرحلة الأولى، ثم القيام بمختلف الإجراءات الاتصالية بمراحلها الفرعية، فضلاً عن الاهتمام بتعديل سلوكياتها ومخرجاتها بغية تكييفها مع مطالب هذه الجماهير في كل خطوة من خطوات التسويق السياسي، يكون كفيل بضمان إقناع المستهلك السياسي بأنها تستحق حيازة ثقته، وبالتالي الإنابة عنه في الهيئات الرسمية التمثيلية للدولة. وفي هذا الوضع، لا تتوقف تلك المنظمة عند هذا الحد، بل تبقى على اتصالها الدائم بجمهورها بعد وصولها لمختلف المجالس التمثيلية لنقل انشغالاتهم واحتياجاتهم المستجدة حتى تدعم صورتها الذهنية السياسية لدى المستهلكين السياسيين، ولتأكيد أنها لا تزال تعمل دوماً في خدمتهم وفي تمثيلهم بالشكل الصحيح.

4- تأثير التسويق السياسي في بناء الترابط الداخلي للمنظمات وجذب المستهلك نحو المشاركة السياسية

الدور الذي يؤديه مختلف أعضاء المنظمة السياسية في تشكيل وبناء صورة ذهنية عنها لدى المستهلك السياسي، يوجه النظر إلى شكل جديد من أشكال تعامل المنظمة مع البيئة والأسواق المحيطة بها، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة وسوقها الداخلي المشكل من أعضائها ومختلف ممثليها في المجالس التشريعية والتنفيذية.

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 68.

وعلى الرغم من أن هذه السوق تندرج في إطار الأسواق التي يمكن للمنظمة السيطرة عليها جزئياً، إلا أنها قد تمثل في بعض الحالات إشكالا حقيقيا لقياداتها. فالمنظمات السياسية يتصف أعضاؤها بدرجة من الاستقلالية، ويمكن أن يحدث تعارضا فيما بينهم أنفسهم أو بينهم وبين توجهات المنظمات المنتمي إليها. وفي هذه الحالة، يكون التحدي الذي يواجه المنظمة السياسية، هو الحفاظ على وحدتها وضمنان صدور رسالة موحدة أو على الأقل غير متناقضة عنها كمنظمة سياسية.

فقد أشارت نتائج بحوث عديدة إلى أن تناقض رسالة المنظمة ومنتجها السياسي، يقود إلى تقويض سمعتها على المدى البعيد وابتعاد المستهلكين السياسيين عنها على المدى القصير، فالمستهلكون يعاقبون المنظمات المنقسمة، وأكبر دليل على ذلك حالة حزب المحافظين البريطاني التي تقدم مثالا حيا على معاقبة الناخب البريطاني له، إزاء انقسامه اتجاه العملة الأوروبية الموحدة.¹

ولذلك، تتوجه المنظمات السياسية بادئ ذي بدء وقبل الاهتمام بتسويق نفسها للجماهير الخارجية، نحو تسويق نفسها وترتيب بينها من الداخل، وهذا ما يعرف بالتسويق الداخلي الذي ينطوي على مجموعة من الجهود المبذولة قصد جذب والاحتفاظ بالأعضاء المميزين وتحقيق أفضل أداء من قبلهم. وبالتالي، تقوم هذه الفلسفة على التعامل مع أعضاء المنظمة السياسية كمستهلكين ينبغي التعرف على حاجاتهم ورغباتهم قصد إشباعها.

وهذا التعامل الذي يشعر الأعضاء الداخليين للمنظمة السياسية بقيمتهم، سيعمل على تحقيق العديد من النقاط الإيجابية التي تكون في صالح المنظمة ككل وتنعكس على مجمل أدائها في المديين القصير والبعيد، وذلك من خلال مساهمته في إحداث ما يلي:

- تقليص الفجوة بين تلك المنظمة السياسية وأعضائها وتوحيد الرسالة التسويقية لكل منهما.
- الحيلولة دون تحول العضو في المنظمة إلى مسوق سلبي ضد منظمته، أو تحويل ولائه لمنظمة أخرى.
- تكاتف الجهود قصد تنفيذ سياسة المنظمة، وهو ما يؤدي إلى بناء عامل الانضباط الحزبي لدى الأعضاء، والذي يقصد به مدى خضوع أعضاء المنظمة السياسية لأوامرها وقراراتها ونظامها الداخلي. وبالتالي، المساهمة في منع الانشقاقات الداخلية ومختلف التكتلات الحزبية.
- التنسيق البيئي، والتنبؤ بمختلف المشكلات قبل ظهورها ووضع الحلول البديلة لها.

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 54.

- وضع حد لاستغلال العناصر الانتهازية لأي نقاط ضعف قد تظهر على مستوى المنظمة السياسية.

وبذلك، يعمل التسويق السياسي الداخلي على مراجعة تنظيم وهيكل المنظمة السياسية داخليا. ويساهم في إنشاء حالة من الاستقرار والثبات الداخلي، الذي يساعد في اتخاذ القرارات السليمة ووضع البرامج السياسية الكفيلة بإيصال المنظمة إلى السلطة أو على الأقل التواجد كمنظمة سياسية فاعلة وحاضرة في الحياة السياسية والإعلانية.

والأمر البارز في هذه الحالة أن ثقة المستهلك السياسي ستزيد نحو تلك المنظمات، مما يفتح لها المجال واسعا من جهة على تدعيم قواعدها الشعبية من المناضلين والمناصرين. ومن جهة أخرى، لاستقطاب مختلف المساهمين والممولين القادرين على توليد أموال كافية لتغطية مختلف متطلبات الحملات التسويقية السياسية.

ولا تقتصر مساهمة التسويق السياسي في جعل المنظمة السياسية أكثر استقطابا لجموع المناضلين، المؤيدين والممولين، بل يتعدى دوره إلى أن يكون بمثابة المحرك للمستهلك السياسي غير النشط أو العادي نحو صناديق الاقتراع، والقضاء في المقابل على مظاهر السلبية التي تشيع في المجتمعات ذات الخصوصية العالم ثالثية، كاللامبالاة والاعتراب السياسيين، مما من شأنه تعزيز الانتماء الوطني والمؤسساتي للجماهير.¹

فمتى عجزت المنظمات السياسية عن إدارة عملية التسويق الداخلي والخارجي، أدى ذلك إلى غياب فكرة الولاء السياسي بين أفراد المجتمع. هذا الأخير، الذي يصبح يعبر في هذه الحالة عن أزمة هوية حادة، يهجر معها الأفراد ليس المنظمات السياسية ومنظمات المجتمع المدني فحسب، بل حتى فكرة الانشغال بالسياسية في حد ذاتها.

5- تأثير التسويق السياسي على قدرة قيام المنظمة بعملية التنشئة

يؤدي التسويق السياسي دورا مهما في تدعيم قدرة المنظمة على القيام بإحدى الوظائف المكلفة بها وهي التنشئة السياسية للمستهلك السياسي، حيث يمد لها يد العون في النقاط الآتي ذكرها:

- من خلال الأدوات التواصلية التي يتيحها التسويق السياسي للمنظمة السياسية للاتصال بمؤيديها وخاصة أيام الحملات الانتخابية، يمكن مد المستهلك السياسي بمختلف المعلومات الضرورية عن العملية

¹ - جميلة علاق، مرجع سبق ذكره، 25 جانفي 2015.

السياسية ومؤطريها، وهو ما يفتح المجال لاكتساب اتجاهات وقيم سياسية معينة ترافق المستهلك أينما حل وارتحل.

- الترويج لقيم سياسية تتطلبها مرحلة معينة يمر بها المجتمع (كالترويج لقانون المصالحة الوطنية في الجزائر مثلا). إذ أن التسويق السياسي يشارك بدور فعال في تأسيس رأي عام قوي بين أفراد الشعب فيما يتعلق بمسألة من المسائل التي تمس في النهاية الرأي العام، كما يؤدي ذات الدور في تنمية الشعور بالولاء والاحساس بالهوية الوطنية.

- قصد التعرف على العوائق التي تؤدي بالمستهلك السياسي نحو العزوف السياسي ومقاطعة مختلف المواعيد السياسية، والتغلب عليها، تعمل المنظمة ومن خلال أدواتها التواصلية دائما، على تعليم الجماهير كيفية المشاركة السياسية الفعالة، وكذا كيفية الاستحواذ على أقصى ما يمكن التمتع به من مبادئ الديمقراطية المعاصرة من مساواة وعدالة وحرية، فضلا عن بناء نوع من الجرأة لديهم والشجاعة للمطالبة بسد حاجاتهم المختلفة.

- المساعدة على نشر وتسويق الوعي السياسي وتبصير الجماهير بالمشكلات القائمة وكيفية التغلب عليها، فالمنظمات السياسية تستطيع من خلال اللجوء إلى استعمال وسائلها وأدواتها المختلفة الحصول على تقارير مختلفة ودورية، ومواجهة النظام الحاكم بها أمام الرأي العام، الذي يستطيع بمعرفة واستغلال تلك الحقائق، الضغط على الهيئات الحاكمة لاتباع سياسات معينة.

- بناء على دراية مبنية على دراسات سابقة حول طبيعة الأسواق المتوجه إليها، قد تلجأ المنظمات السياسية في بعض الأحيان إلى تقديم المعلومات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بالطرق المبسطة، مما يساهم في المساهمة في تنشئة المستهلك السياسي ذو المستوى البسيط، وبالنحو الذي يخدم توجهات المنظمة المعنية.

- عن طريق دراسة طبيعة المستهلك السياسي تستطيع المنظمة معرفة وتحديد أهم القنوات الاتصالية التي يستقي منها هذا الأخير معلوماته، وبالتالي اللجوء بشكل مقصود نحو تلك المصادر بغية التأثير في نوعية المعلومات المتداولة بينها وبين الجماهير، ومنه المساهمة في عملية التنشئة وبالشكل الذي يخدم مصالح المنظمة.

المبحث الثاني: التخطيط لنشاط التسويق السياسي

في ضوء التأثيرات المتعددة التي يحدثها نشاط التسويق السياسي سواء على المستوى الداخلي للمنظمات السياسية أو على المستوى الخارجي لها، صارت مختلف المنظمات السياسية في عالم اليوم تدرك أهمية هذا النشاط وتستخدمه على نطاق واسع لتحقيق مختلف أهدافها كما سبقت الإشارة إليه. وهنا ينبغي التنويه إلى أن الاستفادة من نشاط ذلك الوافد الجديد على الساحة السياسية، إنما يتوقف على التخطيط الفعال، الشامل والممنهج للنشاط التسويقي.

وعلى أساس ما سبق، يتناول هذا المبحث مختلف خطوات عملية التخطيط لنشاط التسويق السياسي وفقا لمفهوم التسويق الشامل، حيث ووفقا لهذا المفهوم يمكن دمج مراحل التخطيط لنشاط التسويق السياسي في أربع مراحل أساسية مفصلة بالتدرج في المطالب المدرجة أدناه والتي كانت كالاتي:

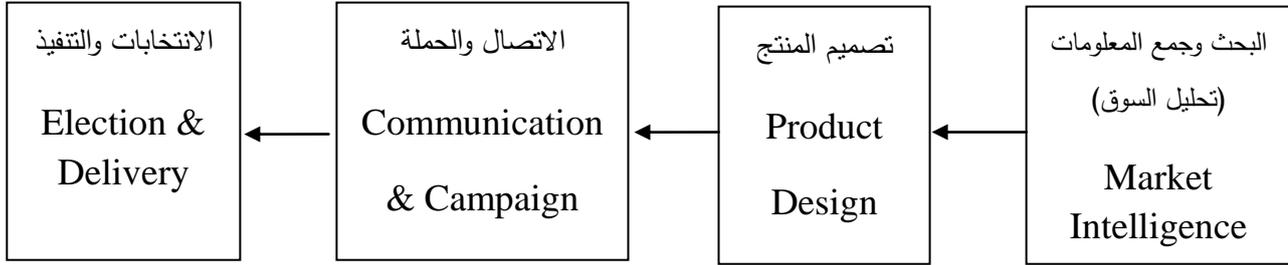
- تحليل السوق؛
- تصميم المنتج؛
- مراحل الاتصال، الانتخابات وتنفيذ الوعود.

المطلب الأول: تحليل السوق

تأتي عملية تحليل السوق السياسية والبيئة السياسية كأولى المراحل في عملية التخطيط للتسويق السياسي (أنظر شكل رقم 3-1)، حيث تهدف المنظمة السياسية من خلال هذه الخطوة التعرف على احتياجات ورغبات ومطالب المستهلكين السياسيين، سواء كانوا مؤيدين لها أو تتوقع منهم أن يدعموها. وهي من خلال هذا السعي تعمل على توفير قاعدة بيانات عن السوق السياسية ومراكز النّقل فيها، والمناطق التي تمثل نقاط قوة أو مواطن ضعف فيها.¹

¹- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 73.

الشكل رقم (3-1) خطوات عملية التخطيط التسويقي



المصدر: راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 83.

وبذلك لا يمكن للمرشح السياسي أن ينجح دون القيام بدراسة للسوق والتعرف على خصائص وسمات مختلف الشرائح المكونة لها، وذلك بغية إجراء تعديلات قصيرة المدى على طريقة تعامل وتفاعل المنظمة مع جماهيرها المختلفة، وكذلك التعرف على ردود فعل المستهلكين السياسيين إزاء البرامج التي تقدمها المنظمة السياسية. وفي هذا المجال، كان كوتلر Kotler قد عبر عن الحاجة إلى البحوث التسويقية بقوله أن الباحث ينبغي عليه أن يقيم حاجة المستهلكين السياسيين واهتماماتهم، ويقدم نفسه بعد التقييم كأفضل أداة ممكنة لتحقيق رغباتهم، أي على المرشح وكحد أدنى أن يعرف ويحدد أهم القضايا الرئيسية التي تسبق الانتخابات والوضع الملائم المتعلق بكل منها والذي سيحظى باهتمام معظم أصوات شرائح الناخبين.¹

ويمكن للمنظمات السياسية استخدام كافة أنواع البحوث في توفير قاعدة البيانات تلك كالبحوث الكمية مثل المسح الدائم لجمهور المستهلكين، الذي تهدف المنظمة السياسية من خلاله إلى التعرف على ما يلي:²

- المستوى الحالي لتأييد المرشح أو المنظمة السياسية.
- أنماط الأشخاص الذين يساندون منظمة معينة وذلك بغية تحديد المنافس الرئيس.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للطباعة، عمان، الأردن، 1999، ص: 363.

² - عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألويسي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 171.

- أنماط الأشخاص الذين غيروا من مساندتهم لمنظمة سياسية معينة منذ الانتخابات العامة السابقة.
 - مشاعر المستهلكين السياسيين ومواقفهم بخصوص مسائل وسياسات محددة.
 - معرفة إذا ما كان الإدلاء بالصوت مهما بالنسبة للشخص المستقصى منه.
- كما تعتمد المنظمة السياسية على البحوث النوعية التي تركز بشكل جوهري على الإجابة على المسببات الموضوعية في الظاهرة أو المشكلة المبحوثة.¹ فالباحث النوعي يهدف إلى التعمق في فهم سلوك المستهلك السياسي، والأسباب التي تحكم هذا السلوك. ولهذا، تظهر الحاجة في مثل هذه البحوث إلى التركيز على عينات أصغر، بدلا من عينات كبيرة. وفي العموم تسعى المنظمات من خلال القيام بهذه البحوث النوعية إلى:²
- سماع ما يفكر به المستهلك السياسي وتوصيف تلك الأفكار.
 - فهم وتفسير ردود الأفعال اتجاه المرشح أو البرنامج الجديد.
 - المساعدة في إجراء البحوث اللاحقة.
 - الحصول على أفكار جديدة.
 - تقديم نظرة ثاقبة اتجاه المشكلات التي تواجه أو قد تواجه المنظمة السياسية مستقبلا.
- وإلى جانب تلك البيانات والمعلومات الأولية التي تتولى المنظمة جمعها لأول مرة، تستعين المنظمة في مرحلة البحث ببعض البيانات والمعلومات التاريخية، حيث تقوم باستعمال معلومات متعلقة بالانتخابات السابقة، حتى تستفيد منها في تحديد أهمية ووزن المناطق الجغرافية التي يمكن التركيز عليها. كما أن معرفة نسبة الأصوات التي حصلت عليها المنظمة في الانتخابات الماضية في دوائر محددة، وتحديد المنافسين الرئيسيين في تلك الدوائر تكون مهمة في عملية تصويب الرسائل، وتحديد الأسلوب المناسب لإقناع المستهلكين السياسيين فيها بسياسة وسلوكيات المنظمة.

فضلا عن ذلك، تلجأ المنظمات السياسية أيضا إلى استعمال مختلف الإحصائيات التي تصدر من جهات رسمية، والتي تمكن مخططي حملات التسويق السياسي من متابعة الهيكل الديموغرافي للدوائر

¹ - ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس وحالات، دار أترء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 145-146.

² - نفس المرجع أعلاه، ص ص: 145-146.

الانتخابية المختلفة للوقوف على الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، ومستويات الدخل، ونوع المستهلكين السياسيين فيها، وكذلك مراقبة أي تغيرات في عدد ونسبة من لهم حق التصويت في هذه الدوائر.¹ وكل هذه البيانات تساعد في زيادة فاعلية برامج المنظمة السياسية وقدرتها على استيعاب مختلف طوائف المجتمع.

وهنا ينبغي الوقوف والإشارة إلى أنه في صميم عملية البحث وتحليل السوق السياسية، لا بد أن يدرك المرشح أو المنظمة السياسية أنها سوف لن تكون قادرة على جذب جميع المستهلكين السياسيين. وبالتالي، فهي بحاجة إلى تحديد وتعريف من هو جمهورها المستهدف بالتحديد قبل التقدم نحو باقي خطوات عملية التخطيط للتسويق السياسي.

المطلب الثاني: تصميم المنتج

بناء على نتائج الخطوة السابقة يتم تصميم المنتج أو سلوك المنظمة السياسية. وبالتالي، يفترض أن يكون هذا السلوك معبرا عن مطالب ومصالح المستهلكين السياسيين.² وكما سبقت الإشارة إليه في الفصل الثاني من هذا البحث، يمكن أن يعبر المنتج السياسي عن أفكار المرشح، انتماء المرشح، أو المرشح نفسه بما يحمله من صفات تتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجال أو مجالات عدة.

وفي هذا الشأن، تسعى المنظمة السياسية إلى تمييز نفسها عن غيرها من المنظمات المنافسة، لذلك تستعين بمجموعة من الخبراء والمتخصصين في تصميم منتجها وتحديد طبيعة سلوكها، وكل ذلك يتم على أساس نتائج البحوث والمعلومات المحصل عليها في الخطوة السابقة. ويمكن الاستشهاد في هذا المضمار بما حدث في سباق الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1992.

فبعد أن توصلت نتائج بحوث المجموعات المركزة، التي أجريت في ماي وجوان 1992، إلى أن المرشح كلينتون سياسي ماهر ولكنه غير مهتم بالتطوير والتغيير، قامت حملة هذا المرشح، ولمواجهة هذا الإدراك السلبي له بإنتاج فيلم قصير يوضح سمات كلينتون الجديدة، وكيف أنه طور من منظّمته

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 83.

² - نفس المرجع أعلاه: ص: 86.

السياسية. وإضافة إلى ذلك، وتماشيا مع التغيير المطلوب، عمل كلينتون على تغيير شكله سواء لون شعره أو ملبسه لكي يبدو أكبر سنا، وكرّب أسرة مسؤول¹.

ولأنهم ووفقا كذلك لنتائج البحوث، وصف الديمقراطيون الذين ينتمي كلينتون إلى صفوفهم، بأنهم يركزون على قضايا عامة، وموضوعات تقليدية، قام فريق كلينتون وكرد فعل منهم بتصميم مجموعة من السياسات التي تحمل خططا تفصيلية للسياسات المعلنة، توضح كيفية حدوث التغيير والتطوير المنشودين.

أما بالنسبة لتوني بلير رئيس الوزراء البريطاني عام 1998، وبعد أن توصلت بحوث التسويق التي قام بها فريقه إلى أن المستهلكين السياسيين ينفرون من سياسة فرض الضرائب لزيادة الإنفاق، تم في مرحلة لاحقة تصميم برنامج المنظمة السياسية المعنية بدون فرض أي ضرائب جديدة، مع وضع خطط وبرامج اقتصادية في ضوء الميزانية المتاحة. وبموازاة ذلك، تم أيضا إعادة بناء صورة بلير الاقتصادية من خلال عقده لمجموعة من اللقاءات مع رجال الأعمال، والتي تظهر دعمه للقطاع الخاص مع أنه يمثل في الأصل منظمة اشتراكية. ومن هنا، يلاحظ أن كل من كلينتون وبلير كانا يتبعان استراتيجية تسويقية واضحة، تقوم على أساس الاعتماد على نتائج البحوث التسويقية كخطوة أساسية في التخطيط للتسويق السياسي، وذلك بالرغم من أن تصميم المنتج يختلف لدى كل منهما.

وبهذا، يشير العرض السابق أنه في هذه المرحلة من مراحل التخطيط التسويقي، يتحتم على مخططي الحملات السياسية تصميم منتجهم على أساس فهم خصائص السوق التي ينشطون في كنفها، وتحليل مختلف القيم والاتجاهات السائدة في أرجائها، وذلك بغية تصميم منتج سياسي وتطوير أداء سياسي يحظى بمصداقية الناخب، ويحقق ولاءه على المدى الطويل من جهة، ويتجنب ظاهرة المستهلك المضاد من جهة أخرى.

المطلب الثالث: مراحل الاتصال، الانتخابات وتنفيذ الوعود

بعد تصميم المنتج المحدد في الخطوة السابقة، يقوم مخططو عملية التسويق السياسي بتحويله إلى مجموعة من الرسائل الاتصالية التي ستوجه صوب الجماهير المستهدفة، والتي تراعي البيئة السياسية

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص ص: 93-94.

والاجتماعية والاقتصادية، وتؤكد في نفس الوقت أن المنظمة السياسية جديدة بحياسة ثقة المستهلك السياسي قبل، أثناء وحتى بعد الانتخابات. لأنه من المعروف أن كثيرا من السياسيين من يلجأ إلى تقديم وعودا كبيرة أثناء حملاتهم الانتخابية، ولكن بعد أن يتم انتخابهم يتناسون تلك الوعود أو يتغاضون عنها. والقاعدة التسويقية هنا تقول أن المستهلك في حال استمرار عدم حصوله على منافعه التي قام بتبديلها بصوته، فإنه سوف يقوم بالانتقال والتحول نحو توجه سياسي آخر منافس، وفي حال عدم توفر البديل، سوف يحدث خلل اجتماعي قد تظهر آثاره على المدى الطويل أو القصير.¹

1- مرحلة الاتصال

هذه المرحلة كانت في السابق هي كل ما تقوم به المنظمات السياسية، ولكن بعد تبني الاتجاه التسويقي أصبحت تأتي بعد كل من مرحلتي البحث وتصميم المنتج اللتان سبقت الإشارة إليهما. وبدورها تتضمن هذه المرحلة الاتصالية مجموعة من الخطوات التي تشكل الجوانب الاتصالية لعملية التسويق السياسي، والتي يمكن عدها في الخطوات الموالية:

1-1- تحديد الرسائل الاتصالية المناسبة

والتي يجب التأكد من مناسبتها للجماهير المستهدفة من جانب، وكونها تعبر عن سياسات وسلوكيات المنظمة من جانب آخر. وفي هذا السياق، عادة ما يكون لدى كل منظمة مجموعة من الخبراء والمتخصصين الذين يقومون بصياغة مزيج الرسائل الذي يخاطب مصالح واهتمامات المستهلكين السياسيين، ويقلل من حالة عدم التيقن لديهم، سواء باستخدام الأمثلة والبراهين التي تساعد في توضيح الأفكار المطروحة، أو استخدام القياس لربط الأفكار الجديدة المطروحة بالقيم والمفاهيم المألوفة والمتعارف عليها. فقد أصبح يلاحظ في هذا المضمار الصعود المستمر لنفوذ وأهمية الدور الذي يؤديه المستشارون في مجال السياسة المعاصرة، بحيث نحت هؤلاء الخبراء المحترفون لأنفسهم بيئة ملائمة تجعل منهم رقما مهما من الصعب على المرشح الاستغناء عنهم.²

¹ نورهان باليان، التسويق السياسي: دراسة مستفيضة عن واقع هذا العلم الحديث، مدونة سوريا للتسويق:

www.syria.marketing، نشر يوم 21 أكتوبر 2014، تم الاطلاع عليه يوم 27 مارس 2015.

² عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألويسي، مرجع سيق نكره، 2013، ص: 146.

1-2- تحديد الوسائل الاتصالية

يتم في حملات التسويق السياسي كما سبقت الإشارة إليه سابقاً، الاعتماد على مختلف الأدوات الترويجية عبر استخدام كافة الوسائل الاتصالية المتاحة، لتحقيق هدف المنظمة في وصول منتجها السياسي للجمهور المستهدف. وفي هذا المجال، يمكن التمييز بين نوعين من استراتيجيات الاتصال والترويج التي يمكن لأي منظمة الاعتماد عليهما، وهما:

1-2-1- استراتيجية الدفع

وهي تعتمد على مختلف شبكات التوزيع من أجل زيادة المؤيدين والدفع بالمنظمة وبرامجها نحو المستهلك السياسي. وبالتالي، فإن رسائل المرشح حول أرضية حملته يتم توصيلها أو نقلها من المرشح إلى عمال الحملة أو منظمي الحملة قبل أن تصل في النهاية إلى المستهلك السياسي. وعلى هذا الأساس، تعد شبكة المتطوعين وجهود مختلف القواعد الشعبية التي تبنيتها المنظمة في جميع أنحاء البلاد أحد القنوات الترويجية المهمة للمرشح السياسي، إذ يعمل هؤلاء على مد يد العون لإدارة حملة المرشح في النقاط الموالية:

- إقامة التجمعات والحشود في كل منطقة يتوقف عند أعتابها المرشح السياسي في الحملة.
- التنسيق بين جهود مختلف المتطوعين في المنطقة.
- إجراء الاتصالات مع المؤيدين للتأكيد على أهمية المرشح المعني من جهة، ومن جهة أخرى أهمية الإدلاء بأصواتهم يوم الانتخابات.
- جمع التبرعات أو التمويلات لمساندة جهود الحملة السياسية.

وكل هذه النشاطات تعتمد على جهود عشرات الآلاف من المتطوعين الذين يتبرعون بوقتهم وجهدهم من أجل نصرته المرشح. وهنا، تنبغي الإشارة إلى أن تنظيم جهود تلك القواعد الشعبية يتم من قبل مستشارين وخبراء يشكلون خلية عمل حول المرشح. فبدون خبرة الاستشاريين والمهنيين الأكثر موهبة فإنه، يصعب تجميع منظمة يمكن لها أن تعمل بصورة فعالة. ولهذا، يكون ثمة تنافس هائل دائماً للحصول على أفضل المهنيين الموجودين، هؤلاء الذين يلجؤون إلى الاختيار بين المرشحين المنافسين غالباً نتيجة للإيدولوجية التي يعتنقها المرشح، والتصور أو الإدراك بأن هذا المرشح يمكن أن يفوز في

الانتخابات المقبلة، فأى استشاري أو خبير يدرك بأن العمل مع مرشح سياسي فائز، يضمن له بطاقة النجاح في إنشاء وكالته الاستشارية في التسويق والعلاقات العامة.

وبالعودة إلى نطاق جهود القواعد الشعبية، يمكن القول بأن الجزء الأهم فيها يبقى هو الحضور الشخصي للمرشح، حيث إن ذلك يساعد في شحن الحملة بالطاقة، ويجعل المرشح السياسي على اتصال مباشر وجها لوجه مع المستهلكين السياسيين. وبذكر جانب الاتصال، ينبغي التنويه هنا إلى أن تطور تكنولوجيا المعلومات في عالم السوق في نهاية عقد الثمانينيات من القرن العشرين، وتركيز المنظمات على بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، قد أتاح للمنظمات فرصة أخذ منتجاتها ورسائلها مباشرة إلى المستهلك من دون الاعتماد على القنوات المعتادة للتوزيع في التسويق التجاري، حيث قامت العديد من المنظمات في هذا المجال ببناء قواعد بيانات ضخمة من المعلومات حول أسواقها المحتملة، وقامت بدفع أعمالها إلى الأمام بشكل أساسي بمساعدة تكنولوجيا الحاسوب، مما سمح لها بالتقليل من نفقاتها وتوفير سعرا أقل للمستهلك النهائي.

وبشكل مشابه، فإن المرشح السياسي الآن أصبح يدير حملاته التسويقية والانتخابية بمساعدة تكنولوجيا الحاسوب وشبكات الإنترنت، التي أتاحت فرصة الاتصال المباشر بالمستهلكين السياسيين، فضلا عن فرصة استهداف فئات معينة منهم، بعد أن يتم تحديد هويتهم والتعرف عليهم وخرن تلك المعلومات في ملفات الحاسوب.

1-2-2- استراتيجية الجذب

هذه الاستراتيجية قد تكون هي الحلقة الأقرب بين تسويق المرشح السياسي وتسويق المنتجات، حيث تستخدم فيها وسائل الإعلام كمرحلة لنقل صورة ورسائل المرشح إلى المستهلكين السياسيين.¹ وهنا، توجد عدة خيارات متوافرة أمام المرشح من ضمنها التلفاز، الإذاعة، الصحف اليومية، والوسائل الإعلامية الأخرى التي تعتبر الأهم والأكثر حداثة فيها مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك وتويتر وغيرها، والتي أصبح المسؤولون السياسيون يتنافسون عبرها على كسب الأصدقاء وجذب المشاركين إلى صفحاتهم، وهذا ما يجعلها وسيلة لمخاطبة المستهلك السياسي بشكل أسرع ومباشر كما تم تبيينه سابقا.

¹ - عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 237.

1-3- تنفيذ الحملة ومتابعتها

تعرف هذه المرحلة من منظور البعد الزمني بأنها المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي، إذ يحاول فيها مرشحون متنافسون جهدهم لاستمالة أكبر قدر ممكن من جمهور المستهلكين السياسيين، وهي بذلك تشكل مجالاً خصباً للتنافس بين مختلف المنظمات المكونة للسوق السياسية. وبذلك، يمكن القول بشأن هذه المرحلة أنها تقوم على أساس تنفيذ كافة الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة بغرض استمالة الجمهور والحصول على أكبر عدد من الأصوات. وهناك مجموعة من العناصر ينبغي مراعاتها في تنفيذ هذه الحملة، ومنها:¹

- الموارد المالية المتاحة ومدى تغطيتها لتكاليف بث الرسائل والإعلانات عبر مختلف الوسائل الاتصالية. فهذه الموارد عادة ما تشكل قضية جدلية للمنظمات السياسية في تنفيذ حملاتها، لما يشوبها من شكوك وحالة عدم التيقن.

- ردود أفعال المنافسين.

- مراقبة الأهداف الاتصالية.

- تحليل استجابات الجماهير المستهدفة، ومدى وصول الرسائل الاتصالية إليهم عبر مختلف الوسائل المعتمد عليها، ومنها وسائل الإعلام، التي تولي لها المنظمات السياسية أهمية قصوى في بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها.

فمن طريق الاهتمام بتلك الوسائل الإعلامية تستطيع المنظمة السياسية الحصول على تغطية إعلامية أفضل. هذه الأخيرة التي تحوز عليها المنظمة من خلال تكوين شبكة من العلاقات مع الصحفيين والمراسلين لتيسير عملية تدفق المعلومات والأخبار من الجهات الرسمية إلى الرأي العام، والأرجح في هذه الحالة أن هذا التدفق الإخباري والمعلوماتي سيكون يصب في خدمة المنظمة وأهدافها.²

إذ أن انحياز وسائل الإعلام اتجاه منظمة معينة أو مرشح بعينه يدفعه ويقوة إلى الواجهة مثلما حدث لمرشح الحزب الديمقراطي كلينتون في انتخابات عام 1992، حين أحسن هذا الأخير التعامل مع

¹ - راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 90.

² - محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، 1998، ص: 151.

وسائل الاعلام بهدف كسب تأييدها له وتوظيفها لإيصال رسائله المتتابعة لشرح توجهاته إزاء القضايا الداخلية والخارجية.

2- مرحلة الانتخابات

تسمى هذه المرحلة بالتسويق المستمر، حيث يتابع مخطو الحملة فيها تنفيذ المرحلة الأخيرة منها وذلك بالتأكيد على ضرورة توجه الناخبين المؤيدين إلى أماكن الاقتراع، لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلي عن طرق الإدلاء بأصواتهم لصالح المنظمة أو مرشحها، أما الناخبون المترددون فيتم تذكيرهم باستمرار بأفضلية المنتج السياسي.¹

3- تنفيذ الوعود

في هذه المرحلة تعكف المنظمات السياسية التي لم تسمح لها النتائج التي أفرزتها الانتخابات بتحقيق أهدافها المخططة، بالعمل على اتخاذ مجموعة من القرارات الخاصة بتعديل تصميم المنتج مستقبلا في ضوء تحليل استجابات مختلف الشرائح المكونة للسوق السياسية. أما المنظمات الحائزة على ثقة المستهلك فتتحول بعد الانتخابات إلى مرحلة تنفيذ الوعود، التي يتوجب فيها على المنظمة السياسية تحويل منتجها السياسي الذي سوقت له إلى مجموعة من القرارات والسياسات التي تلبي مطالب مؤيديها، وتنفذ الوعود التي قطعها على نفسها قبل الانتخابات. فالفشل في تنفيذ الوعود بعد الانتخابات يؤثر سلبا على صورة المنظمة وسمعتها، ويفقدها مصداقيتها على المدى البعيد.²

وتعد عملية تنفيذ الوعود عموما أصعب مراحل التخطيط للتسويق السياسي، ويعود ذلك لمجموعة من المسببات، أبرزها:

- تغير البيئة المحيطة بالمنظمة، واختلاف الظروف والمواقف التي تواجهها المنظمة الحائزة على ثقة المستهلك عبر الزمن.

- المشاكل الداخلية التي يمكن أن تظهر وتخر جسد المنظمة السياسية، وهذا ما يؤدي إلى سوء الاتصال عبر الأقسام الداخلية لها، ويقلل بالتالي من فاعلية تلك المنظمة.

¹ - راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 91.

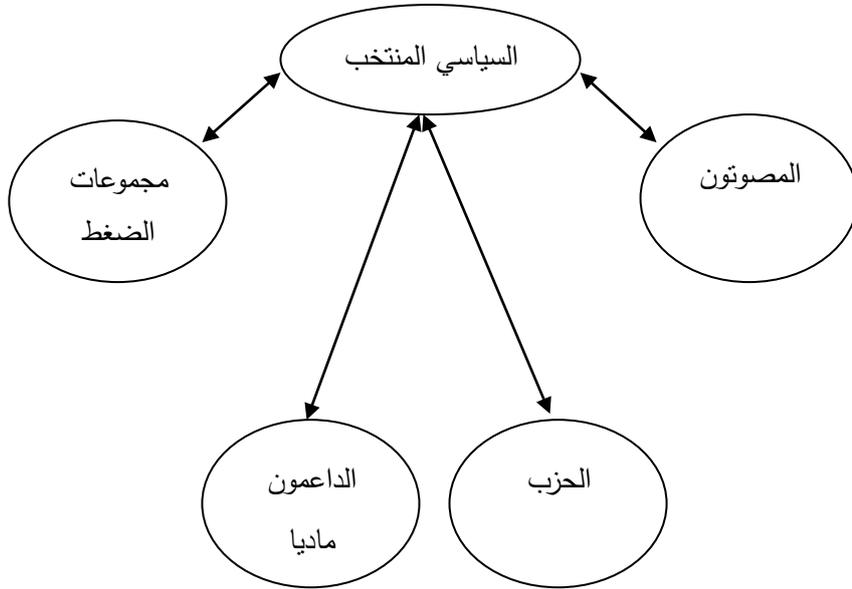
² - نفس المرجع أعلاه، ص: 91.

- بيروقراطية المكاتب، حيث إنه من المعروف أن جسد الحكومات يتكون من بيروقراطيات ضخمة وبطيئة الحركة تؤثر على طريقة اتخاذ القرارات وتسييرها.

- تأثير مختلف الأطراف والقوى المحيطة بالمنظمة، حيث إن السياسي المنتخب يرتبط بمجموعة كبيرة من القوى (مبينة في الشكل 3-2) التي قد تساعده لتحقيق النجاح في الانتخابات، ولكن نفس تلك القوى قد تكون عائقا كبيرا في تطبيق أجداته وأهدافه السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والسبب في ذلك يعود إلى أن كل قوة تريد فرض إرادتها على حساب إرادات القوى الأخرى، وهذا ما من شأنه أن يحدث مجالا لحدوث صراع بين مختلف تلك الأطراف المؤثرة.

فالمصوتون يريدون منافعهم، والأعضاء في المنظمة قد يرغبون في الحصول على وظائف مرموقة في الدولة، والداعمون الماديون يريدون قوانين اقتصادية متساهلة أكثر. أما مجموعات الضغط فهي تريد بيئة أنظف أو اهتماما أكثر بحقوق الأقليات...إلخ. وبالتالي، من النادر أن تتوافق كل هذه المصالح المتعارضة مع بعضها البعض، وهذا ما يحتم على السياسي المنتخب وضع توازن صارم بين مختلف هذه القوى بما يحقق مصلحة الدولة بشكل كامل ويرضي بشكل جزئي جميع الأطراف.¹

الشكل رقم (3-2) مختلف الأطراف والقوى المؤثرة في المنظمة السياسية



المصدر: نورهان باليان، مرجع سبق ذكره، 21 أكتوبر 2014.

¹ - نورهان باليان، مرجع سبق ذكره، 21 أكتوبر 2014.

- وبعد هذا العرض لمراحل التخطيط للتسويق السياسي الشامل، الذي تتبناه المنظمات السياسية في الدول الديمقراطية في ظل بيئة تنافسية، وبيئة إعلامية توفر فرصا متساوية للمتنافسين، تكون من الأهمية الإشارة إلى أن تطبيق هذه المراحل والخطوات، يختلف من قطر لآخر، وفقا لعدة عوامل منها:¹
- طبيعة النظام الانتخابي وما إذا كان نظاما فرديا، أم يقوم على قوائم المنظمات السياسية. فالمنظمات السياسية هي التي يمكنها تطبيق هذه المراحل بشكل أكبر.
 - البيئة السياسية ونظام التنافس بين المنظمات، فالبيئة التنافسية التي تسمح بوجود أكثر من لاعب سياسي هي البيئة التي يمكن تطبيق فيها هذا النموذج من التخطيط.
 - طبيعة الإجراءات المرتبطة بالحملة السياسية.
 - بيئة النظام الإعلامي، وما إذا كانت هناك وسائل إعلام وترويج خاصة أم وسائل حكومية فقط، فضلا عن طبيعة القيود المفروضة على هذه الوسائل.
 - مدى نضوج السوق السياسية وقبولها لمبدأ المنافسة السياسية.
 - حجم التمويل المتاح للمنظمات السياسية ومن ثم لحملات التسويق السياسي، فتنفيذ الحملة وفقا للمراحل السابقة يتطلب نفقات مرتفعة لدراسة السوق وإجراء البحوث والاستعانة بالخبراء.

المبحث الثالث: تكتيكات حملات التسويق السياسي والعوائق التي تحول دون التطبيق الفعلي لآليات هذا الأخير

توجد عدة تكتيكات يمكن لمخططي حملات التسويق السياسي استخدامها أو بعضها. وهنا ينبغي التنويه إلى وجود فجوة تطبيقية هائلة تمس مختلف آليات التسويق السياسي ما بين الدول الليبرالية والدول حديثة العهد بالديمقراطية، حيث تحول عدة عوامل بالدول الأخيرة دون استخدام جميع تلك الآليات مما يقزم من دور وديناميكية التسويق السياسي بها. وعليه، سيضم هذا المبحث المطالب التالية:

- تكتيكات حملات التسويق السياسي؛
- تكتيكات التسويق السياسي وموقف المنظمة التنافسي في البيئة السياسية؛
- العوائق التي تحول دون التطبيق الفعلي لآليات التسويق السياسي.

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص ص: 101-102.

المطلب الأول: تكتيكات حملات التسويق السياسي

التكتيكات المستخدمة في حملات التسويق السياسي قد تتعلق بالجانب التخطيطي للحملة تارة، وتارة أخرى بالجانب الاتصالي، وقد يتعلق بعضها الآخر بعملية تنفيذ الحملة. وفيما يلي عرض لبعض هذه التكتيكات، وكيفية تطبيقها في حملات التسويق السياسي.

1- تكتيك التمكين

يشير مفهوم التمكين إلى قيام المنظمة السياسية بتميز نفسها عن غيرها من المنظمات القائمة،¹ وهي عملية لا يمكن للمنظمة الوصول إليها وتطويرها بدون المرور على عدة خطوات تتمثل نتائجها في عملية تأسيس لصورة المنظمة في أذهان المستهلكين السياسيين عنم هي المنظمة، وما الذي تمثله أو تدافع عنه، ومن ثم تصبح صورة المنظمة بؤرة الاهتمام الاستراتيجية لإستراتيجيتها التسويقية.²

وتكون نقطة البداية في عملية تأسيس وبناء مكانة ومنزلة المنظمة السياسية هي تقييم الوضع القائم بتحديد نقاط قوة المنظمة ومكامن ضعفها في تصور المستهلكين السياسيين، وهو ما يتطلب إعداد دراسة مسبقة للتعرف على معالم هذا التصور، وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية، تتحدد نواحي القبول أو الرفض لسياسة المنظمة بين جماهيرها المختلفة، وتقرر المنظمة على إثر ذلك مختلف الإجراءات المدعمة لدوافع النجاح والمعطلة لأسباب الفشل المحتمل.

وفي هذه الحالة، يصبح الاعتماد على بحوث التسويق واستطلاعات الرأي العام مهما جدا في نجاح المنظمة السياسية. وهنا ينبغي التمييز بين تلك البحوث والاستطلاعات، حيث يستخدم بحث التسويق لتحديد لماذا يؤيد المستهلكون السياسيون المنظمة أو لا يؤيدونها أي يبحث عن سبب التأييد من عدمه، في حين يستخدم استطلاع الرأي العام لمراقبة وضعية ومكانة المنظمة في أذهان المستهلكين السياسيين.

وتعتني المنظمة السياسية في مرحلة موائية لخطوة تحديد نقاط القوة والضعف السابقة، بوضع تخطيط محدد لمعالم الصورة المرغوبة التي تطمح لتجسيدها في أذهان جماهيرها، وهو ما يتطلب إحاطة حقيقية وإمام بالوضع الحقيقي للمنظمة. فالصورة البعيدة عن الواقع قد تتحول إلى إشكال يكشف التناقض

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 98.

² - عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألويسي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 204.

بين أقوال المنظمة وواقعها. ولذلك فإنه من الضروري في هذه المرحلة الإجابة على الأسئلة الموائية بدقة متناهية:

- من نحن؟ أي المنظمة أو المرشح من يكون؟ وهنا يتم التركيز على ارتباط المنظمة بالمستهلكين السياسيين تاريخيا واجتماعيا واقتصاديا، بمعنى أن تكون هوية المنظمة السياسية والاجتماعية متشابهة مع رؤية المستهلكين السياسيين لذاتهم وتطلعاتهم.

- ماذا نريد؟ هو سؤال جوهري لأي تخطيط لبرامج الصورة، ويتم التعبير عن ذلك من خلال تحقيق التواصل والترابط مع المستهلكين السياسيين، وتحديد موضوعات الحملة التسويقية والاتصالية بطريقة متكاملة فيما بينها من جانب، وملاءمتها لمطالب المستهلكين السياسيين من جانب آخر. وتكون هذه الموضوعات هي محور أداء المرشحين عن المنظمة السياسية في جميع الدوائر الانتخابية، فالتناقض بين ما تطرحه المنظمة وأفكارها وإيديولوجيتها يمكن أن يمثل نقطة ضعف أساسية، تستخدم من قبل المنافسين. وإذا أرادت المنظمة أن تطرح قضايا وموضوعات تتناقض مع مبادئها، فعليها أولاً أن تغير هذه المبادئ أو بعضها لتتأقلم مع التغيرات في البيئة السياسية.

- بماذا نتميز عن غيرنا؟ وهو ما يستوجب أخذ وبناء صورة تنفرد عن باقي الصور، وذلك بالأخذ بنقاط القوة والتفرد والملاءمة للوضع السائد.

- على أي أساس نود أن يفكر فينا الآخرون؟ أي الصورة التي تود المنظمة بنائها عن نفسها لدى مختلف المستهلكين السياسيين.

أما المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة، فتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير المستهدفة، وهذا ما يتطلب تحديد البرامج الترويجية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى المستهلكين السياسيين، وذلك باستخدام كافة وسائل الإعلام المتاحة.

2- تكتيك الهجوم الجانبي

ويعني قيام المنظمة بهجمات متعددة جانبية، بحيث تحدد المناطق الجغرافية ضمن السوق السياسية التي يضغف فيها أداء المنظمات المنافسة. كما يمكن أن يكون الهجوم الجانبي على شكل تحديد حاجات لقطاعات معينة لم تعطيها المنظمات المنافسة أهمية وذلك باكتشاف حاجات الأفراد أو قطاعات للمستهلكين السياسيين ومحاولة استغلالها بشكل يخلق انطبعا إيجابيا عن المنظمة

المهاجمة،¹ مثل طرح بعض الموضوعات البيئية لجذب انتباه وتدعيم المستهلكين المستهدفين بقضايا البيئة.

3- الهجوم الشامل

يتم فيه توجيه الجهود التسويقية إلى كل المناطق والدوائر الانتخابية، من خلال رصد موارد مالية لجذب عدد كبير من المستهلكين السياسيين.²

4- الهجوم الجزئي

في هذه الحالة تقوم المنظمة السياسية بتوجيه جهودها التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة أو نوعية محددة من المستهلكين السياسيين، مثل قيام منظمة سياسية يسارية باستهداف الإناث في الدوائر التي تؤيد المنافسين، كون الإناث أكثر تأييدا للقضايا والبرامج الاجتماعية.³

5- الهجوم المباشر

يهتم بتوجيه انتقاد مباشر للمنافس بغية التقدم عليه وتغيير مواقف المستهلكين السياسيين النفسية والعقلية من أطراف المنافسة، وخاصة منهم الذين ينفقون على حملاتهم أموالا كثيرة، فيتم التشكيك في مصدر هذه الأموال. ويمكن رصد الكثير من الأمثلة على استخدام هذا النوع من الهجوم، ففي انتخابات الرئاسة الفرنسية الأخيرة لعام 2012 مثلا، وصف ساركوزي منافسه هولاند بالكذب والتضليل وتلقى الدعم والتأييد من إسلاميين متطرفين، ووصف هولاند غريمه بأنه يقسم فرنسا بما يتخذه من إجراءات غبية، ومن قبل وصفت هيلاري كلينتون منافسها السابق باراك أوباما في سباق اختيار مرشح الحزب الديمقراطي في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008 بأنه "ساذج وغير مسؤول"، وهكذا... إلخ.⁴

¹ - صحراوي بن شيحة، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 213.

² - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 99.

³ - نفس المرجع أعلاه، ص: 100.

⁴ - مي مجدى، الدعاية الانتخابية.. تاريخ التسويق السياسي.. والسباق إلى كرسي الحكم، www.cairodar.com

نشر يوم 26 أبريل 2014، تم الاطلاع عليه يوم 11 أبريل 2015.

6- الهجوم المضاد

ويأتي ضمن مرحلة رد الفعل، حيث يتم فيه التركيز على الموالين والمؤيدين للمنظمات السياسية المنافسة أو المرشحين المنافسين، مثل قيام منظمة سياسية وسطية باستهداف مؤيدي المنظمات اليمينية واليسارية.¹

7- تكتيك الدبلوماسية

وهو تكتيك تقوم من خلاله المنظمة السياسية بالتعاون مع المنظمات الأخرى، التي تتباين معها في المبادئ، مثل الاشتراك في حكومة ائتلافية.

8- الانسحاب التكتيكي

ويقصد به التخلي عن المؤيدين المترددين، والتركيز على الموالين الأساسيين للمنظمة السياسية واسترضائهم، وإعادة طمأننتهم على سياسة المنظمة ومواقفها.

9- الرؤية الموحدة

يجب وجود رؤية موحدة تربط المرشح السياسي بالقضايا التي يطرحها، فالقضايا المطروحة وطريقة طرحها لا بد أن تتواءم مع شخصية المرشح وقدراته الذاتية، حيث أن المستهلك السياسي يربط بين المرشح وبين ما يقوله.

10- الحاجة إلى التغيير

على المنظمة السياسية أو المرشح أن يؤكد دوماً رغبة المستهلكين السياسيين في التغيير، وأنه هو البديل القادر على إحداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم. ويمكن الاستشهاد على أهمية شعار التغيير بما فعله المرشح الفائز باراك أوباما بالرئاسيات الأمريكية عام 2008 في حملته الانتخابية، حيث لم يراهن أوباما على الماضي، وأحلام العظمة الأمريكية في سيادة الكون، ولم يرتبط كثيراً بمشكلات الحاضر في حملته الانتخابية لأنه عرف أنها مستعصية الحل في ظل إدارة من المحافظين الجدد، ولكنه راهن على المستقبل، وتحدث إلى الشعب الأمريكي عن "أمريكا غداً" وليس عن "أمريكا اليوم"، ووجه

¹- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 100.

خطابه إلى العالم كذلك، وليس إلى أمريكا وحدها ليحاول إقناع الجميع أنه قادر على تغيير الوجه القبيح لأمريكا الأمس .. وأمريكا اليوم أيضا.¹

وفي عام 2012 عاد أوباما إلى نفس شعار حملته الانتخابية لعام 2008، والتي حملت عنوانا عريضا هو "التغيير"، وشجع الناخبين على مواصلة القتال من أجل التغيير عندما يذهبون إلى صناديق الاقتراع وقال: "إذا توقفت الآن.. وإذا بدأت تؤمنون بأن التغيير الذي حاربنا من أجله أصبح غير ممكن، فإن ذلك التغيير لن يحدث أبدا".²

11- التركيز على وسائل الإعلام

يتحتم على المنظمة السياسية أو المرشح أن يسوق نفسه لمختلف وسائل الإعلام لقدرة تأثير هذه الأخيرة على المستهلكين السياسيين. وفي هذا الإطار، يمكن الاستفادة من الخدمات المتعددة التي تتيحها وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع الإعلاميين، وتقديم الأخبار الفورية واليومية لهم.

المطلب الثاني: تكتيكات التسويق السياسي وموقف المنظمة التنافسي في البيئة السياسية

يمكن للمنظمات السياسية والمرشحين الاستفادة من التكتيكات السابقة من أجل زيادة فاعلية حملات التسويق السياسي سواء في الانتخابات المحلية، البرلمانية أو الرئاسية، ولا يعني ذلك تطبيق كل تلك التكتيكات في آن واحد، وإنما استخدام منها التي تناسب وضعية كل منظمة سياسية ضمن البيئة التي تعيش في كنفها.

وعلى هذا الأساس، ينبغي على المنظمات السياسية أن تدرك أهمية تحديد موقفها وموضعها في السوق السياسية في ضوء البيئة السياسية التنافسية، ووجود أكثر من لاعب سياسي يسعى للوصول إلى السلطة.

¹ - باسم خفاجي، لماذا فاز يارك أوباما؟، www.onislam.net، نشر يوم 05 نوفمبر 2008، تم الاطلاع عليه يوم 11 أبريل 2015.

² - أوباما يعد إنجازاته.. ويعد بمزيد من التغيير، archive.arabic.cnn.com، نشر يوم 30 أكتوبر 2012. تم الاطلاع عليه يوم 11 أبريل 2015.

وفي هذا المجال، يمكن التمييز ما بين أربعة مواقف يمكن للمنظمة السياسية أن تصنف نفسها في إحداها، وهي:¹

1- موقف اللاعب السياسي الرئيس في السوق السياسية

اللاعب الرئيس في السوق السياسية هو الذي يتمتع بالأغلبية، أو لديه الحصة الأكبر من هذه السوق. وعادة ما يتعرض هذا اللاعب لهجوم مستمر من أطراف مختلفة وباستراتيجيات متعددة. وللاستمرار وضعه كلاعب رئيس في السوق السياسية يكون هذا اللاعب أمام عدة استراتيجيات وتكتيكات، منها:

- توسيع السوق الكلية وزيادة حصته في السوق، حيث يمكنه ذلك من خلال جذب المستهلكين السياسيين المحتملين (المنتخبين الجدد) الذين تتجاوز أعمارهم 18 عاما والذين يشكلون قوة دفع هائلة. وهنا عليه الموازنة بين الثبات والتطور، فالثبات يساعده على الاحتفاظ بمدعميه الأساسيين، والتطور يمكنه من اجتذاب مؤيدين جدد من فئة الشباب.

- الدفاع عن حصته الحالية، وذلك من خلال تبني الدفاع عن مركز المنظمة وإقامة تحصينات حول مركزها الحالي وتقويته، الدفاع عن الجوانب أو "الأجنحة" مع الاهتمام بمراقبة جوانبها الأكثر عرضة لهجوم المنافسين، الدفاع الوقائي والمبادرة للهجوم السريع قبل أن يتحرك المنافسون ضد المنظمة، الدفاع من خلال الهجوم المضاد عندما تجد المنظمة نفسها أصبحت مهاجمة برغم جهودها في حماية جوانبها الضعيفة أو دفاعها الوقائي ضد المنافسين...إلخ .

- التوسع في السوق الحالي، وذلك من خلال الاستمرار في محاولة اجتذاب مستهلكين سياسيين جدد مؤيدين للمنظمة.

ويكون هذا اللاعب في موقف صعب في أغلب الأحيان، لأنه يتعامل مع سوق عريضة لها مطالب متنوعة ومتناقضة في بعض الأوقات، فعلى سبيل المثال يجد نفسه في حاجة إلى خفض الضرائب على الفئة المتوسطة، وزيادة الدعم للفئات المحدودة في الوقت ذاته. ولذلك فهو معرض للانتقاد وفقدان جزء من حصته في السوق.

¹ - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص ص: 66-70.

2- موقف اللاعب المعارض

الدور الأساسي لموقف اللاعب المعارض هو إبعاد اللاعب الرئيس من البيئة التنافسية، ولا يعني كون اللاعب معارضا رئيسيا أن يكون ترتيبه الثاني على مستوى الحصة التسويقية، فقد يكون هناك أكثر من منظمة معارضة في الوقت نفسه. وتبقى السمة الأساسية للمنظمة السياسية المعارضة أنها تمارس استراتيجية نشطة لكي تصبح اللاعب الرئيس في السوق السياسية، وهي عادة ما تتبنى مدخلا هجوميا في تعاملها مع المنافسين السياسيين، حيث يمكنها أن تهاجم اللاعب الرئيس مباشرة. كما يمكنها أن تهاجم منظمات أخرى من نفس مستواها، بغية كسب حصتهم في السوق السياسية أو جزء منها، ولها كذلك أن تهاجم المنظمات الإقليمية وذات الأقلية بهدف اجتذاب مؤيديها.

3- موقف التابع أو المقلد

عندما تكون فرص التمييز بين السلع محدودة وحساسية الطلب عليها للتغير في السعر مرتفعة، تلجأ بعض المنظمات التجارية إلى أسلوب التقليد أو تتبع خطى منظمات أخرى.

وبالمثل تتجنب بعض المنظمات السياسية تحمل تكاليف تصميم المنتج السياسي وبحوث التسويق، وتلجأ إلى استخدام عدة استراتيجيات، منها استنساخ سياسات ومنتجات اللاعب الرئيس نفسها، أو استراتيجية المحاكاة والتقليد مع بعض الاختلافات البسيطة، أو استراتيجية التبني التي تقوم على تبني سياسات اللاعب الرئيس نفسها ولكن القيام بتسويقها لدى قطاعات مختلفة من المستهلكين السياسيين. وعادة ما يكون هذا النمط من المنظمات عرضة إلى هجوم مباشر من المنظمات المعارضة الأخرى، ويحمل هذا الهجوم في طياته هجوما غير مباشر على المنظمة الحاكمة.

4- موقف الأقلية

توجد منظمات سياسية محدودة تعبر عن أفكار ورؤى مجموعات محددة في السوق السياسية. وعادة لا تتبنى هذه المنظمات قضايا مهمة ذات بعد وطني أو قومي، وبذلك فهي لا تسعى للوصول إلى السلطة أو تشكيل الحكومة بمفردها، وإنما تهدف إلى المشاركة في الحكومة وتحقيق مصالح أعضائها من خلال تأييد ومساندة اللاعب الرئيس.

المطلب الثالث: العوائق التي تحول دون التطبيق الفعلي لآليات التسويق السياسي

تشوب عملية تطبيق آليات التسويق السياسي من قبل المنظمات السياسية ومنظمات المجتمع المدني في العديد من الدول حديثة العهد بالديمقراطية حالة من القصور، تعرقل هذا التطبيق وتجعله يسجل تراجعاً في كثير من المراحل، ويعزى ذلك إلى وجود العديد من العراقيل والعوائق، التي من أهمها:

- الروابط المجتمعية بتلك الدول مازالت تقوم على وحدة وعصبية الطائفة والمذهب والقبيلة وعلاقات النسب والدم والمحسوبية، ولم تتحقق بصورة فعلية مفاهيم دولة القانون ومنظمات المجتمع المدني، المواطنة وحقوق الإنسان... إلخ وهي روابط مدنية تقوم على وحدة الفئات والبرامج الفكرية والمصلحة العامة.

- الشعور السلبي لدى المستهلكين السياسيين بقدرة التأثير الممكن تحقيقها عبر الحملات الانتخابية والتسويق السياسي في الوقت الذي تكون فيه نتائج الانتخابات محسومة سلفاً.

- عدم استساغة الذهنية والثقافة السائدة لمفهوم التسويق الذي غالباً ما يظهر أنه مرتبط بالسلع والخدمات أكثر من كونه تسويقاً لمرشحين ومنظمات ومشاريع وطنية، حيث لا زالت الصورة النمطية عن حقل السياسة والمشتغلين بها تؤخذ على أنها سمة للاتزان والجدية والرصانة، بشكل مفرط ومبالغ فيه.

- الكلفة المالية الكبيرة لأدوات وتقنيات واستراتيجيات التسويق السياسي مثل الإعلانات، استطلاعات الرأي، الاستعانة بوكالات متخصصة ومستشارين، ولا سيما في ظل تراجع أهمية التبرعات والدعم الشعبي للمنظمات السياسية ورجال السياسة. وهذا ما يجعل البعض ينظر إلى التسويق السياسي على أنه يؤدي إلى بيع الانتخابات، وأن المنظمات السياسية والمرشحين الأغنياء وحدهم هم الذين يستطيعون الاستفادة منه. ومعنى ذلك أن السوق السياسية تصبح في هذه الحالة تهيمن عليها المنظمات والمرشحون من أصحاب القدرات المالية الأكبر، وليس أصحاب البرامج السياسية الأفضل.¹

¹- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 39.

فنتيجة لتلك العوائق، من الطبيعي أن تقل فعالية مجال التسويق السياسي ببعض الدول التي تعيش في كنف بيئة مماثلة للأوضاع السابقة، وألا يكون التسويق السياسي محل اهتمام متواصل وعميق، لأنه لا يمكن لهذا المجال أن ينمو ويكبر ليحتل مكانة محورية وفاعلة ما لم يتموضع في أرضية خصبة مماثلة للديمقراطيات الليبرالية الشهيرة، حيث تسود مفاهيم الحكم الرشيد والشفافية والمشاركة الشعبية في صناعة القرار عبر آلية تعاقب وتداول السلطة التي تسعى لتسلمها والتأثير فيها تنظيمات سياسية، ومنظمات مجتمع مدني مختلفة كالجمعيات والنقابات وجماعات الضغط وغيرها.

خلاصة الفصل الثالث

يشار إلى فعالية المنظمات السياسية وقدرتها على القيام بالوظائف المنوطة بها بمفهوم "الأداء" الذي هو انعكاس لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها والنهوض بالوظائف التي أنشئت من أجلها. وبذلك، ترتبط عملية تحسين أداء المنظمات السياسية بجملة محددات منها ما يتعلق بالإطار التنظيمي للمنظمة في حد ذاتها، من حيث درجة تنظيمها وتنميتها لقدراتها الذاتية، ومنها ما يرتبط بقدرة المنظمة على تسويق نفسها بغية التأثير على الجماهير وجعلهم يلتفون حول المنظمة وبرامجها.

من هذا المنطلق، وبعد أن تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تطرقت كل منها إلى مفهوم التسويق السياسي وأداء المنظمات السياسية، التخطيط لنشاط التسويق السياسي، تكتيكات حملات التسويق السياسي والعوائق التي تحول دون التطبيق الفعلي لآليات هذا الأخير، تم التوصل إلى النقاط التالية:

- تضطلع المنظمات السياسية بوظائف كثيرة ومتباينة بتباين طبيعة البيئات التي تتواجد فيها تلك المنظمات، حيث هناك بعض الوظائف الخاصة أو النوعية التي تقوم بها بعض المنظمات السياسية في ظروف دقيقة وخاصة جدا بطبيعة النظام السياسي الذي تتواجد فيه ولكن في المقابل توجد بعض الوظائف المشتركة بين المنظمات السياسية مهما اختلفت أنماطها وطبيعة البيئات التي تتواجد فيها.
- يتوقف قيام تلك المنظمات بأدوارها السابقة بمجموعة من المؤثرات منها التي ترتبط بقدرة تلك المنظمات على تسويق نفسها لدى المستهلكين السياسيين، مما ينعكس ذلك على كيفية التعامل معها بأسلوب متميز يساعدها على القيام بدورها، وبالتالي الرفع من مستوى أدائها.
- تكمن أهمية تقييم المنظمات السياسية من عدة نواح، حيث يتيح التقييم مراجعة أداء تلك المنظمات من قبل إدارتها والمناضلين فيها، وتجاوز الأخطاء والسلبيات، ووضع سياسات جديدة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة من وجود تلك المنظمات.
- دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية يتجلى من خلال تأثيره الإيجابي في كل عنصر من عناصر تقييم أداء المنظمات السياسية، الذي يخضع إلى مجموعة من المعايير المستمدة من قدرة تلك المنظمات على القيام بوظائفها الأساسية.

- تتوقف عملية الاستفادة من نشاط التسويق السياسي على التخطيط الفعال، الشامل والممنهج للنشاط التسويقي، حيث يكون الهدف من وراء تلك العملية التخطيطية هو تحديد كيفية توليد والحصول على تأييد المستهلكين السياسيين لسياسات المنظمة أو المرشح وبرامجه التي يروج لها.
- تتعدد الخطوات والمراحل التي تشكل عملية التخطيط لنشاط التسويق السياسي وفقا لمفهوم التسويق الشامل. هذا الأخير الذي يعتبر أن آخر مرحلة من التسويق تؤدي بالمنظمة السياسية إلى السهر على تنفيذ الوعود التي قطعتها على نفسها أمام جمهورها أثناء الانتخابات، وذلك بغية الحفاظ على تفهمهم وتأييدهم لها عبر المديين القصير والبعيد.
- يمكن للمنظمات السياسية والمرشحين الاستفادة من تكتيكات تسويقية متعددة من أجل زيادة فاعلية حملات التسويق السياسي سواء في الانتخابات المحلية، البرلمانية أو الرئاسية.
- تشوب عملية تطبيق مختلف آليات التسويق السياسي من قبل المنظمات السياسية ومنظمات المجتمع المدني في العديد من الدول حديثة العهد بالديمقراطية حالة من القصور، ويعزى ذلك إلى وجود العديد من العراقيل والعوائق التي تطفو على سطح البيئة التي تعيش في ظلها تلك المنظمات.

الفصل الرابع

التسويق السياسي للأحزاب ودوره في الدفع
بالمستهلك السياسي الجزائري نحو المشاركة
السياسية

الفصل الرابع: التسويق السياسي للأحزاب ودوره في الدفع بالمستهلك السياسي الجزائري نحو المشاركة السياسية

على غرار الدول حديثة العهد بالديمقراطية، وبعد أن اتسمت الأوضاع بها قبل أحداث أكتوبر 1988 بظاهرة التفرد بالحكم وشخصنته والرفض التام والمطلق لأي منافسة سياسية أو نقد للقرار السياسي، أصبحت الساحة السياسية الجزائرية وبعد الإصلاحات التي أقرها دستور 1989، تمتلئ بمختلف التيارات والأحزاب السياسية التي تتنافس من أجل الوصول إلى الحكم والسيادة وذلك باستخدام كل الأساليب الممكنة والمسموح بها في ظل دولة القانون، ولا سيما تلك الأساليب المتعلقة بالتسويق السياسي.

وقصد التعرف على تأثير التسويق السياسي في تحسين أداء الأحزاب السياسية الجزائرية، كان لا بد في البداية من إلقاء نظرة وإطلالة شاملة على أبرز معالم البيئة التي تحكم عمل الأحزاب السياسية بالجزائر، ثم القيام بتحليل وتفسير المعطيات المجمعّة من خلال الدراسة الميدانية، والخروج بنتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة.

ولهذا فقد تجسدت خطة العمل في هذا الفصل في المباحث الثلاثة الآتية:

- نظرة على البيئة السياسية في الجزائر؛
- نبذة عن الأحزاب السياسية المختارة كعينة لهذه الدراسة ومزيجها التسويقي؛
- الدراسة الميدانية ومختلف النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: نظرة على البيئة السياسية في الجزائر

تساهم عدة عوامل في تحديد طبيعة الممارسة الحزبية في أي بلد كون أن هذه الممارسة ليست إلا وليدة بيئتها ولا يمكن لها أن تكون بأي حال منبئة الصلة عنها، وهذا يؤدي إلى القول أن الحراك والنشاط الحزبي يتشكل تبعاً لجملة من المتغيرات التي تتفاوت درجات تأثيرها في بنيته وتبعاً لخصوصية كل فترة من الفترات.

المطلب الأول: التجربة الحزبية في الجزائر

عرفت الجزائر نظام قانوني يحكم كيفية إنشاء الأحزاب السياسية ومنعها منذ الاستقلال إلى يومنا هذا. وبذلك، تميزت كل فترة بخصوصياتها التي تميزها عن غيرها من الفترات.

1- مرحلة ما قبل 1989

بعد الاستقلال وللمحافظة على جبهة التحرير الوطني كحزب طلائعي ووحيد لقيادة الحياة السياسية في الجزائر، على أساس أنها فجرت الثورة وقادتها إلى الاستقلال، صدر مرسوم تحت رقم 297_63 مؤرخ في 14 أوت 1963 تضمن منع إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي، حيث تضمنت المادة الأولى منه منع على مجموع التراب الوطني كل الجمعيات أو التجمعات التي لها هدف سياسي.

أما المادة الثانية منه فتتص على أن كل مخالفة للمادة السابقة يعاقب عليها بالعقوبات المنصوص عليها في التشريع الساري المفعول. وبقيت الأمور على حالها، حيث بقي حزب جبهة التحرير الوطني هو الذي يوجه السياسة العامة للبلاد ويعمل جاهداً على التعبئة العامة لها لكن ذلك لم يمنع وجود أحزاب تنشط في الخفاء، وكان من مطالبها وضع حد للأحادية الحزبية، وجعل الشعب يأخذ قراراته بنفسه، ومن هذه الأحزاب حزب الثورة الاشتراكية، جبهة القوى الاشتراكية وغيرها... إلخ.

إلا أنه مع بداية الثمانينيات وتزامناً مع انتهاج سياسية اقتصادية من أهم معالمها إعادة هيكلة المؤسسات الاقتصادية الاشتراكية وتراجع أسعار البترول التي شهدت انتكاسة كبيرة أثرت سلباً على الاقتصاد الوطني وعلى الحياة المعيشية للمواطن، زادت حركة الاحتجاجات التي أدت في النهاية إلى أحداث 05 أكتوبر 1988 وما ترتب عنها فيما بعد سواء من الناحية السياسية أو الاقتصادية.

2- التجربة الحزبية بعد دستور 1989

كان من نتائج أحداث الخامس من أكتوبر 1988 تعديل الدستور في 23 فيفري 1989 وإقرار التعددية الحزبية، ف جاء قانون الأحزاب السياسية في 05 جويلية 1989. وعليه، لم تمض سنة على صدور هذا القانون وبالضبط في مارس 1990 حتى عرفت الساحة السياسية ما لا يقل عن عشرين حزبا سياسيا جديدا. ومع نهاية 1991 أصبح عدد الأحزاب النشطة في الساحة يبلغ 52 حزبا يمثل توجهات سياسية مختلفة يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات هي:¹

- أحزاب يسارية، (شيوعية واشتراكية) لها قاعدة في أوساط العمال والطلبة.
- أحزاب ليبرالية، تعتمد على قلة قليلة من ذوي المصالح المالية والتجارية لكنها تلقى الترحيب لدى فئات معينة من المتأثرين بالأنماط الرأسمالية في كل شيء.
- أحزاب دينية، لها أنصارها العديدين في أوساط الفئات المختلفة.

وفي ظل هذا الفضاء السياسي الجديد أجريت أول انتخابات تعددية محلية في 12 جوان 1990 التي أسفرت على حصول الجبهة الإسلامية للإنقاذ على نسبة 60 بالمائة من الأصوات مشكلة بذلك ظاهرة جديدة بالنسبة للحياة السياسية في الجزائر منذ الاستقلال، حيث من أول انتخابات تعددية تفوز المعارضة وبهذا الحجم من الأصوات.

وفي 26 ديسمبر 1991 واستكمالا للانتخابات المحلية أجريت انتخابات تشريعية أسفرت بدورها عن فوز الجبهة الإسلامية للإنقاذ بعدد 188 مقعد وتليها جبهة القوى الاشتراكية بعدد 25 مقعد وجبهة التحرير الوطني بعدد 15 مقعد والأحرار بعدد 3 مقاعد لتبقى باقي المقاعد محل تنافس في الدور الثاني. وقد شكلت بدورها هذه النتائج مفاجأة للنخبة الحاكمة وللطبقة السياسية بالنظر للظروف الصعبة التي أجريت فيها الانتخابات آنذاك.

وتكمن قوة هذا التيار الإسلامي بالرغم من الظروف التي اكتنفت مسيرته في تلك الفترة حسب الباحث الأمريكي غراهام فولر Graham Fuller في "التعليم واستخدام المال ونشر خطاب واضح، وفي

¹ - عمر صدوق، آراء سياسية وقانونية في بعض قضايا الأزمة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص: 56.

استخدام الوسائل الاعلامية العصرية، والاعتماد على شبكات دعم واسعة من الأنصار، حيث جاء بعضها حتى من جبهة التحرير الوطني، الحزب الحاكم آنذاك".¹

إذ بالرغم من التعديلات التي مست قانون الانتخابات وقانون تقسيم الدوائر الانتخابية الذي كان يخدم جبهة التحرير إلى حد بعيد بإعطائه الأفضلية للمناطق الجنوبية والريفية مقارنة مع الشمال، وهذا بغرض إعاقة جبهة الإنقاذ التي يعرف أنها حزب حضري أو نصف حضري وارتكازها في الشمال بخلاف جبهة التحرير التي تركز في المناطق الريفية والجنوبية، فضلا عن اعتقال قادة الجبهة (عباسي وبن حاج) في 23 جوان 1991 بتهمة التآمر على أمن الدولة، وإكمال المسيرة الانتخابية بالتركيبة القيادية الجديدة وعلى رأسها عبد القادر حشاني إلا أن الوضع السياسي الذي أفرزته نتائج الانتخابات لصالح هذا الحزب أخلط كل الأوراق.

فبمجرد شعور التيار البربري والفرانكفوني واليساري وتيار في المؤسسة العسكرية وغيرهم من أصحاب كل المتناقضات الأيديولوجية الذين أسسوا جمعية إنقاذ الجزائر، برجحان الكفة لصالح الجبهة الإسلامية للإنقاذ قرروا الوقوف ضد هذا الوضع والدعوة إلى عدم إجراء الدور الثاني، الذي وباحتمال كبير سيمنح الأغلبية للجبهة الإسلامية، الشيء الذي سيخول لها إعادة النظر في الآليات التي تقوم عليها السلطة ومن ثم الديمقراطية.

هذه الاتهامات أثارت مخاوف لدى الفائز بالانتخابات، لكنها لم تدفعه إلى الدخول في تحالف يحافظ به عن فوزه في الدور الأول، وأظهرت الجبهة الإسلامية للإنقاذ أنها سجينه فكرها السلبي حول التحالف، معتقدة أنها مستهدفة بمؤامرة متعددة الأقطاب، متناسية في ذلك أن خصمها الحقيقي هو النظام. والواقع أن الاعتقاد الذي كان يغذي هذا الحزب كان مؤسسا لأن العديد من الأحزاب وقفت ضد نتائج الانتخابات، وسعت بكل الطرق لحماية الديمقراطية؟! لكن هل حماية الديمقراطية تمر بإلغاء اختيار الأغلبية؟

وفي خضم ذلك الوضع، حسم بعض الجنرالات الموقف وذلك بإقالة الرئيس الشاذلي بن جديد، الذي وحتى تكتمل اللعبة أمر بحل البرلمان الجزائري. وهكذا، تتوالى الأحداث بسرعة مذهلة لتصبح الجزائر بلا رئاسة ولا مجلس شعبي منتخب ولا مجلس دستوري. فالدستور الجزائري ينص على أنه

¹ - رياض الصيداوي، "الانتخابات والديمقراطية والعنف في الجزائر"، مجلة المستقبل العربي، عدد 245، 1999،

في حالة استقالة رئيس الجمهورية أو موته يتولى رئاسة الدولة رئيس المجلس الشعبي وذلك لمدة 45 يوما تجرى بعدها انتخابات رئاسية. إلا أن المجلس الشعبي تم حله.. و يبدو أن هذه اللعبة كانت محبوكة بدقة لإبقاء الجزائر في ظل هذا الوضع، وفي قبضة المؤسسة العسكرية التي وبعد انهيار كل المؤسسات بقيت هي الوحيدة التي تدير مقاليد الأمور.¹

ولمعالجة حالة الشغور تلك، اجتمعت اللجنة الاستشارية المكونة من عدة وزراء لتخرج بفكرة الرئاسة الجماعية، وهي ما عرف في الجزائر باسم المجلس الأعلى للدولة الذي ترأسه المنفي العائد محمد بوضياف وبعضوية كل من خالد نزار، علي كافي، علي هارون وتيجاني هدام.

وعليه، تم إسناد مقاليد السلطة إلى ذلك المجلس في 14 جانفي 1992 وبمساندة مجلس وطني استشاري بدلا من البرلمان، وتوقيف المسار الانتخابي وحل الجبهة الإسلامية للإنقاذ بقرار المحكمة العليا الصادر في 29 أبريل 1992 الذي تلتته عدة مراسيم لحل المجالس الشعبية البلدية والولائية التابعة للحزب المحل، لتدخل الجزائر على إثر ذلك في حمم من الدماء في ظل غياب مبادئ الديمقراطية الحقة التي تنعكس في تصريح أحد السياسيين الليبراليين الجزائريين "إنني أوأم بالديمقراطية دون شك، لكنني أرفضها بشدة، إذا كانت ستؤدي إلى استلام الإسلاميين الحكم".² وهذه كانت وجهة نظر البعض ممن يعتقد أن هذا العمل شرعي ما دام أن الحزب الإسلامي يرفض الديمقراطية، حتى إن لم يعلن ذلك صراحة، والحقيقة والمنطق كان يفرض الذهاب إلى الدور الثاني ثم الفصل في هذا الأمر من خلال الممارسة السياسية.

3- في ظل التعديل الدستوري 1996

بعد توقيف المسار الانتخابي، ركب المجلس الأعلى للدولة موجة سياسة "الكل أمني" في تعامله مع الملفات المطروحة، فبدأ عملية تفكيك الجبهة الإسلامية للإنقاذ بالعمل على تكسير هذا الحزب عن طريق إيقاف قادته ومؤطريه على المستوى الوطني، والسهر على تصفية كل وسائل الاتصال التابعة له، بالإضافة إلى القيام باعتقالات واسعة في قاعدته الشعبية والزج بهم في معتقلات الصحراء الجزائرية.

¹ يحي أبو زكريا، الجزائر في عهد محمد بوضياف، دراسة موضوعة بموقع عرب تايمز: www.arabtimes.com، 30 مارس 2004، تم الاطلاع عليها يوم 10 أوت 2015.

² علي محمد فخرو، "حول الديمقراطية في البلدان العربية"، مجلة المستقبل العربي، العدد 238، 1998، ص ص: 247-248.

وعلى صعيد آخر، أوكلت مهمة حل المجالس المحلية المنتخبة للحكومة التي قامت بتعويض تلك المجالس بمفوضين عينوا من طرف الأجهزة المحلية، في الوقت الذي تم فيه اعتقال المنتخبين المحليين والمرشحين الفائزين في انتخابات ديسمبر 1991،¹ وكل هذا أدى إلى تنامي تدريجي لظاهرة العنف من طرف الجماعات المسلحة.

كما انعكست سياسة القوة التي انتهجتها السلطة آنذاك إزاء المعارضة عموما والحزب المحل خصوصا على الممارسة السياسية ككل، التي خضعت لضغوط قاسية جدا والتي من أبرزها أنه تم تحويل إدارة الشؤون السياسية تدريجيا للمصالح الأمنية التابعة للجيش أو الخاضعة لنفوذه ليسهل ترصد حركة المجتمع بما تفرزه من تيارات وحركات سياسية وفكرية مناهضة.

وبذلك، أصبح التعبير عن الرأي المخالف أو المعارض للسلطة القائمة مخالفة قانونية وصارت سياسة العصا وما ينتج عنها من مخالفات وتجاوزات في مجال حقوق الإنسان والمواطن، هي السمة الغالبة للمجلس الأعلى للدولة آنذاك، وهذا ما يتجلى أكثر من خلال التصريح الذي أدلى به رئيس المجلس الأعلى للدولة آنذاك محمد بوضياف حين قال بأن الأزمة السياسية في الجزائر لا تحل بفتح الحوار مع الأحزاب لأنها تشكيلات تسعى فقط لاقتسام السلطة.

وفي مقابل سياسة اللاحوار التي تبناها الراحل محمد بوضياف، سعى هذا الأخير إلى إنشاء تجمع ديمقراطي وطني كتنشيلة تضم مختلف القوى السياسية الوطنية الفعالة، وهو بذلك على قول الأمانة العامة لحزب العمال لويضة حنون "كان يطلب من الجزائريين تناسي كفاحهم وتجاربهم وأحزابهم لا لسبب إلا تدعيما لخياراته السياسية".²

وبالرغم من أن هذا التجمع كان شعاره الجزائر أولا وقبل كل شيء إلا أن هذا الشعار الجميل والمنمق لم يثر حماس الكثير في الجزائر الذين كانوا يرون أن الجزائر تعيش حربا شرسة بين شرعية الانقلاب وشرعية الصناديق المقلوبة.³

فقد أبرز الواقع رغبة الأحزاب في البقاء مستقلة عن خيارات النظام وأهدافه، ومن جهة ثانية ضرورة محاولة البحث عن حل سلمي للوضع الأزموي والأمني الذي أخذ منحرجا آخر بعد اغتيال

¹ - Abed Charef, **Algérie le grand dérapage**, Edition de l'aube, Paris, France, 1994, p : 280.

² -Gania Mouffok, **Une autre voix pour l'Algérie**, Entretien réalisé avec Louisa Hanoune, Edition la decouverte, Paris, France, 1996, pp : 142-143.

³ - يحي أبو زكريا، مرجع سبق ذكره، 30 مارس 2004.

بوضياف في جوان 1992، وهو ما أرغم النظام على فتح باب الحوار مع المعارضة السياسية قصد الوصول إلى حلول ترضي كل الأطراف السياسية.

وعلى أساس ذلك، استطاع المجلس الأعلى للدولة تنظيم ندوة "الوفاق الوطني" يومي 14 و15 سبتمبر 1996 شاركت فيها عدة أحزاب وجمعيات تمثل المجتمع المدني وتمخضت عنها أرضية تضمنت رزنامة المواعيد الانتخابية، وهي كما يلي:¹

- الاستفتاء حول مراجعة الدستور قبل نهاية 1996.

- الانتخابات التشريعية خلال السداسي الأول من 1997.

- الانتخابات المحلية خلال السداسي الثاني من 1997.

وتجسيدا لذلك، تم الاستفتاء على تعديل الدستور يوم 26 نوفمبر 1996 الذي نال ثقة أغلبية المصوتين. وبذلك، أصبح الوثيقة الدستورية الرابعة في تاريخ الجزائر الحديثة (بعد دستور 1963، 1976 و1989). وقد شملت التعديلات الواردة فيه عدة مبادئ أهمها:

- حظر النشاط الحزبي القائم على أسس دينية، جهوية، لغوية، عرقية أو فئوية.

- إنشاء غرفة برلمانية ثانية أطلق عليها اسم مجلس الأمة تتشكل بالجمع ما بين الانتخاب والتعيين، وهو ما أدى إلى تقييد قدرة أحزاب المعارضة على التأثير في القرار السياسي من خلال نوابها في المجلس الشعبي الوطني، حيث نص هذا الدستور على إخضاع كل القوانين التي يصادق عليها المجلس الشعبي الوطني لمراقبة مجلس الأمة الذي يتم اختيار ثلث أعضائه عن طريق التعيين الذي يختص به رئيس الجمهورية.

- حق الرئيس في إصدار أوامر لها قوة القانون، مما يعني منح الرئيس سلطات تشريعية وتنفيذية جعلته القوة الفاعلة الأولى في البلاد.

- تقليص عدد الأحزاب السياسية، وقد تحقق ذلك من خلال صياغة مشروع القانون العضوي للأحزاب السياسية والذي تمت المصادقة عليه من طرف المجلس الوطني الانتقالي، بعد مناقشات أقل ما يمكن القول عنها أنها كانت غنية من حيث التدخلات والاحتجاجات. ويميز القانون العضوي الجديد بين مرحلتين في تكوين الأحزاب خلافا لما نص عليه قانون 11/89 الذي كان يتضمن مرحلة واحدة هي

¹ - أحمد سويقات، "التجربة الحزبية في الجزائر 1962-2004"، مجلة الباحث، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، عدد 04، 2006، ص ص: 125-126.

مرحلة الإعلام المسبق لتكوين الجمعيات ذات الطابع السياسي، وهاتان المرحلتان هما مرحلة التصريح بتأسيس الحزب السياسي، ومرحلة طلب اعتماد الحزب، حيث تشترط في كل مرحلة عدة شروط تجنباً للانزلاقات التي قد تحدث جراء استغلال بعض الهفوات.¹

من هذه الشروط أنه لا يصح انعقاد المؤتمر التأسيسي للحزب إلا إذا كان يمثل 25 ولاية على الأقل، ويجب أن يجمع المؤتمر بين 400 و500 مؤتمر ينتخبهم 2500 منخرط على الأقل، على ألا يقل عدد المؤتمرين عن 16 مؤتمراً لكل ولاية وعدد المنخرطين عن 100 في كل ولاية.² وبذلك، اعتبرت هذه المادة بمثابة شهادة وفاة للأحزاب الصغيرة التي غطت ابتعاد الأحزاب الكبيرة عن السلطة بعد توقيف المسار الانتخابي. وعليه، يكون القانون العضوي الجديد قد رسم إلى حد بعيد معالم خريطة حزبية تتماشى ومنهجية العمل الموجه من النظام.

ولهذا الغرض قامت الوزارة المكلفة بالداخلية بمراسلة الأحزاب المعنية بالتكيف مع القانون الجديد، وهذا قبل تاريخ 06 ماي 1997، وهو ما نتج عنه تحول في برامج عدة أحزاب كانت تقوم على عناصر الهوية الوطنية، وذلك تمهيداً للدخول في المعارك الانتخابية القادمة.

وعلى ضوء هذا القانون الجديد للانتخابات وتجسيدا لما جاء في ندوة الوفاق الوطني، تم تنظيم الانتخابات التشريعية في 05 جوان 1997 التي أسفرت عن فوز حزب السلطة الجديد المتهم بالتزوير (التجمع الوطني الديمقراطي). هذا الأخير الذي لم يظهر إلا قبل أشهر معدودة من تحالف واسع بين جزء من جبهة التحرير الوطني والتنظيمات الشعبية التي كانت تدور في فلكها منذ الاستقلال مثل منظمة المجاهدين، نقابة الاتحاد العام للعمال الجزائريين ومنظمات الشبيبة والنساء... إلخ،³ في حين كانت المرتبة الثانية لحركة مجتمع السلم التي تليها جبهة التحرير الوطني.

أما على المستوى المحلي، فجرت الانتخابات المحلية في 23 أكتوبر 1997، أين حصل حزب التجمع الوطني الديمقراطي على أغلبية المقاعد على مستوى البلديات والولايات. غير أن أهم ما ميز هذه الانتخابات هو تعرضها لعمليات تزوير واسعة من قبل الإدارة لصالح "التجمع الوطني

¹ - أحمد سويقات، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 126.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 126.

³ - العياشي عنصر، التعددية السياسية في الجزائر: الواقع والآفاق، ورقة مقدمة للندوة التي نظمتها جامعة آل البيت والمعهد الدبلوماسي الأردني حول "الانتقال الديمقراطي في المنطقة العربية"، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 18-19 ماي 1999، ص: 13.

الديمقراطي"، الشيء الذي أدى إلى موجة عارمة من الاحتجاج من قبل الأحزاب السياسية الأخرى أخذت صيغة المسيرات التي لم تتردد السلطة في قمعها رغم أن نواب من أحزاب المعارضة كانوا على رأس تلك الاحتجاجات.¹

ورغم هذا، لم تحدث تجاوزات تخل بالنظام العام، في حين سعت السلطة إلى تبرئة نفسها بتصيب لجنة مكونة من نواب البرلمان للتحقيق في التزوير الذي مس هذه الانتخابات، لتؤكد تلك اللجنة في نوفمبر 1998 عملية التزوير والتجاوزات والأعمال غير القانونية التي رافقت تلك الانتخابات،² محددة حالات التزوير والجهات المتورطة فيها. لكن، التقرير الأصلي والنهائي لعمل اللجنة بقي محتكر عليه من قبل رئيس اللجنة الذي اختفى عن الأنظار مدة طويلة بعد المصادقة على التقرير من قبل اللجنة، الشيء الذي أحدث ضجة سياسية كبرى.

ليرتبط الأمر لدى الكثير بسيناريو لإجهاض محاولة جادة لتفعيل دور البرلمان الرقابي وإعطائه حجمه الحقيقي، إذ شبت حرب كلامية حول مصير التقرير الذي أعد بعد انتهاء أشغال اللجنة، ولم يتسلم النواب نسخا منه، كما لم يستوفي الشروط القانونية لتسليمه لرئيس الجمهورية، حيث سلم بطريقة غير دستورية وغير رسمية إلى رئيس الجمهورية من دون أن يتحصل عليه النواب، وهذا لاعتبارات سياسية ومصالحية حزبية فرضت ذلك.

وبصرف النظر عن نتائج الانتخابات سواء الرئاسية منها التي أجريت في 16 نوفمبر 1995 وأعطت الأغلبية للمرشح اليميني زروال، أو الانتخابات التشريعية والمحلية السابق الإشارة إليهما، فإن ما ينبغي الخروج به، هو أن الشرعية المفقودة بتوقيف المسار الانتخابي عادت إلى الواجهة. وبعيدا عن كل ما قيل عن تلك الانتخابات وعن غياب البعض وعن مدى نزاهتها، فإنها كانت خطوة لبداية إصلاحات عميقة في النظام، خاصة بعد انتخاب عبد العزيز بوتفليقة في 15 أبريل 1999 الذي شكل توليه لسدة الحكم بداية لعهد جديد وسياسات جديدة اتجهت إلى تكريس سياسة الوئام المدني من طرف رئاسة الجمهورية ومختلف القوى السياسية الفاعلة.

¹ - العياشي عنصر، مرجع سبق ذكره، 18-19 ماي 1999، ص: 13.

² - رياض الصيداوي، مرجع سبق ذكره، جويلية 1999، ص: 40.

المطلب الثاني: واقع الساحة السياسية في الجزائر في ظل الانتخابات التشريعية والمحلية الأخيرة (2012)

أسفرت آخر انتخابات تشريعية أجريت في الجزائر بتاريخ 10 ماي 2012 عن العديد من المظاهر، كان أولها وأهمها نسبة المشاركة المعلنة (43.14 بالمائة)، والتي تبقى نسبة متدنية حتى ولو فاقت نسبة المشاركة في الانتخابات التي سبقتها في عام 2007 (35.6 بالمائة)، حيث بلغت نسبة الممتنعين عن التصويت 56.89 بالمائة من مجموع المسجلين في القوائم الانتخابية، وهو مؤشر سياسي واجتماعي بارز يدل على عزوف جزء كبير من المجتمع الجزائري عن المشاركة في تلك الانتخابات من جهة، ورفض تركية أي من القوائم المترشحة من جهة أخرى. وما يدعم هذا التحليل هو الرقم المعتبر للأصوات التي ألغيت في تلك الانتخابات والمقدرة كما يظهر من خلال الجدول رقم (4-1) بعدد 1.704.047 صوت.

الجدول رقم (4-1) النتائج الرسمية لنسب المشاركة في انتخابات 10 ماي 2012

21.645.841	عدد الناخبين المسجلين
9.339.026	عدد الناخبين الذين صوتوا
%43.14	نسبة المشاركة
7.634.979	عدد الأصوات المعبر عنها (الصحيحة)
1.704.047	عدد الأصوات الملغاة
%35.27	نسبة الأصوات المعبر عنها/عدد الناخبين
%20	نسبة الأصوات المعبر عنها/عدد السكان

المصدر: النتائج الرسمية التي أعلنها المجلس الدستوري في يوم 2012/5/15، موقع المجلس

الدستوري: www.conseil-constitutionnel.dz

أما ثاني المظاهر التي أفرزتها صناديق الاقتراع، بحسب النتائج المعلنة (الجدول 4-2)، فهي تراجع عدد المقاعد التي حصلت عليها أحزاب التيار الإسلامي الثلاثة حركة الإصلاح الوطني، حركة مجتمع السلم، وحركة النهضة، المنضوية تحت لواء "تكتل الجزائر الخضراء"، حيث حصلت مجتمعة على

47 مقعدا فقط، وأقل بكثير مما حصلت عليه حركة أبو جرة سلطاني وحدها في الانتخابات التشريعية السابقة (2007)، وذلك في الوقت الذي راهنت فيه تلك الأحزاب المتكتلة على موجة الانتصارات التي حققتها الأحزاب الإسلامية في كل من تونس ومصر والمغرب، حتى تكتسح الانتخابات التشريعية وتحصل على أغلبية المقاعد في البرلمان.

وبهذا، كرست هذه الانتخابات سيطرة حكم الائتلاف في الجزائر بحزبي جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي. فبحصولهما على ما يقارب ثلثي مقاعد البرلمان لم يعد الحزبان الحاكمان بحاجة للتحالف مع أي جهة، والإشارة هنا طبعا تتجه بصورة خاصة إلى حليفهما السابق في التحالف الرئاسي (حركة مجتمع السلم) التي رأت في نتائج تلك الانتخابات الأخيرة دليلا على تلاعب حذروا من تبعاته على البلاد.¹

الجدول رقم(4-2) ترتيب القوائم الست الأولى في تشريعات 10 ماي 2012

عدد المقاعد	عدد الأصوات المحصل عليها	قوائم الأحزاب
221	1. 324. 363	جبهة التحرير الوطني
70	524. 057	التجمع الوطني الديمقراطي
47	475. 049	تكتل الجزائر الخضراء
21	188. 275	جبهة القوى الاشتراكية
19	671. 190	قوائم الأحرار
17	283. 585	حزب العمال

المصدر: النتائج الرسمية التي أعلنها المجلس الدستوري في يوم 2012/5/15، موقع المجلس الدستوري: www.conseil-constitutionnel.dz.

¹ - محمد كريشان، قراءة لنتائج الانتخابات التشريعية الجزائرية، موقع قناة الجزيرة: www.aljazeera.net، 15 ماي

وتمثلت ثالث المظاهر التي أنتجت الانتخابات التشريعية، في العدد الكبير اللافت للقوائم الانتخابية الحرة (غير التابعة لأحزاب). ولهذه الظاهرة دلالتان:¹

- هناك فئات وشرائح من الطبقات المتوسطة وفوق المتوسطة، لها طموحات سياسية لم تعد تلبّيها الأحزاب السياسية الحالية.

- ظاهرة الانشقاقات الحزبية وعدم الالتزام الحزبي في تصاعد، بسبب غياب الديمقراطية داخل الأحزاب السياسية، وسيطرة المركز الحزبي على تعيين المترشحين في القوائم الانتخابية للفروع الحزبية الولائية والبت في ترتيبهم، وهذا ما يشير إلى اللاتجانس الداخلي للأحزاب السياسية في الجزائر.

هذا عن الانتخابات التشريعية الأخيرة (2012)، أما الانتخابات المحلية التي أجريت يوم 29 نوفمبر من نفس السنة، فقد أسفرت هي بدورها عن فوز حزب جبهة التحرير الوطني الذي حاز على الأغلبية المطلقة للمقاعد في 159 بلدية من أصل 1541 بلدية في الجزائر، وبالأغلبية النسبية في 832 مجلساً بلدياً وولائياً، متقدماً بذلك على غريمه حزب التجمع الوطني الديمقراطي الذي حاز على الأغلبية المطلقة في 132 بلدية وبالأغلبية النسبية في 215 مجلساً بلدياً وولائياً، لتأتي بعد ذلك بقية الأحزاب مرتبة على النحو الذي يظهره الملحق رقم (02).

وقد أرجع العديد من المحللين ذلك التقدم للحزبين المحسوبين على السلطة، إلى عزوف الناخبين عن الصندوق، بسبب يأسهم من حدوث تغيير عبر آلية الانتخاب، التي أفرغت من محتواها، وهو ما يفسر حالة الرتابة والفتور التي سيطرت على أيام الحملة الانتخابية، التي بدا فيها المواطنون غير آبهين بها، وهذا ما جعل المشهد الانتخابي عبارة عن مونولوج، أبطاله قادة أحزاب صاروا هم "المرسل" و"المتلقي" في نفس الوقت.

المطلب الثالث: أطر عملية التسويق السياسي بالجزائر

تأتي عملية التسويق السياسي أكثر كثافة ووضوحاً خلال فترات الحملات الانتخابية. لذلك، تم التركيز في هذا المطلب من الدراسة على التطرق إلى مختلف الأطر التي يتحدد وفقها سير هذه الحملات. فكل عملية انتخابية يجب أن تسبقها فترة من عرض للأفكار والأشخاص ليتسنى للمستهلك

¹ عبد القادر عبد العالي، تقييم حالة الإصلاحات السياسية ونتائجها المحتملة بعد الانتخابات التشريعية في الجزائر،

دراسة مقدمة من المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، ماي 2012، ص: 10.

السياسي التمييز بين الصالح والطالح، وبين القادر على تسيير شؤون الدولة وغير القادر على ذلك، والتمييز بين البرامج أيها أكثر كفاءة وانسجاما مع واقعه المعيش. هذه الفترة التي تتصارع فيها الأفكار والأشخاص في إطار قانون ينظمها ويضبط سيرورتها تسمى الحملة الانتخابية.

وفي الجزائر، وبهدف تمكين السلطات العمومية من ضمان السير الحسن لكل حملة انتخابية، تخضع الحملة الانتخابية بها إلى مجموعة من القواعد القانونية (أنظر ملحق 03) والتي تتلخص فيما يلي:

1- مدة الحملة الانتخابية

يحدد القانون العضوي الجزائري المتعلق بنظام الانتخابات الصادر في 12 جانفي 2012 مدة الحملة الانتخابية بمدة 22 يوما. فهي تبدأ 25 يوما قبل يوم الاقتراع وتنتهي بثلاثة أيام قبله. وفي حالة ما إذا كان هناك دورتان للانتخابات، فإنها تبدأ قبل 12 يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ بدء الانتخاب وبذلك تكون مدتها 10 أيام، وليس لها أن تكون بأي حال خارج هذه الأجل المحددة قانونا. وهذا فيه دلالة على أن كل فعل أو نشاط ذو طابع ترويجي لصورة حزب أو شخص يسبق هذه الفترة لا يدخل في إطار الحملة الانتخابية. ذلك، أن تجمعات الأحزاب وتصريحات مسؤوليها تمتد طيلة أيام السنة وهي رغم ذلك لا تعد قانونا حملات انتخابية وإنما تدخل في إطار عمليات التسويق السياسي بصورة عامة التي يبقى الغرض منها كسب تأييد وتعاطف الباحثين وتمهيدا لكسب أصواتهم في الانتخابات.

2- تمويل الحملة الانتخابية

يخضع تمويل الحملة الانتخابية للأطر المرقمة أدناه والتي تتغير بحسب نوع الانتخابات هل هي رئاسية أم تشريعية أم محلية.

2-1- الحد الأعلى للإنفاق

حددت المادة 205 من القانون الانتخابي 2012 مبلغ الحد الأعلى لمصاريف الحملة الانتخابية، بحيث لا ينبغي أن تتجاوز 60 مليون دينار في الدور الأول ومبلغ 80 مليون دينار في الدور الثاني من الانتخابات الرئاسية، وذلك لضبط متغير النفقات والإبقاء على التنافس في مجال الأفكار والأشخاص. في حين أن نفقات الحملة الانتخابية التشريعية لكل قائمة للانتخابات التشريعية حددت

بمليون دينار عن كل مترشح، في الوقت الذي لم تتحدد فيه نفقات الحملات الانتخابية بالنسبة لانتخابات المجالس الشعبية البلدية والولائية.

2-2- مصادر تمويل الحملة الانتخابية

نصت المادة 203 من القانون الانتخابي 2012 على أن تمويل هذه الحملة يكون بواسطة موارد صادرة عن:

2-2-1- مساهمة الأحزاب السياسية

وهو ما يعرف بالتمويل الذاتي، الذي حددت المادة 52 من القانون الأساسي للأحزاب مصادره فيما يلي:

- إشتراكات أعضاء الحزب، سواء أعضاء مؤسسين أو مسيرين أو منخرطين، التي تدفع وجوبا في حساب الحزب الذي يفتحه وجوبا لدى مؤسسة مصرفية أو مالية وطنية.¹
- الهبات والوصايا والتبرعات، سواء كانت نقدية أو عقارية أو منقولة، وقد أحاطها المشرع بجملة من الشروط، وإلا عدت أموالا غير مشروعة.
- العائدات المرتبطة بنشاط وممتلكات الحزب، والناجمة عن استثمارات غير تجارية (كعائدات الصحف والمجلات والنشريات، ودور الطباعة التابعة للحزب، والتي أنشئت بهدف خدمة أغراض الحزب ودعم وظائفه).

2-2-2 - مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف

حيث تنص المادة 208 من قانون الانتخابات على أنه يمكن لقوائم المترشحين للانتخابات التشريعية التي أحرزت 20 بالمائة على الأقل من الأصوات المعبر عنها أن تحصل على تعويض بنسبة 25 بالمائة من النفقات الحقيقية وضمن الحد الأقصى المرخص به. وتوزع هذه المساعدة بالإنصاف ووفقا لعدد المقاعد التي يحوزها كل حزب في البرلمان. وتبعا لذلك قد يحصل حزب سياسي يتمتع بأغلبية في البرلمان على غلاف مالي كبير ولا يحوز على أي تمثيل في المجالس الشعبية البلدية والولائية، والعكس

¹ - المادة 53 من القانون العضوي 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية والمؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 .

صحيح، وهو أمر غير موضوعي وغير عادل بالنظر للدور الكبير الذي تؤديه المجالس المحلية في الحركة التنموية للبلاد.

2-2-3- مداخل المرشح المرتبطة بأمواله الخاصة التي يحصل عليها بطريقة شرعية

اعتبر القانون مداخل المرشح مصدرا من مصادر تمويل الحملة الانتخابية. وتبعا لذلك، يساهم المرشح بمداخله الخاصة في عملية ترويج ترشيحه بغض النظر عن طبيعة الوسائل التي سيستعملها في ذلك. وتجدر الإشارة، إلى أنه ولحماية الحملة الانتخابية من التأثير الأجنبي والمحافظة على نزاهتها، يمنع القانون الانتخابي بموجب المادة 204 منه تلقي أي مساهمة مالية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من قبل أي دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية. وفي هذا المجال، تنص المادة 231 من القانون الانتخابي على عقوبة الحبس من سنة إلى خمس سنوات وغرامة مالية من ألفي دينار إلى عشرين ألف دينار لكل من يتلقى تمويلا أجنبيا.

3- الأنشطة الترويجية للحملة الانتخابية

لا تتم الحملة الانتخابية إلا من خلال نشاطات ترويجية خلال الفترة المحددة قانونا. وفي هذا المجال، تجب الإشارة إلى أنه على أي مرشح للانتخابات أن يرفق بطلب الترشيح برنامجه الترويجي الذي يتعين عليه احترامه أثناء الحملة الانتخابية.

3-1- النشاط الترويجي للحملة عبر الوسائل السمعية البصرية

تخصص الوسائل السمعية البصرية، المملوكة للدولة الجزائرية فترات لتدخلات المرشحين. وتكون هذه الفترات في حالة الانتخابات الرئاسية متساوية لكل المرشحين، بحيث يتدخل المرشح أو من يمثله خلال الفترات المحددة طيلة هذه الحملة الانتخابية. أما في حالة الانتخابات التشريعية والمحلية، فتكون الحصص تبعا لأهمية عدد المرشحين الذين يرشحهم كل حزب سياسي أو مجموعة أحزاب سياسية.¹ هذا، وتجدر الإشارة إلى أن مسألة الترويج عبر الوسائل السمعية البصرية العمومية، لا تزال تكتسي شيئا من الحساسية. فرغم كون القانون الانتخابي ينص على استفادة عادلة لكل مرشح أو حزب

¹ المادة 191 من القانون العضوي 12-01، المتعلق بنظام الانتخاب والمؤرخ في 18 صفر 1433

سياسي إلا أنه لم يوفر أية ضمانات لتحقيق ذلك باستثناء إنشاء اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات. هذه الأخيرة، التي يمكنها التدخل لدى الهيئات المعنية عندما تلاحظ أي إخلال بالقواعد المعمول بها.

3-2- التجمعات والمهرجانات الانتخابية

يحكم هذه التجمعات والمهرجانات الانتخابية قانون 89-28 المؤرخ في 31-12-1989 المتعلق بالاجتماعات والتظاهرات العمومية المعدل والمتمم بالقانون 91-19 المؤرخ في 02-12-1991، الذي يشير إلى أن التجمعات والتظاهرات تكون تحت مسميات، هي:

3-2-1 - الاجتماع العمومي

يمثل الاجتماع العمومي تجمعا مؤقتا لأشخاص، متفقين عليه، ينظم خارج الطريق العمومي وفي مكان مغلق يسهل لعموم الناس الالتحاق به (كالقاعات، الملاعب... إلخ) قصد تبادل الأفكار أو الدفاع عن مصالح مشتركة. ولقد أخضع القانون تلك الاجتماعات العمومية لإجراءات التصريح المسبق، الذي يحمل جملة من البيانات عدتها المادة الرابعة، وهي الهدف من الاجتماع العمومي، مكان إجرائه، اليوم والساعة الذين يعقد فيهما، مدته، عدد الأشخاص المقرر حضورهم، الهيئة المعنية به عند الاقتضاء.

على أن يوقع هذا التصريح ثلاثة أشخاص يشترط فيهم الإقامة في الولاية التي يعقد في إقليمها الاجتماع، بالإضافة إلى ضرورة تمتعهم بحقوقهم المدنية والوطنية. ويتم التصريح بالاجتماع ثلاثة أيام كاملة على الأقل قبل تاريخ انعقاده لدى:

- الوالي بالنسبة للبلديات مقر الولاية.
- الوالي بالنسبة لبلديات ولاية الجزائر العاصمة.
- الوالي أو من يفوضه بالنسبة للبلديات الأخرى .

3-2-2- التظاهرات العمومية

هي المواكب والاستعراضات أو تجمعات الأشخاص، وبصفة عامة جميع التظاهرات التي تجري على الطريق العمومي. وهي عمليا قليلة في الجزائر نظرا للأوضاع الأمنية التي كانت البلاد مسرحا لها في بداية التسعينيات من القرن الماضي، والتي تجعل من هذا الشكل من التظاهرات العمومية سهل الاستهداف من قبل الجماعات المسلحة التي كانت غالبا ما تتخذ مواقف مناهضة للعملية الانتخابية.

ولقد أخضع القانون هذه التظاهرات العمومية لإجراءات الترخيص المسبق، الذي يهدف إلى تشديد الإجراءات وتضييق المجال على التظاهرات الانتخابية، حتى يحول دون المساس بالحريات الأخرى للمواطنين وتقاديا لأي اعتداء قد تتعرض له الممتلكات العامة أو الخاصة جراء تحول التظاهرات من وسيلة سلمية إلى أعمال عنف أو اعتداءات تخل بالنظام العام.¹

وفي هذا المضمار، يجب أن يحمل طلب ترخيص تنظيم تظاهرة عمومية البيانات الموالية:

- صفة المنظمين.
- أسماء المنظمين الرئيسيين وألقابهم وعناوينهم.
- توقيع الطلب من طرف ثلاثة أشخاص يشترط فيهم التمتع بالحقوق المدنية والسياسية.
- الهدف من التظاهرة .
- عدد الأشخاص المتوقع حضورهم و الأماكن القادمين منها.
- اسم الجمعية أو الجمعيات المعنية ومقرها.
- المسلك الذي تسلكه التظاهرة.
- اليوم والساعة اللذان تجري فيهما والمدة التي تستغرقها.
- الوسائل المادية المسخرة لها.
- الوسائل المقررة لضمان سيرها منذ انطلاقها إلى غاية تفرق المتظاهرين.

وقد حدد تاريخ تقديم طلب الترخيص للوالي بثمانية أيام كاملة على الأقل قبل التاريخ المحدد للتظاهرة، على أن يبدي والي الولاية قراره بالقبول أو الرفض كتابيا خمسة أيام على الأقل قبل التاريخ المقرر لبداية التظاهرة، أي خلال الثلاثة أيام الموالية لإيداع طلب الترخيص من طرف المنظمين.

3-3- الملصقات

تعد الملصقات من أهم وسائل الترويج المعتمدة في الحملات الانتخابية في الجزائر. وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 12-29 المؤرخ في 06 فيفري 2012 المتعلق بكيفيات الترويج للترشيحات، فترة وضع الملصقات وعدد الأماكن المخصصة للتعليق الانتخابي كما يلي:

¹- أحمد صالح أحمد العميسي، النظام القانوني للمشاركة السياسية من خلال الانتخابات العامة في اليمن والجزائر، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه علوم، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2011-2012، ص: 254.

3-3-1- فترة تعليق الملصقات

نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي المشار إليه أعلاه على أن تبدأ عملية التعليق مع انطلاق الحملة الانتخابية، ويكون تعليق الملصقات نهارا من الساعة السابعة صباحا إلى غاية الثامنة مساء، وبمبادرة من المرشحين وبأمر منهم وتحت إشرافهم (المادة 04 من المرسوم التنفيذي السابق).

3-3-2- تقسيم الأماكن

تقوم المصالح البلدية قبل ثمانية أيام من تاريخ افتتاح الحملة الانتخابية تحت إشراف رئيس المجلس الشعبي وبتنسيق من الوالي ورقابته بتخصيص أماكن عمومية لنشر قوائم المرشحين داخل الدوائر الانتخابية، على أن يراعى في ذلك الإنصاف والمساواة بين جميع المرشحين في ظل اعتماد معيار الكثافة السكانية في تحديد عدد الأماكن المخصصة للملصقات الانتخابية.

هذا، وما تنبغي الإشارة إليه في مجال وسائل الترويج السياسي المعتمد عليها في الجزائر، هو أن هذه الأخيرة لم تعد تقتصر على الطرق التقليدية التي لم تعد كافية ولا مقنعة للكثير من المواطنين في ظل الطفرة التكنولوجية التي شهدتها الجزائر في مجال الاتصالات وما نتج عنها من انفتاح إعلامي وإلكتروني.¹

ففي ظل هذا الانفتاح إستفاد المرشحون السياسيون من منبر جديد لترويج أفكارهم وسياساتهم، وهو شبكات الإنترنت وما تحويه من مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقعي فايسبوك ويوتيوب، التي دخلت معترك التنافس الانتخابي، ما جعل إدارات الحملات الانتخابية لكل مترشح تفتح حسابات على مستوى تلك المواقع، لتعرف جمهور الشبكات الاجتماعية على المترشح وبرنامجهم وأفكاره، بل وتشرك هذا الجمهور في نقاشات، ما يمكنه من التفاعل مع المرشح مباشرة أومع مديري حملته، بعد أن كان يشاهدهم (المترشحين) على شاشة التلفزيون فقط.²

¹ عبد الرحمان بوخاري، الحراك السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الشروق أونلاين: www.echoroukonline.com، نشر يوم 29 مارس 2014، تم الإطلاع عليه يوم 25 جويلية 2015.

² مواقع التواصل الاجتماعي في قلب سباق الرئاسيات، <http://aljazair24.com>، نشر يوم 11 فيفري 2014، تم الإطلاع عليه يوم 11 فيفري 2015.

وقد كانت بداية مشاركة شبكات التواصل الاجتماعي في ساحة التنافس السياسي، الانتخابات التشريعية لعام 2012 وهي الانتخابات الأولى التي تلت ما يسمى بثورات الربيع العربي، حيث إنه وقبل أشهر قليلة من انطلاق الحملة الانتخابية للتشريعات الأخيرة (2012)، كانت العديد من الأحزاب السياسية، قد حجزت لها أماكن بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا من قبل الجزائريين (الفايسبوك)، فأنشأت صفحات خاصة بها، حملت شعار الحزب، أهدافه، مبادئه، وجندت لأجل ذلك مختصين في علم التكنولوجيات الحديثة، لإظهار صفحاتها في أحسن حلة بهدف استقطاب آلاف المبحرين في المواقع الإلكترونية.

4- محظورات الحملة الانتخابية

يمنع طيلة الحملة الانتخابية على كل مترشح القيام بعض الأعمال التي من أبرزها:

- استعمال أماكن العبادة ومؤسسات التعليم المختلفة ومراكز التكوين المهني، وبصفة عامة أية مؤسسة تعليم أو تكوين عمومية أو خاصة لأغراض الدعاية الانتخابية بأي شكل من الأشكال.¹
- الاستعمال السيء لرموز الدولة،² مثل استعمال العلم الوطني والنشيد الوطني لأغراض انتخابية على اعتبار أن هذه الرموز هي ملك لكل المواطنين وليست لجهة أو حزب أو مرشح معين، فلا يحق إذا لأي كان أن يحتكرها لنفسه أو أن يمنعها عن غيره.
- القيام بأي سلوك أو موقف غير مشروع أو مهين أو غير قانوني أو لا أخلاقي.³
- استعمال اللغات الأجنبية،⁴ وذلك على اعتبار أن المرشح للانتخابات قد يصبح ممثلا للدولة الجزائرية التي تعتبر اللغة العربية لغتها الوطنية والرسمية، بالإضافة إلى اللغة الأمازيغية. هذه الأخيرة التي اعتبرت لغة وطنية ثانية بموجب التعديل الذي أدخل على الدستور سنة 2002، وهما اللغتان الوحيدتان اللتان يسمح قانونا باستخدامهما في الحملات الانتخابية.

¹- القانون العضوي 12-01، مرجع سبق ذكره، 12 يناير 2012، المادة 197.

²- نفس المرجع أعلاه، المادة 199.

³- نفس المرجع أعلاه، المادة 198.

⁴- نفس المرجع أعلاه، المادة 190.

- تخصص داخل الدوائر الانتخابية أماكن عمومية للملصقات توزع مساحتها بالتساوي ويمنع استعمال أي شكل آخر منها خارج المساحات المخصصة لهذا الغرض.¹
- استعمال الممتلكات أو الوسائل التابعة للشخص المعنوي الخاص أو العمومي أو الهيئات العمومية، إلا إذا نصت الأحكام التشريعية صراحة على خلاف ذلك.²
- تلقي أي هبات نقدية أو عينية أو أية مساهمة أخرى مهما كان شكلها من أية دولة أو من شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية.³
- ولتفادي كل محذور من العناصر السابقة، أشار القانون العضوي المتعلق بالانتخابات إلى جملة من العقوبات المسلطة على كل من يخالف أحكامه. لكن وبالرغم من ذلك، لم تخل أي حملة انتخابية من حدوث بعض التجاوزات التي يذكر منها على سبيل المثال ما حدث في الانتخابات الرئاسية سواء لعام 2009 أو 2014، مثل:⁴
- ضغط الولاة على رؤساء البلديات لتدعيم الرئيس المرشح.
- تقديم الدعاية للرئيس المرشح في الإذاعات.
- استمرار الحملة الانتخابية إلى غاية يوم الاقتراع.
- استعمال وسائل عمومية للدعاية للرئيس المرشح.
- دعوة بعض الأئمة للتصويت لصالح الرئيس المرشح.

المبحث الثاني: نبذة عن الأحزاب السياسية المختارة كعينة لهذه الدراسة ومزيجها التسويقي

بغية معرفة واقع تبني المبادئ التسويقية لدى الأحزاب السياسية الجزائرية، وقع الاختيار على مجموعة معينة من الأحزاب المتواجدة على الساحة السياسية، حيث إنه وبالنظر إلى ظاهرة التعدد الحزبي التي تشهدها الجزائر، فإنه من الصعوبة التعرض إلى حالة كل حزب على حدى. لذا تم

¹ - القانون العضوي 12-01، مرجع سبق ذكره، 12 يناير 2012، المادة 195.

² - نفس المرجع أعلاه، المادة 196.

³ - نفس المرجع أعلاه، المادة 204.

⁴ - بوبكر إدريس، نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص: 141.

التركيز على سبعة أحزاب، وذلك في ضوء نتائجها في آخر انتخابات تشريعية شهدتها الجزائر عام 2012 من جهة، وبمراعاة من جهة أخرى تنوعها الفكري والإيديولوجي. وبناء على هذا، تم الاستقرار على الأحزاب السبعة الآتية، حزب جبهة التحرير الوطني، التجمع الوطني الديمقراطي، حركة مجتمع السلم، حركة النهضة، حركة الإصلاح الوطني، جبهة القوى الاشتراكية، حزب العمال. وعليه، سيتم التعرض في المطالب المدرجة أدناه إلى الأحزاب السياسية المذكورة سابقا ومزيجها التسويقي وذلك كما يلي:

- حزبي جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي ومزيجهما التسويقي.
- أحزاب التكتل الأخضر ومزيجها التسويقي.
- حزبي جبهة القوى الاشتراكية والعمال ومزيجهما التسويقي.

المطلب الأول: حزبي جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي ومزيجهما التسويقي

وهما الحزبان اللذان طالما تداولوا على المرتبة الأولى والثانية في الانتخابات التشريعية والمحلية منذ 1997 سنة ميلاد التجمع الوطني الديمقراطي. وسيتم في هذا المطلب التعرف عليهما ومزيجهما التسويقي من خلال الترتيب الموالي:

- حزب جبهة التحرير الوطني.
- حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

1- حزب جبهة التحرير الوطني

حزب جبهة التحرير الوطني هو أكبر الأحزاب السياسية الجزائرية، ورثت جبهة التحرير الوطني التي فجرت الثورة الجزائرية ضد الاحتلال الفرنسي، وأصبحت الحزب الوحيد الحاكم في البلاد منذ استقلالها حتى إعلان التعددية السياسية عام 1989.

1-1- سمات المنتج السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني

ضمت جبهة التحرير عند تأسيسها تيارات متعددة من مشارب فكرية مختلفة كانت متفقة على هدف تحرير الجزائر من الاستعمار الفرنسي. ولذلك، تعتبر الجبهة حزب وسط "ليس في أقصى اليسار ولا في أقصى اليمين"¹، كما قال الأمين العام السابق للجبهة علي بن فليس. وهذا ما يجعل منتجها السياسي الذي تطرحه يقوم على الأسس والمرجعيات الموالية:

- أسس ومبادئ بيان أول نوفمبر 1954 وثورته الخالدة.
- النظام الجمهوري ومبادئ الديمقراطية التعددية.
- وحدة الشعب والوطن ووحدة التراب الوطني.
- الإسلام كعقيدة راسخة وخزان لقيم الحرية والعدالة والتسامح ووحدة المجتمع.
- العربية باعتبارها اللغة الوطنية والرسمية، واللغة الموحدة والجامعة.
- اللغة الأمازيغية وموروثها العريق، الذي يعتز به كل الجزائريين.

1-2- السعر السياسي لمنتج حزب جبهة التحرير الوطني

يعد السعر المكون الثاني من مكونات مزيج التسويق السياسي، وهو كما تم التعرض إليه آنفاً، ما يتنازل عنه الناخب أو المستهلك السياسي من أجل الحصول على المنافع التي يعده بها القائمون على التسويق السياسي. لذلك، يجب أن ترجح كفة هذه المنافع في نظر الناخبين عن السعر المقترح.

ويعتمد السعر الاقتصادي لبرنامج حزب جبهة التحرير على مشاريع عدة، تشمل القطاع الصناعي، الفلاحي، الطاقة والمناجم... إلخ. ففي القطاع الفلاحي مثلاً، يعمل الحزب على التكفل به من خلال تحفيز استغلال الأراضي الفلاحية، تشجيع المبادرة الخاصة للاستثمار في هذا القطاع، دعم أكثر جهود التنمية الفلاحية الصحراوية... إلخ.

أما فيما يتعلق بقطاع الطاقة والمناجم، فيعمل الحزب على التمسك بفكرة اضطلاع الدولة بمسألة التنقيب واستغلال ونقل وتسويق المحروقات، بحيث لا يمكن التنازل عن هذه السيادة بأي حال من الأحوال بما في ذلك الشراكة التي تحتفظ فيها الدولة بالهيمنة، كما يدعو الحزب من خلال برنامجه إلى

¹ - حزب جبهة التحرير الوطني، موقع الجزيرة: www.aljazeera.net، نشر يوم 20 أكتوبر 2015.

الحفاظ على حق الأجيال القادمة من هذه الثروات، وإلى عقلنة استغلال أنواع المحروقات لفائدة الحفاظ على البيئة. إضافة إلى هذا، يركز الحزب على العديد من المواضيع، منها المنشآت القاعدية، السكن، التجارة، السياحة، التعليم، الثقافة... إلخ،¹ والتي تشكل في مجملها زيادات محتملة في المنافع التي ستتحقق للناخب أو المستهلك السياسي إذا ما وقع اختياره على هذا الحزب.

في حين يرتبط النوع الثاني من السعر بالسعر النفسي. هذا الأخير، الذي يشير إلى التصور السيكولوجي للسعر الذي يتعلق بتوجهات وثقافة وخلفية الحزب، وإلى الصورة الذهنية التي يحاول الحزب أن يرسمها عن نفسه أو عن خصومه لدى المستهلك السياسي.

وهنا تعمل جبهة التحرير الوطني إلى إبراز حزبها على أساس أنه الحاضن الأول والأهم لمنظومة الأفكار التي أرسنها جبهة التحرير الوطني والتي كرسها بيان أول نوفمبر، وبأنها بقيت تمثل في مخيال الجزائريين حزب الثورة التي لا يمكن أن تخمد نارها مهما تطورت العملية السياسية في البلاد، لأن تمادي الإسلاميين في الاستناد على المرجعيات السلفية المتواجدة في المشرق العربي، وتمادي الديمقراطيين في الاستناد إلى نماذج الديمقراطيات الغربية، يجعل الجبهة تمثل المرجعية الجزائرية الثورية الأصيلة في العمل السياسي، والتي تأسست بناء على بيان أول نوفمبر 1954.²

فضلا عن ذلك، تحاول الجبهة أن ترسم عن حزبها، صورة الحزب العنيد، والحزب المخضرم الذي جمع رصيда متراكما من التجارب والخبرات في فترتي الأحادية والتعددية الحزبية، خلافا لبقية الأحزاب السياسية الناشئة في الجزائر، سواء من الأحزاب الوطنية أو الإسلامية أو الديمقراطية.

1-3- التوزيع السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني

يتعلق توزيع الحزب السياسي كما تم التعرض له في الجانب النظري، بكيفية حضور المنظمة السياسية، وبمعنى آخر توزيعها في السوق وقابليتها على الاتصال مع المستهلكين السياسيين. وهنا، يحرص الحزب على تعزيز وجوده بين المستهلكين السياسيين وفتح الأبواب أمام جميع

¹ - البرنامج العام لحزب جبهة التحرير الوطني المصادق عليه من قبل المؤتمر التاسع العام المنعقد في القاعة البيضاوية بالعاصمة أيام 20-21 مارس 2010، ص ص: 5-11، موقع جبهة التحرير الوطني : <http://www.pfln.org.dz>.

² - عصام بن الشيخ، "حزب الأغلبية في التجربة الجزائرية"، *مجلة الديمقراطية*، ملف العدد، مؤسسة الأهرام المصرية، القاهرة، مصر، أكتوبر 2009، العدد 36، توجد على الرابط الإلكتروني:

شرائح المجتمع والتقرب منها، وذلك من خلال هياكله القاعدية، التي تتوزع في إطار ترتيب تصاعدي حسب المحيط الجغرافي، حيث توجد الخلية على مستوى الأحياء والتجمعات السكانية، وتتواجد القسمة على مستوى البلدية أو الدوائر الحضرية في المدن الكبرى، في حين تكون المحافظة على مستوى الولاية.

وبما أن التنظيم هو العمود الفقري في أي حزب سياسي، فقد أولت قيادة الحزب اهتماما كبيرا لهذا الجانب في السنوات الثلاث الأخيرة، وذلك بعد تشخيص الوضع التنظيمي في الحزب والمشاكل التي عرفها في هذا المجال، حيث إنه بعد قيام الجهات المسؤولة في الحزب بعملية مسح كامل للحالة النظامية تبين جليا بأن حزب جبهة التحرير الوطني بحاجة ماسة إلى تغيير أسلوب عمله النضالي للتخلص من المظاهر السلبية التي طفت على أدائه النضالي، كالقسمات التي تكون مغلقة في العديد من البلديات، المقرات غير الموجودة في الأصل، الامتناع عن تمكين المناضلين من الحصول على بطاقة النضال التي كانت تمنح سنويا كما أن توزيعها كان متذبذبا جراء ممارسات أشخاص... إلخ، وهذا ما جعل المناضل لا يرتاد مقرات الحزب، كل هذا ألزم العمل على عناصر عدة، من أبرزها: ¹

- ضرورة إعادة النظر في أساليب تسيير الحزب من خلال القيام باستحداث مقاربات جديدة لعملية انتشاره في الوسط النضالي وال جماهيري بحيث يطال مختلف الشرائح الاجتماعية.

- إعادة النظر في نمطية توزيع هياكل الحزب وهذا بالنظر إلى التطور الديمغرافي ومنتوج المنظومة التربوية (الجامعة وغيرها) والتأقلم مع التعددية الحزبية.

- إحداث فضاءات لاستقطاب الشباب والنساء.

- ضرورة تقرب الحزب من المواطنين بإنشاء قسامات وهيئات جديدة قريبة قادرة على استيعاب المزيد من المناضلين والمناضلات.

- ضمان التوازن في التمثيل بالمجالس المحلية والوطنية كي يسمح بالقيام بتقسيم سياسي مرن يضمن النشاط ويسمح بخلق مرونة لدى الهيئات والهياكل الحزبية لتسهيل المتابعة والأداء النضالي للقواعد.

فضلا عن ذلك، فإن تطور وسائل الاتصال الحديثة قد أفضى إلى إلزام القيادة الحالية بالسعي إلى عصرنه الحزب. من هنا، جاءت تقنية الانخراط الرقمي التي هي ثورة في الجانب التنظيمي انفرد بها

¹ مشروع لائحة انتشار الحزب المصادق عليه من قبل المؤتمر العاشر لحزب جبهة التحرير الوطني المنعقد بالقاعة البيضاء بالعمامة أيام 28-29-30 ماي 2015، موقع جبهة التحرير الوطني : <http://www.pfln.org.dz>.

حزب جبهة التحرير الوطني أولاً،¹ محاولاً بذلك وضع حد للمشاكل التي كانت تعترض سبيل الانخراط به، وبالتالي تحد من انتشاره.

1-4- الترويج السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني

يمثل الترويج المكون الرابع لمزيج التسويق السياسي، وهو الوسيلة التي من خلالها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر. وقد لجأت جبهة التحرير لتوظيف عدة قنوات ووسائل قد توصلها بالسوق السياسية، وهي بذلك تحاول أن تقدم انطبعا عن الحزب القريب من الجمهور. وفي هذا الإطار، عمد الحزب لإيجاد وسائل مختلفة لتفعيل التواصل مع المستهلك السياسي، حيث أوكلت هذه المهمة لخلية الإعلام والاتصال التي تضطلع بالمهام الموالية:

- تكثيف العمل الجوارى والنضالي عبر مختلف القواعد الحزبية، وذلك بالحرص على توطيد صلتها مع أنصار الحزب، وتوسيع دائرة العلاقات معهم، وذلك من خلال القيام ببعض الأدوار كنشر وشرح مبادئ الحزب وبرنامجه، تجنيد وتعبئة المواطنين خدمة لنشاطات الحزب، الاتصال الدائم بالمحيط الاجتماعى والمشاركة في كل التظاهرات، العمل على كسب مؤيدين جدد واستقطاب الكفاءات وإقناعهم بالانضمام إلى الحزب...إلخ.

- إصدار النشرة الداخلية للحزب، التي تقوم بدور إعلامي وتثقيفي للمناضلين.

- متابعة الصحافة الحزبية وتطويرها، وذلك بتكليف فوج عمل للإشراف على الصحف التابعة له، وجعل مضامينها تعبر عن آراء الحزب ومواقفه السياسية. ومن بين الجرائد التي يعتمد عليها حزب جبهة التحرير الوطني جريدة المجاهد، الشعب، صوت الأحرار، النصر.

- تحديث الموقع الإلكتروني، وهو الأمر الذي يساعد ويسهل الارتباط المباشر مع إصدارات الحزب، إضافة إلى مختلف المنابر التواصلية الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعى كالفيسبوك، تويتر، التي تسمح بنقل مختلف المستجدات المتعلقة بالحزب.

¹ - رشيد عساس: عضو المكتب السياسي المكلف بالبطاقية والعضوية والانخراط والموقع الرسمي وكل الوسائط الإلكترونية بحزب جبهة التحرير الوطني، "الانخراط الرقمي هو ثورة في الجانب التنظيمي ينفرد به حزب جبهة التحرير الوطني"، جريدة الأحرار، العدد 5520، 17 مارس 2016، ص: 02.

و في هذا السياق، ثمن السيد رشيد عساس عضو المكتب السياسي المكلف بالبطاقية و العضوية و الانخراط و الموقع الرسمي و كل الوسائط الإلكترونية بالجبهة، الدور الذي صار يؤديه الموقع الرسمي للحزب في إبراز مكانة هذا الأخير على الساحة الوطنية والإقليمية والدولية. كما أنه يعتبر الواجهة الرسمية لكل ما يقوم به حزب جبهة التحرير الوطني. ضف إلى ذلك، ودائما حسب رشيد عساس، قام الحزب بفتح قناة تلفزيونية على موقعه الرسمي تبتث 24/24، وتنتشر مباشرة كل أنشطة حزب جبهة التحرير الوطني وخاصة لقاءات الأمين العام للحزب، إضافة إلى اجتماعات المكتب السياسي واللجنة المركزية وأنشطة أخرى.¹

كما تم إنشاء خلية وطنية موزعة على مستوى الوطن تقوم بعملية الإشراف على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحزب، لما لهذه الصفحات من دور كبير في عملية توصيل والترويج لمواقف الحزب وبرامجه، وفي الرد على الحملات التي تحاك ضد حزب جبهة التحرير وقيادته.

أما في فترة الانتخابات (الحملة الانتخابية)، فيركز الحزب بصورة أكثر على خرجات العمل الجوارى (التجمعات الشعبية واللقاءات)، لما تتيحه من فرصة للقاء المباشر والاستماع لانشغالات الناخبين. هذا بالإضافة إلى النشر في الصحف، التلفزيون، الإذاعة، الملصقات والمناشير السياسية.

2- التجمع الوطني الديمقراطي

هو حزب سياسي جزائري، تأسس في فيفري 1997، ويعد القوة السياسية الثانية في البلاد بعد حزب جبهة التحرير الوطني. يقوده الأمين العام أحمد أويحي منذ 05 ماي 2016.

2-1- سمات المنتج السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي

يتضمن هذا الحزب في تركيبته الداخلية إطارات عليا في الدولة، وهو يتمتع بقوة سياسية اكتسبها من انتقال بعض الأعضاء والقياديين إليه من الحزب العتيد (الأفلان)، وهذا ما ساعده في الهيمنة على المجالس المنتخبة في مدة ثلاثة أشهر من تأسيسه. وحسب القانون الأساسي لهذا الحزب، فإن هذا التجمع "مؤسس على مبادئ وأهداف بيان الفاتح من نوفمبر 1954 ومنفتح لا يدعي الاحتكار، ولا يسلك

¹ رشيد عساس عضو المكتب السياسي المكلف بالبطاقية والعضوية والانخراط والموقع الرسمي وكل الوسائط الإلكترونية، اللقاء الوطني الثاني للمشرفين على صفحات التواصل الاجتماعي للأفلان، 16 ديسمبر 2015، موقع حزب جبهة التحرير الوطني: <http://www.pfln.org.dz>.

الإقصاء، ولا يتنكر لانتماء الأمة الحضاري. والمرجعية الفكرية للحزب هي الرصيد التاريخي للحركة الوطنية للأمة.¹ ويدعو هذا الحزب إلى نموذج اقتصادي "ليبرالي وسطي"، ويصنف في معسكر الديمقراطيين.

2-2- سعر المنتج السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي

يعتمد السعر الاقتصادي للبرنامج الانتخابي الذي يطرحه الحزب على مشاريع عدة، كان أبرزها حسب آخر انتخابات محلية (2012)، العناصر الموائية، التي أدرك الحزب وجودها:²

- تأخر في مجال التكفل الاجتماعي بالمواطنين، وسيعمل على مواصلة تدارك هذا التأخر، لاسيما بالنسبة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، والمسنين والنساء والأطفال في حالة خطر.

- تمركز ديمغرافي في المدن، وسيسعى لكبح هذه الظاهرة والحد من اكتظاظ السكان في المناطق الحضرية والتصدي لنزوح سكان الأرياف بالعمل على إعادة استقرارهم وتلبية احتياجاتهم وتشجيع تنمية هذه المناطق.

- منشآت مدرسية بحاجة إلى عناية، وسيعمل على تنمية هذه المنشآت الأساسية بفتح مطاعم مدرسية وداخليات وتعميم النقل المدرسي لفائدة التلاميذ في المناطق الريفية.

- مرافق صحية بحاجة إلى إعادة تأهيل، وسيعمل على ضمان حق المواطن في خدمات صحية وقائية واستشفائية مقبولة من خلال تعزيز قدرات المنشآت الصحية الجوارية، لاسيما عيادات التوليد.

- عجز في السكن، وسيسهر على تلبية الطلب المتزايد على السكن بمختلف أشكاله، وتخصيصه لأكثر الناس حرمانا.

- تدهور شبكة الطرق، وسيهتم بصيانتها وفتح طرق ومسالك جديدة لفك العزلة عن المواطنين كلما تطلب الأمر ذلك.

¹ وثيقة القانون الأساسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي المصادق عليه من طرف المؤتمر الخامس العادي المنعقد بالجزائر العاصمة أيام 5 و6 و7 ماي 2016، المادة الخامسة، ص: 03، موقع حزب التجمع الوطني الديمقراطي: <http://www.rnd.dz.com>

² اللجنة الوطنية المكلفة بالإشراف على مشاركة التجمع الوطني الديمقراطي في الانتخابات المحلية 2012، البرنامج الانتخابي للحزب بمناسبة الانتخابات المحلية المقبلة (المحتوي وآليات التسويق)، ص: 14-16: موقع حزب التجمع الوطني الديمقراطي: <http://www.rnd.dz.com>

- بطالة، تقتضي إيجاد صيغ إضافية للتكفل بالطلب المتزايد على الشغل خارج إطار الشبكة الاجتماعية وعقود ما قبل التشغيل، من خلال تشجيع المؤسسات الاقتصادية على التواجد محليا، وتنمية الصناعة التقليدية المحلية، وتوجيه وترقية مشاركة المرأة الماكثة في البيت في استحداث الثروة وتحسين الدخل.

- تقصير في أداء الجماعات المحلية، وسيعمل على تحسين الخدمة العمومية التي تقدمها البلدية باعتبارها ممثلة للدولة سواء من حيث تحسين نوعية الخدمة أو ترشيد تكاليفها أو تقريبها من المواطنين بفتح ملحقات إدارية في الأحياء الكبرى وتحسين خدمات مصلحة الحالة المدنية.

في حين يرتبط السعر النفسي بتقديم التنظيم نفسه على لسان ناطقه الرسمي (صديق شهاب)، على أنه حزب مقاوم، نشأ في مرحلة كانت فيها الساحة بحاجة لقوى سياسية تقاوم، بعد أن هجرت جبهة التحرير الوطني معسكر المقاومة، رغم اعتبارها ممثل التيار الوطني، واختارت المقاربة التفاوضية مع جبهة الإنقاذ بعد وقف المسار الانتخابي، وهو ما جعل ميلاد التجمع الوطني الديمقراطي ضرورة ملحة آنذاك.¹

2-3- التوزيع السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي

يتوزع الحزب على المستوى القاعدي بالاعتماد على هيئات محلية تشمل الخلية، الجمعية العامة للبلدية، المجلس البلدي، المكتب البلدي وهي هيئات قاعدية على مستوى إقليم البلدية، في حين تشكل لجنة التنسيق للدائرة ومكتب الولاية المنتدبة، الهيئات التنظيمية على مستوى الدائرة. أما على المستوى الولائي، فيوجد المجلس والمكتب الولائيين.² وطبقا لذلك، فإن الخلية هي الأداة المناسبة والناجعة لنشر مبادئ وأهداف التجمع في أوساط المستهلكين السياسيين، كونها تنشأ على مستوى التجمعات السكانية والأحياء والقرى.

وبغية توسيع صفوف التجمع وتعزيز هياكله، صادق المجلس الوطني للتجمع الوطني الديمقراطي، المجتمع في دورته الأولى العادية يومي 3 و4 جوان 2016 بزرادة، على برنامج عمل الحزب للفترة المتبقية من السنة الجارية، الذي من بينه النقاط الموالية:

¹ - صديق شهاب (الناطق الرسمي باسم الحزب) في حوار مع جريدة الشروق اليومي، 2016/02/22، موقع الشروق أونلاين: <http://www.echoroukonline.com>.

² - وثيقة القانون الأساسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، مرجع سبق ذكره، 5 و6 و7 ماي 2016، ص:10.

- تنصيب مكاتب ولائية منتدبة للحزب بالولايات المنتدبة المنشأة من طرف الدولة عبر ولايات جنوب البلاد، وذلك قبل نهاية شهر سبتمبر القادم.
- تضمين كل مكتب بلدي ممثلة عن النساء وممثل عن الشباب دون 35 سنة.
- يكلف أمناء المكاتب الولائية، تحت سلطة الأمين العام وبمساعدة المكتب الوطني، بوضع حيز التنفيذ وبدون أجل، الأحكام الجديدة للنظام الداخلي المتعلقة بتسليم بطاقات المناضلين والمتعاطفين، وهم مدعوون أيضا لتنشيط استقطاب مناضلين ومتعاطفين جدد من طرف مسؤولي المكاتب البلدية.
- يكلف الأمين العام بإطلاق موقع الحزب المخصص للانتماء الإلكتروني للمناضلين والمتعاطفين على شبكة الإنترنت مع السهر أيضا على ضبط التدابير الواجب اتباعها في هذا الشأن، وهو الإجراء الذي سيسمح بتوسيع القاعدة النضالية وضمان عدد أكبر من أصوات الناخبين التي ستصب لصالح مرشحي الحزب، مما يزيد من حظوظ ثاني أكبر حزب للسلطة لزعزعة غريمه التقليدي أو على الأقل زيادة نفوذه داخل قبة البرلمان في تشريعات 2017.

2-4- الترويج السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي

- يؤكد حزب التجمع الوطني الديمقراطي باهتمام كبير، أهمية الترويج والاتصال مع البيئة الداخلية والخارجية للحزب ويأمر بضرورة الارتقاء أكثر بالقدرات الذاتية والوسائل الخاصة للحزب في هذا المجال. ومن بين الوسائل التي يعتمد عليها في هذا السياق، ما يلي:
- تنظيم ندوات محلية لفائدة المناضلين حول محتوى النصوص الأساسية للتجمع، يشرف عليها أمناء المكاتب الولائية، وبمساهمة كفاءات الحزب عندما يسمح الأمر بذلك، حتى يكون العضو أو المناضل في حزب التجمع الوطني الديمقراطي بمثابة لسان حال الحزب.
 - النشر الدوري للاستبيانات الموجهة للمناضلين من أجل إثارة النقاش واستطلاع آرائهم حول المواضيع التي تهم الحزب.
 - تطوير موقع الحزب على شبكة الإنترنت وتحيينه بالمعلومات بانتظام، مع تجنيد كفاءات الحزب وشبابه للقيام بذلك من خلال نشر معطياته وتحليله وكذا بالمشاركة الفعالة في الحوارات التي تدور على مستوى هذه الشبكة.

وعلى هذا الأساس، تم إطلاق الصفحة الرسمية للحزب على الفيسبوك، التي أطل أويحيى من خلالها على الجزائريين عبر أربعة مقاطع فيديو تحدث فيها بأربع لغات وهي العربية، الأمازيغية، الفرنسية والإنجليزية لأول مرة، ودعاهم من خلالها للانخراط في صفوف الحزب وتزويده بالأفكار والرؤى.

وما ينبغي التنويه إليه هنا، هو أنه للمنخرط أو المتعاطف بالطريقة الإلكترونية الحق في الاطلاع على كل وثائق الحزب والرسائل الخاصة لصفحته في شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك. كما له الحق في المشاركة في سبر الآراء والنقاشات التي ينظمها الحزب على موقعه الإلكتروني. وله أن يشارك أيضا بكل مساهمة يراها مفيدة بهذا الخصوص.

- الاستعانة بالصحافة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، حيث تقوم الطريقة الأولى على شراء مساحات إعلانية في الصحافة المستقلة بغية نشر مضامين تحرص على تقديم فكرة أو صورة جيدة عن الحزب، مع اشتراط أن لا تقوم الصحيفة التي ينشر فيها الموضوع بالتعديل أو إعادة المعالجة التي تتم من قبل الحزب.

أما الطريقة الثانية فتقوم على الاستعانة بعلاقات الحزب مع الصحفيين للدفاع والترويج لمبادئ ومواقف الحزب الذي يتعاطف معه الصحفي، وهذا ما ينعكس من خلال المضامين التي تطرحها الصحف وطريقة تغطيتها وتعبيرها عن الحدث، ومثال ذلك موقع النشر من الصحيفة، اختيار المادة الصحفية التي تتناول تجمع جماهيري لحزب ما، وذكر أهم ما جاء فيه من أفكار أو تغطية الجانب الشكلي من الحدث كالحديث عن عدد الحضور وتجاوب أو فتور الحضور مع المترشحين السياسيين، وإهمال تغطية تجمع شعبي قد يكون أضخم وأكبر لحزب سياسي آخر... إلخ.

هذا، ويعتمد الترويج السياسي للحزب كذلك على التدخلات عبر الإذاعة والتلفزيون، نشر الملصقات وتوزيع المناشير الخاصة بالحزب، التجمعات الشعبية في مختلف ولايات الوطن، نشاط المنظمات والشخصيات المؤيدة للحزب، وغيرها من الوسائل التي من شأنها تفعيل الاتصال بين الحزب وبيئته الداخلية والخارجية.

المطلب الثاني: أحزاب التيار الإسلامي ومزيجها التسويقي

تتمثل أحزاب التيار الإسلامي محل الدراسة في أحزاب ما يطلق عليه النكتل الأخضر، وهي:

1- حركة مجتمع السلم

تأسست الحركة على يد الشيخ محفوظ نحناح يوم 30 ماي 1991 تحت اسم حركة المجتمع الإسلامي (حمس). وبعد صدور قانون الانتخابات الذي يحظر على الأحزاب استعمال وصف "الإسلامي" في أسمائها غيرت الحركة اسمها إلى حركة مجتمع السلم (حمس).

1-1- سمات المنتج السياسي لحركة مجتمع السلم

المنتج السياسي للحركة يقوم على مجموعة من الثوابت، التي من أهمها:

- الإسلام عقيدة وشريعة.
- الوحدة الوطنية ترابا وشعبا وتراثا.
- الانتماء الحضاري الإسلامي والعربي والأمازيغي.
- النظام الجمهوري والتعددية السياسية في ظل التداول السلمي على السلطة.
- الحرية وحقوق الإنسان.
- منهج الشورى والخيار الديمقراطي.
- المنهج السلمي الوسطي المعتدل.

وهكذا، وبالانطلاق من هذه المبادئ والثوابت، تعمل الحركة من خلال نشاطها السياسي على تحقيق هدف أساسي، وهو اعتماد مبادئ الشريعة الإسلامية مصدرا أساسيا للتشريع في الجزائر. فهي ترى في الإسلام عقيدة وشريعة، ينبثق عنها تصور متكامل للإنسان والكون والحياة.

1-2- السعر السياسي لحركة مجتمع السلم

يقدم البرنامج الانتخابي للحركة نوعين من السعر، أولهما السعر الاقتصادي، من حيث تشجيع إنشاء البنوك الإسلامية بعيدا عن المعاملات الربوية، التزام الاستثمار الأجنبي المباشر بكل مسؤولياته الاجتماعية من عمالة وتحويل الأرباح وتكنولوجيا وحماية البيئة، العمل على تقليص التبعية للمحروقات بتوسيع القاعدة الاقتصادية من خلال دعم الاستثمار الخاص، وتشجيع العودة إلى الريف لتعميره...إلخ.

هذا، ويرتبط السعر النفسي لمنتج الحزب السياسي بسعي هذا الأخير (الحزب)، إلى تقديم الحركة على أنها إسلامية معتدلة، تقوم بممارسة العمل السياسي في إطار النظم القائمة، من خلال الأساليب السلمية مع نبذ العنف كآلية في التعاطي السياسي مع الآخر، وتتبنى منهج المشاركة السياسية بدل المغالبة، مستفيدة بذلك حسب اعتقادها من أخطاء الحركات الإسلامية الأخرى.

1-3- التوزيع السياسي للحركة

- تكمن أهمية التوزيع لدى الحركة في جعل الحزب أقرب ما يكون من المستهلك السياسي، ومن هنا حرصت الحركة على تقريب هياكلها القاعدية التي توزعت بشكل تصاعدي على النحو الآتي:¹
- الأسرة، هي أصغر وحدة تنظيمية في الحركة تمارس العملية التربوية بمختلف مراحلها.
 - مكتب المجموعة، والمجموعة هي مجموع الأسر على مستوى حيز جغرافي محدد من تراب البلدية كالأحياء والقرى والمناطق النائية.
 - المكتب التنفيذي البلدي، الذي هو هيئة تنفيذية على المستوى البلدي تنبثق عن الجمعية العامة البلدية وتتكون من رئيس ونائب وأعضاء تحدد مهامهم وصلاحياتهم في النظام الداخلي.
 - الجمعية العامة، هي هيئة بلدية تضم الأعضاء الملتزمين والمناصرين المهيكلين تربويا والمنتخبين في المجلس البلدي في البلديات التي يقل عدد الملتزمين المهيكلين بها تربويا عن مائة (100) عضو. أما البلديات التي يتجاوز عدد الملتزمين المهيكلين بها تربويا مائة (100) عضو فيتشكل فيها مجلس شورى بلدي.
 - المكتب التنفيذي الولائي، هو هيئة تنفيذية تنبثق عن مجلس الشورى الولائي.
 - مجلس الشورى الولائي، هو هيئة شوروية على مستوى الولاية تتشكل من ممثلي البلديات والمؤسسات والكفاءات وفق ما يحدده النظام الداخلي للحركة.

هذا، وتولي الحركة مكانة خاصة للمرأة، حيث تتميز حركة مجتمع السلم في دعوتها إلى ضرورة إشراك المرأة في عملية التنمية الوطنية الشاملة وتطوير أدائها ودفعها نحو التطلع إلى أدوار أكثر فاعلية وإيجابية وخوض معركة البناء والمحافظاة على الثوابت الوطنية.

¹ وثيقة القانون الأساسي للحزب المصادق عليه من طرف المؤتمر الخامس المنعقد بالجزائر يوم 04 ماي 2013، موقع حركة مجتمع السلم: <http://www.hmsalgeria.net/ar>.

وفي هذا الشأن يقول مؤسس الحركة الراحل الشيخ محفوظ نحناح (المرأة هي نصف المجتمع ومحور الأسرة تؤدي أخطر الأدوار وأهمها في تربية النشء، لذلك ينبغي أن نبدأ برفض النظرة المغلوطة التي ترى في قضية المرأة صراعا مع الرجل، فالمرأة والرجل متساويان في الحقوق والواجبات العامة والمكانة الإنسانية ولكل منهما استعدادات ومكونات نفسية وبيولوجية مميزة ومكملة للآخر ولا يمكن بتاتا لأحدهما الاستغناء عن الآخر أو القيام بدوره بدلا عنه، وتبقى المشاركة الكاملة للمرأة في الحياة السياسية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية شرطا ضروريا لنجاح أي مسعى للنهضة).¹

فالحركة عملت على إيضاح الرؤية للمرأة بإبراز فعاليتها وتوجيهها نحو أدوارها الأساسية وتعليمها كيفية التعاطي مع الواقع والمستجدات والتطورات وكيفية اقتحام كل الميادين دون استثناء، الاجتماعية منها والخيرية والتربوية والثقافية والسياسية والاقتصادية وفق الضوابط الشرعية. ويؤكد هذا المعنى ما قاله الرئيس السابق للحركة أبو جرة سلطاني (بأن المرأة عندنا قوة أساسية وهي الجناح الثاني لطائر الحضارة والتقدم وتعطيل وظيفتها هو تعطيل لعملية الإقلاع الحضاري).² معتبرا في المقام ذاته (أن الدعوة إذا غابت عنها المرأة صارت دينا ذكوريا والحركة إذا همشت الطاقة النسوية تحولت إلى حركة ذكور وليس حركة مجتمع كما يدل عليها اسمها).³

1-4- الترويج السياسي لحركة مجتمع السلم

تولي حركة مجتمع السلم عناية كبيرة بالنشاط الاتصالي والترويجي للحزب الذي تسعى من ورائه إلى تحقيق العديد من الأهداف، منها التعريف بالحركة وإبراز مواقفها للرأي العام، التغطية الإعلامية لأنشطة الحركة، التواصل مع رجال الإعلام والصحافة بما يعزز موقع الحركة الإعلامي.

وفي سبيل ذلك، تستعمل الحركة العديد من الوسائل التي يذكر منها:

- الموقع الإلكتروني للحركة.

- شبكة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - سلطاني أبو جرة، الحلقة المفقودة بين الإسلام الوطنية الديمقراطية: رسالة من فكر الشيخ المؤسس، الزيتونة للإعلام والنشر، الجزائر، 2004 ص: 21.

² - أحمد يوسف، الجزائر الأزمة وسفر الخروج أبو جرة سلطاني الرجل والقناعات، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص: 55.

³ - نفس المرجع أعلاه، ص: 21.

- الإشراف على الندوات الصحفية.
- تنشيط محاضرات وتوعية الشباب.
- القيام بعمليات تضامن مع بعض الشرائح الفقيرة في المجتمع.
- تعليق الملصقات الإعلانية، توزيع المناشير والمطويات الحزبية على الجمهور.
- الاعتماد على الصحافة المكتوبة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى، التي يعمل الحزب على إعلامها بنشاطات وقرارات الحركة من أجل النشر والإعلام وإبراز الحدث السياسي على الساحة الإعلامية. وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن الحركة تملك صحيفة حزبية ناطقة باسمها وهي صحيفة "النبأ" التابعة للحزب، والتي تتوجه محتوياتها لتكوين رأي عام وتوجيه مناظلي الحزب، كما تحسب على الحركة صحيفة "البلاد"،¹ التي تساند مسارها وتؤيد منطلقاتها، توجهاتها وأفكارها السياسية.

2- حركة النهضة

تأسست هذه الحركة في مارس 1989، على يد الشيخ عبد الله جاب الله الذي غادرها سنة 1999 بعد الخصومة التي وقعت له مع عناصر قيادية، أصبح أمينها العام بعد جاب الله الحبيب آدمي، وأمينها العام الحالي هو الأستاذ محمد ذويبي منذ 2013.

2-1- سمات المنتج السياسي لحركة النهضة

الحركة لها توجهات إسلامية معتدلة قريبة جدا من حركة مجتمع السلم، ومرجعيتها الفكرية ترتبط أساسا بالإسلام الذي تراه حركة النهضة منبع القيم والوعاء الحضاري للشعب الجزائري، بيان أول نوفمبر، الذي تعتبره الإطار السياسي والمبدئي للدولة الجزائرية الحديثة الإسلامية، دساتير الجزائر، ويتعلق الأمر تحديدا بالمواد التي تنص على أن الجزائر جمهورية ديمقراطية شعبية، وهي وحدة لا تتجزأ، الإسلام دين الدولة، واللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية للدولة الجزائرية.²

ومن صميم هذه المنطلقات الفكرية التي تفسر وجودها، تتجلى غايات حركة النهضة ببناء مجتمع وفي جذوره، أصيل وقوي، يعيش حاضره، دون نسيان ماضيه.

¹ - بوابة الحركات الإسلامية، الإخوان المسلمون في الجزائر .. بين تناحر "حمس" و"الدعوة للتغيير"، 04 جوان 2014، موقع: <http://www.islamist-movements.com>.

² - مبادئ وأهداف الحركة، موقع حركة النهضة: <http://nahda-dz.org>.

2-2- السعر السياسي لحركة النهضة

يعتمد السعر الاقتصادي للبرنامج الانتخابي للحركة على مشاريع تصبو إلى تحقيق غايات عديدة، منها:¹

- تكريس مبادئ العدالة الاجتماعية بمفهومها الأصلي، بتقليص الفوارق الاجتماعية، والعمل على انبثاق مجتمع الفرص المتكافئة.

- بناء اقتصاد منتج، يوفر الثروة، ويبلغ مستوى الرفاه، بإضفاء الحيوية على النشاط الاقتصادي، واعتماد نظام مالي محفز للاستثمار.

- تطوير نظام الزكاة باعتباره نظاما إسلاميا أصيلا، لحماية الفئات عديمة الدخل أو ذات الدخل المحدود.

- إضفاء السمات الأخلاقية السامية على الحياة العامة لترسيخ القيم الاجتماعية والوطنية، من تكافل، وتسامح، وتمسك بثوابت وقيم المجتمع.

- الحرص على تطوير نظام متكامل ومرن للرعاية الصحية، يكون في متناول المجتمع، وبعيدا عن اعتبارات الربحية الطاغية على المنظمات العلاجية.

- تبني نظام تربوي تعليمي يستجيب لمقتضيات بناء الفرد الجزائري.

ذلك عن السعر الاقتصادي لمنتج الحركة. أما السعر النفسي فيتعلق بالتوجه الديني لها، في مجتمع تحنل فيه الفكرة الدينية موقعا متميزا في منظومة الأفكار المتداولة بين العامة والخاصة. هذا من جهة، ومن جهة أخرى يرتبط السعر النفسي الذي تركز عليه الحركة كذلك، بالتداول على مناصب المسؤولية في الحزب.

فقد عرف الحزب تعاقب عدة أمناء بعد المؤسس التاريخي للحركة، عبد الله جاب الله الذي وجد نفسه مطرودا من هذه الحركة نهاية التسعينيات بسبب تسلطه وديكتاتوريته، حسب خصومه. وهو ما يجعل، وكما جاء على لسان جريدة القدس العربي، حركة النهضة تضرب المثل في التداول على مناصب المسؤولية.²

¹ - مبادئ وأهداف الحركة، موقع حركة النهضة، مرجع سبق ذكره.

² - كمال زيت، الجزائر: حركة النهضة تضرب المثل في التداول على مناصب المسؤولية، موقع صحيفة القدس العربي:

وفي هذا الشأن يقول فاتح ربيعي، أمين عام سابق لحركة النهضة "نحن في حركة النهضة جسدنا التداول على المسؤولية، وكنت شخصيا أمينا عاما في الحزب وكنت أستطيع أن أكون على رأس الحزب لعهدا أخرى بالانتخاب والديمقراطية، ولكن أثرتنا أن نكرس تقليدا آخر لأننا نؤمن أنه يجب على الأحزاب السياسية أن تجسد في الواقع ما تطالب به السلطة، فإذا كانت الأحزاب تطالب بالتداول السلمي على المسؤولية فلنجدد هي التداول، وإذا طالبتها باحترام القانون والكفاءة عليها أن تحترم ذلك هي الأخرى وهكذا.. ولذلك أظن أننا تجاوزنا في حركة النهضة هذا الموضوع عمليا وليس بمجرد شعارات".¹

2-3- التوزيع السياسي لحركة النهضة

تتمثل الهياكل القاعدية للحركة في الفوج، المجلس الشورى البلدي، المكتب البلدي، المجلس الشورى الولائي، والمكتب الولائي، حيث يمثل الفوج الوحدة التنظيمية القاعدية للحركة على مستوى الحي أو القرية أو البلدية وهو يتكون على أقصى تقدير من 11 عضوا، في حين يشكل المكتب الولائي أعلى مؤسسة تنفيذية على المستوى الولائي. وقد تركزت الحركة جغرافيا في بدايتها في شرق الجزائر وخاصة في ولاية سكيكدة، حيث مسقط رأس زعيمها السابق. وتستهدف الحركة فئات مختلفة مثل ذوي الدخل المحدود، النساء، الطلبة والشباب...إلخ.

2-4- الترويج السياسي لحركة النهضة

تهتم حركة النهضة كغيرها من الأحزاب بالاتصال والترويج لمبادئ الحركة في البيئة التي تتواجد في كنفها. وقصد المساهمة في تحقيق أهدافها الاتصالية والترويجية تعكف الحركة على القيام بمجموعة من النشاطات منها:

- رصد وجمع وترتيب كل ما يكتب عن الحركة.
- تسجيل كل نشاطات الحركة والسهر على توزيعها على كل هياكل الحركة.

¹ - فاتح ربيعي: أمين عام سابق لحركة النهضة في حوار مع "الجزائر الجديدة"، أقر بتشرنم الإسلاميين.. ولابد أن يدرك "الأفاس" وأحزاب التنسيقية أنهما واحد!، موقع يومية الجزائر الجديدة: <http://www.eldjzaireldjadida.dz>، 23

- تنظيم العديد من الندوات التي تناقش موقف الحركة من التطورات الحاصلة، إصدار بيانات، المشاركة في بعض المناظرات... إلخ، مع الحرص على إتاحة تلك المواد في الموقع الإلكتروني للحركة ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

- القيام ببعض المشاريع التكوينية لصالح الشباب كمشروع "رواد النهضة" الذي يمثل حسب الحركة باكورة للعمل التربوي الجديد للاعتناء بفئة الشباب في مختلف أنحاء الوطن، وتمكينهم من أخذ زمام المبادرة للتخطيط لحياتهم وتعزيز الثقة بأنفسهم من خلال إعادة برمجة هؤلاء على استعمال أساليب واستراتيجيات التفوق البشري، وهو ما يساهم في إمداد الحركة بالطاقات البشرية التي لها رصيد من التربية والتكوين والتأهيل بما يجعلها قادرة على تطوير الحركة والمجتمع في المستقبل.

أما عن الحملة الانتخابية ووسائلها في الانتخابات الفارطة (2012)، فيتم التذكير بأن الحركة دخلت معترك تلك الانتخابات تحت لواء "التكتل الأخضر" الذي يضم بالإضافة إلى حركة النهضة كل من حركتي حماس والإصلاح. وفي هذا السياق، كانت هيئة التنسيق الوطنية لإدارة الحملة الانتخابية للتكتل قد أعدت برنامجا لتغطية كل ولايات القطر بالتجمعات الشعبية والعمل الجوّاري والنزول الميداني للمدن والقرى والمداشر. هذا فضلا عن بقية الوسائل التي تعتمد عليها أي حملة انتخابية من توزيع المناشير المتعلقة بالحزب، الملصقات... إلخ.

3- حركة الإصلاح الوطني

هي حركة إسلامية أسسها عبد الله جاب الله بعد خروجه من حركة النهضة سنة 1999، ليخرج منها بقرار من وزارة الداخلية بعد الخصومة التي وقعت له مع عناصر قيادية مهمة.

3-1- سمات المنتج السياسي لحركة الإصلاح الوطني

تعتبر حركة الإصلاح الوطني حزب ذو توجهات إسلامية معتدلة فكريا، يسعى إلى إقامة دولة مدنية قائمة على الحق والعدل والمساواة، معتمدا في ذلك على المرجعية الإسلامية وبيان أول نوفمبر، وتراث الحركة الوطنية، الموروث الثقافي والحضاري للشعب الجزائري والقيم الإنسانية التي توصل إليها الفكر الإنساني عموما.

3-2- السعير السياسي لحركة الإصلاح الوطني

برنامج الحزب يتناول قطاعات عدة تحاول الحركة من خلالها انتهاج سياسة اقتصادية وطنية تراعي واقع الشعب الجزائري وآماله. ففي الملف الاقتصادي مثلا، تتطلع الحركة إلى نظام خالي من الربا والضرائب الظالمة، ويسهر على تنظيم الزكاة جباية وصرفا... إلخ، هذا من ناحية البرنامج.

أما من ناحية النشاط الفعلي، فتعمل الحركة على مؤازرة كل مجهود بناء وفاعل، يرفع الظلم على المواطن، وكمثال على هذه المؤازرة، تبدي الحركة، دعمها لمواقف مطالب النقابات والعمال الرافض لإلغاء التقاعد المسبق، و تعتبر أن إقصاء النقابات المستقلة ذات التمثيل الواسع، عمل استبدادي الهدف من وراءه تغييب صوت العمال الحقيقي والاكتفاء بدور النقابة الموالية، التي أصبح دورها هو تبرير سياسة الحكومة و ليس الدفاع الحقيقي على مطالب وانشغالات الفئات الهشة من العمال.¹

في حين يرتبط السعير النفسي للحركة بالصورة الذهنية التي يشكلها الحزب عن نفسه، فمن جهة هو حزب ذو توجه ديني، يعمل على إحياء مجد الإسلام، وفق منهج الوسطية والإعتدال، بعيدا عن مظاهر الغلو والتطرف أو التسبب والإنغلاق، والإبتعاد عن كل مواقف العداء والإستعداد. ومن جهة أخرى، تعمل الحركة على تقديم حزبها على أساس أنه حزب برامج وأفكار، وليس حزب تابع لأشخاص، حيث يكفي التذكير بأن قيادي حركة الإصلاح وقفوا في وجه الشيخ عبد الله جاب الله زعيم حركة الإصلاح الوطني، رغم أنه المؤسس التاريخي لها، وذلك كان سببه حسب هؤلاء، بحث الشيخ عن الزعامة الفعلية لا القيادة الوازنة.

3-3- التوزيع السياسي لحركة الإصلاح الوطني

تتكون الهيئات القاعدية لحركة الإصلاح الوطني من الهياكل الموالية:

- مجلس الشورى الولائي، وهو أعلى هيئة للمداولة والرقابة على مستوى الولاية ويتشكل من أربعين عضوا.
- المكتب التنفيذي الولائي، وهو أعلى هيئة تنفيذية على المستوى الولائي، ينتخب من طرف مجلس الشورى الولائي.

¹ - الأمين العام للحركة فيلالي غويني، ندوة صحفية بالمقر المركزي للحركة، 13 جوان 2016، موقع حركة الإصلاح الوطني: <http://islah-dz.org>.

- مجلس الشورى البلدي، وهو أعلى هيئة للمداولة و الرقابة على المستوى البلدي.
 - المكتب البلدي، وهو الهيئة التنفيذية على مستوى البلدية، ينتخب من قبل مجلس الشورى البلدي.
 - جمعية الحي، وهي الهيكل الذي يضم جميع المنتمين للحركة على مستوى الحي أو القرية.
 - مكتب الحي، وهو الهيئة التنفيذية على مستوى الحي أو القرية.
- هذا، وتوزع الحركة اهتمامها في الإصلاح بتوازن وشمول، على مختلف جوانب حياة المجتمع والدولة بشكل يعزز التنوع في مقومات شخصية الأمة ويحافظ على الوحدة الوطنية واستقلال البلاد ويساهم باستمرار في استتباب أمنها واستقرارها .

3-4- الترويج السياسي لحركة الإصلاح الوطني

- تحرص حركة الإصلاح الوطني على توظيف عدة قنوات ووسائل قد تساهم في توصيلها بالسوق الانتخابي، بدءا بالعمل الجوّاري المبني على أساس الاتصال المباشر بالمجتمع والتقرب من المستهلكين السياسيين والاستماع عن قرب لانشغالاتهم، محاولة بذلك تقديم انطبعا عن قرب الحركة من الجمهور الداخلي والخارجي لها، ومن بين ما اعتمدت عليه الحركة في هذا الإطار، ما يلي:
- تنشيط ندوات تأطيرية لإطارات المكاتب الولائية للحركة تتناول فيها جملة من المواضيع التي تشغل مناضلي الحزب.
 - تنظيم العديد من الندوات التي تناقش موقف الحركة من التطورات الحاصلة على المستوى الوطني كقانون المالية الجديد (2016)، المطالبة بتنفيذ حكم الإعدام...إلخ.
 - الحرص على اغتنام كل الفرص وتسجيل تواجد الحركة فيها، كإبداء اهتمام الحركة بفئة الطلاب في عيدهم وتكريم المتفوقين منهم، تقديم التهاني في المناسبات الدينية...إلخ.
 - تسجيل الوقفات التضامنية للحركة دعما للكلمة الحرة و مواصلة لمعركة الحقوق والحريات، وكمثال على هذا سجلت الحركة وفتتها التضامنية أمام المحكمة الإدارية للعاصمة مع مجمع الخبر في جوان 2016.
 - العمل على تسجيل تواجد الحركة في بعض الأحداث المهمة التي تستقطب الاهتمام الإعلامي كأداء واجب العزاء بسفارة الجمهورية الصحراوية بالجزائر إثر وفاة الرئيس الصحراوي، تنظيم تجمعا شعبيا تدين

فيه الحركة محاولة الانقلاب التي حدثت في تركيا وتثمن موقف الشعب التركي وأحزاب المعارضة التركية منه.

وبخصوص نشاط الحزب في حملة الانتخابات الفارطة (2012)، فيتم التذكير بأن الحركة شاركت في الانتخابات تحت لواء تكتل الجزائر الخضراء، الذي رأى زعماءه الثلاثة سلطاني، ربيعي وعكوشي، أن "تحالفهم الإسلامي لا ينازعه في الفوز الساحق باستحقاق يوم 10 ماي القادم إلا التزوير، وأن برنامجهم الانتخابي المعروض في الحملة الانتخابية الجارية يتضمن كل مفاتيح الأزمة الجزائرية المتعددة الأوجه".¹

المطلب الثالث: حزبي جبهة القوى الاشتراكية والعمال ومزيجهما التسويقي

سيتم التعرض في هذا المطلب لحزبي جبهة القوى الاشتراكية والعمال والمزيج التسويقي المعتمد لكليهما.

1- حزب جبهة القوى الاشتراكية

الذي تعود جذوره إلى تاريخ الثورة التحريرية الجزائرية كامتداد للحزب الشيوعي، نشط بعد أول سنة من الاستقلال في السر إلى غاية إعلان التعددية السياسية في الجزائر، ليكون أول حزب يتم الترخيص له بالعمل السياسي بتاريخ 06 جويلية 1989، بقيادة حسين آيت أحمد.²

1-3- سمات المنتج السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية

تتبنى الجبهة المطالب الثقافية، وتدعو إلى إقامة دولة القانون والحريات والعدل والمساواة، وهي حزب علماني يرفض التطرف الديني، وينادي بتداول السلطة والقطيعة مع النظام.³ يزداد تواجد الجبهة في منطقة القبائل، لتبنيها مسألة الهوية الأمازيغية، وذلك من زاوية أن هناك إقصاء متعمدا وغير مبرر لتلك الهوية، وهذا ما يقتضي السعي لإعادة الاعتبار لهذا المفهوم من خلال الدعوة إلى التعددية الثقافية.

¹ - قادة التكتل الأخضر "لن ينافسنا في الانتخابات إلا التزوير"، موقع يومية السلام،

<http://www.essalamonline.com>، 25 أبريل 2012.

² - ناظم عبد الواحد الجاسور، الجزائر، محنة الدولة ومحنة الإسلام السياسي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 27.

³ - عيسى جرادى، الأحزاب السياسية في الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص: 117.

1-4- السعير السياسي لجبهة القوى الاشتراكية

رؤية الحزب تتناول مجالات عدة، تحاول الجبهة من خلالها التكفل بتطلعات المستهلك السياسي الجزائري. ففي المجال الاقتصادي، يركز الحزب على عدة عناصر، منها:

- بناء وتحقيق تطور اقتصادي مع ومن أجل المستهلكين السياسيين، فالتطور المبني من القاعدة إلى الهرم انطلاقا من الحاجات المعبرة من طرف الشعوب ومشاركتها على مستوى كل إقليم قد يسمح بتوزيع عقلاني للثروات و تكفل أفضل بتطلعاتها.

- لا مركزية واستقلالية سلطة القرار الاقتصادي. ومن أجل هذا، لا بد من العمل على إصلاحات عميقة للدولة قصد إعطاء صلاحيات إدارية ومالية أكثر للجماعات المحلية. وهذا يستوجب مراجعة ملائمة لنظام الضرائب على وجه الخصوص، والسياسة المالية بشكل عام.

- نزع المجالات الإستراتيجية من ملكية الرأس المال الأجنبي، وتطوير الاستكشافات المنجمية بواسطة الوسائل الوطنية وتحديد الإنتاج، باجتتاب اتخاذ التزامات جديدة للتصدير، فالمحافظة على الثروات الباطنية أكثر أمنا وأكثر فائدة للأجيال الحالية والمستقبلية وأفضل من استخراجها وتحويلها إلى احتياطي صرف نائم يعود بالفائدة على البنوك الأجنبية.

- ترقية الطاقة المتجددة، لاسيما الطاقة الشمسية والطاقة النووية السلمية وصناعة مشتقات البترول. -العمل على تقليص التبعية الاقتصادية من أجل إشباع الحاجيات الأولية للشعب بواسطة الإنتاج الوطني، وهو ما يتطلب تكريس كل الإمكانيات والطاقات من أجل تحقيق الاكتفاء الذاتي.

أما في المجال الاجتماعي، فيعمل الحزب على نقاط عديدة، منها:

- تأمين حصول كل المستهلكين السياسيين على الخدمات الاجتماعية القاعدية، وهو ما يحتم تعويض التأخر المسجل في بناء الهياكل القاعدية الاجتماعية التي تسمح للمستهلك بالوصول إلى تلك الخدمات، كالماء، الكهرباء والسكن.

- دعم المنتجات الأساسية وضمان دخل اجتماعي أدنى للعائلات التي تكون بدون موارد، بالإضافة إلى الرعاية الصحية والتعليم المجانيين.

هذا، ويرتبط السعير النفسي الخاص بالحزب بمؤسسه التاريخي، فالحديث عن مسيرة حزب جبهة القوى الاشتراكية لا يكون ممكنا بدون الحديث عن رئيسه الراحل، الأب الروحي السيد حسين آيت أحمد

المناضل الكبير الذي أدى دورا هاما في حياة الحزب، والذي نعاه الرئيس عبد العزيز بوتفليقة يوم 23 ديسمبر 2015، واصفا إياه بـ"القامة التاريخية بأبعاد إنسانية وسياسية".

فالحزب بقيادة آيت أحمد ومنذ نشأته وهو يناضل من أجل الديمقراطية، الحرية، الوحدة الوطنية، الأمازيغية، العدالة الاجتماعية، السلم والمصالحة الوطنية، فكون بذلك إرث الجبهة التاريخي المرتبط أساسا بالمعارضة الشريفة التي تعرف متى تتقدم بشراسة في اتجاه معارضة السلطة ومتى تتريث وتحسب خطواتها - ولو إلى الوراء- من أجل الحفاظ على التوازن الذي يعني حماية الوحدة الوطنية وتقادي الانزلاق والفضوى، وهي قناعة لا تتزعزع، ومرتبطة بشكل وثيق بالهوية السياسية لحزب الأافاس، الذي يبقى يؤكد بعد رحيل زعيمه الروحي بأنه سيواصل السير على نهجه الذي تركه عليه.¹

1-5- التوزيع السياسي لجبهة القوى الاشتراكية

توجد على المستوى القاعدي لجبهة القوى الاشتراكية ثلاثة مستويات تنظيمية، الشعبية أو الفرع (على المستوى البلدي)، الفدرالية (على المستوى الولائي) والناحية (على المستوى الجهوي)، ونظرا لنقص إمكانيات الحزب المادية والبشرية، فقد ترك المجال للفدرالية لتحديد شروط إنشاء فروع حسب الطبيعة الجغرافية لمناطق تواجد، وضمن ذلك توجد التنسيقيات على مستوى الدائرة الإدارية تعمل على التنسيق بين هذه الوحدات التنظيمية.

أما عن توزيع الحزب في السوق السياسية، فيتركز حزب جبهة القوى الاشتراكية بالأخص على القاعدة الشعبية في منطقة القبائل كتيزي وزو، بجاية، البويرة وبعض الولايات الجزائرية الأخرى، التي يسعى الحزب إلى التوسع فيها باهتمام كبير، دحضا للذين يسعون إلى حصر الأافاس في منطقة القبائل فقط،² والزج به في خندق المنطقة والجهة.

¹ - الأافاس يواصل السير على نهج الدا لحسين، ويؤكد: الماك لا يمثل منطقة القبائل، موقع يومية الحوار المستقلة، <http://elhiwardz.com/?p=47863>، 08 أبريل 2016.

² - شافع بوعيش: الناطق الرسمي لجبهة القوى الاشتراكية، الأافاس لا يزال محافظا على مساره ومبادئه، موقع جزايرس، <http://www.djazairss.com/elayem/130570>، 17 جويلية 2012.

1-6- الترويج السياسي لجبهة القوى الاشتراكية

قاطعت جبهة القوى الاشتراكية انتخابات 2002 و 2007 لرفض مسايرة وضع سياسي يحول حسبها دون تحقيق التغيير المنشود. غير أن الجبهة عادت من بوابة الانتخابات التشريعية 2012 مشاركة وحاثّة على المشاركة. وأيا ما كانت الأسباب التي دفعت بالجبهة إلى اتخاذ قرار المقاطعة أو المشاركة، فينبغي القول أنها حرصت أن تكون قريبة من سوقها الداخلي والخارجي في كلتا الحالتين. ففي حالة المقاطعة، عملت قيادة الأفافاس على خوض حملة شعبية عبر تنشيط تجمعات وندوات في الولايات والبلديات للحث على مقاطعة التصويت والدعوة إلى الامتناع الشعبي عن المشاركة فيما وصفه الأمين الأول للحزب آنذاك كريم طابو بـ "المسرحية الانتخابية"، معتبرا أن السكوت عن الأوضاع السياسية المتأزمة والانحرافات الحاصلة من طرف السلطة، هو بمثابة الرضوخ وتقبل للتخلف والانحطاط.

أما في الحالة الثانية، التي اتخذ فيها الحزب قرار المشاركة والعودة إلى المعتكك السياسي، عبر الرسالة التي بعث بها زعيم الحزب حسين آيت أحمد، إلى مناضليه عشية الانتخابات التشريعية 2012 داعيا فيها الجميع إلى الانخراط بقوة في العملية الانتخابية، فقد راهن فيها كذلك الحزب بشكل كبير على العمل الميداني والجواري من أجل حث المواطنين على الخروج للتصويت بكثرة.

وفضلا عن العمل الجوّاري الذي تراهن عليه الجبهة، أدركت هذه الأخيرة وكغيرها من الأحزاب، الدور الذي تؤديه الإنترنت في توصيل رؤيتها وتصورها السياسي للجماهير وفي التفاعل معهم بعيدا عن مقص أي رقيب، فعملت على إنشاء موقعها الإلكتروني وصفحاتها التواصلية على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي وجعلهم كنافذة تعريفية بالجبهة وجميع النشاطات التي تقوم بها.

2- حزب العمال

تأسس هذا الحزب في جوان 1990، على يد أمينته العامة لويزة حنون، التي تعتبر أول امرأة جزائرية تدخل سباق الرئاسيات بترشحها سنة 2004.

2-1- سمات المنتج السياسي لحزب العمال

حزب العمال حزب يساري يتبنى مبادئ التروتسكية، يعلن تضامنه مع العمال والطبقات الاجتماعية الأكثر عرضة للاستغلال، يقف في وجه الخصومة، ويدعو إلى تدخل الدولة لحماية المستهلك، وإلى العدالة الاجتماعية، وترقية اللغة الأمازيغية.

انتقل في خطابه من الشدة إلى الليونة وأصبحت له علاقات ودية معلنة مع رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة الذي صار يشيد بأمينته العامة لويزة حنون. وقد تعضدت هذه العلاقة كثيرا بعد تراجع الرئيس عن قانون المحروقات الذي أعطى امتيازات كبيرة للشركات البترولية الأجنبية. نمت وجوده في المجلس الشعبي الوطني بشكل ثابت، حيث حصل في انتخابات 1997 على أربعة مقاعد ثم 21 مقعد سنة 2002 ثم 27 مقعد سنة 2007، لتتدرج مقاعده المحصلة في انتخابات 2012 إلى 17 مقعد.

وقد بات يشكل حزب العمال في الآونة الأخيرة استفهام محير للكثير، فهو في الآن نفسه: ¹

- يتكلم بلهجة حادة منتقدا الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.

- يدعم التوجهات الكبرى للنظام.

- يهاجم المرؤوسين من الوزراء و كبار المسؤولين.

- يساند رئيس الجمهورية.

2-2- السعر السياسي لحزب العمال

يعتمد السعر الاقتصادي للبرنامج الانتخابي لحزب العمال على مشاريع وإصلاحات عدة منها على سبيل المثال، محاربة الخصومة والعمل على إعادة فتح المؤسسات التي أغلقت بهدف بناء اقتصاد عمومي والتكفل بشريحة العمال، إلغاء اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، مع التركيز على محاربة الفكر الليبرالي وإعادة تأميم الثروات الوطنية، إدخال إصلاحات عميقة على قطاعي الفلاحة والصناعة لوضع حد لمافيا العقار الفلاحي التي استحوذت على أجود الأراضي في البلاد، إعادة فتح مختلف دواوين المنتوجات الفلاحية لوضع حد للمضاربة في الأسعار، اقتراح بديل للسياسة الصناعية المنتهجة لحد

¹ - علق جميلة، "دور الأحزاب السياسية في تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر: واقع وأفاق"، المجلة الإفريقية للعلوم

السياسية: www.bchaib.net، نشر يوم 25 جانفي 2015، تم الاطلاع عليه يوم 15 مارس 2015.

الآن، التركيز على السكن الاجتماعي مع تسخير الدولة للسكنات العمومية الشاغرة وتقديم إعانة لذوي الدخل الضعيف حتى يتسنى لهم دفع مبلغ الإيجار لدى الخواص... إلخ.

أما السعر النفسي للحزب فيرتبط بالصورة الذهنية المشكّلة عن زعيمته، التي ارتبطت المسار السياسي لحزبها منذ تأسيسه بشخصيتها، الموصوفة بالمرأة الحديدية، والتي تعد أول امرأة عربية وإفريقية ترشحت لمنصب الرئاسة، بعد أن تمكنت من الارتقاء بحزبها داخل البرلمان الجزائري وتحويله إلى قوة سياسية على خلفية معارضتها الشرسة لسياسات الخصخصة وانتقاداتها المتكررة للطريقة التي يتم بها تسيير ملف المحروقات في الجزائر.

فضلا عن ذلك، نجحت ذات المرأة في استمالة بعض المتعاطفين مع التيار الإسلامي بعد دفاعها العلني على قيادات الحزب المحظور "الجبهة الإسلامية للإنقاذ" عقب الزج بهم عام 1991 في السجن، وهو ما جعل القيادي علي بلحاج الموصوف من طرف الإستئصاليين بالإسلامي المتطرف يصف حنون بـ "أشجع رجل في الجزائر"، وذلك بالرغم من الاختلاف الإيديولوجي الموجود بين التيارين، والذي يتوضح أكثر في مطالبة زعيمة حزب العمال باستبدال قانون الأسرة الحالي المستمد من أحكام الشريعة الإسلامية، بقوانين مدنية تكرر، حسبها، المساواة الفعلية بين المرأة والرجل، وذلك بقولها "لا يمكن ترك قواعد محددة في بداية العصر الإسلامي تطبق في 2015".¹

2-3- التوزيع السياسي لحزب العمال

تتولى أجهزة التنسيق (المكاتب البلدية والولائية للحزب) التي تؤسسها اللجنة المركزية انطلاقاً من حاجيات الحزب، مهمة تحسين الاتصال بين القاعدة والقيادة الوطنية في حزب العمال. وفي مجال تسويق منتجها السياسي، اتجهت زعيمة حزب العمال إلى تنويع مراكز هذه السوق بدرجات متفاوتة، فركزت أساساً على فئتين تمثلان قطاعاً عريضاً في المجتمع الجزائري وهما فئتا العمال وذوي الدخل المحدود، اللتان يستحضرهما حزب العمال في جميع مؤتمراته وخطاباته وحواراته التليفزيونية والصحافية، لمعانتهما خلال العقود الأخيرة من التهميش والحرمان وعدم توزيع خيارات البلاد بعدالة.

¹ - عبد الله ندور، لوزة حنون: لا يمكن أن نبقى نطبق الشريعة الإسلامية ونحن في 2015، موقع جريدة البلاد:

وهو ما جعل لويزة حنون تؤكد في كل فرصة ضرورة إبقاء كل وسائل الإنتاج ومصادر الثروة في يد الدولة لأنها ملك للشعب والأمة، ولا يمكن أن تعطى للقطاع الخاص رمز الإمبريالية والاستغلال على حد تعبيرها، وتتعهد في حالة حصولها على الرئاسة بإلغاء الخصخصة وإعادة كل الشركات والمؤسسات التي بيعت للقطاع الخاص إلى الدولة وإلغاء كل الاتفاقيات التي أبرمتها الجزائر مع الهيئات المالية والاقتصادية الدولية، ومنها الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وصندوق النقد الدولي.

2-4- الترويج السياسي لحزب العمال

يولي حزب العمال أهمية كبيرة للترويج والتواصل مع المستهلكين السياسيين ومختلف الأطراف الفاعلة في البيئة التي يتواجد في كنفها. ويعتمد في حملاته الترويجية الانتخابية بشكل كبير على الانتشار الواسع لمناضليه عبر بلديات وقرى ومدائر الولايات لتبليغ برنامج الحزب وتكثيف العمل الجوّاري بإقامة ندوات وجمعيات وذلك بغية إحداث وثبة وطنية وتبيان أن حزب العمال هو البديل الحقيقي.¹

و لا أدل عن حالة العمل الجوّاري المعتمد عليها، من إقدام الحزب بقائمه المرشحة في بلدية من بلديات الوطن على التنقل في شوارع وأحياء البلدية والطرق في أبواب المحلات والسكنات لتوزيع مطوياته على المستهلكين السياسيين، وهذا للتعريف بقائمة الحزب المرشحة على مستوى هذه البلدية ومستويات مناصبها، وذلك بعد أن أصبحت الملصقات تتعرض للتمزيق وفي غالب الأحيان غائبة باللافتات.²

وتتميز في جميع أنواع الاستحقاقات التي خاضتها خاصة الرئاسية منها، زعيمة حزب العمال بقدراتها الخطابية وحماستها في الإلقاء، وهو ما مكنها من تحقيق توقيت قياسي فيما يتعلق بمدة تدخلاتها والتي بلغت ساعة و 20 دقيقة من دون أن تتبعر أفكارها.³

¹ - الانتخابات المحلية 2012: لويزة حنون تدعو إلى ضرورة "تجفيف منابع البأس" بدفع عجلة الإنتاج، وكالة الأنباء الجزائرية، <http://www.constantine-aps.dz>، بدون ذكر تاريخ النشر.

² - حزب العمال "زفة زفة" بالمرادية، يومية الرائد الإلكترونية، موقع: <http://elraaed.com/ara/news>، تم نشره يوم 14 نوفمبر 2012.

³ - رئاسيات 2014: لويزة حنون .. المرأة التي تسعى لتأسيس الجمهورية الثانية، وكالة الأنباء الجزائرية <http://www.aps.dz>، تم نشره يوم 16 أبريل 2014.

لم تتوقف الأمانة العامة لحزب العمال عند هذا الحد، بل أعلنت استعدادها لمناظرة أي تيار سياسي في الجزائر بمن فيهم الإسلاميين، وذلك في الوقت الذي تكاد تتعدم فيه هذه الوسيلة الترويجية بين التشكيلات السياسية ذات المشارب المختلفة التي أصبح الشغل الشاغل للكثير منها "الرد على التصريحات المضادة" بدلا من التركيز على برامجها وإثرائها بما يتناسب مع متطلبات المرحلة.

وفي هذا الشأن يقول الناطق الرسمي لحزب العمال، جلول جودي، إنه يتوجب على وسائل الإعلام الثقيل مواكبة النقاش السياسي في إطار لغة الحوار وتمكين الجميع من حقهم في إبداء آرائهم وأفكارهم، خاصة أن البرامج الموجودة حاليا غير كافية، مضيفا أن المناظرة السياسية من أهم التقاليد الديمقراطية التي تساعد الجزائريين على الفرز بين برامج الأحزاب السياسية لاختيار الأفضل منها، كما تساعد الأحزاب السياسية على شرح أفكارها وبلورتها.¹

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية ومختلف النتائج المتوصل إليها

بعدما تم في المبحث السابق التعرض إلى مجموعة من الأحزاب السياسية الجزائرية والمزيج التسويقي الذي تعتمده، تستهدف الدراسة الآن من خلال هذا المبحث التعرف فيما إذا كانت الأحزاب السياسية الجزائرية بشكل عام والأحزاب السابقة بشكل أخص قد استفادت فعلا من تأثير التسويق السياسي في تحسين أدائها، وذلك في مجال المشاركة السياسية كأحد أهم معايير الحكم على أداء ذلك النوع من المنظمات.

وما تجدر الإشارة إليه في هذا السياق هو أن المعايير المتطرق إليها سابقا لتقييم أداء المنظمات السياسية، هي معايير لا يمكن الحكم على تأثير ودرجة مساهمة التسويق السياسي في تحقيق العديد منها بدون اللجوء إلى جس نبض الجمهور (المستهلك السياسي) ومعرفة آرائه وأسباب توجهاته إزاء القضايا المطروحة عليه. وعلى أساس هذا، تكون الاستمارة الاستبائية أنجح وسيلة منهجية لبلوغ المقاصد من هذا البحث.

¹ - فاطمة الزهراء حمادي وحسية بولجنت، المناظرة السياسية.. مصطلح ديمقراطي غائب في الجزائر، موقع يومية الفجر الجزائرية: <http://www.al-fajr.com>، لم يذكر تاريخ نشره بالموقع.

وبناء على ما سبق تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- تصميم الدراسة الميدانية؛
- عرض نتائج الدراسة الميدانية؛
- نتائج الدراسة الميدانية في ضوء أسئلة البحث الموضوعية.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

يحتوي هذا الجزء عرضا لكيفية اختيار عينة الدراسة من المجتمع الكلي، بالإضافة إلى وصف الأداة المعتمد عليها في جمع البيانات من العينة المختارة. وعليه، تم تقسيم هذا المطلب إلى العنصرين المواليين:

- مجتمع وعينة الدراسة؛
- أداة جمع البيانات.

1- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المسجلين بالقوائم الانتخابية، والمقدر عددهم بـ 22.880.678 مسجل¹ حسب القائمة التي أوقفت في 31 ديسمبر 2013. ونظرا لعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعا مفتوحا فإنه ينبغي ألا يقل حجم العينة فيه عن 300 مفردة² وعليه، فقد تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 500 ناخب، وزعت على خمس ولايات، وذلك حسب عوامل متعددة كالجهاز (مناطق ساحلية، مناطق داخلية)، العادات والتقاليد، وحتى اختلاف نسب المشاركة في الانتخابات السابقة. وبناء عليه، كان توزيع عينة الناخبين المختارة كالاتي:

1- رئاسيات 17 أبريل 2014: بيان المجلس الدستوري، وكالة الأنباء الجزائرية: <http://www.aps.dz> ، 22 أبريل 2014.

2- محمود صادق بازعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1985، ص: 156.

جدول رقم (4-3) عدد الهيئة الناخبة بالولايات المعنية وأفراد العينة لكل ولاية

رمز الولاية	الولاية	الهيئة الناخبة بالولاية	عدد أفراد العينة المختارة	عدد الاستبيانات القابلة للتحليل
16	الجزائر	1.891.186	249	243
28	المسيلة	609.939	81	80
34	برج بوعريبيج	409.935	54	50
35	بومرداس	470.835	62	56
42	تبيازة	413.012	54	51
المجموع		3.794.907	500	480

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على عدد المسجلين بالقوائم الانتخابية حسب القائمة التي أوقفت في 31 ديسمبر 2013 (أنظر ملحق رقم 04)

وبهذه الطريقة تكون كل ولاية قد أخذت فرصة في التمثيل بحسب نسبة الهيئة الناخبة التي تملكها من مجموع الكتلة الانتخابية للولايات الخمس. وقد تم توزيع الاستبيان بالطريقة التقليدية كما تم إرساله عبر البريد الإلكتروني، ووضعه في بعض مجموعات البحث العلمي على الفيسبوك الذي كانت نسبة الاستجابة فيه محدودة. وذلك في الفترة الممتدة من نوفمبر 2015 إلى غاية أبريل 2016، ليتم الحصول في النهاية على 480 إجابة قابلة للتحليل وذلك للاعتبارين الآتيين:

- هناك بعض الاستبيانات تجنب أصحابها الإجابة على بعض من أسئلتها وخاصة ما تعلق منها بمشاركتهم في الانتخابات وميولاتهم الحزبية وذلك للخوف الذي راودهم من طبيعة السؤال والتعمق في الأمور السياسية.

- تم إلغاء عدد من الاستبيانات بعد استعادتها للتناقض الكبير في إجابة أفراد العينة، أو عدم صلاحية الطريقة التي أجابوا بها، مثل تلك التي أجابوا عليها بنعم أولا في نفس الوقت.

2- أداة جمع البيانات

بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات نموذج الدراسة الحالية، تم تصميم الاستبيان الذي اعتمد عليه في تحقيق أهداف هذا البحث، والذي تكون من المحاور الموالية:

- المحور الأول، يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب.

- المحور الثاني، تقييم المستهلك السياسي الجزائري لأداء الأحزاب السياسية الجزائرية بشكل عام.

- المحور الثالث، مستوى تأثير النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب على المشاركة السياسية.

- المحور الرابع، جس نبض المستهلك السياسي الجزائري حول الأحزاب المختارة كعينة لهذه الدراسة وإمكانية تجديد ولائه لها في العهدة الانتخابية المقبلة.

وللتأكد من صدق محتوى هذا الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين، الذين أوردوا ملاحظاتهم حوله، والتي بناء عليها تم تعديل أسئلة الاستبيان من الناحية اللغوية، المفاهيمية والهيكليّة. وحرصا على الوصول إلى أهداف هذا الاستبيان بدرجة أعلى من الدقة، تم اختبار الاستمارة المعدلة منه على مجموعة من الأفراد في الجزائر العاصمة، للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة وكيفية الإجابة عليها، وهل تحتاج إلى تعديل أم لا. وعليه، تم إحداث التعديلات المطلوبة وإخراج الاستمارة في صورتها النهائية لتوزيعها على العينة الحقيقية.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المطلب التعرض إلى كل من خصائص مفردات عينة الدراسة وتحليل الإجابة على أسئلة الاستبيان.

1- خصائص مفردات عينة الدراسة

في هذا الجزء يتم عرض توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص المتمثلة في الجنس، السن والمستوى التعليمي.

1-1- الجنس

يوزع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس حسب الجدول الموالي:

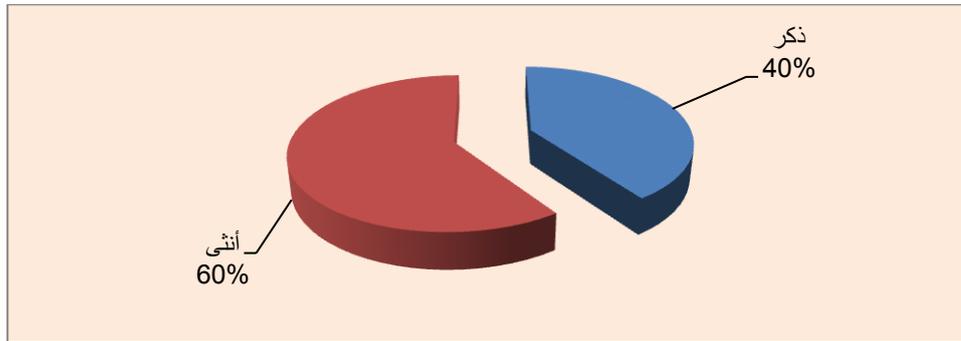
الجدول رقم (4-4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
40%	193	ذكر
60%	287	أنثى
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ويمكن التعبير عن هذا الجدول من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

وهكذا، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا 480 فرد إلى أن عدد الذكور يقدر بعدد 193 فرد وذلك بنسبة 40%، أما عدد الإناث فقد كان 287 فرد وذلك بنسبة قدرت بـ 60%.

1-2- السن

تم تقسيم الفئات العمرية لمفردات العينة بين 18 و 29 سنة، 30 و 39 سنة، 40 و 49 سنة، 50 و 59 سنة، إضافة إلى ما فوق 60 سنة، والجدول الموالي يعبر عن توزيع أفراد العينة وفقا لتلك التقسيمات.

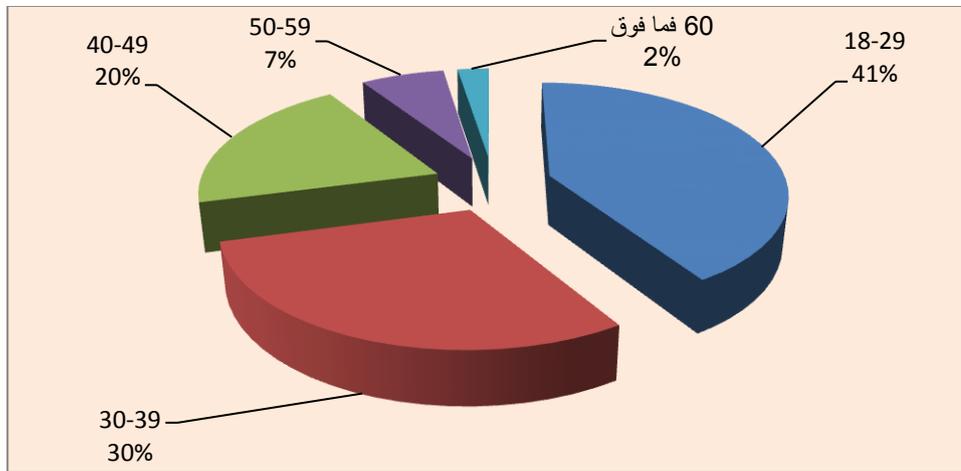
الجدول رقم (4-5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
41%	197	29-18
30%	143	39-30
20%	96	49-40
7%	32	59-50
2%	12	60 فما فوق
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ويمكن التعبير عن هذا الجدول من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

وهكذا، يلاحظ بأن أكبر الشرائح الموجودة في عينة الدراسة تلك التي كانت ما بين 18 و 29 سنة بنسبة 41%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارها بين 30 و 39 سنة بنسبة 30%، بينما قدرت نسبة الفئة التي أعمارها ما بين 40 و 49 سنة بـ 20%، في حين مثلت الفئة ما بين 50 و 59 سنة نسبة 7% وأخيرا كانت نسبة الأفراد الذين يتجاوز سنهم 60 سنة 2%.

1-3- المستوى التعليمي

اعتمدت الدراسة على تقسيم مفردات العينة حسب مستوى تعليمهم إلى ست مجموعات، تمثلت في الأمي، الابتدائي، المتوسط، الجامعي، وأخيرا مستوى الدراسات العليا. وقد انقسمت إجابات أفراد العينة على المجموعات السابقة حسب الجدول الآتي:

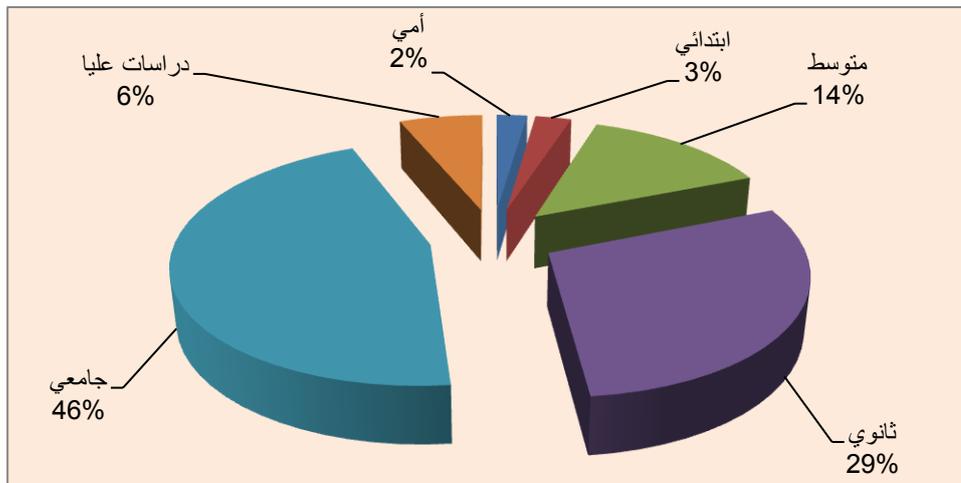
الجدول رقم (4-6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2%	11	أمي
3%	13	ابتدائي
14%	67	متوسط
29%	141	ثانوي
46%	218	جامعي
6%	30	دراسات عليا
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ويمكن التعبير عن هذا الجدول من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

ويلاحظ مما سبق أن أكثر من نصف مفردات العينة بقليل حاصلين على مؤهلات عليا، حيث حصلت الفئة الجامعية على نسبة 46% من إجمالي العينة، وقدرت نسبة مستوى الدراسات العليا بـ 6%، في حين كانت نسبة أصحاب المستوى الثانوي والمتوسط 29% و 14% على التوالي، أما الأفراد ذوي المستوى التعليمي "ابتدائي" فقد تم تمثيلهم بنسبة قدرت بـ 3%، في الوقت الذي مثل فيه الأفراد الأميين بنسبة 2%.

1-4- الوضع المهني

اعتمدت الدراسة على تقسيم مفردات العينة حسب مستوى وضعهم المهني إلى ست مجموعات، تمثلت في عامل دائم، عامل مؤقت، صاحب عامل حر، متقاعد، طالب، وأخيرا لا يعمل. وقد انقسمت إجابات أفراد العينة على المجموعات السابقة حسب الجدول الآتي:

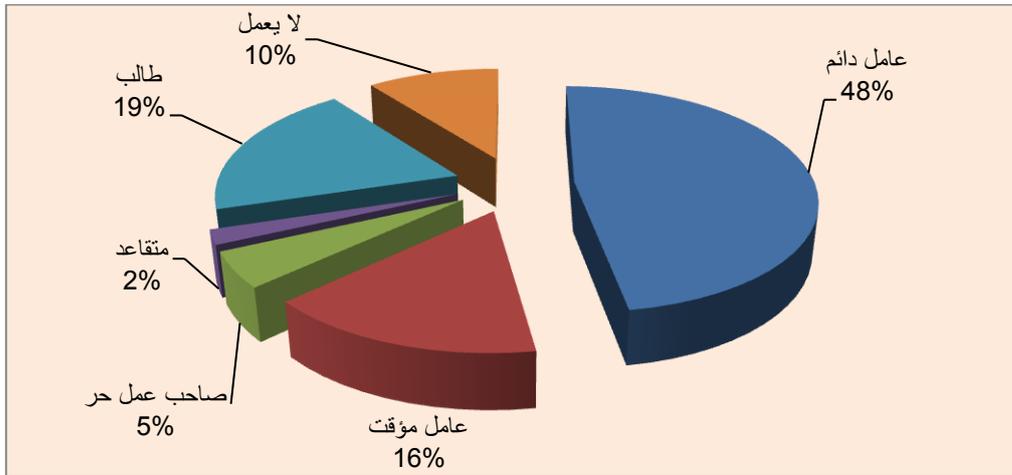
الجدول رقم (4-7) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني

النسبة المئوية	التكرارات	الوضع المهني
48%	228	عامل دائم
16%	75	عامل مؤقت
5%	24	صاحب عمل حر
2%	10	متقاعد
19%	93	طالب
10%	50	لا يعمل
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ويمكن التعبير عن هذا الجدول من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

وبناء على سبق، يظهر أن فئة "عامل دائم" احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 48%، تلتها فئة الطلاب والعمال المؤقتون بنسبة 19% و 16% على التوالي، فالعاطلون عن العمل بنسبة 10%، ثم أصحاب الأعمال الحرة بنسبة بلغت 5%، وأخيرا المتقاعدون بنسبة 2%.

3-2- مستوى الدخل

بالنسبة لهذه الخاصية، تم توضيح توزيع أفراد العينة فيها بعد عزل 139 استمارة لم تبد إجابتها على هذا السؤال وهو ما يشير تقريبا إلى فئة الطلاب والعاطلين عن العمل التي قدرت سابقا ب 143 حالة. وقد وتم التعامل مع تلك القيم المفقودة، باعتبارها قيما سالبة لدى إجراء العمليات الإحصائية. أما بالنسبة للفئات الباقية والمقدرة ب 341 حالة، فقد تراوح فيها الدخل ما بين أقل من 18000 (باعتباره الأجر الأدنى المضمون) إلى أكثر من 66000 دج وذلك على النحو الذي يظهر في الجدول الموالي:

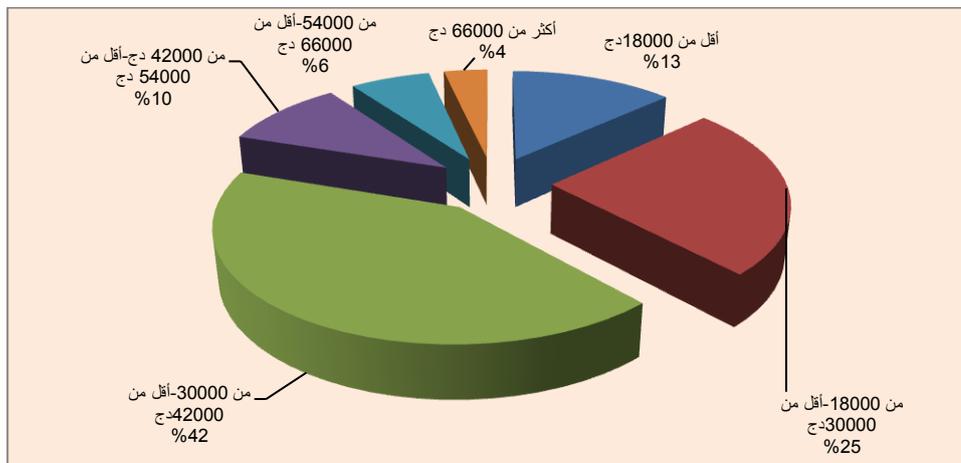
الجدول رقم (4-8) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوي الدخل

النسبة المئوية الفعلية	النسبة المئوية	التكرارات	مستوي الدخل
13%	9.4%	45	أقل من 18000 دج
25%	17.7%	85	من 18000 دج - أقل من 30000 دج
42%	29.8%	143	من 30000 دج - أقل من 42000 دج
10%	7.1%	34	من 42000 دج - أقل من 54000 دج
6%	4.6%	22	من 54000 دج - أقل من 66000 دج
4%	2.5%	12	أكثر من 66000 دج
100%	71%	341	المجموع
—	29%	139	الأفراد الذين تجاوزوا الإجابة على السؤال
—	100%	480	مجموع أفراد العينة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ويمكن التعبير عن هذا الجدول من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-5) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوي الدخل



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

وهكذا، يلاحظ بأن أكبر الشرائح الموجودة في عينة الدراسة تلك التي كان دخلها ما بين 30000دج-أقل من 42000 دج وذلك بنسبة 42%، تليها الشريحة التي دخلها ما بين 18000دج-أقل من 30000 دج بنسبة 25%، ثم الشريحة التي لها دخل أقل من 18000 دج بنسبة 13%، ومن 42000دج - أقل من 54000 دج بنسبة 10%، ومن 54000دج-أقل من 66000 دج بنسبة 6% وأخيرا، تتواجد شريحة أكثر من 66000 دج بنسبة بلغت 4%.

1-6- مكان الإقامة (الولاية)

تتوزع عينة الدراسة كما تم توضيحه آنفا عند التفصيل في طريقة تحديد مجتمع وعينة الدراسة المعتمد عليها في هذا البحث على الولايات الآتي ذكرها، الجزائر العاصمة، المسيلة، بومرداس، برج بوعرييج وأخيرا ولاية تيبازة . والجدول الموالي يوضح نسبة تمثيل كل ولاية من الولايات المعنية.

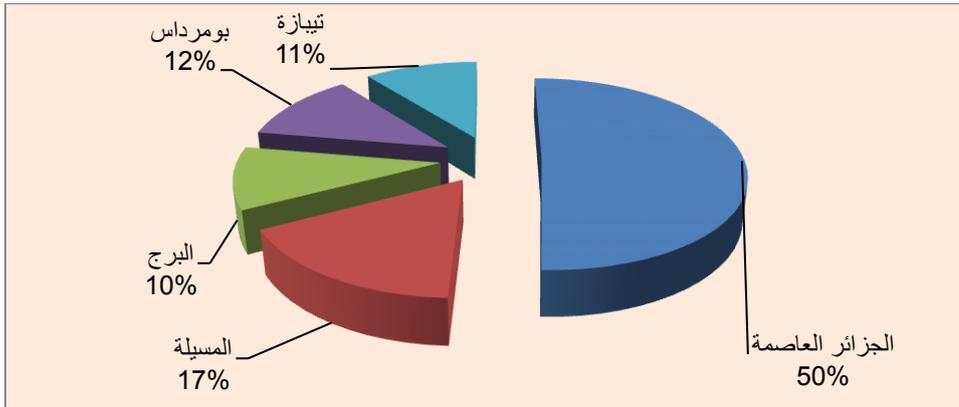
الجدول رقم (4-9) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الولاية

الولاية	التكرارات	النسبة المئوية
الجزائر العاصمة	243	50%
المسيلة	80	17%
برج بوعرييج	50	10%
بومرداس	56	12%
تيبازة	51	11%
المجموع	480	100%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ويمكن التعبير عن هذا الجدول من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-6) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الولاية



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

وهكذا، مثلت الجزائر العاصمة بنسبة بلغت 50%، المسيلة بنسبة 17%، بومرداس بنسبة 12%، برج بوعرييج بنسبة مئوية بلغت 10%، وأخيرا ولاية تيزازة بنسبة 11%.

2- تحليل أسئلة الاستبيان

يحتوي هذا الجزء على تحليل الأسئلة التي احتوتها الاستمارة والتي كانت مقسمة حسب المحاور المرقمة أدناه.

2-1-1- تقييم المستهلك السياسي الجزائري لأداء الأحزاب السياسية الجزائرية بشكل عام

يأتي هذا العنصر قصد التعرف على صورة الأحزاب السياسية الجزائرية بشكل عام لدى المستهلك السياسي الجزائري وبعض المسببات التي أدت إلى تلك الوضعية التي تسببت فيها أو تعيش في كنفها تلك الأحزاب والتي تؤثر بدون شك في فعالية التسويق السياسي بها.

2-1-1-1- وظيفة الأحزاب في الجزائر

تلخصت إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بوظيفة الأحزاب في الجزائر حسب الجدول

الموالي:

الجدول رقم (4-10) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
7%	34	منابر سياسية بحتة
6%	29	منابر اجتماعية تتبنى قضايا الوطن
2%	9	منابر اقتصادية
12%	58	هي منبر سياسي-اقتصادي-
37%	178	أنشئت لمصالح وبيوعات شخصية
36%	172	ديكور للديمقراطية
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

وهكذا، يتوضح من خلال الجدول رقم (4-10) أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول وظيفة الأحزاب السياسية في الجزائر حسب رؤية المستهلك السياسي الجزائري قد انقسمت إلى ست مجموعات. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "أنشئت لمصالح وبيوعات شخصية" بنسبة 37%، في حين تمثل المجموعة الثانية الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل "ديكور للديمقراطية" بنسبة قدرت بـ 36%. أما المجموعة الثالثة فترتبط بالأفراد الذين كانت إجابتهم "هي منبر سياسي-اقتصادي-اجتماعي" بنسبة 12%، تليها الإجابة بالبديل "هي منابر سياسية بحتة" بنسبة مئوية بلغت 7%، ثم الإجابة بالبديل "منابر اجتماعية تتبنى قضايا الوطن" وذلك بنسبة 6%، وفي الأخير يأتي البديل "منابر اقتصادية" بنسبة مئوية قدرت بـ 2%.

و يمكن تفسير هذا التوجه السلبي للناخب الجزائري اتجاه وظيفة الاحزاب الجزائرية بما يلي:

- لم تؤد الأحزاب السياسية شيئا في تحسين ظروفهم المعيشية.
- لم تستطع الأحزاب السياسية الجزائرية تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المستهلك السياسي، وصارت العديد منها تبدو كإطار للسياسيين الذين يسعون نحو المصالح الشخصية، وقد تجسد ذلك من خلال انعدم التداول فيها على القيادة الذي فتح المجال واسعا أمام الانشقاقات والحركات التصحيحية فيها، بالإضافة إلى ظهور ظاهرة التجوال السياسي بين الأحزاب، حيث

أصبح المرشح يغير ولائه الحزبي بين الفينة والأخرى لدواعي متعددة، هذا فضلا عن دخول ظاهرة المال السياسي المجالات السياسية في الجزائر خلال الاستحقاقات الانتخابية الأخيرة، وتحول المناصب النيابية في مختلف المجالس إلى سوق للعرض والطلب. وفي هذا الشأن يقول رئيس الجبهة الوطنية الجزائرية موسى تواتي أن "المال الفاسد شكل من أشكال انهيار سلم القيم في المجتمع، بعدما صارت الأولوية للترشح والثراء وليس للفناعات الفكرية والنضالات السياسية"¹.

- رغم شيوع الظاهرة الحزبية التعددية، علنية النشاط، المشاركة في الانتخابات، الوصول إلى الحكومة و البرلمان، إلا أنها توصف بأنها معدومة التأثير سواء تعلق الأمر بمستوى التأطير الجماهيري أو القدرة التنافسية للوصول إلى التداول على السلطة. فضلا عن ذلك، يشكل استمرار تدخل المؤسسة العسكرية في إدارة دواليب الشؤون السياسية في التقليل من قدرة تأثير الأحزاب وجعلها مجرد تنظيمات جماهيرية تساند موقف النظام في جو من الديمقراطية المزعومة، وهو ما يجعل المستهلك السياسي يراها مجرد ديكور للديمقراطية.

2-1-2- قدرة الأحزاب السياسية الجزائرية على تشكيل ضغط على الحكومة لتنفيذ المطالب

تلخصت إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بقدرة الأحزاب السياسية الجزائرية على تشكيل ضغط على الحكومة لتنفيذ المطالب حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-11) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
12%	57	نعم
56%	268	لا
32%	155	أحيانا
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

¹- صابر بليدي، "الفساد الانتخابي خطر يهدد الممارسة السياسية في الجزائر"، صحيفة العرب، 18 نوفمبر 2015، العدد 10101، ص: 04.

ومن هذا الجدول يتبين أن إجابة أفراد العينة حول ما إذا كانت الأحزاب الجزائرية قادرة على تشكيل ضغط على الحكومة لتنفيذ المطالب، قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات. المجموعة الأولى ترى أن الأحزاب قادرة على ذلك وأجابت بـ "نعم" وهي تقدر بنسبة 12% من حجم العينة. أما المجموعة الثانية فهي ترى عكس ذلك وأجابت بـ "لا" وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 56%، في حين كانت هناك مجموعة أخرى وقفت بين المجموعتين من خلال إجابتها بالبديل "أحيانا" وذلك بنسبة 32%.

2-1-3- السبب الرئيس الذي يقف وراء عدم استطاعة الأحزاب السياسية الجزائرية التأثير على سياسات الحكومة

تلخصت إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بالسبب الرئيس الذي يقف وراء عدم استطاعة الأحزاب السياسية الجزائرية التأثير على سياسات الحكومة حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية الفعلية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
26%	23.3%	112	لا تملك ثقل / ضعيفة
10%	9.2%	44	تتعرض للقمع
23%	20%	96	مشغولة بقضايا أخرى
40%	34.8%	167	تابعة للسلطة
1%	0.8%	4	غير ذلك
100%	88.1%	423	المجموع
-	11.9%	57	الأفراد الذين تجاوزوا الإجابة على السؤال
-	100%	480	مجموع أفراد العينة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

وعن السبب الرئيس الذي يقف وراء عدم استطاعة تلك الأحزاب التأثير على سياسات الحكومة، ترى نسبة 40% من الذين أجابوا على السؤال السابق بلا أو أحيانا، أن ذلك يعود لكون الأحزاب تابعة

للسلطة، بينما ترى ما نسبته 26% أن مرد ذلك يعود لكون الأحزاب "لا تملك ثقل/ ضعيفة"، في حين ترجح جماعة ثالثة تمثل نسبة 23% أن السبب في ذلك هو كون الأحزاب "مشغولة بقضايا أخرى". أما باقي الأفراد فيرون أن السبب هو أن الأحزاب "تتعرض للقمع" وذلك بنسبة 10%، وتخذقت 01% الباقية في خانة أسباب أخرى.

وعليه، تؤكد النتائج السابقة جملة من العناصر أهمها:

- غياب الثقة في أداء الأحزاب السياسية وقدرتها على التغيير.
- جزء كبير من الجزائريين يرى أن الأحزاب السياسية هي جزء من المنظومة السياسية الرسمية (تابعة للسلطة) وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليها في تحقيق التغيير المنشود، فهي مجرد ديكور للديمقراطية كما قالت 36% من العينة في الجدول رقم (4-10) السابق. هذا، وإن حاولت الأحزاب تأدية الدور المناط بها، والقيام بدور فعال، فإنها تصطدم حسب رأي جزء من العينة بقمع السلطات.

2-2- مستوى تأثير النشاطات والفعاليات الترويجية للأحزاب على المشاركة السياسية

يضم هذا العنصر سبع أسئلة تتدرج في العناصر الموالية.

2-2-1- الانخراط في الأحزاب السياسية

تلخصت إجابات أفراد العينة عن السؤال المتعلق بانخراطهم في الأحزاب السياسية الجزائرية من

خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-13) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
3%	15	نعم
97%	465	لا
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ومن خلال هذا الجدول يتضح أن أغلب أفراد العينة غير منخرطين في الأحزاب السياسية وذلك بنسبة 97%، في حين تقدر نسبة المنخرطين ب 3%. هذا، ويمكن رد سبب ضعف نسبة المنخرطين من أصحاب العينة في الأحزاب إلى ما ورد في الجدول (4-14).

2-2-2- السبب الذي يدفع المستهلك السياسي إلى عدم الانخراط في الأحزاب السياسية

تلخصت إجابات أفراد العينة حول السبب الذي يؤدي بها إلى عدم الإقبال نحو الانخراط في الأحزاب السياسية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية الفعلية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
27%	25.8%	124	عدم التفرغ
12%	11.9%	57	عدم وجود حزب سياسي يعبر عن مصالحك
13%	12.9%	62	بسبب عدم وجود منهج واضح لها
21%	20%	96	الأحزاب ضعيفة وغير مؤثرة
20%	19.0%	91	الأحزاب متهمه بالفساد
7%	7.3%	35	أسباب أخرى
100%	96.9%	465	المجموع
-	3.1%	15	الأفراد الذين تجاوزوا الإجابة على السؤال
-	100%	480	مجموع أفراد العينة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ومن خلال الجدول السابق يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة (465 فرد) قد انقسمت إلى ست مجموعات، حيث ترجع أول مجموعة سبب عدم الانخراط إلى عدم التفرد وذلك بنسبة مئوية قدرت بنسبة 27%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين عللوا سبب عدم انخراطهم بكون الأحزاب ضعيفة وغير مؤثرة بنسبة 21%، فالمجموعة الثالثة صاحبة الإجابة بالبديل "الأحزاب متهمّة بالفساد" بنسبة 20%، ثم يلي السبب "عدم وجود منهج واضح لها" بنسبة 13%.

أما المجموعة الخامسة فتزد على السؤال بالبديل "عدم وجود حزب سياسي يعبر عن مصالحك" وهي تمثل ما نسبته 12%، وتتذيل الترتيب "أسباب أخرى" بما نسبته 7% التي تحتوي على أسباب غير مذكورة في البدائل منها عدم الاهتمام بالمجال السياسي، أسباب مهنية تتمثل في منع بعض الوظائف منتسبها من مباشرة العمل الحزبي، فضلا عن أسباب دينية أرجعها أصحابها إلى أن الدين ينبذ التحزب الذي هو سبب في تشرذم وتفرد الأمة.

وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول أن:

- الانخراط والعمل الحزبي ليس من أولويات المستهلك السياسي الجزائري غير المتفرغ للانخراط في مثل هذا النوع من النشاطات.
- الاتهامات بالفساد التي تتعرض لها العديد من الأحزاب والشخصيات الحزبية الجزائرية، كان له الأثر الواضح في نفور المستهلك السياسي الجزائري من الانخراط الحزبي الذي فقد الكثير من قيمته، وهي حالة أصبح فيها المستهلك ينظر إلى الأحزاب والمنخرطين فيها بمنظار الريبة والشك في أنهم يبحثون عن جني لحسابهم الخاص.
- المستهلك السياسي تجذبه وتستقطبه الأحزاب القوية القادرة على إحداث التغيير المنشود، وبالمقابل ينفر من الأحزاب الضعيفة التي ليس لها أي قدرة على التأثير.

2-2-3- المشاركة الانتخابية في التشريعات والمحليات الأخيرة (2012)

كانت إجابات أفراد العينة عن مشاركتهم الانتخابية في التشريعات والمحليات الأخيرة (2012) من عدمها على النحو الذي يظهره الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
35%	168	نعم شاركت في كليهما
4%	21	شاركت في التشريعية فقط
5%	24	شاركت في المحلية فقط
56%	267	لا لم اشترك في كليهما
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

من هنا، يتوضح أن ما نسبته 56% من أفراد العينة قد قاطعت الانتخابات بشقيها، المحلية منها والتشريعية، في الوقت الذي شاركت فيه عينة أخرى تمثل ما نسبته 5% في المحلية فقط، و4% في التشريعية فقط. وبالتالي، توجد ما نسبته 65% من أفراد العينة ممن قاطع الانتخابات في وقت من الأوقات. أما الأفراد الذين شاركوا في الانتخابات بنوعها فقد وصلت نسبة تمثيلهم إلى 35% من أفراد العينة المستجوبة. والمتطلع إلى هذه النتائج يمكن أن يلاحظ:

- تبقى الانتخابات المحلية ببعدها المحلي -أكثر ولو بقليل- استقطابا للمستهلك السياسي الجزائري.
- بزوغ ظاهرة اجتماعية وسياسية، أصبحت تكسو وجه مختلف الاستحقاقات الانتخابية بالجزائر، وهي ظاهرة عزوف ومقاطعة الناخب لتلك الاستحقاقات، بل وحتى التعامل اللامبالي اتجاه حملاتها الانتخابية التي تنشطها مختلف الأحزاب السياسية المشاركة فيها، وذلك لأسباب متعددة سيتم التعرض لها لاحقا، والتي لم يجد الناخب أمامها إلا العزوف عن التصويت، كشكل من أشكال التعبير عن الرفض لكل ما هو موجود.

2-2-4- دافع المشاركة الانتخابية لدى المستهلك السياسي

تلخصت إجابات أفراد العينة عن الدافع القوي لمشاركتهم الانتخابية في التشريعيات والمحليات الأخيرة (2012) على النحو الذي يظهره الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية الفعلية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
4%	1.9%	9	في إطار الالتزام الحزبي
4%	1.7%	8	النشاطات والفعاليات الترويجية التي قامت بها الأحزاب المشاركة
4%	1.7%	8	ما نشرته الصحف / وسائل الإعلام
2%	0.8%	4	ما اطلعت عليه من خلال شبكة الإنترنت
2%	1.0%	5	مناقشات الأصدقاء
45%	20.0%	96	قناعة شخصية
35%	15.6%	75	مخافة الحاجة إلى بطاقة الناخب المؤشر عليها
4%	1.7%	8	دوافع أخرى
100%	44.4%	213	المجموع
-	55.6%	267	الأفراد الذين تجاوزوا الإجابة على السؤال
-	100%	480	مجموع أفراد العينة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

وبناء عليه، انقسمت إجابات 213 مشارك في الانتخابات بخصوص دافع مشاركتهم الانتخابية بين عدة مسببات، حيث تنفي أكبر مجموعة من أفراد العينة وذلك بما يمثل نسبة 45% أي تأثير عليها من المحيط ومن وسائل الإعلام، وترجع سبب مشاركتها إلى قناعتها الشخصية. تليها المجموعة الثانية التي تمثل نسبة 35% من المستجوبين، والتي ترى أن مشاركتها في الانتخابات كان مخافة الحاجة إلى بطاقة الناخب المؤشر عليها.

في حين تضم المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية للدوافع أربع مجموعات هي دافع الالتزام الحزبي، النشاطات والفعاليات الترويجية التي قامت بها الأحزاب المشاركة، دوافع أخرى، ما نشرته

الصحف ووسائل الإعلام والتي كان نصيب كل دافع منها ما نسبته 04% من أراء العينة المستجوبة. وتتقاسم بالتساوي في الأخير مناقشات الأصدقاء مع ما تم الاطلاع عليه من خلال شبكة الإنترنت 04% الباقية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بما يلي:

- نسبة كبيرة من المشاركين على دراية تامة بأهمية العملية الانتخابية كأداة للتعبير عن إرادتهم ورغباتهم.
- الخوف من ضياع بعض الحقوق جعل نسبة 35% من أفراد العينة تقبل على الانتخاب للحفاظ على هذه الحقوق.

- تكشف نسبة 06% التي حازتها كل من وسائل الإعلام وشبكة الإنترنت مجتمعة باعتبارهما دافع من دوافع المشاركة الانتخابية، غياب الفعالية لدى تلك الوسائل في إحداث قيم وتوجهات إيجابية نحو المشاركة الانتخابية.

- لم تساهم النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب في الدفع بالمنتخب نحو صناديق الاقتراع إلا في حدود 04%، ولذلك تعبيرات متعددة، منها حالة اللامبالاة وعدم الاكتراث السياسي لدى أفراد العينة اتجاه ما تقوم به الأحزاب من حملات وما يصدر منها من دعوات من أجل المشاركة في المسار الانتخابي.

كما تعكس تلك النسبة الضئيلة حالة التدهور الذي أصاب الأحزاب السياسية الجزائرية في وظائفها حيث لم تعد قادرة على أداء وظيفة مهمة منها وهي الدفع بالمستهلك السياسي (الناخب) نحو المشاركة الانتخابية.

2-2-5- أساس الإدلاء بالصوت في الانتخابات لدى المستهلك السياسي

تلخصت إجابات أفراد العينة الذين شاركوا في الانتخابات التشريعية و/أو المحلية (2012) عن أساس الإدلاء بصوتهم في تلك الانتخابات على النحو الذي يظهره الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

النسبة المئوية الفعلية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
%6	%2.7	13	قوة الحملة الانتخابية التي قادها الحزب
%10	%4.6	22	البرنامج المقترح لذلك الحزب
%5	%2.3	11	خبرة الحزب أو المرشح الذي يمثله
%8	%3.8	18	مؤهلات المرشح العلمية والفكرية
%18	%7.9	38	توقعك بالخدمات التي سيقدمها المرشح للمجتمع مستقبلا
%2	%0.8	4	توقعك بالخدمات الشخصية التي سيقدمها لك المرشح في حالة فوزه
%6	%2.7	13	معرفتك الشخصية ببعض المرشحين
%6	%2.7	13	التوجه الديني لدى بعض المرشحين
%38	%16.7	80	اكتفيت بالمشاركة، ولم تدل بصوتك لصالح أي حزب) وضعت الورقة بيضاء
%1	%0.2	1	على أساس أسباب أخرى، أذكرها
%100	%44.4	213	المجموع
-	%55.6	267	الأفراد الذين تجاوزوا الإجابة على السؤال
-	%100	480	مجموع أفراد العينة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

من خلال الجدول السابق يتبين أنه هناك مجموعة كبيرة من المستجوبين تمثل 38 % من أفراد العينة لم تدل بصوتها على أي أساس واكتفت بوضع الورقة بيضاء (التصويت الأبيض)، تليها مجموعة أخرى تمثل ما نسبته 18% كان الأساس الأول للإدلاء بالصوت لديها توقعها بالخدمات التي سيقدمها المرشح للمجتمع مستقبلا، ثم تأتي مجموعة أخرى تمثل 10% أدلت بصوتها على أساس البرنامج المقترح لذلك الحزب، في حين يؤكد آخرون يمثلون 6% أن الأساس لديهم كان توقعهم بالخدمات الشخصية التي سيقدمها لهم المرشح في حالة فوزه.

وكذلك بنسبة مئوية تبلغ 6% تختار مجموعة أخرى مرشحها على أساس قوة الحملة الانتخابية التي قادها الحزب، وبالنسبة نفسها أيضا تم اختيار التوجه الديني، في الوقت الذي كان اختيار فيه أربعة أفراد من العينة التي أجابت على هذا السؤال وبما يمثل نسبة 2%، مبني على أساس المعرفة الشخصية ببعض المرشحين، وفي الأخير تترتب المجموعة الأخيرة التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "على أساس أسباب أخرى" بنسبة مئوية قدرت بـ1%.

والمتمعن في النسب السابقة تتوضح له عدة دلالات، منها:

- 38% من الأفراد المستجوبين تحملوا عناء الانتقال إلى مكاتب التصويت، لكنهم اختاروا "التصويت الأبيض"، وهذه الأصوات حتى وإن تم تصنيفها ضمن خانة الأوراق الملغاة لكنها ذات دلالة قوية ضد الأحزاب المشاركة ودعاة المقاطعة في نفس الوقت.

فهم من جهة فضلوا عدم الاستجابة لدعوات المقاطعة، لكن في نفس الوقت هؤلاء لم يستفد من أصواتهم أي مترشح. هذا من جهة، ومن جهة أخرى ترتبط الأوراق البيضاء بشكل كبير مع الأفراد الذين توجهوا نحو صناديق الاقتراع بدون أي قناعة وكان دافعهم الوحيد في ذلك هو مخافة الحاجة إلى بطاقة الناخب المؤشر عليها.

- التأثير الهامشي والمحدود لنشاطات الحملة الانتخابية على المستهلك السياسي الجزائري يدل على تدني وتراجع حيز تأثير الأحزاب السياسية وجاذبيتها وقدرتها على تأطير وتوجيه الرأي العام قيما ومواقفا وممارسات.

- اعتبار نسبة 6% من الأفراد المستجوبين أن أساس إدلائهم بأصواتهم في الانتخابات هو توقعهم بالخدمات الشخصية التي سيقدمها لهم المرشح في حالة فوزه، فضلا عن نسبة 2% التي رأت أن أساس

إدلائها بصوتها هو معرفتها الشخصية ببعض المرشحين، يكشف عن مدى ارتباط السلوك الانتخابي بالاعتبارات الشخصية لدى هذه الفئة من أفراد العينة.

2-2-6- سبب عدم المشاركة في الانتخابات التشريعية والمحلية السابقة (2012)

كانت إجابات أفراد العينة عن سبب عدم مشاركتهم الانتخابية في التشريعات والمحليات الأخيرة (2012) على النحو الذي يظهره الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية الفعلية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
%0	%0.2	1	عدم وجود مرشح للحزب الذي تنتمي إليه وتسانده
%18	%9.8	47	عدم الاقتناع بالمرشحين أنفسهم
%10	%5.6	27	عدم الاقتناع ببرامج الأحزاب
%17	%9.6	46	عدم الرضا بأداء الأحزاب
%29	%16	77	عدم جدوى العملية الانتخابية
%6	%3.1	15	لم تكن متواجدا بالمنطقة التي تنتمي إلى قوائمها الانتخابية
%17	%9.4	45	لم تكن قد بلغت السن القانوني للانتخاب في تلك المرحلة
%3	%1.9	9	أسباب أخرى، أذكرها
%100	%55.6	267	المجموع
-	%44.4	213	الأفراد الذين تجاوزوا الإجابة على السؤال
-	%100	480	مجموع أفراد العينة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

وبناء على هذا الجدول، يتضح من أن المحددات الأساسية التي تقف وراء العزوف الانتخابي لأفراد العينة المستجوبة قد ترتب على النحو الموالي: القناعة بعدم جدوى العملية الانتخابية وذلك بنسبة 29%، عدم الاقتناع بالمرشحين أنفسهم بنسبة 18%، عدم الرضا بأداء الأحزاب بنسبة 17%، عدم بلوغ السن

القانوني للانتخاب في تلك المرحلة بنسبة 17% كذلك، عدم الاقتناع ببرامج الأحزاب بنسبة 10 %، عدم الوجود بالمنطقة المنتمى إلى قوائمها بنسبة 06%، ثم أسباب أخرى بنسبة 03%، وأخيرا عدم وجود مرشح للحزب الذي ينتمي إليه الناخب ويسانده. وهذه النتائج يمكن تفسير بعض منها فيما يلي:

- التعود على عدم مصداقية الانتخابات ولد لدى هذه الفئة نفورا من المشاركة الانتخابية، وهو ما ينم عن تنامي أزمة ثقة بين المواطن والنظام السياسي.

- تأكيد 18% من المقاطعين أن سبب عزوفهم عدم اقتناعهم بالمرشحين أنفسهم، بالإضافة إلى 10% التي قاطعت الانتخابات بسبب عدم الاقتناع ببرامج الأحزاب، هو مؤشر حول مدى نجاعة التخطيط للعملية الانتخابية وحملتها من قبل الأحزاب المشاركة، فيما يخص اختيار منتجهم السياسي وطريقة تقديمه للجمهور. - غياب الرضا عن أداء الأحزاب يؤكد أن هذه الفئة فقدت الثقة في الأحزاب باعتبارها وسيلة لتحقيق متطلباتهم الأساسية.

2-2-7- مصادر المعلومات عن الأحزاب في الجزائر:

تتلخص إجابات أفراد العينة عن مصادر معلوماتهم عن الأحزاب في الجزائر من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-19) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
2%	11	عن طريق الانضمام إلى العمل الحزبي
6%	29	النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها تلك الأحزاب
54%	259	الصحف /وسائل الإعلام
10%	46	شبكة الإنترنت
6%	30	الأصدقاء
22%	103	لا تعلم شيئا عنها
0%	2	مصادر أخرى، أذكرها
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

وهكذا، أجمعت نسبة 54% من العينة المستجوبة من أنها تتابع الأخبار السياسية وتستقي معلوماتها عن الأحزاب في الجزائر من خلال الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، تليها نسبة 22% تقول أنها لا تعلم شيئاً عنها، ثم تترتب بعد ذلك شبكة الإنترنت بنسبة 10% ، تليها النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب ومناقشات الأصدقاء بنسبة 6% لكل منهما، وفي الأخير تستقي مجموعة أخرى تمثل ما نسبته 2% معلوماتها عن طريق الانضمام إلى العمل الحزبي.

ويمكن تفسير بعض النتائج السابقة بما يلي:

- تكشف نسبة 54% ممن أكدوا أن مصادر حصولهم على المعلومات السياسية والخاصة بالأحزاب هي الصحف ووسائل الإعلام غياب الفاعلية لدى هذه الوسائل في إحداث توجهات إيجابية نحو المشاركة السياسية. فالأخبار السلبية التي تتداولها هذه الوسائل ولدت توجهها سلبيا لأفراد العينة نحو العملية الانتخابية برمتها.

- نسبة معتبرة من العينة أكدت أنها لا تعلم شيئاً عن الأحزاب وهذا بدون شك كان كنتاج للامبالاة وعدم الاكتراث السياسي، هذا الأخير الذي تخلق في المجتمع الجزائري، وأصبح كواقع يجعل من هذا المجتمع طرف مستقيل أو مقال من المشاركة السياسية، غير مسؤول عنها، وغير مدرك لفعاليتها وقيمتها ونجاحتها الاجتماعية.

- تمثل الإنترنت مصدرا مهما من المصادر التي يعتمد عليها المستهلك السياسي في استقاء المعلومة، مما يحتم على الأحزاب التوجه نحو الاستغلال الأمثل لهذه الوسيلة الاتصالية البعيدة عن مقص أي رقيب.

- جاءت النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب، وعلى الرغم من أهميتها في عملية ربط المستهلك السياسي بالواقع الراهن في مرتبة متأخرة، مما يكشف غياب الفعالية الوظيفية لهذه النشاطات الترويجية، ويحتم من جهة أخرى على توطيد الأحزاب لعلاقتها مع الصحف ومختلف وسائل الإعلام حتى تصبح مصدر آخر مدعم ومغطي لنشاطاتها الترويجية.

2-3- جس نبض المستهلك السياسي الجزائري حول الأحزاب المختارة كعينة لهذه الدراسة وإمكانية تجديد ولائه لها في العهدة الانتخابية المقبلة

تندرج تحت هذا العنصر ستة أسئلة تتلخص إجاباتها في العناصر الموالية.

2-3-1- الحزب الأكثر تعبيرا عن انشغالات المستهلك السياسي الجزائري من حيث البرنامج

كانت إجابات أفراد العينة عن الحزب الذي يراه المستهلك السياسي الجزائري أنه الأكثر تعبيرا عن انشغالاته من حيث البرنامج على النحو الذي يظهره الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
34%	166	حزب جبهة التحرير الوطني
4%	18	التجمع الوطني الديمقراطي
7%	33	حركة مجتمع السلم
3%	13	حركة النهضة
2%	11	حركة الإصلاح الوطني
5%	23	جبهة القوى الاشتراكية
12%	57	حزب العمال
33%	159	حزب آخر، ذكره
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ويلاحظ من خلال هذا الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول الحزب الذي يعد الأكثر تعبيرا عن انشغالات المستهلك السياسي الجزائري من حيث برامجه قد ترتبت على هذا النحو: نسبة 34% أجابت بجبهة التحرير الوطني، تليها 33% لحزب آخر، 12% لحزب العمال، 7% لحركة مجتمع السلم، 5% لجبهة القوى الاشتراكية، 4% التجمع الوطني الديمقراطي، 3% حركة النهضة، 2% حركة الإصلاح.

وفي تلك النسب عدة ملاحظات يمكن إدراجها على النحو الموالي:

- يبقى حزب جبهة التحرير الوطني في أذهان كثير من الجزائريين أنه الحاضن الأول والأهم لمنظومة الأفكار التي أرسنها جبهة التحرير الوطني والتي كرسها بيان أول نوفمبر من أجل تحرير البلاد والعباد، وذلك بغض النظر إن كان لهم إطلاع أصلا على البرنامج أم لا.

159 - حالة من إجابات أفراد العينة أدرجت تحت خانة "حزب آخر"، وهذا الأخير يضم صوتين لحزب تاج، صوتين للتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، صوت لكل من جيل جديد، جبهة المستقبل، العدالة والتنمية. أما الباقيين والمقدر عددهم ب 152 حالة فاختاروا التصويت الأبيض وذلك بعبارة "لا يوجد أي حزب"، وهو ما يعكس حالة عدم رضا هذه النسبة من الفئة المستجوبة على جميع الأحزاب المتواجدة على مستوى الساحة السياسية.

- احتل حزب العمال مرتبة متقدمة في ترتيب هذا السؤال، وهذا قد يكون بدرجة كبيرة كانعكاس لصورة أمنيته العامة التي طالما أبدت تضامنها مع العمال والطبقات الاجتماعية الأكثر عرضة للاستغلال في خطاباتها، ليستمر في المقابل تهاوي التجمع الوطني الديمقراطي والأحزاب الإسلامية إلى مؤخرة الترتيب وهو ما يشير إلى اتساع الهوة بين هذه الأحزاب والمستهلك السياسي الجزائري.

2-3-2- الحزب الأكثر قدرة على القيام بالترويج والإقناع ببرامجه ومرشحيه أثناء فترة الانتخابات

تتلخص إجابات أفراد العينة حول الحزب الأكثر قدرة على القيام بالترويج والإقناع ببرامجه ومرشحيه أثناء فترة الانتخابات من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
50%	238	حزب جبهة التحرير الوطني
5%	24	التجمع الوطني الديمقراطي
4%	20	حركة مجتمع السلم
2%	8	حركة النهضة
2%	8	حركة الإصلاح الوطني
3%	16	جبهة القوى الاشتراكية
9%	45	حزب العمال
25%	121	حزب آخر، أنكره
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

ومن خلال هذا الجدول يلاحظ أن الأحزاب قد حافظت على نفس ترتيبها مع السؤال السابق مع اختلاف في النسب، حيث احتل حزب جبهة التحرير الوطني المرتبة الأولى بنسبة 50%، يليه حزب آخر ب 25%، ثم حزب العمال بنسبة 09%، ثم 05% لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، 04% لحركة مجتمع السلم، 03% لجبهة القوى الاشتراكية، وأخيرا 02% لكل من حركة النهضة و حركة الإصلاح الوطني.

وهذه النتيجة لها عدة تفسيرات وملاحظات منها:

- الرصيد التاريخي لإسم جبهة التحرير الوطني يجعل الحزب الذي يحمل لواء هذا الاسم غني عن كل تعريف.

- تعزز القدرات التمويلية لحزب جبهة التحرير الوطني التي تعتمد كثيرا على السوق الممولة التي استقطبتها لصالحها، فضلا عن التعويض بنسبة 25 في المائة من النفقات الحقيقية وضمن الحد الأقصى المرخص به، الذي تحصل عليه قوائم المترشحين للانتخابات التشريعية التي أحرزت 20 بالمائة على الأقل من الأصوات المعبر عنها والتي توزع تبعا لعدد المقاعد التي يحوزها كل حزب في البرلمان، قدرات الحزب الترويجية مقارنة مع الأحزاب الصغيرة التي لازالت تعاني من تغطية تلك النفقات.

-121 حالة من إجابات أفراد العينة التي أدرجت تحت خانة "حزب آخر"، كان من بينها صوتين لحزب تاج، صوت واحد للتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، صوت واحد للعدالة والتنمية. أما الباقيين والمقدر عددهم ب 117 حالة فاختاروا التصويت الأبيض وذلك بعبارة "لا يوجد أي حزب"، وهو ما يعكس بدوره حالة عدم الرضا على واقع الأحزاب المتواجدة على مستوى الساحة السياسية، والذي يجعل هذا العدد من أفراد العينة غير مقتنع أو غير مستعد للاقتناع بأي حزب.

2-3-3- الحزب الأكثر قدرة على القيام بالدفاع المستمر عن مصالح المستهلك السياسي في مختلف المجالس المنتخبة (البرلمان أو المجالس المحلية)

كانت إجابات أفراد العينة عن الحزب الأكثر قدرة على القيام بالدفاع المستمر عن مصالح المستهلك السياسي الجزائري في مختلف المجالس المنتخبة (البرلمان أو المجالس المحلية) على النحو الذي يظهره الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-22) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
35%	166	حزب جبهة التحرير الوطني
2%	12	التجمع الوطني الديمقراطي
5%	25	حركة مجتمع السلم
2%	9	حركة النهضة
2%	10	حركة الإصلاح الوطني
4%	21	جبهة القوى الاشتراكية
16%	76	حزب العمال
34%	161	حزب آخر،. أذكره
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

وحسب هذا الجدول، تواصل جبهة التحرير الوطني وبفارق نسبة واحدة عن "حزب آخر" تصدر قوائم الأحزاب، حيث اختارت نسبة 35% من أفراد العينة جبهة التحرير على أساس أنه هو الحزب الذي يقوم بالدفاع المستمر عن مصالحه في مختلف المجالس المنتخبة، متبوعة بنسبة 34% لصالح "حزب آخر" الذي دون منه 159 فرد من أصل 161 ملاحظة "لا يوجد أي حزب يقوم بذلك"، ثم يلي ذلك حزب العمال بنسبة 16%، فحركة مجتمع السلم بنسبة 5%، متبوعة بجبهة القوى الاشتراكية بنسبة 4%، فالتجمع الوطني الديمقراطي وحركة النهضة وحركة الإصلاح الوطني بنسبة 2% لكل منهم.

وأولى النقاط التي يمكن ملاحظتها هنا، هي الكم المعبر للذين اعتبروا أنه لا يوجد أي حزب يقوم بالدفاع المستمر عن مصالح المواطن في مختلف المجالس المنتخبة. وإذا تم التركيز على هذه النقطة بالذات، وعلى النسب المتدنية التي حصلت عليها الأحزاب التي تعرف ب"المعارضة" فيمكن القول أنها تحصيل حاصل للعوامل الموائية:

- ظاهرة التحالف الرئاسي، التي شكلت في الجزائر أداة أخرى لتسكين الواقع وقمع أي حراك حزبي، حيث أضحت ذلك التحالف بمثابة أحزابا للأغلبية المستمرة، التي تبنت نسقها السياسي والوطني على أساس دعم اختيارات المؤسسة القائمة في كل موافقها. وبذلك، وجدت أحزاب المعارضة المشاركة في المسار الانتخابي نفسها في حالة تهميش فعلي، كرس الإقصاء وإحكام الغلق السياسي. وفي هذا المجال لا يذكر تاريخ التحالف الرئاسي أنه سار على طريق تأييد أي مبادرة تقدمت بها أحزاب المعارضة أو تلك المهادنة والممثلة في البرلمان، لتبقى المرة الوحيدة التي أبدى التحالف فيها تعاوناً محتشماً مع المعارضة كانت حول مقترح قانون تجريم الاستعمار.

- الصراعات على الزعامة داخل الأحزاب، وهذا ما يؤدي إلى تشتت الأحزاب وانقسامها، وبهذا يتراجع دور الحزب في الحياة السياسية ويفقد قوته ومكانته في صنع القرار السياسي على مستوى مؤسسات الدولة.

- انتشار ظاهرة طغيان المال السياسي على الانتخابات، وتهميش الفئات الضعيفة مادياً من التمثيل، وهي ظاهرة عرفت عدة انتخابات برلمانية سابقة، مما يمس بجودة التمثيل السياسي ويزيد من مظاهر الفساد السياسي، بل وشرعنة العديد من مظاهره، خصوصاً في مجال تمويل الحملات الانتخابية وحتى شراء الأصوات والذمم. وهذا سيؤدي إلى تحريف الانتخابات والعملية الانتخابية برمتها، ويحولها إلى لعبة رجال الأعمال والصفقات السرية، ومنفذ لتبويض الشخصيات عن طريق الحصانة، بالنسبة إلى كثير من الأشخاص الذين اندفعوا إلى الترشيحات للتهرب من مشاكل محتملة مع العدالة.¹

- المستوى التعليمي والثقافي لنخب الأحزاب السياسية، فرغم النسب العالية التي يحتلها الجامعيون وأصحاب شهادات ما بعد التدرج ضمن إجمالي المرشحين للانتخابات، إلا أن التمعن في الفئات التعليمية الأخرى، يؤكد أن أغلبية المرشحين من غير الجامعيين. ويمكن الاستدلال عن هذا الأمر بالجدول المدرج أدناه الذي يبين المستوى التعليمي لمرشحي الانتخابات التشريعية لعام 2007، بحيث ترشح من لا مستوى تعليمي له أصلاً (أمي) بنسبة 1.59% وأصحاب المستويات الابتدائية والمتوسطة والثانوية الذين مثلوا أغلبية المرشحين بـ 54.22%، في مجتمع عرف فيه التعليم بما فيه الجامعي توسعاً هائلاً، وأصبحت بطالة الجامعيين من الظواهر العادية فيه منذ سنوات.

¹ - عبد القادر عبد العالي، "تقييم حالة الإصلاحات السياسية ونتائجها المحتملة بعد الانتخابات التشريعية في الجزائر"، دراسة مقدمة من المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، ماي 2012، ص: 11.

الجدول رقم (4-23) المستوى التعليمي لمرشحي الانتخابات التشريعية 2007

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
1.59	194	من دون مستوى
2.91	356	ابتدائي
12.18	1489	متوسط
39.13	4784	ثانوي
39.73	4857	جامعي
4.46	545	ما بعد التدرج
100	12225	المجموع

المصدر: عبد الناصر (جابي)، الانتخابات التشريعية الجزائرية انتخابات استقرار.. أم ركود سياسي، مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية، اللقاء السنوي السابع عشر، أكسفورد 2007، من الموقع www.arabsfordemocracy.org، تم الاطلاع عليه يوم 10 سبتمبر 2015.

هذا، وتجدر الإشارة بأن هناك تلاعب كبير، يقوم به المرشحون وبتواطؤ من قبل الأحزاب في بعض الأحيان عند التصريح بالمستوى التعليمي للمرشح،¹ حيث يلجأ هؤلاء إلى الرفع من مستوياتهم التعليمية المتدنية، وهذا ما يؤدي بالعموم إلى عدم كفاءة هذه النخبة ويؤثر على قدرتها في القيام بالتمثيل السياسي بالوجه الذي يطمح إليه الناخب.

- طبيعة المجتمع، الذي لا يملك ثقافة سياسية راسخة وتعددية تسمح له بمحاسبة الأحزاب والمطالبة بالتغيير الجذري، فالوعي السياسي المنحط لدى النخبة السياسية أو الطبقة السياسية يتماشى، وطبيعة المجتمع الذي يعاني من أفات عديدة أهمها الأمية التي تقف عائق أمام بلورة ثقافة سياسية.

- حتى وإن حاولت الأحزاب تأدية الدور المناط بها وذلك عن طريق المساهمة في التشريع، ومحاولة التأثير في القرار السياسي، والقيام بدور فعال، فإنها تصطدم بعوائق السلطة التنفيذية، وذلك من خلال

¹ - عبد الناصر (جابي)، مرجع سبق ذكره، 2007.

الحواجز القانونية الواردة في دستور 1996، ولا سيما صلاحيات رئيس الجمهورية التي تحد من فعاليات المؤسسة التشريعية.

وهكذا، تتسبب العوامل السابقة في عدم التزام العديد من الأحزاب بمادتها الانتخابية، وبما طرحته في فترة الانتخابات من سياسات تمثل منتجها السياسي. ومن هنا، يفقد الحزب مصداقيته وسمعته بين الناخبين الذين يصبحون يؤمنون فعلا بأنه لا يوجد أي حزب يقوم بتمثيلهم السياسي على أكمل وجه.

2-3-4- الحزب الأكثر تواصلًا مع المستهلك السياسي الجزائري بعد انتهاء فترة الانتخابات

تتلخص إجابات أفراد العينة عن الحزب الأكثر تواصلًا مع المستهلك السياسي الجزائري بعد انتهاء فترة الانتخابات من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-24) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
35%	168	حزب جبهة التحرير الوطني
3%	16	التجمع الوطني الديمقراطي
6%	28	حركة مجتمع السلم
2%	8	حركة النهضة
1%	6	حركة الإصلاح الوطني
3%	16	جبهة القوى الاشتراكية
13%	63	حزب العمال
37%	175	حزب آخر، أذكره
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادًا على إجابات أفراد العينة

حسب الجدول رقم (4-24) المستهلك السياسي الجزائري يرى أنه لا حزب من بين أحزاب العينة المذكورة أعلاه يتواصل معه بعد انتهاء فترة الانتخابات، وذلك من خلال تدوين 171 فرد من أصل 175 التي اختارت حزب آخر، ملاحظة "لا يوجد أي حزب يقوم بذلك". في حين اختارت نسبة 35% جبهة

التحرير، ثم يلي ذلك حزب العمال بنسبة 13%، فحركة مجتمع السلم ب 06%، متنوعة بجبهة القوى الاشتراكية ب 03%، فحركة النهضة والإصلاح الوطني ب 02% لكلتيهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون أن أغلب الأحزاب السياسية في الجزائر حسب المستهلك السياسي، أحزاب مناسبة لا يشعر المستهلك السياسي بوجودها إلا إذا فرضت التحولات السياسية ذلك. فهي تهتم بشؤون المستهلكين السياسيين فقط خلال فترة الحملات الانتخابية وتقدم لهم الوعود بحل مشاكلهم اليومية من أجل استقطاب أصواتهم فقط. في الوقت الذي تعمل فيه الأحزاب في دول الديمقراطيات العريقة والتي لها برامج حقيقية طويلة الوقت وكل أيام السنة، دون انتظار مناسبات انتخابية أو ظروف مستجدة، وهو ما يعني أن الحملة الانتخابية لدى هذه الأحزاب مستمرة دون توقف، وحتى انتخاب المستهلكين السياسيين لها يتم وفق مشوارها من العمل المستمر وهو الأمر الذي يخلق جوا من التنافس الحاد بين البرامج في هذه المجتمعات التي تسعى دوما لتقديم الأفضل للناخبين.

2-3-5- إمكانية إعادة الإدلاء بالصوت لصالح حزب من تلك الأحزاب

حتى يتبين رضا المستهلك السياسي الجزائري الذي أدلى بصوته في الانتخابات الفارطة لصالح حزب من الأحزاب المذكورة أعلاه، ومدى استعداده لإعادة اختياره في العهدة الانتخابية الموالية، تم طرح السؤال الموالي بالإضافة الى السؤال الأخير في الاستمارة.

وقد كانت إجابة أفراد العينة عن السؤال الأول الذي كان حول الإدلاء بالصوت لصالح حزب من تلك الأحزاب في السابق، على النحو الذي يظهر في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-25): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
49%	235	نعم
51%	245	لا
100%	480	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

وفي ضوء ذلك يتبين من الجدول أعلاه أن 51 % من المستجوبين لم يدلوا بصوتهم لصالح أحزاب العينة، فيما أكدت 49% الباقية أنها فعلت ذلك.

وأما عن استعداد الفئة التي قد سبق لها وان أدلت بصوتها لصالح حزب من تلك الأحزاب، إعادة الانتخاب مرة أخرى لصالح نفس الحزب، فتظهر الإجابة ملخصة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-26) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
16.3%	78	نعم
32.7%	157	لا
49.0%	235	المجموع
51.0%	245	الأفراد الذين تجاوزوا الإجابة على السؤال
100%	480	مجموع أفراد العينة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على إجابات أفراد العينة

يظهر من الجدول رقم (4-26) أدناه أن نسبة 67% من المستجوبين تؤكد أنهم سوف لن يعيدوا ذلك الاختيار، وهو ما يؤثر على ضعف الأحزاب السياسية في كسب ولاء وثقة الناخبين وبالتالي، استمالتهم ودفعهم نحو المشاركة السياسية.

ويمكن تفسير تلك النتائج المتحصل عليها ببعض المسببات الموالية:

- الوعود الوهمية التي تطلقها الأحزاب في كل موعد انتخابي دون تجسيدها على أرض الواقع، حيث أن الفشل في تجسيد تلك الوعود بعد الانتخابات يؤثر سلبا على صورة المنظمة وسمعتها، ويفقدها مصداقيتها على المدى البعيد.
- الاتهامات التي طالت عدة شخصيات من هذه الأحزاب كغيرها من الأحزاب السياسية، بوجود فساد و مطامع شخصية في العمل الحزبي.
- دخول البعض من تلك الأحزاب في تحالفات مع أطراف أخرى بالرغم من تباين البرامج.
- الانشاقات والصراعات الداخلية التي عرفتها العديد من تلك الأحزاب كان لها الأثر السلبي على صورتها لدى الجمهور العام مما أفقدها هيبتها ونفوذها وسط الناخبين.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية في ضوء أسئلة البحث الموضوعية

سيتم في هذا الجزء الإجابة على الأسئلة التي تم وضعها في بداية البحث قصد الوصول إلى إثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية.

1- هل نجحت الأحزاب السياسية الجزائرية في تسويق أهمية الدور الذي تؤديه لدى المستهلك السياسي الجزائري؟

ترجح من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة حول وظيفة الأحزاب السياسية في الجزائر حسب رؤية المستهلك السياسي أن هذا الأخير يراها وبنسبة 73% أنها أنشئت ما بين مصالح وبواعث شخصية وديكور للديمقراطية. هذا من حيث وظيفتها، أما من حيث قدرتها على تشكيل ضغط على الحكومة لتنفيذ المطالب، فيرى أغلب المستهلكين السياسيين أنها غير قادرة على ذلك لأسباب عديدة تعود لجملة من العناصر أهمها تبعيتها للمنظومة السياسية الرسمية، ضعفها وعدم قدرتها على التغيير، انشغالها بقضايا أخرى، واصطدامها في بعض الحالات بقمع السلطات.

وعليه، لم تستطع الأحزاب السياسية الجزائرية تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المستهلك السياسي، الذي أصبح يراها أنها غير قادرة على أي تغيير أو تأثير في الواقع، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

2- هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب السياسية، جذب المستهلك السياسي الجزائري نحو المشاركة في المشهد السياسي؟

من خلال نتائج الدراسة الميدانية اتضح أن أغلب أفراد العينة غير منخرطين في الأحزاب وذلك بنسبة 97%، وقد تم رد سبب ذلك إلى عدة عوامل أهمها عدم التفرغ، ضعف الأحزاب وعدم قدرتها على التأثير، فضلا عن الاتهامات التي طالت الأحزاب بالفساد، هذا من حيث المشاركة في الأحزاب والانخراط فيها. أما من حيث المشاركة الانتخابية، فبينت نتائج الدراسة الميدانية أن ما نسبته 56% من أفراد العينة قد قاطعت الانتخابات بشقيها، المحلية منها والتشريعية، في حين وصلت نسبة الأفراد الذين شاركوا في الانتخابات بنوعها إلى 35% من أفراد العينة المستجوبة. وقد كان الدافع من وراء مشاركة هؤلاء القناعة الشخصية في المرتبة الأولى بنسبة 45%، ثم مخافة الحاجة إلى بطاقة الناخب المؤشر عليها بنسبة 35%، لتأتي بعدها دوافع أخرى ذات تأثير ضعيف، منها النشاطات والفعاليات الترويجية التي قامت بها الأحزاب المشاركة، والتي لم تساهم في الدفع بالمنتخب نحو صناديق الاقتراع إلا في حدود 04%. ومن

بين هؤلاء الذين توجهوا نحو صناديق الاقتراع لم يتم التصويت إلا في حدود 06% على أساس قوة الحملة الانتخابية التي قادها الحزب. وهو ما يظهر التأثير الهامشي والمحدود لهذه النشاطات على المستهلك السياسي الجزائري، والذي يؤثر على تدني وتراجع حيز تأثير الأحزاب السياسية وجاذبيتها وقدرتها على تأطير وتوجيه الرأي العام نحو المشاركة السياسية والانتخابية الفعالة.

في حين تحجج من قاطع الانتخابات بعدة أسباب من أهمها القناعة بعدم جدوى العملية الانتخابية، عدم الاقتناع بالمرشحين أنفسهم، عدم الرضا بأداء الأحزاب الذي يؤكد أن هذه الفئة فقدت الثقة في الأحزاب باعتبارها وسيلة لتحقيق متطلباتهم الأساسية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الأحزاب السياسية الجزائرية لم تستطع من خلال النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها، جذب المستهلك السياسي الجزائري نحو المشهد السياسي، سواء بالانخراط في العمل السياسي أو في المشاركة الانتخابية الفعالة إلا في حدود نسب ضئيلة فقط، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

3- في نظر المستهلك السياسي الجزائري، من هو الحزب الذي يعد الأكثر تواصلًا معه خارج فترة الانتخابات؟

بخصوص الإجابة على هذا السؤال، يرى أكبر تعداد من أفراد العينة أنه لا يوجد أي حزب يتواصل مع المستهلك السياسي خارج فترة الانتخابات، فأغلب الأحزاب السياسية في الجزائر حسب المستهلك السياسي، أحزاب مناسباتية لا يشعر المواطن بوجودها إلا إذا فرضت التحولات السياسية ذلك، مما يولد العزوف عن تلك الأحزاب وعن الممارسة السياسية بكل أشكالها، ويولد أيضا اللاتقنة في السلع السياسية المعروضة. وبالتالي، الانسحاب من السوق السياسية ككل، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

خلاصة الفصل الرابع

تمحور هذا الفصل حول دور التسويق السياسي في تحسين أداء الأحزاب السياسية الجزائرية، وذلك من خلال الاستناد إلى أحد أبرز معايير الحكم على أداء هذا النوع من المنظمات والمتمثل في المشاركة السياسية، حيث تم في البداية اختيار مجموعة مكونة من سبعة أحزاب من ضمن الأحزاب السياسية المشاركة في تشريعات 2012 والتعرف على مزيجها التسويقي المعتمد، ثم القيام في مرحلة ثانية بدراسة ميدانية على عينة مكونة من 500 مستهلك سياسي موزعين عبر خمس ولايات، قصد معرفة أهمية الدور الذي تؤديه تلك الأحزاب من خلال تسويقها السياسي في الدفع بالمستهلك السياسي نحو المشاركة السياسية.

وعلى هذا الأساس، تم التوصل إلى النتائج الموالية:

- البرامج العامة للأحزاب في غالبيتها تتماشى ومتطلبات الجمهور السياسي إلا أن الواقع يبين وجود هوة بين الممارسات ومضمون الخطاب السياسي للأحزاب وهذا من أكثر العوامل التي تؤدي إلى انخفاض نسب المشاركة السياسية.
- عندما تصل الفترات الانتخابية، إن عرضت البرامج على أي متتبع للشأن السياسي دون أن يعرف الحزب صاحب البرنامج، فلن يكاد يحدد ذلك الحزب، فالبرامج تكاد تكون هي نفسها لدى جميع الأحزاب، مما يجعل التسويق في هذه الحالة يكون للشخص أكثر من تسويق السياسات.
- تنشط الأحزاب غالبا إبان الفترات الانتخابية، أما خارجها فنكتفي فقط بإصدار بعض البيانات، مما يجعلها في عزلة عن المستهلك السياسي، ويولد اللاتقنة في السلع السياسية المعروضة، وهذا ما يؤدي إلى العزوف عن الأحزاب وعن الممارسة السياسية برمتها.
- واستنادا إلى الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على عينة من المستهلكين السياسيين في خمس ولايات، تم الوصول إلى النتائج الموالية:

- لم تستطع الأحزاب السياسية الجزائرية تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المستهلك السياسي، وصارت العديد منها تبدو كإطار للسياسيين الذين يسعون نحو المصالح الشخصية.
- الاتهامات بالفساد التي تتعرض لها العديد من الأحزاب والشخصيات الحزبية الجزائرية، كان له الأثر الواضح في نفور المستهلك السياسي الجزائري من الانخراط الحزبي الذي فقد الكثير من قيمته.

- بروز ظاهرة اجتماعية وسياسية، أصبحت تكسو وجه مختلف الاستحقاقات الانتخابية بالجزائر، وهي ظاهرة عزوف ومقاطعة الناخب لمختلف الاستحقاقات، بل وحتى التعامل اللامبالي اتجاه حملاتها الانتخابية التي تنشطها مختلف الأحزاب السياسية المشاركة فيها، وذلك لأسباب متعددة أهمها، التعود على عدم مصداقية الانتخابات وعدم الاقتناع بمرشحي تلك الانتخابات.
- التأثير الهامشي للنشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب في دفع وتشجيع المنتخب للتوجه نحو صناديق الاقتراع من جهة، وبالإدلاء بصوته للحزب المعني من جهة أخرى، وهو ما يؤثر على تدني وتراجع حيز تأثير الأحزاب السياسية وجاذبيتها وقدرتها على تأطير وتوجيه الرأي العام قيما ومواقفا وممارسات.
- يبقى حزب جبهة التحرير الوطني في أذهان كثير من الجزائريين أنه الحاضن الأول والأهم لمنظومة الأفكار التي أرسنها جبهة التحرير الوطني والتي كرسها بيان أول نوفمبر من أجل تحرير البلاد والعباد.

الخاتمة

الخاتمة

يمثل التسويق اليوم كنظام وممارسة واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف المنظمات الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي تتواجد في كنفها، مما أظهر الحاجة لإدراجه كوظيفة أساسية في جميع المنظمات مهما كان نشاطها.

من هذه الحاجة الملحة للنشاط التسويقي، تسلل التسويق السياسي إلى مفردات الحياة السياسية في العقود الأخيرة مما أسهم في زيادة أدوار إدارته، ولفت انتباه الأحزاب السياسية والسياسيين والحكومات ومجموعات الضغط وجماعات المصالح إلى الاهتمام به وتطوير آلياته في إطار خطط تسويقية متكاملة قصد الرقي بمستوى الأهداف المحققة.

من هنا، ويعد أن كان الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن أهمية التسويق السياسي في التحسين من أداء المنظمات السياسية، خاصة مع ازدياد ظاهرة تآكل ولاء الناخبين وتراجع قوة التنظيمات السياسية، الذي أجبر هذه الأخيرة على اعتماد طرق جديدة لجذب المستهلكين السياسيين، تم التوصل إلى النتائج المدرجة أدناه.

1- النتائج النظرية للدراسة

توصلت الدراسة النظرية إلى بعض النتائج التي يمكن إيجازها فيما يلي:

- صعوبة الاتفاق على تعريف دقيق لمفهوم التسويق السياسي، نظرا إلى تعقيدات هذه الظاهرة السياسية وتداخلاتها المتعددة مع تخصصات علمية أخرى.
- يعتمد تحقيق أهداف التسويق السياسي على عدة عناصر رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه يطلق عليها تسمية "المزيج التسويقي السياسي"، الذي يختلف في شق منه عن ذلك المزيج المعتمد عليه في تسويق السلع والخدمات وذلك بحكم طبيعة المنتج السياسي المسوق له. فكل منتج له أسلوب يناسب تسويقه، بل المنتج الواحد يختلف أسلوب تسويقه باختلاف البيئة التي يطبق فيها.
- أسهمت الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بدور مهم في تعديل الأسلوب والآلية المتعلقة بالحملات السياسية التقليدية وأدت إلى تحفيز الأحزاب السياسية على تبني تلك الأساليب الترويجية الجديدة، بغية الوصول إلى دعم انتخابي يحقق أهداف هذه الأحزاب.

- عملية تحسين أداء المنظمات السياسية ترتبط بجملة محددات منها ما يتعلق بالإطار التنظيمي للمنظمة في حد ذاتها، من حيث درجة تنظيمها وتمييزها لقدراتها الذاتية بغية تحديد القصور ثم تجاوزه ما أمكن ذلك، ومنها ما يتعلق بمتغيرات البيئة المحيطة التي ينشط فيها الحزب، ومنها ما يرتبط بقدرة الحزب على تسويق نفسه بغية التأثير على الجماهير وجعلهم يلتفون حول الحزب وبرامجه.

- دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية يتجلى من خلال تأثيره الإيجابي في كل عنصر من عناصر تقييم أداء المنظمات السياسية، الذي يخضع إلى مجموعة من المعايير المستمدة من قدرة تلك المنظمات على القيام بوظائفها الأساسية.

تتوقف عملية الاستفادة من نشاط التسويق السياسي على التخطيط الفعال، الشامل والممنهج للنشاط التسويقي، حيث يكون الهدف من وراء تلك العملية التخطيطية هو تحديد كيفية توليد والحصول على تأييد المستهلكين السياسيين لسياسات المنظمة أو المرشح وبرامجه التي يروج لها. فالتسويق ليس حلا جاهزا ولكنه عملية تسمح بأسلوب أكثر فاعلية وكفاءة في تصميم العروض التسويقية والحملات السياسية وتنفيذها.

- تتعدد الخطوات والمراحل التي تشكل عملية التخطيط لنشاط التسويق السياسي وفقا لمفهوم التسويق الشامل، هذا الأخير الذي يعتبر أن آخر مرحلة من التسويق تؤدي بالمنظمة السياسية إلى السهر على تنفيذ الوعود التي قطعتها على نفسها أمام جمهورها أثناء الانتخابات، وذلك بغية الحفاظ على تفهمهم وتأييدهم لها عبر المديين القصير والبعيد.

- تشوب عملية تطبيق مختلف آليات التسويق السياسي من قبل المنظمات السياسية ومنظمات المجتمع المدني في العديد من الدول حديثة العهد بالديمقراطية حالة من القصور، ويعزى ذلك إلى وجود العديد من العراقيل والعوائق التي تطفو على سطح البيئة التي تعيش في ظلها تلك المنظمات.

النتائج التطبيقية للدراسة

ويمكن إيجازها في العناصر الموالية:

- لم تستطع الأحزاب السياسية الجزائرية تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المستهلك السياسي، وصارت العديد منها تبدو كإطار للسياسيين الذين يسعون نحو المصالح

الشخصية، وهذا ما تسبب بالإضافة إلى عوامل أخرى في نفور المستهلك السياسي الجزائري من الانخراط الحزبي الذي فقد الكثير من قيمته.

- بروز ظاهرة عزوف ومقاطعة الناخب الجزائري لمختلف الاستحقاقات، بل وحتى التعامل اللامبالي اتجاه حملاتها الانتخابية التي تنشطها مختلف الأحزاب السياسية المشاركة فيها، وذلك لأسباب متعددة أهمها، التعود على عدم مصداقية الانتخابات وعدم الاقتناع بمرشحي تلك الانتخابات.

- البرامج العامة للأحزاب في غالبيتها تتماشى ومتطلبات الجمهور السياسي، إلا أن الواقع يبين وجود هوة بين الممارسات ومضمون الخطاب السياسي للأحزاب وهذا من أكثر العوامل التي تؤدي إلى انخفاض نسب المشاركة السياسية.

- الأحزاب غالبا ما تنشط إبان الفترات الانتخابية أما خارجها فتكتفي فقط بإصدار بعض البيانات، مما يجعلها في عزلة عن المستهلك السياسي، ويولد اللاتقنة في السلع السياسية المعروضة، وهذا ما يؤدي إلى العزوف عن الأحزاب وعن الممارسة السياسية برمتها.

- التأثير الهامشي للنشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب في دفع وتشجيع المستهلك السياسي للتوجه نحو صناديق الاقتراع من جهة، وبالإدلاء بصوته للحزب المعني من جهة أخرى وهو ما يؤشر على تدني وتراجع حيز تأثير الأحزاب السياسية وجاذبيتها وقدرتها على تأطير وتوجيه الرأي العام قيما ومواقفا وممارسات.

- فشلت السلطة ومن ورائها الأحزاب السياسية في تصحيح صورة البيئة السياسية في الجزائر وتشجيع فئة المستهلكين السياسيين خاصة من فئة الشباب على المشاركة في العملية السياسية.

- غياب الفاعلية لدى وسائل الإعلام كالصحف والمجلات وغيرها في إحداث توجهات إيجابية نحو المشاركة السياسية. فالأخبار السلبية التي تتداولها هذه الوسائل ولدت توجهها سلبيا نحو العملية الانتخابية من جهة، ومن جهة أخرى علاقة تلك الوسائل بالحكومة والتزامها بالنهج الرسمي للسلطة أفقدها المصداقية وأثر سلبا على دورها في حث وإقناع المستهلكين السياسيين على المشاركة في أي انتخابات تجرى.

- البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال أساليب وتقنيات التسويق السياسي، فالسوق السياسية مقيدة بتوجهات النظام ومصالحه، الذي لا يوفر سوقا حرة لطرح كل المنتجات والعروض السياسية، حتى وإن قام في بعض الأحيان ببعض الممارسات الشكلية للحث على المشاركة في

- الانتخابات أو لإعطاء المرشحين من القوى السياسية المختلفة فرصا لعرض أفكارهم في وسائل الاتصال أو في الساحة السياسية لإظهار ديمقراطيته.
- التعود على عدم مصداقية الانتخابات ولد لدى المستهلك السياسي نفورا من المشاركة الانتخابية، وهو ما ينم عن تنامي أزمة ثقة بين المواطن والنظام السياسي، ويفرغ الحملات من مضمونها ويجعلها سباقا شكليا لا يحظى بالاهتمام الجدي من قبل المستهلك السياسي.
 - يبقى حزب جبهة التحرير الوطني في أذهان كثير من الجزائريين أنه الحاضن الأول والأهم لمنظومة الأفكار التي أرستها جبهة التحرير الوطني والتي كرسها بيان أول نوفمبر من أجل تحرير البلاد والعباد.

الاقتراحات

بناء على النتائج السابقة، يتم تقديم المقترحات الموالية:

- من الضروري التوجه نحو إصلاح الأحزاب السياسية من شتى الجوانب، سواء كانت التنظيمية أو الهيكلية أو القيادية، وذلك لبعث الحيوية والديناميكية لنشاطها السياسي باعتبارها أبرز قناة للتواصل السياسي بين المستهلكين السياسيين والنظام الحاكم.
- تحويل المعادلة من أحزاب لخدمة الأشخاص إلى أشخاص لخدمة الأحزاب.
- فتح المجال أمام قنوات الترويج السياسي عموما والأحزاب السياسية خصوصا للقيام بدورها الوسيطي بشكل فعال وعدم التضيق عليها.
- الابتعاد عن الأساليب غير الشرعية في الحملات الانتخابية.
- إحداث مراكز ومعاهد عالية لتكوين المنتخبين ووطنيا وجهويا في مختلف المجالات، وتنظيم ندوات دراسية وحلقات تكوين وتدريب مستمر، مما يؤدي إلى الارتقاء بجودة التمثيل السياسي.
- ترسيخ الديمقراطية في المجتمع من خلال نشر ثقافة التداول السلمي على السلطة، مما يؤدي إلى إعادة بناء الثقة المتآكلة بين المستهلك والنظام السياسي.
- ضرورة امتلاك كل فاعل سياسي كفايات لا بأس بها في مجال التواصل والتسويق السياسي، كما صار لزاما عليه الاستعانة بالكفاءات وذوي الخبرة في هذا المجال لإعداد استراتيجيات العمل وتخطيط الحملات الانتخابية وفق أسس عملية في التسويق.

- على الأحزاب السياسية تأدية دور مهيكّل للسلوك الانتخابي عن طريق العمل على إحدّاث تقارب بينها وبين المستهلك السياسي، وذلك بالسهّر على إشراك هذا الأخير في الحياة السياسية وتأهيله لتأدية وظائف سياسية واجتماعية، والعمل على إيقاظ الحس المدني لديه.

آفاق الدراسة

تقترح هذه الدراسة على الدراسات المستقبلية تغطية النقاط الآتية:

- خلفيات وميكانيزمات عملية التبادل خلال حملات التسويق السياسي.
- تطبيق تقنيات التسويق السياسي من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية.
- أزمة التسويق السياسي في الظاهرة الحزبية الجزائرية.
- الأبعاد الأخلاقية للتسويق السياسي.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. الكتب باللغة العربية

- 1- أبراش (إبراهيم)، علم الاجتماع السياسي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1998.
- 2- أبو جرة (سلطاني)، الحلقة المفقودة بين الإسلام الوطنية الديمقراطية: رسالة من فكر الشيخ المؤسس، الزيتونة للإعلام والنشر، الجزائر، 2004.
- 3- رحمة (مروان)، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 4- أبو علقة (عصام الدين أمين)، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، جورس للنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 5- أبو قحف (عبد السلام)، التسويق وجهة نظر معاصرة، المطبعة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 6- أحمد (أحمد محمود)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 7- إدريس (ثابت عبد الرحمان) ومرسي (كمال الدين محمد)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 8- إسماعيل (محمود حسن)، التنشئة السياسية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 1997.
- 9- إمام (إبراهيم)، أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، بدون ذكر سنة النشر.
- 10- أمين (زين الدين بلال)، الأحزاب السياسية من منظور الديمقراطية المعاصرة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2011.
- 11- بازرة (محمود صادق)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1985.
- 12- بدر (أحمد)، الاتصال الجماهيري، دار المعارف العربية، دمشق، سوريا، 1990.

- 13- البشر (محمد بن سعود)، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1998.
- 14- البكري (ثامر)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، بدون ذكر سنة النشر.
- 15- البكري (ثامر)، بحوث التسويق: أسس وحالات، دار أثير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 16- البكري (ثامر)، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 17- بلحيمر (إبراهيم)، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2010.
- 18- الجاسور (ناظم عبد الواحد)، الجزائر، محنة الدولة ومحنة الإسلام السياسي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 19- جرادي (عيسى)، الأحزاب السياسية في الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، بدون ذكر سنة النشر.
- 20- الجرايدة (بسام عبد الله)، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2013.
- 21- الجمال (راسم محمد) و عياد (خيرت معوض)، التسويق السياسي والإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
- 22- الحديد (إبراهيم إسماعيل)، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 23- حمادة (عمار)، الوعي والتحليل السياسي، دار الهادي، بيروت، لبنان، 2005.
- 24- حنا (نسيم)، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 25- خرف الله (الطاهر)، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة للنشر، العاصمة، الجزائر، 2007.
- 26- ربابعة (علي محمد) والعلاق (عباس)، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن، 1998.
- 27- ردينة (عثمان يوسف)، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 28- الزيات (السيد عماد الحليم)، التنمية السياسية: الأبعاد المعرفية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، 2002.

- 29- الساري (عبد الكريم فهد) و الألوسي (سوّد فؤاد) ، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 30- سويدان (نظام موسى) وعبد المجيد (البرواري)، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009.
- 31- سويدان (نظام موسى)، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عام 2004 و2007، دار الحامد ، عمان، الأردن، 2010.
- 32- السويدي (محمد) ، علم الاجتماع ميدانه وقضاياها، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.
- 33- السيد (إسماعيل) محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، بدون ذكر سنة النشر.
- 34- شومان (إيناس رأفت)، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010.
- 35- صادق (عباس مصطفى)، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008.
- 36- الصحن (محمد فريد) وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 37- صدوق (عمر)، آراء سياسية وقانونية في بعض قضايا الأزمة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 38- الصميدعي (محمود جاسم)، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للطباعة، عمان، الأردن، 1999.
- 39- الطائي (حميد) وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- 40- الطماوي (سليمان)، النظم الدستورية والقانون الدستوري، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، 1988.
- 41- العبادي (سمير عزيز) وسويدان (نظام موسى)، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 42- عبد الدائم (وفاء) وآخرون، مبادئ التسويق، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 43- عبد القادر (مصطفى)، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2002.

- 44- عبد المحسن (توفيق محمد)، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي ودار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004.
- 45- عبدة (عبد العزيز)، الإعلام السياسي والرأي العام، (دراسة في ترتيب الأولويات)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 46- عبيدات (محمد إبراهيم)، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 47- عوجة (علي)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
- 48- العلاق (بشير عباس) والطائي حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، الأردن 2007.
- 49- الفلاحي (حسين البراهيم)، الديمقراطية والإعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 50- القاضي (محمد كمال)، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية، دار النمر للطباعة، القاهرة، مصر، 1995.
- 51- القسبي (عبد الغفار رشاد)، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، 2007.
- 52- كونتر (فيليب)، ترجمة نقاع مازن التسويق، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر، دمشق، سوريا، 2002.
- 53- كورتل (فريد)، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 54- كورتل (فريد)، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر، عين اميلية، الجزائر، 2007.
- 55- محمود (جاسم) والعلاق (بشير عباس)، أساسيات التسويق الشامل المتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002.
- 56- محمود (مصطفى عبد الجواد)، الأحزاب السياسية في النظام السياسي والدستوري الحيث والنظام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.
- 57- المساعد (زكي خليل)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.
- 58- منديل (عبد الجبار)، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية، عمان، الأردن، 2002.
- 59- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتقدير المناهج، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

- 60- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتقدير المناهج، أساسيات التسويق، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.
- 61- النصور (إياد عبد الفتاح) والصغير (عبد الرحمان بن عبد الله) ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014.
- 62- نصر (حسني محمد)، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، دولة الكويت، 2003.
- 63- يوسف (أحمد)، الجزائر الأزمة وسفر الخروج أبو جرة سلطاني الرجل والقناعات، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.

II. الكتب باللغة الأجنبية

- 1- Charef Abed, Algérie le grand dérapage, Edition de l'aube, Paris, France, 1994.
- 2 - Cot Jean Pierre et Mournier Jean Pierre, Pour Une Sociologie Politique, Edition Du Seuil, Paris, France, 1974.
- 3- Daniel Louis Seiler, Les Partis Politique, Armand Colin, Paris, France, 2000
- 4 Daniel Michel, Marketing Industriel : Stratégie et mise en oeuvre , éd economica , Paris, France ,1996.
- 5- Dewdney Andrew et Ride Peter, The New Media Hand Book, Routledge, London, 2009.
- 6 -Djetli Mohamed Seghir, Le Marketing, Berti édition, Alger, 1998.
- 7- Dubois Pierre Louis et Jolibert Alain, Le Marketing : fondements et pratique, éd economica , Paris,France, 1998.
- 8- Kotler Philip et Dubois Bernard, Marketing management, 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 2002.
- 9- Lindon Donis, Marketing Politique et Social, Dalloz, Paris, France, 1976.
- 10- Mora Frédéric, La Bible Internet, Addison -Wesley, Paris, France, 2005.
- 11- Mouffok Gania, Une autre voix pour l'Algérie, Entretien réalisé avec Louisa Hanoune, Edition la decouverte, Paris, France, 1996.
- 12- Roubaud Béatrice BRéchnignac, Le Marketing des services, Edition d'organisation, Paris, France, 2003.

ثانيا- أطروحات الدكتوراه، الملتقيات والمجلات1. أطروحات الدكتوراه

1- بن شيحة (صحراوي)، "التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2009"، رسالة دكتوراه علوم، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2009.

2- زيدان (محمد)، "دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

3- العميسي (أحمد صالح أحمد)، "النظام القانوني للمشاركة السياسية من خلال الانتخابات العامة في اليمن والجزائر، دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2011-2012.

ثالثا: المجلات1. المجلات باللغة العربية

1- سويقات (أحمد)، "التجربة الحزبية في الجزائر 1962-2004"، مجلة الباحث، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، عدد 04، 2006.

2- الصيداوي (رياض)، "الانتخابات والديمقراطية والعنف في الجزائر"، مجلة المستقبل العربي، عدد 245، 1999.

3- طاري (محمد العربي)، "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، 2007.

4- فخرو (علي محمد)، "حول الديمقراطية في البلدان العربية"، مجلة المستقبل العربي، عدد 238، 1998.

5- براق (محمد) وفرقش (نوال)، "الترويج السياسي، حوليات جامعة الجزائر 2، العدد 25، الجزء الثاني، جويلية 2014، ص: 223.

II. المجلات باللغة الأجنبية

¹ - Jennifer Lees-Marshment, "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation", **European Journal of Marketing**, vol. 35, no. 9-10, 2001.

رابعاً: الجرائد

- 1- "التواصل الرمزي وتسويق السياسات"، جريدة الحياة اللندنية، مقال منشور بتاريخ 21 أكتوبر 2002، العدد 560.
- 2- بكار (عمار)، "ثقله تاريخية في الاستخدام السياسي للإنترنت" يومية الشرق السعودية، العدد 282، 11 سبتمبر 2012.
- 3- بليدي (صابر) ، "الفساد الانتخابي خطر يهدد الممارسة السياسية في الجزائر"، صحيفة العرب، 18 نوفمبر 2015، العدد 10101.
- 4- عساس (رشيد)، "الانخراط الرقمي هو ثورة في الجانب التنظيمي ينفرد به حزب جبهة التحرير الوطني" جريدة الأحرار، العدد 5520، 17 مارس 2016.

خامساً: الملتقيات والندوات**I. الملتقيات**

- 1- نعمون (وهاب)، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات-، جامعة البليدة، 14-15 ديسمبر، 2004.

II. الندوات

- 1- عنصر (العياشي)، التعددية السياسية في الجزائر: الواقع والآفاق، ورقة مقدمة للندوة التي نظمتها جامعة آل البيت والمعهد الدبلوماسي الأردني حول "الانتقال الديمقراطي في المنطقة العربية"، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 18-19 ماي 1999.

سادسا: التقارير

1- عبد القادر (عبد العالي)، تقييم حالة الإصلاحات السياسية ونتائجها المحتملة بعد الانتخابات التشريعية في الجزائر، دراسة مقدمة من المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، ماي 2012.

سابعا: مواقع الإنترنت1. المواقع باللغة العربية

- 1- أبو زكريا (يحي)، الجزائر في عهد محمد بوضياف، دراسة موضوعة بموقع عرب تايمز: www.arabtimes.com، 30 مارس 2004، تم الاطلاع عليها يوم 10 أوت 2015.
- 2- أبو عامود (محمد سعد)، تطوير الأداء الحزبي في مصر: الحزب الوطني نموذجا، الأهرام الرقمي: digital.ahram.org.eg، نشر يوم 01 أبريل 2002، تم الاطلاع عليه يوم 16 أبريل 2015.
- 3- الأفاناس يواصل السير على نهج الدا الحسين، ويؤكد: الماك لا يمثل منطقة القبائل، موقع يومية الحوار المستقلة: http://elhiwardz.com، 08 أبريل 2016، تم الاطلاع عليه يوم 08 أوت 2016.
- 4- الانتخابات المحلية 2012: لوزية حنون تدعو إلى ضرورة "تجفيف منابع اليأس" بدفع عجلة الإنتاج، وكالة الأنباء الجزائرية: http://www.constantine-aps.dz، بدون ذكر تاريخ النشر.
- 5- أوياما يعدد إنجازاته.. ويعد بمزيد من التغيير، archive.arabic.cnn.com، نشر يوم 30 أكتوبر 2012. تم الاطلاع عليه يوم 11 أبريل 2015.
- 6- باليان (نورهان)، التسويق السياسي: دراسة مستفيضة عن واقع هذا العلم الحديث، مدونة سوريا للتسويق: www.syria.marketing، نشر يوم 21 أكتوبر 2014، تم الاطلاع عليه يوم 27 مارس 2015.
- 7- باهام (عبد الله بن سالم)، سوق فركك- تسويق الأفكار .. جولة بين العلوم، كتاب إلكتروني من الموقع الإلكتروني الخاص Ba-hammam.net، تم الاطلاع عليه يوم 17 فيفري 2014.
- 8- البرنامج العام لحزب جبهة التحرير الوطني المصادق عليه من قبل المؤتمر التاسع العام المنعقد في القاعة البيضاء بالعاصمة أيام 20-21 مارس 2010، موقع جبهة التحرير الوطني: http://www.pfln.org.dz

- 9- البشلاوي (عادل)، إدارة الحملات الانتخابية: تجارب ودروس تسويقية من الانتخابات الأمريكية، جريدة البيان الإلكترونية: www.elbayan.com، نشر يوم 23 فيفري 2013، تم الاطلاع عليه يوم 27 مارس 2013.
- 10- بن يحي (عماد)، إحصائيات الشبكات الاجتماعية والإنترنت، موقع WWW.TECH-WD.COM، تم نشره يوم 14 جانفي 2014، تم الاطلاع عليه يوم 1 جانفي 2015.
- 11- بوابة الحركات الإسلامية، الإخوان المسلمون في الجزائر .. بين تناحر "حمس" و"الدعوة للتغيير"، موقع: <http://www.islamist-movements.com>، تم نشره يوم 04 جوان 2014.
- 12- بوحماله (عبد الإله)، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، الموقع الرسمي لمؤسسة الحوار المتمدن: www.alhewar.org، نشر يوم 17 ديسمبر 2006، تم الاطلاع عليه يوم 13 ديسمبر 2014.
- 13- بوخاري (عبد الرحمان)، الحراك السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الشروق أونلاين: www.echoroukonline.com، نشر يوم 29 مارس 2014، تم الاطلاع عليه يوم 11 جانفي 2015.
- 14- بوعيش (شافع): الناطق الرسمي لجبهة القوى الاشتراكية، الأفافاس لا يزال محافظا على مساره ومبادئه، موقع جزايرس: <http://www.djazairress.com/elayem/130570>، 17 جويلية 2012.
- 15- تالبوت (ديفيد)، الحملة الانتخابية الإلكترونية: حشد المتطوعين والناخبين، iipdigital.usembassy.gov، تم نشره يوم 27 أبريل 2009، تم الاطلاع عليه يوم 16 جانفي 2015.
- 16- ثورات الربيع العربي، موسوعة ويكيبيديا: ar.wikipedia.org، لم يذكر تاريخ النشر، تم الاطلاع عليها يوم 21 جانفي 2015.
- 17- جابي (عبد الناصر)، الانتخابات التشريعية الجزائرية انتخابات استقرار.. أم ركود سياسي، مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية، اللقاء السنوي السابع عشر، أكسفورد 2007، من الموقع www.arabsfordemocracy.org، بدون ذكر تاريخ النشر، تم الاطلاع عليه يوم 10 سبتمبر 2015.

- 18- جورجيسيان (توماس)، شهادة وفاة للإعلام الأمريكي المكتوب، موقع www.elaph.com، تم نشره يوم 27 مارس 2006، تم الاطلاع عليه يوم 25 ديسمبر 2014.
- 19- حزب العمال "زققة زققة" بالمرادية، يومية الرائد الإلكترونية: <http://elraaed.com/ara/news>، نشر يوم 14 نوفمبر.
- 20- حزب جبهة التحرير الوطني، موقع الجزيرة: www.aljazeera.net، نشر يوم 20 أكتوبر 2015، تم الإطلاع عليه يوم 25 جويلية 2016.
- 21- حسن (حسام)، التنافس على جمع الأموال أساس الانتخابات الأمريكية، جريدة الوطن الإلكترونية: www.elwatannews.com، نشر يوم 22 أكتوبر .
- 22- حمادي (فاطمة الزهراء) وحسيبة بولجنت، المنافسة السياسية.. مصطلح ديمقراطي غائب في الجزائر، موقع يومية الفجر الجزائرية: <http://www.al-fadjr.com>، بدون ذكر تاريخ النشر.
- 23- خفاجي (باسم) ، لماذا فاز ببارك أوباما؟، www.onislam.net، نشر يوم 05 نوفمبر 2008، تم الاطلاع عليه يوم 11 أبريل 2015.
- 24- ربيعي (فاتح): أمين عام سابق لحركة النهضة ل"الجزائر الجديدة"، أقر بتشرذم الإسلاميين.. ولابد أن يدرك "الأفاس" وأحزاب التنسيقية أنهما واحد!، موقع يومية الجزائر الجديدة: <http://www.eldjazairiedjadida.dz>، 23 فيفري 2015.
- 25- رئاسيات 17 أبريل 2014: بيان المجلس الدستوري، وكالة الأنباء الجزائرية: <http://www.aps.dz>، تم نشره يوم 22 أبريل 2014.
- 26- رئاسيات 2014: لوزة حنون .. المرأة التي تسعى لتأسيس الجمهورية الثانية، وكالة الأنباء الجزائرية: <http://www.aps.dz>، تم نشره يوم 16 أبريل 2014.
- 27- زايت (كمال)، الجزائر: حركة النهضة تضرب المثل في التداول على مناصب المسؤولية، موقع صحيفة القدس العربي: <http://www.alquds.co.uk>، نشر يوم 11 ديسمبر 2013.
- 28- زروال (يوسف)، الإعلام الجديد ودوره في الحراك الديمقراطي العربي- شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا، المجلة الإفريقية للعلوم السياسية: www.bchaib.net، بدون ذكر تاريخ النشر، تم الاطلاع عليه يوم 20 جانفي 2015.
- 29- شهاب (صديق) (الناطق الرسمي باسم الحزب) في حوار مع جريدة الشروق اليومي، موقع الشروق أونلاين: <http://www.echoroukonline.com>، نشر يوم 22/02/2016.

- 30- الشهري (فايز بن عبد الله) ، الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، صحيفة الرياض الالكترونية، العدد 14776، موقع www.alriyadh.com، نشر يوم 7 ديسمبر 2008، تم الاطلاع عليه يوم 27 ديسمبر 2014.
- 31- الشوريجي (منار)، دور تكنولوجيا المعلومات في حملة أوباما الانتخابية، الأهرام الرقمي: digital.ahram.org.eg، تم نشره يوم 01 أبريل 2010، تم الاطلاع عليه يوم 16 جانفي 2014.
- 32- عامري (سميح)، الشبكات الاجتماعية قد تحسم السباق نحو قصر قرطاج، موقع www.dw.de، تم نشره يوم 18 نوفمبر 2014، تم الاطلاع عليه يوم 21 جانفي 2015.
- 33- عبد الله (عمر)، حقائق ومعلومات عن اليوتيوب قد لا تعرفها، موقع ثورة الوب: thawratalweb.com، نشر يوم 08 جانفي 2012، تم الاطلاع عليه يوم 10 جانفي 2015.
- 34- عدد مستخدمي الفيسبوك العرب يرتفع بنسبة 49 بالمائة، موقع www.albosala.com، نشرت الدراسة يوم 07 أوت 2014، تم الاطلاع عليها يوم 27 ديسمبر 2014.
- 35- عساس (رشيد) عضو المكتب السياسي المكلف بالبطاقية والعضوية والانخراط والموقع الرسمي وكل الوسائط الإلكترونية، اللقاء الوطني الثاني للمشرفين على صفحات التواصل الاجتماعي للأفان، 16 ديسمبر 2015، موقع حزب جبهة التحرير الوطني: <http://www.pfln.org.dz>.
- 36- عصام بن الشيخ، "حزب الأغلبية في التجربة الجزائرية"، مجلة الديمقراطية، ملف العدد، مؤسسة الأهرام المصرية، القاهرة، مصر، أكتوبر 2009، العدد 36، توجد على الرابط الإلكتروني: <http://democracy.ahram.org.eg/Index.asp?CurFN=indx0.htm&DID=10087>
- 37- علاق (جميلة)، دور الأحزاب السياسية في تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر: واقع وأفاق، المجلة الإفريقية للعلوم السياسية: www.bchaib.net، نشر يوم 25 جانفي 2015، تم الاطلاع عليه يوم 15 مارس 2015.
- 38- عمرو (عبد العاطي)، تمويل غير مسبوق: المال السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية، القاهرة، موقع ressmideast.org، نشر يوم 17 أكتوبر 2012، تم الاطلاع عليه يوم 27 مارس 2013.
- 39- فاروق (حسين)، الصحافة الإلكترونية إعلام الجيل، موقع www.startimes.com، بدون ذكر تاريخ النشر، تم الاطلاع عليه يوم 25 ديسمبر 2014.

- 40- الفقيه (مولاي الحبيب)، الانتخابات والتسويق السياسي للأحزاب، موقع www.chtoukappress.com، نشر يوم 17 نوفمبر 2011، تم الاطلاع عليه يوم 01 فيفري 2014.
- 41- فيلاي (غويني): الأمين العام للحركة، ندوة صحفية بالمقر المركزي للحركة، 13 جوان 2016، موقع حركة الإصلاح الوطني: <http://islah-dz.org>.
- 42- قادة التكتل الأخضر "لن ينافسنا في الانتخابات إلا التزوير"، موقع يومية السلام: <http://www.essalamonline.com>، نشر يوم 25 أبريل 2012.
- 43- اللجنة الوطنية المكلفة بالإشراف على مشاركة التجمع الوطني الديمقراطي في الانتخابات المحلية 2012، البرنامج الانتخابي للحزب بمناسبة الانتخابات المحلية المقبلة (المحتوي وآليات التسويق)، موقع حزب التجمع الوطني الديمقراطي: <http://www.rnd.dz.com>.
- 44- تكاليف الحملات الانتخابية عبر التاريخ: نذل إمبراطوري لحكم ديمقراطي، موقع www.edpa.gov.sy/forms/articles.viewarticles، بدون ذكر تاريخ النشر، تم الاطلاع عليه يوم 26 نوفمبر 2014.
- 45- كريشان (محمد)، قراءة لنتائج الانتخابات التشريعية الجزائرية، موقع قناة الجزيرة: www.aljazeera.net، 15 تم نشره يوم 15 ماي 2012.
- 46- مبادئ وأهداف الحركة، موقع حركة النهضة: <http://nahda-dz.org>.
- 47- مبارز (حمدي)، المناظرات نمط غربي قد لا يناسب مصر، مجلة الوفد الالكترونية: www.alwafd.org، نشر يوم 12 ماي 2012، تم الاطلاع عليه يوم 12 ديسمبر 2014.
- 48- مجدى (مي)، الدعاية الانتخابية.. تاريخ التسويق السياسي.. والسباق إلى كراسي الحكم، www.cairodar.com، نشر يوم 26 أبريل 2014، تم الاطلاع عليه يوم 11 أبريل 2015.
- 49- مشروع لائحة انتشار الحزب المصادق عليه من قبل المؤتمر العاشر لحزب جبهة التحرير الوطني المنعقد بالقاعة البيضاوية بالعاصمة أيام 28-29-30 ماي 2015، موقع جبهة التحرير الوطني: <http://www.pfln.org.dz>.
- 50- المكي (هشام)، قادة الرأي العام بين الرؤية الإعلامية والأدوار التنموية، مركز عام للبحوث والدراسات ، www.nama-center.com، نشر يوم 27 جانفي 2014، تم الإطلاع عليه في 30 سبتمبر 2014.

- 51- مواقع التواصل الإجتماعي في قلب سياق الرئاسيات، <http://aljazair24.com>، نشر يوم 11 فيفري 2014، تم الاطلاع عليه يوم 11 فيفري 2015.
- 52- ندور (عبد الله)، لويظة حنون: لا يمكن أن نبقى نطبق الشريعة الإسلامية ونحن في 2015، موقع جريدة البلاد: www.elbilad.net، تم نشره يوم 13 مارس 2015.
- 53- وثيقة القانون الأساسي للحزب المصادق عليه من طرف المؤتمر الخامس العادي المنعقد بالجزائر العاصمة أيام 5 و 6 و 7 ماي 2016، موقع حزب التجمع الوطني الديمقراطي: <http://www.rnd-dz.org>.
- 54- وثيقة القانون الأساسي للحزب، المصادق عليه من طرف المؤتمر الخامس المنعقد بالجزائر يوم 04 ماي 2013، موقع حركة مجتمع السلم: <http://hmsalgeria.net>.

II. المواقع باللغة الأجنبية

1-Lloyd Jenny, Paper To Be Presented At the P S A Conference " Democracy And Diversity", Wednesday April 16 Th 2003, www.Psa.Ac.Uk/journals/pdf52003jenny%20lloyd.Pdf

ثامنا: النصوص التشريعية

- 1- القانون العضوي 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية والمؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012.
- 2- القانون العضوي 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية والمؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012.

الملاحق

الملحق رقم (01) الاستبيان المستخدم في الدراسة

جامعة حسيبة ابن بوعلي - الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



استمارة استبيان حول موضوع:
دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمات السياسية
-دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية-

بين أيديكم استمارة استبيان وضع في إطار إتمام بحث لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق
الرجاء منكم الإجابة عليها بكل اهتمام، مع التأكيد أن هذه المعلومات تبقى سرية ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة

ضع العلامة " X " أمام العبارة المناسبة

أولاً: المعلومات العامة

01- الجنس:

ذكر أنثى

02- السن:

29-18 39-30 49-40 59-50 60 فما فوق

03- المستوى التعليمي:

أمي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

04- الوضع المهني:

لا يعمل طالب متقاعد صاحب عمل حر عامل مؤقت عامل دائم أخرى، تذكر.....

05- مستوى الدخل:

أقل من 18000 دج أقل من 18000 دج - أقل من 30000 دج
 من 30000 دج - أقل من 42000 دج من 42000 دج - أقل من 54000 دج
 من 54000 دج - 66000 دج أكثر من 66000 دج

06 - رمز (ترقيم) الولاية:

ثانيا: تقييم المستهلك السياسي لأداء الأحزاب السياسية في الجزائر

07- وظيفة الأحزاب في الجزائر حسب مفهومك هي:

- منابر سياسية بحتة
- منابر اجتماعية تتبنى قضايا المواطن
- منابر اقتصادية
- هي منبر سياسي - اقتصادي - اجتماعي (منظومة شاملة)
- أنشئت لمصالح و بواعث شخصية
- ديكور للديمقراطية

08- الأحزاب الجزائرية قادرة على تشكيل ضغط على الحكومة لتنفيذ المطالب:

- نعم (انتقل إلى السؤال رقم 12) لا أحيانا

09- السبب الرئيس الذي يقف وراء عدم استطاعة تلك الأحزاب التأثير على سياسات الحكومة هو:

- لا تملك ثقلا/ ضعيفة
- تتعرض للقمع
- مشغولة بقضايا أخرى
- تابعة للسلطة
- غير ذلك، حدد.....

ثالثا: مستوى تأثير النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب على المشاركة السياسية

10- أنت منخرط في حزب سياسي:

- نعم (انتقل إلى السؤال رقم 14) لا

11- في حالة عدم عضويتك في حزب معين، فإن السبب الرئيس الذي يمنعك من ذلك هو:

- عدم التفرغ
- عدم وجود حزب سياسي يعبر عن مصالحك
- بسبب عدم وجود منهج واضح لها
- الأحزاب ضعيفة وغير مؤثرة
- الأحزاب متهمه بالفساد
- أسباب أخرى، أذكرها.....

12- لقد شاركت في كل من الانتخابات التشريعية والمحلية الأخيرة (2012):

- نعم، شاركت في كليهما
- شاركت في التشريعية فقط
- شاركت في المحلية فقط
- لا، لم أشارك في كليهما (انتقل إلى السؤال رقم 17)

13- الدافع القوي لمشاركتك في تلك الانتخابات هو:

- في إطار الالتزام الحزبي
- النشاطات والفعاليات التي قامت بها الأحزاب المشاركة
- ما نشرته الصحف / وسائل الإعلام
- ما اطلعت عليه من خلال شبكة الإنترنت
- مناقشات الأصدقاء
- قناعة شخصية
- مخافة الحاجة إلى بطاقة الناخب المؤشر عليها
- دوافع أخرى أذكرها.....
-
-

14- لقد أدليت بصوتك في تلك الانتخابات على أساس:

- قوة الحملة الانتخابية التي قادها الحزب
- البرنامج المقترح لذلك الحزب
- خبرة الحزب أو المرشح الذي يمثله
- مؤهلات المرشح العلمية والفكرية
- توقعك بالخدمات التي سيقدمها المرشح للمجتمع مستقبلا
- توقعك بالخدمات الشخصية التي سيقدمها لك المرشح في حالة فوزه
- معرفتك الشخصية ببعض المرشحين
- التوجه الديني لدى بعض المرشحين
- اكتفيت بالمشاركة، ولم تدل بصوتك لصالح أي حزب (وضعت الورقة بيضاء)
- على أساس أسباب أخرى، أذكرها.....
-
-

15- في حالة عدم مشاركتك في الانتخابات السابقة (التشريعية و المحلية معا)، فإن السبب الرئيس الدافع إلى ذلك:

- عدم وجود مرشح للحزب الذي تنتمي إليه
- عدم الاقتناع بالمرشحين أنفسهم
- عدم الاقتناع ببرامج الأحزاب
- عدم الرضا بأداء الأحزاب
- عدم جدوى العملية الانتخابية
- لم تكن متواجدا بالمنطقة التي تنتمي إلى قوائمها الانتخابية
- لم تكن قد بلغت السن القانوني للانتخاب في تلك المرحلة
- أسباب أخرى، أذكرها.....

16- مصادر معلوماتك عن الأحزاب في الجزائر هي:

- عن طريق الانضمام إلى العمل الحزبي
- النشاطات والفعاليات التي تقوم بها تلك الأحزاب
- الصحف / وسائل الإعلام
- شبكة الإنترنت
- الأصدقاء
- لا تعلم شيئا عنها
- مصادر أخرى، أذكرها.....

رابعاً: جس نبض المستهلك السياسي الجزائري حول الأحزاب المختارة كعينة لهذه الدراسة وإمكانية تجديد

ولائه لها في العهديات الانتخابية المقبلة

17- الحزب الذي ترى أن برامجه الأكثر تعبيراً عن انشغالات (المواطنين) هو:

- حزب جبهة التحرير الوطني
- التجمع الوطني الديمقراطي
- حركة مجتمع السلم
- حركة النهضة
- حركة الإصلاح الوطني
- جبهة القوى الاشتراكية
- حزب العمال
- حزب آخر، أذكره.....

18- في اعتقادك، الحزب الأكثر قدرة على القيام بالترويج والإقناع ببرامجه ومرشحيه أثناء فترة الانتخابات هو:

حزب جبهة التحرير الوطني

التجمع الوطني الديمقراطي

حركة مجتمع السلم

حركة النهضة

حركة الإصلاح الوطني

جبهة القوى الاشتراكية

حزب العمال

حزب آخر، أذكره.....

19- حسب رأيك، الحزب الذي يقوم بالدفاع المستمر عن مصالح المواطن في مختلف المجالس المنتخبة (البرلمان أو

المجالس المحلية) هو:

حزب جبهة التحرير الوطني

التجمع الوطني الديمقراطي

حركة مجتمع السلم

حركة النهضة

حركة الإصلاح الوطني

جبهة القوى الاشتراكية

حزب العمال

حزب آخر، أذكره.....

20- في منظورك، الحزب الأكثر تواجدا مع المواطن بعد انتهاء فترة الانتخابات هو:

حزب جبهة التحرير الوطني

التجمع الوطني الديمقراطي

حركة مجتمع السلم

حركة النهضة

حركة الإصلاح الوطني

جبهة القوى الاشتراكية

حزب العمال

حزب آخر، أذكره.....

21- قد سبق لك وأن أدليت بصوتك لصالح حزب من تلك الأحزاب:

نعم لا (انتهى الاستبيان)

22- إذا كان جوابك السابق نعم، أنت تنوي إعادة الانتخاب مرة أخرى لصالح نفس الحزب:

نعم لا

شكرا جزيلًا لتجاوبكم وتعاونكم

الملحق رقم (02): نتائج انتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني 10 ماي سنة 2012 حسب

إعلان المجلس الدستوري

إنّ نتائج انتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني، الذي جرى يوم 18 جمادى الثانية عام

1433 الموافق 10 مايو سنة 2012، هي كالاتي:

- الناخبون المسجّلون: 21. 645. 841

- الناخبون المُصوّتون: 9. 339. 026

- نسبة المشاركة: 43 , 14 %

- الأصواتُ المُعبَّر عنها: 7. 634. 979

- الأصواتُ المُلغاة: 1. 704. 047

وُثِرَتْ القوائم الفائزة، حسب عدد الأصوات والمقاعد التي حصلت عليها، بما فيها المقاعد التي

حصلت عليها المرأة، على النحو الآتي:

1- قوائم حزب جبهة التحرير الوطني:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 1. 324. 363

- عدد المقاعد المُحصَّل عليها: 221

2- قوائم حزب التجمّع الوطني الديمقراطي:

- عدد الأصوات المُحصّل عليها: 524. 057

- عدد المقاعد المُحصّل عليها: 70

3- قوائم تكتل الجزائر الخضراء:

- عدد الأصوات المُحصّل عليها: 475. 049

- عدد المقاعد المُحصّل عليها: 47

4- قوائم جبهة القوى الاشتراكية:

- عدد الأصوات المُحصّل عليها: 188. 275

- عدد المقاعد المُحصّل عليها : 21

5 - قوائم الأحرار:

- عدد الأصوات المُحصّل عليها : 671. 190

- عدد المقاعد المُحصّل عليها : 19

6 - قوائم حزب العمال:

- عدد الأصوات المُحصّل عليها : 283. 585

- عدد المقاعد المُحصّل عليها : 17

7 - قوائم الجبهة الوطنية الجزائرية:

- عدد الأصوات المُحصّل عليها: 198. 544

- عدد المقاعد المُحصّل عليها : 09

8 - قوائم جبهة العدالة والتنمية:

- عدد الأصوات المُحصّل عليها: 232. 676

- عدد المقاعد المُحصّل عليها : 07

- 9 - قوائم الحركة الشعبية الجزائرية :
- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 165. 600
 - عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 06
- 10 - قوائم حزب الفجر الجديد:
- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 132. 492
 - عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 05
- 11 - قوائم الحزب الوطني للتضامن والتنمية:
- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 114. 372
 - عدد المقاعد المُحصَّل عليها: 04
- 12 - قوائم جبهة التغيير:
- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 173. 981
 - عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 04
- 13- قوائم حزب عهد 54:
- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 120. 201
 - عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 03
- 14 - قوائم حزب التحالف الوطني الجمهوري :
- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 109. 331
 - عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 03
- 15 - قوائم الجبهة الوطنية للعدالة الاجتماعية:
- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 140. 223
 - عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 03

16 - قوائم اتحاد القوى الديمقراطية والاجتماعية:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 114. 481

- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 03

17 - قوائم التجمُّع الجزائري:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 117.549

- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 02

18 - قوائم التجمُّع الوطني الجمهوري:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 114. 651

- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 02

19 - قوائم الحركة الوطنية للأمل:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 119. 253

- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 02

20- قوائم جبهة المستقبل :

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 174. 708

- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 02

21 - قوائم حزب الكرامة:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 129. 427

- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 02

22- قوائم حركة المواطنين الأحرار:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 115. 631

- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 02

23 - قوائم حزب الشباب:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 102. 663
- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 02

24- قوائم حزب النور الجزائري:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 48. 943
- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 02

25 - قوائم حزب التجديد الجزائري:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 111. 218
- عدد المقاعد المُحصَّل عليها: 01

26- قوائم الجبهة الوطنية الديمقراطية:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 101. 643
- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 01

27- قوائم الجبهة الوطنية للأحرار من أجل الوئام:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها: 107. 833
- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 01

28- قوائم حركة الانفتاح:

- عدد الأصوات المُحصَّل عليها : 116. 384
- عدد المقاعد المُحصَّل عليها : 01

ملحق (03): الحملة الانتخابية والأحكام المالية والجزائية حسب قانون الانتخابات 2012

الباب السابع: الحملة الانتخابية والأحكام المالية

الفصل الأول: الحملة الانتخابية

المادة 188 : باستثناء الحالتين المنصوص عليهما في المادتين 88 و 89 من الدستور، تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة وعشرين (25) يوما من يوم الاقتراع، وتنتهي قبل ثلاثة (3) أيام من تاريخ الاقتراع.

وإذا أجري دور ثانٍ للاقتراع، فإن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المترشحون للدور الثاني تفتح قبل اثني عشر (12) يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين (2) من تاريخ الاقتراع .

المادة 189 : لا يمكن أيا كان مهما كانت الوسيلة وبأي شكل كان، أن يقوم بالحملة خارج الفترة المنصوص عليها في المادة 188 من هذا القانون العضوي .

المادة 190 : يمنع استعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية.

المادة 191 : يجب أن يصحب كل إيداع ترشيح بالبرنامج الانتخابي الذي يتعين على المترشحين احترامه أثناء الحملة الانتخابية.

يكون لكل مترشح للانتخابات المحلية أو التشريعية أو الرئاسية قصد تقديم برنامجه للناخبين، مجال عادل في وسائل الإعلام التلفزيونية والإذاعية الوطنية والمحلية.

تكون مدة الحصص الممنوحة متساوية بين كل مترشح وآخر للانتخابات الرئاسية، وتختلف بالنسبة إلى الانتخابات المحلية والتشريعية تبعا لأهمية عدد المترشحين الذين يرشحهم حزب سياسي أو مجموعة أحزاب سياسية.

يستفيد المترشحون الأحرار، المتكثلون بمبادرة منهم، نفس الترتيبات الواردة في هذه المادة وحسب الشروط نفسها.

تستفيد الأحزاب السياسية التي تقوم بالحملة الانتخابية في إطار الاستشارات الاستفتائية من مجال عادل في وسائل الإعلام العمومية .

تحدد كفاءات وإجراءات استعمال وسائل الإعلام العمومية وفقا للقانون والتنظيم المعمول بهما.

وتحدد كفاءات الإشهار الأخرى للترشيحات عن طريق التنظيم.

المادة 192 : تنظم التجمعات والاجتماعات الانتخابية طبقا لأحكام قانون التجمعات والتظاهرات العمومية.

المادة 193 : يمنع طيلة الحملة الانتخابية استعمال أي طريقة إشهارية تجارية لغرض الدعاية الانتخابية.

المادة 194 : يمنع نشر وبت سبر الآراء واستطلاع نوايا الناخبين في التصويت وقياس شعبية المترشحين قبل اثنتين وسبعين (72) ساعة وخمسة (5) أيام بالنسبة للجالية المقيمة بالخارج، من تاريخ الاقتراع.

المادة 195 : تخصص داخل الدوائر الانتخابية أماكن عمومية لإصاق الترشيحات توزع مساحتها بالتساوي.

يمنع استعمال أي شكل آخر للإشهار خارج المساحات المخصصة لهذا الغرض .

يسهر الوالي على تطبيق الأحكام المذكورة في الفقرة السابقة.

المادة 196 : يمنع استعمال الممتلكات أو الوسائل التابعة لشخص معنوي خاص أو عمومي أو مؤسسة أو هيئة عمومية إلا إذا نصت الأحكام التشريعية صراحة على خلاف ذلك.

المادة 197 : يمنع استعمال أماكن العبادة والمؤسسات والإدارات العمومية ومؤسسات التربية والتعليم والتكوين مهما كان نوعها أو انتمائها لأغراض الدعاية الانتخابية، بأي شكل من الأشكال .

المادة 198 : يجب على كل مترشح أن يمتنع عن كل سلوك أو موقف غير قانوني أو عمل غير مشروع أو مهين أو شائن أو لا أخلاقي وأن يسهر على حسن سير الحملة الانتخابية.

المادة 199 : يحظر الاستعمال السيء لرموز الدولة.

الفصل الثاني: أحكام مالية

المادة 200 : تعفى الإجراءات والقرارات والسجلات المتعلقة بالانتخابات من رسوم الدمغة والتسجيل والمصاريف القضائية.

المادة 201 : تعفى من التخليص أثناء الفترة الانتخابية بطاقات الناخبين وأوراق التصويت والمناشير المتعلقة بالانتخابات في هيئات الدولة .

المادة 202 : تتحمل الدولة النفقات الخاصة بمراجعة القوائم الانتخابية وبطاقات الناخبين والنفقات الناجمة عن تنظيم الانتخابات باستثناء الحملة الانتخابية المنصوص على كيفية التكفل بها في المادتين 206 و 208 من هذا القانون العضوي.

تحدد كيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 203 : يتم تمويل الحملات الانتخابية بواسطة موارد صادرة عن :

- مساهمة الأحزاب السياسية،

- مساعدة محتملة من الدولة، تقدم على أساس الإنصاف،

- مداخيل المترشح.

تحدد كيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 204 : يحظر على كل مترشح لأي انتخابات وطنية أو محلية أن يتلقى بصفة مباشرة أو غير مباشرة هبات نقدية أو عينية أو أي مساهمة أخرى مهما كان شكلها من أي دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية.

المادة 205 : لا يمكن أن تتجاوز نفقات حملة المترشح للانتخابات الرئاسية ستمين مليون دينار (60.000.000 دج) في الدور الأول. ويرفع هذا المبلغ إلى ثمانين مليون دينار (80.000.000 دج) في الدور الثاني.

المادة 206 : لكل المترشحين للانتخابات الرئاسية الحق في حدود النفقات الحقيقية في تعويض جزافي قدره عشرة في المائة (10%).

عندما يحرز المترشحون للانتخابات الرئاسية على نسبة تفوق عشرة بالمائة (10%) وتقل أو تساوي عشرين في المائة (20%) من الأصوات المعبر عنها، ويرفع هذا التعويض إلى عشرين في المائة (20%) من النفقات الحقيقية وضمن الحد الأقصى المرخص به.

وترفع نسبة التعويض إلى ثلاثين في المائة (30%) بالنسبة للمترشح الذي تحصل على أكثر من عشرين في المائة (20%) من الأصوات المعبر عنها. ولا يتم التعويض إلا بعد إعلان المجلس الدستوري النتائج.

المادة 207 : لا تتجاوز نفقات الحملة الانتخابية لكل قائمة في الانتخابات التشريعية حدا أقصاه مليون دينار (1.000.000 دج) عن كل مترشح.

المادة 208 : يمكن قوائم المترشحين للانتخابات التشريعية التي أحرزت عشرين في المائة (20%) على الأقل من الأصوات المعبر عنها، أن تحصل على تعويض بنسبة خمسة وعشرين في المائة (25%) من النفقات الحقيقية وضمن الحد الأقصى المرخص به. يمنح هذا التعويض إلى الحزب السياسي الذي أودع الترشح تحت رعايته . ولا يتم تعويض النفقات إلا بعد إعلان المجلس الدستوري النتائج.

المادة 209 : ينبغي على كل مترشح لانتخاب رئيس الجمهورية أو قائمة المترشحين للانتخابات التشريعية أن يقوم بإعداد حساب حملة يتضمن مجموع الإيرادات المتحصل عليها والنفقات الحقيقية، وذلك حسب مصدرها وطبيعتها.

يسلم هذا الحساب المقدم من قبل محاسب خبير أو محاسب معتمد إلى المجلس الدستوري. وينشر حساب رئيس الجمهورية المنتخب في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

ترسل حسابات المترشحين المنتخبين في المجلس الشعبي الوطني إلى مكتب هذا المجلس.

وفي حالة رفض حساب الحملة الانتخابية من طرف المجلس الدستوري، لا يمكن القيام بالتعويضات المنصوص عليها في المادتين 206 و208 من هذا القانون العضوي.

الباب الثامن: أحكام جزائية

المادة 210 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من ألفي (2.000 دج) إلى عشرين ألف (20.000 دج) كل من سجل نفسه في أكثر من قائمة انتخابية تحت أسماء أو صفات مزيفة أو قام عند التسجيل بإخفاء حالة من حالات فقدان الأهلية التي ينص عليها القانون .

المادة 211 : كل تزوير في تسليم شهادة تسجيل أو تقديمها أو في شطب القوائم الانتخابية يعاقب عليه بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من ستة آلاف (6.000 دج) إلى ستين ألف (60.000 دج). ويعاقب على المحاولة بنفس العقوبة.

المادة 212 : يعاقب بالعقوبة المنصوص عليها في المادة 211 من هذا القانون العضوي، كل شخص يعترض سبيل عمليات ضبط القوائم الانتخابية أو يتلف هذه القوائم أو بطاقات الناخبين أو يخفيها أو يحولها أو يزورها.

وإذا ارتكب موظف مخالفة عند ممارسة مهامه أو في إطار التسخير، فإن هذه المخالفة تشكل ظرفا مشددا وتترتب عليها العقوبات المنصوص عليها.

المادة 213 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من ستة آلاف (6.000 دج) إلى ستين ألف (60.000 دج) كل من سجل أو حاول تسجيل شخص أو شطب اسم شخص في قائمة انتخابية بدون وجه حق وباستعمال تصريحات مزيفة أو شهادات مزورة.

كما يمكن الحكم على مرتكب الجريمة المذكورة أعلاه، بالحرمان من ممارسة حقوقه المدنية لمدة سنتين (2) على الأقل وخمس (5) سنوات على الأكثر.

المادة 214 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من ألفي (2.000 دج) إلى عشرين ألف (20.000 دج)، كل من فقد حقه في التصويت إما إثر صدور حكم عليه وإما بعد إشهار إفلاسه ولم يرد إليه اعتباره، وصوت عمدا في التصويت بناء على تسجيله في القوائم بعد فقدان حقه.

المادة 215 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من ألفي (2.000 دج) إلى عشرين ألف (20.000 دج)، كل من صوت إما بمقتضى تسجيل محصل عليه في الحالتين الأوليين المنصوص عليهما في المادة 210 من هذا القانون العضوي، وإما بانتحال أسماء وصفات ناخب مسجل. ويعاقب بنفس العقوبة :

- كل مواطن اغتتم فرصة تسجيل متعدد للتصويت أكثر من مرة،

- كل مواطن قام بترشيح نفسه في أكثر من قائمة أو في أكثر من دائرة انتخابية في اقتراع واحد.

المادة 216 : يعاقب بالسجن من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات كل من كان مكلفا في اقتراع إما بتلقي الأوراق المتضمنة أصوات الناخبين أو بحسابها أو بفرزها وقام بإنقاص أو زيادة في المحضر أو في الأوراق أو بتشويهها أو تعمد تلاوة اسم غير الاسم المسجل.

المادة 217 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات كل من دخل قاعة الاقتراع وهو يحمل سلاحا بيضا أو مخفيا باستثناء أعضاء القوة العمومية المسخرين قانونا.

المادة 218 : يعاقب كل من حصل على الأصوات أو حولها أو حمل ناخبا أو عدة ناخبين على الامتناع عن التصويت مستعملا أخبارا خاطئة أو إشاعات افتراضية أو مناورات احتيالية أخرى، بالعقوبات المنصوص عليها في المادتين 102 و 103 من قانون العقوبات.

المادة 219 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2) وبحرمانه من حق الانتخاب والترشح لمدة سنة (1) على الأقل وخمس (5) سنوات على الأكثر كل من عكر صفو أعمال مكتب تصويت أو أدخل بحق التصويت أو حرية التصويت أو منع مترشحا أو من يمثله قانونا حضور عملية التصويت.

وإذا ارتبط ارتكاب الأفعال المنصوص عليها أعلاه بحمل سلاح، يعاقب مرتكبها بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات.

وإذا ارتكب الأفعال المذكورة في الفقرتين 1 و 2 أعلاه، إثر خطة مدبرة في تنفيذها، يعاقب مرتكبها بالسجن من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات.

المادة 220 : يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى ثلاث (3) سنوات كل من امتنع عن تسليم القائمة الانتخابية البلدية أو نسخة من محضر فرز الأصوات أو محضر الإحصاء البلدي أو الولائي للأصوات، إلى الممثل المؤهل قانوناً لكل مترشح أو قائمة مترشحين .

وعلاوة على ذلك، يجوز للقاضي أن يحكم بالعقوبة التكميلية المنصوص عليها في الفقرة 2 من المادة 14 من قانون العقوبات.

ويعاقب بنفس العقوبة كل مترشح أو ممثل قائمة مترشحين يرفض استرجاع القائمة الانتخابية البلدية في الآجال المحددة أو يستعملها لأغراض سيئة.

المادة 221 : تطبق العقوبات المنصوص عليها في المادتين 144 و 148 من قانون العقوبات على كل من أهان عضو مكتب التصويت أو عدة أعضاء منه أو استعمل ضدهم عنفاً أو تسبب بوسائل التعدي والتهديد في تأخير عمليات الانتخاب أو حال دونها.

المادة 222 : يعاقب بالسجن من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات كل من قام باختطاف صندوق الاقتراع المحتوي على الأصوات المعبر عنها والتي لم يتم فرزها.

وإذا وقع هذا الاختطاف من قبل مجموعة من الأشخاص ويعنف، تكون العقوبة السجن من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة.

المادة 223 : يعاقب بالسجن من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات كل إخلال بالاقتراع صادر إما عن أي عضو من أعضاء مكتب التصويت أو عن أي عون مسخر مكلف بحراسة الأوراق التي يتم فرزها.

المادة 224 : تطبق العقوبات المنصوص عليها في المادة 25 من القانون المتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته، على كل من قدم هبات، نقدا أو عينا، أو وعد بتقديمها، وكذلك كل من وعد بوظائف عمومية أو خاصة، أو بمزايا أخرى خاصة، قصد التأثير على ناخب أو عدة ناخبين عند قيامهم بالتصويت، وكل من حصل أو حاول الحصول على أصواتهم سواء مباشرة أو بواسطة الغير، وكل من حمل أو حاول أن يحمل ناخبا أو عدة ناخبين على الامتناع عن التصويت بنفس الوسائل.

وتطبق نفس العقوبات على كل من قبل أو طلب نفس الهبات أو الوعود . غير أنه يعفى من هذه العقوبة كل من قبل هبات، نقدا أو عينا، وأخطر السلطات المعنية بالوقائع.

المادة 225 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنة (1) وبغرامة من أربعين ألف دينار (40.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج) كل من يخالف أحكام المادة 140 من هذا القانون العضوي.

المادة 226 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة (1) وبغرامة من ألفي دينار (2.000 دج) إلى أربعة آلاف دينار (4.000 دج) كل من حمل ناخبا أو أثر عليه أو حاول التأثير على تصويته مستعملا التهديد سواء بتخويله بفقدان منصبه أو بتعريضه هو وعائلته أو أملاكه إلى الضرر.

وإذا كانت التهديدات المذكورة أعلاه مرفقة بالعنف أو الاعتداء، تطبق على مرتكبيها العقوبات المنصوص عليها في المواد 264 و 266 و 442 من قانون العقوبات.

المادة 227 : يعاقب بغرامة من مائتي ألف دينار (200.000 دج) إلى أربعمئة ألف دينار (400.000 دج) وبحرمانه من حق التصويت وحق الترشح لمدة ثلاث (3) سنوات على الأقل، كل من يخالف أحكام المادة 190 من هذا القانون العضوي.

المادة 228 : يعاقب بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من أربعين ألف دينار (40.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج) كل من يخالف الأحكام المنصوص عليها في المادتين 196 و 197 من هذا القانون العضوي.

المادة 229 : يعاقب بالحبس من خمسة (5) أيام إلى ستة (6) أشهر وبغرامة من ستة آلاف دينار (6.000 دج) إلى ستين ألف دينار (60.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من يخالف الأحكام المذكورة في المادة 198 من هذا القانون العضوي .

- المادة 230 : يعاقب بالحبس من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات، كل من يخالف الأحكام المنصوص عليها في المادة 199 من هذا القانون العضوي .
- المادة 231 : يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من ألفي دينار (2.000 دج) إلى عشرين ألف دينار (20.000 دج) كل من يخالف الأحكام المذكورة في المادة 204 من هذا القانون العضوي .
- المادة 232 : يعاقب بغرامة من أربعين ألف دينار (40.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج) وبحرماته من حق التصويت وحق الترشح لمدة ست (6) سنوات على الأقل، كل من يخالف الأحكام المذكورة في المادة 209 من هذا القانون العضوي .
- المادة 233 : يعاقب بالحبس من عشرة (10) أيام على الأقل إلى شهرين (2) على الأكثر وبغرامة من أربعين ألف دينار (40.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل شخص يرفض امتثال قرار تسخيره لتشكيل مكتب التصويت أو لمشاركته في تنظيم استشارة انتخابية.
- المادة 234 : يعاقب بغرامة من ألفي دينار (2.000 دج) إلى عشرين ألف دينار (20.000 دج) كل من يخالف أحكام المادة 12 من هذا القانون العضوي.
- المادة 235 : لا يمكن بأي حال من الأحوال إذا ما صدر حكم بالإدانة من الجهة القضائية المختصة، تطبيقا لهذا القانون العضوي، إبطال عملية الاقتراع الذي أثبتت السلطة المختصة صحته إلا إذا ترتب على القرار القضائي أثر مباشر على نتائج الانتخاب أو أنت العقوبة صادرة تطبيقا لأحكام المادة 224 من هذا القانون العضوي وأحكام المادة 25 من القانون المتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته.
- المادة 236 : إذا ارتكب مترشحون المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 217 و 218 و 219 و 220 و 222 و 226 من هذا الباب، فإن صفتهم تشكل ظرفا مشددا وتترتب عليها العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون العضوي.
- المادة 237 : تلغى جميع الأحكام المخالفة لهذا القانون العضوي، لا سيما الأمر رقم 07-97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 والمتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات، المعدل والمتمم .
- المادة 238 : ينشر هذا القانون العضوي في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- حرر بالجزائر في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 .

ملحق رقم (04): عدد الهيئة الناخبة في كل ولاية (انتخابات 2014)

الولاية	النساء	الرجال	الهيئة الناخبة الكلية
ادرار	96827	123225	220052
الشلف	327578	372624	700202
الاغواط	107619	138010	245629
ام البواقي	186990	220241	407231
باتنة	290890	341363	632253
بجاية	225927	303291	529218
بسكرة	204165	244587	448752
بشار	83366	117072	200438
البلدية	314530	369419	683949
بويرة	230477	277731	508208
تمنراست	42846	84374	127220
تبسة	209621	222774	432395
تلمسان	310020	354699	664719
تيارت	249057	289805	538862
تيزي وزو	310398	373953	684351
الجزائر	860353	1030833	1891186
الجلفة	219007	306085	525092
جيجل	192338	220578	412916
سطيف	416247	516802	933049
سعيدة	113508	125396	238904
سكيكدة	281630	310316	591946
سيدي بلعباس	218109	234151	452260
عنابة	209057	229695	438752
قالمة	182981	185658	368639
قسنطينة	277192	309824	587016
المدية	242388	303580	545968
مستغانم	213461	253921	467382
المسيلة	274697	335242	609939
معسكر	243426	284826	528252
ورقلة	128527	163147	291674
وهران	494741	543547	1038288
البيضاء	84953	91972	176925
اليزي	11241	23265	34506
برج بوعريبيج	184771	225164	409935
يومرداس	212242	258593	470835
الطارف	151557	147199	298756
تندوف	17345	60660	78005
تسمسيلات	80737	99634	180371
الوادي	144156	171655	315811
خنشلة	110577	122179	232756
سوق اهراس	152700	161737	314437
تيزازة	191856	221156	413012
ميلة	239531	255350	494881
عين الدفلى	212347	255320	467667
النعام	57629	76574	134203
عين تيموشنت	137727	145144	282871
غرداية	101305	108688	209993
غليزان	185429	226258	411687

ملحق رقم (05) جداول spss الخاصة بالبيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	193	40.2	40.2	40.2
Valide انثى	287	59.8	59.8	100.0
Total	480	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
29-18	197	41.0	41.0	41.0
39-30	143	29.8	29.8	70.8
49-40	96	20.0	20.0	90.8
59-50	32	6.7	6.7	97.5
60 فما فوق	12	2.5	2.5	100.0
Total	480	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أمي	11	2.3	2.3	2.3
ابتدائي	13	2.7	2.7	5.0
متوسط	67	14.0	14.0	19.0
Valide ثانوي	141	29.4	29.4	48.3
جامعي	218	45.4	45.4	93.8
دراسات عليا	30	6.3	6.3	100.0
Total	480	100.0	100.0	

الوضع المهني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عامل دائم	228	47.5	47.5	47.5
عامل مؤقت	75	15.6	15.6	63.1
صاحب عمل حر	24	5.0	5.0	68.1
متقاعد	10	2.1	2.1	70.2
طالب	93	19.4	19.4	89.6
لا يعمل	50	10.4	10.4	100.0
Total	480	100.0	100.0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18000 دج	45	9.4	13.2	13.2
من-18000 أقل من 30000 دج	85	17.7	24.9	38.1
من-30000 أقل من 42000 دج	143	29.8	41.9	80.1
من 42000 دج-أقل من 54000 دج	34	7.1	10.0	90.0
من-54000 أقل من 66000 دج	22	4.6	6.5	96.5
أكثر من 66000 دج	12	2.5	3.5	100.0
Total	341	71.0	100.0	
Manquante	Système manquant	139	29.0	
Total	480	100.0		

رمز الولاية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
16.00	243	50.6	50.6	50.6
28.00	80	16.7	16.7	67.3
34.00	50	10.4	10.4	77.7
35.00	56	11.7	11.7	89.4
42.00	51	10.6	10.6	100.0
Total	480	100.0	100.0	

ملحق رقم (06): الإجابة على أسئلة الاستبيان

السؤال 07

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
منابر سياسية بحتة	34	7.1	7.1	7.1
منابر اجتماعية تتبنى قضايا الوطن	29	6.0	6.0	13.1
منابر اقتصادية	9	1.9	1.9	15.0
Validé هي منبر سياسي-اقتصادي-اجتماعي) منظومة شاملة)	58	12.1	12.1	27.1
أنشئت لمصالح وبواعث شخصية	178	37.1	37.1	64.2
ديكور للديمقراطية	172	35.8	35.8	100.0
Total	480	100.0	100.0	

السؤال 08

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	57	11.9	11.9	11.9
لا	268	55.8	55.8	67.7
احيانا	155	32.3	32.3	100.0
Total	480	100.0	100.0	

السؤال 09

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا تملك ثقل/ ضعيفة	112	23.3	26.8
	تتعرض للقمع	44	9.2	10.4
	مشغولة بقضايا اخرى	96	20.0	22.6
	تابعة للسلطة	167	34.8	39.3
	غير ذلك	4	.8	.9
	Total	423	88.1	100.0
Manquante	Systeme manquant	57	11.9	
	Total	480	100.0	

السؤال 10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	3.1	3.1
	لا	465	96.9	100.0
	Total	480	100.0	

السؤال 11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عدم التفرع	124	25.8	26.7
	عدم وجود حزب سياسي يعبر عن مصالحك	57	11.9	12.3
	بسبب عدم وجود منهج واضح لها	62	12.9	13.3
	الأحزاب ضعيفة وغير مؤثرة	96	20.0	20.6
	الأحزاب متهمه بالفساد	91	19.0	19.6
	أسباب اخرى	35	7.3	7.5
	Total	465	96.9	100.0
Manquante	Systeme manquant	15	3.1	
	Total	480	100.0	

السؤال 12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم شاركت في كليهما	168	34.8	34.9
	شاركت في التشريعية فقط	21	4.4	39.2
	شاركت في المحلية فقط	24	5.0	44.3
	لا لم اشارك في كليهما	267	55.6	100.0
	Total	480	100.0	

السؤال 13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	في إطار الالتزام الحزبي	9	1.9	4.2	4.2
	النشاطات والفعاليات التي قامت بها الأحزاب المشاركة	8	1.7	3.7	7.9
	ما نشرته الصحف / وسائل الإعلام	8	1.7	3.7	11.7
	ما اطلعت عليه من خلال شبكة الإنترنت	4	.8	1.9	13.6
	مناقشات الأصدقاء	5	1.0	2.3	15.9
	قناعة شخصية	96	20.0	44.9	60.7
	مخافة الحاجة إلى بطاقة الناخب المؤشر عليها	75	15.6	35.0	95.8
	دوافع أخرى أذكرها	8	1.9	4.2	100.0
	Total	213	44.6	100.0	
Manquante	Système manquant	267	55.4		
Total	480	100.0			

السؤال 14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	cumulé
قوة الحملة الانتخابية التي قادها الحزب	13	2.7	6.1	6.1
البرنامج المقترح لذلك الحزب	22	4.6	10.3	16.4
خبرة الحزب أو المرشح الذي يمثله	11	2.3	5.1	21.5
مؤهلات المرشح العلمية والفكرية	18	3.8	8.4	29.9
توقعك بالخدمات التي سيقدمها المرشح للمجتمع مستقبلا	38	7.9	17.8	47.7
توقعك بالخدمات الشخصية التي سيقدمها لك المرشح في حالة	4	.8	1.9	49.5
فوزه				
معرفتك الشخصية ببعض المرشحين	13	2.7	6.1	55.6
التوجه الديني لدى بعض المرشحين	13	2.7	6.1	61.7
اكتفيت بالمشاركة، ولم تدل بصوتك لصالح أي حزب (وضعت	80	16.7	37.4	99.1
الورقة بيضاء)				
على أساس أسباب أخرى، أنكرها	1	.4	.9	100.0
Total	213	44.6	100.0	
Manquante	Système manquant	267	55.4	
Total	480	100.0		

السؤال 15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
عدم وجود مرشح للحزب الذي تنتمي إليه وتسانده	1	.2	.4	.4
عدم الاقتناع بالمرشحين أنفسهم	47	9.8	17.5	17.9
عدم الاقتناع ببرامج الأحزاب	27	5.6	10.1	28.0
عدم الرضا بأداء الأحزاب	46	9.6	17.2	45.1
عدم جدوى العملية الانتخابية	77	16.0	28.7	73.9
لم تكن متواجدا بالمنطقة التي تنتمي إلى قوائمها الانتخابية	15	3.1	5.6	79.5
لم تكن قد بلغت السن القانوني للانتخاب في تلك المرحلة	45	9.6	17.2	96.6
أسباب أخرى، أنكرها	9	1.9	3.4	100.0
Total	267	55.8	100.0	
Manquante	Système manquant	213	44.2	
Total	480	100.0		

السؤال 16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عن طريق الانضمام إلى العمل الحزبي	11	2.3	2.3	2.3
النشاطات والفعاليات التي تقوم بها تلك الأحزاب	29	6.0	6.1	8.4
الصحف / وسائل الإعلام	259	53.8	53.9	62.2
شبكة الإنترنت	46	9.6	9.6	71.8
الأصدقاء	30	6.3	6.3	78.1
لا تعلم شيئاً عنها	103	21.5	21.5	99.6
مصادر أخرى، أذكرها	2	.4	.4	100.0
Total	480	100.0		

السؤال 17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حزب جبهة التحرير الوطني	166	34.6	34.6	34.6
التجمع الوطني الديمقراطي	18	3.8	3.8	38.3
حركة مجتمع السلم	33	6.9	6.9	45.2
حركة النهضة	13	2.7	2.7	47.9
حركة الإصلاح الوطني	11	2.3	2.3	50.2
جبهة القوى الاشتراكية	23	4.8	4.8	55.0
حزب العمال	57	11.9	11.9	66.9
حزب آخر، أذكره	159	33.1	33.1	100.0
Total	480	100.0	100.0	

السؤال 18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حزب جبهة التحرير الوطني	238	49.6	49.6	49.6
التجمع الوطني الديمقراطي	24	5.0	5.0	54.6
حركة مجتمع السلم	20	4.2	4.2	58.8
حركة النهضة	8	1.7	1.7	60.4
حركة الإصلاح الوطني	8	1.7	1.7	62.1
جبهة القوى الاشتراكية	16	3.3	3.3	65.4
حزب العمال	45	9.4	9.4	74.8
حزب آخر، أذكره	121	25.2	25.2	100.0
Total	480	100.0	100.0	

السؤال 19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حزب جبهة التحرير الوطني	166	34.6	34.6	34.6
التجمع الوطني الديمقراطي	12	2.5	2.5	37.1
حركة مجتمع السلم	25	5.2	5.2	42.3
حركة النهضة	9	1.9	1.9	44.2
Valide حركة الإصلاح الوطني	10	2.1	2.1	46.3
جبهة القوى الاشتراكية	21	4.4	4.4	50.6
حزب العمال	76	15.8	15.8	66.5
حزب آخر، أذكره	161	33.5	33.5	100.0
Total	480	100.0	100.0	

السؤال 20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حزب جبهة التحرير الوطني	168	35.0	35.0	35.0
التجمع الوطني الديمقراطي	16	3.3	3.3	38.3
حركة مجتمع السلم	28	5.8	5.8	44.2
حركة النهضة	8	1.7	1.7	45.8
Valide حركة الإصلاح الوطني	6	1.3	1.3	47.1
جبهة القوى الاشتراكية	16	3.3	3.3	50.4
حزب العمال	63	13.1	13.1	63.5
حزب آخر، أذكره	175	36.5	36.5	100.0
Total	480	100.0	100.0	

السؤال 21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	235	49	48.9
	لا	245	51.0	51.1
Total	480	100.0		

السؤال 22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم 78	16.3	33.2	33.2
	لا 157	32.7	66.8	100.0
	Total 235	49.0	100.0	
Manquante	Système manquant 245	51.0		
	Total 480	100.0		