

- آليات و استراتيجيات التسويق
- في صناعة و هندسة المنتجات السياسية

الأستاذ الدكتور صحراوي بن شيحة

مدير مخبر إدارة الابتكار و التسويق كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

- جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس - الجزائر -

sbenchiha@yahoo.fr

الأستاذ كاملي محمد

عضو مخبر البحث إدارة الابتكار و التسويق

جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس - الجزائر -

الملخص

إن رجال السياسة أخذوا بتطبيق مفاهيم و تقنيات و أبعاد التسويق التجاري منذ النصف الثاني من القرن العشرين في المجال السياسي و الانتخابي، بحيث جعلوه هدفا للبحث العلمي المعمق في إطار التسويق السياسي. إن إدخال التسويق على السياسة يعود بالدرجة الأولى إلى إعداد سياسة خاصة مرتبطة بالاتصال السياسي، و التي هي عبارة عن مجموعة من الأفكار المنهجية تسمح بإتمام عملية الاتصال السياسي الحديث.

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

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

الكلمات المفتاحية

السياسة، الانتخابات ، الأنظمة الانتخابية ، الأحزاب السياسية ، الحملة الانتخابية ، تمويل الحملة ، المنتج السياسي ، التسويق التجاري ، التسويق السياسي ، الاتصال السياسي ، سلوك الناخبين ، النماذج المتعددة الخصائص .

Résumé

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

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

Il s'agit dans cette étude, d'analyser le marketing politique au cours des campagnes présidentielles Américaine afin de comprendre quels peuvent être les enjeux liés au marketing politique pour les candidats aux élections législatives en Algérie, et de déterminer quels sont les modèles multi attributs pouvant être utilisés à des fins de marketing politique.

L'évaluation de leurs performances s'est effectuée sur la base de sept modèles dont nous avons choisi deux qui sont le modèle Fishbein additif linéaire et le modèle Benhabib additif non-linéaire. Leur application à travers une enquête de terrain a permis de relever des différences significative sur un échantillon représentatif, avec les résultats officiels.

Mots clefs

Politique , Elections , Systèmes électoraux , Partis politiques Campagne électorale , Financement des campagnes , Produit politique , Marketing commercial , Marketing politique Communication politique , Comportement des électeurs , Modèles multi attributs .

مقدمة

إن التسويق السياسي موضوع هذه الورقة البحثية هو بالدرجة الأولى صناعة أمريكية و أنه على الصعيد التأسيسي معرفيا مصاب بتلك الزخم من الإجراءات الأمريكية البناء سواء على صعيد المفهوم أو على صعيد التطبيق الإجرائي للمفهوم و هو فرع معرفي جديد تعود بدايته الأولى إلى عام 1932 أثناء إجراء الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، إلا أنه لا بد من الفصل بين التسويق السياسي و بين التسويق التجاري و الدعاية السياسية و الاتصال السياسي .

و في هذا الإطار طرحنا مجموعة من التساؤلات الهامة :

- هل يمكن تطبيق مفاهيم التسويق و تقنياته و استراتيجياته في السياسة ؟
- هل مراحل تطور التسويق السياسي هي نفسها مراحل تطور التسويق التجاري؟
- ما هي المتغيرات التي تؤثر على موقف الناخبين أثناء العملية الانتخابية ؟
- أجريت بعض الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، كندا و ألمانيا أظهرت أن الناخبين يختارون المرشحين على حسب قوة الخصائص و السمات التي يتمتع بها كل مرشح.

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

- هل يختار على حسب الانتماء الحزبي المبني على المبادئ الحزبية أم مبني على الفرص أم مبني على البقاء في الحزب؟
- هل يختار على حسب جدية البرنامج السياسي أم على أساس الخصائص و السمات التي تتوفر في المرشح ؟

إشكالية البحث

كيف تؤثر الخصائص و السمات التي يتمتع بها المرشح السياسي على الناخبين و ما هي العوامل أو المتغيرات التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل و أثناء عملية الاقتراع؟

و لحل هذه الإشكالية قمنا بصياغة ثلاثة فرضيات علمية و التي نسعى عن طريق استخدام بعض النماذج السلوكية و الكمية لمعرفة موقف الناخبين من الحزب أو المرشحين السياسيين و ذلك لتحديد نقاط القوة والضعف في هذه الأحزاب و بالتالي يمكن تسليط الضوء على فعالية الإستراتيجية التسويقية السياسية الواجب إتباعها في الحملات الانتخابية بما يضمن النجاح في الانتخابات .

الفرضيات العلمية

الفرضية الأولى

هناك اتجاه طبيعي لدى المستهلكين السياسيين لمقاومة شراء معظم الأفكار التي لا تعتبر ضرورية و هذا كاف لمعرفة قصد الناخب و قرار انتخابه لهذا الحزب أو المرشح.

الفرضية الثانية

يمكن حث المستهلكين السياسيين على مضاعفة تأييدهم للأحزاب السياسية أو المرشحين لإعداد الاستراتيجيات التسويقية السياسية المعمول بها في الحملات الانتخابية عن طريق استخدام وسائل الإثارة المختلفة.

الفرضية الثالثة

محاولة إيجاد العلاقة بين الاعتقادات المتولدة لدى المستهلك أي الناخب والموقف اتجاه الحزب أو المرشح السياسي.
ولدراسة هذه الفرضيات لابد من أن تتم من خلال الأهداف التالية :

الأهداف

- العمل في حقل التسويق السياسي بإتباع أسلوبين : الأسلوب الأول * إكتشاف الفرص و الأسلوب الثاني هو * استخدام الوسائل لتحقيق هذه الفرص .

- تحديد العناصر الأساسية لأسلوب التسويق السياسي و أدوات تحليل المعلومات و الاعتماد على الوسائل الاقناعية السمعية البصرية .

و للوصول إلى هذه الأهداف اتبعنا المناهج العلمية التالية :

المناهج العلمية المتبعة

أولاً : المنهج التاريخي : تطرقنا إلى ظهور و تطور التسويق السياسي بداية من سنة 1932 في الولايات المتحدة الأمريكية إلى غاية الانتخابات الرئاسية لسنة 2012 ، حيث اعتمدنا على هذا المنهج في جمع المعلومات حول الأحداث و الوقائع الماضية المتعلقة بالتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية ، بريطانيا و فرنسا.

ثانياً : المنهج التحليلي

اعتمدنا على هذا المنهج لحل المشاكل المتعلقة بتأثير الخصائص و السمات المتوفرة في المرشح السياسي على الناخب و المتغيرات و العوامل التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل و أثناء عملية التصويت بالطريقة العلمية و هو أقوى الطرق التي نستطيع بواسطته اكتشاف و تطوير معارفنا عن التنبؤ و التحكم في إجراء الانتخابات السياسية

ثالثاً : منهج دراسة حالة

قمنا بدراسة موضوع الانتخابات الرئاسية في الجزائر المزمع إجراؤها خلال السداسي الأول من سنة 2014 عن طريق استخدام أسلوب استطلاع الرأي قبل موعد الانتخابات بهدف معرفة موقف الناخب الجزائري في الأحزاب السياسية التي تقدم مرشحيتها إلى الساحة السياسية. و قد شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 500 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة ممثلة لـ 5 ولايات بـ 20 دائرة انتخابية .

و على هذا الأساس قسمنا هذا البحث إلى 3 أجزاء :

الجزء الأول سنتناول فيه بالتفصيل المفاهيم المختلفة للتسويق السياسي على اختلاف زوايا المتابعة له معرفياً و توظيفياً . و في الجزء الثاني سنتطرق إلى دور الاتصال الجماهيري في تسويق المنتجات السياسية و في الجزء الثالث قمنا بدراسة حالة الانتخابات التشريعية في الجزائر لمعرفة كيفية استخدام النماذج السلوكية و الكمية في تسويق المنتجات السياسية و بالتالي معرفة نقاط القوة و الضعف لكل من هذه الأحزاب السياسية .

الجزء الأول: المفاهيم المختلفة للتسويق السياسي

1- المفاهيم المختلفة للتسويق التجاري و التسويق السياسي

أ- التسويق التجاري

تعريف Kotler سنة 1980

"التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل"
 "التسويق بأنه الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في إطار إداري و اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال إيجاد و تبادل المنتجات و القيم من الآخرين" و هذا التعريف هو أكثرها قبولا بين رجال التسويق و من خلال تحليل هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من عناصر .

التعريف الرسمي الجديد لجمعية التسويق الأمريكية في سنة 1985 .

"التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات و الأفكار اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات "
 و نظرا لأهمية التعريف الجديد للجمعية نقوم بمناقشته من حيث المزايا و الشيء الجديد التي أتت به خلافا للتعريف السابق لسنة 1948: يمكن القول بأن لهذا التعريف مزايا عديدة منها:

- 1) أن التسويق نشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة و لهذا يكون نافعا للأفراد و المنظمات و يحقق أهدافهم.
- 2) يحدد هذا التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية و هي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج و هذه الأنشطة هي عناصر المزيج التسويقي و التي تؤدي إلى إشباع و إرضاء المستهلك في حالة تطبيقها بصورة فعالة. قطاعات المستهلكين و التي سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختبارهم و تحليل رغباتهم و حاجاتهم قبل البدء في عمليات الإنتاج .
- 3) أساس النشاط التسويقي هي عمليات المبادلة التي تؤدي إلى إشباع حاجات الطرفين
- 4) وجود التسويق بمفاهيمه و أساليبه في كل أنواع المؤسسات سواء التي تهدف إلى تحقيق الأرباح أو لا تهدف إلى تحقيق الأرباح.

ب- التسويق السياسي

التسويق السياسي هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم و تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة. بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسيلة أخرى ضرورية .
 تحليلا لهذا التعريف :

- نلاحظ أن هذا المفهوم يشير إلى أن التسويق السياسي يستهدف تسويق منتج و ليس مجرد بيع منتج سياسي معين إذ يحتوي على ثلاثة أبعاد أساسية:

البعد الأول : اتساع و كبر عدد القضايا المطروحة أو البرامج أو الأفكار الخاصة بالحزب أو المرشح، البعد الثاني : هو العمق و الذي يشير إلى مدى تعدد الأطروحات الخاصة بحل المشاكل أو تنفيذ البرنامج الواحد و البعد الثالث : الترابط الذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلاني أو إعلامي واحد لنشر البرامج الانتخابية .

2- المراحل الكبرى لتطور التسويق السياسي الأمريكي

هناك ثلاثة مراحل أساسية :

المرحلة الأولى : الطفولة (1952-1960) المرحلة الثانية: المراهقة (1964-1976)

المرحلة الثالثة: مرحلة سن الرشد ما بعد سنة 1976

3- المعطيات التي شجعت تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية

أولا : الانتخابات التمهيدية : جانفي/جويلية Les primaires ، المؤتمر الوطني : جويلية/سبتمبر

الاقتراع الشعبي: نوفمبر ، الاقتراع الانتخابي: ديسمبر Vote électoral

نقل صناديق الاقتراع : 6 جانفي ، إعلان اسم الفائز : 6 جانفي ، تنصيب الرئيس و نائبه : 20 جانفي من السنة الجديدة

ثانيا : تحديث الاتصال الديمقراطي

ثالثا : أقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة

4- المزيج التسويقي السياسي

يعتبر المزيج التسويقي مفتاح تحقيق الأهداف و هناك أربع عناصر للمزيج التسويقي و يطلق عليها عادة Ps 4 و هي المنتج

Production ، السعر Prix ، التوزيع Place ، الترويج Promotion

هناك فريقا آخرا من الباحثين قام بتوسيع عناصر المزيج التسويقي و أوضحوا أنها غير كافية في مجال تسويق الخدمات و

الأفكار: حيث حددت بسبعة عناصر Ps 7 (المزيج السباعي)

الخدمة ، السعر، التوزيع ، الترويج ، الأفراد ، البيئة المادية ، عمليات الإدارة . أما في مجال التسويق السياسي هناك ستة عناصر للمزيج

التسويقي Ps 6

المنتج السياسي، السعر السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي، التمويل السياسي، التعبئة السياسية

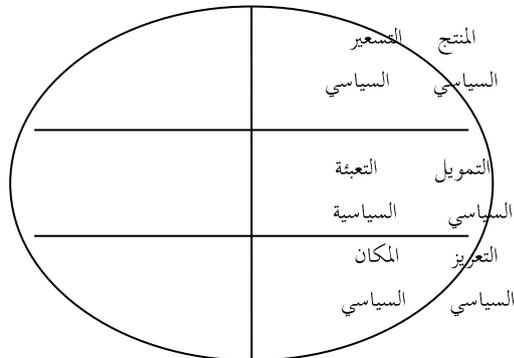
4-1 المنتج السياسي: هو عبارة عن مزيج من الخصائص و الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المنتج السياسي كصورة المرشح و

صفاته و خصائصه غير شخصية كالبرنامج السياسي، صورة الحزب الوعود المقدمة... الخ.

المنتج السياسي يعبر عن سلوك المؤسسات السياسية و أعضائها و مرشحيها و رموزها و مؤتمراتها السياسية و دستورها و سياساتها إلا

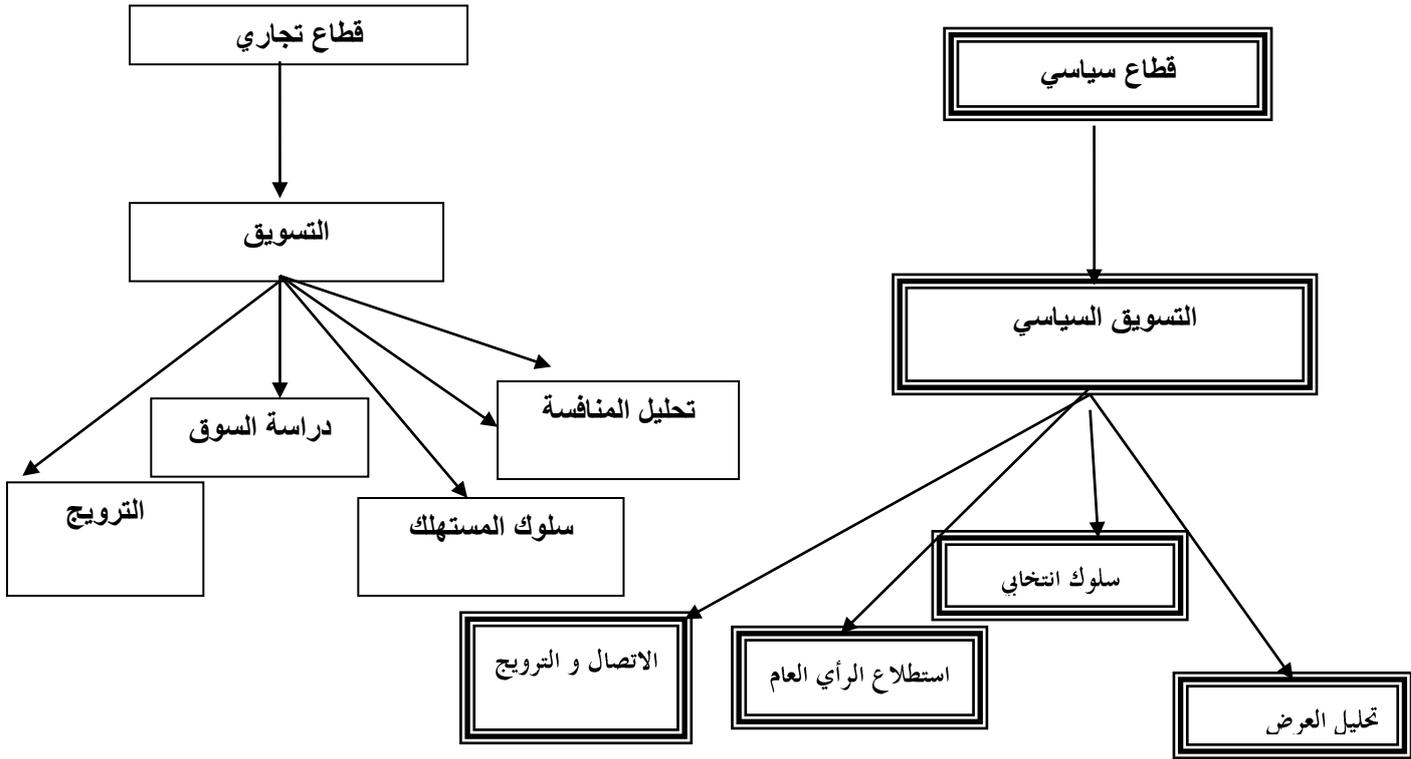
أنه منتج يختلف عن السلع و الخدمات لما يحتويه من رموز و قيم و معاني ذات أبعاد اجتماعية و ثقافية.

شكل رقم (1) المزيج التسويقي السياسي



المصدر : محمود جاسم الصمدي ص 52

شكل رقم (2) التسويق التجاري و التسويق السياسي



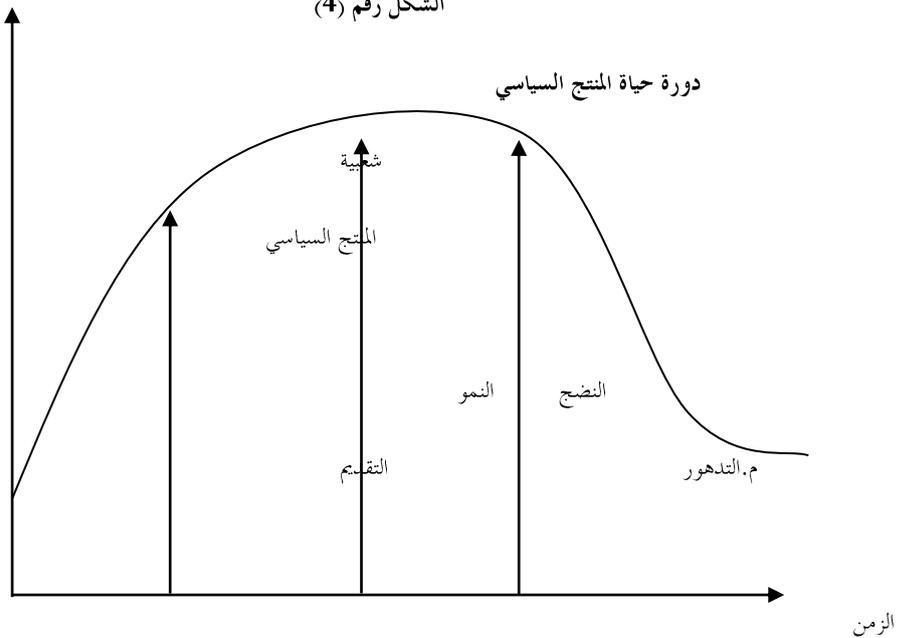
المصدر : MARTIN VIRGINIE كراس البحث رقم 08 سنة 2003 ص 9.

مراحل إكتشاف و تقديم المنتج السياسي إلى الساحة السياسية

و لتوضيح أكثر تعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياسية إلى حد كبير على قدرة مدير الحملة الانتخابية أو رجال التسويق

السياسي على فهم المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج السياسي و وضع الإستراتيجية المناسبة لكل مرحلة.

الشكل رقم (4)



المصدر : محمود جاسم ص 166

4-2 التسعير السياسي:

يختلف مفهوم التسعير السياسي عنه في تسعير السلع و الخدمات حيث أن سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الاجمالي للتكاليف المتفرقة بإنتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير على المرشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية، أما الأستاذ Luc Dupont يعتبر التسعير السياسي هو الصوت الذي يمنحه المنتخب للمرشح يعني . Le Vote

4-3 المكان السياسي:

للتوزيع السياسي أهمية تتجلى في أنه يعالج الطرق و القنوات الملائمة و الفعالة التي تسمح للمرشح السياسي بإصال أفكاره و برامج و حتى صورته الشخصية إلى جمهور الناخبين في السوق السياسي المستهدف بشكل شخصي و في الوقت المناسب و المكان المناسب كما هو جاري خلال الحملات الانتخابية.

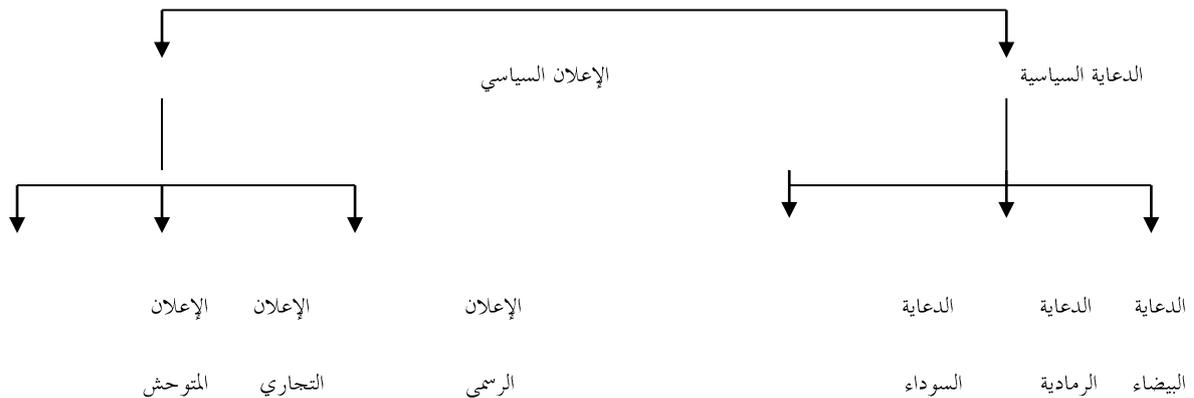
4-4 التعبئة السياسية:

التعبئة السياسية تعني تعبئة كافة الإمكانيات الداخلية و الخارجية للحزب و المؤيدين له و المتعاطفين معه و كذلك تعبئة الإنفاق على اختيار الوسائل الإعلامية الناجحة و كذلك وقت التحرك و أسلوبه في الساحة السياسية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر عن الناخبين و على الجمهور و هناك إستراتيجيات للتعبئة السياسية:

إستراتيجية تعزيز الإعلان السلي و إستراتيجية سوء التوجه

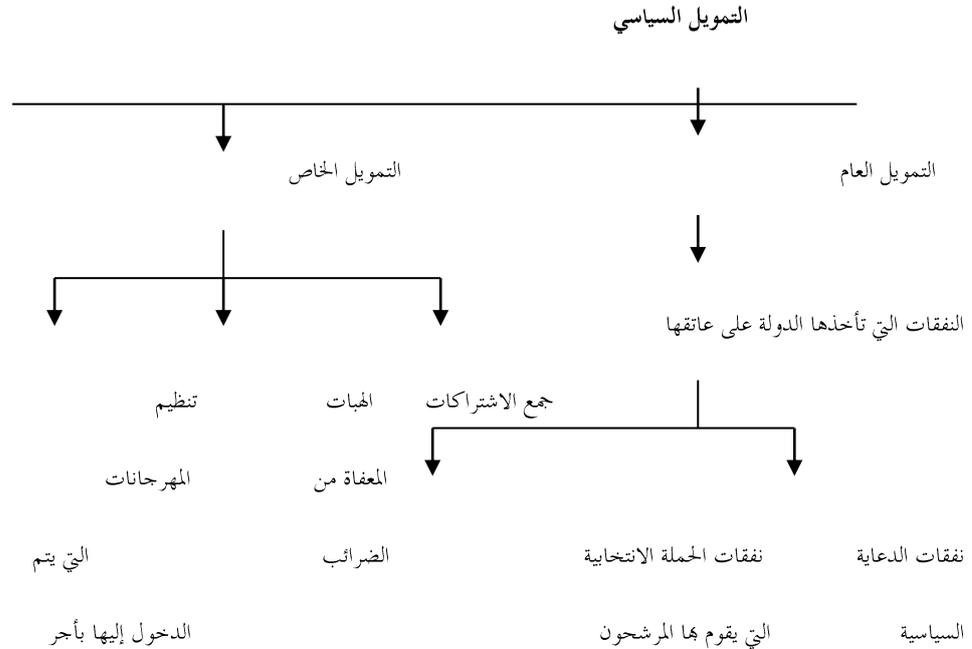
4-5 الترويج السياسي:

يستخدم الترويج السياسي للتأثير على توجهات الناخبين و حثهم على التصويت لصالحهم، بحيث يعتمد على عنصرين هامين هما الدعاية السياسية و الإقناع السياسي، و نجاح أي مرشح في الانتخابات السياسية يعود بالدرجة الأولى إلى الإحترافية في إستخدام إستراتيجية الترويج السياسي:

الترويج السياسي

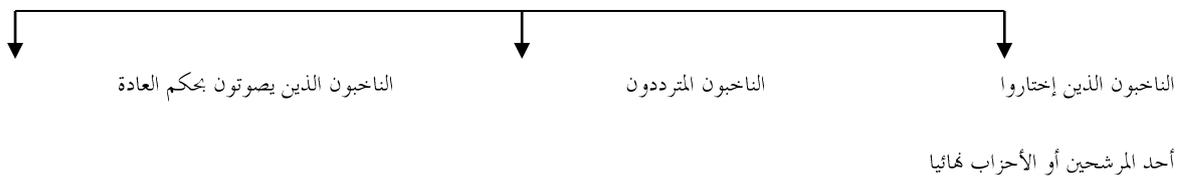
4-6 التمويل السياسي:

فإن الصعاب التي تواجه إدارة الحملة الانتخابية هي الكيفية التي يمكن بها جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات و عدم تجاوز السقف المحدد قانونا و من أين يمكن جمع الأموال؟ حتى تكون مشروعة و ليس كما يحدث لبعض الشخصيات من فضائح حول الأموال التي جمعت و طريقة التصرف بها و التمويل السياسي يعتمد على مصدرين أساسيين:



5- السوق السياسي:

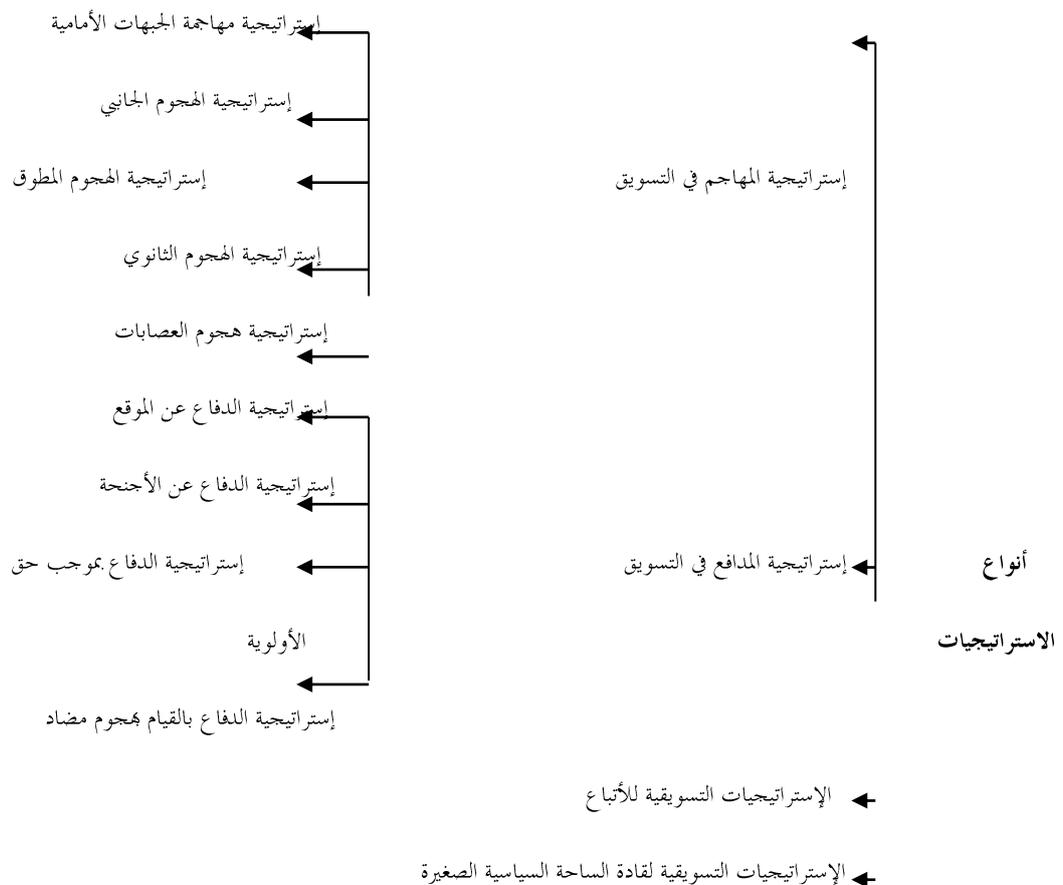
السوق السياسية هي الساحة السياسية التي تمارس فيها الأنشطة السياسية و التأثير على الجمهور لبيع ما يريدونه من أفكار و برامج سياسية للناخبين و المجموعات المختلفة من المجتمع و التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب، بحيث يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من الناخبين:



كما تناولت في هذه الرسالة تجزئة السوق السياسي و أهميته للوصول إلى المستهلك السياسي أو القطاع السوقي المستهدف، بحيث تعتبر الثقافة السياسية هي العنصر المحدد لها و المتحكم بصورها و تخضع هذه القطاعات السوقية لمبدأ العرض و الطلب و هي لا تقتصر على الناخبين بل هي علاقة متكاملة و شاملة بين الطرفين.

6- إستراتيجيات التسويق السياسي:

يستثمر التسويق السياسي كافة إستراتيجيات التسويق السياسي و تكتيكاته و هو بالطبع سياق له خصوصياته الأكثر تعقيدا من مدخل و إتجاهات تخطيط حملات التسويق السياسي و مراحل التخطيط و تكتيكات التسويق السياسي ما يتميز به هذا الجزء من البحث هو أنه يزود المهتمين باستراتيجيات الخطط الخاصة بالتسويق السياسي عبر سلسلة متكاملة من البرامج و الخطوات المتتابعة كما أنه يقوم ببيان التكتيكات الخاصة المعتمدة في هذه الاستراتيجيات:



إن الإثارة الأكثر وضوحا في هذا الجزء تذهب إلى إمكانية التعامل مع مفهوم التسويق السياسي من زاوية علمية و خطوات عملية يمكن قياسها و التأكد من نجاعتها كخيرات سياسية علمية بالدرجة الأولى و هناك عوامل مؤثرة في تحديد الخيار الاستراتيجي السياسي هذا ما يوضحه الشكل التالي :

الجزء الثاني : دور الاتصال الجماهيري في تسويق المنتجات السياسية

تبقى مفاهيم الاتصال ضابطة مؤثرة لإيقاع أي مفهوم تسويقي فالمفهوم الاتصالي تطور تطورا ملحوظا خلال السنوات الماضية حتى صارت وسائل الاتصال تؤثر على العملية السياسية و على استراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي . لذلك خصصنا هذا الجزء

لمناقشة هذه الإشكاليات و العناصر الدقيقة الأخرى لأن وسائل الاتصال الجماهيري تلعب دور المصدر المعلوماتي الأول للناخبين لذلك تؤثر على كافة النظريات و المناهج الخاصة في الإعلام و الاتصال على التسويق السياسي.

1- المفاهيم الأساسية للإعلام و الاتصال الجماهيري

1- مفهوم الإعلام الجماهيري

الاتصال و الإعلام الجماهيري هي عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري الفريدة في قدرتها على توصيل و بث الرسائل إلى جمهور كبير متباين الاتجاهات و مستهلكين غير معروفين للقائم بالاتصال ، بحيث تصلهم الرسائل في نفس الوقت و بسرعة كبيرة مع إمكانية خلق رأي عام و على تنمية اتجاهات و أنماط من السلوك غير موجودة و تحريكها إلى وجهة يريدتها المرسل. و تشمل وسائل الاتصال الجماهيري ما يصطلح على تسميتها باللغة الأجنبية بـ *Mass Media* كل الوسائل التي لها قدرة كبيرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من المستهلكين أو الأفراد كالصحف و المجلات و الكتب و التلفزيون و السينما و الراديو و الأنترنت ، و قد نمت هذه الوسائل و تطورت في ظل ظروف سياسية و اجتماعية و دولية ، و لا يتم أسلوب الاتصال فيه إلا عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري و هي وسائل الإعلام.

2- العوامل التي ساعدت على نمو و تقدم وسائل الاتصال الجماهيري

هناك شروط يجب توافرها حتى تنمو وسائل الاتصال الجماهيري و أذكر منها :

- توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيات الإعلام و الاتصال
- وجود قاعدة علمية و ثقافية في المجتمع بحيث تسمح بإنتاج المعلومات و توزيعها و استهلاكها.
- كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية الجماهيرية
- و جوب توفر مناخ ملائم من حرية الرأي و التعبير
- الإمكانيات التكنولوجية التي تسهم في دعم و تطوير عملية الاتصال الجماهيري

3- العوامل التي أدت إلى تطور الاتصال الجماهيري

هناك عدة عوامل أدت إلى إحداث ثورة اتصالية كبرى في العالم مما أدى إلى نمو الاتصال الجماهيري بسبب نمو صناعة الصحافة و انتشار الصحافة الشعبية و ما رافقها من خدمات كتطوير تقنيات الطباعة، اكتشاف البرق، تطوير طريقة تصنيع الورق، اختراع التصوير، تحسين شبكات الطرق و المواصلات خاصة مجال الطيران و القطارات، إنشاء مؤسسات مختصة التي جعلت من الاتصال الجماهيري صناعة كبيرة مربحة، اختراع السينما كوسيلة اتصالية تنقل الصوت و الصورة و الحركة ، اختراع الراديو بحيث أصبح وسيلة اتصالية وطنية و دولية، اختراع التلفزيون و دخوله إلى السوق الجماهيري ، تطور وسائل الإعلام الالكترونية و الطباعة و الأرقام الصناعية و الكمبيوتر و بدء عملية الأنترنت الجماهيرية و انتشار الشبكة العنكبوتية ، و ظهور الإعلان كوسيلة تسويقية تحقق مصدرا تمويليا أساسيا لوسائل الإعلام الجماهيري و أخيرا انتشار الهواتف النقالة التي أصبحت وسيلة اتصال جماهيري تستقبل الإرسال الإذاعي و التواصل مع الأنترنت و استقبال الرسائل و بثها.

4- وسائل وآليات الاتصال الجماهيري السياسي

1-4 مفهوم الاتصال والإعلام السياسي

إن معنى الاتصال السياسي يتضح أكثر من خلال الإشارة إلى الإطار العام الذي يتم فيه و هو نظام الاتصال السياسي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية:

- الجوانب و الأنشطة الاتصالية للمؤسسة السياسية
- الجوانب و الأنشطة السياسية للمؤسسة الإعلامية
- توجيهات الجماهير إزاء الاتصال السياسي
- الجوانب و الأنشطة السياسية المرتبطة بالثقافة السياسية

لا بد من الإشارة هنا على أن هناك علاقة ما بين المؤسسة السياسية و المؤسسة الإعلامية تتميز بالتعاون و بالصراع: بالتعاون لأن وسائل الإعلام وحدها تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، و بالتالي فهي ضرورية لتبليغ الرسائل السياسية إلى الجماهير و المؤسسة السياسية تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة لوسائل الإعلام، سواء بصفة رسمية أو غير رسمية.

أما الصراع بين المؤسستين فهو ناتج عن تصور كل طرف لوظيفته في المجتمع فالمؤسسة السياسية تعتقد أن لها الشرعية و تملك الحقيقة و الحق في إقناع الجماهير بأحقية قضيتها و أهدافها السياسية، و المؤسسة الإعلامية تعتقد أن وظيفتها هي خدمة حق الجماهير في أن تعرف بطبيعة الحال درجة التعاون و حدة الصراع تحتلفان باختلاف الثقافات السياسية و التقاليد الإعلامية الذي يعطي شكلا محددًا للاتصال السياسي. و الاتصال السياسي ببساطة يعني مجموع الرسائل الصادرة من الحكام و الموجهة إلى الحكوميين و تبليغها بواسطة دعائم وسائل الإعلام و الاتصال. كما يعني أيضا مجموعة من التقنيات المستعارة في محترفي الاستشارة السياسية للاتصال بالحكوميين و في التسويق السياسي و سير الآراء و العلاقات العامة و الإشهار، و تعديلها أو تغييرها .

و من ثم يمكن القول أن الاتصال عملية تنتقل بواسطتها المعلومات و الأفكار و القيم و التوجهات إلى الفرد أو خلال الجماعة أو داخل المجتمع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يترتب عليه تغيير أو تعديل التوجهات الفكرية أو التوجهات القيمية للأفراد و الجماعات و ما يقترن بذلك من أنماط متباينة للسلوك الفردي و مما لا خلاف عليه في هذا المجال أن العملية السياسية تمثل أحد أبعاد العملية الاجتماعية الكلية و إن إختص بذلك بنمط محدد للاتصال تقتضيه خصوصية العملية السياسية و وظائفها هو ما اتفق الباحثون على تسميته الاتصال السياسي *Communication Politique* و هناك تعريف أكثر إحاطة بهذه العملية و أدق تعبيرًا عنها و أقرب إلى وجهة نظر الذي نحن بصددده. "إن الاتصال السياسي عبارة عن مضمون سياسي مباشر أو غير مباشر ينساب من خلال الوسائل الاتصالية الشخصية أو الجماهيرية و تعبر عن أهداف يسعى القائم بالاتصال الحكومي أو غير الحكومي إلى تحقيقها من خلال خلق نوع من الإقناع مع جمهور محلي أو وطني أو إقليمي أو عالمي يرى القائم بالاتصال السياسي أن الاتصال به يعتبر أحد المسالك التي تمكنه من تحقيق أهدافه التي يعبر عنها ذلك المضمون السياسي و ذلك دون أن يغفل المحددات الذاتية و الموضوعية التي قد تكون لها انعكاساتها الإيجابية أو السلبية على جهده الاتصالي الذي يمارسه من خلال الأدوار الاتصالية المختلفة .

و هناك نوعان من الصور في الاتصال السياسي: الصورة المدركة الموجودة في أذهان جمهور الناخبين، و الصورة المبتغاة التي يريد الحزب أن يرسلها في أذهان جمهور الناخبين.

و تجدر الإشارة إلى أن الناخب يصوت من أجل الصورة و ليس من أجل البرنامج السياسي، و لكي يحقق الحزب أهدافه و يبيع الصورة التي يريدتها إلى جمهور الناخبين، لا بد أن يكون هناك اتصال سياسي فعال و هذا يستلزم بطبيعة الحال توفر بعض الشروط.

4-2 شروط الإعلام و الاتصال السياسي الناجح

من بين أهم شروط الاتصال السياسي الناجح أذكر البعض منها و هي:

- توفر معطيات حول جمهور الناخبين من حيث خصائصهم السوسيوثقافية و الديمغرافية و توقعاتهم و توجهاتهم و انشغالهم. هذه المعطيات تساعد على رسم الإستراتيجية و تحديد الأهداف و صياغة الرسائل السياسية.
- ينبغي أن تكون الرسائل السياسية واضحة و بسيطة لتكون في متناول الجميع و قصيرة و القصر يتوقف على الدعامة الاتصالية المختارة، و منسجمة أي الانسجام ين ما يقوله المرسل و ما ينتظره الجمهور و المصادقية و تتوقف على محتوى الرسالة و مرتبة المرسل.
- الإختيار الدائم لقناة الاتصال و هذا يتوقف على هدف الاتصال السياسي و الجمهور الذي يتوجه إليه العلاقة الجيدة مع رجال الإعلام من خلال الاستعداد الدائم لمقابلتهم و تسهيل حصولهم على المعلومات و الحوارات، لكن الحذر المطلوب بخصوص ما يصرح به.
- ضرورة الوعي بخصوصيات التلفزيون و تقنيات الظهور على الشاشة الذي يمكن أن يؤدي إلى نجاح الرجل السياسي أو فشله.
- ينبغي أن يكون للأحزاب أخصائيون في التعامل مع وسائل الإعلام و هو تخصص جديد ظهر في الثمانينات و يطلق على هذا الاختصاص المؤثرون و المتلاعبين بوسائل الإعلام.
- هذه هي إذن بعض الشروط الأهم، إلا أن هذه الشروط إذا ما توفرت لن تكون كافية لوحدها ، إذا ما لم يكون هناك قائمون بالاتصال السياسي ، قادرين على تنفيذ إستراتيجية الحزب الاتصالية ، و عليه هناك بعض المواصفات التي ينبغي للرجل السياسي أن يتحلى بها و هي عشرة حسب البروفسور ليك ديون .

5- إستراتيجيات الاتصال الجماهيري في التسويق السياسي

على الرغم من الانفتاح في النظام الإعلامي بداية من التسعينات فإن هذا الانفتاح على ما يبدو لم يغير شيئا من مضمون وسائل الاتصال الأكثر جماهيرية كالراديو و التلفزيون ، بحكم تبعيتها المباشرة للسلطة السياسية أو بفضل فرض قيود تحد من ممارسة نشاطها الإعلامي بكل حرية إذ توظف السلطة النظام الإعلامي ككل لصالحها لإنتاج الدعاية السياسية المطلوبة و التي ترغب السلطة الوصول إليها و استخدام النظام الإعلامي لهذه الأساليب جعل من البيئة بيئة شائعات في أغلب الحالات، بدلا من أن يجعلها بيئة معلومات، لأن دور وسائل الاتصال في العملية السياسية يتركز أساسا على بناء أو دعم الإطار المعرفي للأفراد، و بالتالي لا يتيح الفرص المطلوبة للأحزاب السياسية لعرض منتجاتها و عروضها السياسية في السوق السياسي بكل حرية، و على قدم المساواة و تكافؤ الفرص مع بعضها البعض ، و عليه نستطيع أن نقول أن السوق السياسي الحر و البيئة الإعلامية الحرة و التزيهة شرطان أساسيان لممارسة التسويق السياسي في أي دولة. و الاتصال السياسي موجه في أغلب الأحيان إلى الطبقة الواعية سياسيا و هذه الأخيرة في معظم الدول عازفة عن المشاركة في العملية السياسية لأنهم هم المستهدفون في الخطاب السياسي المتحدث عن الإصلاح السياسي و التحول الديمقراطي و هم كذلك المستهدفون بالتسويق السياسي و القادرون على التأثير في السوق السياسي. و عليه، يمكن استخدام إستراتيجية اتصالية التي تتناسب مع موقف اتصالي معين و مع فئات معينة من الناخبين و طبقا لهذه النظرية توجد أربع إستراتيجيات للاتصال في التسويق السياسي.

5-1 إستراتيجية الإعلام

طبقا لهذه الإستراتيجية يكون الاتصال في المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي إلى الناخبين (المستهلك السياسي)، حيث تقدم الأفكار و المعلومات و الاتجاهات إلى الفئات المستهدفة بغية دعم اتجاهاتهم في اتخاذ القرارات المناسبة باستخدام المزيد من الرسائل الاتصالية التي توضح أهداف الحزب أو المرشح السياسي.

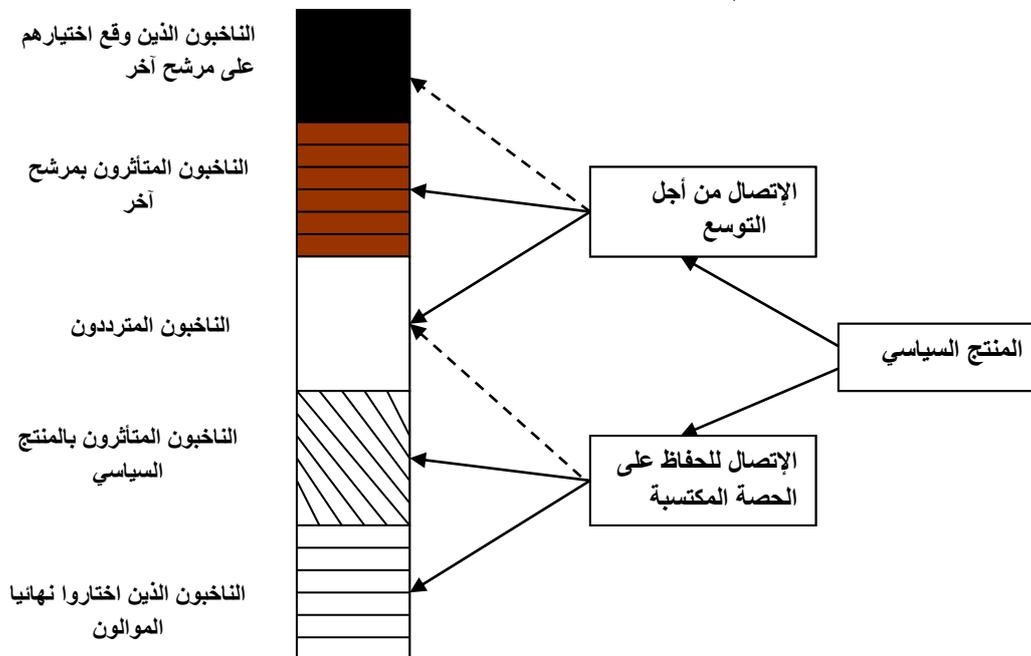
5-2 إستراتيجية الإقناع

تستخدم إستراتيجية الإقناع في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن أي توجه سياسي معين، و يحمل أفكارا و طروحات تعبر عن وجهة نظره، عندما تسعى الأحزاب السياسية أو المرشح السياسي إلى إحداث تغيير مقصود في معارف و اتجاهات و سلوكيات جمهور معين . إذ تتطلب هذه الإستراتيجية أهدافا واضحة و محددة و مزيجا من الرسائل الإقناعية.

5-3 إستراتيجية بناء الإجماع

تأخذ هذه الإستراتيجية اتجاهين من المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح إلى الفئات المستهدفة و من المستهلك السياسي إلى الحزب أو المرشح و تستخدم لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية و كذلك عندما يظهر تعارض بين أهداف الجهات المسوقة، بحيث تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق التفاهم بين الجهات المسوقة و الجماهير المستهدفة. و يمكن توضيح ذلك عن طريق الشكل البياني التالي الذي جاء به فيليب مارك :

شكل رقم (6) تحديد الهدف من خلال المقاربة السياسية عند توجيه الاتصال



المصدر : MAAREK PHILIPPE الاتصال و تسويق الرجل السياسي ص 66

واضح من الشكل السابق رقم (6) ، بإمكاننا التمييز بين خمسة فئات من الناخبين حسب إمكانية التأثير عليهم بواسطة وسائل الاتصال السياسي ، الدعاية و الإعلان السياسي و هم الناخبون الذين اختاروا نهائيا مرشح سياسي آخر بعينه ، و بأن هذا البديل المختار من المرشحين، يتم على أساس كونه مناسباً لطموحات هذه الفئة ، النوع الثاني من الناخبين هم الناخبون المتأثرون بمرشح آخر أو بما يسمى الناخبون السلبيون الذي وقع اختيارهم على مرشح غير المرشح الذين اعتادوا التصويت له و لكن هذا الاختيار غير نهائي ، و بالتالي فإن المزيد من الترويج السياسي قد يغير اتجاههم و آرائهم ، و النوع الثالث هم الناخبون المترددون و هم الذين ليست لديهم مواقف محددة من أي مرشح سياسي، و النوع الرابع الناخبون المتأثرون بالمرشح السياسي المعتاد ، و النوع الرابع و الأخير الناخبون الموالين و أعني المخلصون للحزب أو المرشح و بالتالي هذه الفئة قد حسمت اختيارها نهائياً .

و مما سبق ذكره ، نلاحظ أن المرشح السياسي يسعى إلى تحديد الشرائح أو القطاعات السوقية السياسية المستهدفة من الناخبين حسب الأهداف المسطرة . هل يريد الحفاظ على القطاع السوقي المكتسب أم يريد التوسع والحصول على المزيد من القطاعات السوقية الجديدة ، وهناك بطبيعة الحال عدة استراتيجيات للوصول إلى ذلك عن طريق استعمال استراتيجيات الاتصال السياسي الناجح.

الجزء الثالث : كيفية تطبيق النماذج السلوكية و الكمية في تسويق المنتجات السياسية

قمنا في هذا الجزء بممارسة تطبيقية لمفهوم التسويق السياسي في إسقاط مباشر على الانتخابات الرئاسية في الجزائر المقررة خلال السداسي الأول من سنة 2014. بما يتوافق مع الأسس العلمية التي بادرنّا إلى تأسيسها في الجزأين السابقين ، إذ حاولنا تحليل موقف الناخب الجزائري على حسب ما يتوافر من أدوات تحليلية و تكتيكات تفكيكية للتسويق السياسي ، الجانب التطبيقي يعتبر رافد معلوماتي مميز لكافة المهتمين بالشأن السياسي و الانتخابي خاصة ممن يرغبون الدخول إلى الحياة السياسية من أوسع أبوابها كما أنه يتيح لرجال السياسة و الباحثين في الشأن السياسي الجزائري القدرة على تحليل مفردات التسويق السياسي و القدرة على معالجتها إعلاميا و سياسيا. و خصوصا بعد استخدامنا النماذج السلوكية و الكمية التي استخدمت بنجاح كبير في مجال التسويق التجاري ، ثم فكر بعض الباحثين كـ *Marie Lora* ، *Serge Albouy* ، عبد السلام أبو قحف في القيام بتطبيق هذه النماذج في مجال تسويق الأفكار و تسويق البرامج السياسية للناخبين بهدف معرفة موقف الناخبين من الأحزاب السياسية و المرشحين و كذلك معرفة نقاط القوة و الضعف التي تتمتع بها الأحزاب و كذا التهديدات و المخاطر التي تواجهها الأحزاب التي تقدم مرشحين إلى الساحة السياسية.

و على هذا الأساس سنحاول في هذا الجزء إبراز من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها معرفة موقف الناخبين الجزائريين من الأحزاب السياسية و المرشحين الذين سيقدموا للساحة السياسية خلال الانتخابات الرئاسية المقبلة و كذلك تحديد نقاط القوة و الضعف في هؤلاء المرشحين بهدف معرفة مدى تأثير المتغيرات و العوامل البيئية المختلفة على الأحزاب السياسية و بالتالي على القرارات المتخذة. فالسؤال المطروح الآن لماذا نستخدم النماذج السلوكية و الكمية و التسويق السياسي؟ (الأفكار السياسية). إن فكرة هذه النماذج تستند على الخصائص و السمات التي يتمتع بها المرشح أو الحزب، بحيث تعتبر القاعدة الأساسية في قياس موقف الناخب اتجاه الحزب أو المرشح و بذلك فإن قياس الموقف يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقيم فيها الناخبين الحزب أو المرشح و بالتالي فإن مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية أو سمة يمثل موقف هذا الناخب اتجاه الحزب أو المرشح السياسي. و السؤال المطروح هنا كيف يقوم الناخب باتخاذ قرار المفاضلة و المقارنة و الاختيار بين البدائل المطروحة في الساحة السياسية من أحزاب و مرشحين؟ يمكن الاستنتاج بأن للناخب نظام للتقييم يتمثل في إعطاء وزن نسبي لكل خاصية أو سمة من الخصائص أو السمات التي تتوفر لدى كل بديل من البدائل و أعني بين الأحزاب أو المرشحين و التي يتم الإختيار أو المفاضلة فيما بينهم . إن كل خاصية أو سمة على وجه التحديد من الخصائص التي يوفرها كل بديل تقدم فائدة احتمالية للناخب و بالتالي فإن هذا التقييم سوف يحدد الخصائص أو السمات التي سوف تكون بمثابة معايير الإختيار.

و هذا ما سنحاول إبرازه من خلال الدراسة الميدانية.

هناك أنواع مختلفة من النماذج المتعددة الخصائص :

1- النماذج التعويضية:

وفقا لهذه النماذج بإمكان تعويض الخصائص المتوفرة في المرشح السياسي و التي قيمت بشكل ضعيف من قبل الناخبين ممكن تعويضها بالخصائص القوية التي تتوفر في نفس المرشح. و لتوضيح أكثر وفقا للأساس النظري لهذه النماذج إذا كانت في أحد المرشحين خاصية أو سمة مقيمة بشكل ضعيف فإنه يمكن أن تعوض عن هذه الخاصية بالخصائص الأخرى المقيمة بشكل مرتفع و المتوفرة في نفس المرشح و على هذا الأساس تسمى هذه النماذج بالنماذج التعويضية، و عليه تنقسم النماذج التعويضية إلى النماذج الخطية و النماذج غير خطية:

أولاً: النماذج الخطية:

النماذج الخطية هي التي تتبع الطريق الخطي في تفضيل للشخص، بحيث أن قيمة و مستوى المنفعة لأي خاصية تكون متناسبة مع إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص، و على هذا الأساس فإن النماذج الخطية تفترض بأن الشخص سوف يختار البديل الذي يأخذ درجة عالية جداً، يعني أن عندما تأخذ الخصائص أو السمات ترجيحاً مختلفة فإن الترتيب الذي تأخذه كل خاصية سوف يختلف عن ترتيب البدائل المعروضة، و بالتالي فإن البديل الأفضل سواء كان سلع أو خدمات أو أفكار يتم إختياره بدالة التقييم المرجح للخصائص أو السمات و هناك أنواع مختلفة من هذه النماذج:

أ- نموذج فيشبن 1976 **Modèle Fishbein**

قام فيشبن بتطوير نظرية تكوين و تغيير الموقف و تفسيرها من خلال إيجاد العلاقة بين الإعتقادات المتولدة لدى الشخص و الموقف، حيث إقتراح فيشبن نموذجين أساسيين، الأول نموذج لقياس الإتجاه الكلي و الثاني لقياس الإتجاه المتوقع.

1.أ- نموذج تعددية الخصائص

طبقاً لهذا النموذج يمكن قياس الإتجاه الكلي للشخص نحو موضوع ما على حسب المعادلة الأساسية التالية:

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

حيث أن :

- A_j : تعبر عن موقف أو اتجاه الشخص نحو موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة، مرشح... الخ
- a_i : جانب تقييم الشخص لمدى أهمية كل خاصية من خصائص الموضوع ، أي التقييم الإيجابي أو السلبي للخاصية أو السمة **i** .
- b_{ij} : قوة الاعتقاد و هي العلاقة بين الموضوع **j** و الخاصية **i** . أي احتمالية أن الموضوع **j** مقترن بالخاصية **i** أي احتمال أن تتوفر منه الخاصية **i** أم لا .

- **N** : عدد الخصائص أو الاعتقادات التي يعتبرها الفرد مهمة و يجب أن تتوفر في موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة أو مرشح). و على حسب هذا النموذج فإن القاعدة الأساسية هي ما يمتلكه الحزب أو المرشح من خصائص و بالتالي فإنها تشكل نظام تفضيل الشخص حيث أن الموضوع (مرشح، حزب) الذي يمتلك خصائص أفضل من غيره هو المفضل لديه، و يمكن القول بأن اتجاه الفرد أو موقف الفرد نحو خاصية مرشح أو حزب هو ناتج حاصل ضرب تقييمه لكل خاصية من خصائص (الفكرة أو الحزب أو المرشح) في مدى أهمية كل خاصية من الخصائص لذات المرشح أو الحزب بالنسبة له. و هذا يعني أن إنخفاض أهمية خاصية من الخصائص يعوضها الإرتفاع في أهمية خاصية أخرى ... و هكذا. و يمكن توضيح فكرة هذا النموذج بالأرقام فيما بعد.

2.أ- النموذج التنبؤي:

يستخدم هذا النموذج للتنبؤ بسلوك الفرد أو اتجاهه أو موقفه نحو تصرف معين كالتصويت على مرشح أو حزب مثلاً و يمكن توضيح هذا النموذج في المعادلة الرياضية التالية:

$$A - j\text{este} = \sum_{i=1}^n b_i a_i \quad \mathbf{A}$$

التصرف :

موقف أو اتجاه الفرد نحو القيام بتصرف ما ، كأن يقوم بالتصويت على مرشح ما .

b_i : اعتقاد الفرد بأن التصرف الذي سوف يقدم عليه سوف يحقق بعض النتائج **i** .

a_i : تقييم الفرد للنتيجة .

N : عدد النتائج الأساسية أو الهامة.

و هناك نماذج أخرى:

Modèle Rosenberg نموذج روزنبرك 1956

$$A_0 = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

Modèle Ahtola نموذج آتولا 1975

$$AK = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{g_i} b_{ij} k a_{ij}$$

Anderson نموذج أندرسون

$$R = c + \sum_{i=1}^n W_i S_i$$

Modèle Bass et Talarzyk نموذج باس و تالارزيك 1972

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i b_{ij}$$

Benhabib - نموذج بن حبيب 1988

$$A_j = \sum_{i=1}^n b_{ij}^{ai}$$

ثانيا: النماذج غير خطية:

تعتمد هذه النماذج على البديل الذي لا يمكن أن يأخذ تقييما مرتفعا أو علامة مرتفعة، إذا كان هذا البديل يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف ذات علامة ضعيفة، العلامات التي تقع في أعلى سلم التقييم هي التي تجلب إنتباه الفرد الذي يحاول أن يتبع إجراءات متلاحمة. و على هذا الأساس فإن الفرضية هنا هي أن العلامات في أعلى سلم التقييم هي التي تؤثر على الإختيار و ليس العلامات التي تقع في أسفل سلم التقييم. غير أنه بالنسبة للخاصية فإنه كلما كان تقييم هذه الخاصية ذات قيمة مرتفعة كان تفضيل هذا البديل الذي تتوفر فيه هذه الخاصية و تنقسم النماذج غير خطية إلى نوعين أساسيين:

1- النموذج المضاعف Enihorn 1971 Modèle Multiplicatif

قام Enihorn هذا النموذج وفق المعادلة الرياضية التالية:

$$\cup = \prod_{i=1}^n a_i$$

ثم قام Enihorn بإدخال عدة متغيرات على هذه المعادلة بالإعتماد على لوغاريتم Log و بذلك أصبحت المعادلة السابقة على الشكل التالي:

$$\cup b = \prod_{i=1}^n a_i b_{ij} \quad \text{أو} \quad \text{Log } \cup b = \sum_{i=1}^n a_i \text{Log} b_{ij}$$

Les modèles basés sur la notion de distance: النماذج المستندة على مفهوم القواصل:

Modèles non compensatoires النماذج غير التعويضية

حسب هذه النماذج أن التقييم السلبي لأي خاصية متوفرة في موضوع ما لا يمكن أن يعوض بالتقييم الإيجابي للخصائص الأخرى المتوفرة في نفس الموضوع و بالتالي فإن الموضوع الذي خاصيته قيمت بشكل سلبي لا يمكن قبوله من قبل الفرد على الرغم من توفر خصائص عالية التقييم فيه و تنقسم هذه النماذج إلى ثلاث أقسام رئيسية:

أ- النماذج المعجمية Modèles lexicographique ou hiérarchie

ب- نماذج المداخل التصغيرية Modèles conjonctifs

ج- نماذج المداخل التعظيمية Modèles disjonctifs

صحراوي بن شيحة و كاملي محمد

و بالاعتماد على هذه النماذج قمنا بإجراء استطلاع لآراء الناخبين قبل موعد إجراء الانتخابات الرئاسية المقرر إجراؤها في السداسي الأول من سنة 2014 و تهدف هذه الدراسة إلى تحديد السلوك الانتخابي للشعب الجزائري و ذلك لمعرفة المعايير و المتغيرات التي يعتمد عليها في إختيار الأحزاب السياسية أو المرشحين، حيث قمنا بتوزيع عينة عشوائية حجمها 500 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة وزعت على 5 ولايات ب 20 دائرة إنتخابية حسب النسب السكانية لتشمل سكان المدن و الأرياف، الرجال و النساء بجميع الفئات العمرية، التحصيل العلمي، الحالة الشخصية، الوظيفة و الدخل الشهري، و تم إختيار الولايات المشار إليها أعلاه على أساس الكثافة السكانية، الثقافة المختلفة لكل ولاية، إختيارات سياسية معينة من قبل . و الشكل التالي يوضح توزيع العينة:

جدول رقم (1)

معلومات عن العينة التي تم التحقيق منها

رمز الولاية	الولاية	عدد السكان	عدد البلديات	عدد بلديات العينة	عدد ناخبي الولاية إلى غاية 15 ماي 2012	عدد مقاعد المجلس الشعبي الولائي	عدد ناخبي العينة	عدد ناخبي العينة المختارة
1	تلمسان	949135	53	05	634311	43	358445	117
2	سعيدة	330641	16	02	225736	39	122946	40
3	الجزائر	2988145	57	03	1811081	55	389772	128
4	بلعباس	604744	52	02	440795	39	227315	75
5	وهران	1454078	26	03	1004732	55	425632	140
المتج	05	6326743	204	15	4116655	231	1524110	500

جدول من إعداد الباحث

و قد تم اختيار عينة كل ولاية باستخدام الطريقة الحسابية الرياضية المعروفة ، و النتائج التالية مبنية على مقابلات أجريت مع عينة عشوائية من الناخبين لكل ولاية بلغت على التوالي : ،

2- تحديد مواقف الناخبين من المرشحين السياسيين

تقييم أهمية الخصائص التي تتوفر بالمرشح السياسي

خلال مقابلة عينة البحث طلبنا منهم تقييم الخصائص و السمات على حسب سلم ثنائي القطب أي فيه جانب موجب ، نقطة محايدة و جانب سالب كما هو معروف:

2 +	1 +	0	1 -	2 -
-----	-----	---	-----	-----

و قد تم الحصول على النتائج التالية كما هي مبينة في الجدولين رقمي (2) و (3).

جدول رقم (2)

أهمية الخصائص أو السمات المفضلة عند الناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
1	الوعود المقدمة من طرف المرشح	97	150	73	101	79	500
2	منصب المرشح في الحزب	113	127	66	94	100	500
3	صورة المرشح أمام الجمهور	158	177	15	140	10	500
4	السجل الماضي للمرشح	121	169	18	105	87	500
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	188	186	50	24	52	500
6	المزايا الشخصية للمرشح	211	143	70	33	43	500
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	66	174	72	88	100	500
8	تفقد مشاكل المواطنين	56	137	120	137	50	500

جدول من إعداد الباحث

و من أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى المرشح السياسي من خصائص أو سمات وفقا لما يتوفر فيه ، فلا بد من القيام

بترجيح القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي :

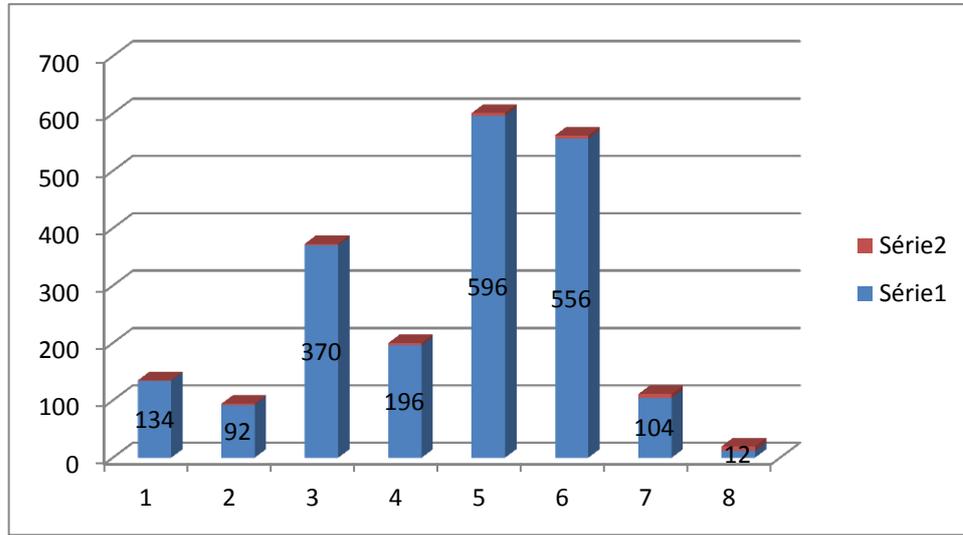
جدول رقم (3)

تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
1	الوعود المقدمة من طرف المرشح	194	300	0	202	158	134
2	منصب المرشح في الحزب	226	254	0	188	200	92
3	صورة المرشح أمام الجمهور	316	354	0	280	20	370
4	السجل الماضي للمرشح	242	338	0	210	174	196
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	376	372	0	48	104	596
6	المزايا الشخصية للمرشح	422	286	0	66	86	556
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	132	348	0	176	200	104
8	تفقد مشاكل المواطنين	112	274	0	274	100	12

جدول من إعداد الباحث

شكل رقم (7)
تقييم نهائي للخصائص



مجموع النقاط
الخصائص أو السمات

1- تحليل الشكل رقم (7)

يلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الشكل بأن خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح حصلت على أعلى تقييم حيث بلغت 596 نقطة معني هذا بأن هذه الخاصية تحتل أهمية كبرى لدى فئة الناخبين و في المرتبة الثانية تأتي خاصية المزايا الشخصية للمرشح حيث حصلت على 556 نقطة و في المرتبة الثالثة تأتي خاصية السجل الماضي للمرشح حيث حصلت على 370 نقطة و في المرتبة الرابعة تأتي خاصية صورة المرشح لدى الجمهور حيث حصلت على 196 نقطة . و عليه يمكن القول بأن هذه الخصائص الأربعة تمثل الخصائص الأكثر أهمية لدى الناخب الجزائري في اختيار المرشحين السياسيين . بينما تعتبر السمات الأربعة المتبقية أقل قياسا بالخصائص الأربعة الأولى ، و عليه يمكن أن نستنتج بأن المرشح الذي تتوفر فيه الخصائص الأربعة الأولى يكون أكثر حضا من بقية المرشحين للفوز بمقعد في الانتخابات.

و من أجل الوقوف على التقييم المحصل عليه كل مرشح من المرشحين الستة لتكوين فكرة عن المتصدر و المتأخر و هذا ما أبرزه التقييم النهائي لكل مرشح و الجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (4)

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	المرشح 1	المرشح 2	المرشح 3	المرشح 4	المرشح 5	المرشح 6
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح	827	1099	200	535	1113	708
2	منصب المرشح في الحزب	816	1656	894	1097	1776	2036
3	صورة المرشح أمام الجمهور	1315	1542	254	2363	1105	800
4	السجل الماضي للمرشح	764	1376	1660	1648	1414	577
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	913	1519	279	1246	1524	281
6	المزايا الشخصية للمرشح	2015	1482	1631	2214	1953	1140
7	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد	1836	1338	96	238	451	993
8	تفقد مشاكل المواطنين	1331	1289	474	514	979	71

جدول من إعداد الباحث

صحراوي بن شيحة و كاملي محمد

من الجدول رقم (4) تبين أن تقييم المرشحين الستة خروجاً من الخصائص و السمات التي تتوفر فيهم أظهرت أن الناخبين اختاروا المرشحين بناء على ثقتهم بأهم الخصائص ثم تليها الخصائص الأقل أهمية.

3- النتائج المحققة من تطبيق نموذج فيشبن و بن حبيب

1-3 النتائج من تطبيق نموذج فيشبن

و من أجل تحديد موقف الناخبين من المرشحين الستة نستخدم نموذج فيشبن Fishbein الذي أشرنا إليه سابقاً للحصول على قوة الاعتقاد لدى الناخب وفق المعادلة الرياضية التالية :

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

$$3.88 = 3X \text{ المرشح الثالث} \quad 6.47 = 2X \text{ المرشح الثاني} \quad 5.11 = 1X \text{ المرشح الأول}$$

$$3.75 = 6X \text{ المرشح السادس} \quad 4.76 = 5X \text{ المرشح الخامس} \quad 7.08 = 4X \text{ المرشح الرابع}$$

و بناء على النتائج التي سبق عرضها في الجداول السابقة الخاصة بالمرشحين الستة تم الحصول على النتائج التالية :

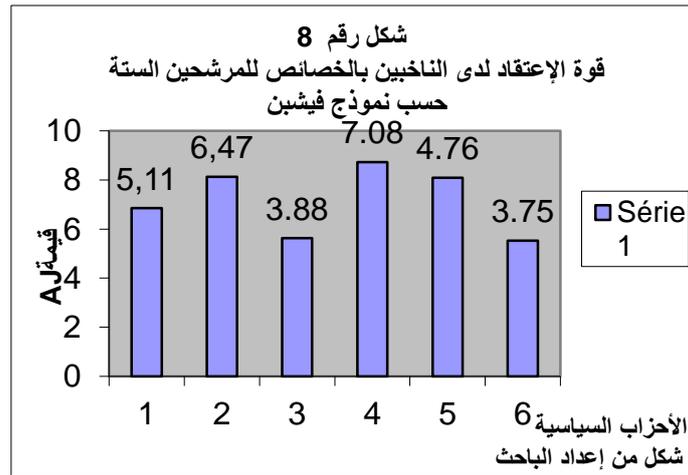
جدول رقم (5)

موقف الناخبين من المرشحين الستة

حسب نموذج فيشبن

المرشحين	قيمة A_j	الحزب	ترتيب الحزب على حسب أعلى قيمة A_j
المرشح الأول	5.11	1	المرتبة الثالثة
المرشح الثاني	6.47	2	المرتبة الثانية
المرشح الثالث	3.88	3	المرتبة الخامسة
المرشح الرابع	7.08	4	المرتبة الأولى
المرشح الخامس	4.76	5	المرتبة الرابعة
المرشح السادس	3.75	6	المرتبة السادسة

جدول من إعداد الباحث



وتفسيرا للمعطيات الواردة في هذا الشكل تبين أن قيمة A_j المحسوبة رياضيا على حسب نموذج فيشبن و التي تحدد موقف الناخبين تجاه المرشحين المتنافسين الستة تعكس بلا ريب مدى تقبل كل مرشح بناء على ما يحمل من خصائص و سمات، حيث حصل المرشح الرابع على أعلى قيمة A_j بـ 7.08 و هذا يعني إحتمال فوزه على بقية المتنافسين من المرشحين الخمسة الآخرين إحتمالا كبيرا و يعتبر أقوى المرشحين في الساحة السياسية و بالتالي فإن فوزه يكون أوفر حظا من بقية المتنافسين، و بعد المرشح الرابع يأتي المرشح المنافس الأقوى الذي يليه و هو المرشح الثاني بقيمة A_j تساوي 6.47 ثم مرشحين آخرين قد يشكلان خطورة كبيرة على هذين المرشحين و هو المرشح الأول بقيمة 5.11 و المرشح الخامس بقيمة A_j تساوي 4.76 أما المرشحين السادس و الثالث قد لا يشكلان أي خطورة على المرشحين الأربعة و خاصة المرشح السادس الذي هو في الحقيقة بعيد عن المنافسة السياسية بالمقارنة مع المرشح الرابع.

من خلال هذه الدراسة التحليلية، يمكن إستخدامها في توقع فوز المرشحين سواء كانوا أحزابا سياسية أو أحرار هذا من ناحية و من ناحية ثانية، تعطي مؤشرات كبيرة و مهمة جدا حول ما يتمتع به المرشح من خصائص و سمات مقبولة لدى الناخب من أجل التركيز عليها في إستراتيجية الدعاية والإعلان السياسي و بالمقابل حصر الخصائص و السمات الضعيفة و غير المقبولة من طرف الناخبين و التي يجب معالجتها في الوقت المناسب قبل موعد الانتخابات أو أثناء الحملة الانتخابية أو محاولة تحسين هذه الصفات و الخصائص في الانتخابات القادمة.

3-2 النتائج من تطبيق نموذج بن حبيب

و من أجل المقارنة كذلك نستخدم نموذج البروفسور بن حبيب الذي أشرنا إليه سابقا وفق المعادلة الرياضية التالية :

$$A_j = \sum_{i=1}^n b_{ij}^{ai}$$

حيث حصلنا على النتائج التالية :

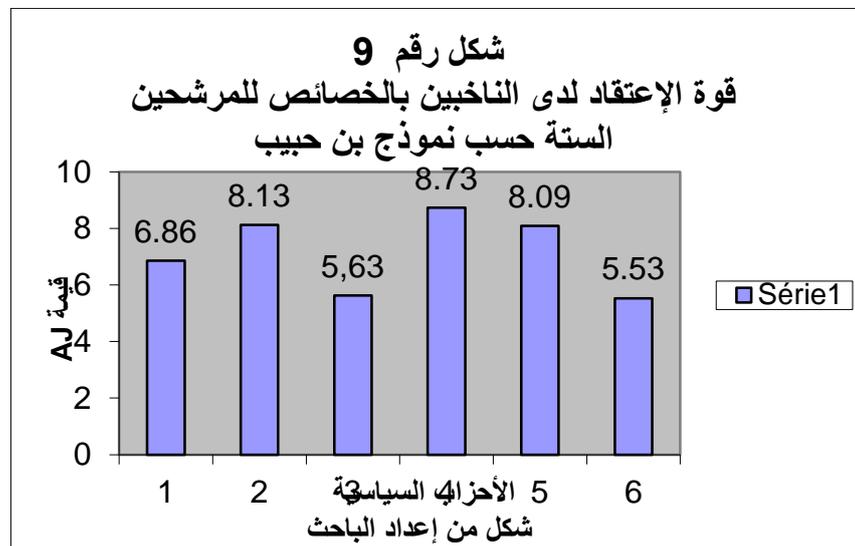
$$\begin{aligned} \text{المرشح الأول } 1X &= 6.86 \text{ المرشح الثاني } 2X = 8.13 \text{ المرشح الثالث } 3X = 5.62 \\ \text{المرشح الرابع } 4X &= 8.73 \text{ المرشح الخامس } 5X = 8.09 \text{ المرشح السادس } 6X = 5.53 \end{aligned}$$

جدول رقم (6)

موقف الناخبين من المرشحين الستة حسب نموذج بن حبيب

المرشحين	قيمة A_r	الحزب	ترتيب الحزب على حسب أعلى قيمة A_r
المرشح الأول	6.86	1	المرتبة الرابعة
المرشح الثاني	8.13	2	المرتبة الثانية
المرشح الثالث	5.62	3	المرتبة الخامسة
المرشح الرابع	8.73	4	المرتبة الأولى
المرشح الخامس	8.09	5	المرتبة الثالثة
المرشح السادس	5.53	6	المرتبة السادسة

جدول من إعداد الباحث



وتفسيرا للمعطيات الواردة في هذا الشكل تبين أن قيمة A_r المحسوبة رياضيا على حسب نموذج بن حبيب و التي تحدد موقف الناخبين تجاه المرشحين المتنافسين الستة تعكس بلا ريب مدى تقبل كل مرشح بناء على ما يحمل من خصائص و سمات، حيث حصل المرشح الرابع على أعلى قيمة A_r بـ 8.73 و هذا يعني احتمال فوزه على بقية المتنافسين من المرشحين الخمسة الآخرين احتمالا كبيرا و يعتبر أقوى المرشحين في الساحة السياسية و بالتالي فإن فوزه يكون أوفر حظا من بقية المتنافسين، و بعد المرشح الرابع يأتي المرشح المنافس الأقوى الذي يليه و هو المرشح الثاني بقيمة A_r تساوي 8.13 ثم مرشحين آخرين قد يشكلان خطورة كبيرة على هذين المرشحين و هو المرشح الخامس بقيمة 8.09 و المرشح الأول بقيمة A_r تساوي 6.86 أما المرشحين السادس و الثالث قد لا يشكلان أي خطورة على المرشحين الأربعة وخاصة المرشح السادس الذي هو في الحقيقة بعيد عن المنافسة السياسية بالمقارنة مع المرشح الرابع.

من خلال هذه الدراسة التحليلية، يمكن إستخدامها في توقع فوز المرشحين سواء كانوا أحزابا سياسية أو أحرار هذا من ناحية و من ناحية ثانية، تعطي مؤشرات كبيرة و مهمة جدا حول ما يتمتع به المرشح من خصائص و سمات مقبولة لدى الناخب من أجل التركيز عليها في إستراتيجية الدعاية و الإعلان السياسي و بالمقابل حصر الخصائص و السمات الضعيفة و غير المقبولة من طرف الناخبين و التي يجب معالجتها في الوقت المناسب قبل موعد الانتخابات أو أثناء الحملة الانتخابية أو محاولة تحسين هذه الصفات و الخصائص في الانتخابات القادمة.

ملاحظة هامة

من خلال النتائج المتحصل عليها من تطبيق هاذين النموذجين نلاحظ تقريبا نفس النتائج ، فقط المرشح الخامس عند تطبيق نموذج بن حبيب حصل على المرتبة الثالثة بقيمة A_r 8.09 بخلاف تطبيق نموذج فيشن حيث حصل على المرتبة الرابعة بقيمة A_r تساوي 4.76 و كذلك المرشح الأول حصل عند تطبيق نموذج فيشن على المرتبة الثالثة بقيمة A_r تساوي 5.11 بينما حصل على المرتبة الرابعة عند تطبيق نموذج بن حبيب بقيمة A_r تساوي 6.86 .
و من خلال هذه النتائج ، نلاحظ أن نموذج فيشن أعطى لنا ترتيب تدرجي مع إبراز الفواصل بين الترتيبات حيث كانت قوة الاعتقاد لدى الناخب أقل من 8 نقاط أي 3.75 ، 4.76 ، 5.11 ، 6.47 ، 7.08 .

بينما في نموذج بن حبيب ، لا يوجد فرق كبير بين المرشحين الثلاثة الأوائل و المرشحين المتبقين ، حيث حصل الأوائل على أكثر من 8 نقاط أي 8.09 ، 8.13 ، 8.73 . بينما المرشحين الآخرين حصلوا على أقل من 7 أي 5.53 ، 5.62 ، 6.86 .

الخاتمة

إن التسويق السياسي يبرز استخدام تقنيات ومبادئ التسويق لشرح وعرض قضية سياسية ومجموعة أفكارها. وهنا يمكننا أن نحلل ماهيات مفهوم مصطلح التسويق السياسي، الذي يحتوي على فكرة سياسية أو منتج سياسي وموقفين سياسيين، وكذلك تقنيات الاتصال الإعلامي وكافة وسائل الإعلام والتحرير المبدع للرسائل الإعلامية السياسية المراد تسويقها . ويعتبر التسويق السياسي عملية اتصالية تعتمد على تقنيات محددة تدرس حاجيات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بهدف استثمارها في تقديم مرشح أو ترويج مشروع سياسي ما بطرق شبيهة بالإشهار وبالأمطاط البلاغية التي تستهدف الإقناع وإحداث التأثير. وترتكز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية شأها في ذلك شأن الدعاية التضليلية، إلا أن أساس العملية التسويقية يبقى في النهاية تقنيا له لغة وخطاب وأدوات أهمها الصورة.

وبشكل عام لا زال اللجوء لخدمات التسويق السياسي يكاد يكون حكرا على الدول الغربية لأسباب تتعلق بطبيعة الأنظمة السياسية و الانتخابية وبالمستوى الثقافي العام الذي يفترض ألا تهيمن عليه الأمية.

المراجع باللغة العربية

- 1 عصام الدين أمين أبو علقة " المعلومات و البحوث التسويقية" مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع 2002.
- 2 محمد سعد أبو عامود "التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية" منشأة المعارف الإسكندرية سنة 2008
- 3 محمد محمد ابراهيم "التسويق السياسي، الطريق للتفوق في التمثيل السياسي" الحولى طنطا سنة 2008
- 4 عياد خيرت " دور الإتصال في التنمية السياسية " دراسة ميدانية مقارنة -
- 5 نظام موسى سويدان "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية" دار الحامد للنشر الأردن سنة 2009
- 6 سمير عبد الرزاق العبدلي "وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل" دار المسيرة عمان سنة 2011
- 7 زكرياء أحمد عزام "دراسة حالات تسويقية و إدارية، مدخل منهجي تطبيقي" دار المسيرة عمان سنة 2011
- 8 علي فلاح الزععي "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي إستراتيجي" دار صفاء عمان سنة 2009

- 9) سعد مظلوم العبدلي "الانتخابات، ضمانات حريتها و نزاهتها" دار دجلة عمان 2009
- 10) حميد الطائي "إدارة عمليات الخدمة" دار اليازوري عمان 2009
- 11) كويك نوتس "أساليب الدعاية التسويقية الناجحة" دار الفاروق للنشر 2002.
- 12) م.ماكلوهان "كيف نفهم وسائل الاتصال ؟" ترجمة خليل صابات - دار النهضة العربية القاهرة 1975.
- 13) ماهر أحمد : كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال ، سنة 2000 الإسكندرية -دار الجامعية
- 14) محمد أحمد أبو القاسم " التسويق عبر الأنترنت" دار الأمين 1999.
- 15) محمد الصيرفي "الإتصالات الدولية و نظم المعلومات" دار الوفاء 2006.
- 16) محمد علي محمد " أصول الإحتماع السياسي : السياسة و المجتمع في العالم الثالث : الجزء الثاني " دار المعرفة الجامعية 1985.
- 17) محمد كمال : الديمقراطية على الأخذة الأمريكية ، مجلة الديمقراطية العدد 13 سنة 2004
- 18) محمد نور فرحات : التعددية السياسية في العالم العربي الواقع و التحديات ، مجلة الوحدة ، العدد 91 سنة 1992
- 19) محمود جاسم الصميدي " التسويق السياسي" دار زهران للنشر و التوزيع 2000.
- 20) محمود صادق بازرجة " بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و إتخاذ القرارات التسويقية" مكتبة العايجان - الرياض 1996.
- 21) محمود محمد مصطفى : الإعلان الفعال ، تجارب محلية و دولية سنة 2004 دار الشروق للنشر و التوزيع
- 22) مرسي سعد الدين " الأحزاب السياسية ، أصلها.. تطورها " مركز الدراسات لدار التعاون القاهرة 1980.
- 23) مصطفى عبد القادر : تسويق السياسة و الخدمات سنة 2002 ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر .
- 24) معتز سلامة : الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية و الاستجابات العربية ، كراسات إستراتيجية العدد 153 سنة 2005
- 25) صحراوي بن شيحة : التسويق السياسي سنة 2011 كنوز المعرفة العلمية الأردن
- 26) موفق حديد " الإدارة العامة هيكله الأجهزة السياسية و الحكومية " 2002.
- 27) مي العبد الله سنو : الاتصال في عصر العولمة ، الدور و التحديات الجديدة سنة 2001 دار النهضة العربية للطباعة و النشر
- 28) مي العبد الله سنو : الإعلام و القضايا العربية بعد 11 سبتمبر 2001 سنة 2001 بيروت دار النهضة العربية
- 29) مي العبد الله سنو : التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير سنة 2006 دار النهضة العربية
- 30) مي العبد الله سنو : نظريات الاتصال سنة 2006 بيروت دار النهضة
- 31) نبيل السمالوطي " بناء القوة و التنمية السياسية : دراسة في علم الإحتماع السياسي " الهيئة المصرية العامة للكتاب 1986.
- 32) نبيل مرسي " التقنيات الحديثة للمعلومات " دار الجامعة الحديثة 2005.
- 33) يوسف مرزوق " مدخل إلى علم الإتصال " مكتبة الأجلو المصرية القاهرة 1986.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1) KOTLER -DUBOIS « Marketing management » public -union éd 1986.
- 2) KOTLER PHILIPPE : Le marketing selon kotler ou comment créer , conquérir et dominer un marché ,paris village mondial 2005.
- 3) BENHABIB ABDERRAZEK,1995 « Instrument d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi attributs » revue ENSAG 1995.
- 4) KOTLER PHILIPPE : Les clés du marketing , paris Pearson éducation 2005.
- 5) KOTLER PHILIPPE : Marketing , tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing , réponses d'un spécialiste , paris Dunod 2005 .
- 6) KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2006 .
- 7) KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2004 .
- 8) KOTLER.p2003 « Les clés du marketing » Pearson éducation France, paris 2003.
- 9) CAYROL R,1989 « Le rôle des campagnes électorales, l'explication du vote » presses de la FNSP 1989.
- 10) CAYROL, ROLAND « médias et démocratie » presse de science po ,1997.
- 11) COLLIAARD J.C,1993 « Partis politique et communication » in SFEZ 1993
- 12) COTTERET JEAN-MARIE « Gouverner c'est paraître : réflexions sur communication politique » 1991.
- 13) COTTERET, JEAN-MARIE « gouverner c'est parfaite, réflexions sur la communication politique » p.u.f paris 1991.
- 14) COTTERT J MERMET G,1986 « La bataille des images » paris Larousse 1986.
- 15) DAVID .D , QUINTRIC .JM et SCHROEDER « Le marketing politique PUF ,1986.
- 16) DAYAN D, KATZ E,1995 « Télévision d'intervention et spectacle politique » hermès N° 17-18 paris 95
- 17) ESCARPIT,R « Théorie générale de l'information et de la communication »hachette 1991.
- 18) GARRAUD P. « Profession : homme politique » l'harmattan 1989.
- 19) GRIGSBY J,1996 « Catching up to political administrations : public relations quarterly » fall 1996.
- 20) GUIDARELLI L,2001 « Comment communiquer pour vendre » édition de vecchi s.a 2001.
- 21) JULIAN, N,1992 « Foundations of democracy, on respecting politicians, current n° 347, 1992.
- 22) KOTLER -DUBOIS « Marketing management » public -union éd 1986.

- 23) KOTLER PHILIPPE : Le marketing selon kotler ou comment créer , conquérir et dominer un marché ,paris village mondial 2005.
- 24) LASSALE J.P « La démocratie américaine:anatomie d'un marché politique » colin 1991.
- 25) LASSALE J.P,1991 « La démocratie américaine : anatomie d'un marché politique,colin 1991
- 26) MAAREK P,1989 « Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique » Lyon ENS édition 1989.
- 27) MAAREK, Philippe2001 « Communication et Marketing de l'homme Politique » Litec.
- 28) MARIE Lora,2006 « Marketing Politique : Mode d'Emploi » Groupe Studyrama.
- 29) MARREK PHILIPPE,1992 « Communication et marketing de l'homme politique » édition litec 1992
- 30) MARTIN PIERRE,2000 « Comprendre les évolutions électorales : la théorie des réalignements revisitée » Amer paris 2000
- 31) MARTIN VIRGINIE,2003 « Marketing commercial, marketing politique : jeux de correspondance entre les deux mondes » école de management 2003.
- 32) MAYER et PERRINEAU,1992 « Les comportement politiques » colin 1992
- 33) MAYER NANNA,1997 « Les modèles explicatifs du vote » l'harmattan 1997.
- 34) MOUCHAM, Jean1998 « La Politique sous l'influence des médias l'harmattan .
- 35) MOUCHON JEAN « Espace public et discours politique télévisé 1995.
- 36) MULIER PIERRE,2001 « Les partis politiques : quelles perspectives » édition l'harmattan 2001.
- 37) NEWMAN B, « communication of politics » haworth presse, 2003.
- 38) NOIR.M « Réussir une campagne électorale:suivre l'exemple américain » ed. d'organisation 1977.
- 39) POIRMEUR Y,1991 « Marché de la communication et mutation de la vie politique » paris p.u.f 1991.
- 40) SERGE ALBOUY ,1974 « Marketing et Communication Politique » Paris L'harmattan.1974
- 41) THOVERON GABRIEL ,2003 « La marchandisation de la politique »,édition labor
- 42) TOURAIN A « Communication politique et crise de la représentativité » hermès 4,ed. du CNRS 1989.
- 43) WOLTON D « La communication politique: construction d'un modèle » hermès 4, ed. du CNRS 1989.
- 44) WOLTON D,1995 « Les contradictions de la communication politique » hermès N° 17-18 paris 1995.