



الرقم التسلسلي:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير

فرع : تسويق

تخصص : علوم التسيير

الموضوع :

استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص

من إعداد الطالبة :

بن ثامر كلثوم

نوقشت علنا بتاريخ 09 نوفمبر 2006

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

أ.د. عماري عمار	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف	رئيسا
د. نويبات عبد القادر	أستاذ مساعد مكلف بالدروس	جامعة المسيلة	مقررا
أ.د. زرواتي رشيد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	ممتحنا
د. بن يعقوب الطاهر	أستاذ محاضر	جامعة سطيف	ممتحنا

السنة الدراسية: 2006/2005

فهرس المواضيع

مقدمة .

الفصل الأول: مدخل لدراسة التسويق السياسي و الاستراتيجية

تمهيد.

3	المبحث الأول: مفاهيم في التسويق السياسي
3	المطلب الأول: مفهوم المنظمات السياسية و أنواعها
3	أولا : مفهوم منظمات الأشخاص.
6	ثانيا: أنواع المنظمات السياسية
10	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياسي
11	أولا : تعريف التسويق وأهميته
16	ثانيا: التسويق السياسي - التعريف والخصائص ..
20	ثالثا: مضامين التسويق السياسي
23	رابعا: الأطر العامة للتسويق السياسي
25	خامسا: الفرق بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي
26	سادسا: أنماط الحملات الانتخابية و متطلباتها
28	المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي
28	المطلب الأول: الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي
28	أولا: تعريف الإستراتيجية وأهميتها
30	ثانيا: تعريف التخطيط الاستراتيجي و أهميته
35	ثالثا: التسويق الاستراتيجي
40	المطلب الثاني: التسويق السياسي - أساليب و تقنيات
40	أولا: دراسة الرأي العام
48	ثانيا: البحوث التسويقية ونظم المعلومات السياسية
50	ثالثا: تجزئة السوق السياسية و إعداد الخلطة التسويقية
	خلاصة

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية

تمهيد

56	المبحث الأول: عملية الاتصال - المفهوم والنظريات
56	المطلب الأول: الاتصال وأهدافه الأساسية
56	أولا: مفهوم الاتصال و وظائفه الأساسية
61	ثانيا: أنواع الاتصال
65	ثالثا: الاتصال والنظام السياسي
68	المطلب الثاني: نظريات الاتصال
68	أولا : ملخص النظريات الكلاسيكية في الاتصال الجماهيري
70	ثانيا: ملخص النظريات الحديثة للاتصال
72	المبحث الثاني: عملية الاتصال الترويجي ونماذجها
72	المطلب الأول: الاتصالات التسويقية و الترويج
72	أولا : مفهوم الاتصالات التسويقية و أدواتها
75	ثانيا: مفاهيم في الترويج
77	ثالثا: وظائف و أهداف الترويج
79	المطلب الثاني: الاتصال الترويجي و نماذجه
79	أولا : الاتصال و الترويج
81	ثانيا: نماذج الاتصال الترويجي
85	المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج وعناصر المزيج الترويجي
85	المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي
87	أولا : الدعاية و النشر و العلاقات العامة
94	ثانيا: الإعلام و الإعلان
104	المطلب الثاني: الحملة الترويجية والاستراتيجيات الترويجية
104	أولا : ١ لعناصر الأساسية للحملة الترويجية
106	ثانيا: الاستراتيجيات الترويجية و العوامل المؤثرة على اختيار عناصرها
110	ثالثا: علاقة استراتيجية الترويج بباقي استراتيجيات المزيج التسويقي

خلاصة.

الفصل الثالث: عملية الترويج للأحزاب السياسية الجزائرية

تمهيد

117	المبحث الأول: نظرة على البيئة السياسية بالجزائر
117	المطلب الأول: الأطر القانونية و الدستورية
117	أولا : النظام الانتخابي و الحملة الانتخابية
121	ثانيا: الإطار القانوني لعملية إشهار الترشيحات في الجزائر
123	المطلب الثاني: الأطر الاجتماعية والأحزاب السياسية الجزائرية
123	أولا : الأطر الاجتماعية
124	ثانيا: الأحزاب الجزائرية و الفعاليات السياسية
127	المبحث الثاني: الأحزاب السياسية الجزائرية والاتصال الترويجي
127	المطلب الأول: عينة البحث والأحزاب السياسية
127	أولا : الهيكل التنظيمي للأحزاب السياسية الجزائرية
129	ثانيا: الأدوات المستعملة في جمع البيانات وتحليلها
131	المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج للأحزاب السياسية الجزائرية
131	أولا : الأحزاب السياسية الجزائرية و الاستراتيجية
134	ثانيا: العوامل المؤثرة على الخيارات الاستراتيجية للترويج
139	خلاصة
141	خاتمة
143	الملاحق
1	المراجع

فهرس الأشكال

13	شكل (01): نموذج التسويق الحديث
18	شكل (02): اجراءات التسويق السياسي
32	شكل (03): عمليات التخطيط الاستراتيجي
37	شكل (04): مراحل وضع الاستراتيجية التسويقية
38	شكل (05): مراحل وضع الخطط الاستراتيجية
57	شكل (06): عملية الاتصال بشكل عام
58	شكل (07): عناصر عملية الاتصال
72	شكل (08): تدفق المعلومات من وإلى المنظمة
73	شكل (09): ظام الاتصالات التسويقية
74	شكل (10): أدوات الاتصالات التسويقية
76	شكل (11): الترويج داخل إطار التسويق
79	شكل (12): أثر الترويج على منحنى الطلب
80	شكل (13): الإعلان كعملية اتصال
81	شكل (14): النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري
83	شكل (15): نموذج الاتصال الرمزي
86	شكل (16): عناصر الشبكة الترويجية
86	شكل (17): عناصر الشبكة الترويجية لمنظمات الأشخاص اللا ربحية
129	شكل (18): الهيكل التنظيمي للأحزاب السياسية الجزائرية
131	شكل (19): أوزان الأحزاب السياسية الجزائرية
132	شكل (20): السوق السياسية الجزائرية
132	شكل (21): حصص الأحزاب الجزائرية من السوق السياسية
133	شكل (22): الرؤية الاستراتيجية
134	شكل (23): السياسة الترويجية للأحزاب الجزائرية
135	شكل (24): سياسات الترويج للحملة الانتخابية
136	شكل (25): العوامل المؤثرة على الاستراتيجية الترويجية
137	شكل (26): المشاكل المعيقة للعمل الترويجي للأحزاب الجزائرية

مقدمة

إن الأنشطة التسويقية من الأنشطة المتغيرة، نتيجة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكياتهم التي تفرضها التغيرات البيئية المحيطة بالمنظمات أو التغير في الظروف العالمية، لذا فقد انعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية، وأصبحت أكثر شمولاً واتساعاً، فبعد أن كان مفهوم التسويق متجهاً نحو الإنتاج لفترة من الزمن، تحول نحو مفهوم المبيعات، وظل سائداً لعقد من الزمن أن مفهوم التسويق يساوي البيع، وفي السنوات الأخيرة من هذا القرن، حيث كان عصر التطور التكنولوجي، وتنامي المؤسسات وعبورها للقارات، واشتداد المنافسة المحلية والدولية، أخذ مفهوم التسويق يتجه نحو المستهلك، لاعتقاد أن أفضل طريقة لتحقيق الربح والاستمرار بالعمل لفترة طويلة، هو التحديد المناسب لما يرغب به المستهلك ومن ثم تسليمه له. بفرض أن المستهلك هو الوسيلة إلى النهايات المشتركة للربح والبقاء، فإن هذا المدخل يدافع عن فكرة أن المنظمات يجب أن تعمل وتنتج ما يرغب المستهلك بشرائه وليس إقناع المستهلك بشراء ما يمكن إنتاجه.

إن مجال التسويق يمكن أن يحلل بمستويين هما: الضيق والشمولي، فالتسويق بالمفهوم الضيق يستهدف المنظمات التي تسعى لتحقيق الربح حيث يركز بالدرجة الأولى على تحقيق أكبر قدر من الأرباح في فترة زمنية قصيرة، ودون الأخذ بالاعتبار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك، أما التسويق الشامل فيستهدف جميع المنظمات سواء كانت منظمات تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح، وسواء كانت منتجاتها سلعاً أو خدمات أو أفكاراً أو غيرها. وقد استهدف خدمة المستهلك والمجتمع والمنظمة في مفهومه الذي ظهر في الثمانينات والذي ركز على رفاهية المستهلك، فالتسويق أصبح وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، ومن المحتمل أن يكون مفهومه أوسع من أنه التوجه الإنساني للتحويل من التأكيد على الماديات إلى التأكيد على النواحي الإنسانية والسياسية في المجتمع، كالتعبير الإرادي عن حرية اختيار البرنامج أو الشخص الذي يراه الفرد بأنه الأنسب لاتخاذ القرارات الحساسة في المجتمع .

إن منظمات الأشخاص العالمية غير الهادفة للربح، عملت على أن تأخذ من التسويق التجاري أساليب واستراتيجيات تكيفها حسب وضعها وإمكاناتها المادية، في سبيل الفوز وبلوغ الغايات المرجوة، وتعتبر الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب الأمريكية في انتخاباتها الرئاسية نموذج عملي يكشف عن التطور الذي لحق بمفهوم التسويق الاستراتيجي وتطور استخداماته .

والجزائر دولة حرة ديمقراطية متبينة نظام التعددية الحزبية في سيادتها لشعبها وذلك منذ قرابة خمسة عشرة سنة خلت، والساحة السياسية تشهد اليوم منافسة قوية بين العديد من الأحزاب والمنظمات السياسية في صراع من أجل الوصول إلى الحكم والسيادة مستخدمة كل الأساليب الممكنة والمسموح بها في ظل دولة القانون، وعلى غرار جميع المنظمات السياسية العالمية فقد سلكت الأحزاب السياسية الجزائرية نفس الاتجاه، نحو التسويق التجاري لتقتبس منه ما

أمكن من أساليب، تساعد على الفوز وتحقيق الأهداف المسطرة، ولأجل ذلك أصبح الاتصال الترويجي الركيزة الأساسية المعتمدة من طرفها لتفعيل أدائها. وما يلاحظ اليوم أن بعض الأحزاب السياسية الجزائرية تستخدم في الاتصال الترويجي أساليب مختلفة ومتباينة عن تلك التي تستخدمها المنظمات الأخرى، وحتى أن الحزب السياسي الواحد يتخذ أساليب ترويجية مختلفة من فترة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى، فكانت هذه الاختلافية مبعث تساؤلنا الذي تجسد في إشكالية بحثنا التالية :

الإشكالية :

هل يندرج الاختلاف في الأساليب الترويجية من حزب لآخر، ضمن رؤية استراتيجية لهذه الأحزاب السياسية؟ بمعنى آخر هل تتبنى الأحزاب السياسية الجزائرية استراتيجيات ترويجية لتحقيق أهدافها ؟ وما هي استراتيجيات الاتصال الترويجي المتبناة لدى الأحزاب السياسية ؟ وهذه الإشكالية قادتنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم التسويق السياسي؟
- ما هي تقنيات الاتصال السياسي ؟
- ما هي العوامل التي تتحكم في تحديد استراتيجيات الترويج للمنتج السياسي ؟
- ما هي المشاكل والمصاعب التي تعاني منها الأحزاب السياسية الجزائرية في الاتصال الترويجي ؟

الأصول النظرية للبحث

إن الأصول النظرية لبحثنا هذا تندرج ضمن مدخل المنهج الوضعي، إذ أننا سنحاول أن نعمل على وصف الواقع كما هو معاش لدى الأحزاب الجزائرية، ومن ثم نصف الوضع البديل إن أمكننا ذلك، على ضوء النموذج الأمريكي في الاتصال الترويجي للحملة الانتخابية.

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الموضوع المتناول بالدراسة من التطور الحاصل في مفاهيم التسويق، وتعدد تطبيقاته، وما يقابل ذلك من محاولات تطبيقه من طرف الأحزاب السياسية الجزائرية المتنافسة، والعاملة على استغلال كل أساليبه للوصول إلى الحكم بالجزائر، فهي بحاجة إلى هذا النوع من الدراسة لتوجيه إمكانياتها نحو الأساليب والاستراتيجيات الفعالة التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة.

أسباب اختيار الموضوع :

- ترجع أسباب اختيارنا للموضوع إلى السببين التاليين:
- أن الموضوع جديد نسبيا ولم يتم الخوض في هذا الجانب من الدراسة من قبل.

- محاولة وصف وتحليل الخيارات الاستراتيجية لعملية الاتصال الترويجي للأحزاب السياسية الجزائرية ومعرفة المشاكل والعراقيل المعيقة لعملية الترويج السياسي في الجزائر .

أهداف الدراسة :

نهدف من بحثنا هذا إلى الوقوف على حقيقة ما إذا فعلا الأحزاب السياسية تبني سياستها الاتصالية من منظور استراتيجي أم لا، وكذلك محاولة تبيان أهم العوامل التي تحكم عملية تحديد استراتيجية المزيج الترويجي للمنظمات السياسية الجزائرية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نهدف إلى أن يكون لجهودنا هذا مساهمة في ترقية ومواكبة الدراسات والبحوث الجامعية للتطور الحاصل في المفاهيم التسويقية بإضاءة الطريق الذي سيكون موسعا لباقي الطلبة في تطوير هذا الموضوع المتناول بالدراسة .

الفرضيات :

إن محاولة الإجابة عن الإشكالية المطروحة قادتنا إلى وضع الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى : إن التسويق السياسي هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تفصيل تطابق (تجانس) مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين، والتعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، وخلق الفارق بينه وبين المنافسين خلال الحملة.

الفرضية الثانية : إن عناصر المزيج الترويجي وسياساته المصممة لتسويق شخص أو تسويق برامج وأفكار الأحزاب السياسية هي نفسها الجاري تحضيرها في تسويق السلع و الخدمات .

الفرضية الثالثة : إن أهم العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي للمنتج السياسي هو حجم الميزانية المتوفرة فقط .

الفرضية الرابعة : إن أهم المشاكل التي قد تعيق عمل الأحزاب السياسية بالجزائر هي الأطر القانونية والدستورية المحددة لعملية الإشهار و الإعلان السياسي .

حدود الدراسة :

سنحاول أن نجعل دراستنا تنحصر على دراسة منظمات الأشخاص غير الهادفة للربح والممثلة في الأحزاب السياسية الجزائرية، كما أننا سنركز أكثر على الحملات الانتخابية المحلية والتشريعية، على أساس أنها تعبر عن تسويق برنامج أو برامج الأحزاب أكثر مما تعبر عن تسويق شخص ما بحد ذاته، كما أنها تعبر عن المنافسة الحرة والنزيهة وغير المقيدة .

المنهجية :

إن طبيعة الموضوع تفرض علينا إتباع منهجين اثنين هما: المنهج التحليلي الوصفي المستعمل في تحليل المعلومات والبيانات المستخرجة من مصادر المادة النظرية، وذلك في الجانب النظري، بينما المنهج الثاني فهو منهج دراسة حالة الذي يلائم عملية جمع المعلومات من الميدان، متناولين عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية ممثلة للمجتمع السياسي بالجزائر .

تبويب الدراسة :

ومن أجل التحقق من فرضيات البحث والإجابة عن الإشكالية الموضوعة ارتأينا أن نجزأ الدراسة إلى ثلاثة فصول متسلسلة بحيث كل فصل يخدم الفصل الذي يليه، وكان الفصل الأول بمثابة مدخل لدراسة بقية الفصول لما يحتويه من شرح مفصل لجميع المفاهيم المتعلقة بمنظمات الأشخاص والتسويق السياسي والاستراتيجية التسويقية .

أما الفصل الثاني فسوف يتكلم عن موضوع الاتصال الترويجي، بشيء من الإمعان، وكان لابد من الوقوف عند هذا الجانب من الدراسة وإيفائه حقه من الشرح والتحليل، لما يعنيه للبحث من أهمية، وحاولنا التطرق إلى ما أمكننا الحصول عليه من معلومات نظرية تخص تقنيات الاتصال السياسي، كما حاولنا أيضا إبراز أهم العوامل المتحكمة في اختيار المزيج الترويجي وأخيرا أنواع الاستراتيجيات الترويجية للمنتج السياسي .

وكان الفصل الثالث عبارة عن دراسة حالة العمل السياسي بالجزائرية كما يعتبر هذا الفصل بمثابة وعاء الاختبار لفرضيات باستخدام وسائل البحث العلمي الممكنة من وسائل جمع للمعطيات ووسائل التحليل والتفسير وأخيرا الخروج بالنتائج والتوصيات الممكنة .

صعوبات العمل :

إن الصعوبات التي واجهت عملنا هذا منبعها الأول هو حداثة وجدية الطرح للإشكالية وتعارضها مع ثقافة بعض الممارسين السياسيين الجزائريين من جهة، ومن جهة أخرى حساسية المرحلة التي تعيشها الجزائر واستعداد الأحزاب للدخول في معترك الحملات الانتخابية القادمة (2007)، وكانت هذه الصعوبات تتلخص في :

- عدم التعاون التام من طرف بعض الأحزاب بحجة الدخول في عملية إعادة الهيكلة .
- معظم الأحزاب أبدت التكتّم والتحفظ الشديدين حول أي إحصائيات أو وثائق تخص الحزب .

الفصل الأول

مدخل لدراسة التسويق السياسي
والاستراتيجية

تمهيد

في ظل التقدم التكنولوجي والتغير المريع في بيئة الأعمال، لم تعد عملية نشر المبادئ والأفكار تعتمد - كما كانت سابقا - على بعض الأفراد والاتصال المباشر بين الأفراد، بل إنها أصبحت علما وفنا له قوانينه، مبادئه، شروطه، وسائله، أساليبه، أجهزته ومعداته ورجالاته المختصون في مجال الترويج للأفكار والمبادئ.

وإذا كان رجال التسويق قد وضعوا الاستراتيجيات الكفيلة بتسويق المنتجات والخدمات، فإنهم قد انتبهوا لاحقا، إلى أن عملية نشر المبادئ والأفكار لها استراتيجياتها التي كانت لها خصوصيتها، إلا أنها تخضع لنفس القوانين والشروط وإلى نفس المزيج التسويقي المعتمد، وإن كان " التسويق السياسي " يختلف عن التسويق التجاري في أن المسوق يرى نتائج استراتيجيته في غضون أسابيع قليلة، هي فترة فرز الأصوات وفوز المرشح لمنصب معين، فإن الأمر يتطلب جهودا استثنائية وتغييرات تكتيكية عالية أو حتى تغييرات استراتيجية. فما هو مفهوم الاستراتيجية ؟ وكيف تصاغ سياسيات التسويق السياسي ؟

وللإجابة على هذه الأسئلة سنتناول في هذا الفصل أهم مفاهيم وأساليب وتقنيات التسويق السياسي وكذا مفهوم الاستراتيجية والتسويق الاستراتيجي، حيث احتوى هذا الفصل على المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: مفاهيم في التسويق السياسي.
- المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياسي

إن الإنسان بطبعه الاجتماعي يميل إلى العيش والتواجد والعمل في جماعات، هذه الأخيرة تختلف مميزات ومظاهرها عن بعضها البعض، تنتظم احتياجاتها ومطالبها حسب الظروف البيئية التي تحيط بها، فهي تأخذ وتطرح من البيئة، كما أنها تنتظم وتتناسق في تشكيلة معينة تجعلها كخلية متماسكة تعمل بنشاط لتحقيق مطالبها، وهذه التشكيلة يطلق عليها لفظ منظمة الأشخاص، فما هو تعريف منظمات الأشخاص؟ وما هي أنواعها؟.

المطلب الأول: مفهوم المنظمات السياسية و أنواعها

أولاً: مفهوم منظمات الأشخاص

أ - تعريف المنظمة

إن أصل كلمة منظمة يرجع إلى الأصل اللاتيني، إلى أصل الكلمة Organ التي اشتقت منها الكلمة الأوربية Wark، وفي اللغة الفرنسية نجد كلمة Organ التي تعني عضو أو جهاز أو آلة، أما الكلمة Organisme فتعني مجموعة أعضاء متألّفة تكون الجسم. وأما كلمة المنظمة فقد اشتقت من كلمة Organizim التي تعني كائن حي حركي وجد من أجل تحقيق غرض ما، له دورة حياة: طفولة، شباب، نضج، تقهقر، كما أنها تتكون من عدة أنظمة فرعية تمارس وظيفة أو مهمة ما يضطلع بها جهاز آلي أو إنسان¹.

واصطلاحاً نجد عدة تعاريف متباينة ومختلفة لمصطلح المنظمة ويعود ذلك إلى اختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين في علم المنظمات وإدارتها، وإلى اختلاف المدارس التي ينتمون إليها. وعلى العموم سنحاول أخذ التعاريف التالية:²

- يعرفها (شاستر بارنا رد C.Barnard) بأنها: "منسوقة، أو منظومة نشاطات شخصية منسقة بصورة واعية".
- ويعرفها (اتزيوني A.Etsioni) بأنها: "الوحدات الاجتماعية أو التجمعات البشرية التي تتكون ثم يعاد تكوينها وتنظيمها بطريقة متعمدة من أجل تحقيق أهداف معينة".
- كما (يعرفها ل.ب. برنارنز I.b.barnes) بأنها: " عبارة عن الجهود التي يقوم بها الإنسان من أجل إشباع حاجاته الضرورية، بالإضافة إلى الجماعات وغيرها من الوحدات البنائية التي تتكون نتيجة لتلك الجهود".
- إذن نستخلص من هذه التعاريف السابقة للمحدثين السوسيولوجيين - الذين يعرفون المنظمة على أنها تنظيم Organisatoion - أن المنظمة لها وجهين أساسيين هما: أنها منظومة من النشاطات والعلاقات القائمة بين جميع

¹ علي عبد الله: تحليل المنظمات، مطبوعات جامعية، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2002، ص.1

² شويه سيف الاسلام: التنظيم غير الرسمي في المنشآت الصناعية الجزائرية، رسالة نيل دبلوم الدراسات المعمقة في علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 1983، ص.41.

العناصر المكونة للتنظيم، وهي أيضا وحدة اجتماعية تتألف من جانبيين مترابطين ومتكاملين وهما: الجانب المادي المتمثل في الآلات والمباني... الخ، والجانب البشري المتمثل في الجماعات التي تعمل داخل المنشأة¹.

وبأخذنا لتعريف الدكتور (علي عبد الله) للمنظمة نجده يصفها بأنها تجمع بشري هادف يسعى إلى تحقيق أهداف محددة. والمنظمة تعبر عن موارد وطاقت بشرية، معنوية، وجدت من أجل تحقيق هدف (إنتاج سلع، خدمات، أفكار...) فهناك مدخلات ومخرجات، كما أنها عون اقتصادي وجد من أجل خلق قيمة مضافة وهي تدل على مدى توفيق المنظمة في تحقيق رضا زبائنهم، وهذه المنظمات تختلف عن بعضها البعض من حيث القصد.

كما أضاف إلى ذلك أن هناك تعريف اجتماعي وآخر نظامي وآخر سياسي للمنظمة، فالأول يشير إلى طبيعة العلاقات بين الوظائف المختلفة، والعلاقات التي تربط الهياكل التنظيمية وتربط الرئيس والمؤوس فهناك قيادة، وهناك تحفيز، أما التعريف النظامي فهو يشير إلى أن المنظمة كائن حي يرتبط بعلاقة تأثر وتأثير مع البيئة، وأخيرا التعريف السياسي الذي يشير إلى الصراع وإلى تقاسم النفوذ وتقسيم السلطة.

ب - أنواع المنظمات

تتخذ المنظمات عدة أشكال وأنواع حيث نجد²:

1. المنظمات الأولية: كالعائلة، المجتمع، القبيلة... الخ.

2. المنظمات الرسمية: التي لها أهداف خاصة ولها خصوصية معينة فهي تلك المنظمات التي تحتكر في علاقاتها جسم من اللوائح والقوانين المدونة، وهي تلك المنظمات التي يكون فيها الإشراف والمراقبة على المستويات الدنيا، كما تكون العلاقات بها رسمية وموضوعية، وتحتكر إلى سلطة مكتب (إدارية)، وأهدافها مستقلة عن أهداف العاملين بها (العمال)، كما أن العمال مضبوطين وفق لوائح وقوانين واضحة ومحددة.

ونجد تعريفا آخر مفاده بأن المنظمات الرسمية يحكمها تنظيم رسمي، الذي هو نموذج التفاعل داخل التنظيم البشري (الإنساني) أو (بين التنظيم البشري والتقني)، التي تفرضها القواعد والسياسات الواضحة للمنشأة، لتأمين التعاون الضروري لإنجاز أهدافها الاقتصادية.³

3. المنظمات غير الرسمية: هي تلك التجمعات والخلايا الاجتماعية التي تتكون بناء على أساس علاقة أحاسيس مشتركة (العاطفة) ومصالح مشتركة، وهذه المنظمات موجودة في كل المنظمات الرسمية وتنشط وتظهر في حالة

¹ أبو الفلغل إبراهيم ، الجماعات غير الرسمية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل دبلوم الدراسات المعمقة في علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2000، ص 40.

² علي عبد الله ، مرجع سابق، ص 2-5 .

³ B.Mottez: La Sociologie Industrielle, 2eme edit, que-sois-je ,Paris, p.u.f. 1975, p.23.

تنكر الطرف الأعلى لحاجيات الطرف الآخر (العمال أو الموظفون مثلاً)، وكمثال عن هذه المنظمات نجد الحزب العتيق والأحزاب المتفجرة من الأحزاب الكبيرة العتيقة، وهذه المنظمات لها أعراف ولوائح غير مدونة ولكنها ملزمة¹. كما تعني المنظمات غير الرسمية مجموع الاحتكاكات والتفاعلات الناجمة عن سائر التجمعات المهنية، وتنتج هذه الأخيرة بسبب الروابط الشخصية، والتفاعل الاجتماعي بين العاملين في نفس المكان بسبب الاتفاق في الطابع ووجهات النظر، وتتمتع هذه الجماعات بهيكلها وتركيبها الخاص بها، وكذلك تمتلك القادة والمرؤوسين والأهداف والأدوار الاجتماعية وأنماط العمل الخاص بها، والقوانين غير المكتوبة ومجموعة المبادئ أو القواعد الأخلاقية المقبولة من الجميع².

إذن من التعاريف السابقة نستطيع أن نستخلص أن منظمات الأشخاص غير الهادفة للربح هي جماعات أو خلايا اجتماعية تتكون على أساس مصالح مشتركة، تجمع هذه الخلايا أو الأفراد طبائع ووجهات نظر متقاربة ومتشابهة، لها مجموعة أهداف تصبو لتحقيقها باستغلال جميع الموارد والإمكانات المتاحة والمتوفرة لديها، في إطار قواعد وقوانين خاصة بها، مستمدة من القانون العام للنظام الرسمي، وكأمثلة عن هذه المنظمات نجد نقابات العمال، الأحزاب السياسية، نقابات الطلاب الجامعيين... الخ، ويرجع الو اعز الأساسي والحقيقي لوجود مثل هذه المنظمات في كل المنظمات الرسمية إلى سبب تنكر الطرف الأعلى لحاجيات الطرف الآخر (العمال أو الموظفون مثلاً).

ج- تعريف المنظمة السياسية

الدولة هي الموضوع الأساسي لعلم السياسة ويمثل أعلى الجماعات الإنسانية، ويقوم فيها نظام سياسي له حق الطاعة والولاء من أغلبية الجماعة المكونة للدولة، وقد لعبت العوامل الاقتصادية والثقافية والعقائدية دوراً كبيراً في تحديد شكل الدولة ونوع نظامها السياسي، ويجب التمييز بين الدولة والنظام السياسي أو بين الدولة وحكومتها، لأن الدولة هي الشخص الذي ينمي ويطور الأهداف العامة للجماعة السياسية، ولها صفة الاستقرار والدوام. بينما النظام السياسي هو أحد عناصر الدولة، ويعني مجموعة الأنماط المتداخلة والمتشابكة المتعلقة بعمليات صنع القرارات التي أضفت صفة الشرعية على القوة السياسية، وحولتها إلى سلطات مقبولة من الجماعات السياسية، متمثلة بمؤسسات النظام السياسي، والحكومة هي أحد مؤسسات النظام السياسي³.

من الصعوبة إيجاد تعريف شامل للمؤسسة السياسية، فالحكومة، الحزب، جماعة الضغط وكذلك التجمع السياسي لقوى الشعب، البرلمان والأجهزة التنفيذية والقضائية كلها مؤسسات سياسية، ولا يتعد تعريف المنظمة السياسية عن تعريف المؤسسة السياسية - إن صح القول - من حيث أنها تجمع لأشخاص تجمعهم مصلحة واحدة، ويهدفون

¹ علي عبد الله، مرجع سابق، ص 6.

² إيهاب صبيح محمد زريق: الإدارة الأسس و الوظائف، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 79.

³ يوسف البكري: المؤسسات السياسية، أترك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 14.

- لتحقيق أهداف سياسية، تحدوها غاية الوصول إلى السلطة، بإمكاناتهم المادية والبشرية الخاصة بهم، كما أنها نظام منظم على أسس وقواعد له مدخلات ومخرجات، وفيما يلي بعض المحاولات لتعريف المؤسسة السياسية، حيث عرفها¹:
- فان ديك Vandik بقوله: " إن المؤسسة السياسية عبارة عن نظام مستقر في السلوك السياسي الجماعي".
- وعرفها آخرون بأنها صورة معينة من التنظيمات القانونية أو الدستورية، وهذا التعريف يبعد المؤسسة عن طبيعتها التي وجدت من أجلها .
- وعرفها أر سطو بأنها جهاز أو مكتب منظم على أساس هرمي يتمتع بسلطة معينة لتنفيذ وظيفة محددة؛ ولخلق المؤسسة لابد من وجود أفراد يتعاملون ويؤثرون ويتأثرون ويتجهون الأهداف الموكلة إليهم إلى وظائف محددة لكونهم هم صانعو النظام السياسي.

ثانيا : أنواع المنظمات السياسية

أ - الحكومة و أنواعها

تمثل الحكومة أعلى المنظمات السياسية، فمن خلالها تتحول إرادة الجماعة إلى قواعد شرعية عامة ملزمة للحكومة نفسها وملزمة للمخاطبين على حد السواء، وتنوع الحكومة إلى²:

1. حكومة الجمعية النيابية: وتقوم على مبدأ عدم الفصل بين السلطتين التشريعية والتنفيذية وتكون الحكومة من هيئة منتخبة من الشعب يطلق عليها اسم حكومة الجمعية النيابية .

2. الحكومة البرلمانية: وهي أكثر الحكومات ديمقراطية وتتكون من: برلمان منتخب من الشعب يمارس سلطة التشريع في الحكومة، ومن هيئة تتولى سلطة التنفيذ تسمى الوزارة وفي النظام البرلماني، تكون هاتين السلطتين منفصلتين عن بعضهما على أساس مبدأ الفصل بين السلطات، لكن بتواجد علاقة تعاون وتوازن بينهما. ولا يعتبر البرلمان سلطة تشريعية، إلا إذا كان يملك حق صنع القوانين وحق الرقابة على الحكومة، وتنقسم وظائف البرلمان إلى³:

- وظيفة تشريعية: وتعني سن قواعد قانونية ملزمة، وتمر مرحلة التشريع باقتراح القانون والموافقة عليه أو التصديق عليه أو الاعتراض عليه، والسلطة التنفيذية لها حق اقتراح القوانين فقط .

- وظيفة الرقابة: وتمثل في رقابة أعمال السلطة التنفيذية عن طريق إبداء الرغبات ويجب أن يكون عضو البرلمان منتخب من الشعب كله، وحرية واستقلالية هذا العضو المنتخب عن ناخبيه (حزبه).

والوزارة هي السلطة التنفيذية في الحكومة البرلمانية، وتشكل من رئيس الوزراء الذي تكون له سيطرة على الحزب، الذي يكون الأغلبية في البرلمان، كما أنه يهيمن على سياسة السلطة التنفيذية ويوجه جهود الوزراء المعينين لتخفيف

¹ المرجع السابق ، ص15.

² عبد الحميد الجوبري: القانون الدستوري والأنظمة السياسية، الدار الجامعية للنشر والطباعة، مصر، 2003، ص19.

³ محمد عطية: الوجيز في القانون الدستوري، ج 1، أنراك للنشر والطباعة، مصر، 1999، ص 67.

الأعباء عن رئيس الوزراء، وهؤلاء مهمتهم سياسية ولا يشترط في ذلك توفر الخبرة بل عليهم فهم الأمور وحسن الإدراك في مواجهة الرأي العام، وينتهي عملهم باستقالة الحكومة .

3. الحكومة الرئاسية: وتقوم على أساس الفصل التام بين السلطات التنفيذية والتشريعية، وتأخذ بهذا النظام الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أمريكا اللاتينية، حيث تكون السلطة التنفيذية بيد رئيس الجمهورية ليجمع بين سلطتي رئيس الدولة ورئيس الوزراء، فهو يملك حق تعيين الوزراء وإقالتهم ومحاسبتهم، أما السلطة التشريعية فهي الكونغرس في النظام الأمريكي ومكون من مجلسين: مجلس الشيوخ ومجلس النواب، ويتم انتخابهم من الشعب مباشرة، وهذه السلطة حق سن القوانين ولا يحق للرئيس اقتراح القوانين، ولا يملك حق التدخل في اجتماعات الكونغرس، ولا حتى حل الكونغرس، وتبقى هناك بعض الاتصالات الاستثنائية بين السلطتين كدعوة الرئيس للكونغرس للاجتماع في ظرف استثنائي، وهنا يضطر الوزراء للحضور أمام لجان الكونغرس¹.

ب - الأحزاب السياسية وتصنيفاتها

1. تعريف الأحزاب: الحزب لغة يدل على الجمع من الناس وتدل أيضا على الاعتياد على فعل شيء ما، أما كلمة "سياسية" فتعني القيام على الشيء بما يصلحه، والسياسة من فعل ساس ويقال ساس، يسوس بمعنى القيام على شيء، أي رئاسته، وقد استخدم العرب لفظة السياسة بمعنى الإرشاد والهداية، وبهذا يعرف الحزب السياسي بأنه: " جماعة من الناس تلتف حول شخص معين بهدف الوصول إلى الحكم"².

تعرف الأحزاب السياسية بأنها منظمة اجتماعية لها جهاز إداري وهيئة موظفين دائمين، ولها أنصار من أفراد الشعب من بيئات متعددة لهم عادات مختلفة، وهذا التباين بين أبناء الشعب يدفعهم إلى تشكيل الأحزاب السياسية والعمل باسمها لتحقيق أهداف محددة.

كما تسعى الأحزاب إلى السيطرة على السلطة ومن ثم تسخير كافة الإمكانيات لتحقيق أهدافها العامة والخاصة، ومن أجل الوصول إلى السلطة تقوم الأحزاب السياسية بأعمال ترمي إلى تحقيق هذا الهدف، وبالمقابل تحقيق خدمات للمجتمع وفقا للمبادئ التي تتحكم بطبيعة العمل السياسي³.

وأهداف الأحزاب السياسية تبقى ثانوية أمام الهدف الأكبر ألا وهو الاستيلاء على السلطة السياسية، وتكون دوافع تكوين الأحزاب السياسية هو إشعار الهيئة الناجبة بوجود فراغ في علاقتها بالهيئة الحاكمة لأن الهيئة الناجبة مكونة من ملايين الأفراد المختلفين في: الأهداف، المعتقدات ودرجة الوعي، الثقافة والمصلحة، ولهذا تسعى الأحزاب إلى الجمع بينهم وبلورة أهدافهم وتسهيل عملية تحقيقها.

¹ سعيد أبو شعير: القانون الدستوري والنظم الدستورية المقارنة، ج2، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص23.

² مصطفى عبد الجواد: الأحزاب السياسية في النظام السياسي والدستوري الحديث والنظام الاسلامي، ط1، دار الفكر الحديث، القاهرة، 2003، ص23.

³ عبد الحميد الجوبري، مرجع سابق، ص21.

ويقصد بالحزب السياسي بصفة عامة، جماعة متحدة من الأفراد تعمل بشتى الوسائل للوصول إلى الحكم والاستيلاء على السلطة، لتنفيذ برنامج سياسي معين أو تحقيق أهداف محددة، وبعض السياسيين يقولون بأن الأحزاب ضرورة اجتماعية لأنها تعطي للأفراد حرية الرأي و الاختيار¹.

ويعرف كذلك بأنه: عبارة عن قوى سياسية منظمة تنظم أفرادا من نفس الاتجاه السياسي، من أجل تجنيد الرأي العام حول بعض الأهداف، والمشاركة في السلطة لتحقيق هذه الأهداف أو الضغط على السلطة لتحقيق هذه الأهداف².

2. تصنيف الأحزاب السياسية: من أبرز الكتاب الذين قدموا تصنيفا للأحزاب السياسية نجد كلا من (موريس ديفرجي) الذي صدر له كتاب عن الأحزاب السياسية عام 1951، و(جان شار لو) الذي كتب أيضا عن الأحزاب السياسية عام 1971، وبالإضافة إلى (جوزيف كادار) الذي حاول إعطاء تصنيفا آخر للأحزاب السياسية، وبصفة عامة يمكن تصنيف الأحزاب السياسية إلى³:

- أحزاب النخبة والأحزاب الجماهيرية: أحزاب النخبة هي لجان مكونة من شخصيات نافذة ومرموقة ومؤثرة، وهذه الأحزاب لا تظهر سوى أثناء الفترات الانتخابية بفضل الترويج للأفراد وقوة التأثير على الناخبين. أما الأحزاب الجماهيرية فهي تمثل أحزاب الجيل الثاني الناتجة عن الاقتراع العام، وتسعى هذه الأحزاب إلى ضم عدد أكبر من الأعضاء في صفوفها للمشاركة في نشاطات الحزب، ومن أجل التمكن من التواجد في عدة مناطق وعلى إيجاد إدارة قوية له .

- الأحزاب الجامدة والأحزاب المرنة: الأحزاب الجامدة هي الأحزاب التي تفرض الانضباط في صفوفها، وتفرض هذا الانضباط سواء عند انتخاب النواب أو عند التصويت على المشاريع في البرلمان، ومن أمثلة ذلك حزب جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي في الجزائر، أما الأحزاب المرنة فهي الأحزاب التي تمنح حرية أكثر لأعضائها، فلا يتقيد الأعضاء بتعليمات الحزب ويتمتع الأعضاء بحرية التصويت، وهذا النموذج نجده في كل من الحزبين الجمهوري والديموقراطي في الولايات المتحدة الأمريكية .

- أحزاب الناخبين: حسب(جان شار لو) فإن هذا النوع لا يتركز على أيديولوجية معينة، فهو يهتم بجمع الناخبين حول مرشحي الحزب، فهذه الأحزاب غير طبقية وتهدف إلى تعبئة الناخبين من كل الأصول، ومن أمثلة هذا النوع من الأحزاب، الحزب الديمقراطي المسيحي في إيطاليا.

3. وسائل الأحزاب السياسية: تقوم الأحزاب بتأدية خدمات عامة ليست غاية في حد ذاتها وإنما هي وسيلة للسيطرة والوصول إلى الحكم، وأهم هاته الخدمات ما يلي⁴:

¹ سعيد أبو شعير، مرجع سابق، ص 19.

² أبو بكر إدريس: الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، دار الكتاب الحديث، مصر، 2002، ص 179.

³ المرجع نفسه، ص 181-184.

⁴ سعيد بوشعير، مرجع سابق، ص 135.

- يعمل الحزب السياسي كمنظمة تقوم بتقديم المعلومات الاقتصادية والاجتماعية لعامة الشعب.
- يعمل الحزب السياسي على تمكين الجماعات والأفراد من التعبير عن رغباتهم ومعتقداتهم.
- يقوم الحزب السياسي بمهمة مراقبة أعمال الهيئة الحاكمة.
- إن وجود أحزاب منافسة يساعد الشعب على الاقتصاص من الحكام المفسدين ومكافحة الحكام الصالحين ويظهر ذلك في نظام التعددية الحزبية ونظام الحزبين.
- وللأحزاب السياسية وسائل متعددة للوصول لإشباع الرغبات، وتحقيق الأهداف العامة والخاصة وأهم هذه الوسائل¹:

- الوسائل السياسية وتشمل التمثيل النيابي ومنافسة القضايا المهمة والإشراك في الأعمال الإدارية .
- وسائل ربط المصلحة الخاصة للأحزاب بالمصلحة العامة عن طريق التمسك بالشعارات القومية وتتخذ تلك الأحزاب هذا السلوك لضمان التأييد الشعبي حتى ولو كانت أهدافه هدامة.
- وسائل الاتصال حيث تتبع بعض المظاهر التي تميز الحزب عن غيره من الأحزاب كأن تصدر باسمها صحفا لنشر أفكارها وبرامجها... الخ.

4. وظائف الأحزاب: تعمل الأحزاب السياسية في محيط معقد متشابك بعناصر شخصية ومصالح متعددة للجماعة التي لديها العضوية في تلك الأحزاب، التي تسعى لحماية تلك المصالح عن طريق الوصول إلى السلطة، وإمكانية تحقيقه متوقفة على درجة مرونة النظام السياسي، كما تقوم الأحزاب بتقوية علاقتها مع الناخبين بصورة دائمة ومستمرة حتى تضمن الانتصار وتتمكن من السيطرة على السلطة، كما تقوم الأحزاب السياسية بوظائف هامة ومتعددة وأهم هذه الوظائف²:

- الوظيفة السياسية، وإثبات فاعليتها يتوقف على قدرة الحزب الفنية في التأثير على جماهير الشعب والتأثر به ومدى علاقته بالمؤسسات السياسية الأخرى في النظام السياسي.
- وتعمل الأحزاب على زيادة الوعي السياسي لدى الجماهير لما تقدمه من معلومات تتعلق بالعمل السياسي وبالحياة العامة للشعب في مختلف نواحيها، وتهدف إلى التوفيق بين وجهات النظر المختلفة لأنصارها.
- كما تساهم في تحقيق الوحدة القومية بتقوية الروابط بين الناخبين والجهاز السياسي.
- كما تعمل بدور الرقابة الفعلي على أعمال الحكومة مما يجعلها مسؤولة أمام الشعب.

ج - جماعات الضغط والمصالح

1. طبيعتها وأهدافها: إن جماعات الضغط هي مجموعات غير محدودة المعالم — الصفة المشتركة التي تجمع بينهم هي المشاركة في العمل السياسي بطريقة غير مباشرة — خاصة في الوقت الذي تسعى فيه الأحزاب السياسية

¹ الأمين بو شريط: الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 251 .

² يوسف البكري، مرجع سابق، ص 34.

لامتلاك السلطة، الجماعات الضاغطة تحاول مستمرة التأثير على السلطة من الخارج. إن أكثر هذه الجماعات هي تنظيمات غير سياسية، وجوهر نشاطها ليس التأثير على السلطة فقط، بل لها أنشطة وأهداف مهنية وأغراض شخصية كالعمل على التحريض على الإضراب وغيره، وهناك جماعات جماهيرية وأخرى قيادية، فنقابات العمال والفلاحين والطلبة منظمات جماهيرية¹، أما القيادية فهي قليلة وقوية التأثير على سياسة الدولة فمنها أرباب العمل وأصحاب المهن الصناعية الكبرى وكبار الموظفين، وبعض الجمعيات الفكرية وهذه الجماعات لها من القوة ما يجعلها مؤسسة سياسية غير رسمية داخل النظام السياسي.

2. مفهومها وأنواعها: جماعة الضغط هي جماعة من الأفراد، لهم صفات مشتركة، اتخذت موقفاً موحداً تجاه قضية معينة، أي أن جماعة الضغط تحاول الضغط على صانعي القرار من أجل تحقيق غرض معين يخدم مصالحهم²، وهذه الجماعة ليست لها صفة الدوام، وتصنف على أساس خصائص الجماعة كما يلي:

- جماعة منظمة لها بناء وأخرى غير منظمة.
- جماعة تهدف لتحقيق هدف خاص وأخرى تصبو لهدف عام.
- جماعة تُعنى بالسياسة العامة للدولة وأخرى تعنى بسياسة خاصة من أجل موضوع محدد.
- جماعة اقتصادية وأخرى غير اقتصادية.

3. جماعات الضغط والعمليات السياسية: و هو علاقة الجماعات في النظام السياسي ب :

- المؤسسة التشريعية: وجود السلطة التشريعية في النظام البرلماني جعل جماعات الضغط قريبة منها لأنها تحاول تحقيق أهدافها من خلال تشريع معين أو رفض ذلك التشريع.
- المؤسسة التنفيذية: وهذه الجماعات توجه اهتمامها إلى السلطة التنفيذية والجهاز الإداري لكون هذا الأخير من يقترح القوانين وله حق الاعتراض عليها.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياسي

عندما نستعمل كلمة التسويق لوحدها، فإن الأمر يتعلق تقريباً ودوماً، بالتسويق التجاري ومع ذلك فإنه يوجد بالتأكيد مقاربات تسويقية في المجال السياسي أيضاً أو في المجال الاجتماعي، ولفهم التسويق السياسي فإنه من الواجب أولاً الاستناد على تعريف من جملة تعاريف متعددة أخرى للتسويق التجاري، بهدف استخراج أو استنباط خصوصيات التسويق السياسي.

¹ سعيد بوشعير، مرجع سابق، ص 131.

² يوسف البكري، مرجع سابق، ص 36.

أولاً: تعريف التسويق وأهميته

أ - تعريف التسويق

إن التسويق أو الماركتنغ (Marketing) لغويا مصطلح إنجليزي الأصل، وهو يتألف من كلمتين (Market) والذي يعني السوق أو الامتداد، و (Ing) الذي يعني الحركة¹.

وفي اللغة الفرنسية أطلقت الأكاديمية الفرنسية للتجارة تسمية (Merkatique) للتدليل على نفس المعنى الذي اتخذته الماركتنغ في البلدان الأنجلوسكسونية².

وحسب الغرفة التجارية الدولية فإن: " التسويق هو مجموعة العناصر المتعلقة بطرق التوزيع، البيع، الإشهار، وترويج منتجاتها"³.

أما في اللغة العربية فيتم استعمال تسويق أو علم التسويق، استنادا إلى أصل الكلمة في لغتها الأصلية (السوق)، وبالرغم من تعدد المرادفات والبدائل لهذا المفهوم، تبقى كلمة (ماركتنغ) هي الأكثر شيوعا وتداولاً في الأوساط العلمية والتجارية وقد يكون الهدف هو الحفاظ على معناه الأصلي.

وتعرف مختلف القواميس التسويق بتعاريف عديدة ومتباينة منها أن التسويق هو: " مجموع الأساليب والخطوات والتقنيات القائمة على معرفة السوق والتي لها كهدف الاستراتيجية التجارية في كل أشكالها: دراسة الجمهور، الإشهار، الترويج..."⁴.

والتسويق يخص أيضا دراسة النشاطات التجارية الفعالة، التي تهدف إلى تكييف المنتجات تجاه سوق المستهلك، انطلاقا من التعرف على احتياجات المستهلك و سيكولوجيته⁵، بمعنى النظام الكلي لأنشطة الأعمال المصممة لتسيير الترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة لدى المستهلكين الحاليين والمحتملين، وهناك الكثير من المبادئ ومناهج العمل التجاري التي انتقلت إلى مجال الحملات السياسية بهدف فرض موقع للمنتج الذي هو " حزب أو مرشح " لمنظمة ما من المنظمات، لكن تبقى هذه التعاريف ناقصة.

وللتعرف أكثر على هذا المفهوم لابد من إبراز بعض التعاريف التي قدمها مختصون في مجال تسيير المؤسسات ومارسوا الأساليب والخطوات والتقنيات التي ذكرها التعريف القاموسي أعلاه سواء علميا أو عمليا.

¹ F.Roché: Lexique de Marketing ,entreprise moderne d' édition ,Paris,1970.p.17.

² Y.Chirouze: Le Marketing ,tome 1,Alger,1990.p.15.

³ Mohamed Saghir: Coprendre le Marketing,bertied,1990.p.986.

⁴ Betit dictionnaire illustre.

⁵ سيما مقاطف: استراتيجية تسويق المنتجات الصيدلانية، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1999، ص 04.

كان يعتقد في السابق، أن التسويق ما هو إلا عملية بيع و شراء فقط، حيث عرفته لجنة التعاريف للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في سنة 1960 أنه: " تطبيق للإجراءات المحددة لتوجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"¹.

فهذا التعريف يقلل من أهمية الدور الذي يلعبه رجل التسويق اتجاه المستهلك في العملية التسويقية، حيث أنه يركز على العمليات التي تتم بينهما من بيع وشراء فقط، كما يفترض هذا التعريف أن التسويق نشاط يبدأ بعد عملية الإنتاج وليس قبلها فقط، لكن مع تطور الوقت اختلفت وجهة النظر التسويقية حيث ظهرت تعاريف أخرى عديدة تختلف في بعضها على التعاريف القديمة .

في سنة 1980 عرفه (Kotler) على أنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل²، فمن هنا ندرك أن التسويق أساسا يبدأ من حاجات ورغبات الأفراد المختلفة من مجتمع لآخر والمتمثلة في المنتجات المادية والمعنوية، فالتسويق يظهر عند توفر الرغبة لدى الأفراد في إشباع حاجاتهم عن طريق عملية التبادل في السوق.

كما ظهر تعريف آخر يربط بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة، حيث يعتبر أن التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال، التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة³، وبذلك نرى أن التسويق يجب أن يبدأ بالمستهلك قبل العملية الإنتاجية، فهو الذي يقرر طبيعة المنتجات المباعة وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث تسويقية.

ويهتم التعريف الذي قدمه (Rosenberg) بالناحية الاجتماعية والاقتصادية إذ يقول بأن (التسويق هو عملية ملائمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (السلعة، الخدمات، الإعلان، الترويج، والتسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع)⁴.

إذن فالتسويق بالمعنى الحديث هو كل العمليات التي تسبق وتلي عملية الإنتاج والتي تأخذ بعين الاعتبار كل البيئات المحيطة بها، ودراساتها للوصول إلى نتائج تتوافق والمتغيرات المستمرة في البيئة، والشكل الموالي يوضح أكثر مفهوم التسويق الحديث .

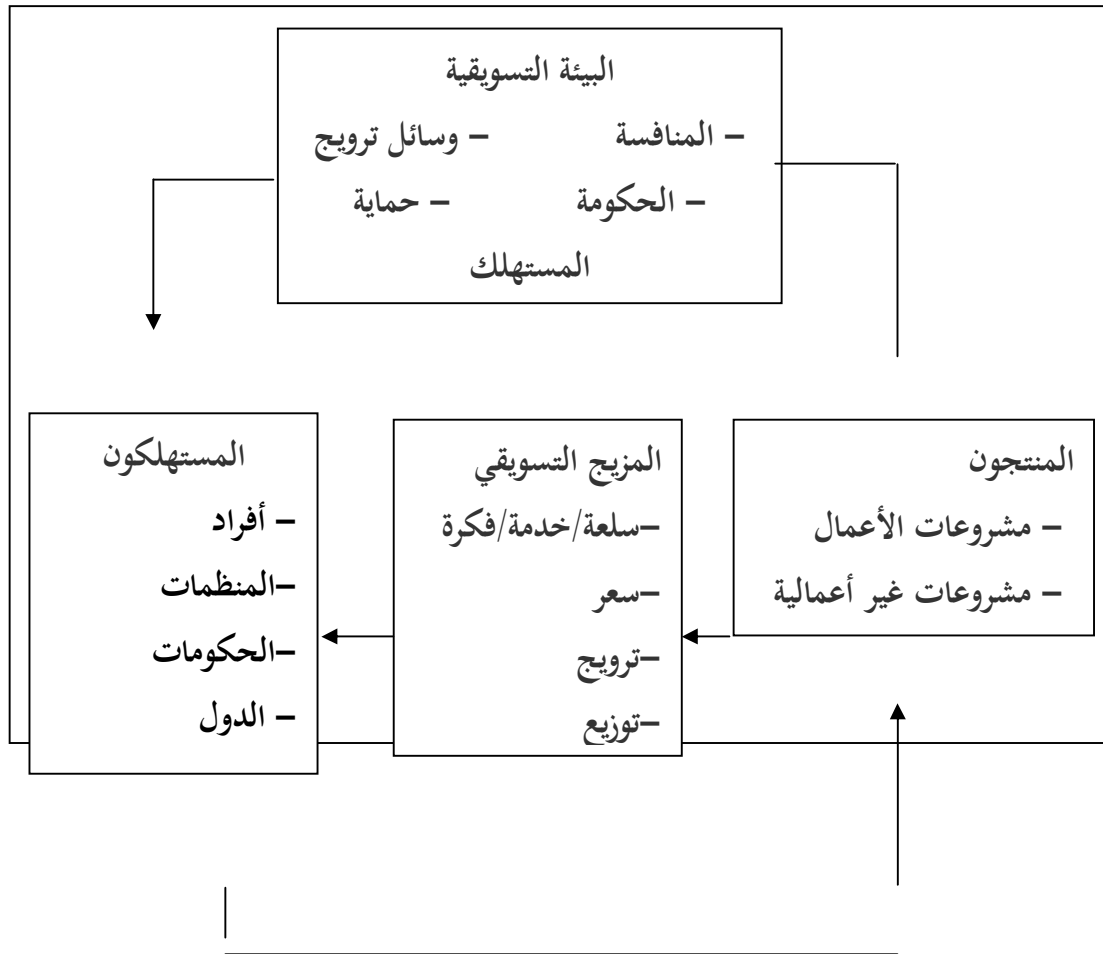
¹ Marc Benoun: Savoir et Savoir Faire, 1991, economica.p.3.

² Kotler Ph. Et Dubios: Marketing Management, 1980, publiunion, 4 edition.p.18

³ حسبية يا سف: تنظيم وظيفة التسويق في مؤسسة عمومية جزائرية، رسالة نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 1997، ص3.

⁴ محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص347.

شكل (01): نموذج التسويق الحديث



المصدر: محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران، الأردن، 1999، ص 348.

فالشكل يشرح لنا كيف أن المنتجون، مهما اختلفت مقاصدهم، يدرسون ويحللون البيئة بجميع متغيراتها ليتمكنوا من صياغة المزيج التسويقي المناسب ومن ثم استهداف الشريحة السوقية المحددة، وكل منتج معين له وجهته الخاصة في إشباع حاجة ما، وبهذا فمفهوم التسويق خرج عن إطاره الضيق الذي هو إنتاج سلع وخدمات ومن ثم توجيهها لسد حاجات مادية للمستهلكين، مقابل أموال تشكل أرباحا لمنظمات الأعمال المنتجة.

ب - أهمية التسويق

لقد ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية وما صاحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتطور في وسائل النقل والمواصلات، الأمر الذي قرب بين الأسواق وزاد من حدة المنافسة، وظهرت أهمية الوسطاء أو المنشآت التي تتولى مهمة التوزيع. فقد أصبح وجود نظام للتسويق في أي دولة يسرع من معدل تنميتها الاقتصادي، ويرفع من المستوى

المعيشي للأفراد لأن الإنتاج وحده لا يكفي لذلك، فأهمية التسويق لا تقتصر على المؤسسة فحسب بل إن لها أهمية كبيرة على المجتمع وخصوصا المستهلك¹.

1. أهمية التسويق على مستوى المؤسسة: إن للتسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث يرى المختصون أنه في ظل الاقتصاد الصناعي تصعب عملية وضع المنتج في السوق أكثر من إنتاجه، ففي الدول الصناعية القوية كالولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا ينتجون ملايين السيارات خلال السنة، ويعانون من مشاكل كثيرة لأن المشكل لا يكمن في عملية الإنتاج وإنما في عملية بيعها بأرباح².

لذلك يعتبر التسويق سلاح قوي بالنسبة للمؤسسة، لأنه يمددها ويغذيها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، التي بدونها لا يمكنها أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال بيع منتجاتها بصفة مستمرة، بشرط أن يتوافق ما تقدمه مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، فالتسويق هو الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تعيش فيه وبالسوق التي تخدمها .

2. أهمية التسويق على مستوى المجتمع: في الواقع مثلما يحتل التسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة فهو له صدى كبير أيضا على المجتمع لأنه يخلق منافع كثيرة له، ومن أهم هذه المنافع ما يلي³:

- يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع من خلال تنمية الاقتصاد الذي تسعى جميع الدول النامية إلى تحقيقه.
- الاستغلال الأمثل للموارد من خلال القيام ببحوث ودراسات تسويقية للتعرف على متطلبات الأفراد الحقيقية لتوجيه الإمكانات بشكل صحيح دون أي هدر فيها.
- التوزيع الأمثل للسلع والخدمات بين المناطق الذي ينتج عنه المقابلة السليمة بين العرض والطلب.
- النقل الجيد للمعلومات من خلال تعريف الفرد في المجتمع بالبدائل المتوفرة من السلع وبخصائص كل منها من أجل اتخاذ القرار السليم الذي يلائم الظروف.
- الرفع من مستوى المعيشة في المجتمع حتى يعيش الفرد في ظروف جيدة وفي أفضل مستوى.
- فالتسويق إذن يخدم المجتمع في أمور عديدة، أهمها محاولته رفع مستوى رفاهية الأفراد إلى أرقى مستوى ممكن، فخدمة المجتمع تظم خدمة المستهلك أيضا.

3. أهمية التسويق على مستوى المستهلك: في الواقع إن التسويق يخدم المستهلك كما يخدم المؤسسة والمجتمع، وذلك من خلال توفير منافع رئيسية له يسعى إلى تحقيقها دوما، وتكمن هذه المنافع أساسا في أربع منافع هي⁴:

¹ السيد عبده ناجي: التسويق، المبادئ والقرارات السياسية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1994، ص.81

1 M. Laroche, J.V. Petrof: Le Marketing Fondements et Application, 1978, magrawhill editeur, p45.

³ أبو بكر بعير: التسويق ودوره في التنمية، 1993، لم تذكر دار النشر، ص 28.

⁴ السيد عبده ناجي، مرجع سابق، ص.82.

- **المنفعة المكانية:** بمعنى توفير السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك، وهنا يظهر دور أنشطة التوزيع من خلال فروع للمنظمة تنتشر في أماكن تواجد المستهلك أو مرور مندوبي البيع على المستهلكين في أماكن وجودهم .

- **المنفعة الزمانية:** ويقصد بها توفير المنتجات في الوقت المناسب للمستهلك أو الوقت الذي يحتاج فيها السلعة أو الخدمة، فقد تقوم المنظمة بإنتاج السلعة في وقت لا يحتاج فيه المستهلك إليها، إلا أنها تعمل على تخزين السلعة لحين وقت الحاجة إليها .

- **منفعة الملكية:** بمعنى أن التسويق من خلال نشاط البيع والتبادل يعمل على نقل ملكية السلعة إلى المستهلك، وبحيث يصبح للأخير حق استخدامها والانتفاع بها مقابل ما يقدمه للمنشأة نظير ذلك.

- **المنفعة الشكلية:** يقع على المنتج مسؤولية استخدام عوامل الإنتاج وإنتاج السلعة أو الخدمة بالمواصفات المحددة ولا تتحقق المنفعة أو الإشباع للمستهلك إلا إذا كانت هذه المواصفات تقابل حاجاته وتوقعاته، وهنا يلعب دوره في تحديد حاجات المستهلك سواء الحاجات الظاهرة أو الكامنة، ووصفها وتحديدها.

فالتسويق إذن يخدم المؤسسة والمجتمع والمستهلك في آن واحد، وذلك من خلال قيامه بوظائف عديدة تلبي حاجاتهم وتحقق رغباتهم .

ج - من التسويق التجاري إلى التسويق السياسي

إن ظهور التسويق بمفهومه الحديث أعاد الاعتبار لحلقة هامة وأساسية طالما بقيت متجاهلة، وهي الفرد المستهلك الذي يقوم بالشراء، ومرة أخرى يتزامن تطور مفهوم التسويق التقليدي إلى الحديث، مع تطور الدراسات في شتى العلوم الاجتماعية، لاسيما علم النفس وعلم الاجتماع والأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام، هذه الدراسات التي قامت بتنفيذ أسس نظريات الاستجابة المكيفة، وتوصلت إلى نتائج أثرت في جل المفاهيم التي كانت سائدة في الأربعينات والخمسينات، واستهدفت تلك النتائج إعادة الاعتبار للفرد كجزء فاعل في بيئته وإخراجه من دائرة الخضوع والسلبية والتأثر الكلي بعناصر الاستثارة الخارجية، وقد توصلت هذه الأبحاث إلى نتائج جد هامة أدت إلى تغيير النظرة التقليدية في مفاهيم طالما سادت (لاسيما مفهوم التسويق)، وعملت على فتح المجال أمام تصورات حديثة لتلك المفاهيم، ونستطيع تلخيص أهم هذه النتائج فيما يلي¹:

- الاعتراف بعدم تجانس الجمهور الواسع، وأن الأفراد بالرغم من وجود التشابهات بينهم إلا أنهم مختلفون (نظرية الفروق الفردية)، فمع أنهم يشتركون جميعا في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم إلا أن لكل فرد بنيته الإدراكية المختلفة من حيث الاحتياجات، العادات الإدراكية، المعتقدات، الاتجاهات والمهارات، وهذا ينطبق أيضا على المجال السياسي فالتسويق السياسي وضع أيضا مجموعة مواصفات لتجزئة الجسم الاجتماعي بهدف حصر الطلب، وتعريف الأسواق

¹ الطاهر خرف الله: الوسيط، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص92.

بصفة جيدة ، ولهذا ارتبط تطور التسويق بالاستطلاعات، بصفتها تقنية تستعمل لوصف الجسم الاجتماعي عن طريق التجزئة السوسيوغرافية.

- الاستنتاج بأن كثيرا من عمليات التأثير التي تدفع سلوك الإنسان وتوجهه هي دوافع ومؤثرات مكتسبة، فدوافع الإنسان ليست فطرية (وراثية) فقط وإنما الكثير منها يكتسبه الفرد عن طريق التعليم، بعبارة أخرى يتعلم الإنسان أيضا الاحتياج إلى موارد معينة فالتجارب التي يتعرض إليها تحثه على الارتباط بأنواع معينة من السلوك، وفي حين أن المؤثرات البيولوجية الموروثة (كالجوع والعطش والرغبة الجنسية ...) قد تكون متشابهة نوعا ما بين الأفراد نجد أن الدوافع المكتسبة والتعليمية تأتي نتيجة للخبرات والتجارب الاجتماعية، وتوفر للفرد عددا من الفروقات الفردية ويدعم هذا الاتجاه في المجال السياسي كل من مدرسة شيكاغو وكولومبيا.

- استخلاص أن فكرة رسالة واحدة تناسب الجميع لم تعد مناسبة، فالرسالة الإقناعية يجب أن تتناسب جيدا مع مصالح واحتياجات وقيم ومعتقدات محددة، فقبل القيام بحملات الإقناع ينبغي التعرف على شخصيات أولئك الذين ستوجه إليهم هذه الحملات، ولضمان أن تحدث هذه الرسالة تأثيرا أكبر، فإن النداءات والمناقشات والشعارات والوسائل الأخرى، يجب أن تصاغ في الإطار الأساسي لفكرة تقسيم السوق، كمبدأ لفهم وتطور الإستراتيجية المطلوبة لترويج السلع والدعاية للسياسيين وتعديل السلوك الاجتماعي بين أكبر قدر ممكن من المتلقين للرسالة الإعلامية (الوسائل الإعلامية بالتحديد)، وهذه الطريقة تؤكد بدورها على الحاجة لإجراء ما يسمى بأبحاث السوق، بهدف تحديد نوعية أولئك الذين تروج بينهم السلعة أو تتم بواسطتهم الدعاية لرجل سياسي أو بمعنى آخر تحديد دوافعهم، مصالحهم، اتجاهاتهم، وظروفهم النفسية ... فالهدف من هذه التجزئة إذا هو تسهيل الصراع بين القوى المتنافسة بمعنى (المؤسسات)، مع العلم أن هذه الحرب فيما بين المؤسسات لا تعني نهاية إحداها لسيطرة الأخرى، ولا يتعلق الأمر بالاستحواذ على السوق كله (حيث لا معنى لذلك) بقدر ما هو البحث عن حصص في هذه السوق، فالمنافسة هي أفق التسويق الذي لا يمكن تجاوزه¹.

إن التسويق السياسي نظام تسويقي متعدد الاتجاهات، ظهر نتيجة التطور الحاصل في وسائل الإعلام إضافة إلى وجود نظام ديمقراطي قائم على الاقتراع، ففي القديم هذه العناصر لم تكن متطورة وبخاصة وسائل الإعلام حيث كان الاتصال أحادي المصدر " من مصدر واحد " دون وجود صدى عكسي "رجع الصدى"، أما الآن فأصبح هناك مرسلين عديدين ومستقبلين متعددين، وبوجود التعددية الحزبية ازدادت المنافسة في النموذج التسويقي، وعليه يمكن القول أن العمل بالتسويق السياسي مبرره هو² :

- تطور وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون الذي ساعد في بروز الشخصيات السياسية أو ما يسمون المستخدمون السياسيون.

¹ الطاهر خرف الله، المرجع السابق، ص 94.

² عزيز لعبان: نظريات الاتصال، مطبوعات جامعة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ص9.

- ظهور المستخدمون السياسيون، فالتسويق جاء نتيجة تحول في الموظفين السياسيين مثلاً صحفي يتحول إلى وزير أو عضو في مجلس الأمة، فالتسويق ساهم في بلورة هذه الوظائف.

ثانيا : التسويق السياسي - التعريف والخصائص

أ- تعريف التسويق السياسي

انطلاقاً من النتائج المستخلصة سابقاً، نستخلص بأن التطور في مفهوم التسويق لم يحدث عبثاً أو بشكل اعتباطي، وإنما كان نتيجة لتزامن ظروف عديدة ومتعددة، سواء من ناحية التنظير الاجتماعي والنفسي أو من الناحية العلمية - التجارية، وعموماً وحتى نربط مفهوم التسويق التجاري بالتسويق السياسي، نقول أن التسويق هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تكييف منتج مع سوق هذا المنتج، والتعريف به (أي المنتج) لدى المستهلك، وإيجاد الفارق بينه وبين المنافسين، وبأقل الوسائل، ورفع (optimiser) الربح الناتج عن البيع¹.

وبإسقاط هذا التعريف من الناحية اللغوية على المجال السياسي، نحصل على التعبير التالي: التسويق السياسي هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تفصيل تطابق (تجانس) مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين، والتعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، وخلق الفارق بينه وبين المنافسين الذين هم - الخصماء - وبأقل الوسائل ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة².

كما أنه قد عرف التسويق السياسي أيضاً بأنه: " ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية"³.

وفي موضع آخر نجد أن التسويق السياسي يعرف كما يلي: " هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز (تحشيد) المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها"⁴.

إذن من خلال استعراض تعاريف التسويق الحديث للفعاليات السياسية أو التسويق السياسي، واستعراض تسويق المنتجات والخدمات نرى أن التسويق السياسي يتطابق مع تسويق المنتجات والخدمات في الإجراءات والوظائف، ولكنه يفترق في أنه رؤية نتيجة الجهود التي بذلت في التسويق السياسي في غضون أيام أو أسابيع وليس في أشهر أو سنين كما هو الحال في البرامج الصناعية، كما يختلف التسويق للمنتجات والخدمات عن التسويق السياسي في الاستراتيجيات والأهداف النهائية التي يهدف إليها كل منها.

¹ زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 12.

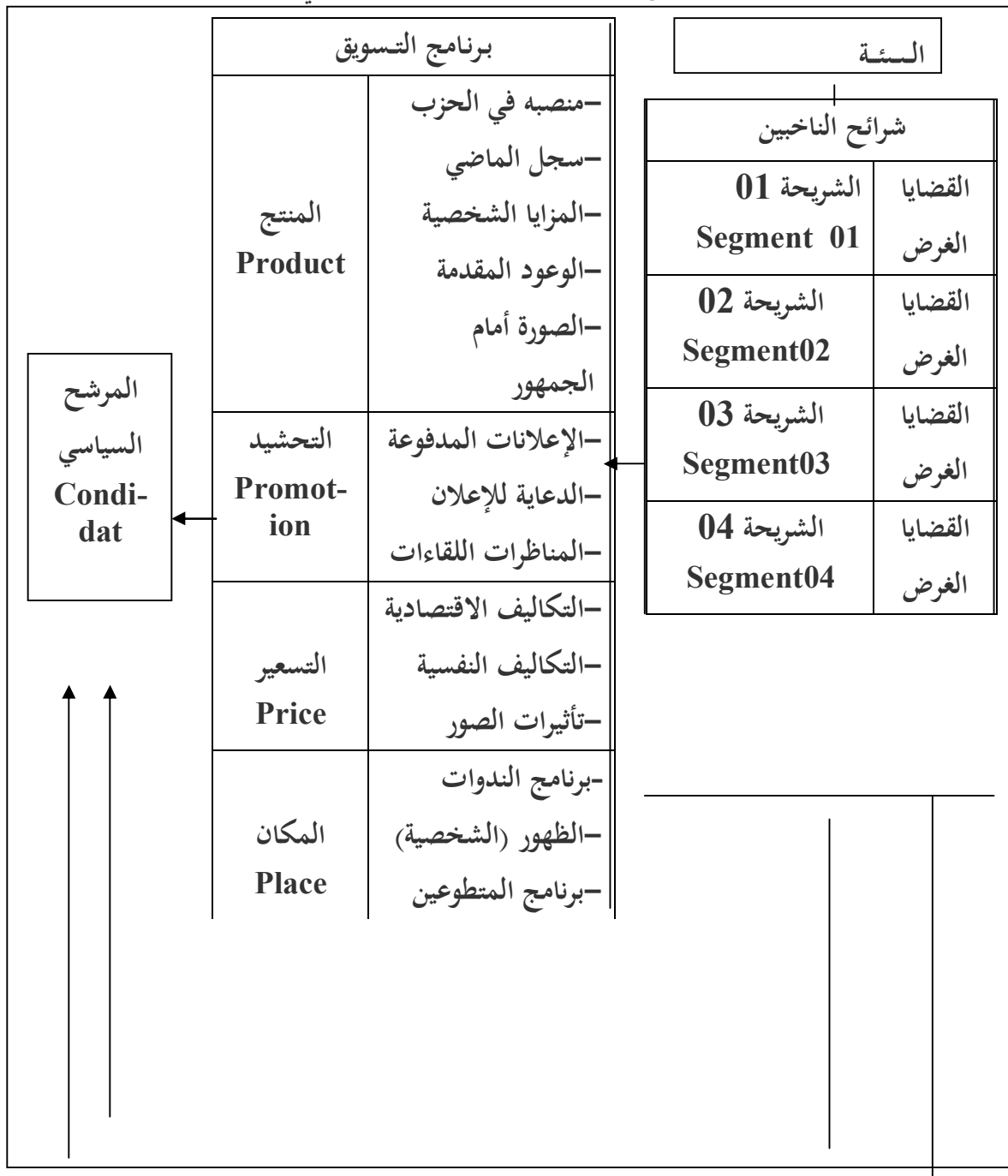
² الطاهر خرف الله، مرجع سابق، ص 103.

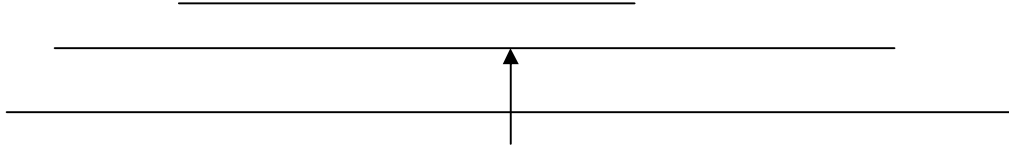
³ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 108.

⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 349.

وإذا كانت أهمية نشاط التسويق في المنظمة في أن نجاح المنظمة برمتها، يتحدد في مقدار المبيعات التي تحققها المنظمة والذي هو جوهر النشاط التسويقي، فإن أهمية نشاط التسويق السياسي يتجلى في كونه المحور الذي يتوقف عليه نجاح الحزب السياسي أو الجمعية السياسية إذ أن إيصال المرشح (مرشح الحزب) إلى المنصب الذي يطمح إليه يمثل قمة نجاح الحزب في حركته اليومية، وفي برامجها العقائدية والسياسية، والشكل رقم (02) يوضح لنا إجراءات التسويق السياسي.

شكل (02): اجراءات التسويق السياسي .





بحوث التسويق Marketing Research

مسح الأسواق، دراسة شرائح المنافسين، استطلاعات أولية، استخدام نظم معلومات سياسية

المصدر: محمود حاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص350.

حيث يتضح من الشكل أن المرشح السياسي الذي يمثل منظمة لا أعمالية يسلك نفس مسلك منظمات الأعمال، فقبل أن يصمم المزيج التسويقي الذي سيمارسه لاستمالة أكبر قدر من شرائح الناخبين عليه أولاً بالتوجه نحو البيئة الخارجية لإجراء البحوث التسويقية من مسح للأسواق، ودراسة مختلف شرائح المنافسين، والاستفادة من نظم المعلومات السياسية الشامل.

ب - تطور التسويق السياسي

نشأت الدعاية منذ أن عرف الإنسان كيفية التعامل والتواصل بالكلمة والرسم و... الخ، وهكذا ابتغى الإقناع، وبهذا نشأت أول أشكال الدعاية خاصة بعد نشأة المطبعة عام 1436 وأصبح بالإمكان نشر الإعلام بشكل أسرع، وأكثر وضوحاً واتساعاً، ومع التقدم التكنولوجي ظهر التصوير الضوئي، السينما، الراديو، التلفزيون وكافة الوسائل السمعية والبصرية، وبظهور كافة وسائل الاتصال بدأ الاهتمام بقضايا الاقتراع الشامل والتصويت وحملات التوجيه الانتخابي للجماهير، فقد استعملت الأساليب الحديثة للنشر والإعلام في معركة الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وقد أدخلت بعد ذلك العلاقات العامة كنشاط جديد للحكومة .

وإذا كانت كلمة الدعاية تحمل في مضمونها الألاعيب والتمويه، فإن الانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 1952م، طبقت فعلاً البداية الحقيقية للتسويق السياسي مع وكالات النشر والإعلام، حيث تدخلت وكالة (تدبا ست) في بناء الاستراتيجية السياسية وحملة الاتصال للرئيس (ايزنهاور)، كما استعان (كنيدي) لأول مرة في عام 1960م، بالتحليل السوسيوبوليتيك أي بالاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين، هذا وقد استمع (نيكسون) لآراء مستشاريه بشأن الإعلان وكيفية السيطرة على شاشة التلفزيون سنة (1967-1982) .

ومع بداية منتصف الستينات مرورا بالحملة الانتخابية للرئيس الفرنسي (فاليري جيسكار دستان) حتى الانتخابات الرئاسية للرئيس (فرانسوا ميران)، وكذلك الرئيس (شيراك) فيما بعد، أصبح الاعتماد على الحملات الانتخابية السياسية واستخدام المحترفين والاختصاصيين في هذا المجال يتزايد بدرجات كبيرة¹.

ج- خصائص التسويق السياسي

إذا كان البعض ينفي وجود التسويق السياسي فإن هذا قد يتنافى مع ممارسات الواقع في السوق السياسية - إن صح التعبير - وذلك للأسباب و الخصائص التالية²:

- يلعب الاتصال دورا مهما وهاما في التسويق الانتخابي وفي تنفيذ استراتيجية البيع لأفكار مرشح أو حزب معين .

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

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

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

- إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد على تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج الحزب/ المرشح، بدرجة أكبر من النصائح الخاصة بتكوين أو اتخاذ القرارات السياسية.

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

- التسويق السياسي لا يحد ولا ينال من حرية المواطن في الاختيار، كما أنه لا يعتبر علما سياسيا .

ثالثا: مضامين التسويق السياسي

بأخذنا للتعريف الأول لمفهوم التسويق السياسي، سنحاول أن نقوم بتحليل كل مكون من مكونات التسويق السياسي على النحو التالي³:

أ- المنتج

¹ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص108.

² عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، مرجع سابق الذكر، ص14.

³ الطاهر خرف الله ، مرجع سابق، ص 90.

السلع في التسويق التجاري يمكن أن تأخذ شكل الأملاك، التي تحدد مستوى مصادر الشروات والقيم، ويعرف المنتج على أنه عبارة عن مجموعة عناصر مادية وغير مادية، وبملاّ وظائف للاستعمال والتقييم التي يرغب فيها المستهلك لإشباع رغباته وحاجاته، ومهما كان تعريف المنتج، فما هو إلا انعكاس للسوق ونتيجة عنه مباشرة، وذلك بهدف تلبية أو خلق حاجة، وفي المجال السياسي يمكن تعريف المنتج السياسي بأنه: " مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية وبضمنها خصائص المرشح، صورة المرشح، صورة الحزب الذي ينتمي إليه، الوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجتهم ورغباتهم ¹". إذن فإن المنتج المستهدف للترقية يأخذ ثلاثة صور أو أشكال حيث نجد ²:

- **في البداية أفكار المرشح:** حيث تندرج فيها كلا من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراتها للأشياء وطريقته في معالجة القضايا المجتمعية، السياسية، الاقتصادية والاجتماعية.
- **ثم نجد انتماء المترشح:** سواء تعلق الأمر بالانتماء العائلي أو السياسي .
- **ثم نجد المترشح نفسه:** وما يتصف به من صفات سلوكية، خطائية، أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجالات عدة .

إذن تعلق الأمر في النهاية بصورة شاملة (رجال /أفكار) لهذا المنتج المجاني أساسا، لكن من حيث الاختيار فإنه يحدد المستقبل الجماعي للأمة، كما يمكن القول بأن المنتج السياسي له مزيج ثلاثي الأبعاد كنظيره في السلع المادية أي أن المنتج السياسي له ³:

- **اتساع width** والذي يشير إلى عدد القضايا المطروحة أو البرامج الخاصة بالحزب (برنامج اجتماعي وسياسي واقتصادي).
- **عمق depth** والذي يشير إلى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحل المشاكل في البرنامج الواحد .
- **وله ترابط consistency** والذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلاني واحد لنشر برنامج أو عدة برامج انتخابية .
- كما أن البرنامج الانتخابي للحزب أو المرشح يحتوي على ⁴:
- الأسس الإيديولوجية .
- الخيارات الاقتصادية والاجتماعية .
- منهج تنفيذ البرنامج .
- المرشح ذاته حتى وإن كان ينظر إليه بمنظور رمزي .

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم ، مرجع سابق، ص353.

² علي مقلد: فن تسويق الحديث، دار الهدى للطباعة والنشر، سوريا، 2004، ص98.

³ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص109.

⁴ عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 12.

ب - المستهلك

بالنسبة للتسويق السياسي فإن المستهلك وقبل كل شيء هو عبارة عن مواطن عادي، حيث يجب جلب انتباهه ثم تجنيده، عن طريق معلومات تهم مستقبله وكذا مستقبل عائلته، مدينته، منطقته ومستقبل وطنه أيضا، والجهد المبذول في التسويق السياسي للبحث عن المساندين يهدف إلى تطويع هؤلاء عن طريق إعلان نزيه خال من الأخطار، و بعيد كل البعد عن الكذب والديماغوجية التي يمكن أن يتصف بها هذا الإعلان في حالة انحرافه¹.

ت - خلق الفارق

هو موضوع المزيج التسويقي، والعنصر الأساسي في التسويق التجاري، فخلق الفارق يعني خلق فائض " unplus " بالنسبة للمنافسة، في التسويق السياسي هناك بالفعل ظاهرة مضعفة للتنافس بين الأفكار، وفيما يتعلق بهذه الأخيرة (الأفكار) فإن أولوية هذه على تلك يصعب توضيحها في الغالب، فالأمر يتعلق بقدرات الرجل في خلق الفارق عن طريق التنظيم الجيد للحملة الانتخابية وجدية هذه الحملة أيضا، وعن طريق قدراته الشخصية في الاتصال بالآخرين .

يجري هذا الاختيار (الصوت Vote) في الغالب، على أساس تفاصيل غير متوقعة، حسب مميزات حسية وغير عقلانية، كما أن هذا الاختيار ناتج أيضا عن الفارق الذي أحدثه المرشح، المدعم بتسويق سياسي، بمعنى مر فوق بتسويق جيد يرتبط بعلم نفس - اتصالي أكثر حساسية².

ث - البيع

في التسويق التجاري البيع يعني التنازل عن شيء حسب السعر المناسب، وهذا المفهوم غير موجود في التسويق السياسي، للتسويق السياسي وظيفة تنظيم التعريف برجل وبأفكاره، وقياس وضمنان ولوائه، وبكلمة أخرى تحريك ظاهرة الانخراط لحسابه، وفي هذا السياق فإن التسويق السياسي هو المحرك الذي يطلق عنان التزام المواطن وهو (المحرك) متميز بعامل حدسي مرتفع لكن على فترات، ألا وهو التصويت.

ويعرف التصويت أو الانتخاب بأنه طريقة التعبير عن الإرادة الحرة في الاختيار، وهو حق وواجب (وظيفة) لكل مواطن له جنسية الوطن (الإقليم) ويتمتع بالأهلية العقلية وسنه يحدد ب 18 سنة فأكثر، فالمواطن له حقوق سياسية ومدنية، ويملك جزءا من السيادة يمارسها عن طريق الانتخاب³.

إذن فبيع المنتج السياسي هو توصيل البرنامج أو الفكرة للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها، أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين .

¹ الطاهر خرف الله، مرجع سابق، ص 99.

² الطاهر خرف الله، مرجع سابق، ص 99.

³ أبو بكر إدريس، مرجع سابق، ص 154.

ج - الربح (الفائدة)

الفائدة في التسويق التجاري ذات طابع مادي وكمي عن طريق تحليل المبيعات وبالمقارنة مع وظيفة السوق، والفائدة الجماعية وليدة العمل السياسي يستحيل قياسها كمياً وبصفة تقديرية، وباعتبار الأهمية الكبيرة للقضايا البسيكولوجية في عالم السياسة فإنه من الصعب دوماً تقديم تعريف بصفة كمية حول المرشح المثالي.

في الحقيقة يعتبر التسويق السياسي الذي هو من مقتضيات الديمقراطية التعددية الحديثة، مجالاً خصباً في العلوم الاتصالية إلى درجة أن وكالات الإشهار الاقتصادي وكذا دور (جمع دار) الاستطلاعات، تستدعى في البلدان الغربية عموماً والولايات المتحدة وفرنسا بالخصوص لدراسة وبحث (البيع والاستهلاك) لدى الأحزاب السياسية ومرشحيها اتجاه الناخبين المنخرطين المتعاطفين أو الممتنعين¹. وهكذا نلاحظ التماثل الكبير بين التسويق التجاري والتسويق السياسي، حيث أنه للأول أطر تجارية تقوم بدراسات السوق لدى المؤسسة والتي (أي الدراسات) تطبق في الميدان من قبل مفاوضين فاعلين، إذ هم رجال اتصال أكفاء .

رابعاً: الأطر العامة للتسويق السياسي

لا شك أن كل استراتيجية، بغض النظر عن مجال تطبيقها، تدخل ضمن ميدان عمل يحتوي على مكونات مادية وغير مادية، كما أن كل لعبة سواء كانت سياسية أو اقتصادية تكون محكومة في أساسها بقواعد، قوانين، نظم ووسائل والتي تشكل القيود التي تحكم الخيارات والقرارات والاستراتيجيات والتكتيكات، وإذا كان السوق السياسي هو مجمل أو مجموع الأفراد والمنظمات الذين لهم تأثير في القرار السياسي الذي تتم ترجمته من قبل الناخبين بالتصويت أو الامتناع عن التصويت، فإن السوق السياسي يتكون من²:

- مجموعة الناخبين.
- المنافسة وهي ركيزة التسويق السياسي باعتبارها أسلوب التأثير و الإقناع.
- الأحزاب.
- المرشحين .
- حركية القرارات و التمويل.
- مواقع ممارسة الحكم .
- الموارد السياسية.
- جماعات الضغط وعناصر البنية الأساسية الأخرى للسياسة.

¹ المرجع السابق، ص 100.

² عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، مرجع سابق الذكر، ص 20-21.

أما بالنسبة لإطار عمل التسويق السياسي فإنه تحتوي على الآتي:

أ - الأطر القانونية والدستورية : وهذه الأطر تشتمل على ما يلي :

- القوانين الانتخابية
- أسلوب التصويت: اقتراع ذو دورة واحدة، اقتراع الأكثر من دورة واحدة واقتراع نصف نسبي
- توزيع المقاعد طبقا للمحافظات، الولايات أو المناطق الجغرافية .
- الاستخدام الاستراتيجي للضغوط الدستورية ويتطلب تحليل المذاهب الانتخابية .
- ويضاف إلى ما سبق أن هناك مبادئ أساسية في عمل المخطط الاستراتيجي السياسي و هي :
- الدراسة الجغرافية والإقليمية للنتائج الانتخابية.
- الدراسة التاريخية لهذه النتائج .
- الدراسة الاستكشافية المقرونة بأسلوب الانتخاب و بنتائج الانتخابات السابقة.

ب - الأطر الاجتماعية: وهي خاصة بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تلعب وسائل الإعلام دورا

أساسيا في الحياة السياسية كما أنها تمثل وسائل الثقافة الشعبية من ناحيتين :

- مدى ارتباطها بالدولة أو تبعيتها للدولة كسلطة رسمية.
- تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وعلى المواقف و سلوكيات المواطنين
- وفي كل الحالات فإن الأمر يحتاج إلى ضرورة ما يلي¹ :
- تعبئة وسائل الإعلام: صحافة, إذاعة, تلفزيون .
- إدراك أهمية الإعلان السياسي .
- إدراك فترة التأثير السياسي لوسائل الاتصال الجماهيرية وحدودها حتى وإن كان من الصعب قياس هذه الحدود .

في نفس الوقت فإن الحاجة تنشأ أيضا لمعرفة :

- شروط المنافسة السياسية فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الرسمية .
- الدور السياسي للوسائل السمعية والبصرية المستخدمة وتأثيرها وعناصرها الرئيسية التي تتمثل في:
- المقابلة التلفزيونية أو العرض التلفزيوني لرجل السياسة.
- الدور السياسي وكفاءة رجل السياسة، فعند ظهوره يؤثر على إحساس ومشاعر الجمهور.
- وبصفة عامة فإن فهم رجل السياسة للمشاكل السياسية يكون أكثر من غيره، وإذا كان الأكثر حيادا أو الأكثر حداثة فإن قدرته على التأثير على الجماهير تتزايد .

¹ علي مقلد، مرجع سابق، ص 33.

ج - المستفيدون من التسويق السياسي

تساهم في الحياة السياسية عدد من الأطراف هي المستفيدة بالدرجة الأولى من التسويق السياسي وتمثل هذه الأطراف في¹ :

1. الأحزاب السياسية: وتمثل أحد الأطراف الهامة في الحياة السياسية سواء من ناحية وظائفها التنظيمية أي من حيث استقرار تياراتها الإيديولوجية أو دورها كمحرك رئيسي للمواطنين، وأخيرا من حيث دورها في إعداد الكوادر السياسية، هذا وقد أصبح للأحزاب نظمها الدستورية الخاصة. وبالإضافة إلى ما ذكر سلفا من وظائف الأحزاب السياسية يمكن ذكر الوظائف الأخرى الهامة الآتية أيضا:

- المساهمة في تكوين الرأي العام والتقريب بين المرشحين ذوي الميول الواحدة .
- انتقاء واستجلاب الأشخاص السياسيين .
- تمثيل المواطنين وتلبية مطالبهم .

2. جماعات الضغط وجماعات المصالح:

وهذه الجماعات قد تتمثل في الأجهزة الوسيطة، التي لها دور فاعل في الحياة السياسية مثل النقابات والجمعيات المهنية والدينية، وتنقسم هذه الجماعات إلى نوعين²:

- جماعات الضغط وجماعات المصالح: وهذه الجماعات ذات الوجود الإلزامي مثل النقابات المهنية.
- الجماعات ذات التكوين الاختياري: مثل الشركات الصناعية والتجارية التجمعات العلمية والأهلية.

خامسا: الفرق بين التسويق السياسي و التسويق الانتخابي

أ - أوجه التشابه

يخلط الكثير من المهتمين بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي وفي هذا المجال قد يكون من المفيد بداية القول أن كلاهما يشترك في الآتي³:

1. الهدف:

- من حيث الهدف كلاهما يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو مرشحه.
- وكلاهما يسعى إلى إقناع جمهور الناخبين بالتصويت للحزب أو المرشح للحصول على التأييد الجماهيري.

¹ عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، المرجع السابق، ص 25.

² عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، مرجع سابق الذكر ، ص 22.

³ المرجع نفسه، ص 16.

2. المتطلبات والوسائل: وهي متعددة ومتباينة وأهمها يتمثل في :

- دراسة السوق الانتخابي تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية.
- التعرف على آمال وطروحات الناخبين.
- رأي الجماهير في الحزب.
- مدى استعداد الناخبين للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.
- إعداد البرنامج الانتخابي بالإضافة إلى تحديد الموضوعات التي يتم الاعتماد عليها لجذب أو الحصول على تأييد الجماهير .
- تحديد إذا ما كانت الحملة الانتخابية ستعتمد أيديولوجية معينة أم تتم على أساس المرشح أو الحزب ذاته.
- اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري (اتصال شخصي، مؤتمرات، صحف منشورات، وسائل مرئية أو مسموعة...).

ب - أوجه الاختلاف

أما من حيث أوجه الاختلاف فيمكن القول بأن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي، فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلاته بجمهور الناخبين، أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات .

إن التسويق الانتخابي قد يتلاءم مع مرشح فردي، وليس مع مرشح حزبي كما أنه ليس بالضرورة هنا أن يحصل المرشح على نسبة معينة من عدد الناخبين، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي، كما يمكن القول أيضاً بأن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح مرشح سياسي معين¹.

سادساً: أنماط الحملات الانتخابية و متطلباتها

يشير الممارسين والاختصاصيين في التسويق السياسي إلى عدة أنواع أو أنماط من الحملات الانتخابية، وإذا كان الأسلوب أو المسار التسويقي قد لا يختلف باختلاف نمط الحملة، إلا أن تطبيق أسلوب معين قد ينعج في كل نمط منها يتلاءم والضرورات القانونية، الاجتماعية، السياسية والاقتصادية السائدة، وبدون الدخول في مزيد من التفصيلات يمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالآتي²:

أولاً- الحملات الرأسية: وتشمل الحملات الرئاسية والاستفتاءات والحملات التشريعية والحملات البلدية وحملات المقاطعات .

¹ عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 17.

² عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 113.

ثانيا- الحملات الأفقية: وتشمل الانتخابات النيابية والانتخابات المهنية والانتخابات داخل الأحزاب.

كما يمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالاتي :

- **الحملات المفتوحة** وتشمل النوع الأول السالف الذكر.

- **الحملات المغلقة** وتشمل النوع الثاني السالف الذكر.

وبينما نجد أن النمط الأول دائما ما يستخدم التسويق السياسي، الموجه نحو الجماهير الانتخابية ويرتكز على الاستفادة من وسائل الإعلام الجماهيري، نجد أن النوع الثاني يتطلب استخدام القدرات والمهارات الشخصية التي تعتمد على العلاقات العامة والاتصالات الداخلية، وبالنسبة لخطوات ومتطلبات أي نمط من أنماط الحملات الانتخابية فإنها تنطوي على أو تتمثل في¹:

- تحديد الهدف من الحملة.

- تحديد ميزانية الحملة .

- تصميم الرسالة الإعلامية بما تحتويه من طروحات المنتج السياسي.

- اختبارها .

- تحديد وسائل الإعلام المستخدمة .

- تنفيذ الحملة .

- المتابعة و التقييم .

وتجدر الإشارة في نفس الوقت إلى أن الضرورة تقتضي قبل تصميم الحملة، دراسة ما يلي بدقة² :

- مجمل الأسواق الداخلية في التسويق السياسي.

- أساليب التسويق السياسي الممكن استخدامها وخاصة دراسة الرأي العام والجماهير وتحليل تاريخ الحملات والنتائج الانتخابية السابقة .

- دراسة وتحليل السلوك السياسي للناخبين أي الكيفية والطريقة التي يتبعها الناخب في سلوك تجاه البرنامج أو الحزب أو المرشح، وهذا يتطلب تحليل ودراسة ميول الناخبين وتوجهاتهم ...

- إن مجمل السوق السياسي ينطوي على عدة أسواق أو قطاعات سوقية تتطلب تسويق ما يلي³ :

- تسويق المرشح .

- تسويق الناخبين.

- تسويق المؤيدين .

- تسويق الممولين .

- تسويق المحافظة أو الدائرة الانتخابية .

¹ عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 25.

² المرجع نفسه، ص 26.

³ علي مقلد، مرجع سابق، ص 34.

- معرفة كيفية تحقيق التواصل السياسي بأدق السبل وأكثرها تأثيرا و استمرارية.
- دراسة كيفية تمويل الحملة الانتخابية.

المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة للتغيرات, التطورات السريعة والحاصلة في البيئة المحيطة بمنشآت الأعمال كجزء من الإدارة الإستراتيجية، دورا في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية مفهوم الإستراتيجية في الوقت الحاضر في مختلف المجالات باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليه المنظمات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية.

المطلب الأول: الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي

أولاً: تعريف الإستراتيجية وأهميتها

أ - تعريف الإستراتيجية

لقد تم تناول موضوع الإستراتيجية ومفهومها من قبل العديد من رواد الفكر الإداري، وسوف نبين هنا بعض التعاريف، على سبيل الذكر وليس الحصر، لبعض هؤلاء الرواد¹:

- لقد تم تعريف الاستراتيجية من قبل (Hofer and Schendel) على أنها: " التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها ".

- ويعرفها (Mintzberg) بأنها: " الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما، وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا، وهي الأسلوب وهي مكان أو موقع وهي منظور ".

وهنا نرى أن (Mintzberg) ينظر للإستراتيجية على أنها مفهوم معنوي لا يمكن لأي شخص رؤيته أو لمسه، وأن كل الاستراتيجيات عبارة عن ابتكار من مخيلة شخص معين، بغض النظر، إذا كانت لتلك الاستراتيجية أهداف لتنظيم السلوك المستقبلي، قبل أن يحدث إزاءها نموذج يصف سلوك حدث أم يحدث الآن.

- أما (Glueck 1976) فيرى بأن الإستراتيجية ما هي إلا خطة موحدة شاملة ومتكاملة، تربط بين المنافع الاستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية، وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية.

- وأما كل من (Miner, Stienner) فقد عرفا الاستراتيجية على أنها تلاحم مهمة المنظمة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية، وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المنظمة .

- أما (Thompson, 1994) في كتابه "Strategic Management" فقد عرفها بأنها "الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة للمنظمة، واستراتيجيات فرعية مثل الاستراتيجيات الخاصة بكل منتج أو خدمة ".

وعليه فالاستراتيجية هي: نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتلك الأهداف، التي تصاغ بطريقة ما، لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المنظمة وتريد أن تكون فيه وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه².

لذلك فإن الاستراتيجية هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل، الموجهة نحو تحقيق أهداف المنظمة من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية، وربطها وتكييفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة، مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها، وهذا يعني أن الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف، وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة، بل هي خطة موحدة تربط جميع أجزاء المنظمة معاً، وتكون شاملة، أي تغطي جميع أنشطة المنظمة ومتكاملة ومتجانسة، وصولاً لتحقيق أهداف المنظمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي: استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، مرجع سابق، ص 14.

² محمود جاسم الصميدعي: استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، المرجع السابق، ص 16.

- وفي تعريف مختصر وموجز تعرف الاستراتيجية بأنها الطريق أو المسار الأساسي الذي تختاره المنشأة من بين المسارات البديلة، لبلوغ رسالتها وتحقيق أغراضها الرئيسية، في إطار الظروف البيئية المحيطة¹.
وتبعاً للتعريف السابق للإستراتيجية، فإنها تخدم المهام الخاصة بإيضاح كيف اختارت المنشأة، من بين المسارات البديلة، لبلوغ رسالتها وتحقيق أغراضها الرئيسية، أنها تقول في كلمات محددة كيف تنوي الإدارة الذهاب حيثما تريد .

إن مبدأ استخدام الاستراتيجية يستند إلى أنه كيف يمكن أن تستخدم موارد المنظمة المتاحة بأكبر كفاءة في بيئة متغيرة، في ضوء ذلك فبالإمكان أن نقول أن الاستراتيجية موجهة نحو مشكلات رئيسية مثل: ماذا نعمل كمنظمة ؟ ما هي أهدافنا ؟ ما هي طبيعة المنافسة ؟ ما هي قدراتنا ؟ ماذا تستطيع المنظمة أن تعمل لكي تحقق أهدافها ؟ للإجابة على هذه الأسئلة يجب العمل على إنجاز الاستراتيجية بكفاءة عالية، واستخدام الموارد المادية والبشرية بكفاءة و بأقل كلفة ممكنة، يؤدي إلى نجاح أي استراتيجية.

ب - أهمية الاستراتيجية

للاستراتيجية أهمية بالغة في حياة المنظمة، فهي تمكنها من تحقيق النقاط التالية²:

- تحقيق أفضل إنجاز ممكن وذلك من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً.
- تغطي الخطة الاستراتيجية أهدافاً وتوجهات واضحة المستقبل.
- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- تساعد الاستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات، وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.
- تمكن الخطة الاستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفء أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة .
- إضافة إلى أن التخطيط الإستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفؤة .

ثانياً: تعريف التخطيط الاستراتيجي وأهميته

أ - تعريف التخطيط الاستراتيجي

قدمت العديد من التعاريف للتخطيط الاستراتيجي أهمها¹:

¹ عصام الدين أمين أبو علفه: التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، ج1، ط1، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، الأردن، 2001، ص127.

² محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص17.

- يعرف التخطيط الاستراتيجي على إنه العملية التي تتضمن وضع مجموعة من الأهداف الممكنة التنفيذ على ضوء تأثير مختلف العوامل, للمشروع أو المنظمة .
- كذلك عرف (kotler) التخطيط الاستراتيجي للتسويق على أنه²: "العملية الإدارية الخاصة بوضع وإدامة العلاقة بين أهداف المنظمة، المهارات، الموارد وفرصها التسويقية المتغيرة حيث يسعى التخطيط الاستراتيجي إلى رسم وإعادة ترتيب أنشطة ومنتجات المنظمة بالشكل الذي يحقق النمو والأرباح المستهدفة".
- وقد لاحظ Steiner بأنه لا يوجد هنا تعريف واحد للتخطيط يمكن أن يكون مقبولا بشكل واسع ويمكن ملاحظة ذلك من التعاريف المختلفة التالية³:
- عرف Chandler الاستراتيجية بأنها تحديد الأهداف الرئيسية بعيدة المدى للمنظمة وتبني وسائل لتحقيقها وتوزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- أما Andrews فقد عرفها بأنها مجموعة الأهداف والسياسات والخطط الرئيسية لتحقيق تلك الأهداف وهي موضوعة بشكل معين لتحديد النشاط الحالي للمنظمة أو أنشطة المستقبل ونوع المنظمة الحالي والذي سيكون عليه في المستقبل ...
- كما عرف Schendel و Hofer إستراتيجية المنظمة بأنها النماذج الأولية للموارد الحالية والمدخلات والتأثيرات البيئية والتي تعمل على توصية كيفية تحقيق المنظمة لأهدافها.
- استنادا إلى التعاريف أعلاه، يتضح أن التخطيط الاستراتيجي يتضمن مفهومين رئيسين: الأول المتعلق بالاستراتيجية ذاتها والأهداف الموضوعة من قبل المنظمة، والثاني الخاص بالعمليات التي يجري بواسطتها وضع الاستراتيجية؛ فعلى المنظمة أن تضع الأهداف وأن تضع البرامج النهائية لهذه الأهداف، وهذه الأهداف يجب أن تكون ممكنة التنفيذ، بمعنى أنها لا تكون فوق طاقة وإمكانيات هذه المنظمة، ومن أجل أن يكون التخطيط الاستراتيجي واضح لا بد للمنظمة بأن تدرس وتعرف ما هي العوامل التي تؤثر على إمكانية تحقيق الأهداف، وهذا يتطلب من المنظمة دراسة العوامل البيئية بالداخل والخارج، وأن تكون المنظمة متكيفة مع العوامل الخارجية للمنظمة مما يجعل مسألة التطبيق والتنفيذ صحيحة، وضمن الإطار الصحيح لها، ولكن هناك مسألة وهي حالة عدم التأكد تلعب دورا مهما في الوصول إلى الأهداف، فالحدس والرؤيا يجب أن يكونا من صفات المخطط لكي يقلل من الأمور التي قد تحدث عند تنفيذ الخطة وبذلك يضع خطة صحيحة تضمن تحقيق الأهداف الممكنة، فالأمور التي تحدث تكون باتجاهين، إما لصالح المنظمة أو ليست لصالح المنظمة وهنا تقع المشكلة⁴.

ب - عمليات التخطيط الاستراتيجي

¹ نبيلة عوف: التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان، 2004، ص 27.

² Kotler Ph.: Marketing Management Analysis, Planing, Implantation and Vontrol, 1994, p.31.

³ Baker.Metal: Marketing Theory and Proctice, mac millan education ltd, 2ed london, 1993, p.13.

⁴ محمود جاسم الصميدعي: استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، مرجع سابق، ص 26.

تتعد عمليات التخطيط الاستراتيجي وتختلف خطواتها، وإن كانت تحمل نفس الجوهر والهدف، فنجد من يرى أن خطوات التخطيط الاستراتيجي تتمثل في الآتي¹:

- تحليل الموقف أو الوضع الحالي للمنظمة.
- صياغة و استصدار الأهداف .
- تقسيم السوق إلى قطاعات .
- تحديد للموازنات العالية المرتبطة بالأهداف .
- إدارة البرنامج التسويقي (عناصر المزيج التسويقي).
- التقييم والرقابة .

بينما يرى البعض الآخر أمثال Rogers و Regels أن عمليات التخطيط الاستراتيجي تتمثل في الخطوات السبع التالية²:

- الوصف التنظيمي .
- تحديد الفلسفة التنظيمية
- تحديد و تقييم و اختبار الاستراتيجيات البديلة .
- تحديد الغاية أو الأمد .
- تحديد الأهداف .
- وضع و تطوير الاستراتيجيات العامة .

ويرتبط بهذه الخطوات وجود (06) ست مهام يجب أخذها في الاعتبار، ثلاث منها خاصة بالبيئة الخارجية، والباقي مرتبط بالبيئة الداخلية للمنظمة والشكل الموالي رقم(03) يوضح أكثر هذه العلاقات³:

• الوصف التنظيمي:

إن البداية الأولى للتخطيط الاستراتيجي هو الفحص الشامل والمدقق للحالة التنظيمية القائمة سواء ما تعلق بالحالة المالية والإيرادات والتكاليف أو ما تعلق بالقوى البشرية .

• تحديد الفلسفة التنظيمية:

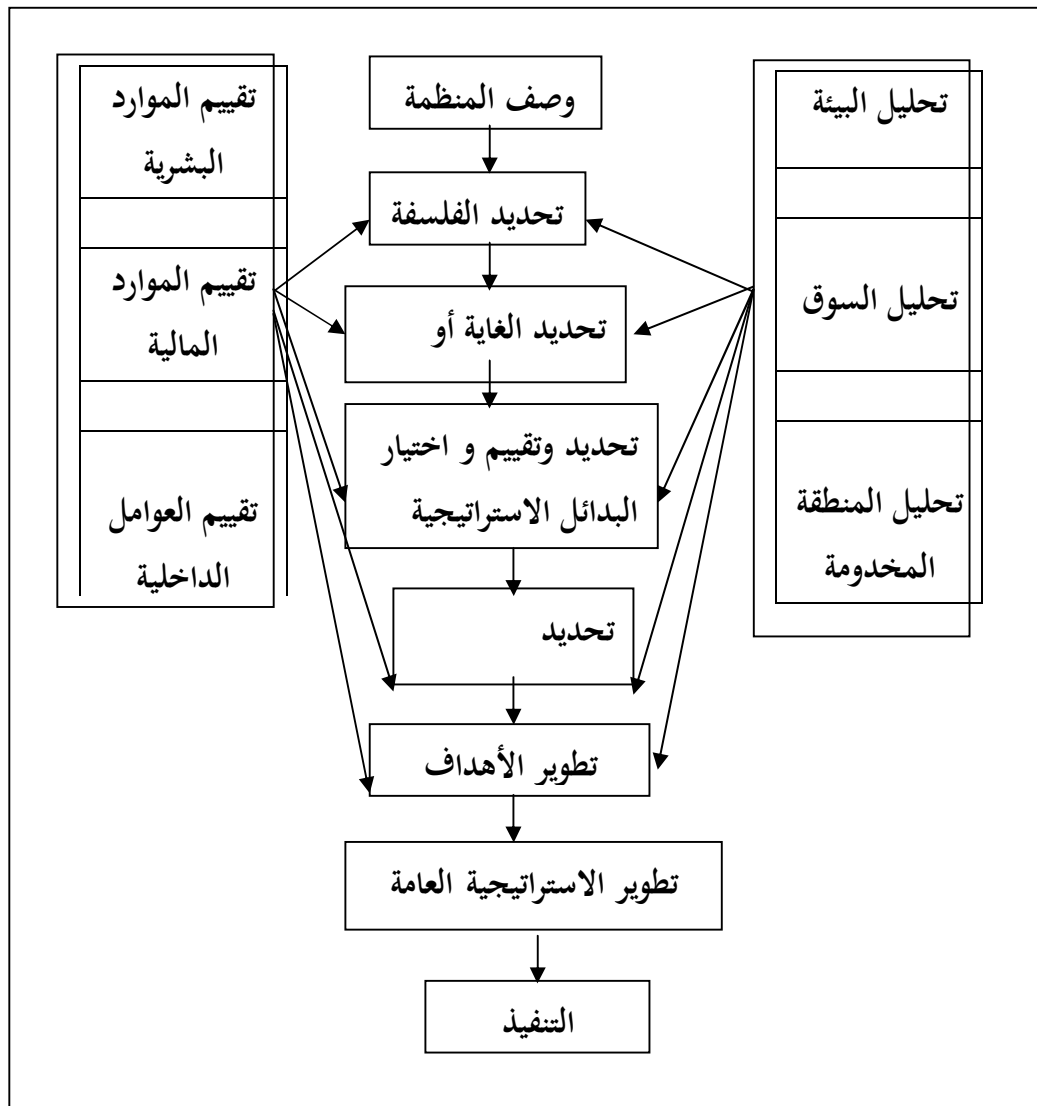
تعكس الفلسفة التنظيمية الأغراض الأساسية التي تعكس شخصية المنظمة ونظرتها للمستقبل وتطلعاتها، فهي بمثابة الحلم للحلم الحالي، كما أنها تعكس حالة النمو و التقدم المأمول وقد ينشأ الخلاف حول الفلسفة والأهداف، فالبعض يعتقد أنه يجب صياغة الأهداف ثم صياغة الفلسفة، والبعض الآخر يعتقد العكس أي صياغة الفلسفة أولاً ثم تحديد الأهداف، وفي الحقيقة أن صياغة الفلسفة أولاً يسهل علينا فيما عملية تحديد وصياغة الأهداف .

¹ فوزي شعبان مذكور: تسويق الخدمات الصحية، ايتراك للنشر والطباعة، ط1، مصر، 1998، ص 135.

² المرجع نفسه، ص 136.

³ نادية القاسمي : الاستراتيجية , المكتب العربي الحديث , مصر 2005 ، ص 33.

شكل (03): عمليات التخطيط الاستراتيجي



المصدر : فوزي شعبان مذكور، مرجع سابق، ص 137.

● تحديد الغايات والأهداف:

تعتبر الغايات عن تطلعات الخطة والتي يجب أن تتسق مع الفلسفة التنظيمية، وهي ليست من السهولة كتابتها، وبعد تحديد هذه الغايات يتم تحديد الأهداف التي تعبر عما يجب تحقيقه عن هذه الغايات على مقياس زمني .

● تحديد و تقييم و اختيار الاستراتيجيات:

يتم تحديد الاستراتيجيات بعد تحديد الغاية أو الأمد **Goals**، التي يجب تحقيقها ومن أمثلة الغايات القول فيما يتعلق بالربحية " أن المنظمة سوف تعمل على أن تكون إيرادات التشغيل تفوق تكاليف التشغيل"¹، كما أن الغايات تتحقق من السياسات والاستراتيجيات التي يجب تحديدها بدقة حتى يمكن تقييمها في المجال الذي تغطيه، من حيث ملاءمتها وارتباطها بالفلسفة التنظيمية وتطابقها مع الموارد المتاحة وقانونيتها واتصالها بالمتطلبات التنظيمية، وبعد تقييم كل استراتيجية معروفة يتم اختيار الاستراتيجية التي تكون أساس للإستراتيجية العامة .

● تحديد السياسات:

تعد السياسات القواعد المرشدة للتصرفات وتنفيذ الاستراتيجيات، ولعل من الأسباب الرئيسية للفشل في وضع الخطط الاستراتيجية هي عدم وضع هذه السياسات للأنشطة المختلفة المتعلقة بالموارد المالية والبشرية والتنظيمية.

● صياغة الاستراتيجية العامة:

ترتبط الاستراتيجية في الغالب بالأجل الطويل، كما أنها تكون مرشدا للأنشطة في الأجل القصير وتعبر عن المدخل العام لتحقيق الأهداف.

ج - أدوات التخطيط الاستراتيجي

توجد نماذج مستحدثة في التخطيط الاستراتيجي، وهذه النماذج المختلفة إنما تعبر عن نمط من التفكير الإداري وأسلوبا من أساليب التعامل مع المستقبل، كما أنها تعبر في ذات الوقت عن الفترة الزمنية التي ظهرت فيها هذه النماذج ومن هذه النماذج ما يلي² :

● مصفوفة النمو - الحصة :

جوهر هذه الطريقة هو انه تتم رؤية المنظمة على أنها محفظة أعمال، وأن كل من هذه الأعمال تقدم مساهمة مختلفة لعمليات النمو والربحية، وأن هذه الوحدات ذات توجهات استراتيجية يمكن التعامل معها بطريقة منفردة عن غيرها .

● مصفوفة جاذبية الصناعة و قوة الأعمال :

اهتمت شركة جنرال إلكتريك بمدخل مصفوفة النمو - الحصة، مما أدى بها إلى تطوير هذه المصفوفة والتي اهتمت ببعدين لإدارة محفظة الأنشطة وهي :

- جاذبية الصناعة.

- قوة الأعمال الداخلي .

ويطلق أحيانا على هذه المصفوفة اسم مصفوفة التسعة أو مصفوفة علامة المرور .

¹ نبيلة عويف، مرجع سابق، ص 34.

² فوزي شعبان مذكور، مرجع سابق، ص 148.

• تحليل SWOT :

أساس هذه الطريقة هو قيام المنظمة بتحليل البيئة الداخلية والخارجية، من أجل تحديد نقاط القوة Strengths ونقاط الضعف Weakneses والتعرف على الفرص المتاحة Opportunities والتهديدات المحتملة Threats

د - التخطيط الاستراتيجي للتسويق

يعد التسويق العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات، سواء الهادفة لتحقيق الربح أو غير الهادفة لتحقيق الربح، للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق، حيث يمثل التسويق هنا عملية ديناميكية للتغير والاستجابة، والتي يمكن للمنظمة من خلالها، التكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية؛ إن أداة الربط بين المنظمة والبيئة هي خططها الشاملة والتي يطلق عليها استراتيجية التسويق، كما أن عملية تحليل الفرص لتحديد الاتجاه الذي ترغب به المنظمة يمثل مركز استراتيجية التسويق، فإذا كانت البيئة التسويقية ثابتة فإن الحاجة قليلة للتخطيط الاستراتيجي للتسويق، ولكن هذه البيئة تتغير بشكل سريع ومستمر، الأمر الذي يتطلب من المنظمة إعداد استراتيجيات تسويق تساعد في تحقيق الاستجابة السريعة والفعالة تجاه هذه المتغيرات في البيئة التسويقية، وبالتالي فاستراتيجية التسويق هي (خطط) و (طرق) واسعة لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة. ولغرض تحقيق تفهم أوسع، لابد من الإشارة إلى بعض المصطلحات الواردة في هذا الحقل كالتخطيط، التكتيك، الأهداف، السياسات والبرامج¹.

عملية التخطيط: حسب تعريف (Winkler) هي عملية تعمل على تحقيق شيئين مهمين، الأول: تشخيص مشاكل المنظمة والبحث عن الحلول البديلة، والثانية: توفير نقطة تركيز واتجاه للمنظمة. وعند مناقشة عملية التخطيط يأتي ذكر مصطلحين استُخدما في المجال العسكري هي الاستراتيجية والتكتيك فاستراتيجية التسويق هي علم وفن إسقاط وتوجيه حركات وعمليات المنظمة في السوق لصالح المنظمة.

أما التكتيك: فيقصد به علم وفن إدارة الموارد الخاصة للمنظمة، والذي يجري من خلال هدف محدد في استراتيجية المنظمة، في حين يضم Kotler هذين المفهومين في مفهوم واحد هو استراتيجية التسويق، وحسبما يأتي بـ " عمليات تحليل الفرص البديلة واختيار الأهداف وتحديد الاستراتيجيات وتصميم الخطط وتنفيذها ومراقبتها ". كما عرف التكتيك أيضا أنه خطط قصيرة المدى تستخدم لتنفيذ الاستراتيجيات، أما الأهداف فهي تعبيرات محددة عندما ترغب المنظمة في تحقيقها من خلال فترة زمنية محددة، أي هنالك أهداف بعيدة المدى (استراتيجية) وأهداف أخرى مرحلية أو قصيرة المدة .

أما السياسات: فإنها توفر خطة عمل أو frame work للمبادئ والقواعد وإرشادات التنفيذ التي يمكن من خلالها أن تتوقع الإدارة تحقيق أهداف المنظمة .

¹ محمود جاسم الصميدعي: استراتيجية التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، مرجع سابق، ص 27.

وأما البرنامج التسويقي: فيعبر عن تطبيق عدة خطط تسويقية للمنظمة في وقت واحد، أما الخطة الكلية، فهي خطة للمنظمة ككل وهي تحدد مجال نشاط الأعمال الذي تعمل فيه المنظمة وتوضع الأهداف الواجب إنجازها، وتحدد كيفية تحقيق الإيرادات من خلال البرامج التسويقية، وتقويم الكلف المختلفة التي تحقق عند إنجاز تلك الأهداف.

ثالثا: التسويق الاستراتيجي

يركز التسويق في دوره الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق، و وسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها، وهذا الشيء مختلف تماما عن الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعنية، ولغرض التمييز بين الإدارة التسويقية والتسويق في دوره الجديد، فقد ابتكر مصطلح جديد ألا وهو التسويق الاستراتيجي¹.

أ - مفهوم التسويق الاستراتيجي

تلعب وظيفة التسويق دورا مهما في المستويات الاستراتيجية الثلاث للمنظمة، ففي المستوى الأول من مدخلات التسويق (مثل التحليل التنافسي، ديناميكية السوق، التحويلات البيئية) أساسية لصياغة خطة الاستراتيجية الفعلية، ويمثل التسويق الحد بين السوق والشركة .

وتعد معرفة الأحداث الحالية الناشئة في السوق، مهمة للغاية في أي ممارسة للتخطيط الاستراتيجي، ومن ناحية أخرى تتعامل الإدارة التسويقية مع صياغة وتنفيذ البرامج التسويقية لدعم استراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاث المعروفة: استراتيجية الزبون والمنافسة والشركة. تركز استراتيجيات التسويق على الوسائل التي تتمكن بواسطتها المنظمة، من تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها، والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لزبائنها، كما يجب أن تتصف الاستراتيجية الجيدة ب²:

- تحديد واضح للسوق .

- توافق جيد بين القوى الكلية واحتياجات السوق .

- الأداء المتميز المناسب مع المنافسة في عوامل النجاح الرئيسية للعمل .

فعند جمع هذه العوامل الثلاثة معا يتشكل لنا مثلث يدعى مثلث استراتيجية التسويق (زبون، منافسة، شركة).

تعد جميع العوامل أعلاه ديناميكية، مخلوقات حية تمتلك أهدافها الخاصة لمتابعها، وإذا لم يتلاءم ما يحتاجه الزبون مع احتياجات الشركة، فيمكن أن تكون قابلية النمو طويلة الأجل للشركة في خطر، وتعد الملائمة الإيجابية (التامة) للاحتياجات والأهداف لكلا الطرفين مطلوبة من أجل علاقة جيدة ومستمرة ولكن مثل هذه الملائمة نسبية .

وإذا كانت المنافسة قادرة على عرض توافق أفضل، فإن الشركة تتمايز بمرور الوقت، بمعنى آخر يجب أن لا يكون تلاؤم الاحتياجات بين الزبون والمنافس أيضا، وعندما يكون مدخل الشركة للزبون مشابها لمدخل المنافسة، فإن الزبون

¹ محمد منصور: التسويق الاستراتيجي، الدار الجامعية للنشر والطباعة، 2002، مصر، ص 45.

² محمود جاسم الصميدعي: استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، مرجع سابق، ص 128.

لن يستطيع التمييز بينهما، ويمكن أن تكون النتيجة حرب أسعار يمكن أن ترضي احتياجات الزبون وليس احتياجات الشركة. إذن يجب أن نعرف استراتيجية التسويق بلغة هذه العناصر الثلاث الرئيسية، كمعادلة من الشركة لتمييز نفسها بشكل إيجابي عن منافسيها باستخدام نقاط قوتها الكلية المناسبة، تلبية لاحتياجات الزبون بشكل أفضل في محيط بيئي معين، واعتمادا على نقاط مثلث التسويق الاستراتيجي يتطلب تشكيل استراتيجية التسويق القرارات الثلاثة التالية¹:

- مكان التنافس: أي تحديد السوق.
- كيفية التنافس: أي وسيلة للتنافس (مثل تقديم منتج جديد أو تكوين تصور جديد للمنتج).
- وقت التنافس: أي توقيت الدخول إلى السوق (كأن تكون الأول في السوق أو تنتظر حتى يشته الطلب السياسي).

ب - أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي

- يترتب على إعداد التخطيط الاستراتيجي التسويقي الفعال حصول المنشأة على العديد من الفوائد والتي من أهمها²:
- مساعدة المنشأة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
 - مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها.
 - مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية .
 - مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.
 - مساعدة المنشأة على قياس وتحليل الفرص التسويقية واختيار أنسبها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
 - تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.

ج - مراحل وضع الاستراتيجيات التسويقية

توجد ثلاث مراحل لوضع و تطوير الاستراتيجيات التسويقية وهما³:

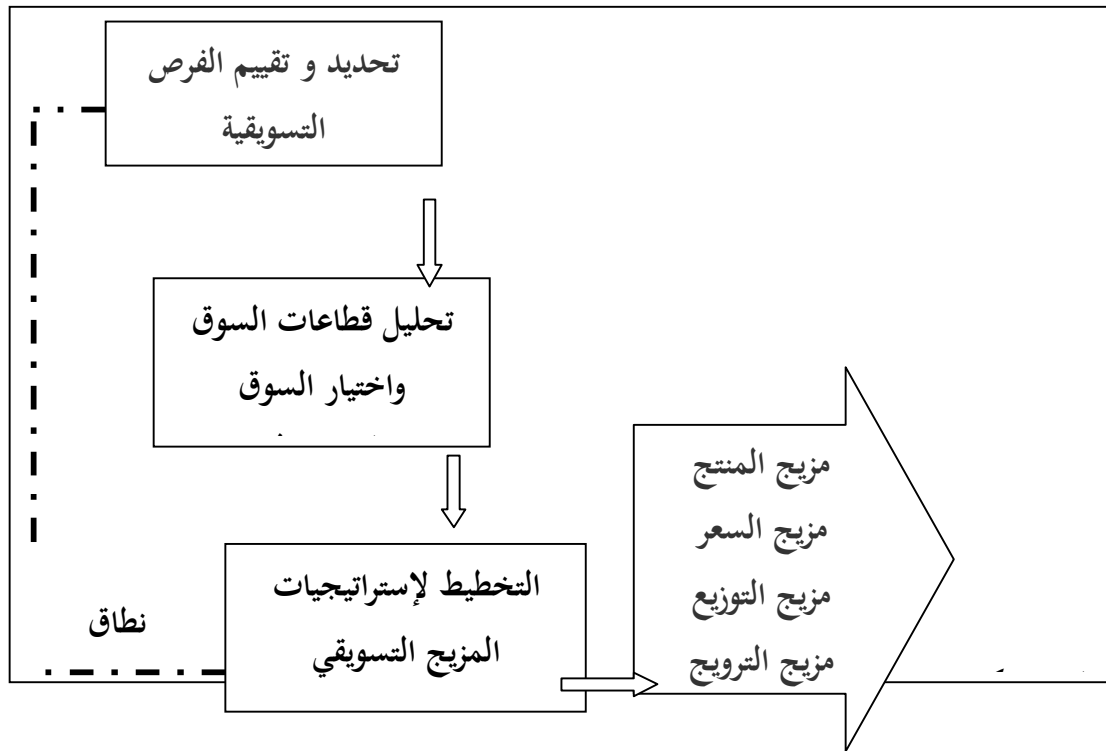
- تحديد وتقييم الفرص التسويقية.
- تحليل قطاعات السوق واختيار السوق المستهدفة.
- تخطيط المزيج التسويقي الذي يلبي ويشبع حاجات المستهلكين وتحقيق الأهداف التنظيمية .

¹ نادية القاسمي، مرجع سابق، ص 40.

² عصام الدين أمين أبو علفه: التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، ج1، ط1، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، الأردن، 2001، ص127.

³ فوزي شعبان مذكور، مرجع سابق، ص 126.

شكل (04): مراحل وضع الاستراتيجية التسويقية.

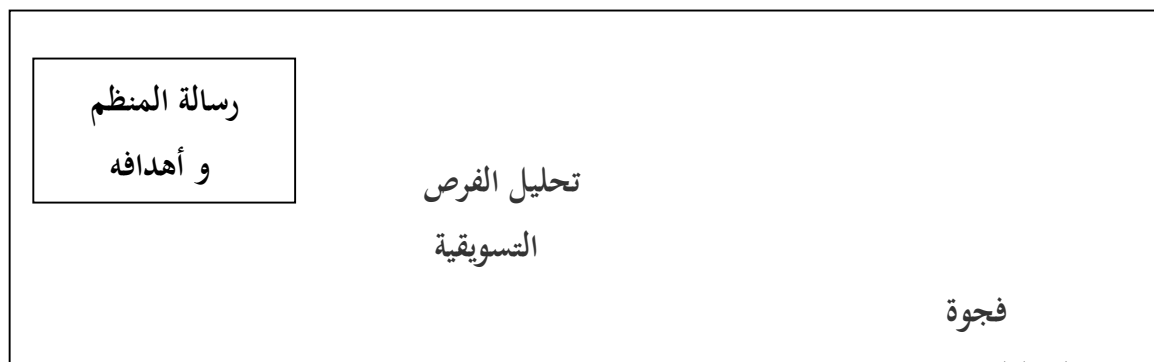


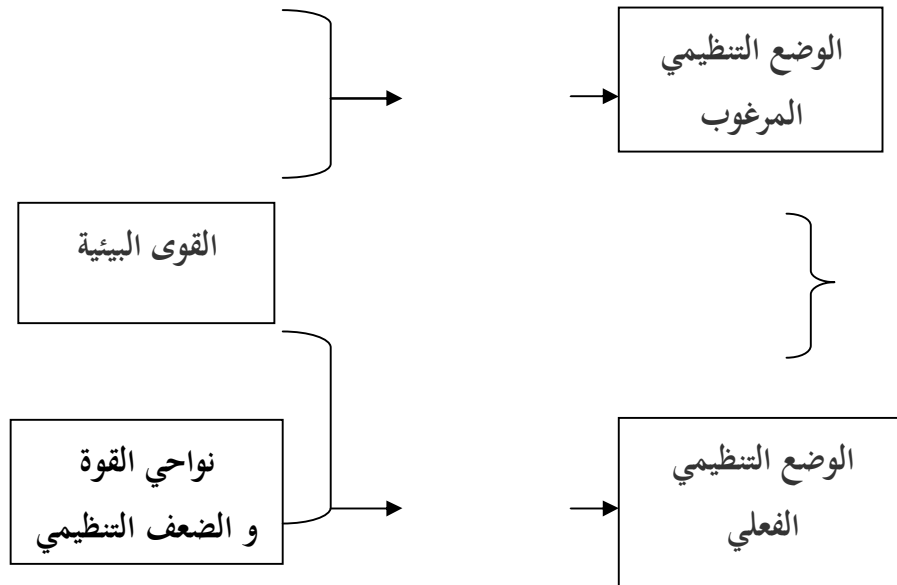
المصدر : فوزي شعبان مذكور، مرجع سابق، ص 127.

• تحديد وتقييم الفرص التسويقية¹:

يجب على مدير التسويق " قراءة " التغيرات البيئية المحيطة، وترجمتها إلى فرص تسويقية، وتحليل الفرص التسويقية هو نشاط تشخيصي لتفسير الخصائص البيئية وتغيراتها، فهو يخدم كنظام تحذيري لتنبيه المديرين لمخاطر المشاكل المحتملة، فضلا عن كونه نظام تقييمي يحسن وعي المديرين بمزايا فرص معينة، والتحليل الجيد للفرص التسويقية يمكن من وضع أسس سليمة للتخطيط التسويقي والاستراتيجية التسويقية، والمدراء لأنهم يحتاجون إلى تقييم البيئة التي يعملون فيها وحساب التأثيرات البيئية المستقبلية على المستهلكين، وبعد تحديد هذه الفرص لابد من دراسة مؤثرات المنظمة ومواردها لتحديد مدى إمكانية استغلال هذه الفرص من عدمه، وتحدد عمليات التخطيط الاستراتيجي للموقف الحالي والمرتبب من الشكل رقم (05) التالي :

شكل (05): مراحل وضع الخطط الاستراتيجية





المصدر : فوزي شعبان مذكور، مرجع سابق، ص 128.

ووفقا لهذا الشكل يتضح أن الأهداف التنظيمية تتحدد في ضوء البيئة، وذلك لتحديد الوضع البيئي المرغوب، كما انه يجب على المنظمة أن تقيم جيدا نقاط القوة والضعف في علاقتها بالبيئة في تحليل الفرص السوقية، وهذا العمل سيمكنها من تقييم وضعها الحالي أو الفعلي، والفرق بين الوضع التنظيمي المرغوب والحالي يعرف بالفجوة الاستراتيجية Strategic GAP وعلى المنظمة الاجتهاد قدر الإمكان لتقليص وغلق هذه الفجوة¹.

• تحليل قطاعات السوق واختيار الأسواق المستهدفة² :

إن من أولويات إعداد وتصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة، واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها، ويتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات بحيث يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه .

• التخطيط للمزيج التسويقي :

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4,P,S) وهي³:

- المنتج Product .
- التوزيع Place(physical distribution .
- التسعير Pricing .
- الترويج Promotion .

¹ نادية القاسمي، مرجع سابق، ص 53.

² فوزي شعبان مذكور، المرجع السابق، ص 129.

³ عصام الدين أمين أبو علفه: التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، مرجع سابق، ص 38.

وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي لابد من أن يشمل قدرا مناسب من هذه العناصر، باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، وتشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل سياسة في ظروف التطبيق المختلفة .

- **المنتج Product**: إن المنتج عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية، وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيطه منها على سبيل المثال:

- تحديد المنتجات وتشكيلاتها .
- تحديد الاسم التجاري والشعار.
- تحديد جودة المنتجات .
- تحديد الأشكال و الأحجام.
- تحديد شكل الغلاف و ألوانه و البيانات المكتوبة عليه.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

- **التسعير Pricing**: التسعير هو فن ترجمة القيمة في وقت ما ومكان معين، للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع، وأهم أهداف التسعير التي يمكن ذكرها هي :

- تحقيق أقصى ربح ممكن .
- تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات.
- تحقيق الثبات والاستقرار في السوق.

- **التوزيع المادي Physical distribution**: إن أي منتج لا يعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كان متاحا له في المكان والوقت المناسبين, ولهذا فإن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية. والأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع تتمحور حول :

- الانتشار والتغطية.
- خدمة العملاء.
- المعلومات التسويقية.
- التكلفة المناسبة .

أما أهم القرارات الخاصة بالتوزيع فهي تنحصر حول تحديد استراتيجيات التوزيع ونطاقه وإدارته ¹.

- **الاتصالات التسويقية (الترويج) Promotion**: تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية، تحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج أو طلب الخدمة، أو الحصول على استجابة معينة منه، وبهذا يمكننا القول بأن²:

¹ عصام الدين أمين أبو علفه: التسويق (مفاهيم واستراتيجيات), المرجع السابق، ص 39.

² فوزي شعبان مذكور، مرجع سابق، ص 129.

- المزيج التسويقي ما هو إلا وسائل تستخدم لتحقيق الأهداف المرغوبة .
- أن هناك مزيج بين متغيرات المنتج، السعر، التوزيع والترويج من الضروري دائما اتخاذها لحل المشاكل التسويقية .
- قد يكون لواحد أو اثنين من عناصر المزيج التسويقي دلالة خاصة لبعض المنشآت .

المطلب الثاني: التسويق السياسي : أساليب وتقنيات

إن مبدأ عملية الاتصال الترويجي للأحزاب السياسية يقوم في الأساس على هدف إلى إيصال الرسالة الترويجية إلى الطرف الآخر (الرأي العام)، لجلب انتباههم وتحريك الفضول لديهم ومن ثم كسب رضاهم وتعاطفهم، وبالتالي كسب تأييدهم ومشاركتهم في برنامج الحزب، ولذلك نجد المرسل يستعمل كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف وتتجسد هذه الأساليب في:

أولاً: دراسة الرأي العام

الرأي العام من الظواهر التي يحرص أخصائيو العلاقات العامة على متابعتها والعمل على تشكيلها، فالرأي العام ظاهرة صاحبت وجود المجتمعات البشرية منذ الأزل، وإن اختلفت صور التعبير عنها ودرجاته، وقد أصبحت هذه الظاهرة أكثر بروزاً في المجتمعات المعاصرة لما لها من تأثير في مجريات الحياة السياسية والعامة، وقد ساعد انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية على تبلور هذه الظاهرة وتعزيز تأثيرها. وتكمن أهمية الرأي العام، كما يرى (بند لتون هيرنغ Pendleton Herring) في أنه يقف رمزاً بوجه الشؤون الإنسانية خلال الإجماع، الذي ينبثق عن المناقشة والإقناع، ويكمن نجاح صلاح أية حكومة، فيما يوفره الرأي العام من دعم وتأييد، إذ يساعد الرأي العام في قياس نوع المناخ الاجتماعي والاتجاهات الفكرية التي تشجعه¹.

فبلا شك أن المجال الذي يتكون في إطاره الرأي العام، يحتوي على ما نسميه الجمهور وهذا الجمهور لا يعتبر كتلة متجانسة بل هو مجموعة من الفئات تتباين مصالحها وانتماءاتها الثقافية والإيديولوجية، وفي هذا الخصوص يجب التفرقة بين نوعين من الأطر الاجتماعية للرأي العام:

- الأطر العامة للجمهور الذي يضم أغلبية صامتة وأغلبية نشطة قادرة على التعبير عن آرائها.
- الأطر الخاصة وتضم الأفراد المشاركين في صنع الرأي العام الذين يؤمنون بوحدة مصالحهم ومواقفهم المشتركة.

¹ عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، مرجع سابق، ص59.

أ - تعريف الرأي العام و خصائصه

الرأي العام في الأصل مصطلح غربي تم استخدامه من قبل الأنظمة السياسية الغربية " الديمقراطية " التي كان لديها ولع كبير بالتحدث عن الرأي العام، لتؤكد أن حكوماتها معبرة عن رأي الناس لا عن رأيها هي، وهذا الأمر استعادته جميع الأنظمة حتى الأنظمة الاستبدادية أخذت تتحدث عن الرأي العام.

1. تعريفه: في الواقع لا يوجد تعريف واحد للرأي العام، لكن يمكن ذكر بعضا منها، على سبيل المثال، كالآتي¹:

- يمكن تعريف الرأي العام بأنه اتجاهات الناس ومواقفهم إزاء موضوع معين عندما يكون هؤلاء الناس أعضاء في جماعة معينة.

- كما يمكن تعريف الرأي العام بأنه ليس رأي الشعب بأكمله بل يمكن اعتباره رأي فئة متفوقة على سائر فئات الشعب.

- ويمكن تعريف الرأي العام بأنه أي مجموعة من الآراء يعتنقها عديد من الأفراد بصرف النظر عن درجة الاتفاق أو التطابق المسبق.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن عرض هاذين التعريفين التاليين:²

- يعرفه (دافيسون *Davison*) بأنه: " مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات - مصالح عامة - وغالبا ما تمارس هذه الآراء تأثيرها في سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة ".

- ويعرفه (برنا رد هنيسي *Bernard Hennessy*) بأنه: " مركب من الأفضليات عبر عنها عدد هام من الأشخاص حول مسألة ذات أهمية عامة ".

كما أنه تتعدد التعاريف وتتنوع لدى الباحثين والدارسين لظاهرة الرأي العام، ويمكننا هنا إيراد 4 تعاريف لباحثين غربيين وتعريفين لباحثين عربيين كما يلي³:

- يقول (جيمس برايس) بأن الرأي العام هو اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة .

- ويعرفه (ليونارد توب) بأنه يشير إلى اتجاهات وأفكار الناس حول موضوع ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية .

- ويقول (فلويد البورت) عن الرأي العام أنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين

¹ هاني رضا ورامز عمار: الرأي العام والإعلام و الدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص 52.

² صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص155.

³ [http:// www.efrin.net / webmaster@efrin.net / info@efrin.net](http://www.efrin.net / webmaster@efrin.net / info@efrin.net)

أو اقتراح ذي أهمية جماهيرية، بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية للتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة، تجاه الموضوع محل الرأي .

- أما (جيمس يا نج) فيعرفه على الشكل التالي: الرأي العام هو الحكم الاجتماعي الذي يعبر عن مجتمع واع بذاته وذلك بالنسبة لمسألة عامة لها أهميتها، على أن يتم الوصول إلى هذا الحكم الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة أساسها العقل والمنطق، وأن يكون لهذا الحكم من الشدة والعمق ما يكفل تأثيره على السياسة العام.

كما وأن المؤلفات العربية تناولت كذلك ظاهرة الرأي العام، فنذكر مثلاً من بين التعاريف تعريف الدكتور إسماعيل علي مسعد: "الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن من شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد أو منظمات ونظم، والتي يمكن أن يؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي"¹.

ويعرفه مختار التهامي بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعي في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساً مباشراً².

ويمكن اعتبار تعريف الدكتور إسماعيل علي مسعد أكثر تعبيراً عن الرأي العام، ويمكن أن يؤخذ في الدراسات الخاصة بالرأي العام وشؤونه. هذا وبعد أن تم إيراد التعاريف السابقة، يمكننا التأكيد على حقيقة أساسية مهمة عند تناول ظاهرة الرأي العام، وهي أنها ظاهرة تتسم بالديناميكية والتحول بتحول الزمان والمكان، وهي غير ثابتة وغير جامدة لأنها تتعلق بقضايا ومسائل تثير الحوار والجدل والنقاش، ولذلك فهي لا تتناول القضايا الثابتة المتفق عليها كالعقائد والثوابت الفكرية والاجتماعية.

2. خصائصه: ومن خصائص الرأي العام أنه³:

- يعبر عن حالة فكرية أو وجهة نظر جماعية سواء ظاهرة أو كامنة وتتمحور حول حدث معين استجابة لوقائع معينة.
- يتصف بالتحول والثبات النسبي.
- لا يمكن الاعتماد على الرأي العام ما لم تدعمه حقائق وتتوافر له الحرية في المناقشة وما لم يستند إلى وقائع.

ب - العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة الرأي العام

من بين أهم العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة الرأي العام، ما يلي¹:

¹ صالح خليل أبو أصبع، المرجع السابق، ص 156.

² رفيق السكري: دراسة الرأي العام والإعلان والدعاية، ط1، جروس برس للطباعة، لبنان، 1991، ص 17.

³ عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 91.

- **زيادة عدد السكان:** ويقصد بذلك زيادة عدد الذين يشتركون بصفة إيجابية في الشؤون العامة، وما استتبع ذلك من زيادة أهمية آراء الناهيين الذين يزيد عددهم أيضا على مر السنين، كما أصبح التعرف على اتجاهات المواطنين وآرائهم في عصر الديمقراطية أكثر أهمية من ذي قبل.
- **نمو وانتشار التعليم:** ويرجع ذلك إلى نسبة المواطنين المتعلمين مما أدى على الأرجح إلى احتمال مشاركتهم بدرجة أكبر في الحياة العامة، وذلك بما يعبرون عنه من أفكار وآراء و تطلعات، كما أن التعليم قد يدفع بالصفوة المثقفة في المجتمع إلى التعبير عن عدم رضائها بالواقع القائم .
- **تطور وسائل الاتصال:** حيث أن التطور المذهل في وسائل الاتصال أدى إلى التقريب بين اتجاهات الرأي العام في مختلف الدول، وأصبح ما يحدث في أي مكان يتردد صده في كل مكان وبصورة فورية، وأصبح بالإمكان تشكيل آراء الناس وتطويع اتجاهاتهم .
- **اشتداد الصراع من أجل الحصول على تأييد الرأي العام:** ويعني ذلك المحاولات التي تبذل باستمرار من أجل استمالة الرأي العام - المحلي والدولي - وجعله ينحاز إلى طرف معين، سواء كان هذا الطرف يمثل دولة أو مجموعة من الدول، أو حزبا أو جماعة داخل الدولة نفسها.
- **زيادة ارتباط الرأي العام بالسياسة العامة:** وهذا الارتباط واضح في وقت الحرب عندما تنال الحرب بأعبائها المرهقة والمخرية من السكان المدنيين أنفسهم، كما أن تأييد الرأي العام في وقت السلم يعتبر أمرا أساسيا كذلك لتنفيذ كثير من السياسات العامة المحلية أو الخارجية.

ج - عناصر الرأي العام

- من خلال التعاريف السابقة للرأي العام يمكننا استخلاص أن عناصر الرأي العام هي كالتالي² :
- **وجود قضية أو مسألة:** القضية هي موضوع يكون موضع اهتمام عام من المجتمع أو الجماعة، وليس الفرد فقط مع احتمال عدم الاتفاق حوله.
 - **طبيعة الجمهور:** وهم جماعة معينة من الأفراد مهتمة بقضية ما، ويتكون الجمهور من أولئك المتأثرين بالقضية أو الواعين لها وليس هناك جمهور عام كهذا، ولكن هناك جماهير عديدة خلقتها قضية تهتم بها هذه الجماهير.
 - **مركب الأفضليات لدى الجمهور:** وهو يشير إلى كلية آراء أعضاء الجمهور (العامة أو الجماعة) حول قضية ما، وهذا يتضمن فكرة توزيع الرأي العام واتجاهه وكثافته، ولكن تعبير مركب الأفضليات يعني أكثر من مجرد الاتجاه والكثافة، إنه يعني كذلك جميع الآراء الفردية المتخيلة أو المقاسة والتي يحملها الجمهور ذو العلاقة حول موضوع تجمعوا حوله.

¹ يامين بود هان: الاتصال السياسي في الجزائر من خلال نظام الرسائل المفتوحة، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002، ص42.

² صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص156.

- **التعبير عن الرأي:** ويعني التعبير عن وجهات النظر المختلفة التي تتجمع حول قضية ما ويمكن أن يتحقق ذلك بالكلمات المنطوقة أو المكتوبة، وهناك التعبير عن الرأي عن طريق أسلوب العنف والمظاهرات والاضطرابات والمقاطعة، كما يمكن أن يتم التعبير عن الرأي العام بالكلمات الشفهية من خلال المحاضرات والندوات والخطابات وحلقات البحث.
- **عدد الأفراد المشتركين في العملية:** وهذا يرتبط بحجم الجمهور، يعني ذلك وجود عدد مختلف في كل حالة، ومن ثم فإن المعنيين بالرأي العام ليسوا عددا ضئيلا مهتمين -أساسا- بمسائل خاصة، بل يجب أن يكون العدد هاما ملحوظا، وهي ليست أعداد مشتركة، بل من المفترض أن يكون لها القوة، على إحداث نوع ما من التأثير.

د - تقسيمات الرأي العام :

هناك تقسيمات كثيرة للرأي العام، فيذهب بعض الباحثين مثلا إلى تقسيمه حسب إثارة الاتجاهات أو عدم إثارته، أو حسب مدى استمراره، أو حسب درجة نشاطه ومشاركته أو غير ذلك من الزوايا التي ينظر منها الباحث إلى الرأي العام، ويمكن أن نتناول بعض التقسيمات كما يلي¹:

1. الرأي العام المرتبط بإثارة الاتجاهات أو عدم إثارتها: ويشمل هذا التقسيم الرأي العام الفعلي والرأي العام الكامن، فالرأي العام الفعلي يدل على أن الاتجاهات قد أثرت وأن لها بعض التأثير على السلوك الداخلي أو الخارجي، أما الرأي العام الكامن فيدل على أن هناك اتجاهات لم تبلور بعد، حيال قضية معينة أو أنه لم يحدث ما يشير هذه الاتجاهات.

2. الرأي العام حسب مدى الاستمرار: وفي هذا المجال يقسم الرأي العام إلى ثلاثة أنواع هي :

- الرأي العام الكلي: يركز على قاعدة تاريخية وثقافية ودينية يشترك فيها كل أفراد الجماعة، ويمتاز بالاستقرار والثبات جيلا بعد جيل و لا تؤثر فيه الحوادث الجارية.
- رأي عام مؤقت: وتمثله الأحزاب السياسية والهيئات ذات الأهداف والبرامج المحددة، ومتى انتهت هذه الهيئات أو الأحزاب انتهى هذا النوع من الرأي العام.
- رأي عام يومي: ويمثل الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير.

3. الرأي العام حسب نشاطه ومشاركته في السياسة العامة: ويرتكز هذا التقسيم في الرأي العام السلبي والرأي العام الإيجابي، والقطاع السلبي هو الذي لا يكون لرأيه أهمية خاصة في السياسة العامة، واهتمامه يكون في الغالب محصورا في الإدلاء بصوته في الانتخابات حيث يدعى إليها، أما الرأي العام الإيجابي أو النشط الذي يشغل نفسه

¹ محمد ناصر منها: الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، طبعة 2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص89.

بالقضايا ذات الصبغة العامة وهو الذي يرى نفسه طموحا وله مقدرة على القيادة، ولهم دافعا أكبر من المواطن العادي من أجل الوصول بالجماعة وبالاتفاق معها أو قيادتها إلى هدف معين .

4. الرأي العام من حيث مدى تأثيره وتأثيره بوسائل الدعاية: ويشتمل ذلك في الصور الآتية¹:

- الرأي العام النابه أو القائد: ويمثله قادة الرأي في الأمة الذين لا يتأثرون بوسائل الإعلام المختلفة، وإنما هي التي تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها .
- الرأي العام المثقف: يمثلون قطاعا وسطا بين قادة الرأي ومنشئيه وبين الأكثرية الساحقة التي تصدق كل ما تذكره وسائل الإعلام، فالرأي العام المثقف يتأثر بوسائل الإعلام وقد يؤثر فيها بقدر محدود .
- الرأي العام المساق: وهو يكون الأكثرية في معظم الدول وهو الذي لا يهتم بالمسائل العامة إلا إذا دعي للانتخابات مثلا، وهو يصدق كل ما يقال في الإذاعة المسموعة أو المرئية أو الصحافة.

هـ - تكوين الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه

يرى "كمبول ينغ Kimball young " بأن عملية تكوين الرأي العام تمر عبر ثلاث مراحل وهي²:

- بروز قضية .
 - النقاش حول القضية وحلول مقترحة مع أو ضد .
 - الوصول إلى إجماع .
- ولكن في حقيقة الأمر ليس الوصول إلى الإجماع شرطا أساسيا للوصول إلى الرأي العام، فيكفي أن تكون هناك أغلبية تعبر عن آرائها منسجمة، ليكون ذلك مؤشرا لوجود الرأي العام وخصوصا في دول العالم الثالث أي لدى شعوبها إجماع عن المشاركة وتمنع عن الإعلان عن الرأي العام. ويتأثر الرأي العام بمجموعة من العوامل الداخلية يمكن تصنيفها إلى عاملين³:

- **العوامل الشخصية:** إذ يخضع الرأي العام لتأثير متغيرات عديدة ترتبط بالفرد من حيث مستواه التعليمي، الثقافي، الاقتصادي وطريقة تنشئة الفرد، حيث التزمت والتحرر والمشاركة والتسامح وأفكاره المسبقة...الخ.
- **العوامل المجتمعية:** يخضع الرأي العام لمجموعة من العوامل المجتمعية مثل نوع القيادة وطبيعتها في المجتمع، ودرجة الحرية والديموقراطية المتاحة للناس، وأساليب الاتصال الشخصي والجماعي والجماهيري المتاحة للأفراد من وسائل إعلام وندوات ومحاضرات وغيرها وكذلك يخضع الرأي العام لتأثيرات الجماعات والمؤسسات التي تلعب دور الجماعات الضاغطة، كما يلعب الموروث الفكري والاجتماعي في المجتمع دورا هاما في التأثير على الرأي العام مثل الدين، العادات، القيم السائدة الشائعات والخرافات... وغيرها.

¹ هاني رضا ورامز عمار ، مرجع سابق، ص64.

² يامين بود هان، مرجع سابق الذكر، ص 47.

³ المرجع نفسه، ص 48.

• كما تلعب عوامل أخرى خارجية دورا في التأثير على الرأي العام وأهم هذه العوامل الدعاية الأجنبية أو الخارجية، التي تتدفق عبر قنوات الاتصال الدولي من إذاعات وأقمار صناعية وصحف ومجلات وكتب وسياحة، بالإضافة إلى الأحداث الطارئة التي يمكن أن تكون عاملا حاسما في تكوين الرأي العام وبروزه.

و - قياس الرأي العام

تحتل عملية استقصاء الرأي العام وقياسه أهمية متزايدة في العصر الحاضر، إذ تعتبر هذه العملية، في نظر الكثيرين، خطوة أساسية في العملية الديمقراطية، وقد كانت طريقتي الملاحظة والمقابلة أقدم الطرق المستخدمة للتعرف على آراء الناس، وهما حتى الآن من أنجح الطرق الكيفية للتأكد من قوة الاتجاهات ومصدرها، والطرق الكمية هي ما يعبر عنه أحيانا بمناهج الاستفتاء أم الطرق الكيفية فلها منهاجان، المسح العام وتحليل المضمون¹.

1. الطرق الكمية في قياس الرأي العام: تحتاج قياسات الرأي العام إلى جهد مضني كبير قبل وضع النتائج

في صور أرقام أو إحصاءات رياضية أو في رسوم بيانية أو غيرها، ولعل من أهم وسائل القياس الكمي لاتجاهات الرأي العام وسيلة: الاستفتاء أو الاستبيان (questionnaire) ويتطلب تطبيق هذه الوسيلة بصورة فعالة المرور بالمراحل الأساسية التالية²:

- تحديد أهداف البحث و وضع الفروض.
- رسم خطة متكاملة للدراسة لمطلوبة واختيار وسيلة البحث.
- اختيار العينة.
- كتابة الاستبيان.
- تحليل النتائج وتبويبها وكتابة التقارير.

2. الطرق الكيفية في قياس الرأي العام: تهدف قياسات الرأي العام الكمية كما الاستفتاء، إلى قياس

الاتجاهات الظاهرة لعينة ممثلة للجمهور، حيث تتحدد نسبة توزيع الاتجاهات المختلفة بين هذا الجمهور، وما تحققه هذه القياسات في الاتساع الكمي نفقده في الكيفية والشدة والعمق، لذا فإن الطرق الكيفية تستخدم للكشف عن مدى قوة اتجاهات الرأي العام، فتستخدم طريقة المسح مثلا للتعرف على الاتجاهات الظاهرة أو الكاملة، نظرا لأن طريقة المسح تشمل وسيلتي المقابلة والملاحظة، أي مقابلة الناس ومحادثتهم وملاحظة سلوكهم بصفة مباشرة على اختلاف أشكال هذا السلوك و وسيلة التعبير والوسائل المستعملة في قياس الرأي العام ما يلي³:

- المقابلة.

¹ يامين بودهان، مرجع سابق الذكر، ص 81.

² المرجع نفسه، ص 83.

³ هاني رضا ورامز عمار، مرجع سابق، ص 52.

- الملاحظة .

- تحليل المضمون.

ي - دراسات الرأي العام وعمل الأحزاب السياسية

يشكل الرأي العام محصلة الآراء والأفكار، ومن ثم الأحكام السائدة في المجتمع في فترة زمنية محددة، وقد يكون الرأي العام ظاهراً ومعبراً عنه، أو يكون كامناً، وفي الحالة الأولى تشترك أجهزة الإعلام المختلفة، المنظمات السياسية، الاجتماعية والثقافية في التعبير عنه، ويتضح مثل هذا الرأي في الانتخابات العامة، وعند وقوع أحداث هامة، وقد يظل الرأي العام كامناً غير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، و لكنه لا يلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تنزل الأسباب المعوقة لظهوره، وهنا يصدق تعريف الرأي العام بأنه ذلك (الرأي الذي يشترك فيه غالبية الناس، ويلفت نظر السلطات العليا التي تستطيع أن تكيف نفسها معه فيحدث التطور أو تفشل في ملاحظته والتكيف معه فتصبح الثورة حتمية لا مفر منها). وفي واقع الأمر أصبحت استطلاعات الرأي العام، جزء لا يتجزأ من السياسة المعاصرة، و انه من غير المحتمل أن تتراجع أهمية الاستطلاعات السياسية في المستقبل المنظور، بل إنها تؤدي دوراً آخذ بالتزايد والتوسع. لهذا تهتم المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بقياس الرأي العام ودراسته ومعرفة اتجاهاته من خلال استطلاعات الرأي الدورية أو الطارئة، وتعتمد الهيئات البحثية والمتخصصة في عملها، ولتحقيق أغراضها على ثلاثة أنواع من الاستطلاعات¹ هي :

1. الاستطلاعات الدورية: وهي نوعان كما يلي :

- استطلاع حول الأوضاع السياسية: يتم تنفيذه عادة بشكل ربعي أي كل أربعة أشهر، ويشمل العديد من الأسئلة المتعلقة بالشأن السياسي العام، وحجم التأييد للتحركات السياسية، ورأي المواطن في مستوى أداء المؤسسات الحكومية والحزبية، إضافة إلى العديد من الأسئلة التي يجري اختيارها والتركيز عليها تبعاً للمرحلة السياسية، وذلك بهدف التعرف على رأي المواطن فيها.

- استطلاع حول الأوضاع الاقتصادية: يتم تنفيذه كل ستة أشهر ويتضمن أسئلة تتعلق بالأوضاع الاقتصادية مثل مستوى دخل الفرد، والأسعار والوفرة، ورأي المواطن في السياسة الاقتصادية المتبعة ورأي المواطن في كيفية القضاء على التضخم والبطالة.

2. الاستطلاعات الطارئة: وهي استطلاعات يتم إعدادها عندما يطرأ حدث معين، تظهر خلاله الحاجة إلى معرفة رأي المواطن في أسرع وقت.

¹ [http:// www.efrin.net](http://www.efrin.net) / webmaster@efrin.net / info@efrin.net

3. المسوح المتخصصة: وهي عبارة عن دراسات مسحية لقطاعات أو فئات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية محددة يتم اختيارها وفقاً لطبيعة أهداف المسح، ولا يتبع فيها نظام المعايير الثابتة في اختيار العينات أو صياغة الأسئلة أو تحليلها.

ثانيا : البحوث التسويقية و نظم المعلومات السياسية

أ - إعداد البحوث التسويقية

إن حاجة المرشح لإجراء البحوث التسويقية لا تقل أهمية عن حاجة المشاريع الصناعية والتجارية والخدمية إجراء مثل هذه البحوث، والتي كما تهدف إلى دراسة الأسواق والتعرف عليها وعلى خصائصها وإجراء التجزئة القطاعية لهذه الأسواق كذلك تهدف إلى دراسة المنتج ومدى تقبل المستهلك له .

إن المرشح السياسي لا يمكن له النجاح دون دراسة السوق، ونقصد هنا بالسوق هو شرائح الناخبين، للتعرف على خصائص وسمات كل شريحة منه بغرض إجراء تعديلات قصيرة المدى على الاستراتيجية، وكذلك التعرف على ردود فعل الناخبين أمام البرامج السياسية التي يقدمها، لقد عبر (kotler) بدقة عن الحاجة إلى البحوث التسويقية للمرشح السياسي بقوله أن الباحث عن ملعب ما ينبغي عليه أن يقيم حاجة الناخبين واهتماماتهم، ويقدم نفسه بعد التقييم كأفضل أداة معقولة للناخبين لتحقيق رغباته، وعلى ضوء ذلك فإن المرشح إذا كان قادراً على تخمين القضايا الرئيسية فإنه عليه أن يعرف أهميتها النسبية في عقول مختلف مجاميع الناخبين لذلك فإنه على المرشح وكحد أدنى أن يعرف مدى مساهمة القضايا الرئيسية التي تسبق الانتخابات والوضع المتعلق بكل منها والذي سيحظى بمعظم أصوات شرائح الناخبين¹.

إن أول من استخدم بحوث التسويق السياسية (بحوث تحديد الوضع Positioning Reserch) هو (ايزنهاور) في حملته الانتخابية للرئاسة الأمريكية ضد (سينسون)، فقد عمل فريقه إعلانات تلفزيونية سياسية لمدة 30 ثانية، وتمت دراسة الناخبين لبحث أكثر القضايا تأثيراً على عقلية الناخبين، ومن ثم عملت مجموعة نصف معالجة لكل قضية، بعد ذلك أصبحت اقتراحات ما قبل الانتخابات شائعة في معركة (ريتشارد نيكسون) الانتخابية عام 1968 ضد (هامفري)، حيث وصلوا إلى محتوى جديد من التطور وذلك باستخدام بيانات تم الحصول عليها من خلال منح Survey مستخدمين تناسباً تفصيلياً يتكون من (26) فقرة ، حيث رسم الباحثون الصورة التي تخيلها الناخبون للمرشحين وكذلك تصوراتهم للرئيس المثالي، ومن خلال قياس المتغيرات بين الصورة المثالية والصورة الواقعية استطاع (نيكسون) تحديد أي من مزايا صورته الشخصية التي كانت الحاجة ماسة لها لكي يحسنها، وكان (نيكسون) من أوائل الذين استهدفوا وتبعوا الشريحة الحاسمة من الناخبين المترددين، وفي انتخابات عام 1968 تم تحديد (14) منطقة مترددة حيث كان التنافس متقارباً وكانت الفعالية الاستراتيجية للأصوات الانتخابية عالية، وقد تم تحديد الناخبين الذين لم يحسموا أمرهم في هذه المناطق من خلال دراسة أولية استدلالية، ثم أعادوا استطلاعاتهم لمدة (250 يوم) قبل

¹ محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 363.

الانتخابات بفترة وجيزة، وكانت الفكرة تقوم على تتبع الناخبين الأكثر عرضة لتأثيرات الحملة وتركيز جهود التسويق عليهم بينما تم تكريس اهتمام أقل للناخبين الآخرين (المعروفين بولائهم) ¹.

ب- تحليل نظم المعلومات السياسية

إن التطور الكبير الذي يشهده العالم اليوم في نظم المعلومات والاتصالات، التي عبر عنها (Blattber) وزملائه (1994) بثورة المعلومات التسويقية التي لها انعكاسات حيوية وفعالة على صياغة استراتيجية التسويق ومن ثم تنفيذها، ومن تلك الاستراتيجيات ما يتعلق بالتسويق السياسي، حيث أن الأنشطة السياسية والتسويق السياسي لا يمكن لها أن تنتج وتحقق أهدافها ما لم يكن لها نظاما للمعلومات يوصلها إلى أهدافها ².

إن أول خطوة في هذا المجال هي التي قام بها (ريتشارد وبريتلين) مدير مركز معلومات اتخاذ القرار بتطوير أحد أكثر الأنظمة البحثية السياسية شمولاً وقد استخدمه (ريكان) أثناء حملته الانتخابية عام 1980 ضد " جيمي كارتر"، وذلك في انتخابات عام 1984، فقد نفذ نظام معلومات القرار، واحد من أشمل المسوحات الخاصة بعادة الانتخابات، لمتابعة الرأي العام في الولايات المتحدة، حيث أنه وخلال اتصالات هاتفية على مدى (45) دقيقة عمل أكثر من (300) عامل مناوبة على سؤال عشرات الألوف من الناخبين لتحديد القضايا الرئيسية، وكذلك لتحديد أبعاد الصورة الخاصة بالرئيس المثالي، وكانت تغذي بيانات المسح باستمرار نظام المعلومات السياسية الذي يحتوي على نماذج تاريخية تعود إلى (15) سنة ماضية لكل مقاطعة من مقاطعات الولايات المتحدة بالإضافة إلى بيانات ديموغرافية جمعت (311) وكالة من وكالات الإحصاء الحكومة محللة إلى (1.18) شريحة مختلفة، كما تم تحليل نظام المعلومات السياسية في ضوء القوة النسبية لتنظيم الحزب على أساس ولاية بولاية، وكذلك بيانات توجهات الناخبين التي يتم تحديثها يوميا .

مع ذلك فإن أكثر الملامح تأثيراً بنظام المعلومات السياسية كانت قدرته على المحاكاة *Simulatio Capable* وهذا ما سنعلم للمخططين الذين عملوا لصالح (ريكان) بوضع أسئلة تبدأ بـ ماذا يحدث لو...؟ على حصص متساوية من موارد الحملة مثل زيارات المرشح، وحتى الموقف من القضايا *Issue Position* وقد توقع نظام المعلومات السياسية فوز (ريكان) عام 1980 وبدقة وبفارق 10 و 8 % قبل 24 ساعة من بدء التصويت ³.

ومن أجل إيجاد نظام المعلومات السياسية (*Political Information System*) أو ما يعرف اختصاراً (*PINS*) ينبغي أن يكون نظام المعلومات السياسية نظاماً متكاملًا للتحليل والتخطيط السياسي، ولكي يكون كذلك لابد من أن يتضمن ما يلي ⁴:

- نظام معلومات مسح (*Survey*) قومي شامل من خلال معلومات واتخاذ القرار والذي من خلاله يتم متابعة الرأي العام في الدولة .

¹ D.Hiktor,M.Piter: the selection politique;1edition,O.P.F,1988,p.213.

² محمود جاسم الصميدعي: مدخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 364.

³ المرجع نفسه، ص 365.

⁴ نبيلة عويف، مرجع سابق، ص 65.

- ينبغي أن يتضمن نظام المعلومات التسويقية (PINS) على نماذج تاريخية للاقتراع تعود إلى الفترات الماضية للدولة ككل، ولكل منطقة من النماذج المؤلفة للدولة وذلك للاستفادة من هذه المعلومات للمقارنة مع انتخابات هذه السنة باعتبارها تحركات أدت إلى النجاح أو الإخفاق .
- يتضمن المعلومات السياسية، معلومات ديموغرافية لكي تستطيع من خلالها تحليل سكان الدولة الواحدة أو المقاطعة أو الولاية إلى شرائح ذلك لأن لكل شريحة صفة تميزها من الصفات الأخرى وبالتالي يختلف الخطاب السياسي لكل شريحة من هذه الشرائح .
- يقوم نظام المعلومات السياسية بتحليل نظام المعلومات في ضوء القوة النسبية لتنظيم الحزب على أساس كل منطقة من المقاطعة أو مناطق عمله و وجوده .
- تحليل نظام المحاكاة بصورة واسعة و بكفاءة عالية (Sulation Capility) ووضع أسئلة تبدأ دائما بعبارة (ماذا يحدث لو ؟...) و الإجابة عليه بكل دقة وعمق وعلى حصص متناوبة من موارد الحملة .
- ولكي يكون البحث جيدا لابد من اختيار عينة تمثل المجتمع بكامله أو مجتمع الناخبين لجميع شرائحه، وهذه العينة تجرى عليها اختبار لشعارات الحملة، ولتتبع انطباعات الناس في الوقت الذي تجرى فيه الانتخابات وتستخدم كذلك لقياس ردود الفعل تجاه إعلانات المعارضين، واختبار الإعلانات المعارضة والإعلانات المضادة .

ثالثا : تجزئة السوق السياسية و إعداد الخلطة التسويقية

أ - تجزئة السوق السياسية

إذا كانت السوق التجارية واضحة المعالم فإنه في المجال السياسي لا توجد مثل هذه السوق الحقيقية، لكن الأمر يشبه إلى حد كبير ما يطلق عليه الزبائنية الانتخابية، بمعنى أولئك الذين يفترض أنهم يتبعون هذا الشخص دون ذلك، بالإضافة إلى أنه في التسويق السياسي ليس هناك طلب يتميز بموضوعية وواقعية، على غرار ما نجده في التسويق التجاري، كل ما في الأمر أن هناك مواطنون يبلغون سنا معين يسمح لهم بالتصويت انطلاقا من الأفكار التي يعرضها المرشح ويدافع عنها، وعليه فإن التسويق السياسي يسمح - إذا ما قبلنا العملية - بتعريف وتحديد وجه **profile** المرشح الذي يتطابق أكثر مع طموحات الناخبين المعنيين¹.

ونعني بتجزئة السوق أن نحجز السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة، يمكن الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي (Marketing Mix) متميز، وهناك من يرى أيضا أن التجزئة تمثل الجزء المعين من الجمهور المحدد يصنف بواسطة بعض العوامل المقدرة². كما تعني تجزئة السوق أخذ

¹ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 118.

² ا لظاهر خرف الله، مرجع سابق الذكر، ص 93.

سوق بأكملها، بصفة متباينة وتجزئتها إلى عدد من الأصناف المتجانسة، فعملية تجزئة السوق لا تتم عشوائيا وإنما تكون على أساس معايير ومتطلبات معينة، وهذا لا يتم إلا في ظل اشتداد المنافسة. ومن أهم هذه المعايير ما يلي¹:

- المعيار الجغرافي: أي تقسيم الناحيين من حيث موطنهم إلى جماعات، فهذه الطريقة من أقدم الطرق، لكن عيبها يكمن في عدم استقرار الناخب في مكان واحد، فهناك حركة واضحة بين المناطق.

- المعيار الديمغرافي، الاجتماعي، الاقتصادي: يتضمن التقسيم على أساس هذا المعيار عدة متغيرات كالسن، الجنس، الدخل، الطبقات الاجتماعية وغيرها، ويتميز هذا المتغير الأخير بقدرته على التفرقة بين من يؤيد الفكرة ومن يرفضها، فنستطيع أن نضمن سوقا محتملا للمرشح على الأقل.

- على أساس تجاوب المواطن (أو الرأي العام): أي معرفة سبب قبوله للفكرة وتأييده لبرنامج ما عن بقية البرامج. فعملية تجزئة السوق تلعب دورا هاما في تطوير المزيج التسويقي المناسب، فعلى ضوء البيانات والمعلومات المتعلقة بالناخبين والتي توفرها دراسات تجزئة السوق، تتمكن المؤسسات من تجزئة أسواقها إلى أجزاء فرعية متجانسة نسبيا من حيث خصائص الناحيين، ومن ثم تصميم أو تعديل المزيج التسويقي بما يتفق أو ينسجم مع حاجات وإمكانات وخصائصهم في كل جزء من تلك الأجزاء الفرعية. وعلى العموم هناك ثلاث تقسيمات للسوق السياسية هي كما يلي²:

1 . سوق الناحيين: حيث تحوي فئات مختلفة من الأفراد البالغين سن 18 فما فوق و يتمتعون بأهلية الأداء، حيث يمكن تقسيمهم إلى فئات (حسب درجة الثقافة أو حسب الدخل أو حسب السن...).

2 . سوق الممولين: وهنا يتم البحث عن أعيان المنطقة الذين يمتلكون أموال كثيرة أو لهم مصانع أو مزارع يشتغل بها البعض من الفئة الناحية، التي تكون في أغلب الأحيان في تبعية إلى أولئك الأعيان الذين يعملون على تمويل الحزب والضغط على الفئة الناحية في مقابل أن تتحقق مصالحهم الشخصية فيما بعد.

3 . سوق القادة: وهم الأفراد الذين يملكون قوة التأثير على بقية الأفراد سواء لسمعتهم أو خبرتهم أو لشهرتهم في ذلك الوسط بأعمالهم وإنجازاتهم، ومثل هؤلاء نجد: أعيان القبائل والعشائر، وهناك رجال العلم من أصحاب المواقف التاريخية في تلك المنطقة إلى جانب اللاعبين الرياضيين والفنانين المشهورين .

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه من الممكن استخدام الكثير من المعايير في تقسيم السوق السياسي إلى قطاعات سوقية كما يجب التذكير بأن هذا التقسيم للسوق السياسي يعتبر في غاية الأهمية عند بناء وتوجيه الحملات الانتخابية.

ب - إعداد الخلطة التسويقية

¹ سيما مقاطف، مرجع سابق، ص15.

² عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مرجع سابق، ص119.

لا شك أن التسويق السياسي يحتوي على العديد من القطاعات وفي نفس الوقت فإن أساليبه تتصف بالتنوع والتباين طبقا لمتطلبات الموقف وطبيعة القطاعات، وفي هذا الخصوص يمكن ذكر أهم الخطوات الممكن تحضيرها في التسويق السياسي أو الانتخابي، باختصار على النحو التالي¹ :

- تحديد المنتج السياسي: إن تحديد المنتج السياسي لا يعد سوى وسيلة أو عملية تمهيدية للوصول إلى الهدف الأسمى وهو الوصول إلى السلطة، وعملية تحديد المنتج هي نتيجة لتحليل المعطيات وتصنيفها، فتظهر الوعود والأمنيات والآمال التي هي حلول لمشاكل أو مطالب للفئة الناجبة.

- تحديد أساليب الإعلام و تقرير الحملة الانتخابية: بعد ما تتم دراسة الرأي العام يأتي في أولويات الحزب أو الشخص المرشح، تحديد أساليب الإعلام التي سوف يستعملها للتصريح للجمهور بتقرير الحملة الانتخابية ولا ننسى أن تقرير الحملة الانتخابية يخضع لضوابط، فهناك أساليب إعلام جماهيرية وأساليب إعلام خاصة (محلية) تستعمل فيها جميع وأغلب وسائل الاتصال كالتلفزيون أو الراديو أو الاجتماعات العامة، العلاقات العامة، الصحف والمجلات، ويجب التفكير بأنه عند اختيار الوسائل يجب مراعاة مثلا : الهدف من استعمالها وكذلك مدة الحملة وسهولة استخدام أو الحصول على الوسيلة وكلفتها، والأهم هو ثقافة الفئات المستهدفة.

- تمويل الحملة الانتخابية: فيما يخص دعم الأحزاب السياسية فيتم ذلك من خلال الميزانية المقدمة من طرف الدولة، وكذلك الاشتراكات التي يدفعها الأعضاء وبالإضافة إلى الهبات والمساعدات المالية التي تحصل عليها الأحزاب السياسية من رجال الأعمال والتجارة والاقتصاد، إضافة إلى الأموال الخاصة بالمرشح والتي يقوم بتسخيرها لتنفيذ برامجه .

¹ علي مقلد، مرجع سابق، ص 165.

خلاصة

نستخلص مما تقدم أن للتسويق السياسي قواعده وأساليبه، التي تختلف عن تلك المستعملة في تسويق المنتجات المادية، فمنظمات الأشخاص، التي تعد خلية أو مجموعة خلايا من الأشخاص أو الأفراد يتفقون في الرأي والطباع ولهم مصالح مشتركة يسعون لتحقيق مطالب وأهداف خاصة مستعملين كل الإمكانيات والوسائل المتاحة لديهم ويسنها العرف والقانون، تقتبس من التسويق التجاري أساليب واستراتيجيات تكيفها حسب طبيعة منتجها الذي هو مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية وفي ضمنها خصائص المرشح، صورة المرشح، صورة الحزب الذي ينتمي إليه والوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجتهم ورغباتهم.

ومن أجل تحديد خصائص هذا المنتج لابد من الاستعانة بالبحوث التسويقية كما هو الشأن في التسويق التقليدي، غير أن هذه البحوث تعنى بجميع الفئات والشرائح السوقية المتمثلة في الرأي العام لأنه على المرشح السياسي إذا كان قادرا على تخمين القضايا الرئيسية، فإنه عليه أن يعرف مدى أهميته النسبية في عقول مختلف مجاميع الناخبين، ولذلك فإن على المرشح وكحد أدنى أن يعرف مدى مساهمة القضايا الرئيسية للانتخابات والوضع المتعلق بكل منها والذي سيحظى بمعظم أصوات الشرائح السوقية .

وبناء عليه فقد تم التوصل إلى أن التسويق السياسي هو ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية.

كما يعد التسويق العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات سواء الهادفة لتحقيق الربح أو غير الهادفة لتحقيق الربح، للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق حيث يمثل التسويق هنا عملية ديناميكية للتغير والاستجابة، والتي يمكن للمنظمة من خلالها، التكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية، فأداة الربط بين المنظمة والبيئة هي خطتها الشاملة والتي يطلق عليها استراتيجية التسويق هذه البيئة تتغير بشكل سريع ومستمر، الأمر الذي يتطلب من المنظمة إعداد استراتيجيات تسويق تساعد في تحقيق الاستجابة السريعة والفعالة تجاه هذه المتغيرات في البيئة التسويقية، وبالتالي فاستراتيجية التسويق هي (خطط) و (طرق) واسعة يتم تصميمها لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة.

الفصل الثالث

عملية الترويج

للأحزاب السياسية الجزائرية

تمهيد

الساحة السياسية الجزائرية اليوم تعج بمختلف التيارات والأحزاب السياسية، فالجزائر دولة ديمقراطية تبنت نظام التعددية الحزبية في سيادتها لشعبها منذ قرابة خمسة عشرة سنة خلت، وهذه الأحزاب السياسية تعيش اليوم في صراع من أجل الوصول إلى الحكم والسيادة مستخدمة كل الأساليب الممكنة والمسموح بها، و من أهمها تلك المستخدمة في الاتصال الترويجي، حيث يعتبر هذا الأخير الركيزة الأساسية المعتمدة من طرفها لتفعيل أدائها، فما هي سياسات وأساليب الاتصال الترويجي للأحزاب السياسية الجزائرية؟.

وللإجابة على هذه الأسئلة كان لابد أن نلقي نظرة وإطلالة شاملة على الأطر القانونية و الاجتماعية التي تحكم عمل الأحزاب السياسية بالجزائر، و من ثم نقوم بتحليل وتفسير المعطيات المجمعة عن طريق الاستمارة الموجهة لعينة من هذه الأحزاب، والخروج بنتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة، وقد تجسدت خطة العمل في هذا الفصل في المبحثين التاليين :

- المبحث الأول: نظرة على البيئة السياسية بالجزائر.
- المبحث الثاني: الأحزاب السياسية الجزائرية والاتصال الترويجي.

المبحث الأول : نظرة على البيئة السياسية بالجزائر

إن كل لعبة سواء كانت سياسية أو اقتصادية تكون محكومة في أساسها بقوانين، نظم ودرساتير والتي تشكل القيود التي تحكم الاستراتيجيات والتكتيكات، وإذا كان السوق السياسي هو مجمل أو مجموع الأفراد والمنظمات الذين لهم تأثير في القرار السياسي الذي تتم ترجمته من قبل الناخبين بالتصويت أو الامتناع عن التصويت فإن للتسوق السياسي بالجزائر أطر قانونية واجتماعية تحكمه.

المطلب الأول: الأطر القانونية والدستورية

أولاً: النظام الانتخابي والحملة الانتخابية

أ - الترشيح لعضوية المجالس وشروطها

كان انتخاب أعضاء المجالس في ظل قانون الانتخابات لعام 1980 يتم من قائمة وحيدة للمرشحين يقدمها حزب جبهة التحرير الوطني، وتشمل على عدد من المرشحين يساوي ضعف عدد المقاعد المطلوب شغلها، وهذا النوع من الترشيح كان سائدا في الجزائر منذ استقلالها إلى غاية سنة 1989 وهذا تماشيا مع نظام الحزب الواحد، ولكن الأمر تغير تماما منذ صدور قانون الانتخابات لعام 1989، الذي أحدث بموجبه المشرع نوعين من الترشيحات، النوع الأول هو أن تكون قائمة المرشحين مقبولة صراحة من طرف حزب أو عدة أحزاب سياسية، والنوع الثاني أن يترشح أصحابها بصفة حرة وهي قائمة المرشحين الأحرار¹. وبهذا أصبح بالجزائر العديد من الأحزاب السياسية تتميز اليوم بين أحزاب نشطة (كبيرة) وأخرى غير نشطة سياسيا (مجهرية).

1. الترشيح بالنسبة للمجالس المحلية: حددت مختلف المواثيق والدرساتير الجزائرية المعالم الأساسية لعملية

البحث عن أحسن المرشحين وأكفئهم لعضوية المجالس المحلية، فوضعت مقاييس ذات صبغة قانونية ونظامية وإيديولوجية وأضافت لها صفات شخصية، ثم اصدرت وفقا لذلك قوانين وأنظمة تبين شروط الترشيح بدقة متناهية، وقد حرمت بعض القوانين بعض الأشخاص من تولي المسؤوليات النيابية، كما بينت كيفية الترشيح وطرق إيداع ملفات الترشيح²، وانتخابات المجالس المحلية عامة مباشرة وسرية، وينتخب المجلس لمدة خمس سنوات بطريقة الاقتراع النسبي على القائمة .

2. الترشيح بالنسبة للمجلس الشعبي الوطني الجزائري: انتخابات المجلس الشعبي الوطني عامة مباشرة

وسرية. وتكون غير مباشرة في الظروف الاستثنائية كما نصت الفقرة الثانية من المادة 101 من الدستور الجزائري. وينتخب المجلس لمدة خمس سنوات بطريقة الاقتراع النسبي على القائمة، وتجرى الانتخابات في الأشهر الثلاثة السابقة

¹ المادة 82 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات.

² عيسى تولوت: النظام الانتخابي للمجالس الشعبية المحلية في الجزائر، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة الجزائر، 2002، ص 91.

لإنقضاء المدة النيابية الجارية. وتحدد الدائرة الانتخابية الأساسية المعتمدة لانتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني حسب الحدود الإقليمية للولاية. ويمكن أن تقسم الولاية إلى دائرتين انتخابيتين أو أكثر وفقا لمعايير الكثافة السكانية. وفي المقابل لا يمكن أن يقل عدد المقاعد عن أربعة بالنسبة للولايات التي يقل عدد سكانها عن 350 ألف نسمة¹.

3. الشروط الواجب توفرها في المرشح: هذه الشروط هي شروط تقليدية مقررّة في جميع الأنظمة الانتخابية، تتسم بالبساطة وتفتح المجال واسعا أمام المواطنين لتقلد المسؤوليات والمساهمة في تسيير الشؤون المحلية، وقد استدرك المشرع الجزائري النقص الذي كان موجودا في قانون 1989 بنصه في القانون الجديد على ضرورة²:

- إثبات المرشح أدائه للخدمة الوطنية أو إعفائه منها .
- عدم إمكانية احتواء نفس القائمة الانتخابية على أكثر من مرشحين اثنين ينتميان إلى أسرة واحدة.
- أن يكون المرشحين للمجالس المنتخبة جزائريين أصليين .
- أن لا يكون المرشحين للمجالس المحلية : ولاية، رؤساء الدوائر، كتاب عاملون للولايات، قضاة، أعضاء الجيش الشعبي، موظفو أسلاك الأمن، محاسبو أموال الولايات، مسئولو المصالح الولائية .

ب - أنواع الترشيحات و كيفية إيداعها

منذ صدور قانون الانتخابات لعام 1989، أحدث بموجبه المشرع نوعين من الترشيحات، النوع الأول هو أن تكون قائمة المرشحين مقبولة صراحة من طرف حزب أو عدة أحزاب سياسية، والنوع الثاني أن يترشح أصحابها بصفة حرة و هي قائمة المرشحين الأحرار، بشرط أن يدعموا قوائمهم بتوقيع خمسة في المائة (5%) على الأقل من ناخبي الدائرة الانتخابية المعنية، على أن لا يقل العدد عن مائة وخمسين ناخبا وألا يزيد عن ألف ناخب . بعد تقديم الترشيحات لدى الولاية منع القانون القيام بأية إضافة أو إلغاء أو تغيير للترتيب الوارد في قائمة الترشيح ما عدا في حالة الوفاة أو حصول مانع قانوني، حينئذ يعطى أجل آخر لتقديم ترشيح جديد، على أن لا يتجاوز هذا الأجل الشهر السابق لتاريخ الاقتراع، هذا في حالة تقديم قائمة الترشيح من طرف حزب سياسي، أما إذا كانت القائمة مقدمة من طرف مرشحين أحرار فإن اكتتاب التوقيعات يبقى صالحا وساري المفعول .

ج - الحملة الانتخابية :

لم يعط المشرع الجزائري أي تعريف للحملة الانتخابية، واكتفى بالنص على كيفية تنظيمها، فحدد تاريخ افتتاحها واختتامها، ومكان إجرائها ووسائل إشهار المرشحين وبرامجهم، بالإضافة إلى العقوبات المقررة لمن يخالف الأحكام المتعلقة بها، إلا أنه من خلال دراسة الفصل الذي خصها به المشرع من (المادة 172 إلى 182) يمكن القول أن الحملة

¹ <http://www.arab-ipu.org / RelatedArticlesGvnSPName>

² المادة 93 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات

الانتخابية هي تلك العملية التي يتم فيها إشهار المرشحين لأنفسهم وبرامجهم في وقت محدد وزمن محدد ومكان محدد أيضا، طبقا للقوانين والأنظمة الجاري بها العمل¹.

1. افتتاح الحملة الانتخابية واختتامها: يشارك في الحملة الانتخابية جميع المرشحين الذين استوفوا إجراءات إيداع الترشيحات وفقا للقانون، وهي تفتح 21 يوما كاملا قبل تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع (المادة 172 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات). وبذلك فإن المدة القانونية للحملة الانتخابية هي 19 يوما، وهي مدة لا بأس بها حتى يتسنى للمرشحين شرح برامجهم على نطاق واسع.

2. تمويل الحملة الانتخابية: نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها مسألة تمويل الحملة الانتخابية وإمكانية انعكاسها سلبا أو إيجابا على العملية الانتخابية برمتها، عمد المشرع الجزائري على حصر مصادرها في ثلاثة طرق هي :

- مساهمة الأحزاب السياسية :

تمول الأحزاب السياسية الحملة الانتخابية لمرشحها من مدا خيلها التي تحصل عليها من اشتراكات الأعضاء المنخرطين فيها ومن الهبات والوصايا والتبرعات ومن العائدات المرتبطة بنشاطاتها ومن المساعدات المحتمل تقديمها من الدولة.

إلا أن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية اشترط أن تدفع اشتراكات المنخرطين بالعملة الوطنية فقط في حساب واحد، يفتح لدى مؤسسة مالية وطنية تقع في مكان تواجد المقر الرئيسي للحزب أو في أي مكان تواجد أحد فروعها عبر التراب الوطني، على أن لا تتجاوز قيمة الاشتراكات نسبة 10% من الأجر الوطني الأدنى المضمون عن كل عضو في كل شهر². وإذا كان المشرع قد أباح للأحزاب السياسية حق تمويل نفسها بالطريقة السالفة الذكر فإنه قد منحها أيضا حق تغطية نشاطاتها العائدات المرتبطة بطبيعة عملها والناجمة عن استثمارات غير تجارية، لأن الهدف من إنشائها هو المشاركة في الحياة السياسية بوسائل ديمقراطية وسلمية وليس تحقيق الأرباح، وفي كل ذلك تلزم الأحزاب السياسية محاسبها بالقيود المزدوج وجرى لأموالها المنقولة والعقارية، وتقدم حساباتها السنوية إلى الإدارة المختصة، مع استعدادها على تبرير مصادر مدا خيلها وكيفية استعمالها متى طلب منها ذلك.

• مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف:

تسجل المساعدات المالية التي يحتفل أن تقدمها الدولة للأحزاب السياسية في إطار تنظيم الحملة الانتخابية أو في إطار ممارسة نشاطاتها العادية خارج الفترة المخصصة للحملة الانتخابية في ميزانية الدولة، وتوزع عليها بالإنصاف ووفق عدد المقاعد التي يحوزها كل حزب سياسي في البرلمان، وتبعاً لذلك قد يحصل حزب سياسي يتمتع بأغلبية في البرلمان على غلاف مالي كبير ولا يحوز على أي تمثيل في المجالس الشعبية البلدية والولائية، وهو أمر غير موضوعي وغير عادل، وكأن النص لم يول أية أهمية للمجالس المحلية رغم أنها تلعب دورا مهما في الحركة التنموية للبلاد.

• مدا خيل المرشح :

¹ عيسى تولوت، مرجع سابق، ص 94.

² المادة 185 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات

اعتبر القانون مدا خيل المرشح مصدرا من مصادر تمويل الحملة الانتخابية وتبعاً لذلك يتحمل المرشح مسؤولية إشهار ترشيحه مهما كانت الوسائل التي استعملها في ذلك، سواء كان بالملصقات أو بواسطة المنادي العمومي أو غيرها. تجدر الملاحظة إلى أن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات لم يحدد نفقات الحملة الانتخابية بالنسبة لانتخابات المجالس الشعبية البلدية والولائية، في حين حدد قيمتها بالنسبة للمرشحين للانتخابات التشريعية والانتخابات الرئاسية¹.

د - أسلوب التصويت

إن نظام التمثيل بالجزائر، الذي هو نتاج الإقتراع، أو أسلوب التصويت يتمثل فيما يسمى نظام الاقتراع بواسطة التمثيل النسبي فهذا النظام يقوم على توزيع المقاعد حسب نسبة الأصوات التي حصلت عليها كل قائمة ويطبق هذا النظام في الانتخابات التشريعية والمحلية، ولا يصلح للانتخابات الرئاسية².

فقد نصت المادتان 75 و 76 من الأمر 97-07 المؤرخ في 06 مارس 1997، المتضمن قانون الانتخابات "ينتخب المجلس البلدي و المجلس الشعبي الولائي لمدة 5 سنوات بطريقة الاقتراع النسبي على القائمة - أضافت المادة 79- توزيع المقاعد المطلوب شغلها بين القوائم بالتناسب حسب عدد الأصوات التي تحصلت عليها كل قائمة مع تطبيق قاعدة الباقي أقوى". أما بالنسبة للانتخابات التشريعية فقد نصت المادة "101" ينتخب المجلس الشعبي لوطني لمدة خمس (5) سنوات بطريقة الاقتراع النسبي على القائمة .يسجل المرشحون بالترتيب في كل دائرة انتخابية في قوائم تشمل على عدد من المرشحين بقدر عدد المقاعد المطلوب شغلها , ويضاف إليهم ثلاثة (3) مرشحين إضافيين. تجري الانتخابات في ظرف الأشهر الثلاثة السابقة لانقضاء المدة النيابية الجارية. تحدد الدائرة الانتخابية الأساسية المعتمدة لانتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني حسب الحدود الإقليمية للولاية . ويمكن أن تقسم الولاية إلى دائرتين انتخابيتين أو أكثر وفقا لمعايير الكثافة السكانية واحترام التواصل الجغرافي. لا يمكن أن يقل عدد المقاعد عن أربعة (4) بالنسبة للولايات التي يقل عدد سكانها عن ثلاثمائة وخمسين ألف (350000) نسمة . - أضافت المادة 102- يترتب على طريقة الاقتراع المحددة ف المادة 101 السابقة توزيع المقاعد حسب نسبة عدد الأصوات التي تحصل عليها كل قائمة مع تطبيق قاعدة الباقي الأقوى، لا تؤخذ في الحسبان، عند توزيع المقاعد، القوائم التي لم تحصل على خمسة بالمائة (5%) على الأقل من الأصوات المعبر عنها".

يهدف هذا النظام أساسا إلى منع تضيق الأصوات والحيلولة دون وجود أصوات لا تؤدي إلى اختيار أي نائب، أي أن الأصوات يجب أن تعطي ثمارها باختيارها نائبا، كما يهدف التمثيل النسبي إلى تمثيل الأقليات وأيضا إلى تمثيل مختلف التوجهات والآراء السياسية من خلال أصوات الناخبين، إذ يمكنها من الحصول على مقاعد حسب نسبة الأصوات المحصل عليها، فهو إذا مرآة عاكسة للحالة السياسية للبلد.

ثانيا: الإطار القانوني لعملية إشهار الترشيحات في الجزائر .

¹ عيسى تولموت، مرجع سابق، ص 101.

² أبو بكر إدريس، مرجع سابق، ص 161.

يتم إشهار المرشحين وبرامجهم بواسطة التجمعات والمهرجانات الانتخابية وبالمصقات وكذا بواسطة المنادي العمومي، وقد حددت كيفية هذا الإشهار عن طريق القانون والتنظيم، وهو ما سيتم تناوله بالتفصيل¹.

أ - التجمعات و المهرجانات الانتخابية

تخضع التجمعات والمهرجانات الانتخابية لنفس الطرق والإجراءات التي تخضع لها الاجتماعات والمظاهرات العمومية في إطار أحكام قانون الاجتماعات والتظاهرات العمومية (المادة 176 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات) ويستند حق التظاهر والاجتماع إلى مبدأ دستوري منصوص عليه في المادة 41 من الدستور.

وبالملاحظة أن القانون 89-28 المؤرخ في 31-12-1989 المتعلق بالاجتماعات والمظاهرات العمومية المعدل والمتمم بالقانون 91-19 المؤرخ في 02-12-1991 قد فرق بين الاجتماع العمومي والمظاهرات العمومية فعرف الاجتماع العمومي بأنه تجمع مؤقت لأشخاص متفقين، ينظم خارج الطريق العمومي وفي مكان مغلق يسهل لعموم الناس الالتحاق به قصد تبادل الأفكار أو الدفاع عن مصالح مشتركة. ولقد أخضع القانون كلا من الاجتماعات العمومية والمظاهرات العمومية لإجراءات التصريح المسبق، الذي يختلف في كلتا الحالتين بسبب اختلاف طبيعة كل منهما.

1. حالة الاجتماع العمومي: يحمل التصريح جملة من البيانات عددها المادة 4 وهي :

- الهدف من الاجتماع العمومي .
- مكان إجرائه .
- اليوم و الساعة 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 (3) 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 .

2. حالة المظاهرات العمومية: يجب أن يحمل طلب الترخيص بتنظيم المظاهرات العمومية البيانات التالية:

- صفة المنظمين .
- أسماء المنظمين الرئيسيين و ألقابهم و عناوينهم .
- توقيع الطلب من طرف ثلاثة أشخاص يشترط فيهم التمتع بالحقوق المدنية والسياسية .

¹ عيسى تولمونت، المرجع السابق، ص 95.

- الهدف من المظاهرة .
 - عدد الأشخاص المتوقع حضورهم و الأماكن القادمين منها .
 - اسم الجمعية أو الجمعيات المعنية ومقرها .
 - المسلك الذي تسلكه المظاهرة .
 - 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 للمظاهرة، ويستلم المسؤولون عن المظاهرة فوراً بعد إيداع الملف لدى الولاية وصلاً بطلب الترخيص، على أن يبدي والي الولاية قراره بالقبول أو الرفض كتابياً خمسة أيام على الأقل قبل التاريخ المقرر لبداية المظاهرة، أي خلال الثلاث أيام الموالية لإيداع طلب الترخيص من طرف المنظمين.

ب - الملصقات

حدد المرسوم التنفيذي رقم 97-72 المؤرخ في 15 مارس 1997 المتعلق بكيفيات إشهار الترشيحات، فترة وضع الملصقات وعدد الأماكن المخصصة للتعليق الانتخابي، وهو ما سيتم التطرق إليه فيما يلي¹ :

1. **فترة تعليق الملصقات:** نصت المادة 3 من المرسوم التنفيذي المشار إليه أعلاه أن تبدأ عملية التعليق مع انطلاق الحملة الانتخابية، أي 21 يوماً كاملة قبل تاريخ الاقتراع إلى غاية اليومين السابقين على يوم الاقتراع، ويكون تعليق الملصقات نهاراً من الساعة السابعة صباحاً إلى غاية الساعة مساءً، وبمبادرة من المرشحين وبأمر منهم وتحت إشرافهم. أما اللغة المستعملة في تحرير المعلقات والملصقات فهي اللغة العربية (المادة 11 من المرسوم التنفيذي 97-72).
2. **تقسيم الأماكن:** تقوم المصالح البلدية قبل ثمانية أيام من تاريخ افتتاح الحملة الانتخابية تحت إشراف رئيس المجلس الشعبي وتنشيط من الوالي ورقابته بتخصيص أماكن عمومية لنشر قوائم المرشحين داخل الدوائر الانتخابية، على أن يراعى في ذلك الإنصاف والمساواة بين جميع المرشحين (المادة 6). أما المعيار المعتمد في تحديد عدد الأماكن المخصصة للملصقات الانتخابية فهو معيار الكثافة السكانية.

ج - المنادي العمومي

¹ المرجع نفسه، ص 98.

نظرا لاختلاف طبيعة الريف عن المدينة أجاز النص المتعلق بكيفيات إشهار الترشيحات استعمال المناادي العمومي في الوسط الريفي، وهذا ما بين الساعة التاسعة صباحا والرابعة مساء، على أن يتحمل المرشحون المسؤولية المترتبة على النداء الإشهاري الذي يردده المناادي العمومي (المادتان 9 و 10). وتجدر الملاحظة أن وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة باعتبارها طرفا رئيسيا في العملة الانتخابية وحرصا منها على إنجاح الحملة الانتخابية تصدر منشور وتعليمات إلى ولاية الوطن تدعوهم فيها إلى فتح الحوار بينهم وبين المرشحين أو ممثليهم الشرعيين، وهذا بعقد اجتماعات ولقاءات معهم والاستماع إليهم ودراسة شكاويهم، بالإضافة إلى إعطائهم الشروح والتوضيحات اللازمة حول كيفيات تنظيم وسير الحملة الانتخابية.

المطلب الثاني : الأطر الاجتماعية و الأحزاب السياسية الجزائرية .

أولا : الأطر الاجتماعية

وهي خاصة بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تلعب وسائل الإعلام دورا أساسيا في الحياة السياسية، لذلك وجب عرض مراحل التحول لهذه الوسائل ومدى ارتباطها بالدولة ومدى مساهمتها في العمل السياسي. فالجزائر شهدت بعد الاستقلال حدثت اضطرابات بين مختلف الحركات السياسية التي تكونت أثناء الثورة، وكانت السلطات الجزائرية تواجه عدة تحديات في مجال الإعلام تتمثل في¹:

- كيفية تحقيق تحويل من إعلام ثوري إلى إعلام وطني .
- كيفية توفير وسائل وإمكانيات مادية و بشرية من اجل إيجاد قواعد سياسية لإعلام يستجيب لطموحات الشعب .

ولأجل ذلك شرعت الجزائر في إعادة تنظيم هياكل الحكومة الجزائرية المستقلة على أسس تتماشى مع متطلبات مرحلة ما بعد استرجاع السيادة الوطنية، وتطلب ذلك إعادة النظر في الهياكل الوزارية من الناحية التنظيمية وتحديد الصلاحيات والمهام الخاصة بكل وزارة، ولقد اسند لوزارة الإعلام حق الإشراف والتوجيه على الوسائل الإعلامية بعد إصدار القوانين المنظمة لصلاحياتها، وقد تحدت تلك الصلاحيات والروابط بشكل تدريجي خلال فترة "1965-1976" وأصبحت لهذه الوزارة مهمة التنظيم والرقابة على كل الوسائل الإعلامية إلى وقت قريب -فيما يخص قطاع الصحافة -حيث تتواجد هذه الأخيرة كما يلي²:

- **صحافة القطاع العام:** هي الصحف العمومية (المجاهد اليومي، الشعب، النصر، الجمهورية، المساء والأفاق باللغة الفرنسية) التي تديرها الدولة والحكومة والهيأة الوصية (وزارة الاتصال والثقافة) وهي لا تعبر عن طموحات وحاجات المواطن بقدر ما تعبر عن مصالح السلطة .

¹ عبد الرحمان الجوجو: الوجيز في الإعلام الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1996، ص 61.

² رشيد بورحلي: الإعلام في الوطن العربي ، دار الهدى للطباعة و النشر ، سوريا ، ج 1، 2000 ، ص 81.

- **الصحافة الحزبية:** وهي التي تصدر عن الحزب الذي يتولى تمويلها وتسييرها، كانت نشطة كثيرا إلى غاية 1997 حيث اختفت نهائيا بسبب عوائق تقنية ومالية، إضافة إلى الضغوط التي مورست عليها من طرف السلطة والأحزاب المستقلة المنافسة خلال العشرية السوداء التي عاشتها الجزائر .

- **الصحافة المستقلة:** في التجربة الجزائرية عرفت الصحف المستقلة عصرها الذهبي أثناء حكومة (مولود حمروش - 1990) لكنها لم تدم طويلا حيث سرعان ما انقلبت الأوضاع وتغيرت المعطيات وبدأت الصحافة المستقلة تتخبط في مشاكل ناتجة عن غياب قانون واضح يسيّر ويحدد العلاقة بين هذه الصحافة والمؤسسات الإعلامية الأخرى كالمطابع، وكالات النشر والإشهار ومؤسسات التوزيع، هذا إضافة على ما تعرضت له خلال مرحلة الإرهاب الأعمى، من جهة، ومن جهة أخرى ضغط الدولة الممارس على هذه الصحافة من خلال المرسوم المؤرخ في 19/ أوت/ 1992 القاضي باحتكار الإشهار من طرف الدولة. وتجدر الإشارة إلى العلاقة بين الأجهزة الرسمية للتوجيه والمراقبة تبدو أكثر قوة في الإذاعة والتلفزة، فنشرة الأخبار التلفزيونية لا تأخذ شكلها النهائي إلا بعد موافقة مدير الإعلام بوزارة الإعلام أو الوزير شخصيا وبالإضافة إلى وزارة الإعلام والثقافة هناك أجهزة أخرى تقوم بدورها في توجيه السياسة الإعلامية في الجزائر كمديرية الإعلام برئاسة الجمهورية. وفي شروط المنافسة السياسية فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الرسمية فإن قانون الإعلام الجزائري سمح للأحزاب السياسية الجزائرية باستغلال هذه الوسائل خلال الحملة الانتخابية كالمقابلة التلفزيونية أو العرض التلفزيوني لرجل السياسة للإعلان عن برامجه، وطبعا ذلك في إطار منظم وعلى أساس العدل والمساواة بين جميع الأطراف المعنية¹.

ثانيا : الأحزاب الجزائرية و الفعاليات السياسية

كما ذكرنا سلفا أنه يوجد بالجزائر الكثير من الأحزاب السياسية منها النشطة وغير النشطة، بالإضافة إلى الجمعيات والحركات السياسية التي تنشط على محيط ضيق جدا، وفي محاولة للتعرف على الأحزاب الجزائرية المساهمة في الحياة السياسية بفعالية، والتي سنختار منها عينة لبحثنا هذا، ارتأينا أن نسلط الضوء على آخر انتخابات جزائرية أجريت في الجزائر وأهم الأحزاب المشاركة وكذا النتائج المحصل عليها².

وفي ما يلي **النتائج النهائية والرسمية للانتخابات التشريعية 2002** كما أقرها المجلس الدستوري:

- الناخبون المسجلون: 17951127.
- الناخبون المصوّتون: 8288536 .
- نسبة المشاركة: 46.17% .
- الناخبون الممتنعون: 9662591 .
- عدد الأصوات المعبر عنها: 7420867 .

¹ المرجع نفسه، ص 90.

² <http://www.pogar.org/arabic/govneuss/2002/election/algerien.html>.

- عدد الأصوات الملقاة: 867669 .

توزيع الأصوات والمقاعد:

- 1- حزب جبهة التحرير الوطني: نال 2618003 أصوات، وحصل على 199 مقعداً.
 - 2- التجمع الوطني الديمقراطي: نال 610461 صوتاً، وحصل على 47 مقعداً.
 - 3 - حركة الإصلاح الوطني: نالت 705319 صوتاً، وحصلت على 43 مقعداً.
 - 4 - حركة مجتمع السلم: نالت 523464 صوتاً، وحصلت على 38 مقعداً.
 - 5 - قوائم الأحرار: نالت 365594 صوتاً، وحصلت على 30 مقعداً.
 - 6- حزب العمال: نال 246770 صوتاً، وحصل على 21 مقعداً.
 - 7 - الجبهة الوطنية الجزائرية : نالت 113700 صوتاً، وحصلت على 8 مقاعد.
 - 8- حركة النهضة: نالت 48132 صوتاً، وحصلت على مقعد واحد.
 - 9 - حزب التجديد الجزائري: نال 19873 صوتاً، وحصل على مقعد واحد.
 - 10 - حركة الوفاق الوطني: نالت 14465 صوتاً، وحصلت على مقعد واحد
- وبذلك يكون المجلس الدستوري قد أقر النتائج الانتخابية التي أعلنتها سابقاً وزارة الداخلية، مع تعديل واحد فقط، فقد أعطى المجلس مقعداً لقوائم الأحرار من حصة حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

نتائج انتخابات المجالس الشعبية المحلية (البلدية والولاية) في العاشر من تشرين الأول - أكتوبر 2002:

وتعتبر ثالث انتخابات محلية تعددية في الجزائر، وأسفرت العملية الانتخابية، التي أعلن نتائجها وزير الداخلية الجزائري نور الدين يزيد زرهوني، عن فوز حزب "جبهة التحرير الوطني" الذي قاده رئيس الحكومة علي بن فليس بغالبية المجالس الشعبية المحلية (البلدية والولاية)، حيث حصل على الغالبية في 668 مجلساً شعبياً بلدياً من أصل 1541 على المستوى الوطني. كما حصل على 43 مجلساً شعبياً ولائياً من أصل 48، أي بنسبة 91.5 في المائة. وعلى غرار الترتيب الذي أفرزته نتائج الانتخابات التشريعية، احتل حزب "التجمع الوطني الديمقراطي" الذي يقوده رئيس الحكومة الأسبق أحمد أو يحيى المرتبة الثانية، إذ حاز على 171 بلدية، تليه "جبهة القوى الاشتراكية" (قاطعت الانتخابات التشريعية) بالمرتبة الثالثة بإحرازها 65 بلدية ووليتين اثنتين. واحتلت المرتبة الرابعة "حركة الإصلاح" بـ 39 بلدية وولاية واحدة. جاء في المرتبة الخامسة "الجبهة الوطنية الجزائرية" التي حققت مفاجأة في تشريعات آيار - مايو، إذ حازت على 26 بلدية، وجاء بعدها "حركة مجتمع السلم" التي لم تفرض نفسها سوى في 19 بلدية.

وكانت لأول مرة في تاريخ الجزائر انتخابات جزئية في 2005¹: حيث تنافس 9871 مرشحاً على 1181

مقعداً في المجالس البلدية، و90 مقعداً في مجلسي ولايتي تيزي وزو و بجاية. وشاركت معظم الأحزاب السياسية المعتمدة في هذه الانتخابات، ويبقى التنافس على أشده بين الحزبين التقليديين في منطقة القبائل التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية وجبهة القوى الاشتراكية من جهة وأحزاب التحالف الرئاسي جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني

¹ [http:// www.pogar.org /arabic/govneuss/2002/election/algerien.html](http://www.pogar.org/arabic/govneuss/2002/election/algerien.html)

الديمقراطي من جهة أخرى. ومثم فقد انتمى المرشحون لأربعة عشر حزباً سياسياً، بينها ثلاثة أحزاب موالية للسلطة باسم التحالف الرئاسي، وهي (جبهة التحرير الوطني، والتجمع الوطني الديمقراطي، وحركة مجتمع السلم) والحزبان التقليديان في منطقة القبائل وهما (جبهة القوى الاشتراكية والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية) إلى جانب حركة الإصلاح الوطني وحزب العمال الذي تقوده لويزة حنون، وأحزاب أخرى صغيرة مثل الجبهة الوطنية الجزائرية، وحركة الوفاق الوطني، والحزب الوطني للتضامن والتنمية، وحزب التجديد الجزائري، إلى جانب قوائم الأحرار. وقد أظهرت نتائج هذه الانتخابات أن جبهة القوى الاشتراكية أكبر أحزاب البربر في منطقة القبائل قد حصلت على نحو 37%، أي 33 مقعداً من مقاعد المجلسين المواليين لبجاية وتيزي أوزو من أصل 90 مقعداً، وفي المجالس البلدية حصلت على أكثر من 29%، ما يعادل 344 مقعداً؛ إذ اقتصر وجود جبهة القوى الاشتراكية على ولايات القبائل، على عكس جبهة التحرير الوطني التي جاءت في المرتبة الثانية، وحصلت على 227 مقعداً من المقاعد البلدية في الولايات السبع، إلى جانب التجمع الوطني الديمقراطي الذي حصل على 215 مقعداً بليدياً، وحصلت حركة مجتمع السلم على 6 مقاعد بلدية فقط، بينما التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية ثاني أحزاب البربر حصل على نحو 13.7% من المقاعد البلدية، أي 162 مقعداً وحصل على 23% من مقاعد مجلسي الولاياتين، بما يعادل 21 مقعداً في منطقة القبائل.

المبحث الثاني: الأحزاب السياسية الجزائرية والاتصال الترويجي

للإجابة على الإشكالية الموضوعة كان لابد من التوجه نحو الميدان لجمع المعلومات وتحليلها تبعا للمنهجية الموضوع في هذا المبحث، حيث تناول فيه عينة البحث المختارة من الأحزاب السياسية و الأدوات المستعملة في جمع البيانات وتحليل استراتيجيات الترويج للأحزاب الجزائرية والعوامل المؤثرة على الخيارات الاستراتيجية للترويج .

المطلب الأول: عينة البحث والأحزاب السياسية

أولا: الهيكل التنظيمي للأحزاب السياسية الجزائرية

مما استعرضناه سابقا، تمكنا أن نختار عينة تتكون من 10 أحزاب سياسية جزائرية، كعينة لإجراء اختبار للفروض الموضوع سابقا، واختيارنا هذا ناتج عن تفحص عميق في الساحة السياسية، وكان منطلقنا في الاختيار هو انتمائها الفكري (المرجعية الفكرية) لها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى إلى فعاليتها السياسية على الساحة الوطنية، وهذه الأحزاب هي :

أحزاب ذات تيار وطني	- حزب جبهة التحرير (FLN)
	- التجمع الوطني الديمقراطي..... (RND)
	- حركة التجديد الجزائري.....(PRA)
أحزاب ذات تيار لائكي	- التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية (RCD)
	- جبهة القوى الاشتراكية (FFS)
	- التحالف الوطني الجمهوري..... (ENR)
أحزاب ذات تيار إسلامي	- حركة الإصلاح الوطني (ISL)
	- حركة مجتمع السلم.....(HMS)
	- حركة النهضة(NHD)
أحزاب ذات تيار اشتراكي	- حزب العمال. (PT)

في العموم الأحزاب السياسية الجزائرية تخضع لضوابط قانونية في تشكيلتها البنائية وهيكلتها الوظيفية، إلا أنه هناك متسع من الحرية في الهيكلية التنظيمية البشرية وكذا الهيكلية الولائية والبلدية الموزعة على السوق السياسية بالجزائر، لذلك

نجد هياكل تنظيمية تختلف من حزب لآخر، وهذا راجع إلى الاختلاف الفكري لها، حيث نجد لدى الأحزاب الإسلامية تنظيمًا يختلف عن باقي الأحزاب فبالإضافة إلى هياكله التنفيذية نجد مجلس الشورى الوطني إلى جانب المؤتمر والمكتب الوطني كهياكل قيادية، لكن الهيكل الإداري الغالب على تشكيلة الأحزاب الجزائرية يتكون من:

أ- الهيئة القيادية: وتتمثل في المؤتمر و المكتب الوطني حيث تلخص مهامهما في ما يلي :

- **المؤتمر:** وهو أعلى هيئة في التنظيم وفي الغالب يتشكل من :

* أعضاء المجالس والمكاتب الوطنية والولائية والأعضاء المؤسسين وأعضاء البرلمان.

* مندوبين وممثلين عن الشباب .

ويتولى المؤتمر مناقشة التقارير المقدمة من طرف المكتب الوطني ومن ثم المصادقة عليها، والمصادقة على القانون الداخلي واللوائح التنظيمية والسياسية، بالإضافة إلى إصدار التوصيات واللوائح.

- **مكتب وطني ومقره يوجد بالجزائر العاصمة:** ويعتبر أعلى هيئة تنفيذية، ويتشكل من عدة موظفين مسؤولين وطنيا عن بعض المهام والوظائف تتعاون كلها من أجل تسيير مهام الحزب على أحسن ما يرام، ومن أهم اختصاصات هذا المكتب هي إعداد التقارير المالية السياسية والتنظيمية وكذا النظام الداخلي ليعرضها على المؤتمر للمصادقة، كما يقوم بمتابعة ومراقبة عمل الهيئات القاعدية. من بين الأقسام أو المصالح المهمة على صعيد المكتب الوطني نجد المكتب الوطني للإعلام المكلف بالتخطيط والتحضير لعملية الإشهار والإعلان للحزب، بينما على الصعيد القاعدي نجد هذه المصلحة وظيفتها تنفيذ قرارات المكتب الوطني وكذا التنسيق معه في تنشيط الحملات الانتخابية الولائية والبلدية. وقد كانت دراستنا منحصرة على المكتب الوطني المكلف بالإعلام من كل حزب قَبَلُ بإجراء هذه الدراسة.

ب - الهيئة القاعدية: وتتمثل في المكتب التنفيذي الولائي، الذي هو أعلى هيئة تنفيذية على مستوى الولاية، والمكتب التنفيذي البلدي، المشكل على المستوى البلدي، وهذه المكاتب تقوم بتمويل الحزب عن طريق الاشتراكات والهبات والتبرعات... كما تعمل على تنفيذ توصيات المكتب الوطني، والسهر على المتابعة والرقابة على سير الأعمال التنفيذية.

والشكل الموالي يوضح لنا بشيء من التفصيل الهيكل التنظيمي العام للأحزاب السياسية بالجزائر بحيث أن الرموز الموضحة على الشكل هي على النحو التالي:

م . ط . المكلف = المسؤول الوطني المكلف	ع . ت . د = العلاقات مع المجتمع المدني
م . و . ك = المسؤول الولائي المكلف	ث . ش = الثقافة و الشباب
م . ب . ك = المسؤول البلدي المكلف	ن . ي = النشاط النسوي
ل . ئ . ج = المال والوسائل والتجهيز	ج . ر . م = الجالية الجزائرية في المهجر

شكل (18) : الهيكل التنظيمي للأحزاب السياسية الجزائرية



م . ط . مكلف ج . ر . م

الجدالية الجزائرية
في المهجر

المصدر: المكتب الوطني المكلف بالإعلام ، بالمكتب الوطني لحركة الإصلاح الوطني ، الجزائر.

ثانيا : الأدوات المستعملة في جمع البيانات وتحليلها

أ – أدوات جمع البيانات

إن دراستنا قائمة على دراسة حالة الاتصال الترويجي لدى الأحزاب السياسية الجزائرية، ولذلك تم اختيار عينة تتكون من 10 أحزاب، وهذه العينة هي عينة قصدية أي غرضية بغية استخلاص معلومات محددة تبيّننا على فرضيات محددة، ومن أجل ذلك استخدمنا أدوات متنوعة في جمع أكبر قدر من المعطيات ومن هذه الأدوات:

• **الاستمارة بالمقابلة:** وقد نظمت بها مجموعة من الأسئلة تم ترتيبها و تصنيفها إلى ثلاث محاور وهي :

- **المحور الأول:** يضم أسئلة تعريفية تهدف من ورائها إلى معرفة أحجام الأحزاب المعنية وذلك من حيث التركيبة البشرية (الجنس)، من حيث طاقات العمل (عمر الناخبين) ومن حيث مستوى العاملين (المستوى التعليمي).

- **بينما المحور الثاني:** فيضم أسئلة عامة حول الاستراتيجية أي أنها مؤشرات تدل على مدى اتخاذ المدخل الاستراتيجي في التخطيط والتنظيم للأعمال السياسية، وأسئلة أخرى تقودنا إلى معرفة نوع الاستراتيجية المخبذة والعوامل التي تحكم هذا الاختيار.

- **وأخيرا المحور الثالث:** فتدور أسئلته حول أهم المشاكل التي تقف حائلا أمام الاتصال الترويجي الفعال لدى الأحزاب السياسية الجزائرية، وكانت المقابلة مباشرة مع المسؤول الوطني المكلف بالإعلام.

ويرجع سبب استعمالنا لهذه الأداة هو أولا وأخيرا ملاءمتها لعملنا، والذي هو محاولة قياس درجة تبني الأحزاب السياسية الجزائرية للمدخل الاستراتيجي في نشاطها الاتصالي، ومحاولة معرفة أهم العوامل التي تحكم عملية اختيار المزيج الاتصالي الترويجي.

• **الوثائق والسجلات الإدارية :** وكانت الوثائق المستعملة تتلخص حول محورين :

- **المحور الأول:** الإطلاع ودراسة النصوص التشريعية الخاصة بإشهار المرشحين أثناء الحملات الانتخابية ضمن القانون العضوي المتعلق بالانتخابات.

- **المحور الثاني:** الإطلاع ودراسة السجلات الإدارية المتوفرة لدى الأحزاب المتعلقة بالقانون الأساسي والرؤية السياسية للأحزاب.

وكان الغرض من هذه الوثائق هو الحصول على معلومات تكميلية من جهة، التعرف على الأطر القانونية لسياسة التي تحكم عمل الأحزاب الجزائرية بالإضافة إلى القانون الداخلي الذي يحكم أعضاء الحزب الواحد وعملهم.

ب - الأدوات المستعملة في تحليل المعطيات المجمعة:

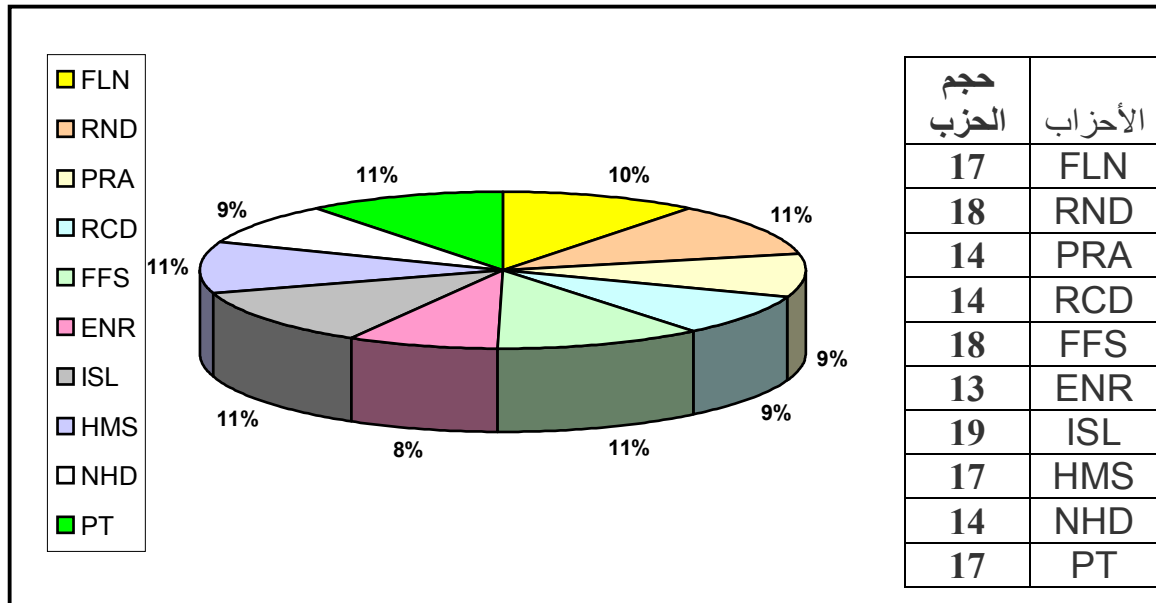
لقد حاولنا أن نجمع أكبر قدر ممكن من المعطيات، لكي نحجب عن فرضيات بحثنا، وبسبب طبيعة الموضوع والبيانات المستخلصة، ارتأينا أن نشرح ونفسر ونحلل هذه المعطيات التي تم ترتيبها في جداول تكرارية، بطريقة التكرار المطلق والتمثيل في الدوائر النسبية، بالإضافة إلى حساب علاقة الارتباط، مستعينين في ذلك بنظام المجدول "excel".

المطلب الثاني : استراتيجيات الترويج للأحزاب السياسية الجزائرية

أولاً: الأحزاب السياسية الجزائرية و الاستراتيجية

لقد أعطى لنا تحليل إجابات الأسئلة الأربعة الأولى من القسم (أ) هذه النتائج التي تم تمثيلها على الدائرة النسبية التالية :

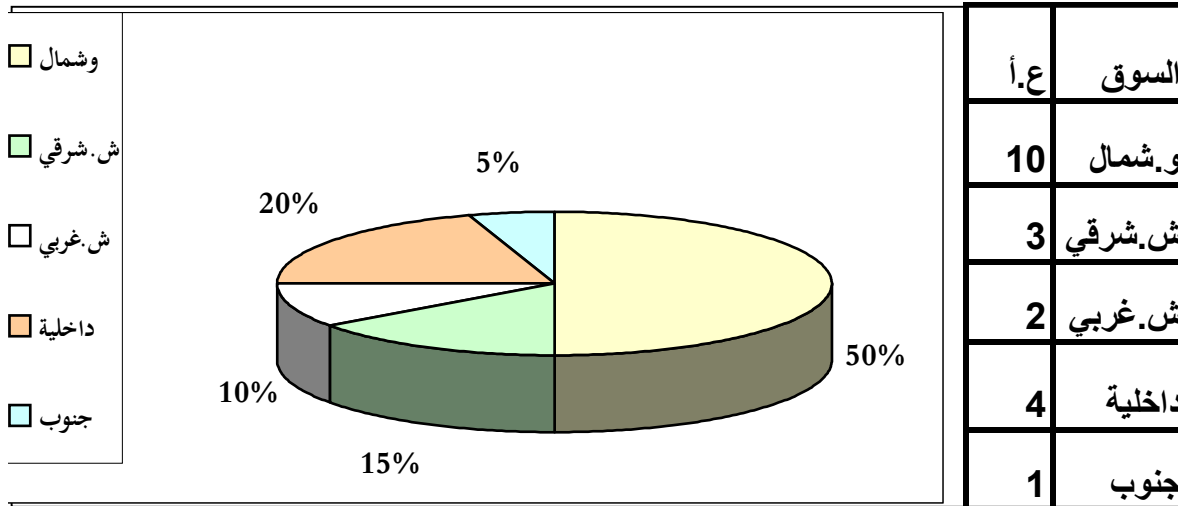
شكل (19): أوزان الأحزاب السياسية الجزائرية



حيث أن الأحزاب التي تأخذ بمشاركة النساء في العمل السياسي، وكذا منتخبيها السياسيين ذوا مؤهلات علمية، ولها طاقات بشرية شابة تتموقع في النقاط (17،18،19) بمعنى أنه لدينا (60%) من الأحزاب السياسية الجزائرية لها تركيبة جيدة وإمكانات بشرية شابة وذات مستوى علمي جيد، بينما 40 % الباقية من الأحزاب فلها تركيبة متباينة ونعتبرها أقل قدرة على التنافس السياسي .

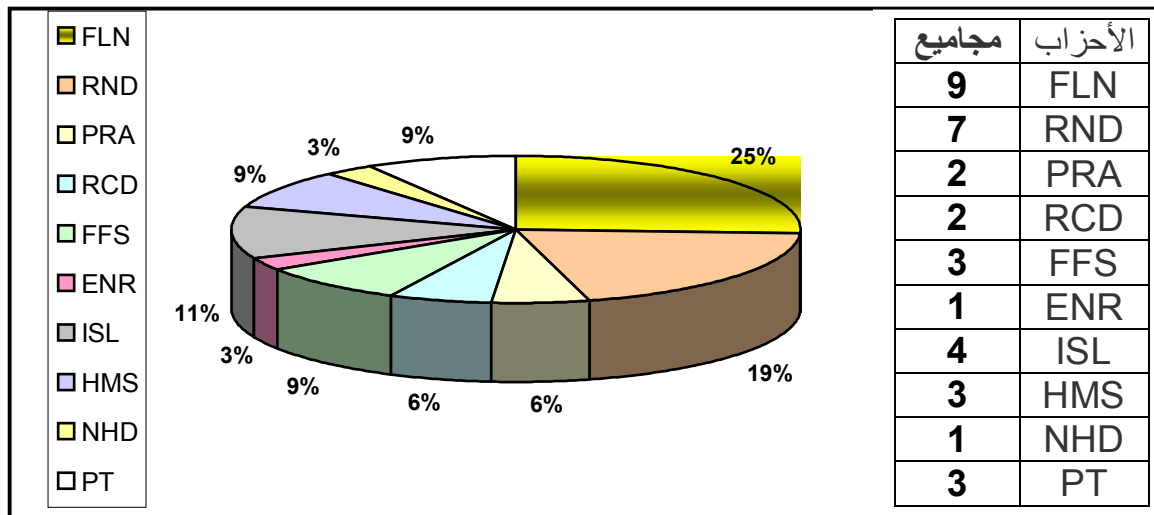
وهذه الأحزاب الأخيرة تتقاسم جزء من السوق السياسية الجزائرية فيما بينها، حيث يتمركز نشاطها، وهي في الخصوص حول منطقة وسط الشمال فقط ويعود ذلك إلى حداثة العمل السياسي، فهي في مرحلة النمو، كما أنها تعمل في سوق يعمل فيه الكبار الذين يمثلون (50%) من القوة السياسية بالجزائر التي تحرك مجاديف السلطة بالجزائر (التحالف الرئاسي)، وهذه الأحزاب تتنافس على السوق الكلية لكنها تتمركز في نقاط متباينة – تعد أصل النشوء الفكري للحزب – تجعلها تفرض التوازن على القوى السياسية بالجزائر. ويمكننا في البداية تمثيل السوق السياسية بشكل عام وهي مقسمة بين هذه الأحزاب الـ 10 كما يلي :

شكل (20): السوق السياسية الجزائرية



حيث أن الجنوب يتركز فيه كل من FLN و RND بينما الشمال الشرقي فنجد فيه الأحزاب اللائكية بالإضافة إلى ISL و FLN، وفي الجهة الأخرى (الشمال الغربي) فنجد PT، RND و FLN. أما المناطق الداخلية فنستطيع أن نقول أن ISL و HMS يأخذون حصة الأسد منها إلى جانب كل من FLN و RND. بهذا نخلص أن حزب FLN ينشط على كامل الساحة السياسية بالجزائر أكثر من باقي الأحزاب، كما سيتضح أكثر في الشكل الموالي :

شكل (21): حصص الأحزاب الجزائرية من السوق السياسية



من الشكل أعلاه نستخلص أن بعض الأحزاب لديها قطاعات سوقية أكبر من المنافسين الآخرين بمعنى أن السوق السياسية الجزائرية اليوم هي في متناول أكبر الأحزاب السياسية، التي تم تمييزها من خلال حجم الحزب والتي هي : FLN، RND، ISL، FFS، BEC، HMS. بينما الأحزاب الباقية فلها استراتيجية التركيز على قطاع سوقى دون آخر .

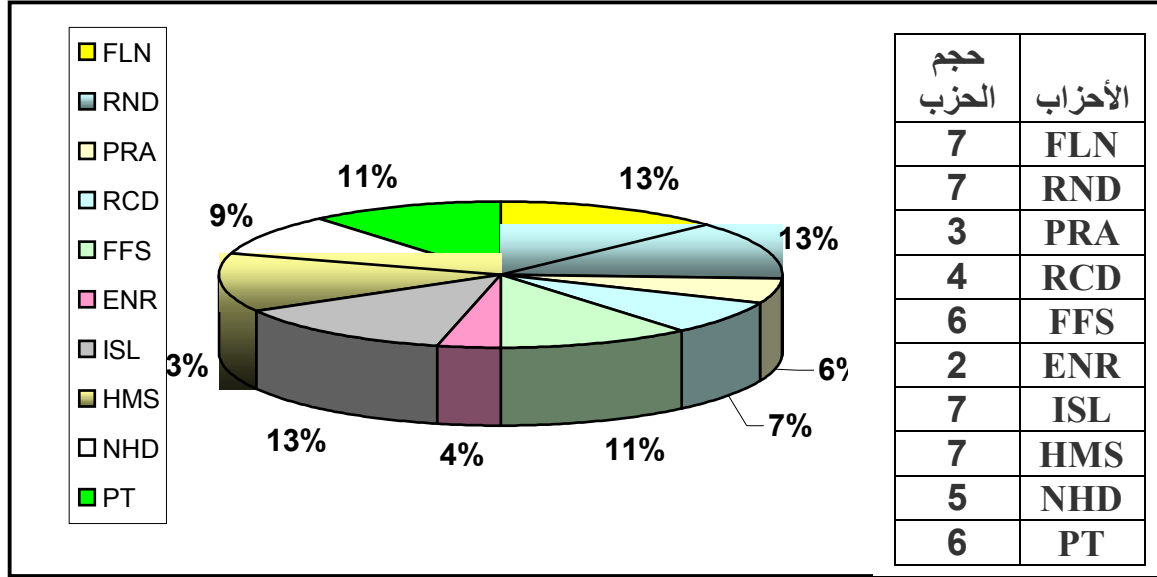
$(y-y')(x-x')$	$(y-y')^2(x-x')$	$(x-x')^2$	$(y-y')^2$	$x-x'$	$y-y'$	x^2	y^2	x	y	n
5.6	0	33.063	0	5.6	1	81	289	9	17	1
7.2	14.0625	14.063	1	3.6	2	49	324	7	18	2
2.8	14.0625	1.5625	9	-1.4	-2	4	196	2	14	3
2.8	14.0625	1.5625	9	-1.4	-2	4	196	2	14	4
-0.8	0.0625	0.0625	1	-0.4	2	9	324	3	18	5
7.2	81	5.0625	16	-2.4	-3	1	169	1	13	6
1.8	2.25	0.5625	4	0.6	3	16	361	4	19	7
-0.4	0	0.0625	0	-0.4	1	9	289	3	17	8
4.8	45.5625	5.0625	9	-2.4	-2	1	196	1	14	9
0	1.5625	1.5625	1	-1.4	0	4	256	2	16	10
31	172.625	62.625	50	0	0	178	2600	34	160	م
					y'	16		R=	0.55	
					x'	3.4				

المصدر : من إنجاز الطالبة

وهذا الجدول يوضح لنا درجة الارتباط بين حجم الحزب (Y) وحصته السوقية (X) حيث أن العلاقة بينها طردية جيدة (55%) إذ أنه كلما كان للحزب وزن ثقيل على الساحة السياسية كان انتشاره وتوسعه يوافق ذلك الثقل.

وفيما يخص القسم (ب) من أسئلة الاستمارة فقد تم طرح الأسئلة الأولى (06-07-08-09) كمؤشرات لقياس مدى استخدام التفكير الاستراتيجي في النشاط الترويجي، وبناءً عليه كان التحليل التالي الموضح في الشكل (22):

شكل (22): الرؤية الاستراتيجية



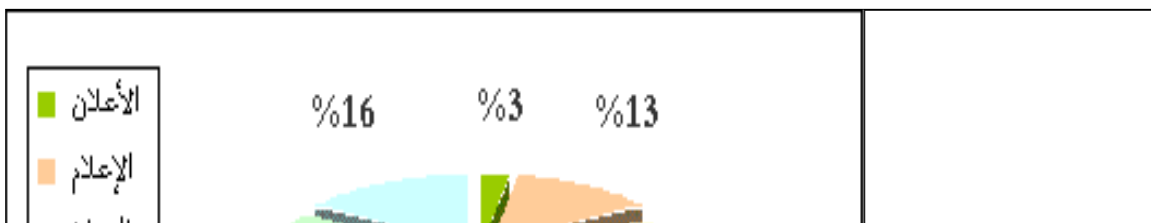
حيث يتضح لنا من التمثيل أعلاه أن المؤشرات التي تدل على الاستخدام الاستراتيجي قوية جدا (7) لدى 4 أحزاب بينما تتفاوت قوتها لدى ثلاث أحزاب أخرى (6 - 5 ن)، فيما يظهر لنا أن 3 أحزاب التي تجمع لديها (أقل من 5 نقط) لا تنتهج المدخل الاستراتيجي في إعداد المزيج الاتصالي، أي أن (7/10 = 70%) من الأحزاب السياسية الجزائرية تبني فعلا المدخل الاستراتيجي في التسويق لبرامجها.

فهذه الأحزاب تعتمد إلى توضيح رسالتها وغاياتها وكذا الأهداف والنهيات التي تصبو لتحقيقها على ضوء ما تحتكم عليه من إمكانات مادية وبشرية، في بيئة سياسية تتسم بالاضطراب والتغير، يعمل بها منافسون يسعون لنيل السلطة والحكم، ومن ثم تعتمد إلى إعداد الدراسات الجغرافية والإقليمية والتاريخية لنتائج الانتخابات السابقة، وإعداد البحوث التسويقية اللازمة لإعداد وتصميم المزيج التسويقي للبرامج التي ستضمن لها الفوز وتحقيق أهدافها متتبعة سيرها ومدى فعاليتها عن طريق المراقبة المستمرة.

ثانيا: العوامل المؤثرة على الخيارات الاستراتيجية للترويج

من خلال التحليل السابق فإننا نستثني (03) أحزاب من عملية التحليل التالية لسبب واحد فقط وهو عدم تبنيها للمدخل الاستراتيجي في العمل السياسي وبناءً عليه سنحاول أن ندرس نوع الاستراتيجيات الترويجية، والعوامل المؤثرة على الخيارات الاستراتيجية للأحزاب الجزائرية المعنية بالدراسة.

شكل (23): السياسات الترويجية للأحزاب الجزائرية



سياسة.ت	المجاميع
الأعلان	2
الإعلام	10
الدعاية	35
قادة الرأي	18
الممولين	12

يتضح لنا من الشكل أعلاه أن معظم الأحزاب السياسية تلجأ إلى الدعاية السياسية كأسهل وأقرب وسيلة، خاصة أن لهذه الأحزاب نقاط تأثير على الحياة السياسية بالجزائر، فنجد رجالات السياسة الذين هم الأمناء العامين أو بالأحرى زعماء الأحزاب السياسية لا يتركون أي مناسبة وطنية أو دينية أو حتى الأحداث العالمية إلا وقد طبعوا وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزة برأيهم ونظرتهم وتحليلهم للأوضاع السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية للبلاد وبالتالي الدعاية لبرامجهم ومقترحاتهم .

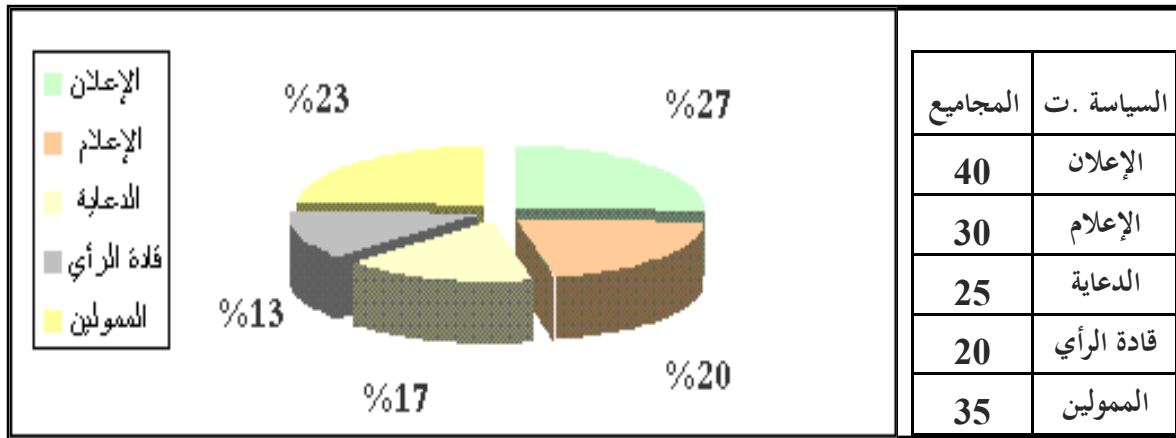
ومن خلال العمل الميداني لاحظنا أن أغلب الأحزاب السياسية تتميز بالفطنة واليقظة الاستراتيجية، حيث أنها تكلف أعضاء مختصين في تتبع جميع الأخبار اليومية للسياسة الوطنية وأي أخبار أخرى تخص باقي الأحزاب المنافسة، وذلك باقتناء جميع الصحف الوطنية ذات الرواج والاتجاه السياسي.

وفي نفس الوقت نجد هذه الأحزاب تعمل من الجانب الآخر على استمالة قادة الرأي، وبخاصة عندما تستغل مطالب واحتياجات هذه الفئة من الهيئة الحاكمة - كصراع الطبقة المثقفة مع الهيئة الوصية في الحكومة - فالأحزاب القوية خاصة، تصطاد الفرص التي هي أخطاء الأحزاب القائدة، بينما الأحزاب الأخرى فهي تعمل على التوسع والانتشار بربط علاقات مصالح مع السوق الممولة (أصحاب رؤوس الأموال) كوسيلة لبناء درع متين تحسبا للمنافسة الانتخابية.

إذن نخلص إلى أن الأحزاب السياسية الجزائرية تعتمد إلى اختيار استراتيجياتي سوء التوجه والإيحاء في محاولة لإيصال أفكارها وبرامجها، ومن ثم التوسع والتموقع على الساحة السياسية في ظل منافسة قوية بين جماعات الضغط والمصالح . لكن الأمر يختلف في حال الصراع الانتخابي فالمعطيات المجمعة من السؤال (11) تشير إلى أن الاستراتيجيات تأخذ منحى آخر، إذ لا مجال لإطالة الوقت في محالة الإقناع لكسب التأييد، فالعملية تقوم على مبدأ إدارة الوقت وكيفية التخطيط للهجوم والضغط على الأفراد لبيع أصواتهم لصالح الحزب ذاك دون غيره، فالأحزاب السياسية التي اختارت خيار المشاركة في الحملة الانتخابية تتجه إلى سياسة توسيع منافذ الاتصال أو ما يسمى في التسويق السياسي إستراتيجيات التوزيع أو المكان فيعمل الأعضاء البلديين على إنشاء مكاتب لمدة 21 يوما، تعد منافذ اتصال، تمون بمالهم الخاص ومن تبرعات الأفراد المتعاطفين، تعمل هذه المكاتب على إيصال وشرح أفكار الحزب وبرامجه، وكأن العملية

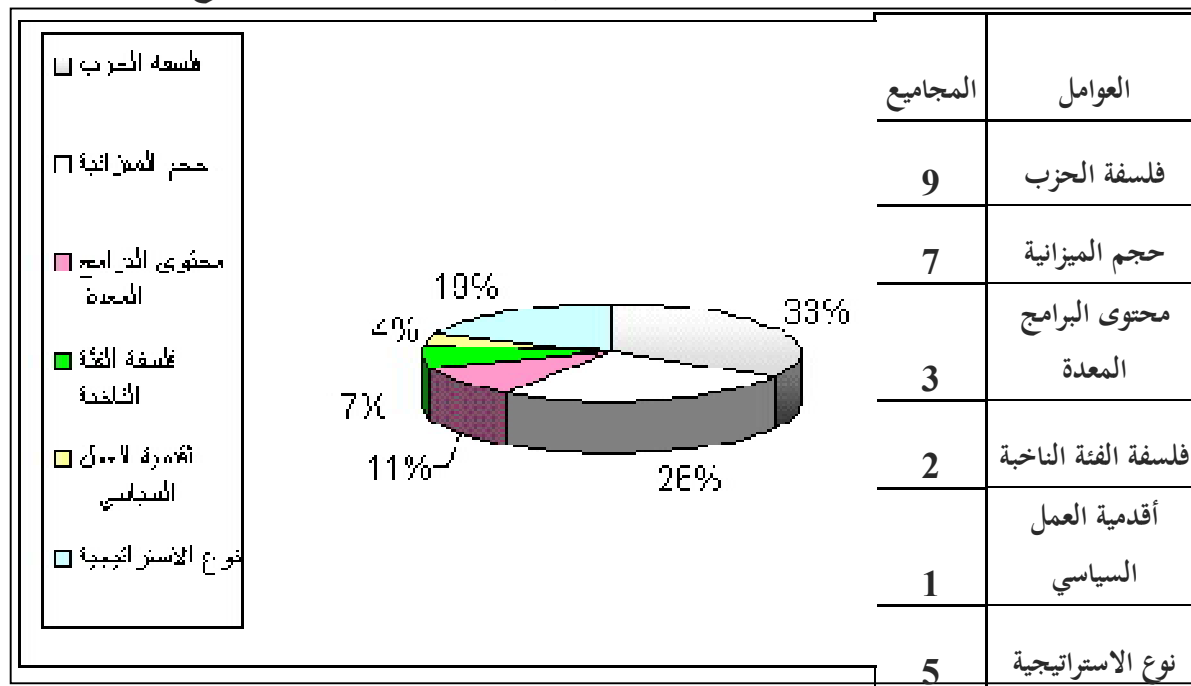
عملية تعزيز التواجد في تلك الأسواق، ومع أن المشرع الجزائري لم ينص على هذا العمل بقانون واضح، فإنه لم يمنع ممارسته. وهذه السياسة لا تطبقها جميع الأحزاب بالتساوي، فلكل حزب حجمه ووزنه وقطاعات سوقية توافق ذلك، كما سبق ذكره .

شكل (24): سياسات الترويج السياسي للحملة الانتخابية



إذن فالأحزاب السياسية التي اختارت خيار المشاركة في الحملة الانتخابية تتجه إلى كل الاستراتيجيات الممكنة من تعزيز وضغط إلى حرب نفسية عبر استراتيجية سوء التوجه، فلكل حزب رؤيته الخاصة حسب الزاوية التي يتواجد فيها فيستعمل المفتاح الذي يراه الأنسب لتحقيق الفوز في ذلك الموقف، أما فيما تبقى من أسئلة القسم (ب) فقد تم التوصل إلى أن العوامل التي تؤثر على اختيار الاستراتيجية الترويجية للأحزاب السياسية الجزائرية موضحة كما يلي :

شكل (25): العوامل المؤثرة على الخيارات الاستراتيجية للترويج



فالعوامل التي تؤثر على اختيارات أغلب الأحزاب السياسية الجزائرية للمزيج الترويجي هي: في المرتبة الأولى (33%) فلسفة الحزب (مرجعيتها) فنظرته الخاصة للأمور والمشاكل السياسية للبلاد، تجعله يتبنى مزيجا أو بالأحرى يخطط للسياسات والبرامج الترويجية التي يرى أنها قد تؤدي الغرض المطلوب .

ويأتي بعد ذلك عامل ما توفر من مال (حجم الميزانية 26%) فالأحزاب السياسية الجزائرية القوية تعتمد كثيرا على السوق الممولة التي استقطبتها لصالحها، تمويل عملياتها الترويجية، ولأن المشرع الجزائري قد وضع أطرا خاصة في تمويل الأحزاب السياسية، نجد البعض الآخر من الأحزاب يعتبر هذا العامل هاجسه الأكبر عند تصميم المزيج الترويجي الخاص به.

أما العامل الثالث الذي هو نوع الاستراتيجية المتبناة (19%) فيؤثر كثيرا على التخطيط الاستراتيجي للمزيج الترويجي للأحزاب، التي لها رؤية واضحة في التسويق الاستراتيجي، ونعني بها تلك الأحزاب التي أبدت مؤشرات قوية في قياس التوجه الاستراتيجي والتي هي PT و FLN, RND, ISL, HMS فهذه الأحزاب تخطط للمزيج الترويجي على ضوء الإستراتيجية التي تم اختيارها.

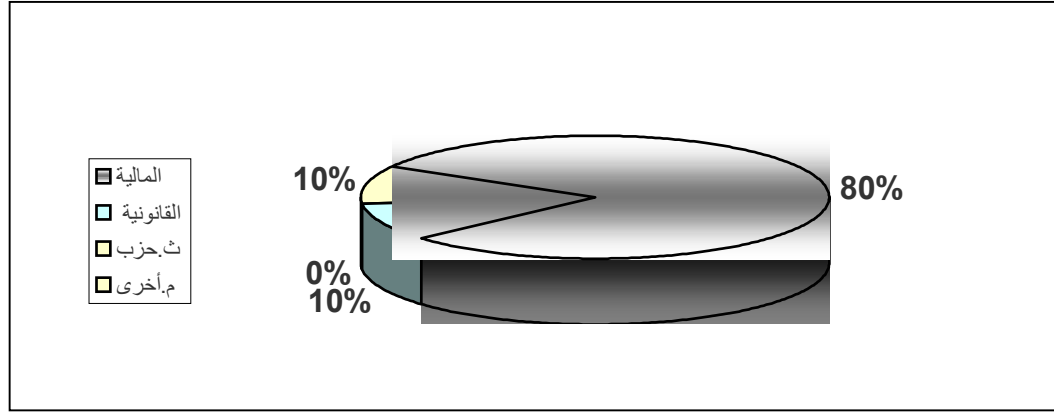
بينما عامل الأقدمية السياسية الذي يعني دورة حياة المنتج فلا يؤثر إلا بنسبة (4%) على استراتيجية الترويج لسبب واحد فقط هو أن معظم الأحزاب الجزائرية هي أحزاب حديثة النشأة ويتفاوت عمر نشاطها السياسي من حزب لآخر بين (3-1) سنة فقط، وبعضها لم يدخل معترك الحرب الانتخابية إلا مرة واحدة.

ويأتي قبله عامل فلسفة الفئة الناحية الذي نفصده به طبيعة السوق السياسية، فيمثل نسبة (7%) من مجموع العوامل المؤثرة، والأحزاب التي تأخذ بهذا العامل بعين الاعتبار عند تصميم المزيج الترويجي هي RND و HMS إذ أن هذه الأحزاب وبغرض التوسع والانتشار عبر كامل البلديات بالولايات التي تنشط بها تعتمد إلى الأخذ بعين الاعتبار ثقافة الأفراد التي ستصمم من أجلهم مزيجا ترويجيا خاصا، فالأفراد الذين يقطنون المدن غير الأفراد المقيمين بالقرى والأرياف، وحتى أن هؤلاء غير الأفراد الرحل عبر صحراء الجزائر، فلكل فئة خصائصها ومميزاتها.

وأخيرا نجد العامل المتمثل في محتوى البرامج والطروحات المعدة (نوع المنتج) يمثل نسبة (11%) فالأحزاب التي ترى أن لها قضية محددة تسعى لتحقيقها وأن لها نهجا رسمته منذ نشأتها ولن تحيد عنه، تعتبر أن أي عمل أو تصرف غير مسؤول منها سيضر باسمها الذي شيدته، بمعنى أن هذه الأحزاب تأخذ نصب عينها ما أعدته من برامج وحلول للفئة الناحية عندما تفكر في تصميم المزيج الترويجي وبخاصة أثناء الحملة الانتخابية، وهذه الأحزاب هي الأحزاب الإسلامية وحزب العمال.

ونأتي أخيرا للقسم (ج) من الاستثمار حيث يقودنا إلى استخلاص أن (80%) من المشاكل التي تقف حائلا أمام العمل الترويجي للأحزاب السياسية هو المشكل المالي بينما مشكل الثقافة الحزبية (ث. الحزب) فهو غير وارد، في حين أن بعضا من الأحزاب السياسية الجزائرية تعاني مشاكل من ناحية الأطر القانونية، مثل ما حصل مع حزب (HMS) حيث منعه القانون الجزائري من المشاركة في الانتخابات الرئاسية 1999، بحجة عدم مشاركته في الثورة الجزائرية . بالإضافة إلى مشكل آخر وهو الافتقار إلى نظم معلومات سياسية .

شكل (26): المشاكل المعيقة للعمل الترويجي للأحزاب الجزائرية



فالأحزاب الجزائرية لا تمتلك الوسائل والتقنيات اللازمة لإعداد نظام المعلومات السياسي الشامل الذي يمكنها من تحديد مواصفات المرشح / البرنامج الأمثل لضمان الفوز والنجاح في الانتخابات، حتى أنها لا تملك معلومات دقيقة عن المنخرطين لحسابها بالفروع البلدية فكل ما تحصل عليه هو إحصاءات كمية ليس إلا. كما أن المسوحات واستطلاعات الرأي التي من المفروض أن تقوم بها الأحزاب السياسية، هي الأساس في عملية الاتصال التسويقي.

وبالعودة إلى تحليلنا للسؤال (17) نجد أن (75%) من الأحزاب السياسية الجزائرية تعاني صعوبات كبيرة من ناحية استخدام وسيلة الإعلام السمعي البصري باعتبارها وسيلة ثقيلة وملك عمومي وتخضع لوصاية وزارة الثقافة والإعلام. وبهذا نصل إلى استخلاص أن مصب كل المشاكل التي تعيق عمل الأحزاب السياسية بالجزائر هو الأطر القانونية التي تحكم عمل هذه الأحزاب وعمل وسائل الإعلام الوطني .

خلاصة

إذن مما تقدم ذكره نخلص إلى أن معظم الأحزاب السياسية الجزائرية تستخدم في الاتصال الترويجي أساليب مختلفة ومتباينة عن تلك التي تستخدمها المنظمات الأخرى، وأن هذه الاستراتيجيات تتباين بين استراتيجيتي الضغط والتعزيز إلى استراتيجيتي الإيحاء وسوء التوجه.

وتنوع هذه الاستراتيجيات يعود إلى عدة عوامل تؤثر على اختيار عناصر المزيج الترويجي وهذه العوامل المؤثرة تختلف درجة تأثيرها من حزب لآخر، لكن يمكننا القول أن أغلب الأحزاب السياسية الجزائرية تأخذ بعين الاعتبار في المرتبة

الأولى فلسفة الحزب ويأتي بعد ذلك عامل ما توفر من مال أما العامل الثالث الذي هو نوع الاستراتيجية المتبناة فيؤثر كثيرا على التخطيط الاستراتيجي للمزيج الترويجي للأحزاب التي لها رؤية واضحة في التسويق الاستراتيجي، بينما عامل الأقدمية السياسية وعامل فلسفة الفئة الناجبة الذي نقصد به طبيعة السوق السياسية وأخيرا عامل محتوى البرامج أو الطروحات المعدة (نوع المنتج)، فيقل ويتباين تأثيرها على الخيارات الاستراتيجية للمزيج الترويجي من حزب لآخر .

كما أن القانون الدستوري الجزائري وضع أطرا واضحة لسير عمليات الإشهار للحملة الانتخابية، كما أنه أيضا وضع أطرا وقوانين تحول لوزارة الإعلام والاتصال جميع الصلاحيات في إدارة وسائل الإعلام العمومي وبما أنه لا توجد وسائل البث الإعلامي التابعة للقطاع الخاص، فإنه تشكل صعوبة كبيرة بالنسبة للأحزاب السياسية الجزائرية بنسبة (75%) أثناء عملية الترويج، فيحد ذلك من قدرتها على الاتصال الواسع، وتظهر هذه المشاكل بأكثر حدة لدى الأحزاب الصغيرة (المجهرية)، التي تعاني من المشاكل المالية إذ يمثل هذا المشكل نسبة (80%) من مجموع المشاكل التي تعاني منها الأحزاب السياسية بالجزائر . وقد أثر هذا المشكل على جانب مهم من العمل التسويقي وهو إعداد نظام معلومات سياسي شامل.

ورغم كل هذه المشاكل فإن معظم الأحزاب السياسية الجزائرية تنتهج المدخل الاستراتيجي في عملها الاتصالي للترويج لبرامجها وبناء اسم لها على الساحة السياسية.

الخاتمة العامة

خاتمة

1- نتائج الدراسة

توصلنا من خلال ما تقدم تحليله من معلومات نظرية وأخرى بيانية أن، كما تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

- يعد التسويق العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات السياسية، للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق الكلية، حيث يمثل التسويق هنا العملية الديناميكية للتغير والاستجابة، والتي يمكن للمنظمة من خلالها، التكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية، إذ أن أداة الربط بين المنظمة والبيئة هي خططها الشاملة والتي يطلق عليها استراتيجية التسويق، والتسويق السياسي هو ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية، وبهذا نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الأولى .

- إن عناصر المزيج الاتصالي للمؤسسات السياسية تختلف عن تلك التي للمنظمات الهادفة إلى الربح، حيث تتجسد هذه العناصر في أشكال الاتصال غير المباشر من: إعلان، إعلام، العلاقات العامة والدعاية السياسية، في حين أن أي شكل من أشكال الاتصال الشخصي تدخل ضمن استراتيجية التوزيع أو المكان، وبالتالي فإن استراتيجيات الاتصال الترويجي هنا تختلف عن تلك التي تستعمل في الترويج للسلع والخدمات، وهذه الاستراتيجيات تتباين بين استراتيجيتي الضغط والتعزيز إلى استراتيجيتي الإيحاء وسوء التوجه وبهذا نكون قد أثبتنا خطأ الفرضية الثانية.

- وتنوع هذه الاستراتيجيات يعود إلى عدة عوامل تؤثر على اختيار عناصر المزيج الترويجي وهذه العوامل المؤثرة تختلف درجة تأثيرها من حزب لآخر، لكن يمكننا القول أن أغلب الأحزاب السياسية الجزائرية تأخذ بعين الاعتبار في المرتبة الأولى (33%) فلسفة الحزب ويأتي بعد ذلك عامل ما توفر من مال (حجم الميزانية 26%) أما العامل الثالث الذي هو نوع الاستراتيجية المتبناة (19%) فيؤثر كثيرا على التخطيط الاستراتيجي للمزيج الترويجي للأحزاب التي لها رؤية واضحة في التسويق الاستراتيجي، بينما عامل الأقدمية السياسية وعامل فلسفة الفئة الناحية الذي نقصد به طبيعة السوق السياسية وأخيرا عامل محتوى البرامج أو الطروحات المعدة (نوع المنتج) فيقل ويتباين تأثيرها على الخيارات الاستراتيجية للمزيج الترويجي من حزب لآخر، وبهذا فقد أثبتنا خطأ الفرضية الثالثة.

-إن أي لعبة سواء كانت سياسية أو اقتصادية تكون محكومة في أساسها بقواعد، قوانين، نظم ودساتير والتي تشكل القيود التي تحكم الخيارات والقرارات والاستراتيجيات والتكتيكات، والقانون الدستوري الجزائري وضع أطرا

واضحة لسير عمليات الإشهار للحملة الانتخابية، كما أنه وضع أطرا وقوانين تحول لوزارة الإعلام والاتصال جميع الصلاحيات في إدارة وسائل الإعلام العمومي، وبما أنه لا توجد وسائل البث الإعلامي التابعة للقطاع الخاص، فإنه تشكل صعوبة كبيرة بالنسبة للأحزاب السياسية الجزائرية بنسبة (75%) أثناء عملية الترويج، فيحد ذلك من قدرتها على الاتصال الواسع، وتظهر هذه المشاكل بأكثر حدة لدى الأحزاب الصغيرة (المجهرية) التي تعاني من المشاكل المالية إذ يمثل هذا المشكل نسبة (80%) من مجموع المشاكل التي تعاني منها الأحزاب السياسية بالجزائر؛ وبهذا نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الرابعة القاضية بأن أساس المشكل الإعلامي والإعلاني للأحزاب السياسية الجزائرية يعود إلى الأطر القانونية المعمول بها .

2- الاقتراحات:

يعتبر النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملائمة) نموذجا للاتصال السياسي، حيث يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات التداخلية بين النظم التي تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة، التي تعمل المنظمات في إطارها، ولهذا نجد أن هذا النموذج يبنى على الديناميكية، بسبب تغير نظم الاتصال ويرتبط كذلك مع الظروف البيئية، والنظم السائدة فيها، كما أن أهم العوامل التي تلعب دورا حاسما في نجاح المرشحين هي التي تتعلق بتوقيت وتحشيد الاتفاق على الإعلام واختيار الوسائل الاتصالية الناجحة وكذلك في اختيار الرسالة الاتصالية التي يمكن أن تصل إلى الجمهور ومن ثم التأثير عليهم، ومن هذا المنطلق نقترح على الطلبة المهتمين بالبحث في هذا المجال أخذ الجوانب التالية بعين الاعتبار :

- نظم المعلومات السياسية .
- استراتيجيات التسويق السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية .
- إدارة الابتكار و التطوير للمنتج السياسي .
- بحوث التسويق و السوق السياسية .
- بحوث التسويق وتصميم الرسالة الإعلانية السياسية.

3- التوصيات:

لقد تطلبت منا هذه الدراسة جهدا كبيرا وكان مضاعفا لأن عملية الاختيار والموافقة على الموضوع استلزمت فترة طويلة مما أثر على المدة التي تم فيها إنجاز البحث، هذا من جهة، ومن جهة أخرى افتقاد مكتبة الاقتصاد بجامعةتنا، إلى كتب تخص الموضوع، لذا ومن دافع هذه التجربة نسمح لأنفسنا أن نتقدم بالتوصية التالية إلى كل طالب مقبل على القيام بالبحوث عليه أن يفكر ويبدأ في التفكير في موضوع البحث مبكرا، وأن يعمل على تحديد الإشكالية، على ضوء ما تيسر من مراجع وكتب تخص الموضوع .

ونتمنى أن تسهر الأحزاب السياسية وخاصة تلك التي تتمتع ببنية جيدة و تحتكم على وسائل و إمكانات تأهلها لأن تؤسس نظم معلومات سياسية شامل يمكنها من التخطيط الفعال ولإجراء البحوث التسويقية بشكل أكفئ .

ولأن العمل الترويجي للأحزاب السياسية الجزائرية محكوم بأطر قانونية و دستورية – في حال لم يتغير الدستور الجزائري – وبما أنه لا توجد الخصخصة في مجال وسائل الإعلام بالجزائر، فإننا نقترح على هذه الأحزاب أن تلجأ إلى تقنية الاتصال عبر الشبكات واستغلال تكنولوجيا المعلومات وبخاصة أن مشروع الحاسوب العائلي (حاسوب لكل عائلة)، الذي اقترحه رئيس الجمهورية، هو في طور الإنجاز التام، سيمكنها من الاتصال المباشر بكل عائلة دون تكبد مصاريف كثيرة .

إذن مما تقدم ذكره نخلص إلى أن معظم الأحزاب السياسية الجزائرية تستخدم في الاتصال الترويجي أساليب مختلفة ومتباينة عن تلك التي تستخدمها المنظمات الأخرى، وحتى أن الحزب السياسي الواحد يتخذ أساليب ترويجية مختلفة من فترة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى، خلال الحملات الانتخابية؛ وقد كانت هذا الاختلاف و التباين في السياسات يندرج ضمن رؤية استراتيجية لهذه الأحزاب السياسية، بمعنى آخر أن الأحزاب السياسية الجزائرية تتبنى استراتيجيات ترويجية في عملها الاتصالي، و بهذا نكون قد تمكنا من الإجابة على إشكالية البحث .

قائمة المراجع

• قائمة الكتب :

- باللغة العربية :

1. إبراهيم عبد الهادي المليجي: الإدارة (مفاهيمها وأنواعها وعملياتها), دار الكتاب الحديث, مصر, 1999.
2. أبو بكر إدريس: الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية, دار الكتاب الحديث, مصر, 2002.
3. أبو بكر بعيره: التسويق ودوره في التنمية, منشورات جامعة قار يونس, بنغازي, ليبيا, 1993.
4. الأمين بوشريط: الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة, ديوان المطبوعات الجامعية, 2005.
5. إسماعيل عبد الفتاح و محمود منصور هبة: النظم السياسية وسياسات الإعلام, مركز إسكندرية للكتاب, مصر, 2004.
6. إيهاب صبيح محمد زريق: الإدارة الأسس و الوظائف, دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع, القاهرة, 2001.
7. بشير عباس العلاق: الترويج والإعلان التجاري, دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2002.
8. بشيري إبراهيم: مناهج الاتصال, لم تذكر دار النشر, الجزائر, 1997.
9. رفيق السكري: دراسة الرأي العام والإعلان والدعاية, جروس برس للطباعة, طبعة 1, لبنان, 1991.
10. رامز رفعت: الاتصال الجماهيري, دار الأشواق للنشر و الطباعة, الطبعة الأولى, لبنان, 2000.
11. زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل, زهران للنشر والتوزيع الأردن, 1997.
12. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني, دار الشروق للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, الأردن, 1998.
13. الطاهر خرف الله: الوسيط, الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2004.
14. محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق, دار النهضة العربية, بيروت, لبنان, 1983.
15. محمد منصور: التسويق الاستراتيجي, الدار الجامعية للنشر والطباعة, مصر, 2002.
16. محمد ناصر مهنا: الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية, دار الفجر للنشر والتوزيع, الطبعة الثانية, القاهرة, 1999.

17. محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي), دار الحامد للطباعة, الطبعة الأولى, الأردن, 2000.
18. محمود جاسم محمد الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم, دار زهران للطباعة, الطبعة الأولى, الأردن, 1999.
19. محمد عطية: الوجيز في القانون الدستوري, أترك للنشر والطباعة, الجزء الأول, مصر, 1999.
20. محي الدين الأزهري: إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي), مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي, الجزء الأول, طبعة الأولى, 1988.
21. مصطفى عبد الجواد: الأحزاب السياسية في النظام السياسي والدستوري الحديث والنظام الاسلامي, دار الفكر الحديث, طبعة الأولى, القاهرة, 2003.
22. منجد عبد السلام: التسويق (مفاهيم وأساسيات), دار أبو الوفاء للطباعة والنشر, الجزء الأول, طبعة الأولى, الأردن, 2004.
23. منير سيف الدين: استراتيجيات الإعلام العربي, مكتبة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر, مصر, 1988.
24. نادية القاسمي: الاستراتيجية, المكتب العربي الحديث, مصر, 2005.
25. نبيلة عوف: التسويق (مفاهيم و استراتيجيات), الدار النهضة العربية للطباعة, لبنان, 2004.
26. فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي, مؤسسة شباب الجامعة, مصر, 2000.
27. فوزي شعبان مذكور: تسويق الخدمات الصحية, ايتراك للنشر والطباعة, الطبعة الأولى, مصر, 1998.
28. علي الرابعة ومحمد الباشا: الاتصال الإعلاني, دار صفاء للنشر و التوزيع عمان, 1987.
29. عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي, مطابع الإشعاع الفنية, الإسكندرية, 2003.
30. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة, مطابع الإشعاع الفنية, الإسكندرية, 2001.
31. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق, الدار الجامعية الجديدة للنشر, مصر, 2003.
32. عبد الحميد الجوبري: القانون الدستوري و الأنظمة السياسية, الدار الجامعية للنشر والطباعة, مصر, 1997.
33. عبد الرحمان الجوجو: الوجيز في الإعلام الجزائري, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 1996.
34. عصام الدين أبو علفه: الترويج (مفاهيم, استراتيجيات, عمليات), مؤسسة طيبة للنشر القاهرة, الجزء الثالث, 2004.
35. عصام الدين أمين أبو علفه: التسويق (مفاهيم واستراتيجيات), مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب, الجزء الأول, الطبعة الأولى, الجامعي, الأردن, 2001.
36. علي مقلد: فن التسويق الحديث, دار الهدى للطباعة والنشر, سوريا, 2004.
37. علي يوسف الشكري: النظم السياسية المقارنة, إتراك للطباعة والنشر والتوزيع, مصر, 2002.

38. علي عبد الله: تحليل المنظمات, مطبوعات جامعية, إدارة الأعمال, كلية الاقتصاد جامعة الجزائر, 2004.
39. عزيز لعبان: نظريات الاتصال, مطبوعات جامعية, قسم الإعلام والاتصال, كلية العلوم السياسية والإعلام, جامعة الجزائر, 2000.
40. السيد عبده ناجي: التسويق, المبادئ والقرارات السياسية, الدار الجامعية للنشر, مصر, 1994.
41. سعيد أبو شعير: القانون الدستوري, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزء الثاني, طبعة الرابعة, الجزائر, 1999.
42. هاني رضا ورامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية, المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع, بيروت, 1998.
43. هبة النجار: الترويج, دار اليازوري للطباعة والنشر, الجزء الثالث, 2004.
44. يوسف البكري: المؤسسات السياسية, أترك للطباعة والنشر والتوزيع, مصر, 2000.

— باللغة الأجنبية :

45. B.Mottez: La Sociologie Industrielle, 2eme edit, que-sois-je, paris, p.u.f.1975.
46. Baker. Metal: Marketing Theory and Practice, Mac millan education ltd, 2ed london , 1993.
47. Betit dictionnair illustre.
48. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication, Mac millan ltd, paris, 1989.
49. Colin.clierry: Onhuman Communication, areview,asurvey and criticism (combridge,mass;the mit-press,1966) .
50. Froche: Lexique de Marketing, entreprise moderne d idition , Paris,1970
51. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication, 1987.
52. Harol.Lasswel: Politics ;Who? Gets What ? When ? How? (New York , miridian boo)
53. J.M.Cotrey: L'analyse Politique,Mac millan ltd, 2ed, Paris, 1991.
54. Kotler Ph. Et Dubios: Marketing Management,1980, publiunion, 4 edition.
55. Kotler Ph: Marketing Management Analysis,planing,implantation and vontrole,1994.
56. Marc Benoun: Savoir et Savoir Faire,1991,economica.
57. Mc.Comb: Media Agenda Setting In Presidential Election Praeger, 1981.
58. Martins et Vearine Jp.Marketing: Les Concepts Cles,ed d organisation ,1993.

59. M.Laroche ,J .V.Petrof: Le Marketing Fondements et Application , 1978,magrawhill editeur.
60. Mohamed Saghir: Coprendre Le Marketing ,bertied, 1990.
61. Philippe.Cobin: La Communication. etats des savoirs et sciences humaines,1990.
62. Wilbur.schramm: The Nature Of Communication, Between Humans, in schramm and robert, (eds) the process and effects of mass communication ,1971.
63. Y.Chirouze: Le Marketing ,tome 1, Alger,1990.

● قائمة المذكرات و المجالات :

64. أبو الفل فل إبراهيم: الجماعات غير الرسمية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل دبلوم الدراسات المعمقة في علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2000.
65. آيت موهوب امحمد: اتجاهات الطلبة نحو الإشهار في الجزائر، رسالة نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2002.
66. حميدة حداد: الإشهار في الجزائر، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003.
67. حسية يا سف: تنظيم وظيفة التسويق في مؤسسة عمومية جزائرية، رسالة نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 1997.
68. عيسى تولموت: النظام الانتخابي للمجالس الشعبية المحلية في الجزائر، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة الجزائر، 2002.
69. سيما مقاطف: استراتيجية تسويق المنتجات الصيدلانية، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1999.
70. شويه سيف الدين: التنظيم غير الرسمي في المنشآت الصناعية الجزائرية، رسالة نيل دبلوم الدراسات المعمقة في علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 1983.
71. يامين بود هان: الاتصال السياسي في الجزائر من خلال نظام الرسائل المفتوحة، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002.

72. [http:// www.efrin.net](http://www.efrin.net)
[webmaster@efrin.net] [info@efrin.net]
73. <http://www.rezgar.com>
74. <http://www.arab-ipu.org/pdb/>
75. [RelatedArticlesGvnSPName.asp?SPName](#)
76. <http://www.pogar.org/arabic/>
77. [govneuss/2002/elektion/algerien.html](#).
78. <http://www.islam-online.net/Arabic/news/2002-05/18/article63.shtml>
79. <http://www.bbcarabic.com>
80. <http://www.aljazeera.net/NR/exeres/7EA05204-FAAE-499C-BAE8-3DA75B0A96E5.htm>

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق

بطاقة الاستبيان

استراتيجية الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص

الأحزاب السياسية الجزائرية

تحت إشراف الدكتور:

نويبات عبد القادر

من إعداد :

بن ثامر كلثوم

اسم الحزب :

ضع الإشارة X أمام الجواب الذي تختاره :

القسم (أ) :

01 - عدد المنتخبين على المستوى الوطني هو :

: ما بين 0 و 100 عضو منتخب

: ما بين 100 و 200 عضو منتخب

: ما بين 200 و 300 عضو منتخب

: ما بين 300 و 400 عضو منتخب

: ما بين 400 و 500 عضو منتخب

: 500 فما فوق.

02 - عدد المنتخبين نساء هو :

: 0 % عضو منتخب

: ما بين 0 % و 20 % عضو منتخب

: ما بين 20 % و 40 % عضو منتخب

: ما بين 40 % و 60 % عضو منتخب

☐ : ما بين 60% و 80 % عضو منتخب

☐ : ما بين 80% و 100% عضو منتخب .

03 – عدد المنتخبين الذين سنهم يفوق 45 سنة هو :

☐ : هو 0 % عضو منتخب

☐ : ما بين 0 % و 20 % عضو منتخب

☐ : ما بين 20 % و 40 % عضو منتخب

☐ : ما بين 40% و 60% عضو منتخب

☐ : ما بين 60% و 80 % عضو منتخب

☐ : ما بين 80% و 100% عضو منتخب .

04 – عدد المنتخبين الذين يحملون شهادات جامعية هو :

☐ : هو 0 % عضو منتخب

☐ : ما بين 0 % و 20 % عضو منتخب

☐ : ما بين 20 % و 40 % عضو منتخب

☐ : ما بين 40% و 60% عضو منتخب

☐ : ما بين 60% و 80 % عضو منتخب

☐ : ما بين 80% و 100% عضو منتخب .

05 – هل الولايات التي بها أكبر عدد من المنخرطين هي من :

☐ : منطقة وسط الشمال

☐ : منطقة الشمال الشرقي

☐ : منطقة الشمال الغربي

☐ : المناطق الداخلية

☐ : منطقة الجنوب.

..... القسم (ب) :

01 – هل تختلف أهداف الحزب عن الرؤية البعيدة المدى في ترويج برامجه :

☐ : نعم

☐ : لا

02 – يتم بناء استراتيجية الحزب الترويجية :

- ☐ : بناءاً على التحليل الدقيق للمعطيات الداخلية (إمكانيات ، خبرات سابقة ..).
- ☐ : بناءاً على دراسة معمقة للمعطيات الخارجية (دراسة الرأي العام ، الأحزاب المنافسة ..).
- ☐ : بناءاً على مزيج من تحليل المعطيات الداخلية و الدراسات الخارجية.

03 - هل هناك مراقبة مستمرة لقياس مدى فعالية استراتيجية الاتصال المتبناة :

☐ : نعم

☐ : لا

04 - ما هي الأطراف الخارجية التي تتعاملون معها للتحضير للحملة الانتخابية :

☐ : وكالات الإشهار الخاصة .

☐ : وكالات الإشهار العمومية.

☐ : استشاريين أجانب في التسويق .

☐ : لا أحد

05 - في هذه الحال ، من الذي يتخذ القرارات حول تصميم الرسالة الترويجية ، للحملة الانتخابية :

☐ : الحزب لوحده .

☐ : بالتنسيق بين أحد المتعاملين و أعضاء الحزب .

06 - خلال المشاركة في انتخابات 2002 ، ما هي سياسة الاتصال غير المباشر التي تم اعتمادها بصفة غالبية :

☐ : الإعلان و الإشهار عن و البرامج المسطرة .

☐ : إعلام الناخبين بمحتوى البرامج المعدة عبر مختلف وسائل الإعلام.

☐ : الدعاية للحزب في الملتقيات و الندوات.

☐ : إقامة علاقات متينة مع قادة الرأي و أصحاب المال .

☐ : مزيج من بعض العناصر

07 - على ماذا تعتمدون في اختيار هذه السياسة ، كوسيلة اتصال :

☐ : بالنظر إلى حجم الميزانية المتوفرة .

☐ : بالعودة إلى فلسفة الحزب نفسه .

☐ : بالنظر إلى محتوى البرنامج المقترح .

☐ : بالنظر إلى الثقافة السياسية للفئة الناحية .

☐ : بالنظر إلى أقدمية العمل السياسي و اسم الحزب.

☐ : بالنظر إلى حساسية المرحلة و الوضعية التنافسية .

☐ : لاعتبارات أخرى .

.....: القسم (ج)

01- هل يعاني الحزب من صعوبات في اختيار سياسة الاتصال :

☐ : نعم

☐ : لا

02 - أين تظهر الصعوبات بالضبط ، عند :

☐ : تحضير الإعلانات و إعداد الملصقات الاشهارية.

☐ : الإعلام في وسائل الاتصال المقروء و المسموع .

☐ : الإعلام في وسائل الاتصال السمعية البصرية .

☐ : إقامة علاقات مع قادة الرأي أصحاب رؤوس الأموال .

☐ : إقامة علاقات مع أصحاب رؤوس الأموال.

☐ : نشر الأخبار و الدعاية للمرشح السياسي .

☐ : التعامل مع أطراف أجنبية في إعداد المزيج الاتصالي .

03 - فيما تتمثل هذه الصعوبات :

☐ : مشاكل مالية .

☐ : مشاكل قانونية .

☐ : مشاكل خاصة بثقافة الحزب نفسه .

☐ : مشاكل أخرى .