

دور أبعاد التسويق السياسي في صناعة الرأي العام من وجهة نظر المواطن الجزائري The role of political marketing dimentions in shaping public opinion from the point of view of the Algerian citizen

لويزة بهاز *	نصيرة كريمات ²	لغراب سميت
جامعة غرداية (الجزائر)	جامعة غرداية (الجزائر)	جامعة غرداية (الجزائر)
bahaz.louiza@univ-ghardaia.dz	naciraimen@univ-ghardaia.dz	loghrab.soumia@univ-ghardaia.edu.dz

ملخص:	معلومات المقال
هدفت هذه الدراسة لإبراز دور أبعاد التسويق السياسي في صناعة الرأي العام من وجهة نظر المواطن الجزائري، في ظل الحراك السياسي المتسارع الذي تشهده الجزائر اليوم بعد انفتاحها على الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير، ما أدى إلى تسابق التيارات الجزائرية للظفر بحصص من السوق للاستمرار في الساحة السياسية؛ لهذا فهي لا تستطيع إغفال أهمية المزيج التسويقي السياسي المنسجم مع خصائص الشرائح المستهدفة في كسب تأييد المواطن مما يؤدي في الأخير إلى صناعة رأي عام إيجابي تجاهها. لتحقيق الهدف المنشود تم بناء نموذج لتوضيح العلاقات بين المتغيرات المدروسة حاول الباحثون دراستها ميدانيا بإعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية شملت 255 فردا مع الاستعانة ببرنامج SPSS وبعض الأساليب الإحصائية، وقد أظهرت النتائج المستخلصة أن التيارات الجزائرية تطبق أبعاد التسويق السياسي في الترويج لأفكارها وبرامجها السياسية، كما أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياسي وصناعة الرأي العام، وكذا وجود اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي السياسي من حيث التأثير في صناعة الرأي العام في الجزائر اقواها تأثيرا التوزيع السياسي .	تاريخ الارسال: 2024/09/06 تاريخ القبول: 2024/10/07 الكلمات المفتاحية: ✓ تسويق سياسي ✓ رأي عام ✓ مواطن
Abstract :	Article info
This study aims to highlight the role of political marketing dimentions in shaping public opinion from the point of view of the Algerian citizen, In light of the accelerating political movement that Algeria is witnessing today after its openness to democracy and freedom of opinion and expression, this led to Algerian entities racing to gain market shares to continue in the political arena; Therefore, it cannot ignore the importance of the political marketing mix consistent with characteristics of the target segments in gaining. To achieve the desired goal, a model was built to clarify the relationships between the studied variables the Researchers tried to study it on the ground by preparing a questionnaire and distributing it to a random sample that included 255 individuals, using SPSS program and some statistical methods, the results obtained showed that Algerian entities apply the political marketing dimentions in promoting their political ideas and programmes, they also showed the existence of a statistically significant relationship between the elements of the political marketing mix in terms of influence on the formation of public opinion in Algeria and the most influential is the political distribution	Received 06/09/2024 Accepted 07/10/2024 Keywords: ✓ Political entity ✓ political market ✓ public opinion

1. تمهيد:

عرف التسويق بكونه مجموعة الأنشطة الهادفة لتحقيق الربح للمنظمات الاقتصادية، لكن هذه النظرة لا تتعدى كونها النظرة الضيقة للتسويق الحديث أو ما يعرف بـ: (Meta marketing) والذي يعني الأفق الأوسع للتسويق المعاصر الذي يتعدى تسويق المنتجات إلى تسويق: المنظمات، الأشخاص، المكان، الأفكار؛ واستنادا إلى هذا المفهوم تهدف العملية التسويقية لخلق الولاء وكسب رضا المستهلكين وتقديم العون لهم.

يندرج تحت مفهوم التسويق المعاصر ما يسمى بتسويق الشخص (Person marketing) الذي يركز على النشاطات الهادفة لخلق اتجاهات ومواقف وسلوك الفرد، والذي بدوره ينقسم إلى أربع أنواع شائعة هي: تسويق الشهرة، التسويق الاعتمادي، تسويق العواطف، وأخيرا التسويق السياسي والذي يعبر عن الأنشطة التي تستهدف تعظيم عدد المؤيدين وتنظيمهم، لصالح مرشح أو حزب سياسي، برنامج أو فكرة معينة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والتي يعتمد عليها التسويق السياسي في التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد في أقصر وقت ممكن، مما يعني التأثير في الرأي العام والذي يتكون في إطار ما يسمى بالجمهور، والذي يعبر مجموعة من الفئات المتباينة المصالح والانتماءات الثقافية والإيديولوجية.

رغم كون التسويق السياسي من الأساليب التسويقية الحديثة نسبيا، إلا أنه قام بدور كبير في تسويق الشخصيات ومعتقدات الأحزاب والجمعيات السياسية في معظم بلدان العالم، ولكون الهدف الأساسي منه سواء كان دعاية سياسية أو إعلان سياسي أو شائعة هو السيطرة على الرأي العام أو التأثير فيه. ومن هذا المنطلق سنحاول دراسة الاشكالية التالية :

" ما هو دور أبعاد التسويق السياسي في صناعة الرأي العام من وجهة نظر المواطن الجزائري؟"

ومن اجل معرفة الاجابة على هذه الاشكالية قمنا باقتراح مجموعة من الفرضيات وستعمل الدراسة على اختبار مدى صحتها، نوجزها فيما يلي:

- ✓ تطبق الأحزاب الجزائرية أبعاد التسويق السياسي للترويج لأفكارها وبرامجها وايدولوجياتها السياسية؛
 - ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياسي وصناعة الرأي العام الجزائري عند مستوى معنوية اقل او تساوي 0.05؛
 - ✓ هناك اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي السياسي من حيث التأثير في صناعة الرأي العام الجزائري؛
 - ✓ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تبعا للبيانات الشخصية عند مستوى معنوية اقل او تساوي 0.05.
- ولاختبار الفرضيات السالفة الذكر، اعتمدت الورقة البحثية في تشكيل الإطار النظري لموضوع الدراسة على منهج مهم من مناهج البحث العلمي ألا وهو المنهج الوصفي من خلال استعراض الأدبيات المتوفرة من كتب ومقالات ... إلخ، كما دعمت الدراسة النظرية بدراسة ميدانية للحصول على البيانات الأولية المساعدة على فهم واستخلاص واقع التسويق السياسي ودور أبعاده في صناعة الرأي العام في الجزائر، وقد تمت الاستعانة ببرنامج (SPSS) للوصول إلى المؤشرات المطلوبة لتحليل نتائج الدراسة الميدانية. تتجلى أهمية هذه الدراسة في إعطاء تصور واضح عن الدور الذي يلعبه التسويق السياسي في تكوين الرأي السائد حول القضايا والبرامج التي تطرحها الأحزاب السياسية الجزائرية، خاصة بعد التطور المتسارع لوسائل الاتصال الجماهيري والذي أدى إلى تعدد وسائل التعبير عن الرأي السائد في المجتمع؛ حيث يعد الربط بين الإطار النظري والواقع العملي في الجزائر إضافة علمية متواضعة في ظل ما تشهده البلاد من انفتاح سياسي واقتصادي واجتماعي على محيطها الداخلي والخارجي على حد سواء.

فمن الناحية النظرية تهدف الدراسة إلى التعرف على المدلول الفكري للتسويق السياسي واستعراض أهم أبعاده، وكذا التعريف بمصطلح الرأي العام وعلاقته بالتسويق السياسي، أما من الناحية التطبيقية فتهدف الدراسة إلى رصد واقع تطبيق التسويق السياسي في الجزائر ومدى استفادة الأحزاب السياسية منه في تطوير نشاطها السياسي، وكذا إبراز الدور الذي تلعبه أبعاد التسويق السياسي في تكوين رأي عام مؤيد لأيديولوجيات وأفكار الأحزاب السياسية في الجزائر، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات للأحزاب السياسية في الجزائر فيما يخص الاهتمام بالتسويق السياسي وصناعة الرأي العام للنهوض بهذا النوع من المنظمات السياسية وخلق مكانة لها في الساحة السياسية الوطنية والدولية.

1.1 ماهية التسويق السياسي:

ظهر التسويق السياسي نتيجة الحاجة إلى استخدام التسويق لإعادة الثقة بالأحزاب والمرشحين وخلق الاتجاهات الإيجابية نحو الممارسات الديمقراطية في الدول، وتتمحور منهجية التسويق السياسي حول استقراء القوى المحركة للمجتمع السياسي والرأي العام المتأثر بها، وكذا استخدام الأدوات الاتصالية المتاحة بغية إيجاد مناخ ملائم لتسويق الرسائل الإعلامية:

1.1.1 مفهوم التسويق السياسي وتطوره التاريخي:

أثار التسويق السياسي - ولا يزال - الجدل بين علماء التسويق والسياسة بسبب ندرة الكتابات حوله وقلة الاهتمام به؛ رغم ذلك هناك عدة محاولات لتعريفه، نذكر أهمها:

يعبر التسويق السياسي عن التقنيات الهادفة لإيجاد تجانس بين مرشح ما، والناخبين الحقيقيين ومحاوله التعريف به لدى أكبر عدد منهم، وإيجاد أو خلق الفارق بينه وبين المنافسين وبأقل الوسائل¹.

كما يعرف بأنه نشاط هدفه تجميع مؤيدين لشخصية سياسية، أو نشر أفكار حزبية بين الناس عبر وسائل إعلامية تتيح إيصال الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلى غالبية الجماهير².

بينما يعرفه الصميدعي بكونه نظام متكامل تتفاعل فيه بعض الأنشطة والعمليات من تخطيط، تسعير، تعزيز وتحشيد التي تمكن المرشح أو المنظمة السياسية من النجاح في الانتخابات التي يطمح إليها³.

ويرى (Baines et al) أن التسويق السياسي هو تطبيق مبادئ التسويق في الحملات الانتخابية للكيانات السياسية، وتتضمن: تحليل السوق السياسي، تخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية⁴.

وبعد سرد بعض التعاريف، تتفق الدراسة مع كون التسويق السياسي يبرز استخدام تقنيات التسويق لعرض المنتجات السياسية التي تطرحها التيارات السياسية، بالاستعانة بتقنيات الاتصال ووسائل الإعلام.

وقد ظهر التسويق السياسي مع ظهور الإنسان، ثم تطور مع تطور وسائل التواصل بين الأفراد، والتي استغلتها التيارات السياسية في تسويق الزعماء والأفكار⁵، أما التسويق السياسي كفرع معرفي، فتعود بداياته إلى تسعينات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، لذا فهو يعكس خصائص النظام الأمريكي الذي يتسم بضعف تأثير أحزابه السياسية واعتمادهم على الحملات الانتخابية، مما يضطرها إلى الاستعانة بالأساليب التسويقية لبناء قيادات سياسية أمام الرأي العام؛ ومنها انتشر عالميا وتبنته الأحزاب الأوروبية لتسويق عروضها مع بروز وانتشار الوكالات الاستشارية المتخصصة والتي شكل جزءا كبيرا من صناعة التسويق السياسي؛ وفي الوقت التي أخذت هذه الصناعة بالانتشار في البلدان المتقدمة انتقلت إلى المجتمعات ذات الديمقراطيات الناشئة كبعض دول الشرق الأوسط، حيث ارتبط التسويق السياسي في الفترة الأخيرة بخطاب الإصلاح السياسي ومبادرات السلام⁶.

أما الآن فقد تعاضل دور التسويق السياسي وزاد انتشاره في العقدين الأخيرين لدرجة جعلت منه مساراً أكاديمياً مستقلاً من مسارات التسويق الاحترافية في الكليات المتخصصة، رغم كون التسويق السياسي يخدم الحكومات والأنظمة الأخرى، إلا أن دوره الأساسي يكمن في خدمته للسياسيين وعلاقاتهم بالرأي العام بالأساليب التسويقية الاحترافية.

3.1.1 أهمية وأهداف التسويق السياسي:

تتجلى أهميته في كونه يعمل على إيصال المرشح إلى المنصب المرغوب مما يمثل قمة نجاح الحزب في برامجه السياسية.⁷ ويرى أساتذة التسويق والسياسة أن استخدام التسويق يمكن السياسيين من الحصول على حصة كبيرة من السوق السياسية، ويساعد على خلق علاقة بين عروض التيارات واحتياجات الجماهير المستهدفة، واتخاذ القرارات الإستراتيجية وتحديد ملامح الحملات السياسية؛ وفي الاتجاه نفسه حدد الباحثون أهميته كونه يوفر مصادر قوة مميزة ومتعددة، وإسهاماته تتجلى في نظريات الطلب التي يطرحها وفي مفهوم تجزئة السوق وفي تحليل عمليات اتخاذ قرار التصويت في ضوء نماذج السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن أهمية الصورة الذهنية التي يبنها الناخبون عن جدارة التيارات السياسية بالثقة؛ أما الإسهام الأكبر له يكمن في تحويل الاهتمام من أساليب الترويج السياسي إلى الاهتمام بالأهداف الإستراتيجية للأحزاب، وكذا وخلق الكاريزمات المقبولة من الناخبين.⁸ حيث يسعى التسويق السياسي لتحقيق عدة أهداف أهمها:⁹

- ✓ تثقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة التسويقية للكيانات السياسية؛
- ✓ تغيير الاتجاهات السياسية المضادة في التسويق السياسي الاجتماعي، وكسب الاتجاهات المحايدة؛
- ✓ مساعدة الطامحين السياسيين للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع بهدف التأثير عليها ودفعها لتأييدهم؛
- ✓ تطويع الجماهير وإرغامها على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين، خاصة عند اشتداد المنافسة بينهم.

4.1.1 مبادئ وخصائص التسويق السياسي:

بحكم أن التسويق السياسي يستهدف الجمهور الموسع لأي جهة كانت، فإن له قواعد تحكم وتضبط هذا

الاتصال المكثف، ومن بين أهم تلك القواعد ما يلي:

- القياس قبل التنفيذ؛ • حساسية الكلمة؛ • لغة الجسد والحواس؛ • القبول الجماهيري؛
- احترام خصائص الرأي العام؛ • تكرار رسائل الاتصال؛ • القياس البعدي للرأي العام؛ • خطورة الخطأ مع الرأي العام؛
- مرونة وسرعة إدارة وتصحيح المسار؛ • الضوابط الخلقية؛ • الوضوح لأغلب القطاعات المستهدفة.

كما يتميز التسويق السياسي بمجموعة من الخصائص، أهمها:

- ✓ يهتم بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد في وقت قصير، فهو أسلوب لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري المعروفة؛
- ✓ يمثل التسويق السياسي مجموعة المعارف والوسائل التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج معين؛
- ✓ يؤدي الاتصال دوراً هاماً في التسويق السياسي، وفي تنفيذ إستراتيجية بيع أفكار مرشح أو حزب معين؛
- ✓ استخدامات تقنيات التسويق التجاري في مجال تسويق الأفكار وبيع الأحزاب والمرشحين ممكنة جداً؛

5.1.1 أنماط ومراحل التسويق السياسي:

توجد عدة أنماط للتسويق السياسي، نذكر أهمها:

- **التسويق السياسي الجزئي:** يهدف لفهم سلوك المصوتين وإرضائهم، لتحقيق الأهداف بحيث يهتم بتبعية الأفراد، وتوجد أربعة أنشطة يحاول الحزب استخدام التسويق فيها لتحديد مجالات السلوك وهي: استخدام الاستخبارات التسويقية، تكييف السلوك، التنفيذ التنظيمي، نقل التصرف الجديد.
- **التسويق الكلي:** يستهدف التيارات بأكملها، وذلك التحول من النمط الأول إلى النمط الثاني.
- **تسويق المؤسسات السياسية:** يشكل أحد الميادين الأساسية في التسويق السياسي في الدول الغربية.
- **تسويق السياسات:** يرتبط بشكل واضح بالمبادرات الخارجية ومشاريع الإصلاح الدولية ويستخدم في البلدان العربية من قبل منظمات المجتمع المدني وبشكله البسيط.
- **تسويق الرموز السياسية:** للجمهور باستخدام التقنيات الحديثة، واعتمد قبل رموز التيارات التقليدية.¹⁰
كما يمر بعدة مراحل، نبرز أهمها فيما يلي:
- ✓ تحديد الهدف من التسويق السياسي والذي يكون عادة التغيير السياسي في مجال أو عدة مجالات سياسية؛
- ✓ دراسة الرأي العام بتحليل: دوافع، سلوكيات، واتجاهات أفراد السوق المستهدف؛ وكذا تحليلهم ديمغرافيا؛
- ✓ وضع عدة خطط تسويقية وإخضاعها للاختبار واختيار الأفضل في تحقيق الهدف المنشود؛
- ✓ لا بد من وضع خطة تسويقية سياسية تتضمن عناصر المزيج التسويقي السياسي الستة؛
- ✓ تأليف لجنة تسويقية مختصة تتكون من عناصر كفؤة من أجل تنفيذ الخطة التسويقية الموضوعة؛
- ✓ مراقبة الخطة التسويقية السياسية وتعديلها حسب الحاجة من أجل الوصول إلى نتائج فعالة.¹¹

6.1.1 أبعاد التسويق السياسي:

- يعتمد نجاح التسويق السياسي على الاختيار المناسب لأبعاده التي تضم عناصر المزيج التسويقي السياسي، والذي يختلف باختلاف المواقف وال جماهير المستهدفة، وتتحدد عناصر هذا المزيج كما يلي:
- أ. **المنتج السياسي (Political Product):** من أبرز عناصر المزيج التسويقي السياسي، ويشير إلى مجموعة الصفات الشخصية وغير الشخصية كخصائص المرشح، صورته، صورة الحزب الذي ينتمي إليه، الوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم، ويشترط فيها التكامل من أجل قبولها لدى الجمهور للوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة السياسية؛¹² يتكون المنتج السياسي مما يلي:
- **صفات وخصائص المرشح:** الشخصية وغير الشخصية التي تميزه عن المنافسين سواء داخل المنظمة أو في المنظمات السياسية المنافسة، وتعتبر هذه الصفات معايير مهمة للاختيار بين المنافسين.
 - **صورة المرشح:** خلق الأحزاب لصورة إيجابية لمرشحها السياسي وطبعها في أذهان الجمهور لكسبهم وبالتالي نجاحها وزيادة شعبيتها على حساب المنافسين الآخرين، وهذا العمل يتم على مستويين: خلق صورة المرشح داخل حزبه، وكذا على الساحة السياسية.¹³
 - **صورة الحزب:** لصورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح السياسي دورا مهما وحاسما في نجاحه عند تقديمه للانتخابات، إذ تؤثر صورة الحزب تأثيرا مهما وحيويا على نجاح المرشح السياسي.

- **خلق الصورة المثالية للمنتج السياسي:** أي تكييف المرشح ليلائم شرائح الناخبين من خلال إدارة الحملة، الإعلان، العلاقات العامة، بحوث التسويق التي تساعد في تحسين صورة المرشح وصولاً إلى الصورة النموزجية.
- **الوعود المقدمة:** يضم المنتج السياسي تشكيلة من الوعود التي يتوقع الناخبون أن يقدمها المرشح عند انتخابه، توضع في البرنامج السياسي للحزب وتقدم من خلال وسائل الإعلام والمقابلات المختلفة.¹⁴
- يقصد ببيع المنتج السياسي توصيل البرنامج أو الفكرة للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها أي التأثير في الرأي العام، وتكون ردة فعل الجماهير إما القبول أو عدم القبول وتعرف بالانتخاب (Voting).¹⁵
- ب. **التسعير السياسي (Political Price):** أي مجموع التكاليف المتعلقة بحملة التيار السياسي: كالتكاليف الاقتصادية وهي من الاهتمامات الرئيسية للرأي العام، الزيادات المحتملة في الضرائب ونسب الفائدة وتقليص المعوقات الحكومية وغيرها، التكاليف النفسية أي تأثيرات الصورة القومية المحتملة هي ارتياح الناخب لخلقية المرشح الدينية والعرقية؛ إن استراتيجية التيار محاولة تقليل تكاليفه إلى أدنى مستوى، وبالمقابل زيادة تكاليف المعارضين.
- ت. **التوصيل / المكان السياسي (Political Touring):** تتجلى أهميته في كونه يعالج القنوات الملائمة لإيصال المرشح إلى جمهور بشكل شخصي وفي الوقت والمكان المناسبين، وهناك استراتيجيتان رئيسيتان:
 - **استراتيجية المظهر الخارجي:** تهتم بإيصال المرشح السياسي إلى الاجتماعات والندوات والحفلات الخاصة في الوقت والمكان المناسبين، بالشكل الذي يغطي كافة مناطق الساحة السياسية لزيادة شعبيته وضمان نجاحه، لكن هذه التغطية ممكنة فقط على صعيد الانتخابات المحلية البرلمانية لمحدودية مناطق الترشح الجغرافية.
 - **استراتيجية العامل المتطوع:** تهدف لتوسيع نطاق المرشح بطريقة شخصية، من خلال التجوال في الأماكن المختلفة، والالتقاء مع الجمهور لجمع أصوات الناخبين وتسجيلهم، جمع التبرعات وغيرها؛ أو باستخدام أعضاء حزبه كوكلاء يتحدثون مع جمهور الناخبين نيابة عنه، مع توزيع المنشورات والدفاع عن البرنامج الانتخابي للمرشح... إلخ؛ وهذا لا يتم فقط على صعيد الحزب الواحد بل يمكن أيضاً أن يتم استخدام في دعم مرشحي مختلف الأحزاب الأخرى.¹⁶
- ث. **التعزيز / الترويج السياسي (Political Support):** يقوم الاتصال الترويجي السياسي على إيصال الرسالة الترويجية إلى الرأي العام، لجلب انتباههم وتوجيه فضولهم من أجل كسب رضاهم وتأييدهم ومشاركتهم في برنامج الحزب وفي دعم مرشحيه باستعمال الطرق الممكنة لتحقيق هذا الهدف؛ وهو من ضمن أولويات التيار السياسي، وتتنوع أساليب الاتصال من أساليب الإعلام الجماهيرية وكذا أساليب الإعلام الخاصة أو المحلية.
- يعتبر التعزيز السياسي العنصر الذي يستخدمه المرشحون بفعالية للتأثير على آراء الناخبين وحملهم على التصويت لصالحهم، لذا فنجاح المرشح في حشد الأصوات له يعتمد على استخدام استراتيجية التعزيز؛ حيث تتضمن استراتيجية التعزيز استخدام مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة: كالصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون، الندوات والاجتماعات العامة، الملصقات والمنشورات السياسية... إلخ، عموماً تأخذ استراتيجية التعزيز المجالات التالية: الدعاية السياسية، الإعلان السياسي، الإقناع السياسي وكذا العلاقات العامة.¹⁷

2.1 ماهية الرأي العام:

استحوذت دراسة الرأي العام على اهتمام بارز في القرون الأخيرة، نظرا للموضوعات التي تتطلب موافقة الجماهير، فالرأي العام يمكن أن تحدث تغييرا ملموسا في الواقع إذا تم تصويبه إلى الهدف المرجو منه.

1.2.1 مفهوم الرأي العام :

يصعب تعريف الرأي العام نظرا لتطوره عبر العصور، حيث ظهر لأول مرة في أواخر القرن الثامن عشر نتيجة الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكاني السريع في ذلك القرن وبعده.

حيث يعرف الرأي العام بأنه المعتقدات والاعتقادات أو آراء الأفراد عن أمور وقضايا واسعة الانتشار أو عن مصلحة عامة، يتكون في إطار يسمى الجمهور وهو مجموعة فئات متباينة المصالح والثقافات.¹⁸

كما يعرف بأنه نتاج تفاعل آراء الجمهور الذي تربط أفراد رابطة معينة إزاء موضوع معين.¹⁹ هذا ويرى البعض أن الرأي العام يتكون من مفهومين أساسيين: الأول هو تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين بعقلانية؛ والثاني عبارة عن وجهة نظر كلية ناتجة عن مجموعة الآراء الفردية للمواطنين المحكومين بسلطة ديمقراطية.²⁰

فالرأي العام هو الرأي السائد بين الأغلبية الواعية من الشعب في فترة ما نحو قضية معينة يحدث حولها النقاش وتمس قيم ومصالح هذه الأغلبية بصفة مباشرة، مما يشترط فيه توفر عنصر أساسيين هما: الجمهور سواء كان عاما كالشعب أو خاصا كالمثقفين، وكذا وجود قضية أو مشكلة تثير جدلا بين أفراد هذا الجمهور في فترة زمنية معينة، وتهدف لتحقيق الصالح العام.

2.2.1 أهمية وخصائص الرأي العام:

تعمق الإيمان بدور الرأي العام في الديمقراطيات المعاصرة، إذ لا غنى لعمليات اتخاذ القرار في أي دولة عن قياس واستطلاع القاعدة الجماهيرية، التي تفيد الحكام في معرفة توجهات المجتمع من قضايا مهمة تقيس أداء السياسات المنفذة، ويعتبر الجمهور المادة الخام للرأي العام، ونعني به مجموعة من الأفراد تقع في محيط التيار السياسي وتتفاعل معه، قد يكون قرية أو مدينة أو العالم أجمع.

فالاهتمام بالرأي العام والإلمام بأبعاده والعوامل المؤثرة فيه من أهم سمات الأفراد في المجتمع الحديث، تتيح له معرفة وسائل تشكيل الحياة والتأثير في ظروفها لتحقيق أهداف المجتمع؛ تتجلى أهمية الرأي العام في:

- حرص الأنظمة السياسية المختلفة على التعرف على الرأي العام ودوره في مسائل تم مصلحة البلاد وأمنها، وذلك لمعرفة حدود فاعليتها أو لتجنب ما قد يهزها ويزلزل كيائها؛
- تتيح دراسة الرأي العام الفرصة للتعرف على تحديد تفضيلات ووجهات نظر الأفراد؛
- للرأي العام فاعلية وتأثير كبير على سلوك الأفراد والهيئات الرسمية وغير الرسمية.²¹

ولكي يعبر الرأي العام عن رأي الأغلبية السائدة، لابد أن يتسم بمايلي²²:

- * - **العمومية:** تعني صفة الإجماع وتوافق آراء الجمهور؛
- * - **الديناميكية:** فهو عرضة للتغيير لتأثره بالظروف المحيطة؛
- * - **حرية التعبير:** يتوقف على جو الحرية والديمقراطية في المجتمع؛ * - **التوافق:** مع المصلحة العامة للمجتمع؛
- * - **التبرير:** تعليل السلوك بأسباب منطقية؛ * - **الإبدال:** إمداد الأعضاء القلقين بأهداف بديلة تخفف القلق؛
- * - **التعويض:** عند تعرض الجمهور للأزمات يلجأ إلى ممارسة بعض النشاط التعويضي كصفحة التاريخ؛
- * - **التقمص:** فكل شخص يتقمص شخصية مجتمعه؛

* - التطابق: لرأي الفرد مع رأي المجتمع؛ * - التبسيط: تقديم مبررات مفهومة للقضايا المطروحة في المجتمع؛

3.2.1 طرق قياس الرأي العام:

تعرف طريقة قياس الرأي العام بأنها عملية معرفة ردود أفعال الجماهير اتجاه عبارات واضحة تتعلق بمدى تقبلها للكيانات السياسية وما تطرحه من برامج، وتنقسم إلى: طرق كمية تقيس اتجاهات عينة من الجمهور بالاستعانة بوسائل جمع البيانات كالاستفتاء، وطرق كيفية تقيس قوة اتجاهات الرأي العام وأسباب وعوائق تكوينها. ويشكل عام يلجأ الباحث في مجال الرأي العام إلى إحدى الطرق الآتي ذكرها:

* **استطلاع الرأي العام:** للتعرف السريع والفوري على الرأي العام.

* **الملاحظة (المشاهدة) العلمية:** تستخدم في البحوث الاجتماعية والسيكولوجية، وتعتمد على المراقبين لملاحظة التصرفات السلوكية لجمهور الرأي العام للوقوف على آرائهم حيال القضايا العامة.

* **المقابلة العلمية:** تستخدم في بحوث الرأي العام والعلاقات الاقتصادية والتسويق، وتعني التبادل اللفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة، وبين شخص أو أشخاص المطلوب معرفة آرائهم.

* **الاستقصاء أو الاستفتاء:** مجموعة اختبارات لمعرفة اتجاهات الرأي العام، وتتلخص في اختيار عينة من الجمهور بدقة توجه إليها أسئلة عن المشكلة المدروسة بما يعرف بالاستبيان التي تسلم للمبحوثين مباشرة من الباحث، أو من أشخاص مكلفين من قبله، أو ترسل إليهم عبر البريد العادي أو الإلكتروني ... إلخ.

* **تحليل المضمون:** يستخدم في قياس الرأي العام العالمي، بتحليل اتجاهات الصحافة العالمية وأجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري، رغبة في مسايرة سياسات الحكومات الحديثة للاتجاهات العالمية.²³

4.2.1 العوامل المؤثرة في صناعة الرأي العام:

هناك العديد من المحددات التي تسهم في عملية تكوين الرأي العام وبلورته، نعرضها فيما يلي²⁴:

* **العوامل النفسية:** تتمثل في خمسة جوانب هي: **الاهتمام الذاتي (العقلاني)** للأفراد يعظم منافعهم ويقلل خسائرهم، ويحدد القضايا الهامة بالنسبة لهم؛ **اهتمامات الجماعة** وقوة التوحد معها، فانتماء الفرد لجماعة ما يدفعه إلى تفضيل أعضائها؛ **القيم** التي تشكل المعتقدات السياسية وتستخدم للتنبؤ باستراتيجيات الوصول إلى رأي سياسي محدد؛ **الأسس الانفعالية** للأفراد ورغبتهم في الحفاظ على الاتساق بين تفضيلاتهم ومعلوماتهم عن موضوع معين؛ **العزو** ويعني تفسيرات الأفراد للمشكلات الاجتماعية مما يمكن من التنبؤ بمدى مساندة معتنقي هذه الإيديولوجيات لسياسات اجتماعية معينة.

* **العوامل الاجتماعية:** كالأُسرة ولها تأثير كبير على تكوين اتجاهات الفرد وآرائه حول بعض الموضوعات، وترتبط الأسرة بمتغيرات نوعية تحدد تأثيرها كالمستوى التعليمي، الثقافي، الاقتصادي، الاجتماعي، الوعي السياسي؛ **جماعة الأقران** ولها تأثير في تكوين الرأي العام، قد يفوق تأثير الأسرة في بعض مراحل العمر كالمراهقة؛ **المجاراة والضغط الاجتماعي** ويقصد بها تخلي الفرد عن استجابة معينة وقيامه باستجابة يفضلها أشخاص آخرون أو يتوقعونها منه؛ وتؤدي إلى تغيير سلوكه أو آرائه بهدف الاتفاق مع الجماعة؛ **العادات والتقاليد** ويستلهم منها الجمهور في تكوين رأيه حول بعض المسائل، ويمكن استغلالها لتوجيه الرأي العام خاصة في المجتمعات الأمية؛ **القيادة أو الزعامة** وتلعب دورا مهما في تشكيل الرأي العام، لما للزعيم من شعبية ونفوذ، ولكونه يبلور اتجاهات الرأي العام ويمثلها، ويزداد تأثيرها في المناخ الديمقراطي عند زيادة الثقة والتقدير للزعيم.

- * **العوامل السياسية:** إضافة إلى تأثير الأحزاب السياسية وأنظمة الحكم السائدة (ديمقراطية، تسلطية)، تؤثر علاقة الدولة بغيرها ومركزها السياسي والعسكري في بلورة الرأي العام؛
- * **العوامل الاقتصادية:** مما لا شك في أن للظروف الاقتصادية كالبطالة، توزيع الثروة، الأزمات الاقتصادية تأثير على ميول الأفراد واتجاهاتهم؛ فالشعب الجائع لا يقتنع بالمنطق؛
- * **العوامل الثقافية:** يؤثر المناخ الثقافي الذي يعيشه الفرد تأثيرا كبيرا في تشكيل عقله وتفكيره، ويؤدي المناخ السليم إلى رأي عام صحيح يقاوم الانحراف والتعصب ويدفع للتقدم والبناء؛
- * **العوامل الطبيعية:** تلعب العوامل الطبيعية كالمناخ والبيئة الجغرافية والإقليم دورا هاما في التأثير على حياة الشعوب وتشكيل تفكيرهم، فهي إذا من عوامل تكوين الرأي العام؛
- * **وسائل الاتصال الجماهيري:** تساعد هذه الوسائل على تعبئة الجماعات وحشدتها حول آراء وأفكار واتجاهات معينة، وساعد في ذلك التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام؛
- * **العوامل الديمغرافية:** هناك الكثير من المتغيرات الشخصية والديمغرافية التي تؤثر في عملية تكوين الرأي العام ومنها: النوع، العمر، الديانة، المستوى التعليمي.²⁵

5.2.1 مراحل تكوين الرأي العام:

- المرحلة الأولى:** تعبر عن الأشكال البسيطة للمجتمعات، حيث يكون الرأي العام سلبيا راض عن السلطة الموجودة؛ لعدم إدراكه للبدائل المتاحة لمعالجة الموقف أو لشعوره بوازع ديني يجعله يحترم السلطة مع الخوف منها.
- المرحلة الثانية:** تتميز بالتصادم بين إرادة السلطة الحاكمة والرأي العام والذي يبدأ بالتحقق من قوته والمطالبة بحقوقه وتنظيم المعارضة، تحسم هذه المرحلة بالمفاوضة بتبادل الآراء ومناقشة البدائل لحل القضايا المطروحة وتقريب وجهات النظر وتهذيب الأفكار وإبعادها عن المبالغة أو التعصب عكس ما يحدث في حالة العنف.
- المرحلة الثالثة:** تشهد نهاية التردد وخضوع الرأي العام، إذ يعترف الحكام بأنهم وكلاء المواطنين لا أكثر يستمعون إليهم ويتفاوضون معهم؛ عندها يصبح الرأي العام ايجابيا و متمسكا بمقوماته، وتحال المنازعات إلى قوة الشعب وحقه في الانتخاب واختيار ممثليه، رغم ظهور فروق في طريقة تأكيد الرأي العام لذاته.²⁶
- المرحلة الرابعة:** يصبح بالإمكان التأكد من إرادة أغلبية المواطنين دون الحاجة للتصويت، وتكتمل قوة الرأي العام ويصبح الحاكم، كما تتخلى المعارضة عن موقفها ويتم استيعاب ما اتفقت عليه الجماعة ويصبح جزءا من روحها ومظهرها من مظاهر التعبير عنها.²⁷

6.2.1 أساليب صناعة الرأي العام:

- هناك خمسة أساليب لصناعة الرأي العام، هي²⁸:
- * **أسلوب التكرار والملاحقة:** من الأساليب الشائعة للدعاية من أجل تغيير الرأي العام في كل زمان ومكان، خاصة حين تتجه المخاطبة إلى إثارة العواطف والمشاعر لا العقل.
 - * **أسلوب الإثارة العاطفية:** تعتمد الدعاية على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، وتتطلب احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح لهم بالوصول إلى آراء مخالفة، من أجل استمرار وصولها إلى أهدافها.

* - أسلوب عرض الحقائق (الإعلام): يعتمد على وصول الحقائق إلى أكبر عدد من الناس لكونها أقوى من الشائعات، وينبع من مبدأ احترام الجماهير وحققها في حكم نفسها، ومما يساعد في نجاحها: التربية السياسية الواعية للجماهير بالشرح والمناقشة والإقناع.

* - أسلوب تحويل انتباه الجماهير: إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر منه، ويستخدم عند صعوبة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين بعد تكوينه حتى لو كان على خطأ؛

* - أسلوب البرامج الإيجابية المحددة: فكلما كانت متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به تضاعف تأثيرها على الرأي العام، ذلك أن الجماهير تكره الروح المتشائمة لما تحملها من سلبية، ورغم ذلك فإن البرامج والوعود الإيجابية المتفائلة تفقد قيمتها وينقلب إلى تأثير عكسي ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.

* - الشائعات: وهي الترويج لخبر لا أساس له من الصحة أو تعمد المبالغة أو تشويه خبر فيه جزء من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح بأسلوب مغاير للواقع، بهدف التأثير في الرأي العام تحقيقاً لأهداف مقصودة؛ وتوجد عدة أسس لمحاربة الشائعات: كقتل الشائعة بشائعة أكبر منها، القضاء على الشائعات بالمعلومات، تكذيب الشائعات بالإضافة إلى طرق أخرى كثيرة، وتعتبر الشائعات من أقوى وسائل الدعاية تأثيراً في تكوين الرأي العام وقد ازداد تأثيرها رغم ازدياد وسائل الإعلام والنشر.

7.2.1 دور التسويق السياسي في صناعة الرأي العام:

يعتبر تشكيل الرأي العام والتأثير فيه الهدف الأسمى الذي تسعى إليه التيارات السياسية - باعتبارها أحد أطراف العملية السياسية - باستخدام أدوات التسويق السياسي لإيصال أفكارها وبرامجها إلى الجمهور، سواء كانت هذه الأدوات: دعاية سياسية، إعلان سياسي، إقناع سياسي، علاقات عامة أو شائعات؛ ولتحقيق هذا الهدف استعانت بوسائل الاتصال لكونها حلقة الوصل بين الرأي العام والتيارات السياسية، فهي تقوم بنشر الثقافة السياسية لدى الجماهير للمشاركة الإيجابية في صنع القرار السياسي، حفظ الاستقرار السياسي والاجتماعي. بذلك شهدت كل الوسائل الإعلامية انفتاحاً على عمليات التسويق السياسي خاصة بعد تطور قطاعي الإعلام والاتصالات، وظهور التقنيات الحديثة التي ربطت أرجاء العالم كالأقمار الصناعية والبث المباشر الرقمي وانتشار القنوات الفضائية وشبكة الأنترنت ووسائل التواصل واختراع اللوحات الإلكترونية والهواتف المحمولة التي سهلت على الفرد متابعة الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها وتكوين رأيه على أساس ذلك.²⁹

وتعد وسائل الاتصال الجماهيري (Mass Media) من أهم الوسائل التي تعتمد عليها التيارات السياسية في تشكيل الرأي العام بحكم احتكاكها بالجمهور وما تقدمه من آراء ومعلومات وحقائق، فهي تعمل على خلق صورة ذهنية جذابة عنها لدى الأفراد والتأثير في سلوكهم السياسي³⁰، حيث تتنوع هذه الوسائل: كالصحف والمجلات، كالإذاعة والتلفاز، بالإضافة إلى وجود وسائل أخرى تقوم بواسطتها التيارات بالإعلام عن نشاطها كالتقارير والنشرات والإحصائيات والإعلانات والملصقات والكتيبات الدورية والحفلات والمهرجانات وكذا وكالات الأنباء ووسائل الاتصال المباشر كاللقاءات والمؤتمرات الصحفية والمحاضرات والزيارات والمعارض والاحتفالات وغيرها، فهي تقوم بتبصير الرأي العام بحقيقة موقف أو قضية ومن ثم تغيير وجهته وتعيد تشكيله.³¹

2. الطريقة والأدوات:

بعد التطرق لأهم المفاهيم النظرية للدراسة والمتعلقة بموضوع التسويق السياسي وصناعة الرأي العام في جزئها الأول، سنحاول في هذا الجزء الثاني إبراز دور أبعاد التسويق السياسي (كمتغير مستقل) في صناعة الرأي العام (كمتغير تابع) من وجهة نظر المواطن الجزائري من خلال الدراسة الميدانية وبناء على الإشكالات والفرضيات الموضوعية سابقا.

1.2 مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة سكان الجزائر البالغين لسن الانتخاب (18 سنة) وقت إجراء الدراسة، والذين قاربوا 30 م ن حسب إحصائيات سنة 2023 بنسبة 70 % من عدد السكان البالغ عددهم أكثر من 45 م ن³²، موزعين على 58 ولاية، 553 دائرة و 1541 بلدية عبر التواب الوطني³³، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم استخدام الاختيار العشوائي بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة شملت 300 مفردة من سكان ولايات: الجزائر، الأغواط وغرداية، حيث تم توزيع الاستبيانات على شرائح متنوعة في مناطق مختلفة كالجوامع والمدارس الخاصة وحتى الإدارات العامة ومقرات بعض الأحزاب السياسية، حرصا على التنوع في العينة بما يضمن مصداقية أكبر للدراسة؛ حيث بلغت نسبة الاسترداد 89 %، في حين لم يسترد 33 استبيانا كما تم استبعاد 12 استبيانا بنسبة 4 % لكونها غير صالحة بسبب عدم اكتمال الإجابات وبالتالي تم الوصول إلى العدد المقبول للدراسة وهو: 255

الاستبيانات المقبولة		الاستبيانات المستبعدة		الاستبيانات الضائعة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات الموزعة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
85	255	4	12	11	33	89	267	100	300

استبيانا كما يلي:

من بين الصعوبات التي واجهت الباحثين خلال عملية توزيع الاستبانة قلة استجابة المواطنين للإجابة على الاستبيان خاصة في الشوارع والساحات العمومية بسبب حساسية الموضوع، إضافة إلى العدد الكبير للاستبيانات الضائعة والمستبعدة.

2.2 أداة ومقياس الدراسة الميدانية:

للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، وتوزيعه على عينة من المواطنين الجزائريين لمعرفة مدى إدراكهم لأهمية تبني التيارات السياسية الجزائرية لأساليب التسويق السياسي ودوره في صناعة الرأي العام، حيث شمل الاستبيان 19 سؤالا موزعا على 34 عبارة، كما قسم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام (أنظر الجدول رقم 01 في الملاحق)؛ ولقياس الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (lekart scale).

أما لتقييم المتوسطات الحسابية المتحصل عليها، اعتمد الباحثون على الوسط الحسابي المرجح لدرجات الاستجابة لمقياس ليكرت الخماسي، بحساب طول الفترة الفاصلة بين الدرجات (حاصل قسمة عدد المسافات الفاصلة بين درجات الاستجابة على عدد الدرجات) والذي قدر بـ 0.8، فكان المقياس الترتيبي كما يلي:

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
الاستجابة	معارض بشدة	معارض	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة

وقد تم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي (3) كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها لإجابات أفراد العينة، علما أنه عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس 5 وأدنى درجة 1 أي $3 = 2 / (1 + 5)$.

3.2 صدق وثبات الأداة:

للتأكد من قدرة الاستبيان على قياس ما صمم فعلا لقياسه وكذا وضوح ودقة فقراته وسلامتها اللغوية وشمولها لكل العناصر المطلوبة، تم عرضه على أساتذة محكمين مختصين في التسويق والعلوم السياسية، حيث تم إجراء التعديلات على فقراته من حذف بنود وإضافة أخرى بناء على آراء وتوجيهات المحكمين حتى استقر في صورته النهائية، كما تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ "Alfa de Cronbach" على فقرات الاستبيان وهو من أشهر مقاييس الثبات، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معدل ثبات الأداة كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات (60 %) فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ 84.8 %، مما يدل على درجة المصدقية الكبيرة في الإجابات وعلى وجود علاقة اتساق وتربط جيد بين عبارات الاستبيان، وبالتالي يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

4.2 الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية:

لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج SPSS بعد تفرغ الإجابات وترميزها وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب التالية:

- * معامل الثبات ألفا كرونباخ المذكور سابقا لقياس درجة ثبات فقرات الاستبيان؛
- * المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتلخيص البنود التي تعتمد على مقياس ليكارت لمعرفة إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة ولقياس درجة تشبثها حول أوساطها الحسابية؛
- * اختبار Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S) لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا؛
- * اختبار One-Sample T-test مدى تطبيق آليات التسويق السياسي في الجزائر؛
- * معامل الانحدار البسيط لاختبار علاقة الارتباط والتأثير المعنوية للتسويق السياسي في صناعة الرأي العام الجزائري؛
- * معامل الانحدار المتعدد لاختبار وجود اختلاف في التأثير بين أبعاد التسويق السياسي في صناعة الرأي العام الجزائري،
- * اختبار تحليل التباين ANOVA لمعرفة هل هناك فروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للخصائص الديمغرافية للعينة.

5.2 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة حسب الأقسام الرئيسية للاستبيان:

1.5.2 عرض وتحليل نتائج القسم الأول (مدى تطبيق أبعاد التسويق السياسي في الجزائر):

سنحاول مناقشة النتائج المتحصل عليها من عينة الدراسة لمعرفة اتجاهات أفرادها في الإجابة على عبارات الاستبيان، وذلك باستعمال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية - بعد تحليلها إحصائيا ببرنامج SPSS -، حيث يهدف القسم الأول الذي تضمن 17 عبارة والمقسمة على 04 محاور لمعرفة مدى تطبيق أبعاد التسويق السياسي من طرف الأحزاب السياسية في الجزائر (أنظر الجدول رقم 02 في الملاحق)؛ وفيما يلي مناقشة وتفسير نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة في القسم الأول:

أ- مناقشة وتفسير نتائج المحور الأول (تركز الأحزاب الجزائرية في تسويق حملاتها السياسية على:....):

بينت نتائج هذا المحور أن أعلى وسط حسابي بلغ 3.79 بدرجة تقييم موافق للعبارة الأولى بانحراف معياري 1.11، بينما نلاحظ أن أدنى وسط حسابي بقيمة 3.56 بدرجة تقييم موافق للعبارة الثالثة بانحراف معياري 1.23، مما يعني أن التيارات السياسية الجزائرية تركز في تسويق حملاتها السياسية على الخصائص الشخصية للمرشحين بالدرجة الأولى والتي تعتبر معايير للمفاضلة بين المرشحين داخل الحزب، وكذا الترويج لصورة الأحزاب السياسية أمام الجمهور، تقديم الوعود التي تشبع حاجات ورغبات الجمهور، وأخيرا عرض برامج مناسبة لاحتياجات المجتمع حسب طبقاته المختلفة ولكن بدرجة أقل حسب آراء أغلب أفراد العينة؛ لكن هذا الترتيب لا يعني انفصال مكونات المنتج السياسي عن بعضها، حيث يرى السياسيون أن هذه الخصائص يجب أن تتكامل في المنتج السياسي من أجل قبوله لدى الجمهور، فالشخصيات هي المرآة العاكسة لبرنامج الحزب لإقناع المواطن بأفكاره.

وقدر الوسط الحسابي الكلي بـ 3.65 والانحراف المعياري الكلي 0.75 بالنسبة للمحور الأول مما يعني موافقة أغلب أفراد العينة على تبني التيارات السياسية الجزائرية لأول عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياسي ألا وهو المنتج السياسي لتسويق حملاتها السياسية، فالتيارات السياسية الجزائرية تقدم منتجات سياسية متنوعة ومتكاملة في شكل برنامج انتخابي، أو مترشح أو صورة حزب... إلخ، لاجتذاب الرأي العام بالنزول عند رغباته.

ب - مناقشة وتفسير نتائج المحور الثاني (تقدم الأحزاب السياسية الجزائرية للناخبين مقابل أصواتهم...):

أظهرت النتائج أن أعلى وسط حسابي لهذا المحور بلغ 4.02 بدرجة تقييم موافق للعبارة السادسة بانحراف معياري 1.03، أما العبارة الثامنة فقد تحصلت على أدنى وسط حسابي 3.22 بدرجة تقييم موافق بدرجة متوسطة بانحراف معياري 1.16، مما يعني أن التيارات السياسية الجزائرية تركز على تقديم الوعود الاقتصادية بالدرجة الأولى كمقابل للحصول على التأييد من الناخبين الجزائريين وهو ما لمسناه فعلا من خلال المقابلات مع ممثلي بعض الأحزاب السياسية في الجزائر التي تركز اهتماماتها على تحقيق النمو الاقتصادي ودفع عجلة التنمية في البلاد لتحقيق الرفاهية الاقتصادية وكذا التركيز على القضايا الاجتماعية المرتبطة بالجانب الاقتصادي كقضايا الشغل، السكن، الصحة، اهتمامات الشباب والمرأة والفئات الأخرى للمجتمع الجزائري... إلخ لكونها من الاهتمامات الرئيسية للمواطن الجزائري، ثم تأتي الوعود بالزيادات في نسب الفائدة وتقليص المعوقات الحكومية في المرتبة الثانية، وأخيرا ارتياح الجمهور لتوجهات وثقافة وخلفية التيار الدينية والعرقية بدرجة أقل - حسب إجابات أفراد العينة - ويرجع ذلك لضرورة احترام ثوابت الأمة المبينة في أحكام الدستور الجزائري والقاضية بنزول التعصب الديني أو العرقي أو الجهوي ومنع الدعاية الحزبية المؤيدة لذلك، إضافة إلى تجانس المجتمع الجزائري من حيث الخلفية الدينية والعرقية.

وقد بلغ الوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني 3.55 بانحراف معياري 0.80 مما يعني اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة على اعتماد الأحزاب الجزائرية استراتيجيات التسعير السياسي من أجل جلب تأييد الناخبين الجزائريين

ت - مناقشة وتفسير نتائج المحور الثالث (تواصل الأحزاب الجزائرية مع جمهورها من خلال...):

بلغ أعلى وسط حسابي هذا السؤال 4.05 بدرجة تقييم موافق للعبارة التاسعة بانحراف معياري 0.96، أما العبارة العاشرة فقد تحصلت على أدنى وسط حسابي بقيمة 3.61 بدرجة تقييم موافق بانحراف معياري 0.96، في حين تحصلت العبارة الحادية عشر على وسط حسابي بـ 3.79 بدرجة تقييم موافق بانحراف معياري 1.06، مما يعني التيارات السياسية الجزائرية تتواصل مع جمهورها بالانتقال والحضور الشخصي للمرشح في أماكن تواجد الجمهور بعقد الاجتماعات والندوات بالدرجة الأولى، خاصة في

الانتخابات الرئاسية حيث تكثر زيارات رؤساء الأحزاب الجزائرية والمرشحين المستقلين لكافة ولايات الوطن لكون هذه الاستراتيجية تريد من شعبية المترشح السياسي فهي تغطي كافة مناطق الساحة السياسية، ثم يأتي التواصل عبر الإعلام مع مراعاة خصوصية كل منطقة من المنطق الجغرافية في الخطاب السياسي خاصة بعد تطور وسائل الاتصال التي مكنت التيارات الجزائرية من إجراء مقابلات المباشرة في القنوات التلفزيونية، وأخيرا باستخدام بعض أعضاء الحزب كممثلين للمترشح ولكن بدرجة أقل لكونها تستعمل أكثر في حالة الانتخابات المحلية.

أما الوسط الكلي للمحور فقد بلغ 3.82 بانحراف معياري 0.70 مما يعني إجماع أغلب أفراد العينة على اتباع الأحزاب الجزائرية لاستراتيجيات وقنوات التوزيع السياسي الملائمة للتواصل مع جمهور الناخبين في الساحة السياسية الجزائرية في الوقت والمكان المناسبين.

ث - مناقشة وتفسير نتائج المحور الرابع (تروج الأحزاب الجزائرية لأفكارها وبرامجها السياسية باستعمال ...):

أظهرت النتائج أن أعلى وسط حسابي لهذا السؤال قدر بـ 4.1 بدرجة تقييم موافق بانحراف معياري 0.72 للعبارة الثانية عشر، أما أدنى وسط حسابي فقد كان من نصيب العبارة السادسة عشر بقيمة 2.84 بدرجة تقييم موافق بدرجة متوسطة بانحراف معياري 1.25، مما يعني أن التيارات السياسية الجزائرية تعتمد في الترويج لأفكارها وبرامجها السياسية على العلاقات العامة بالدرجة الأولى من خلال الخطابات واللقاءات المذاعة والمتلفزة وكذا كسب قادة الرأي وحتى الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات لدورها الكبير في تبادل التعاون وإقامة العلاقات الحسنة مع مؤيدي الأحزاب الجزائرية، ثم على الإعلان السياسي الواضح والجذاب باستعمال كافة الوسائل والتقنيات الحديثة كالإذاعة والتلفزيون وحتى الوسائل الإلكترونية (مواقع إلكترونية، حسابات في الفيس بوك ...) لتوضيح الإيديولوجيات السياسية التي تتبناها الأحزاب الجزائرية وجذب الرأي العام في المرتبة الثانية، حيث يساعد الإعلان السياسي في تقديم صورة إيجابية عن الأحزاب الجزائرية وفي نفس الوقت إبراز الخصائص السلبية للكيانات المنافسة أمام الرأي العام الجزائري؛ أما باقي عناصر المزيج الترويجي فقد أجمع أغلب أفراد العينة على استعمالها بدرجة أقل من طرف الأحزاب السياسية في الجزائر كترويج المبيعات كالهدايا الرمزية، البيع الشخصي مع الاستعانة بمتطوعين في العمل السياسي لتنظيم خرجات ميدانية في الأحياء والأسواق، والدعاية السياسية بإقامة علاقات مع الكتب والصحفيين لتوصيل أفكار الأحزاب، وكذا التسويق المباشر في المرتبة الأخيرة فهو أسلوب حديث منتشر في الدول المتقدمة أكثر من دول العالم الثالث وبالأخص الجزائر.

أما فيما يتعلق بالوسط الحسابي الكلي للمحور الرابع فقد بلغت قيمته 3.29 بانحراف معياري 0.71 مما يؤكد موافق أغلب أفراد عينة الدراسة على استعمال التيارات السياسية الجزائرية كل طرق الاتصال الترويجي الممكنة من أجل جلب انتباه الجمهور وكسب رضاه وتأييده لبرنامج التيار ودعم مرشحيه.

في حين بلغ الوسط الحسابي للقسم الأول ككل 3.53 بانحراف معياري 0.51 مما يفسر موافقة غالبية أفراد عينة الدراسة على استعانة التيارات السياسية في الجزائر بأدوات التسويق السياسي والمتمثلة أساسا في عناصر المزيج التسويقي السياسي من أجل تحقيق أهداف الحملات السياسية الموجهة للجمهور الجزائري والترويج لأفكارها وبرامجها السياسية.

2.5.2 عرض وتحليل نتائج القسم الثاني (دور التسويق السياسي في صناعة الرأي العام الجزائري):

تضمن هذا القسم محورا واحدا مقسم إلى 06 عبارات (أنظر الجدول رقم: 03 في الملاحق)، ويهدف لمعرفة دور التسويق السياسي في صناعة الرأي العام في الجزائر ومدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياسي في ذلك، وفيما يلي مناقشة وتفسير نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة في القسم الثاني:

بينت نتائج التحليل الإحصائي الملخصة في الجدول أعلاه أن العبارة الثامنة عشر تحصلت على أعلى متوسط حسابي 3.74 بدرجة تقييم موافق بانحراف معياري 1.12، أما العبارة الثانية والعشرون فقد تحصلت على أدنى وسط حسابي بـ: 3.38 بدرجة تقييم موافق بدرجة متوسطة بانحراف معياري 1.08، فحسب إجابات أفراد عينة الدراسة تتأثر صناعة الرأي العام في الجزائر بالمنتجات السياسية التي تقدمها الأحزاب الجزائرية كالشخصيات السياسية، صور الأحزاب، البرامج والوعود المقدمة... إلخ بالدرجة الأولى، فهي التي تترجم أفكار وإيديولوجيات الأحزاب ومواقفهم من قضايا واهتمامات الرأي العام، لذلك على التيارات السياسية الجزائرية الاهتمام باختيار المنتجات السياسية الذي تتوفر على أفضل الصفات والخصائص التي تلبي احتياجات الجمهور الجزائري والتي تتفوق على منتجات التيارات المنافسة لكي تضمن النجاح وتحقيق الأهداف المخطط لها في الحملة السياسية؛ أما ثاني عنصر مؤثر في صناعة الرأي العام في الجزائر فهو الترويج السياسي أو ما يسمى بالتعزيز السياسي فالأحزاب السياسية الجزائرية تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأثير في آراء الناخبين الجزائريين، وذلك من خلال الدعاية السياسية باستعمال عدة تقنيات مثل: التكرار، المبالغة، التلميح، الوضوح، التجاهل المتعمد... إلخ، وكذا من خلال الإعلان السياسي وذلك باستعمال الوسائل السمعية والبصرية، المقروءة، الأنترنت... إلخ؛ أما التسعير السياسي فقد احتل المرتبة الثالثة في صناعة الرأي العام في الجزائر فقد أدركت الأحزاب الجزائرية أهميته في صناعة الرأي العام فقامت باستغلال المجال الاقتصادي الذي يعتبر من أكبر اهتمامات الجمهور الجزائري من أجل كسب تأييد المواطن الجزائري بالتركيز على اهتماماته الاقتصادية؛ وفيما يخص عنصر التوزيع السياسي فقد أجمع أغلب أفراد عينة الدراسة على أنه يؤثر بدرجة أقل في صناعة الرأي العام الجزائري مقارنة بالعناصر السابق ذكرها.

أما الوسط الحسابي للقسم الثاني فقد بلغ 3.52 بانحراف معياري 0.65 مما يفسر موافقة غالبية أفراد العينة على تأثر عملية تكوين أو صناعة الرأي العام في الجزائر بعناصر المزيج التسويقي السياسي وخاصة العناصر: المنتج السياسي، التعزيز السياسي والتسعير السياسي، بينما جاء عنصر الترويج السياسي بتأثير أقل وهي من أجل تحقيق أهداف الحملات السياسية الموجهة للجمهور الجزائري.

3.5.2 اختبار صحة الفرضيات

بعد عرض ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل نتائج الاستبيان وإجابات أفراد العينة على المحاور المقدر عددها بـ 05 محاور موزعة على 23 عبارة - بعد استثناء أسئلة البيانات الشخصية -، سنتطرق في هذا العنصر إلى اختبار صحة الفرضيات الموضوعة سابقا حسب ترتيبها لإثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، لكن يجب أولا اختبار ما إذا كانت البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (1-Sample K-S) Kolmogorov-Smirnov، حيث نضع الفرضيات التالية:

H0: البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

H1: البيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

حيث نقبل الفرضية الصفريّة ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت القيمة المحسوبة Z أكبر من مستوى المعنوية 5 %، والعكس إذا كانت القيمة المحسوبة Z أقل من مستوى المعنوية 5 %. وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار Kolmogorov-Smirnov بالنسبة لأقسام الاستبيان بلغت 0.538 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفريّة أي أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي، مما يسمح لنا بتطبيق الاختبارات اللازمة (أنظر الجدول رقم: 04 في الملاحق).

* - اختبار صحة الفرضية الأولى:

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على مايلي " تطبيق الأحزاب الجزائرية لآليات التسويق السياسي للترويج لأفكارها وبرامجها وإيديولوجياتها السياسية "، تمت الاستعانة باختبار One-Sample T-test وقد تم تقسيم الفرضية الفرعية الأولى إلى فرعين: H0: لا تطبق التيارات السياسية الجزائرية أبعاد التسويق السياسي.

H1: تطبق التيارات السياسية الجزائرية أبعاد التسويق السياسي.

حيث نقبل الفرضية الصفريّة ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة الدلالة لاختبار One-Sample T-test أكبر من مستوى المعنوية 5 %، والعكس إذا كانت أقل من مستوى المعنوية 5 %، و بعد تطبيق الاختبار السالف الذكر، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار One-Sample T-test بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ كما أن القيمة المحسوبة $t = 17.094$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (أنظر الجدول رقم: 05 في الملاحق)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة أي أن التيارات السياسية الجزائرية تطبق فعلا آليات التسويق السياسي للترويج لأفكارها وبرامجها وإيديولوجياتها السياسية وهو ما يؤدي بنا إلى القول أن الفرضية الأولى للدراسة صحيحة.

* - اختبار صحة الفرضية الثانية:

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على مايلي: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياسي وصناعة الرأي العام الجزائري عند مستوى معنوية 5 %"، تم استخدام معامل الانحدار البسيط وقد تم تقسيم الفرضية الفرعية الثانية إلى فرعين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياسي وصناعة الرأي العام الجزائري عند مستوى معنوية 5 %

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياسي وصناعة الرأي العام الجزائري عند مستوى معنوية 5 %

حيث نقبل الفرضية الصفريّة ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة الدلالة لمعامل الانحدار البسيط أكبر من مستوى المعنوية 5 %، والعكس إذا كانت أقل من مستوى المعنوية 5 % (أنظر الجدول رقم: 06 في الملاحق)، وبعد تطبيق الاختبار السالف الذكر، أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار البسيط بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، كما نلاحظ من الجدول أن القيمة المحسوبة $F = 125.463$ أكبر من القيمة الجدولية، بالتالي نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياسي وصناعة الرأي العام الجزائري عند مستوى معنوية 5 %، فالنتيجة هي إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية؛ ويمكن أن نترجم هذه العلاقة حسب نتائج التحليل الإحصائي في المعادلة التالية: $Y = b + b_0X$ حيث أن b_0 تعني معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل X بوحدة واحدة أما b فهو ثابت؛ من خلال ما سبق، يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

$$Y = 0.87 + 0.749X$$

والتي تعني

$$(\text{التسويق السياسي}) = 0.749 + 0.87 \text{ صناعة الرأي العام}$$

* - اختبار صحة الفرضية الثالثة:

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، التي تنص على مايلي: " وجود اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي السياسي من حيث التأثير في صناعة الرأي العام الجزائري"، تمت الاستعانة بمعامل الانحدار المتعدد وذلك بعد وضع الفرضية الصفرية (H_0) والفرضية البديلة (H_1) كمايلي:

H_0 : لا تختلف عناصر المزيج التسويقي من حيث التأثير في صناعة الرأي العام الجزائري.

H_1 : تختلف عناصر المزيج التسويقي من حيث التأثير في صناعة الرأي العام الجزائري.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياسي الأربعة أكبر من مستوى المعنوية 5 %، والعكس إذا كانت أقل من مستوى المعنوية 5 %؛ وبعد تطبيق الاختبار السالف الذكر، تحصلنا على النتائج التالية مرتبة حسب أبعاد التسويق السياسي (أنظر الجدول رقم: 07 في الملاحق).

أ - بالنسبة للمنتج السياسي: أظهرت نتائج الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد بالنسبة للمنتج السياسي بلغت 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي هناك تأثير للمنتج الذي تقدمه التيارات السياسية على صناعة الرأي العام في الجزائر.

ب - بالنسبة للتسعير السياسي: أظهرت نتائج الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد بالنسبة للتسعير السياسي بلغت 0.251 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد تأثير للتسعير السياسي على صناعة الرأي العام في الجزائر.

ت - بالنسبة للتوزيع السياسي: أظهرت نتائج الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد بالنسبة للتوزيع السياسي بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي هناك تأثير للتوزيع السياسي على صناعة الرأي العام في الجزائر.

ث - بالنسبة للترويج السياسي: أظهرت نتائج الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد بالنسبة للترويج السياسي بلغت 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي هناك تأثير للترويج السياسي على صناعة الرأي العام في الجزائر.

مما سبق يمكن أن نترجم النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي لعناصر المزيج التسويقي السياسي فيمايلي: نرسم للمنتج السياسي بـ X_1 ، والتسعير السياسي بـ X_2 ، التوزيع السياسي بـ X_3 ، وأخيرا الترويج السياسي بالرمز X_4 .

ومنه يمكن صياغة المعادلة التالية: $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ ، حيث أن b_0 تعني معدل التغير في قيمة Y والذي يمثل صناعة الرأي العام عندما تتغير قيمة المنتج السياسي بوحدة واحدة، و b_1 تعني معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة التسعير السياسي بوحدة واحدة، و b_2 تعني معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة التوزيع السياسي بوحدة واحدة و b_3 تعني معدل

التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة الترويج السياسي بوحدة واحدة، أما b فهو ثابت؛ من خلال كل ما سبق، يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

$$Y=b+b_0X_1+b_1X_2+b_2X_3+b_3X_4+b_4X_5+b_5X_6$$

والتي تعني

$$+ (التوزيع السياسي) 0.20 + (التسعير السياسي) 0.055 + (المنتج السياسي) 0.185 + 0.826 = \text{صناعة الرأي العام} \\ (الترويج السياسي) 0.181$$

من المعادلة السابقة أن عنصر التوزيع السياسي هو الأكثر تأثيرا في صناعة الرأي العام في الجزائر بنسبة 0.20، يليه عنصر المنتج السياسي بنسبة 0.185، وأخيرا يأتي عنصر الترويج السياسي بنسبة أقل بـ 0.181، أما عنصر التسعير السياسي فإن تأثيراته ليست لها دلالة إحصائية، فالنتيجة هي قبول الفرضية الفرعية الثالثة مما يعني وجود اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي السياسي من حيث التأثير في صناعة الرأي العام الجزائري.

* - اختبار صحة الفرضية الرابعة:

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تبعا للبيانات الشخصية عند مستوى معنوية 5%"، إستعنا باختبار تحليل التباين ANOVA كما يلي:

الفرضية الصفرية H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للخصائص الديمغرافية.

الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للخصائص الديمغرافية.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيم الدلالة للبيانات الشخصية أكبر من مستوى المعنوية 5%، والعكس صحيح، بعد تطبيق الاختبار السالف الذكر، أخذ احتمال المعنوية للمجموع الكلي للفقرات القيم 0.007، 0.032 على التوالي بالنسبة لخاصيتي الجنس ومكان الإقامة وهي أقل من 0.05، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد فروق في متوسطات إجابات أفراد العينة عند مستوى معنوية 5% تبعا لخاصيتي الجنس ومكان الإقامة.

أما بالنسبة لخواص السن، المستوى التعليمي، العمل، وسائل الإعلام المتابعة (الثلاث) وعدد مرات الانتخاب فقد أخذت القيم 0.581، 0.396، 0.815، 0.976، 0.118، 0.439، 0.965 على التوالي وهي أكبر من 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق في متوسطات إجابات أفراد العينة عند مستوى معنوية 5% تبعا لخواص السن، المستوى التعليمي، العمل، وسائل الإعلام المتابعة 1، 2 و3، وعدد مرات الانتخاب (أنظر الجدول رقم: 08 في الملاحق).

وقصد التأكد من الفروقات في إجابات أفراد العينة حسب خاصيتي الجنس ومكان الإقامة، قمنا بتطبيق اختبار تحليل التباين الخاص بالمتغيرات الكيفية: حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية لاختبار تحليل التباين للمتغيرات الكيفية بالنسبة لخاصيتي الجنس ومكان الإقامة 0.014 و 0.032 على التوالي وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد اختلاف في الرأي بين أفراد عينة الدراسة تبعا لخاصيتي الجنس ومكان الإقامة؛ يرجع ذلك - حسب رأينا المتواضع - بالنسبة للخاصية الأولى إلى التركيبة النفسية للمرأة عموما والمرأة الجزائرية بصفة خاصة واختلافها عن طبيعة الرجل،

فهي تتأثر بالوسائل الترويجية التي تسند على المشاعر والعواطف من دعاية وإعلانات سياسية... إلخ، عكس الرجل الذي لا يقتنع إلا بالمنطق بسبب تفكيره العقلي مما يجعله يركز على المنتج السياسي ويهتم بما تقدمه التيارات السياسية من برامج وشخصيات في المستوى أكثر من الترويج السياسي؛ إضافة إلى قلة اهتمام المرأة الجزائرية بالسياسة والمواضيع المتعلقة بنشاطات التيارات السياسية ومتابعة مستجداتها، مما يجعل من رصيدها المعلوماتي منخفضا وهو ما يجب أن ينتبه له المسوقون السياسيون؛ أما بالنسبة للخاصية الثانية يرجع سبب تباين إجابات أفراد العينة إلى الاختلاف في درجة النشاط السياسي للكيانات الجزائرية من منطقة لأخرى؛ فعلى سبيل المثال نأخذ ولاية الجزائر العاصمة التي توجد بها كافة الإدارات المركزية والمقرات المركزية للأحزاب وحتى مكاتب الشخصيات المستقلة وكذا مقرات أهم الوسائل الإعلامية كالصحافة والتلفزيون، وكذا التظاهرات السياسية مما يرفع من الثقافة السياسية والوعي السياسي لدى مواطني هذه الولاية، فمن الطبيعي أن ينعكس ذلك على إجاباتهم مقارنة بإجابات مواطني المناطق الأخرى كولاية غرداية... إلخ، فالنتيجة هي رفض الفرضية الفرعية الرابعة مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تبعا للبيانات الشخصية عند مستوى معنوية 5% إلا بالنسبة لخاصيتي الجنس ومكان الإقامة.

الخاتمة :

بعد البرهنة على صحة الفرضيات السابقة، يمكن استعراض أهم النتائج المحصلة من الدراسة الميدانية فيما يلي:

- ✓ أظهرت نتائج تطبيق اختبار One-Sample T-test أن التيارات السياسية الجزائرية تطبق فعلا آليات التسويق السياسي للترويج لأفكارها وبرامجها وأيديولوجياتها السياسية، عن طريق استهداف الساحة السياسية بمزيج تسويقي مناسب، وبالتالي فالفرضية الفرعية الأولى محققة؛
- ✓ أثبتت نتائج اختبار معامل الانحدار البسيط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياسي وصناعة الرأي العام الجزائري حسب عينة الدراسة، حيث يفسر التسويق السياسي كمتغير مستقل في صناعة الرأي العام كمتغير تابع بنسبة 74.9% لكونه جزء من العوامل السياسية المؤثرة في تكوينه، إضافة إلى عوامل أخرى سبق ذكرها في الجزء النظري، ويبرز دوره من خلال أبعاد المزيج التسويقي السياسي الذي تستهدف به التيارات السياسية الساحة السياسية لكسب الدعم والتأييد من طرف الجمهور الجزائري لكل ما تقدمه هذه التيارات له من قضايا وبرامج وحتى مترشحين سياسيين، مما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية؛
- ✓ أثبتت نتائج اختبار معامل الانحدار المتعدد وجود اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي السياسي من حيث التأثير في صناعة الرأي العام الجزائري، حيث أثبتت أن العناصر الأكثر تأثيرا في صناعة الرأي العام هي: المنتج السياسي، التوزيع السياسي والترويج السياسي. أما عنصر التسعير السياسي فهو لا يؤثر في صناعة الرأي العام مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة؛
- ✓ أظهر اختبار تحليل التباين ANOVA عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تبعا للبيانات الشخصية عند مستوى معنوية 5%، إلا لخاصيتي الجنس ومكان الإقامة، والتي تختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حسبها مما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

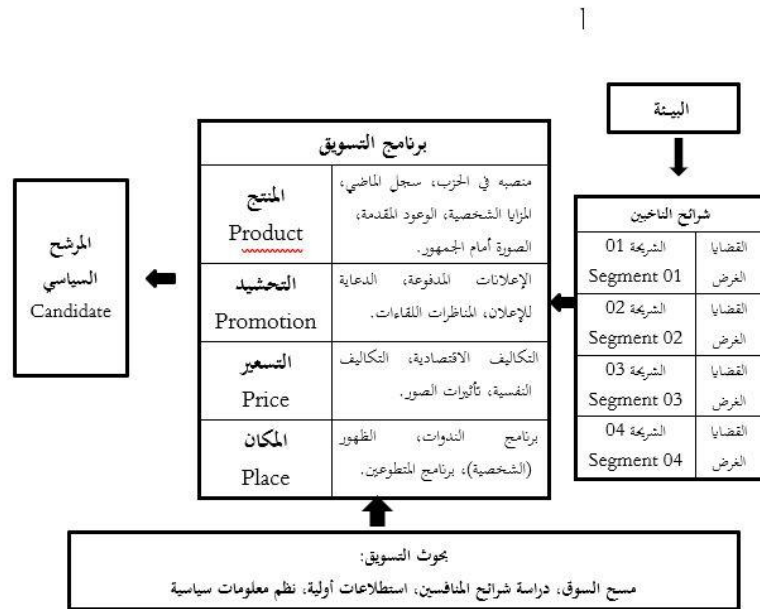
كما يمكن - على ضوء النتائج السالفة الذكر - صياغة بعض التوصيات التي يمكن للكيانات السياسية الاستفادة منها فيما يلي:

- ✓ ضرورة الاهتمام بجودة المنتجات السياسية التي تقدمها الأحزاب وتطويرها بما يتناسب واحتياجات ورغبات الجمهور الجزائري، فباقي عناصر المزيج التسويقي السياسي - رغم أهميتها - ليس بمقدورها تسويق منتج سياسي رديء ولا يمكنها أن تكون علاجا

- ناجحا للأمراض السياسية وإنما يجب على السياسيين إدراك أن الفوز لا يتحقق إلا من خلال التركيز على توفير إدارة الخدمات العامة للمواطن الجزائري وتوفير قيادات أفضل من أجل تحسين الأوضاع المعيشية للشعب الجزائري بمختلف شرائحه؛
- ✓ تقديم وعود وبرامج منطقية وواقعية يسهل تحقيقها وتناسب الامكانيات المتاحة للكيان السياسي، خاصة فيما يتعلق باهتمامات الجمهور الجزائري في القضايا الاقتصادية والاجتماعية، مما يعمل على استرجاع الثقة بين الأحزاب السياسية والناخبين الجزائريين؛
- ✓ تركيز الاهتمام على الفئات التي أظهرت نوع من العزوف عن المشاركة السياسية، خاصة فئتي الشباب والمرأة لكونها تشكل قطاعات سوقية غير مستغلة استغلالا تاما، وهذا ما تعمل عليه الأحزاب السياسية الجزائرية حاليا بتخصيص خلايا مكلفة أساسا بالاهتمام بشؤون الشباب والطلبة، إضافة إلى تكييف الخطاب السياسي بما يناسب خصوصية كل منطقة من المناطق الجغرافية عبر الوطن؛
- ✓ الاستفادة من مزايا الأشكال الحديثة للاتصال الحديثة كمواقع الأنترنت، التسويق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، بنوك الهاتف، الإنسان الآلي، برامج معالجة الصور والجرافيك.... إلخ، وكذا الاستعانة ببعض وسائل الترويج غير المعروفة في بلادنا رغم كونها من الأدوات التقليدية في المجتمعات المعاصرة كالتسويق المباشر عبر البريد أو الهاتف، تنشيط المبيعات عن طرق الهدايا الرمزية أو الرعاية... إلخ، لما لها من تأثير واضح في التعريف بمبادئ وبرامج التيارات السياسية، و بالتالي التأثير على الرأي العام الجزائري؛

الملاحق:

الشكل رقم 1: إجراءات التسويق السياسي



الجدول رقم 01: وصف أقسام أداة الدراسة

دور أبعاد التسويق السياسي في صناعة الرأي العام من وجهة نظر المواطن الجزائري

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 350.

أقسام الاستبيان	عدد الأسئلة	الهدف من الأسئلة
القسم الأول: يشمل البيانات الأولية مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة... إلخ.	الأسئلة من 01 إلى 07	يهدف لمعرفة الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
القسم الثاني: يشمل مدى تطبيق التسويق السياسي في الجزائر.	الأسئلة من 08 إلى 13	يهدف لمعرفة آراء الناخبين حول مدى تبني الأحزاب السياسية الجزائرية لآليات التسويق السياسي.
القسم الثالث: يشمل دور التسويق السياسي في صناعة الرأي العام الجزائري.	الأسئلة من 14 إلى 19	يهدف إلى معرفة ماهي أكثر عناصر المزيج التسويقي السياسي تأثيرا في صناعة الرأي العام في الجزائر.

الجدول رقم 02: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة في القسم الأول

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
01	تقديم مترشحين يمكن خصائص مميزة لكسب ثقة الجمهور	3.79	1.11	1	موافق
02	تقديم مترشحين بصورة إيجابية تساهم في زيادة شعبيتهم	3.70	1.08	2	موافق
03	عرض برامج سياسية تناسب احتياجات كل طبقات المجتمع	3.56	1.23	5	موافق
04	الترويج لصورة الأحزاب السياسية أمام الجمهور	3.62	1.05	3	موافق
05	تقديم الوعود التي تشبع حاجات ورغبات الجمهور ومحاوله الوفاء بها	3.58	1.33	4	موافق
	المنتج السياسي	3.65	0.75		
06	وعود بتحقيق النمو الاقتصادي ودفع عجلة التنمية في البلاد	4.02	1.03	1	موافق
07	وعود بالزيادات في نسب الفائدة وتقليص المعوقات الحكومية	3.40	1.17	2	موافق
08	ارتياح الجمهور لتوجهات وثقافة وخلفية المترشح والحزب	3.22	1.16	3	موافق بدرجة متوسطة
	التسعر السياسي	3.55	0.80		
09	الانتقال و الحضور الشخصي للمترشح في أماكن تواجد الجمهور بعقد الاجتماعات والندوات	4.05	0.96	1	موافق
10	استخدام بعض أعضاء الحزب كنائبين أو ممثلين للمترشح	3.61	0.96	3	موافق
11	التواصل عبر الإعلام مع مراعاة خصوصية كل منطقة من المناطق الجغرافية في الخطاب السياسي	3.79	1.06	2	موافق
	التوزيع السياسي	3.82	0.70		
12	العلاقات العامة من خلال الخطابات واللقاءات	4.10	0.72	1	موافق
13	الإعلان السياسي الواضح والجذاب بالوسائل والتقنيات الحديثة	3.64	1.10	2	موافق
14	الدعاية السياسية من قبل الكتاب المحترفين	3.04	1.17	5	موافق بدرجة متوسطة
15	البيع الشخصي من خلال المتطوعين في العمل السياسي	3.05	1.16	4	موافق بدرجة متوسطة
16	التسويق (الاتصال) المباشر بالهاتف أو عبر البريد	2.84	1.25	6	موافق بدرجة متوسطة
17	ترويج المبيعات من خلال تقديم الهدايا الرمزية مثلا	3.07	1.31	3	موافق بدرجة متوسطة

	0.71	3.29	التوزيع السياسي	
	0.51	3.53	المجموع الكلي للفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم 03: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة في القسم الثاني

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
موافق	1	1.12	3.74	تأثير صناعة الرأي العام في الجزائر بالمنتج السياسي (الحزب، الشخصية السياسية)	18
موافق	4	1.15	3.51	تأثير صناعة الرأي العام في الجزائر بالتسكير السياسي (الوعود، البرامج، المخططات)	19
موافق بدرجة متوسطة	5	1.05	3.39	تأثير صناعة الرأي العام في الجزائر بالتوزيع السياسي (حجم اللقاءات والاجتماعات، المحافل)	20
موافق	3	1.02	3.53	تأثير صناعة الرأي العام في الجزائر بالتعزيز السياسي (الدعاية، العلاقات العامة، الرسائل الترويجية الصادقة)	21
موافق بدرجة متوسطة	6	1.08	3.38	تأثير صناعة الرأي العام في الجزائر بالتحشيد السياسي (سوء التوجه، الإعلان السلبي)	22
موافق	2	1.06	3.56	تأثير صناعة الرأي العام في الجزائر بالتمويل السياسي (التمويل العام، التمويل الخاص)	23
		0.65	3.52	دور التسويق السياسي في صناعة الرأي العام	
		0.51	3.53	المجموع الكلي للفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم 04: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)

	مدى تطبيق التسويق السياسي	التسويق السياسي وصناعة الرأي العام	المجموع الكلي للفقرات
N	255	255	255
Mean	3,5350	3,5196	3,5273
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	,49980	,65060	,51174
Absolute	,044	,080	,050
Most Extreme Positive	,044	,077	,050
Differences Negative	-,030	-,080	-,035
Kolmogorov-Smirnov Z	,708	1,271	,804
Asymp. Sig. (2-tailed)	,698	,079	,538

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS .

الجدول رقم 05: نتائج اختبار One-Sample T-test

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
مدى تطبيق التسويق السياسي	17,094	254	,000	,53501	,4734	,5966

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم 06: نتائج اختبار معامل الانحدار البسيط

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35,641	1	35,641	125,463	,000 ^b
Residual	71,872	253	,284		
Total	107,513	254			

a. Dependent Variable: العام الرأي وصناعة السياسي التسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,870	,239		3,643	,000
	مدى تطبيق التسويق السياسي	,749	,067	,576	11,201	,000

a. Dependent Variable: العام الرأي وصناعة السياسي التسويق

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم 07: نتائج اختبار معامل الانحدار المتعدد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	38,398	6	6,400	22,964	,000 ^b
	Résidu	69,115	248	,279		
	Total	107,513	254			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
	(Constante)	,826	,246		3,362	,001
1	المنتج السياسي	,185	,055	,214	3,341	,001
	التسعير السياسي	,055	,047	,067	1,150	,251
	التوزيع السياسي	,203	,054	,220	3,764	,000
	الترويج السياسي	,181	,059	,199	3,073	,002

a. Variable dépendante : العام الرأي وصناعة السياسي التسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), , السياسي التسعير , والتوزيع السياسي , والمنتج السياسي

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم 08: نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA

Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
الجنس	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	3,050	1	3,050	7,298	,007
السن	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	,820	3	,273	,654	,581
المستوى	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	1,249	3	,416	,996	,396
المهنة	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	,653	4	,163	,391	,815
الولاية	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	2,933	2	1,467	3,509	,032
1 المتابعة	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	,000	1	,000	,001	,976
2 المتابعة	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	1,032	1	1,032	2,468	,118
3 المتابعة	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	,251	1	,251	,600	,439
الانتخاب	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	,115	3	,038	,091	,965
Total	العام الرأي وصناعة السياسي التسويق	3266,361	255			

a. R deux = ,121 (R deux ajusté = ,050)

b. R deux = ,086 (R deux ajusté = ,012)

c. R deux = ,101 (R deux ajusté = ,028)

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم 09: نتائج اختبار تحليل التباين الخاص بالجنس والولاية

Facteurs inter-sujets

	Etiquette de valeur	N
الجنس 1	ذكر	143
الجنس 2	أنثى	112
الإقامة مكان 1	غرداية	162
الإقامة مكان 2	الأغواط	29
الإقامة مكان 3	الجزائر	64

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: العام الرأي وصناعة السياسي التسويق

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	4,261 ^a	3	1,420	3,453	,017
Ordonnée à l'origine	1960,750	1	1960,750	4766,475	,000
الجنس	2,538	1	2,538	6,169	,014
الولاية	2,883	2	1,441	3,504	,032
Erreur	103,252	251	,411		
Total	3266,361	255			
Total corrigé	107,513	254			

a. R deux = ,040 (R deux ajusté = ,028)

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

- ¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، (2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر، الأردن، ط1، ص 85.
- ² مصطفى عبد القادر، (2002)، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، ص 12.
- ³ محمود جاسم الصميدعي، (2000)، التسويق السياسي: الأسس والاستراتيجيات، دار زهران للنشر، الأردن، ص 48.
- ⁴ علاء فرحان طالب، (2014)، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ص 350.
- ⁵ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- ⁶ علاء طالب فرحان، مرجع سبق ذكره، ص ص 350-351.
- ⁷ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 86.
- ⁸ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص ص 351-352.
- ⁹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 13.
- ¹⁰ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص ص 352-354.
- ¹¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-15.
- ¹² محمود جاسم الصميدعي، (2013)، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص 353.
- ¹³ محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 160-161.
- ¹⁴ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 354.
- ¹⁵ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-91.
- ¹⁶ محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 167-172.
- ¹⁷ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 176.
- ¹⁸ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 53.
- ¹⁹ علي الباز، (2002)، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 17.
- ²⁰ Ralph Tench and Liz Yeomans, **Exploring Public Relations**, Second Edition, Pearson Education limited, England, 2009, P8, From website: <http://gbv.de/dms/zbw/pdf>.
- ²¹ وليد لوشان، واقع التسويق السياسي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2015/2014، ص ص 56-57.
- ²² كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة، الأردن، ب س، ص ص 97-99.
- ²³ مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، (2005)، الرأي العام، مركز دراسات الرأي العام، مصر، ص ص 145-152.
- ²⁴ عبد اللطيف محمد خليفة، (2008)، علم النفس السياسي و الرأي العام، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، ص ص 172-189.
- ²⁵ عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 189-213.
- ²⁶ آمال فضلون، (2008)، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والرأي العام، جامعة عنابة، ص ص 229-231، من الموقع: <http://biblio.univ-annaba.dz/2014.pdf>
- ²⁷ آمال فضلون، مرجع سبق ذكره، ص ص 229-231.
- ²⁸ عاطف عدلي العبد عبيد، (1999)، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، ط3، دار الفكر العربي، مصر، ص ص 116-124.
- ²⁹ جمال مجاهد، (2006)، الرأي العام وطرق قياسه، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص ص 195-197.
- ³⁰ سالم خطاب أسعد، (2013)، الإعلام وصناعة الرأي العام: دراسة وصفية لأساليب ومسالك صناعة الرأي العام، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، كلية الآداب قسم الإعلام، العدد 17، ص 495، من الموقع: www.fra-arts.net/news.php?action=view/
- ³¹ علي الباز، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-34.
- ³² موقع الديوان الوطني للإحصاء، <http://www.ons.dz> بتاريخ: 2024/04/29، على الساعة: 19:09.
- ³³ موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/wiki> بتاريخ: 2024/04/29، على الساعة: 19:15.