

كيفية استخدام النماذج الكمية والسلوكية في تسويق و صناعة المنتجات السياسية

How to use attitudinal and quantitative models in the marketing of political products

بن حبيب عبد الرزاق

مخبر إدارة المؤسسات و تسيير رأس المال
جامعة تلمسان

بن شيحة صحراوي

مخبر إدارة الابتكار و التسويق
جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

ملخص:

من البديهي أي حزب سياسي أو مرشح يدرس ويطلع على اتجاهات الناخبين الكامنين بهدف، أولاً، معرفة الخصائص والسمات التي يتمتع بها حزبهم أو مرشح سياسي معين، وثانياً، ما هي درجة تأثير هذه الخصائص على الناخبين أثناء وقبل الحملة الانتخابية في الساحة السياسية التي يعملون فيها. لأن تحليل الاتجاهات على أساس النماذج المتعدد السمات ظل جوهرية في معتقدات الفرد، ومدى قوتها اتجاه المرشح والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الناخب لمعتقداته اتجاه المرشح. ومثل هذه الدراسات تفيد رجل التسويق السياسي في تحديد نقاط القوة التي يتمتع بها الحزب أو المرشح من أجل الاعتماد عليها في الحملات الإعلانية السياسية ومعالجة نقاط الضعف التي تشكل بطبيعة الحال أهدافاً استراتيجية للمنافسين السياسيين بما يضمن النجاح في الانتخابات المزمع عقدها في الفترات القليلة المقبلة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، النماذج الموقيفية، الخصائص، نقاط القوة والضعف، الحملات الانتخابية

Abstract

Obviously any political party or candidate should study and predict the trends of potential voters in order, first, to circumscribe the characteristics and attitudes revealed by their party or a particular political candidate; and, second, to determine the degree of influence of these characteristics on voters attitude during and before the election campaign. In fact, attitude trend analysis based upon multiattributes models has become fundamental for individual beliefs, as well as the strength towards the candidate and the value or the relative importance given by the voter to the candidate. Such studies help, in one hand, political marketing researchers in determining the strength of the party or the candidate attributes as far as their political campaigns are concerned, and in another hand, facilitate the analysis of the weaknesses that form naturally strategic targets from political rivals, in order to ensure success in the scheduled elections.

Key words: political marketing, quantitative models, behavioral models, Characteristics, strengths and weaknesses, election campaigns

تمهيد:

عندما يفكر المرشح السياسي بترشيح نفسه سواء تحت كنان السياسي أو حر، لا بد أن يعد نفسه جيداً كمنتج سياسي لتحقيق الأهداف من خلال رسم السياسات و الاستراتيجيات و دراسة كافة المتغيرات المحلية و الوطنية و الدولية السياسية منها، الاقتصادية والاجتماعية التي قد تؤثر عليه في صورة مخاطر أو تهديدات أو إستغلال للفرص المتاحة في السوق السياسي قبل و أثناء إجراء الحملات

الانتخابية السياسية و يكون في نفس الوقت غير قادر على تقييم خصائصه و سمياته الشخصية و غير الشخصية و قدراته التسويقية وإمكانياته المالية مما سيواجه منافسة شرسة من المرشحين ذي الخصائص و السمات القوية.

و عليه كل شخص يفكر في الترشح في المجالس المنتخبة أن يكون على دراية كافية و ملما بالمتغيرات و العوامل المؤثرة في العملية الانتخابية و تقييم ذاته من حيث نقاط القوة و الضعف حتى تزداد فرصه في الفوز في الانتخابات من خلال الاعتماد على آليات وإستراتيجيات التسويق التي أستخدمت بنجاح في التسويق التجاري و عليه نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير استخدام النماذج الكمية و السلوكية في صناعة و تسويق المنتجات السياسية لتحديد نقاط القوة و الضعف في

المرشح السياسي لمواجهة المنافسة في الانتخابات ؟

و لحل هذه الإشكالية قمنا بصياغة فرضيات علمية و التي نسعن 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. ولدراسة هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات العلمية التالية :

- **الفرضية الأولى** يوجد تأثير عند استخدام النماذج السلوكية و الكمية في صناعة و تسويق المنتجات السياسية لتحديد نقاط القوة و الضعف من خلال السمات و الخصائص التي يتمتع بها المرشح السياسي.
 - **الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير عند استخدام النماذج السلوكية و الكمية في صناعة و تسويق المنتجات السياسية لتحديد نقاط القوة و الضعف من خلال السمات و الخصائص التي يتمتع بها المرشح السياسي.
 - **الفرضية الثالثة:** إيجاد العلاقة بين النماذج السلوكية و الكمية و الخصائص و السمات المتوفرة في المرشح السياسي والاعتقادات المتولدة لدى الناخب والموقف اتجاه الحزب أو المرشح و هذه هي فرضية أساسية لهد الورقة البحثية.
- و لدراسة هذه الفرضيات حددنا الأهداف التالية :

- استخدام آليات التسويق التجاري في تسويق المرشحين.
- تحديد العناصر الأساسية لأسلوب التسويق السياسي.
- تحديد الخصائص و السمات التي يبحث عنها المستهلك السياسي.
- الإحاطة بالأدوات و الآليات الفاعلة في تحديد نقاط القوة و الضعف في الأحزاب السياسية.

و للوصول إلى هذه الأهداف اتبعنا المناهج العلمية التالية:

- **المنهج التاريخي:** تطرقنا إلى ظهور و تطور التسويق السياسي بداية من سنة 1952 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 و الجزائر.
- **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 وهو أقوى الطرق التي نستطيع بواسطته اكتشاف و تطوير معارفنا عن التنبؤ و التحكم في إجراء الانتخابات السياسية.
- **منهج دراسة حالة:** قمنا بدراسة موضوع الانتخابات التشريعية في الجزائر عن طريق استخدام أسلوب استطلاع الرأي قبل موعد الانتخابات بهدف معرفة موقف الناخب الجزائري من المرشحين الذين من المحتمل تقديم ترشيحهم للمجلس الشعبي الوطني خلال السداسي الأول من سنة 2017، وقد شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 400 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة ممثلة لـ 05 ولايات بـ 5 دوائر انتخابية

تنقسم مصادر جمع المعلومات التي اعتمدنا عليها في هذا البحث إلى:

- المصادر الثانوية و هي عبارة عن الأدبيات التي تناولت موضوع التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا وبريطانيا و ذلك لوضع الأسس النظرية و العلمية للإطار النظري لهذه الدراسة و كذلك كيفية إستخدام النماذج السلوكية والكمية التي أستخدمت بنجاح كبير في التسويق التجاري.
- المصادر الأولية و ذلك من خلال القيام بتصميم استبيان من خلال أسلوب استطلاع الرأي الذي قمنا به في الدوائر الانتخابية العشرية و التي ستغطي الجوانب التي تناولت الإطار النظري لدراسة الفرضيات التي اعتمدت في هذه الدراسة.
- اعتمدنا على استخدام النماذج السلوكية و الكمية في تسويق المنتجات السياسية لأن فكرة هذه النماذج تستند على الخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح أو الحزب بحيث تعتبر القاعدة الأساسية في قياس موقف الناخب اتجاه الحزب أو المرشح من خلال نموذج فيشبن **Fishbein Modèle** بتطبيق المعادلة التالية: $A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$ و تحليل SPSS للوصول إلى نتائج هذا البحث و كذلك تطبيق المعادلتين الرياضيتين لتحديد نقاط القوة و الضعف في الحزب أو المرشح:

$$\bar{X}_{ij} = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ijn}}{N} \quad \text{المعادلة الأولى:}$$

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N} \quad \text{المعادلة الثانية}$$

و على هذا الأساس قسمنا هذه الورقة البحثية إلى جزئين، الجزء الأول تناولنا فيه بالتفصيل النماذج السلوكية و الكمية التي أستخدمت في التسويق التجاري على اختلاف زوايا المتابعة له معرفيا و توظيفيا. و في الجزء الثاني تناولنا كيفية تطبيق و استخدام النماذج السلوكية و الكمية في صناعة و تسويق المنتجات السياسية التي هي المرشحين للانتخابات التشريعية في الجزائر خلال السداسي الأول من سنة 2017 من خلال دراسة حالة.

أولاً- النماذج السلوكية و الكمية و كيفية استخدامها في التسويق السياسي:

1- النماذج المتعددة الخصائص:

إن استخدام النماذج السلوكية و الكمية، استخدمت في مجال الدراسات الاجتماعية و أعطت ثمارها، ثم استخدمت في المرحلة الثانية في مجال التسويق التجاري كالسلع و الخدمات، ثم فكر بعض العلماء كـ **Gabriel Thoveron ، Serge Albouy ، Marie Lora ، Kotler ، عبد السلام أبو قحف،** راسم محمد جمال و خيرت معوض عياد في القيام بدراسات تسويقية في مجال الأفكار و على وجه الخصوص في التسويق السياسي و التسويق الانتخابي، و ذلك لمعرفة مواقف الناخبين من الأحزاب السياسية والمرشحين، وكذلك تحديد نقاط القوة و الضعف في المنظمات السياسية و الأحزاب الذين يقدمون مرشحين للانتخابات السياسية و على هذا الأساس، سنحاول في هذا القسم إبراز من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها معرفة موقف الناخبين الجزائريين من الأحزاب السياسية و المرشحين الذين سيقدموا مرشحين خلال الانتخابات التشريعية خلال السداسي الأول من سنة 2017 و كذلك تحديد نقاط القوة و الضعف في هذه الأحزاب و المرشحين لمعرفة مدى تأثير المتغيرات و العوامل البيئية المختلفة على الأحزاب السياسية و بالتالي على القرارات المتخذة .

و عليه، نطرح السؤال التالي لماذا نستخدم النماذج السلوكية و الكمية في تسويق الأفكار السياسية ؟ إن فكرة هذه النماذج تستند على الخصائص و السمات التي يتضمنها 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 عليه، فإن الهدف من معرفة و اكتشاف هذه الإجراءات التي يظهر منها موقف الناخب و بالتالي يصدر عنها قرارا محددًا يساعد في تحديد موقف وسلوك الناخب باتجاه الحزب أو المرشح السياسي و بالتالي قرار انتخابه لهذا الحزب أو ذلك.

و السؤال المطروح في هذا الجانب كيف إذن يقوم الناخب باتخاذ قرار المفاضلة و المقارنة و الاختيار بين البدائل المطروحة في السوق السياسي من أحزاب و مرشحين سياسيين؟

و مما سبق الإشارة إليه ، يمكن الإستنتاج 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.

2-1- أنواع النماذج المتعددة الخصائص:

تنقسم النماذج المتعددة الخصائص من الناحية النظرية و التطبيقية إلى مجموعتين أساسيتين: النماذج التعويضية و النماذج غير التعويضية، و هناك تقسيمات أخرى حسب بعض الباحثين، حيث جاء براس pras ب ثلاثة أنواع من النماذج و هي النماذج الخطية ، نماذج الرضا و النماذج المعجمية. و قسم آخر قسمها إلى نوعين النماذج الخطية و النماذج غير خطية.

1-2-1- النماذج التعويضية:

على حسب هذه النماذج فإن المنفعة الناتجة من كل فعل أو تصرف يتخذ من قبل المقرر تكون معروضة بعلاقة كمية، و إن قيمة هذه العلاقة الكمية هي التي تسمح في ترتيب مختلف الأفعال و بالتالي فإن جمع المعايير و المحددات سيسمح بترتيب الأفعال بشكل تنازلي إذ يستطيع بموجبها المقرر أن يتخذ أي مستوى من القرارات السابقة هو أفضل من غيره و بالتالي يرتب تلك القرارات حسب أفضلية كل قرار من القرارات المعروضة أو المقدمة أمامه، هذا يعني بالإمكان تعويض المعيار الضعيف لأحد البدائل بالخصائص الأخرى ذات القيمة المرتفعة أو الكبيرة، و لتوضيح أكثر وفقا للأساس النظري لهذه النماذج إذا كانت في أحد المرشحين السياسيين 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، لأن وفقا لهذه النماذج بإمكان تعويض الخصائص المتوفرة في المرشح السياسي والتي قيمت بشكل ضعيف من قبل الناخبين ممكن تعويضها بالخصائص القوية التي تتوفر في نفس المرشح. و عليه تنقسم النماذج التعويضية إلى نوعين : النماذج الخطية و النماذج غير خطية.

- النماذج الخطية:

النماذج الخطية هي التي تتبع الطريق الخطي في تفضيل للشخص، بحيث أن قيمة ومستوى المنفعة لأي خاصية تكون متناسبة مع إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص، و عليه فإن الإشباع القليل من خاصية أو سمة ذات قيمة قليلة يمكن أن يعوض بإشباع أكبر مقترن بقيمة كبيرة لخاصية أو سمة أخرى بنفس البديل. و على هذا الأساس، فإن النماذج الخطية تفترض بأن الشخص سوف يختار البديل الذي يأخذ درجة عالية جدا، يعني أن عندما تأخذ الخصائص أو السمات ترجيحًا 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 سوف يتم اختياره بدالة التقييم المرجح للخصائص أو السمات.

و هناك أنواع مختلفة من هذه النماذج :

- نموذج فيشبن 1976 Model Fishbein : قام فيشبن بتطوير نظرية تكوين و تغيير الموقف و تفسيرها من خلال إيجاد العلاقة بين الاعتقادات المتولدة لدى الشخص و الموقف، حيث اقترح فيشبن نموذجين أساسيين، الأول نموذج لقياس الاتجاه الكلي و الثاني لقياس الاتجاه المتوقع. طبقا لهذا النموذج يمكن قياس الاتجاه الكلي للشخص نحو موضوع ما على حسب المعادلة الأساسية لهذا النموذج كالتالي:

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

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 الايجابي 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).

وحسب هذا النموذج، رياضيا، فإن القاعدة الأساسية هي ما يمتلكه الموضوع (سواء حزب، مرشح، سلعة، خدمة... الخ) من خصائص وبالتالي فإنها تشكل نظام تفضيل الشخص سواء كان مستهلك أو ناخب، حيث أن الحزب أو المرشح أو السلعة أو الخدمة الذي يمتلك خصائص أفضل من غيره هو المفضل لديه، و يمكن القول بأن اتجاه الفرد أو موقف الفرد نحو خاصية لسلعة أو مرشح أو حزب هو ناتج حاصل ضرب تقييمه لكل خاصية من خصائص (السلعة، أو الحزب أو المرشح) في مدى أهمية كل خاصية من الخصائص لذات السلعة أو المرشح أو الحزب بالنسبة له. و هذا يعني أن انخفاض أهمية خاصية من الخصائص يعوضها الارتفاع في أهمية خاصية أخرى... وهكذا ويمكن توضيح فكرة هذا النموذج بالأرقام فيما بعد.

إن فوائد نموذج فيشبن تتمثل في المساعدة في تغيير معتقدات الفرد نحو موضوع ما بإستخدام الإعلان المكثف و كذلك تغيير تقييم الفرد أو المستهلك لقيمة الخصائص المرتبطة بالموضوع. أما النموذج الثاني لفيشبن يستخدم للتنبؤ بسلوك الفرد أو اتجاهه أو موقفه نحو تصرف معين كالتصويت على مرشح أو حزب مثلا ويمكن توضيح هذا النموذج في المعادلة الرياضية التالية:

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

- 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 فائدة نتائج هذه البحوث تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بإعداد وتصميم المنتج السياسي أو السلع و الترويج السياسي، كما تساهم أيضا في التأثير على معايير اختيار الأفراد السلع و الخدمات و الأفكار إضافة خصائص جديدة، تغيير اتجاهات و مواقف الأفراد نحو الأهمية النسبية لخصائص السلعة أو الخدمة أو الفكرة و أخيرا تغيير إدراك الفرد للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمتية أو سياسية مقارنة بالتي ينتجها المنافسون لبعض الخصائص الهامة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة .

- نموذج روزنبرك 1956 Modele Rosenberg: إنّ الفرضية الأساسية التي يعتمد عليها هذا النموذج هي أن موقف أي شخص تجاه موضوع ما يتحدد من خلال الهيكل الإدراكي للاعتقادات المحتملة بأن هذا الموضوع سوف يقوده إلى الحالات المرغوبة أو الحالات غير المرغوبة . و على هذا الأساس فإنّ الفرد سوف يكون له موقف إيجابي أو سلبي من هذا الموضوع، واستخدم Rosenberg أهمية القيمة كمصدر للرضا أو الإشباع. و المعادلة الرياضية لهذا النموذج هي كالتالي:

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

حيث أن:

- A_0 هي موقف الفرد من الموضوع .
 - I_i هي إدراك الفرد بأن الموضوع o يحتوي على القيمة المرغوبة أم لا .
 - V_i أهمية القيمة بالنسبة للفرد.
 - n عدد القيم .
- نموذج آتولا Model Ahtola : اقترح آتولا سنة 1975 نموذج يسمى بنموذج القوة الموجهة و حسب آتولا فإن موقف الفرد تجاه موضوع ما يكون دالة قوة الاعتقاد حول هذا الموضوع و جانب التقييم لهذا الاعتقاد و المعادلة الرياضية الخطية لهذا النموذج هي كالتالي:

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

حيث أن :

- AK : موقف الفرد اتجاه K .
 - b_{ijk} : قوة الاعتقاد باتجاه البديل K أي احتمال بأن البديل K يقدم i أو يوفر ij (أي الخاصية i على السلعة j) .
 - a_{ij} : جانب التقييم أي تقييم الفرد ij .
 - g_j : عدد الخصائص التي تحدد الموضوع j .
- و من خلال هذا النموذج نلاحظ أنه ركز على "قوة الاعتقاد" التي تتوفر لدى الفرد باتجاه موضوع ما أي مدى اعتقاد الشخص بأنّ هذا الموضوع يوفر الخصائص أو السمات التي يرغب أن يراها فيه.
- نموذج أندرسون Model Anderson : يستخدم نموذج أندرسون النموذج المعياري المركب للوصول إلى نتائج دقيقة، إذ يعبر هذا النموذج عن المدخل العقلاني للمعلومات المختارة بدقة و المعادلة الأساسية لهذا النموذج هي:

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

حيث أن :

- R : استجابة علنية أو تقييم الموقف الثابت.
 - C : الوزن النسبي لجزء المعلومات.
 - W_i : قيمة المقياس لجزء المعلومات.
 - S_i : تقييم جزء المعلومات.

- نموذج باس و تالارزيك 1972 Model Bass et Talarzyk : يعتبر هذا النموذج تكييف لنموذج فيشبن في مجال دراسة المستهلك و التسويق بشكل عام . و المعادلة الخطية لهذا النموذج هي:

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

حيث أن:

- A_j : موقف الفرد اتجاه الموضوع j سواء كان سلعة أو حزب أو مرشح أو فكرة .

- W_i : الوزن المرجح النسبي أو أهمية الخاصية i بالنسبة لهذا الفرد .

جانب التقييم أو الرأي بأن الخاصية i توفره في البديل j أي التقييم الايجابي أو السلبي للخاصية i بالنسبة للبديل j .

- n : عدد الخصائص الجازمة (عدد معايير الاختيار).

نلاحظ أن هذا النموذج أستند إلى مفهوم الوزن المرجح النسبي أو مفهوم الأهمية، بحيث أن تطبيق هذا النموذج في مجال التسويق كانت له نتائج جيدة، إذ تعزز هذه النتائج الرأي بأن هذا النموذج يعتبر محاولة لتكييف نموذج فيشبن في المجال التسويقي.

- **النماذج غير الخطية:**

تعتمد هذه النماذج على البديل الذي لا يمكن أن يأخذ تقييماً مرتفعاً أو علامة مرتفعة، إذا كان هذا البديل يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف ذات علامات ضعيفة، العلامات التي تقع في أعلى سلم التقييم هي التي تجلب انتباه الفرد الذي يحاول أن يتبع إجراءات متلاحمة . وعلى هذا الأساس فإن الفرضية هنا هي أن العلامات في أعلى سلم التقييم هي التي تؤثر على الاختيار 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: النموذج المضاعف، النماذج المستندة على مفهوم الفواصل، وحسب بعض الدراسات التي أنجزت في المجال التسويقي، فإن النموذج المضاعف هو أكثر هذه النماذج تطبيقاً و خاصة في مجال دراسة سلوك المستهلك.

- نموذج النموذج المضاعف 1971 Model multiplicatif Enihorn : قام Eniborn هذا النموذج وفق المعادلة الرياضية التالية:

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

حيث أن:

- U قيمة المنفعة التي توضح قيمة البديل بالنسبة للفرد.

- a_i القيمة المعطاة للبديل من قبل الفرد للخاصية i .

- n عدد الخصائص الجازمة في إجراءات القرار.

ثم قام Eniborn بإدخال عدة متغيرات على هذه المعادلة بالاعتماد على لوغاريتم \log وبذلك أصبحت المعادلة السابقة على الشكل التالي:

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

حيث أن:

- ub قيمة المنفعة التي توضح قيمة المنتج أو الشيء بالنسبة للفرد j .

- a_i الأهمية الملموسة من قبل الفرد للخاصية i .

- b_{ij} قيمة المنتج أو الشيء على الخاصية حسب ما يراه الفرد في هذا المنتج أو الشيء.
- n عدد الخصائص (معايير الاختيار) التي تؤثر على القرار.

إن تطبيق هذا النموذج جاء بنتائج مشجعة في الدراسات التسويقية و على وجه الخصوص فيما يتعلق بتحديد موقف الأفراد من السلع والخدمات و الأفكار و الأحزاب و المرشحين. و من ضمن هذه النماذج ما جاء به البروفيسور بن حبيب بالمعادلة الرياضية التالية:

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

حيث أن :

- A_j : تمثل درجة الأهمية .
- a_i : توتر الحد الأدنى.
- b_{ij} : قوة الإعتقاد و هي العلاقة بين الموضوع j و الخاصية i .

1-2-2- النماذج غير التعويضية:

إن هذه النماذج تستند إلى أن التقييم السلي لأي خاصية أو سمة متوفرة في موضوع ما لا يمكن أن يعوض بالتقييم الإيجابي للخصائص أو السمات الأخرى المتوفرة في نفي الموضوع سواء كان (منتج، أفكار، حزب، مرشح) و بالتالي فإن الموضوع الذي خاصيته قيمت بشكل سلمي لا يمكن قبوله من قبل الفرد على الرغم من توفر خصائص عالية التقييم فيه . هذه النماذج تفرض أن هناك عدد من الخصائص أو السمات الجازمة التي تعتبر معايير الاختيار و المفاضلة بين البدائل المتوفرة أمام المستهلك و تنقسم هذه النماذج إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- النماذج المعجمية أو السلمية:

إن هذه النماذج تجبر الفرد ترتيب للخصائص المهمة المتوفرة في أي بديل الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية ، إن البديل يقيم على الخاصية أو السمة المهمة الأولى ، فإذا كان التقييم إيجابيا فيفضل هذا البديل بغض النظر عن الخصائص المهمة الأخرى و في حالة تساوي البديلين مع الخاصية الأولى في التقييم إلى الخاصية المهمة الثانية وهكذا. و تنقسم النماذج المعجمية إلى نوعين رئيسيين : النماذج المرتبة، النماذج شبه مرتبة.

- النماذج التصغيرية:

طبقاً لهذا النموذج يتم تقييم كل بديل مع الخاصية أو السمة الجازمة أو ما يسمى بمعيار الاختيار الأول في حالة تعادل التقييم سوف ينتقل الفرد لتقييم البديل مع الخاصية أو السمة الجازمة (معيار الاختيار الثاني) و ثم الثالث و هكذا فالبديل الذي يقيم سلباً على أي خاصية جازمة سوف لم يتم اختياره.

- النماذج المداخل التعظيمية:

طبقاً لهذه النماذج يفرض أن تقييم أي بديل يتم من خلال خاصية أو خاصيتين لها الأولوية في الأهمية باعتبارهم معايير للاختيار، فالبديل الذي يقيم إيجابياً على هذه الخاصية أو الخاصيتين فهو الذي سيتم اختياره عن بقية البدائل الأخرى المتوفرة والمعروضة.

ثانياً- تحديد نقاط القوة و الضعف في الأحزاب السياسية أو المرشحين:

1- تحديد موقف الناخبين من المنظمات السياسية أحزابا أو مرشحين:

1-1- 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 بناء على وحدة المعاينة الأساسية في هذه الدراسة هو الناخب ما فوق 18 سنة وكذلك تم الحصول على عينة عشوائية مقدارها 400 ناخب وزعت على 05 ولايات تظم 05 دوائر إنتخابية تمثل الولاية وذلك حسب التغيير المتوقع لتأييد المرشحين في كل دائرة إنتخابية، وكذلك عوامل أخرى كالجتهات، مناطق ساحلية، هضاب عليا، و مناطق صحراوية ، اللغة و العادات و التقاليد و حتى الظروف المناخية و قد تم توزيع عينة الناخبين كالتالي:

الجدول (1): معلومات عن العينة التي تم التحقيق منها

رمز الولاية	الولاية	عدد السكان	عدد البلديات	عدد دوائر العينة	عدد مسجلي الولاية إلى غاية 2014/04/17	عدد مقاعد المجلس الشعبي الوطني	عدد ناخبي العينة	عدد ناخبي العينة المختارة
13	تلمسان	949135	53	01	664719	12	420057	102
20	سعيدة	330641	16	01	238904	05	153626	37
16	الجزائر	2988145	57	01	1891186	37	714714	173
23	عنابة	613196	12	01	438752	08	234809	57
30	ورقلة	558558	21	01	291674	07	129457	31
المجموع	05	5.439.675	159	05	3.525.235	71	1.652.663	400

المصدر: من إعداد الباحثين

تم إختيار العينة المتكونة من 400 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة حسبما جاءت به المادة الخامسة من الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات، و هي ممثلة ل 05 ولايات من ولايات القطر الجزائري و تم إختيار الولايات المشار إليها أعلاه على أساس: الكثافة السكانية، الثقافة المختلفة لكل ولاية، إختيارات سياسية معينة من قبل وكذلك على أساس جهات مختلفة للوطن (منطقة الغرب، الوسط و الشرق) و هذا يمثل الشمال، الهضاب العليا والمناطق الجنوبية. و قد تم إختيار عينة كل ولاية باستخدام الطريقة الحسائية الرياضية المعروفة، و النتائج التالية مبنية على مقابلات أجريت مع عينة عشوائية من الناخبين لكل ولاية.

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).

الجدول (2): أهمية الخصائص أو السمات المفضلة عند الناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	2+	1+	0	1-	2-	المجموع
2	منصب المرشح في الحزب	93	107	46	74	80	400
3	البرنامج السياسي للمرشح	138	147	10	100	05	400
4	السجل الماضي للمرشح	101	129	08	87	75	400
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	168	166	30	04	32	400
6	المزايا الشخصية للمرشح	191	123	50	13	23	400

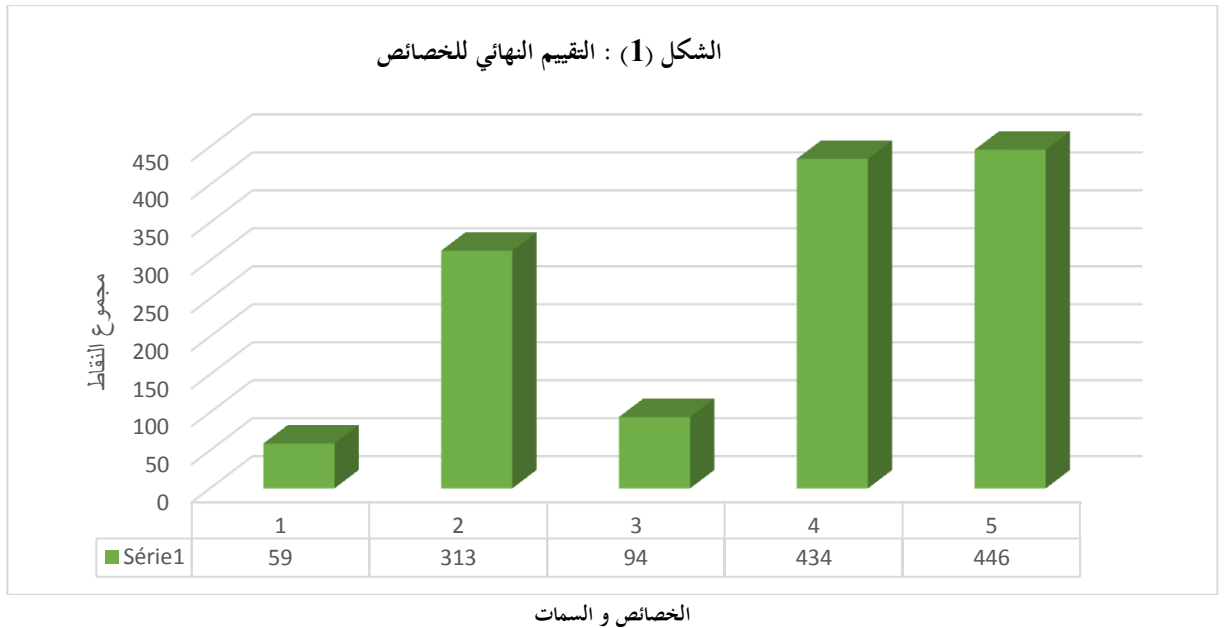
المصدر: من إعداد الباحثين

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:

الجدول (3) : تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	- 1	- 2	المجموع
1	منصب المرشح في الحزب	186	107	0	-74	-160	59
2	البرنامج السياسي للمرشح	276	147	0	-100	-10	313
3	السجل الماضي للمرشح	202	129	0	-87	-150	94
4	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	336	166	0	-4	-64	434
5	المزايا الشخصية للمرشح	382	123	0	-13	-46	446

المصدر: من إعداد الباحثين



المصدر: من إعداد الباحثين

يلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (3) بأن خاصية المزايا الشخصية للمرشح حصلت على أعلى تقييم حيث بلغت 446 نقطة معنى هذا بأن هذه الخاصية تحتل أهمية كبرى لدى فئة الناخبين و في المرتبة الثانية تأتي خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح حيث حصلت هذه الخاصية على 434 نقطة و في المرتبة الثالثة تأتي خاصية البرنامج السياسي للمرشح حيث حصلت على 313 نقطة، و عليه، يمكن القول بأن هذه الخصائص الثلاثة تمثل الخصائص أو السمات الأكثر أهمية لدى الناخب الجزائري في اختيار المرشحين للانتخابات السياسية. بينما هناك السمات المتبقية و هي السجل الماضي للمرشح التي حصلت على 94 نقطة و تأتي في المرتبة الأخيرة خاصة أو سمة منصب المرشح في الحزب التي حصلت على 59 نقطة، وبذلك تمثل الخاصيتين الأخيرتين أقل قياسا بالخصائص الثلاثة الأولى، لأنها حصلت على أقل تقييم من الخصائص الثلاثة الأولى و عليه، و مما سبق ذكره و استنادا على النقاط التي حصلت عليها كل خاصية أو سمة يمكن أن نستنتج بأن المرشح السياسي الذي تتوفر فيه الخصائص الثلاثة الأولى يكون أكثر حضا من بقية المرشحين للفوز بمقعد في الانتخابات لأن التقييم بهذه الخصائص أفضل من غيره.

1-2- تقييم الخصائص أو السمات التي تتوفر في كل مرشح سياسي:

من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بجانب تقييم الخصائص التي تتوفر في المرشحين حول الانتخابات التشريعية المزمع إجراؤها في السداسي الأول من سنة 2017 في الدائرة الانتخابية للمتنافسين فيها هؤلاء المرشحين الذين ينتمون إلى ثلاثة أحزاب سياسية و قائمة حرة. و هم المرشح : الأول من حزب جبهة التحرير الوطني 221 مقعد حصل عليها خلال الانتخابات التشريعية الأخيرة المرشح الثاني من التجمع الوطني الديمقراطي، 70 مقعد المرشح الثالث من كتل الجزائر الخضراء، 47 مقعد المرشح الرابع من الأحرار، 19 مقعد. و تم اختيار هذا الترتيب بناء على النتائج الرسمية للانتخابات التشريعية الأخيرة ليوم 17 ماي 2012 حيث إستثنينا صاحب المرتبة الرابعة وهو جبهة القوى الاشتراكية و هنا يجب القيام بدراسة موقف الناخبين من مرشحهم و بالتالي احتمال فوزه في الانتخابات، تحليلا وصفا و تفسيريا مبني على نماذج جزئية تدور حول معرفة موقف الناخب إزاء المرشح .

1-2-1- تقييم المرشح الأول من حيث الخصائص:

إن تقييم المرشح الأول حسب الناخبين استنادا إلى الخصائص التي تتوفر فيه كانت هذه الخصائص منقطة في الجدولين التاليين:

الجدول (02): التقييم الأولي لخصائص المرشح الأول

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
1	منصب المرشح في الحزب	106	72	63	80	79	400
2	البرنامج السياسي للمرشح	210	108	06	60	16	400
3	السجل الماضي للمرشح	189	126	17	8	60	400
4	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	113	75	88	74	50	400
5	المزايا الشخصية للمرشح	220	119	2	49	10	400

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول (03): التقييم النهائي لخصائص المرشح الأول

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+ 2	+ 1	0	1 -	2 -	المجموع
1	منصب المرشح في الحزب	212	72	0	-80	-158	46
2	البرنامج السياسي للمرشح	420	108	0	-60	-32	436
3	السجل الماضي للمرشح	378	126	0	-8	-120	376
4	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	226	75	0	74	-100	127
5	المزايا الشخصية للمرشح	440	119	0	-49	-20	490

المصدر: من إعداد الباحثين

1-2-2- التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشحين الأربعة المتنافسين:

الجدول التالي يوضح الخصائص للمرشحين الأربعة المتنافسين:

الجدول (04): التقييم النهائي لخصائص المرشحين الأربعة للمتنافسين

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	المرشح الأول	المرشح الثاني	المرشح الثالث	المرشح الرابع
1	منصب المرشح في الحزب	46	110	62	125
2	البرنامج السياسي للمرشح	436	76	210	410
3	السجل الماضي للمرشح	376	156	371	227
4	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	127	420	14	92
5	المزايا الشخصية للمرشح	490	99	275	38

المصدر: من إعداد الباحثين

1-2-3- النتائج المحققة من تطبيق نموذج فيشبن:

من أجل تحديد موقف الناخبين من المرشحين الأربعة نستخدم نموذج فيشبن Fishbein الذي أشرنا إليه سابقا للحصول

على قوة الاعتقاد لدى الناخب وفق المعادلة الرياضية التالية:

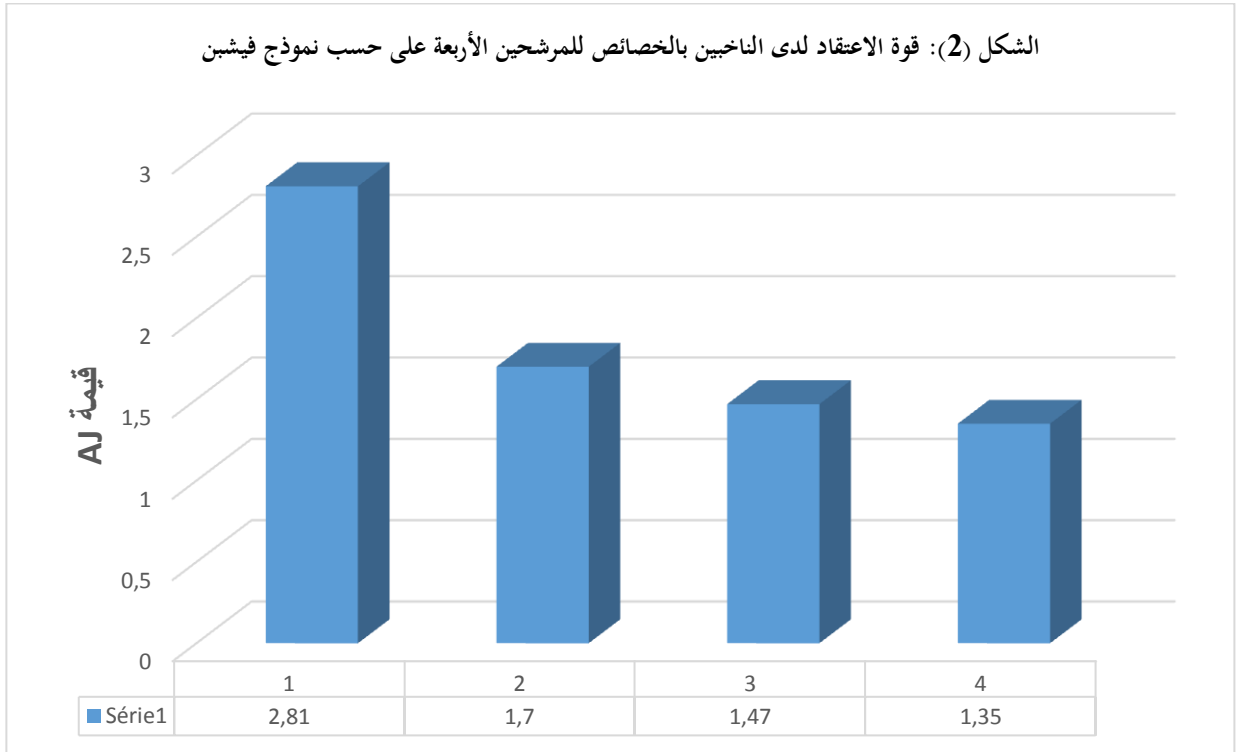
$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

و بناءً على النتائج التي سبق عرضها في الجداول السابقة الخاصة بالمرشحين الأربعة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول(5): موقف الناخبين من المرشحين الأربعة حسب نموذج فيشبن

المرشحين	قيمة A_j	الحزب	ترتيب الحزب على حسب أعلى قيمة A_j
المرشح الأول	2.81	جبهة التحرير الوطني	المرتبة الأولى
المرشح الثاني	1.70	التجمع الوطني الديمقراطي	المرتبة الثانية
المرشح الثالث	1.47	تكتل الجزائر الخضراء	المرتبة الثالثة
المرشح الرابع	1.35	الأحرار	المرتبة الرابعة

المصدر: من إعداد الباحثين



الأحزاب السياسية

المصدر: من إعداد الباحثين

وتفسيرا للمعطيات الواردة في هذا الشكل تبين أن قيمة A_j المحسوبة رياضيا على حسب نموذج فيشبن والتي تحدد موقف الناخبين تجاه المرشحين المتنافسين الأربعة تعكس بلا ريب مدى تقبل كل مرشح بناء على ما يحمل من خصائص و سمات، حيث حصل المرشح الأول على أعلى قيمة A_j بـ 2.81، وهذا يعني احتمال فوزه على بقية المتنافسين من المرشحين الثلاثة الآخرين إحتمالا كبيرا ويعتبر أقوى المرشحين في الساحة السياسية و بالتالي فإن فوزه يكون أوفر حظا من بقية المتنافسين، و بعد المرشح الأول يأتي المرشح المنافس الأقوى الذي يليه وهو المرشح الثاني بقيمة A_j تساوي 1.70، ثم مرشح آخر قد يشكل خطورة كبيرة على هذين المرشحين وهو المرشح الثالث بقيمة A_j تساوي 1.47، أما المرشح الرابع قد لا يشكل أي خطورة على المرشحين الثلاثة والذي هو في الحقيقة بعيد

عن المنافسة السياسية بالمقارنة مع المرشح الأول. 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 ومهمة جدا حول ما يتمتع به المرشح من خصائص وسمات مقبولة لدى الناخب من أجل التركيز عليها في إستراتيجية الدعاية والإعلان السياسي وبالمقابل حصر الخصائص والسمات الضعيفة وغير المقبولة من طرف الناخبين والتي يجب معالجتها في الوقت المناسب قبل موعد الانتخابات أو أثناء الحملة الانتخابية أو محاولة تحسين هذه الصفات والخصائص في الانتخابات القادمة.

2- تحديد نقاط القوة والضعف في الأحزاب السياسية أو المرشحين:

هذه الدراسة تفيد إدارة التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية لمعرفة نقاط القوة والضعف في الأحزاب أو أحد مرشحيه لأي انتخابات سياسية مقرر إجراؤها حسب رأي الناخبين في الدائرة الانتخابية. بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها وجدنا أن هناك 4 متغيرات تعتبر كمعيار الاختيار لدى الناخبين و التي تعتبر أساسا في اختياره لهذا المرشح أو ذاك و هي:

X1	منصب المرشح في الحزب و نمرز له بالرمز
X2	السجل الماضي للمرشح في الحزب و نمرز له بالرمز
X3	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح و نمرز له بالرمز
X4	المزايا الشخصية للمرشح و نمرز له بالرمز

و بعد أخذ رأي العينة المتكونة من 400 ناخب و الهدف منها معرفة آراء هذه العينة بالمرشح حزب أو حر للانتخابات التشريعية 2017 .

و استنادا إلى المعادلتين الرياضيتين لتحديد نقاط القوة والضعف في الحزب أو المرشح:
- المعادلة الأولى:

$$\bar{X}_{ij} = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ijn}}{N}$$

- المعادلة الثانية:

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

حيث أن:

\bar{X}_{ij}	عبارة عن معدل كل خاصية i
ij	المتغير j الذي يستند على الخاصية i
$\bar{\bar{X}}_{ij}$	معدل مجمل الخصائص أو المتغيرات

و يعتمد هذا التحليل بشكل عام على مقياس ثنائي القطب أي يحتوي على جانب إيجابي، جانب محايد و جانب سلبي. و من الجدول رقم 4 يمكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij} لكل خاصية للمرشح الأول و حصلنا على النتائج التالية :

$$\bar{X}_{ij} X1 = 0,160 \quad \bar{X}_{ij} X2 = 0,32 \quad \bar{X}_{ij} X3 = 0,94 \quad \bar{X}_{ij} X4 = 1,23$$

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N}$$

و على حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة $\bar{\bar{X}}_{ij}$

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = 0,66$$

إذا خلاصة التقييم النهائي للمرشح الأول نقاط القوة و الضعف هي كالتالي:

الجدول (5): التقييم النهائي للمرشح الأول: نقاط القوة و الضعف

الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	\bar{X}_{ij}	\bar{X}_{ij}	$\sum X_{ij}$	الخصائص أو السمات
لا	-0,5	0.66	0.16	46	X1 منصب المرشح في الحزب
نعم	0,28	0.66	0.94	376	X2 السجل الماضي للمرشح
لا	-0,34	0.66	0.32	127	X3 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
نعم	0.57	0.66	1.23	490	X4 المزايا الشخصية للمرشح

المصدر: من إعداد الباحثين

و بناءً على هذا الجدول بإمكاننا ترتيب نقاط القوة لدى المرشح السياسي و التي قيم عليها بشكل جيد و يمكن الاعتماد عليها في إنجاز إستراتيجية الترويج السياسي و خاصة أثناء الدعاية السياسية و غيرها من البرامج و الاستراتيجيات التسويقية السياسية، و يمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المرشح وهو ما يبينه الجدول التالي:

الجدول (6): نقاط قوة المرشح الأول

$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط القوة	الخاصية أو السمة
0,57	1	X4 المزايا الشخصية للمرشح
0,28	2	X2 السجل الماضي للمرشح

المصدر: من إعداد الباحثين

كما يمكن وضع نقاط الضعف التي يتميز بها المرشح الأول و هي حسب الجدول التالي:

الجدول (7): نقاط ضعف المرشح الأول

$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	ترتيب نقاط الضعف	الخاصية أو السمة
-0,34	1	X3 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
-0,50	2	X1 منصب المرشح في الحزب

المصدر: من إعداد الباحثين

و خلاصة لما سبق ذكره لابد على مدير الحملة الانتخابية معرفة الأسباب الحقيقية لنقاط الضعف هذه و محاولة وضع حلول إستراتيجية قبل الإعلان الرسمي عن الترشح للانتخابات حتى لا تؤثر هذه النقاط على احتمالية نجاحه في الانتخابات، و بالرجوع إلى المرشحين الأربعة فإن قوة و ضعف كل مترشح تكمن كالتالي:

الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$	الخصائص أو السمات
نعم	0,01	لا	-0,29	لا	-0,21	لا	-0,5	X1
نعم	0,27	نعم	0,48	لا	-0.1	نعم	0,28	X2
لا	-0,07	لا	-0,41	نعم	0,56	لا	-0,34	X3
لا	-0,20	نعم	0,24	لا	-0,24	نعم	0.57	X4

المصدر: من إعداد الباحثين

خلاصة:

إن تقارب نتائج الاستطلاع للمرشحين من جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي وتكتل الجزائر الخضراء في الدوائر الانتخابية، أدى إلى قراءة أولية أن هذه الأحزاب ترشحت في كل الدوائر الانتخابية بينما اقتصر على بعض الدوائر الانتخابية بالنسبة للأحرار، مما يعني أنه و في المستقبل سيتم النظر للتغيرات التي تحدث خلال الترشح و عبر الدوائر الانتخابية المختلفة بشكل أكثر تعمقا. فقد اتضح من التحليل أن التصويت لحزب جبهة التحرير الوطني كان أكثر ثباتا عبر الانتخابات المختلفة السابقة مما يصب في صالح الحزب الأكثر التزاما و تنظيما. و العودة القوية و النتائج المشجعة التي تحصل عليها ستمكنه من التفاوض من مركز قوة عندما يتعلق الأمر بالملفات الكبرى و المصيرية من عيار رئاسة الحكومة و عدد الوزراء و تعديل الدستور و رئاسيات 2019.

المراجع والهوامش المعتمدة:

1. الحداد عماد : أساليب الدعاية التسويقية الناجحة سنة 2006 دار الفاروق للنشر و التوزيع
2. ردمان الدناني عبد الملك : تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات سنة 2005 المكتب الجامعي الحديث
3. شرف عبد العزيز : نماذج الاتصال في الفنون و الإعلام و إدارة الأعمال ، سنة 2003 ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية .
4. طارق طه " التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية" دار الفكر الجامعي 2007.
5. عبد السلام أبو قحف " التسويق السياسي في فن البيع - التفاوض " دار الجامعة الجديدة 2003.
6. عبد السلام محمود أبو قحف " بناء المهارات التسويقية في فن البيع- التفاوض تخطيط الحملات" الدار الجامعية للطباعة و النشر 2003
7. عبد الله محمد عبد الرحمان ، سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ، النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة سنة 2006 دار المعرفة الجامعية
8. محمود جاسم الصميدي " التسويق السياسي" دار زهران للنشر و التوزيع 2000.
9. محمد محمد إبراهيم ، التسويق السياسي ، الطريق للتفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من المنظور التسويقي ،الدار الجامعية -الإسكندرية مصر سنة 2009
10. BENHABIB ABDERRAZEK,1995 « Instrument d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi attributs » revue ENSAG 1995.
11. HERMES « L'opinion publique : perspectives anglo-saxonnes N°31 paris CNRS 2001.
12. KOTLER.p2003 « Les clés du marketing » Pearson éducation France, paris 2003.
13. MARTIN VIRGINIE,2003 « Marketing commercial, marketing politique : jeux de correspondance entre les deux mondes » école de management 2003.
14. MAYER et PERRINEAU,1992 « Les comportement politiques » colin 1992
15. MICHON CHRISTIAN ,2006 « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing deuxième édition, Pearson éducation France 2006.
16. NEWMAN B, « communication of politics » haworth presse, 2003.
17. PELLEMANS PAUL,1998 « Le marketing qualitatif : perspective psychoscopique de boeck et larcier 1998.
18. SERGE ALBOUY ,1974 « Marketing et Communication Politique » Paris L'harmattan.1974
19. SMITH ANDY et CLAUD SORBETS,2003 « Le leadership politique et le territoire : les cadres d'analyse en débat » presses universitaires de renie 2003THOVERON GABRIEL ,2003 « La marchandisation de la politique »,édition labor
20. STEPHANIE GRONDIN , « Marketing politique et campagnes présidentielle en France : les enjeux » mastère marketing et communication commerciale groupe ESC Toulouse 2002 , responsable Christophe Dumez.

