

**تأثير اللغة العربية في تحقيق الإقناع في التسويق السياسي -دراسة حالة الانتخابات الرئاسية
في الجزائر لسنة 2024 -**

Pr. Sahraoui Benchiha

الأستاذ الدكتور صحراوي بن شبيحة

مدير مخبر بحث إدارة الابتكار والتسويق

Director of Innovation and Marketing Management Laboratory (MIM)

مدير و رئيس تحرير مجلة الابتكار و التسويق

- جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس - الجزائر

Université Djilali Liabes-Sidi Bel-Abbes-Algérie sbenchiha@yahoo.fr

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية استخدام اللغة العربية للتأثير على جمهور الناخبين أثناء الحملة الانتخابية ، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الوقوف على اللغة العربية كألية رئيسية في تحقيق الرسالة و الهدف في التسويق السياسي. سنعتمد على منهج دراسة حالة الانتخابات الرئاسية في الجزائر التي نظم 3 مرشحين رسميا حسب قرار المحكمة الدستورية و هم الرئيس المنتهية عهده السيد عبد المجيد تبون مرشح حر ، عبد العالي حساني شريف عن حركة مجتمع السلم و يوسف أوشيش عن جبهة القوى الاشتراكية من خلال عينة تتكون من 500 ناخب من المجتمع الكلي المقدر بـ 24.474.161 ناخب وهذا الرقم قبل المراجعة الاستثنائية للقوائم الانتخابية لهذه السنة.

المقدمة

تعتبر اللغة العربية أعظم اللغات في العالم الحديث ، هي لغة القرآن الكريم ، بحيث تستخدمها الكثير من الشعوب في التعامل بها فيما بينها و هذه اللغة محفوظة من الله سبحانه و تعالى ، حيث قال تعالى (إنا نحن نزلنا الذكر و إنا له لحافظون) و عليه أصبحت لغة العلم و الأدب و السياسة فضلا عن كونها لغة الدين و العبادة ، حيث قال تعالى إنا أنزلناه قرآنا عربيا لعلكم تعقلون و من هنا نجد أن الله سبحانه و تعالى إختار اللغة العربية من بين لغات العالم لتكون لغة الكتاب و نزلت بها الرسالة المحمدية و الكثير من الشعوب تتحدث اللغة العربية و منها الجزائر (لزرع عز الدين ، 2019). و مع إعلان إجراء الانتخابات الرئاسية المسبقة في 07 سبتمبر 2024 برز ثلاثة مرشحين ، حيث عمل على إتباع مجموعة من التقنيات لإدارة حملاتهم الانتخابية و التسويق السياسي معتمدين على مجموعة من الصور و الشعارات التي وضعت في مقرات المداومات الخاصة بالمرشحين و الأماكن المخصصة بذلك و هذا كله كتابة باللغة العربية في الصور و الشعارات و السؤال المطروح هنا ما هي تأثير توظيف الصور و الشعارات باللغة العربية خلال الحملات الانتخابية لرئاسيات 07 سبتمبر 2024 في الجزائر؟ كيف تؤثر الشعارات المكتوبة باللغة العربية في الناخبين ؟ ما هي الأفكار التي إحتوتها الشعارات السياسية لمرشحي الرئاسيات ؟ ما مدى نجاح الشعارات السياسية التي تبناها المرشحون لرئاسيات 2024 ؟

تعد اللغة ميزة أساسية في الحملات الانتخابية و ذلك من خلال توظيفها في الاقناع السياسي لتحقيق هدف التأثير في المستهلكين السياسيين (الناخبين) و لعل اللغة العربية تعتبر أهم وسائل الاتصال التي يفهمها المجتمع الجزائري ، بإعتبارها اللغة الرسمية في الدولة و هذا ما توضحه المادة الثانية من الدستور ، و من هنا حاولنا أن ندرس في هذه الورقة البحثية لغة الخطاب في الحملات الانتخابية المستعملة سواء في وسائل الاعلام أو في القاعات المخصصة للحملات الانتخابية الرئاسية . إن إستعمال اللغة العربية تعتبر كأسلوب لغوي مؤثر في إستهداف جمهور الناخبين لتحقيق أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين من خلال كتابة الشعارات الهادفة باللغة العربية و عليه نطرح الإشكالية التالية :

1- إشكالية البحث

كيف تؤثر اللغة العربية في تحقيق الاقناع في التسويق السياسي و عليه سنقوم بحل هذه الإشكالية من خلال صياغة الفرضيات العلمية التالية

- الفرضية الأولى : يوجد تأثير للغة العربية في تحقيق الاقناع في التسويق السياسي
- الفرضية الثانية : لا يوجد تأثير للغة العربية في تحقيق الاقناع في التسويق السياسي
- الفرضية الثالثة : إيجاد العلاقة بين اللغة العربية و الاقناع في التسويق السياسي

و لدراسة هذه الفرضيات حددنا الأهداف التالية :

- 1- تحديد كيفية إستخدام الخطاب في التسويق السياسي
 - 2- تحديد الخصائص والسمات التي يبحث عنها المستهلك السياسي و يجب أن تتوفر في المرشح السياسي
 - 3- تحديد نقاط القوة و الضعف في المرشحين السياسيين
- وللوصول إلى هذه الأهداف اتبعنا المنهج العلمي التالية:

أولاً : المنهج التاريخي

تطرقنا إلى ظهور وتطور التسويق السياسي بداية من سنة 1932 في الولايات المتحدة الأمريكية إلى غاية الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 ، وكذلك الانتخابات في الجزائر منذ 1962 إلى غاية 2024 حيث اعتمدنا على هذا المنهج في جمع المعلومات حول الأحداث والوقائع الماضية المتعلقة بالتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية و الجزائر.

ثانياً : المنهج التحليلي

اعتمدنا على هذا المنهج لحل المشاكل المتعلقة بتأثير اللغة العربية و الخصائص والسمات المتوفرة في المرشح السياسي على الناخب والمتغيرات والعوامل التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل وأثناء عملية التصويت بالطريقة العلمية خاصة أن هناك دعاية ودعاية مضادة وحرب نفسية وهو أقوى الطرق التي نستطيع بواسطته اكتشاف وتطوير معارفنا عن التنبؤ والتحكم في إجراء الانتخابات السياسية خاصة بعد تأثير الخطاب السياسي .

ثالثاً : منهج دراسة حالة

قمنا بدراسة موضوع الانتخابات الرئاسية في الجزائر عن طريق استخدام أسلوب استطلاع الرأي قبل موعد الانتخابات بهدف معرفة موقف الناخب الجزائري من المرشحين الثلاثة المقدمين إلى الساحة السياسية خلال سنة 2024. وقد شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 500 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة ممثلة لـ 05 ولايات بـ 5 دوائر انتخابية. وذلك باستخدام النماذج الرياضية.

تقسيمات البحث

لحل هذه الإشكالية قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور ، المحور الأول سنتناول فيه الخطاب السياسي ، و في المحور الثاني التسويق السياسي و في المحور الثالث تحديد موقف الناخبين من المرشحين الثلاثة في رئاسيات 2024 وتحديد نقاط القوة و الضعف في المرشحين السياسيين

المحور الأول : الخطاب السياسي

1- مفهوم الخطاب

الخطاب هو كل لفظ /مكتوب يشكل وحدة تواصلية قائمة الذات أو أنه ذلك اللفظ الموجه للغير بمحاولة إفهامه قصدا معينا أو أنه الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة (أسماء دهن ،فتحي بحة 2023 ص 29)

1-1 مفهوم الخطاب السياسي

يعتبر الخطاب السياسي من أهم الخطابات التي تعنى بتقديم الحجج الدامغة لكي يصل إلى هدف الإقناع و هو الذي يصدر عن السلطة السياسية الحاكمة في البلد أو من مرشحين سياسيين لأي إنتخابات (رئاسية ، تشريعية ، محلية ، إستفتاء ...إلخ) و الموجه إلى طبقة معينة أو فئة معينة بهدف التأثير فيهم و إقناعهم بمضمون رسالة الخطاب ، بحث يتضمن هذا الخطاب أفكار سياسية أو برامج سياسية يراد إنجازها على المدى المتوسط و البعيد من خلال ثلاثة خصائص أساسية للإقناع (الحكم ، الرأي العام ، الأثر الإعلامي)

2-1 الحجج في الخطاب السياسي

الحجج و البرهان هو الآلية و الوسيلة الشائعة في الخطاب السياسي أثناء الحملات الانتخابية ، بحيث يحاول كل مترشح لأي إنتخابات عند إلقاء خطابه لفظا أو كتابة للتأثير على الناخبين و إقناعهم بالتصويت له أو لحزبه أو لبرنامجهم السياسي استخدام الحجج الدامغة و البراهين الحقيقية من خلال إستعمال الآليات اللغوية كألفاظ التعليل ، الوصف ، الحجج بالتبادل و الآليات البلاغية و من هنا نلاحظ من خلال الحملة الانتخابية لإنتخاب رئيس الجمهورية الجزائرية ، إستعمال المرشح الحر عبد المجيد تبون ألفاظ التعليل بهدف إقناع الناخبين ببرنامجهم السياسي كإستعمال كلمة من أجل مثل نسعى من أجل رفع الغبن عن الطبقة الضعيفة حيث أرى هنا محاولة إقناع الناخبين بحرصه على خدمة الوطن و المجتمع بكل طبقاته ، حيث إستعمل هذه المرة شعار من أجل جزائر منتصرة خلافا للشعار خلال الحملة الانتخابية في رئاسيات 2019 من أجل جزائر جديدة أما مرشح جبهة القوى الاشتراكية فشعاره كان رؤية أما المترشح الثالث من حركة مجتمع السلم شعاره فرصة.و الصورة أدناه تشير إلى المرشحين الثلاثة



عبد العالي حساني شريف
عن حركة مجتمع السلم

عبد المجيد تبون
حر

يوسف أوشيش

عن جبهة القوى الاشتراكية

المحور الثاني : التسويق السياسي

1- مفهوم التسويق السياسي

جاءت تعاريف مختلفة من طرف بعض علماء التسويق :

فقد عرفه كل من DAVID,QUINTRIE et SCHRODRE " بأن التسويق السياسي يهدف إلى تنظيم عدد المناضلين ، المساعدات المالية ، الانتساب إلى حزب ، أو برنامج أو مرشح ، و ذلك باستخدام كل الوسائل للوصول إلى هدف محدد بصورة مسبقة توظيفا لتطلعات الرأي العام "

كما عرفه أرون Aron "بأنه تحليل و تخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الإنتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما و الناخبين و الحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي " و تحليلًا لهذا التعريف نرى أن هذا التعريف يركز على إشباع حاجات و رغبات الناخبين بحيث يعتبر مطلبًا أساسيًا لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة التنافسية السياسية و يحدد هذا التعريف بطريقة غير مباشرة ضمنيا مستويين من التسويق السياسي ، المستوى الأول فلسفي و المستوى الثاني إجرائي ، إذ يشير المستوى الفلسفي حاجة المنظمة السياسية إلى زيادة عدد مؤيديها أو توجيهها لزيادة عددهم مبني على ثقافة المنظمة السياسية ذاتها. و يشير المستوى الإجرائي أن هذا التوجه لابد أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية و العملية للمنظمة السياسية أو الحزب.

التسويق السياسي هو مجموعة من 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، وفي ضوء هذا التعريف يمكن القول :

أ - أن التسويق السياسي يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي معين يحتوي على ثلاثة أبعاد هي :

البعد الأول : هو الإتساع الذي يشير إلى عدد القضايا المطروحة للنقاش

البعد الثاني : هو العمق والذي يشير إلى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحل المشاكل أو تنفيذ البرنامج الواحد .

البعد الثالث : الترابط الذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلاني أو إعلامي واحد

و السؤال المطروح هنا كيف يمكن صناعة رجل سياسي ؟

في أي انتخابات تلجأ هيئات و مكاتب إستشارات إلى صناعة رموز الرأي العام ليتولون دورا سياسيا مستقبلا ، فالجهات الحكومية ينبغي أن يكون لها رموز و شخصيات مقبولون من الراي العام و عليه تلجأ إلى تهيئة شخصيات موجودة حاليا قائمين بقرارات إستراتيجية عامة تمس الرأي العام كما هو الشأن بالنسبة للمترشح الحر عبد المجيد تبون الرئيس المنهية عهده ، و هنا الدور من هذه الهيئات يكون أصعب و أكبر ، لأن الصناعة في هذه الحالة تكون أثناء أداء هؤلاء الشخصيات الذي يتسم بالعمومية و الاتصال بالرأي العام ، فيتدخلون طبعا في مراجعة صوره المنشورة و أحاديثه التلفزيونية و غير ذلك ، ففي بعض الحملات للترويج السياسي لبعض الرموز تلقت هجوما لاذعا من الرأي العام لمجرد كلمة أو إشارة غير في محلها ، فكانت سببا في رفضه من طرف جمهور الراي العام الشيء الذي يصعب علاجه لاحقا كما جرى في الانتخابات الرئاسية التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال هذه السنة من طرف المرشح الديمقراطي جون بايدن .

و لصناعة الشخصية السياسية تلجأ الهيئات إلى ثلاثة جوانب رئيسية في التسويق السياسي ، أولها البحوث الاستكشافية الأولية ، ثانيها الأداء التسويقي و ثالثها التقييم و التصحيح و هناك عدة أساليب نذكر منها :

- 1- أسلوب الاعتماد على الإنجازات التي تمس الراي العام
- 2- الاعتماد على الشخصية السياسية المتميزة و المقبولة بشكل موسع من جمهور الراي العام المستهدف كما هو الشأن بالنسبة للمترشح الحر عبد المجيد تبون
- 3- أسلوب التركيز على مشاعر و عواطف الجمهور في بعض القضايا
- 4- أسلوب جماعات التأثير أو ما يسمى بجماعات الضغط
- 5- أسلوب الشخصيات المؤثرة من خارج الجهة القائمة بالتسويق السياسي
- 6- أسلوب الاعتماد على المناظرات بين أصحاب الآراء المختلفة بتوضيح المزايا و العيوب للآراء المطروحة على السوق السياسي
- 7- أسلوب الأسواق السياسية الافتراضية أو أسواق الاختبار قبل الإعلان عن القرارات الاستراتيجية على الجمهور الموسع من قبل الجهات الحكومية.

المحور الثالث : تحديد موقف الناخبين من المرشحين الثلاثة في رئاسيات 2024

قمنا بإجراء استطلاع لأراء الناخبين قبل موعد إجراء الانتخابات الرئاسية المقررة إجراؤها في يوم 07 سبتمبر 2024 ، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة السلوك الانتخابي للشعب الجزائري في كل الدوائر الانتخابية و كذلك الحصول على معلومات حول المواقف السياسية للناخبين ، إضافة إلى فهم و معرفة المعايير و المتغيرات المتبعة في إختيار المرشحين ، و من خلال المنهجية المتبعة توقعنا النتائج بدقة متناهية بناء على المعلومات المتوفرة من خلال الإستطلاع و ذلك في كل دائرة إنتخابية ، حيث قمنا بتوزيع الإستطلاع على عينة حجمها 500 ناخب ، وزعت على 5 دوائر حسب النسب السكانية ، لتشمل سكان المدن و الأرياف ، الرجال و النساء و جميع الفئات العمرية التي تتوفر فيهم شروط الانتخاب .

3-1 منهجية الإستطلاع

و ينبغي التذكير هنا ، أن آراء الناخبين هي من المرونة بالمكان و الزمان و قد تتغير هذه الآراء حسب المستجدات السياسية و الظروف الاقتصادية و الحملات و الدعاية السياسية المكثفة .

و قد تم هذا الاستطلاع على حسب التعداد السكاني لسنة 2008 الذي أصبح يشكل إطارا لاختيار العينات اللازمة لإجراء الاستبيان على أسس علمية ، فالاستبيان يعتمد على عينات عشوائية ممثلة و لا تقوم على استفتاء آراء كافة الناخبين ، كما نقدم مناقشة و تحليلا نقديا للمعطيات التي أظهرها استطلاع حول الانتخابات و نقاط القوة و الضعف التي يمتاز بها المرشحين بناءا على الحقائق و التمحيص العلمي .

3-2 اختيار و توزيع العينة

تم إختيار في هذا الاستبيان العينة العشوائية بشكل متوازن و ذلك من أجل أغراض هذا الاستبيان ، أي أن احتمالية إختيار أي ناخب كانت متناسبة مع عدد الناخبين المسجلين في الدائرة الانتخابية ، بحيث تم إختيار العينة بناءا على وحدة المعاينة الأساسية في هذه الدراسة هو الناخب ما فوق 18 سنة و كذلك تم الحصول على عينة عشوائية مقدارها 500 ناخب وزعت على 05 ولايات تنظم 05 دوائر إنتخابية تمثل الولاية بكل بلدياتها و ذلك حسب التغير المتوقع لتأييد المرشحين في كل دائرة إنتخابية ، و كذلك عوامل أخرى كالجهاث ، مناطق ساحلية ، مناطق صحراوية ، اللغة و العادات و التقاليد و حتى الظروف المناخية و قد تم توزيع عينة الناخبين كالآتي :

جدول رقم (01) معلومات عن العينة التي تم التحقيق منها

رمز الولاية	الولاية	عدد السكان الولاية	عدد البلديات الولاية	عدد دوائر العينة	عدد مسجلي الولاية إلى غاية 2019/12/12	الناخبون المصوتون يوم 2019/12/12	عدد ناخبي العينة	عدد ناخبي العينة المختارة
13	تلمسان	949135	53	01	685235	342553	685235	78
22	بلعباس	604744	52	01	467796	249718	467796	54
16	الجزائر	2988145	57	01	1983567	474651	1983567	228
31	وهران	1584607	26	01	1053564	438814	1053564	121
45	النعامة	192891	12	01	167233	92855	167233	19
المج	05	6319522	200	05	4357095	1598591	4357095	500

جدول من إعداد الباحث

3-3 تقييم أهمية الخصائص أو السمات التي تتوفر بالمرشح السياسي

تقييم أهمية الخصائص و السمات التي تتوفر بالمرشح السياسي تعكس مدى أهمية كل سمة أو خاصية للمستهلك السياسي الجزائري و التي تعتبر عوامل أساسية و ضرورية جدا أن تكون متوفرة بالمرشح السياسي و التي بواسطتها يتم تقييم أي مرشح و خلال مقابلة الناخبين الجزائريين أي عينة البحث طلبنا منهم تقييم هذه الخصائص و السمات على حسب سلم ثنائي القطب أي فيه جانب موجب ، نقطة محايدة و جانب سالب كما هو معروف:

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

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	العودة المقدمة من طرف المرشح	146	91	6	136	121	500
2	صورة المرشح أمام الجمهور	310	43	2	95	50	500
3	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	233	101	13	23	130	500
4	المزايا الشخصية للمرشح	138	89	0	183	90	500
5	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	245	113	0	78	64	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)

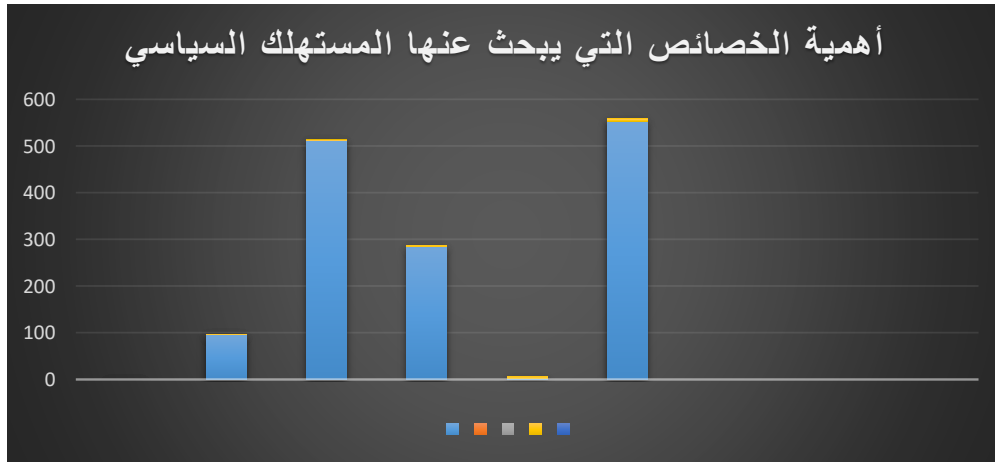
تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	2 +	1 +	0	1 -	2 -	المجموع
1	العودة المقدمة من طرف المرشح	292	182	0	136	242	96

511	100-	95-	0	86	620	2	صورة المرشح أمام الجمهور
284	260-	23-	0	101	466	3	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
02	180-	183-	0	89	276	4	المزايا الشخصية للمرشح
553	128-	78-	0	113	490	5	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود

جدول من إعداد الباحث

شكل رقم (01)



رسم بياني من إعداد الباحث

3-4 تحليل أهمية الخصائص بالسنة للناخب

يلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (3) بأن خاصية الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود حصلت على أعلى تقييم حيث بلغت 553 نقطة معنى هذا بأن هذه الخاصية تحتل أهمية كبرى لدى فئة الناخبين و في المرتبة الثانية تأتي خاصية صورة المرشح أمام الجمهور حيث حصلت هذه الخاصية على 511 نقطة و في المرتبة الثالثة تأتي خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح حيث حصلت على 284 نقطة. و عليه، يمكن القول بأن هذه الثلاثة خصائص تمثل الخصائص أو السمات الأكثر أهمية لدى الناخب الجزائري في اختيار المرشحين للانتخابات الرئاسية. بينما هناك السمات المتبقية و هي الوعود المقدمة من طرف المرشح التي حصلت على 96 نقطة، المزايا الشخصية للمرشح حصلت على 02 نقطة، و تأتي في المرتبة الأخيرة. و بذلك تمثل الخاصيتين الأخيرتين أقل قياساً بالخصائص الثلاثة الأولى، لأنها حصلت على أقل تقييم من الخصائص الثلاثة الأولى و عليه، و مما سبق ذكره و استناداً على النقاط التي حصلت عليها كل خاصية أو سمة يمكن أن نستنتج بأن المرشح السياسي الذي تتوفر فيه الخصائص الثلاثة الأولى أكثر حضا من بقية المرشحين للفوز بمقعد الرئاسة في الانتخابات لأن التقييم بهذه الخصائص أفضل من غيره.

3-5 تحديد مواقف الناخبين من المنظمات السياسية أحزاباً أو مرشحين

3-5-1 تقييم الخصائص أو السمات التي تتوفر في كل مرشح سياسي

من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بجانب تقييم الخصائص و السمات التي تتوفر في المرشحين حول الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 في الدائرة الانتخابية للمتنافسين فيها هؤلاء المرشحين الذين ينتمون إلى حزبين و مترشح حر. و هم المرشح: الأول من حزب جبهة القوى الاشتراكية، المرشح الثاني من حركة مجتمع

السلم، المرشح الثالث حر و هنا يجب القيام بدراسة موقف الناخبين من مرشحهم و بالتالي احتمال فوزه في الانتخابات، تحليلًا وصفيًا و تفسيريًا مبني على نماذج جزئية تدور حول معرفة موقف الناخب إزاء المرشح .

3-5-1-1 تقييم المرشح الأول من حيث الخصائص

إن تقييم المرشح الأول حسب الناخبين استنادًا إلى الخصائص التي تتوفر فيه كانت هذه الخصائص منقطة كالتالي

جدول رقم (4)

التقييم الأولي لخصائص المرشح أو شيش يوسف

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح	227	101	0	100	72	500
2	صورة المرشح أمام الجمهور	75	299	20	50	56	500
3	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	293	96	0	85	26	500
4	المزايا الشخصية للمرشح	202	155	11	100	32	500
5	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد	89	273	0	14	124	500

جدول من إعداد الباحث

و من أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى المرشح السياسي من خصائص وفقا لما يتوفر فيه ، فلا بد من القيام بترجيح القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (5)

تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
1	الوعد المقدمة من طرف المرشح	454	101	0	100	144	311
2	صورة المرشح أمام الجمهور	150	299	0	50	112	287
3	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	586	96	0	85	54	543
4	المزايا الشخصية للمرشح	404	155	0	100	64	395
5	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعد	178	273	0	14	248	189

جدول من إعداد الباحث

3-5-1-2 تقييم المرشح الثاني من حيث الخصائص

إن تقييم المرشح الثاني حسب الناخبين استنادًا إلى الخصائص التي تتوفر فيه كانت هذه الخصائص منقطة كالتالي

جدول رقم (6)

التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح عبد المجيد تبون

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
-------	--	-----	-----	---	-----	-----	---------

500	29	60	15	21	375	الوعود المقدمة من طرف المرشح	1
500	20	103	13	99	265	صورة المرشح أمام الجمهور	2
500	79	115	0	204	102	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	3
500	0	4	0	195	301	المزايا الشخصية للمرشح	4
500	0	7	0	199	288	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	5

جدول من إعداد الباحث

و من أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى المرشح السياسي من خصائص وفقا لما يتوفر فيه ، فلا بد من القيام بترجيح القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (7) 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	750	21	0	60-	58-	653
2	صورة المرشح أمام الجمهور	530	99	0	103-	40-	486
3	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	204	204	0	230-	158-	20
4	المزايا الشخصية للمرشح	602	195	0	8-	0	789
5	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	576	199	0	14-	0	761

جدول من إعداد الباحث

جدول رقم (8)

3-1-5-3 تقييم المرشح الثالث من حيث الخصائص

إن تقييم المرشح الثالث حسب الناخبين استنادا إلى الخصائص التي تتوفر فيه كانت هذه الخصائص منقطة كالتالي

التقييم الأولي للخصائص أو السمات للمرشح عبد العالي حساني شريف

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
1	الوعود المقدمة من طرف المرشح	102	183	75	20	120	500
2	صورة المرشح أمام الجمهور	100	302	0	47	51	500
3	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	179	210	5	100	6	500
4	المزايا الشخصية للمرشح	175	183	71	50	21	500
5	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	201	95	63	81	60	500

جدول من إعداد الباحث

و من أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى المرشح السياسي من خصائص وفقا لما يتوفر فيه ، فلا بد من القيام بترجيح القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (9) 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	204	183	0	20-	240-	127
2	صورة المرشح أمام الجمهور	200	302	0	47-	102-	353
3	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	358	210	0	100-	12-	456
4	المزايا الشخصية للمرشح	350	183	0	50-	42-	441

5	الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود	402	95	0	162-	120-	215
---	--------------------------------	-----	----	---	------	------	-----

جدول من إعداد الباحث

3-5-2 تحليل نتائج الاستطلاع**3-5-2-1 تحليل نتائج الاستطلاع للمرشح الأول أو شيش يوسف**

إن من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (5) أعلاه اتضح أن أفضل خاصية يتمتع بها المرشح الأول أو شيش يوسف هي صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح حيث حصلت هذه الخاصية على 543 نقطة ، ثم تأتي الخاصية الثانية و هي المزايا الشخصية للمرشح بـ 395 نقطة ثم الخاصية التالية الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 311 نقطة ، فالخاصية الرابعة صورة المرشح أمام الجمهور بـ 287 نقطة ، ثم الخاصية الخامسة بـ 189 نقطة ،

3-5-2-2 تحليل نتائج الاستطلاع للمرشح الثاني عبد المجيد تبون

من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (7) أعلاه اتضح أن أفضل خاصية يتمتع بها المرشح الثاني عبد المجيد تبون هي المزايا الشخصية للمرشح حيث حصلت هذه الخاصية على 789 نقطة ، ثم تأتي الخاصية الثانية و هي الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود بـ 761 نقطة ثم الخاصية التالية الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 653 نقطة ، فالخاصية الرابعة صورة المرشح أمام الجمهور بـ 486 نقطة ، ثم الخاصية الخامسة و الأخيرة بـ 20 نقطة ،

3-5-2-3 تحليل نتائج الاستطلاع للمرشح الثالث عبد العالي حساني شريف

من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (9) أعلاه اتضح أن أفضل خاصية يتمتع بها المرشح الثالث عبد العالي حساني شريف هي صورة الحب الذي ينتمي إليه المرشح حيث حصلت هذه الخاصية على 456 نقطة ، ثم تأتي الخاصية الثانية و هي المزايا الشخصية للمرشح بـ 441 نقطة ثم الخاصية التالية صورة المرشح أمام الجمهور بـ 353 نقطة ، فالخاصية الرابعة الصدق و الوفاء في تنفيذ الوعود بـ 215 نقطة ، ثم الخاصية الخامسة و الأخيرة الوعود المقدمة من طرف المرشح بـ 127 نقطة.

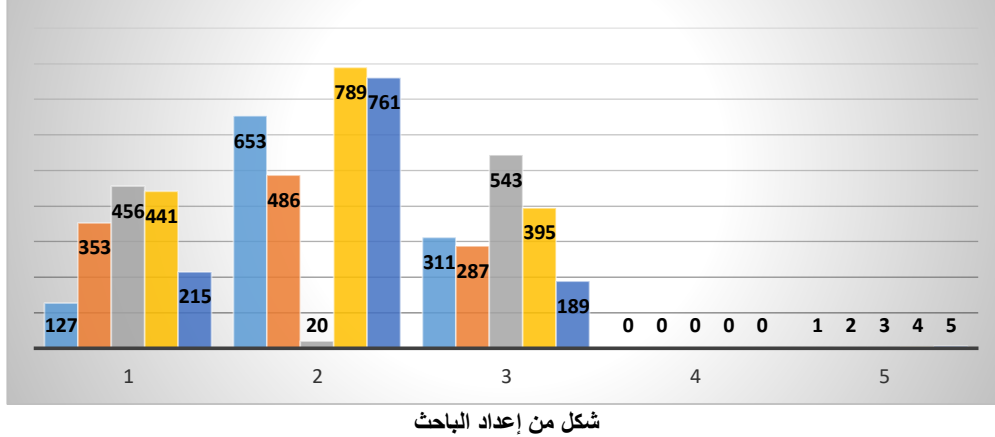
+

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	المرشح 1 أو شيش يوسف	المرشح 2 عبد المجيد تبون	عبد العالي ح- شريف
1	الوعود المقدمة من طرف المرشح	311	653	127
2	صورة المرشح أمام الجمهور	287	486	353
3	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	543	20	456
4	المزايا الشخصية للمرشح	395	789	441
5	الصدق والوفاء في تنفيذ الوعود	189	761	215

جدول من إعداد الباحث

شكل رقم (2)

تقييم نهائي لخصائص المرشحين الثلاثة



الخاتمة

فهذه الدراسة جاءت لتوضيح مدى إمكانية تطبيق تقنيات التسويق السياسي في ربط القضايا و الأفكار المطروحة بأبعاد اجتماعية و اقتصادية و ثقافية، في إطار الواقع الذي يعيشه المجتمع الجزائري حتى تحظى باهتمام غالبية الناخبين و أخص بالذكر إستعمال اللغة العربية في الحملة الانتخابية من طرف جميع المرشحين المتنافسين . وهذا الاهتمام لا يقتصر على المرشحين فقط و إنما حتى الناخبين ووسائل الإعلام التي تحاول التأثير و التوجيه بطريقة أو بأخرى الناخبين و كذا جماعات المصالح و جماعات الضغط و هذا ما يميز السياسة عن القضايا الأخرى. و من خلال نتائج الاستطلاع حاولنا معرفة الخصائص و السمات التي يبحث عنها الناخبين لإختيار مرشحهم و هذه الخصائص هي التي تحدد أقوى المرشحين في الساحة السياسية و يكرز أوفر حض للفوز بمنصب الرئاسة. خلال هذه الدراسة سنقوم بتطبيق نموذج فيثبن لمعرفة نقاط القوة و الضعف لكل مرشح حتى يعتمد عليها في الحملة الانتخابية لتجسيد الاستراتيجية المناسبة للتأثير على الناخبين و الحصول على أكبر عدد من المؤيدين و بالتالي الأصوات.

المراجع و المصادر

- (1) ريمة لعواس ، أثر التخطيط اللغوي على المناهج التعليمية خدمة اللغة العربية ، مجلة تعليميات المجلد 11 العدد 1 جانفي 2022
- (2) عواطف قرقور ، العلامات غير اللغوية للمناظرات السياسية في الانتخابات السياسية العربية ، دراسة تحليلية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية المجلد 08 العدد 02 سنة 2022
- (3) بوسلمحة هشام، حموش عبد الرزاق ، تجليات التسويق السياسي عبر نماذج الخطاب البصري -دراسة سيميولوجية لصور و شعارات الحملة الانتخابية لمرشحي رئاسيات 2019 ، المجلد 6 العدد 3 سبتمبر 2021
- (4) أسماء دهنون ، فتحي بحة ، لغة الخطاب السياسي في الحملات الانتخابية على موقع فيسبوك -دراسة حجاجية ، مجلة القارئ للدراسات الأدبية و النقدية و اللغوية ، المجلد 6 العدد 2 جوان 2023
- (5) سعد مظلوم العبدلي، الانتخابات ضمانات حريتها و نزاهتها ، الطبعة الأولى سنة 2009 دار دجلة الأردن
- (6) فيليب مارك ، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامى ، الحملة الإعلامية و التسويق السياسي ، الطلعة الأولى 2012 دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، القاهرة
- (7) صحراوي بن شiche ، فريد كورتل ، بن حبيب عبد الرزاق ، التسويق السياسي ، الطبعة الأولى 2011 كنوز المعرفة الأردن
- (8) نظام موسى سودان ، عبد المجيد البرواري ، إدارة التسويق في المنظمات غير ربحية ، دار الحامد للنشر الطبعة الأولى 2009 عمان الأردن
- (9) محمد سعد أبو عامود ، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية ، منشأة المعارف 2008 الإسكندرية مصر

- (10) محمود جاسم الصميدي " التسويق السياسي " دار زهران للنشر و التوزيع 2000.
- (11) مصطفى عبد القادر : تسويق السياسة و الخدمات سنة 2002 ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر
- (12) برهان غليون : الديمقراطية المفروضة و الديمقراطية المختارة ، الخيارات العربية الراهنة في الانتقال إلى الديمقراطية ، المستقبل العربي 2003 العدد 289
- (13) حسني محمد نصر : مقدمة في الاتصال الجماهيري ، المداخل و الوسائط ، 2001 الكويت مكتبة الفلاح
- (14) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد " التسويق السياسي و الإعلام الإصلاح السياسي في مصر " الدار المصرية اللبنانية 2005 الطبعة الأولى
- (15) عبد السلام أبو قحف " التسويق السياسي في فن البيع – التفاوض " دار الجامعة الجديدة 2003.
- (16) عبد السلام أبو قحف " التسويق مدخل تطبيق " دار الجامعة الجديدة 2002.
- (17) عبد السلام محمود أبو قحف " بناء المهارات التسويقية في فن البيع- التفاوض تخطيط الحملات " الدار الجامعية للطباعة و النشر 2003 .
- (18) محمد علي محمد " أصول الإجتماع السياسي : السياسة و المجتمع في العالم الثالث : الجزء الثاني " دار المعرفة الجامعية 1985.
- (19) محمد كمال : الديمقراطية على الأجندة الأمريكية ، مجلة الديمقراطية العدد 13 سنة 2004
- (20) محمود جاسم الصميدي " التسويق السياسي " دار زهران للنشر و التوزيع 2000.
- (21) معتز سلامة : الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية و الاستجابات العربية ، كراسات إستراتيجية العدد 153 سنة 2005
- (22) KOTLER.p2003 « Les clés du marketing » Pearson éducation France, paris 2003
- (23) MARIE Lora,2006 « Marketing Politique : Mode d'Emploi » Groupe Studyrama.
- (24) MARREK PHILIPPE,1992 « Communication et marketing de l'homme politique » édition litec 1992
- (25) BENHABIB ABDERRAZEK,1995 « Instrument d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi attributs » revue ENSAG 1995
- (26) DORIDOT JEAN-FANCOIS,2002 «Intention de vote :Les instituts de sondages dans l'œil du cyclone, table ronde » «Elections :sondages et alternance » N° 1019-1021 ,2002. Revue politique et parlementaire
- (27) OFFERLE, Michel « Les Partis Politiques : Que sais-je ? PUF 1987 Paris