



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق

عنوان المذكرة

تأثير الاتصال السياسي على سلوك الناخب
دراسة حالة ولاية مستغانم

من إعداد الطالب(ة):

نمر بدرة

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	حجار آسية	أستاذ مساعدة- أ-	جامعة مستغانم
مقررا	براينيس عبد القادر	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	بلعياشي بومدين	أستاذ مساعد -أ-	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2016/2015

1 - الكتب باللغة العربية:

1. بن حبيب عبد الرزاق، د. صحراوي بن شيحة، د. فريد كورتل، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، الطبعة الأولى سنة 2011.
2. راسم محمد الجمال،خيرن معوض عياد، التسويق السياسي، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الأولى سنة 2005.
3. ربحي مصطفى عليان،إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2004.
4. سيمون سير فاتني، وسائل الإعلام و السياسة الخارجية، الجمعية المصرية للنشر، القاهرة- مصر، سنة 2005.
5. شاكرا إبراهيم، الإعلام و وسائله و دوره في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مؤسسة آدم للنشر، بيروت- لبنان، سنة 2007.
6. طاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة للطباعة، النشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى سنة 2007.
7. عبد الحليم الزيات، التنمية السياسية- دراسة في الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، سنة 2002.
8. عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، دار الجامعة الجديدة، مصر- الاسكندرية، سنة 2004.
9. محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي،الدار الجامعية للنشر، مصر- الاسكندرية، سنة 2009.
10. عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، سنة 2006.
11. عبد الهادي الجوهري، أصول علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية- مصر، سنة 1996.
12. محمود جاسم الصميدي، التسويق السياسي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2000.
13. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة و الخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، مصر، سنة 2002.
14. صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، دار الايمان للطباعة، القاهرة، سنة 2005.

15. عزيز عبده، الإعلام السياسي و الرأي العام، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2001.
16. محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي، دار وائل و التوزيع، عمان، سنة 2002.
17. ناجي عبد النور، مدخل إلى علم السياسة، دار النهار للنشر، بيروت، سنة 1980.
18. معتز سلامة، الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية و الاستجابات العربية، العدد 153، سنة 2005.
19. عادل عامر، مدخل إلى علم السياسة، دار العلوم، الجزائر- عنابة، سنة 2007.

2- الدوريات:

1. محمد كمال، الديمقراطية على الأجندة الأمريكية، مجلة الديمقراطية، العدد 13، سنة 2004.
2. محمد نور فرحات، التعددية السياسية في العالم العربي، مجلة الوحدة، العدد 91، سنة 1991.

3- المذكرات:

- عياد خيرت، دور الاتصال في التنمية السياسية، دراسة ميدانية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، علوم سياسية، سنة 2008.

4- ouvrages :

- 1- Martin Virgine, marketing commercial, marketing politique, jeux de correspondance entre les deux mondes, Maarek philippe, France, 2001.
- 2- Landregan.J, législative instutision and ideology in chile's democratic tradition, Combridge University, prees, New York, 2000.
- 3- Martin Pierre , comprendre les évolutions électorales, revisitée paris, 2000.
- 4- Michon Christian, nouveautés du marketing, deuxième édition, Pearson éducation, France, 2006.
- 5- Poirmeur .Y, Marché de la communication et mutation de la vie politique, paris P.U.F, 1991.

5- site internet :

www.business.tendresang.com/ar

الهقدمة

لظالما كان المنصب السياسي حلما للكثيرين بمختلف شرائحهم و الذين يجدون اللعبة السياسية بالخصوص فترى هذا الحلم يكبر كلما ارتفع سقف طموحاتهم السياسية، فمنهم من ينضمون إلى حزب سياسي معين، و منهم من يتقدمون أحرارا، ليباشروا العمل الانتخابي بتوفير الإمكانيات المادية و البشرية و المالية فكل حسب ظروفه و مقدرته للتحضير للحملة الانتخابية للتأثير على الناخب باستعمال السلاح الفتاك ألا و هو الاتصال السياسي الذي يعتبر وسيلة للتسويق السياسي الذي يعمل على تحليل و تخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين المنظمة السياسية و الناخبين و الحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي.

المبحث الأول: التسويق السياسي

المطلب الأول: نشأة و تطور التسويق السياسي

1- نشأة التسويق السياسي

يرى بعض الباحثين أنّ التسويق السياسي ليس له نقطة بداية محددة فمنذ أن ظهر الإنسان على الكرة الأرضية و تطور مع الزمن واستخدمت وسائل اتصال جديدة بدأ يمارس الإقناع و يطرح أفكارا تجمع بين مجموعة من الأفراد حول هدف محدد فكانت الحاجة إلى ممارسة التسويق السياسي كلما زاد عدد الأفراد

حيث ظهر التسويق السياسي ليعكس خصائص النظام السياسي الأمريكي، فالأحزاب الأمريكية تعد سيطرتها ضعيفة سواء من حيث اختيار المرشحين أو إدارة حملاتهم الانتخابية و التي عادة ما يتولها المرشح بنفسه مما جعلت البيئة السياسية الأمريكية مضطرب و الى الاستعانة بالأساليب التسويقية لبناء قيادات سياسية أمام الرأي العام قادرة على التأثير في جمهور الناخبين فقد مرّ تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية بثلاث مراحل¹:

1 - مرحلة الطفولة (1952-1960): تعتبر سنة 1952 الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي في الولايات

المتحدة الأمريكية بعد النجاح التام ل ESENHOWER et NIXO و قد خصصت الأحزاب السياسية

لأول مرة ميزانية خاصة للاتصال السياسي من خلال وصول رجال السياسة للتلفزة بعد شرائهم

للحصص و البرامج و دفع تعويض لمنتجي الحصة التي كان يجب بثها في ذلك الوقت

و في سنة 1956 ظهرت اللافتات الإشهارية

و في سنة 1960 كانّ الاتصال السياسي عن طريق الصحافة و الاهتمام بالسمعي البصري من خلال الندوات إذ

تعتبر سنة 1960 تاريخ ميلاد الاتصال السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية.

¹. د. بن حبيب عبد الرزاق، د. صحراوي بن شيحة، د. فريد كورتل، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن- عمان،

الطبعة الأولى سنة 2011، ص-ص: 30-33

2 - مرحلة المراهقة (1964-1976): من سنة 1964 إلى غاية سنة 1976 تعتبر هذه الفترة مراهقة حقيقية للتسويق السياسي الأمريكي باعتبار ظهور الوسائل و الآليات كاللافتات العادية لخدمة التسويق السياسي وكذلك معرفة محدودة لهذه الوسائل.

3 - مرحلة سن الرشد: في سنة 1980 دخلت التلفزة بكل أشكالها بصفة كاملة في طبائع الاتصال السياسي في شمال أمريكا.

في سنة 2000: بقي اللجوء للافتات السياسية السمعية البصرية المدفوعة الأجر دائما بنفس القوة و استعمال الانترنت في الحملات الانتخابية الرئاسية.

أما في أوروبا فتشارك الأحزاب السياسية القوية في اتخاذ القرارات في ضوء دراسة السوق الانتخابي مما جعل التسويق السياسي عملية خلق علاقة بين العروض السياسية للأحزاب و احتياجات و رغبات الجماهير فبالنسبة للجمهورية الفرنسية في استعمال الأدوات الحديثة للتسويق السياسي مقارنة مع الولايات المتحدة الأمريكية بسبب التفاوت التقني و القانوني فالاستعمال الأول الحديث للراديو يعود إلى سنة 1954 و انتخب لأول مرة رئيس جمهورية عن طريق الاقتراع سنة 1965 إضافة إلى ذلك التأخر في استعمال الانترنت و أيضا مع بداية الستينات منع الإشهار السياسي مدفوع الأجر على القنوات التلفزيونية مما أدى إلى استعمال اللافتات في سنوات 70\80 إذ قلص قانون 15 جانفي 1990 استعمال الإشهار السياسي مدفوع الأجر

في سنة 1974: ظهر النقاش المتلفز و زيادة الملصقات على طول الطرق و على الجدران و بعد ذلك تطور الاتصال السياسي بتطور وسائل الاتصال .

2 - تعريف التسويق السياسي

لقد تباينت تعريفات التسويق السياسي وفقا لخلفيات الباحثين العلمية و اتجاهاتهم فيرى:²

لوك و هاريس (1994): التسويق السياسي يهتم بالاتصال بأعضاء الحزب و الإعلام و مصادر التمويل المتوقعة و الناخبين.

². المرجع السابق،ص:30

رينج (1996): التسويق السياسي هو استخدام المرشحين أو الحزب لأبحاث استطلاع الرأي و تحليل بيئي لإنتاج و تعزيز عرض تنافسي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة السياسية و إشباع جمعات الناخبين .

هاروب (1999): التسويق السياسي لا يتعلق بالإعلان السياسي و الأخبار السياسية الحزبية وخطب المرشحين لكنه يغطي مجال شامل لمواقف الحزب في السوق الانتخابي .

ماريك (2001): التسويق السياسي عملية معقدة فهو يستعرض كافة عوامل الاتصال السياسي للسياسيين و يؤكد على أنّ التسويق السياسي منهج عام للاتصال السياسي و من أحد وسائله.

كافانا (2003): التسويق السياسي هو مجموعة استراتيجيات و أدوات تتبع و دراسة لرأي العام قبل و أثناء الحملة الانتخابية لتطوير اتصالات الحملات و تقييم تأثيرها.

أوكاس (2005): استخدام التسويق يوفر للأحزاب السياسية قدرة على التعرف على اهتمامات الناخبين المختلفة و حاجاتهم من خلال التحليلات التسويقية و التخطيط و التطبيق و التحكم في الحملات السياسية و الانتخابية فالغرض الأساسي للتسويق السياسي هو تمكين الأحزاب السياسية و الناخبين من اتخاذ القرارات الأكثر ملاءمة و قد استخدم أوكاس نموذج التبادل لتعريف التسويق السياسي و طبقاً لأوكاس أنّ الحزب أو المرشح السياسي يقدم سياسات و حكومة رشيدة بعد انتخابه في تبادل مع صوت الناخب و يطبق التسويق حينئذ على العمليات السياسية .

و من خلال التعريفات السابقة للتسويق السياسي يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الأنشطة تعتمد عليها منظمات سياسية لتنظيم و تعظيم عدد من المؤيدين لفكرة أو مرشح أو حزب أو برنامج سياسي باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.

وعلى هذا الأساس فقد ظهرت ثلاث اتجاهات للتسويق السياسي:³

1 - اتجاه ينظر إلى التسويق السياسي على إمكانية تطبيق التسويق التجاري في مجال العلوم السياسية.

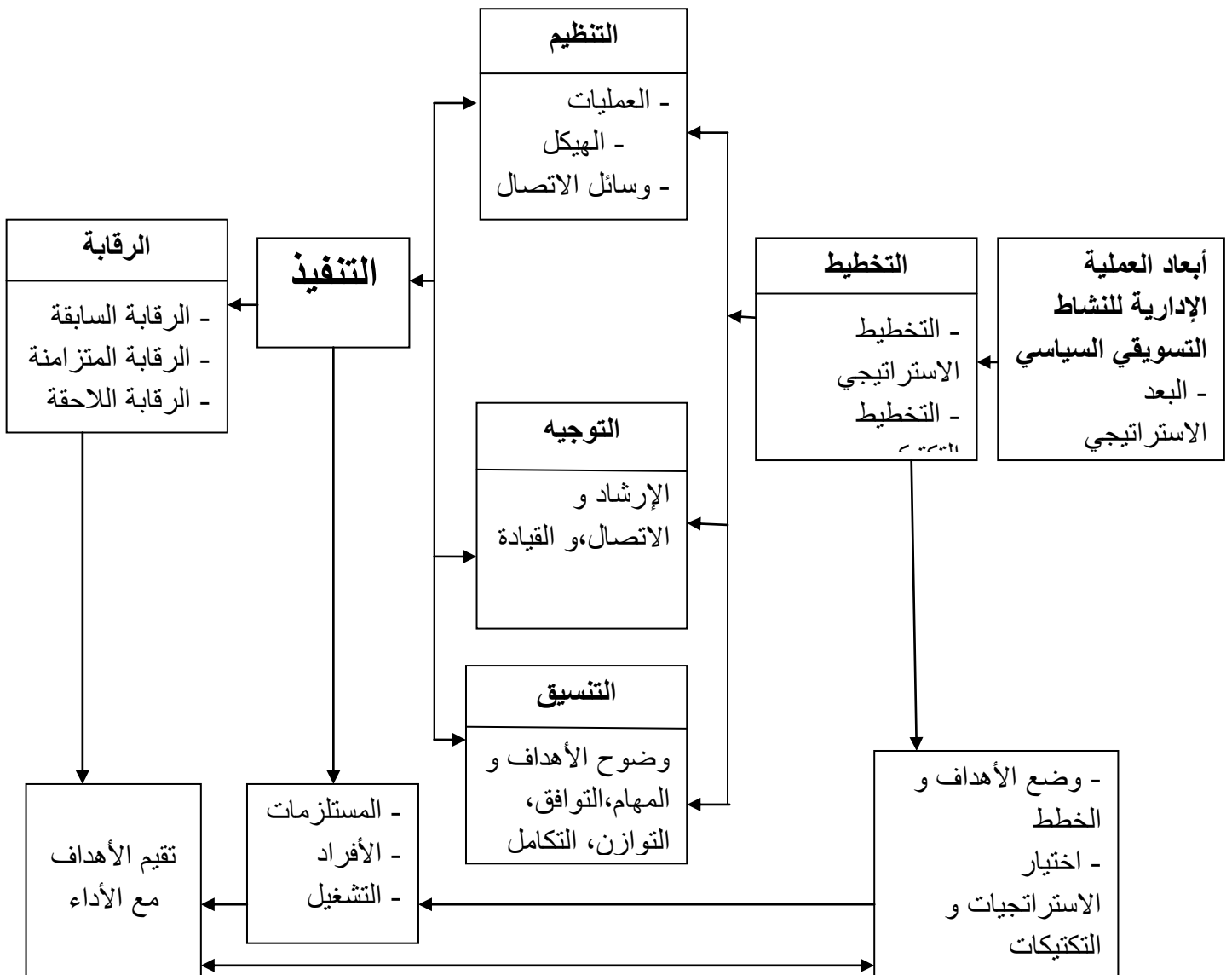
³ . عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، دار الجامعة الجديدة، مصر- الاسكندرية، 2004، ص:21

- 2 - اتجاه ينظر إلى أنّ عملية التسويق السياسي مرتبطة إلى حد بعيد بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين المؤسسات السياسية من جانب و الناخبين من جانب آخر .
- 3 - تركز عملية التسويق السياسي بدراسة الحملات الانتخابية و ما يتعلق بها من أنشطة مختلفة.

المطلب الثاني: وظائف التسويق السياسي

لا تختلف كثيرا وظائف التسويق السياسي عن وظائف التسويق في المؤسسات إلا في وظيفة التنفيذ نظرا لخصوصية التسويق السياسي وهناك ستة وظائف كما هي مبينة في الشكل التالي:

شكل رقم (01): وظائف التسويق السياسي



المصدر: المرجع السابق، ص: 24

المطلب الثالث: خصائص و أساليب التسويق السياسي

للتسويق السياسي عدة خصائص و أساليب نذكر منها:

1- خصائص التسويق السياسي

للتسويق السياسي جملة من الخصائص أهمها:⁴

- معرفة الجمهور المستهدف لدى المرشح سواء كان فردا أو حزبا
- البعد السياسي و الأيديولوجي في الدولة التي يتم فيها هذا النوع من التسويق
- البعد الثقافي و الاجتماعي
- النظر إلى المستهلك المضاد من بقية الأحزاب و التيارات المعاكسة

فالتسويق السياسي من المهام اللازمة و الرئيسية لكل مرشح أو حزب أو تيار سياسي فهو يبدأ بالمؤسسة السياسية وذلك لتوصيل فكرة معينة من المنتج السياسي إلى وسائل الاتصال المختلفة ثم إلى السوق السياسية المتمثلة في جمهور الناخبين و بعد ذلك تعود إلى المؤسسات السياسية عن طريق التغذية العكسية.

2- أساليب التسويق السياسي

تتنصف أساليب السوق السياسي بالتنوع والتباين طبقا لمتطلبات القطاعات، وفي هذا الخصوص يمكن ذكر بعض الأساليب الممكن استخدامها في التسويق السياسي على النحو التالي:⁵

- دراسة الرأي العام والتي تتم على أساس التحليل الاجتماعي و الديمغرافي وتحليل الحملات الانتخابية السابقة ودراسة المواقف والسلوك وميول جمهور الناخبين.
- تحديد أساليب الإعلام والإعلان وتقرير الحملة الانتخابية.
- تحليل معطيات السوق السياسي.
- تحديد المنتج السياسي.

⁴. راسم محمد الجمال، خبير معوض عياد، التسويق السياسي، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الأولى سنة 2005، ص: 56-57

⁵. المرجع نفسه

- تحديد أساليب الاتصال الجماهيري، مع مراعاة الإقناع والهدف الانتخابي وفئات الجماهير المستهدفة.
- تمويل الحملة الانتخابية: أصبحت مصاريف الانتخابات مكلفة جدا في عصرنا وحتمت على معظم المرشحين اللجوء إلى ممولين الذين يقدمون الدعم للمنظمات السياسية كجمع الاشتراكات من أعضائه أو عبر تنظيم حملة تبرعات شعبية أو من شخصيات اجتماعية.

المطلب الرابع: علاقة التسويق السياسي ببعض التخصصات الأخرى

يرتبط التسويق السياسي بمجالات اختصاص عديدة، يؤثر ويتأثر بها في المكان والزمان، ومن هذه الاختصاصات المرتبطة به بدرجة كبيرة نجد:⁶ علم الاجتماع السياسي، استطلاعات الرأي و التسويق التجاري كمجالات تمس بصفة مباشرة موضوع التسويق السياسي.

- **التسويق السياسي وعلم الاجتماع السياسي** : هو مفهوم ميكانيكي للحياة السياسية، فالآليات الانتخابية هي انعكاس بسيط للآليات الاجتماعية لكن ليس لها استقلالية، والفرق الموجود بين علماء السياسة والمستشارين السياسيين بسيط فالأولون يحسبون، يلاحظون يجللون بعد الانتخابات، والآخرون يحاولون توقع ردّات الفعل أو دفع هذه الأفعال المرتدة لخدمة القضية التي يدافعون عنها وفي عملهم هذا لا يؤثر على الأولين.
- **التسويق السياسي واستطلاعات الرأي**: تعتبر عملية دمج العمل السياسي بنتائجه، فالاستطلاعات ما هي إلا صور فوتوغرافية آنية للآراء السياسية غير مطبوعة بختم الشرعية الانتخابية، فاستشارة الرأي العام مهم جدا لكونه يؤثر كثيرا على الحياة السياسية ويعتبر حديث العهد ولكنه يعرف انتشارا واسعا بفضل التقنيات الجديدة التي عرفتها وسائل الاتصال في العالم، ويستخدم التسويق السياسي واستطلاعات الرأي في إعداد استراتيجيات التأثير والنفوذ على الأهداف المرسومة و في إطار تلك الاستراتيجيات تعتبر الاستطلاعات الانتخابية أداة هامة لتحليل نوايا التصويت وتسمح بمعرفة الجانب السوسولوجي للهيئات الانتخابية الممكنة لكل مرشح ومعرفة المواضيع التي تضمن تنوع ومصداقية توقعه السياسي.

● التسويق السياسي و التسويق التجاري

حين نستعمل كلمة التسويق فالأمر يتعلق دوما بالتسويق التجاري فهو عبارة عن مجموعة تقنيات تهدف إلى تكييف منتج مع السوق المستهدف و إيجاد الفارق بينه و بين المنافسين و هو الأمر تقريبا بالنسبة للتسويق

⁶ المرجع السابق، ص70

السياسي لكونه يعتبر مجموعة تقنيات تهدف إلى تفضيل مرشح ما عند الناخبين الحقيقيين و التعريف به لديهم و خلق الفارق بينه و بين المنافسين بأقل الوسائل ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة.

المطلب الخامس: السوق السياسي

1 تعريف السوق السياسي⁷

هو مجموعة من المنظمات السياسية اللذين تتوفر فيهم شروط معينة يرغبون في بيع أو نشر أفكارهم و مبادئهم و برامجهم السياسية إلى جمهور الناخبين و محاولة التأثير عليهم لاعتناق هذه الأفكار و المبادئ و البرامج السياسية، فهو الساحة السياسية التي تمارس فيها الأنشطة السياسية و التأثير على الجمهور لبيع ما يردونه من أفكار و برامج سياسية.

حيث يتكون السوق السياسي من :

- فئة الناخبين: تتوفر فيهم شروط معينة، يكون فيهم المؤيدون، المعارضون، المحايدون، المترددون، اللامبالون، المتحركون، الموالون، المخلصون.
- الممولون: كافة المصادر التي تقدم الدعم للمنظمات السياسية.
- القادة: يمثلون الفئة المشهورة ذوي الشعبية.
- الوصوليون: يؤيدون حزب معين للوصول إلى غاية شخصية .
- سوق المنافسين

2 حزايا تجزئة السوق السياسي

تستند فكرة تجزئة السوق السياسية على كون هذه الأسواق غير متجانسة إذ تقوم المنظمة السياسية بصياغة الإستراتيجية التسويقية التي تتلائم مع ظروف و خصائص كل شريحة حيث يساعدها هذا التقسيم في ترتيب

⁷ .د. بن حبيب عبد الرزاق، د. صحراوي بن شيحة، د. فريد كورتل، مرجع سابق الذكر،ص:59

القطاعات و معرفة الفرص و التهديدات و السياسة المتبعة للمنافسين والتحديد الدقيق لحاجات و تطلعات السوق المستهدف، و يمكن أيجاز هذه المزايا فيما يلي:⁸

- استغلال الفرص التسويقية السياسية المتاحة في كل قطاع.
- تحديد المزيج التسويقي السياسي المناسب لكل قطاع.
- تحقيق التوافق بين ما تقدمه المنظمات السياسية من منتجاتها و بين تطلعات واهتمامات كل قطاع
- تحديد الأهداف المراد تحقيقها بسهولة.
- تحديد نقاط الاختلاف الموجودة بين القطاعات السوقية.
- المساهمة في إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي السياسي.
- فهم حاجات و رغبات الناخبين و تحليل سلوكهم.

3 أسس تقسيم السوق السياسي

هناك عدة أسس يعتمد عليها أهمها:

- على الأساس الجغرافي
- على الأساس الديمغرافي
- على الأساس السيكولوجي
-

4 خصائص السوق السياسي:

يتعامل السوق السياسي مع منتجات غير ملموسة، فالناخب لا يشاهد ما يريد شراءه بل يتعامل مع أفكار و قيم و رموز و معاني التي تحاول أن تشبعها هذه المنتجات، و في معظم الأحيان لا يصدق الناخب ما يقدم له و تتنابه حالة عدم اليقين، و هنا تبدأ الجهود التسويقية السياسية من طرف الأحزاب و المرشحين، بوضع استراتيجيات و تكتيكات لتقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك السياسي، و محاولة إقناعه بالمنتجات السياسية المعروضة في السوق السياسي، و في الأخير ضمان ثقته و تأييده، و من أهم خصائص السوق السياسي⁹ ممثلة في الشكل التالي:

⁸. المرجع السابق، ص:60

⁹. المرجع السابق، ص:61

شكل رقم (02): خصائص السوق السياسي



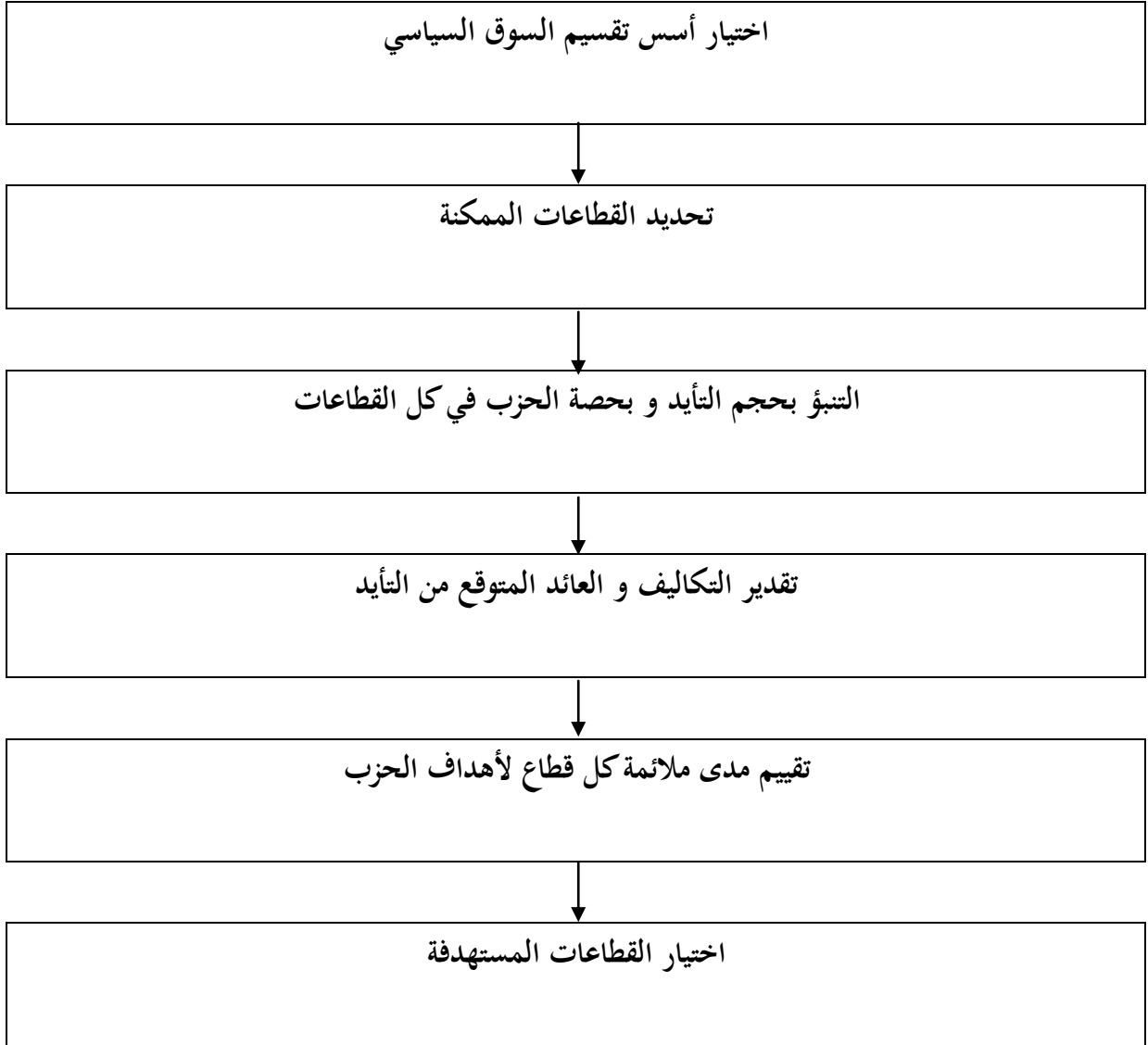
المصدر: المرجع نفسه، ص 55

5 خطوات تحديد السوق السياسي المستهدف¹⁰

هناك ستة خطوات أساسية المبينة في الشكل رقم (03) الممكن إتباعها من طرف المنظمة السياسية للوصول إلى السوق السياسي المستهدف لإعداد الإستراتيجية السياسية المناسبة و التي تتلاءم مع رغبات و طموحات و تطلعات هذا القطاع و الذي يحقق الأهداف السياسية.

¹⁰. راسم محمد الجمال،خيرن معوض عياد،المرجع سابق الذكر،ص:84

شكل رقم (03): خطوات تحديد السوق السياسي المستهدف

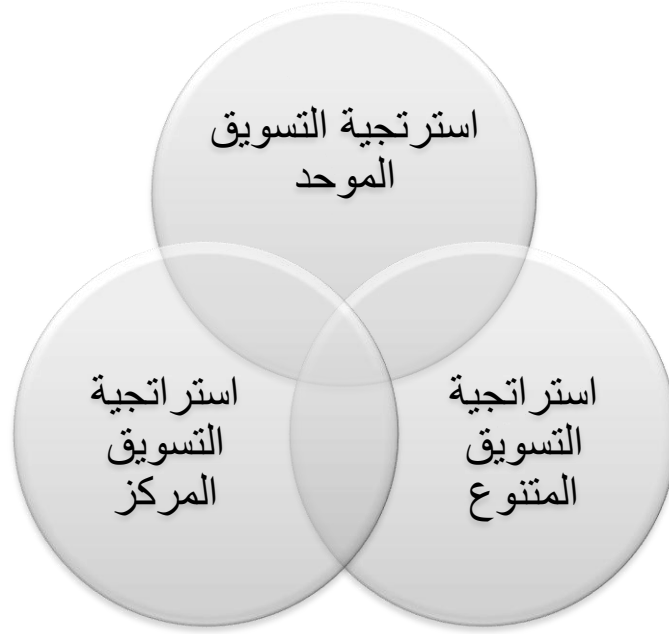


المصدر: المرجع نفسه، ص 53

6-الاستراتيجيات التسويقية السياسية

من وراء تحديد السوق السياسي المستهدف تتم إعداد إستراتيجية تسويقية ملائمة، و بشكل عام هناك ثلاثة إستراتيجيات يمكن التعامل معها و المبينة في الشكل التالي:

شكل رقم (04) : الاستراتيجيات التسويقية السياسية



المصدر: المرجع السابق، ص 86

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياسي

المطلب الأول: المنتج السياسي

1-تعريف المنتج السياسي

يعتبر المنتج السياسي مرتبط إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين المنظمات السياسية، فهو مزيج من الخصائص و الصفات الشخصية كصورة المرشح، وصفاته، و خصائص غير شخصية كالبرنامج السياسي، صورة الحزب، الوعود المقدمة، والمطلوب أن تكون هذه الخصائص متكاملة في المنتج السياسي قصد قبوله من طرف الناخبين و تشبع حاجاتهم و رغباتهم وصولا إلى الأهداف المراد تحقيقها من طرف المنظمة السياسية التي ينتمي إليها المرشح.¹¹

2-خصائص المنتج السياسي¹²

- صفات المنتج السياسي: يعد المنتج السياسي الذي يتمتع بصفات و خصائص مميزة محل ثقة لجمهور الناخبين أكثر من المنتجات السياسية المنافسة التي لا تتمتع بهذه الصفات و الخصائص.
- صورة المنتج السياسي: الصورة الجميلة هي التي تباع نفسها، و نعتبر ضرورة جدا توفرها في المرشح السياسي.
- مراحل اكتشاف المنتج السياسي:¹³ هناك ستة مراحل تقوم بها المنظمة السياسية لاكتشاف منتجاتها السياسية والممثلة في الشكل التالي:

¹¹ . د. محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي، الدار الجامعية للنشر، مصر- الاسكندرية، سنة 2009،ص:67

¹² . د. طاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة للطباعة، النشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى سنة 2007،ص:55

¹³ . د. محمد محمد إبراهيم،مرجع سابق الذكر،ص:71

شكل رقم(05): مراحل اكتشاف المنتج السياسي



المصدر: المرجع السابق، ص 22

• دورة حياة المنتج السياسي

مثل ما هو معروف فإنّ دورة حياة المنتجات تمر بأربعة مراحل¹⁴، التقدم، النمو، الاستقرار، التدهور، أما في حالة المنتج السياسي يمر بمراحل متعددة منذ تقديمه للسوق السياسي و إلى غاية تلاشيه وانتهاء حياته السياسية.

1 - مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تقديم المنتج السياسي الجديد إلى السوق السياسي لأول مرة و بذلك تنتهي مراحل اكتشاف المنتج السياسي و بداية دورة الحياة، حيث أنّ المنتج السياسي قد تم نجاحه في مراحل الاكتشاف، و تم بالفعل اختياره من طرف المنظمة السياسية، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف الخاصة بالترويج السياسي و عدم وجود أرباح، و عدم وجود منافسة مباشرة بالنسبة للمنتجات السياسية الجديدة، إذ يهدف الترويج السياسي في هذه المرحلة إثارة الطلب الأولي على المنتج السياسي و ليس الطلب الاختياري، و بالتأكيد على نوع المنتج السياسي نفسه و ليس على خاصية أو سمة معينة يتمتع بها، و يمكن في كثير من الأحيان إعادة تقديم المرشحين السياسيين إما بسبب فشلهم في الانتخابات السابقة أو لإعادة انتخابهم لفترة جديدة و في هذه الحالة يتم توجيههم نحو ساحة سياسية جديدة.

2 - مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بقبول السوق السياسية للمنتجات الجديدة و ارتفاع نسبة مؤيديها، حيث تلي هذه المرحلة، مرحلة التقدم، فبعد نجاح الحملات الخاصة بتقديم المنتج السياسي و اطلاع الناخبين عليه في السوق السياسية، لتبدأ في هذه المرحلة بالتحديد شعبية المرشح السياسي بالنم المتواصل نتيجة عملية الترويج المكثف الذي يقوم بها رجل التسويق السياسي، و هنا تبدأ حالة التنافس بين مرشحي الأحزاب المتنافسة الأخرى، فهنا يهدف الترويج السياسي إلى التأثير على جمهور الناخبين، فيقوم المرشح بمقابلات مختلفة و تجمعات شعبية وغيرها لشرح البرنامج و الأفكار السياسية التي سطرها الحزب وغيرها من المتطلبات الضرورية لنجاح مثل هذه الأنشطة.

3 - مرحلة الاستقرار أو النضوج: في هذه المرحلة تزداد حدة المنافسة في الساحة السياسية و يكتف المنتجون السياسيون من حملاتهم الترويجية السياسية كوسيلة لزيادة شعبيتهم و كسب المزيد من المؤيدين، و تعتبر هذه المرحلة أطول فترة بالمقارنة إلى المراحل الأخرى، فتستعمل المنظمة السياسية

¹⁴. ربحي مصطفى عليان-إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص: 65-66

التقنيات الهادفة إلى إيصال المعلومات و البرامج و الأفكار السياسية إلى جمهور الناخبين مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام في مجمله و الحصول على سلوكيات شعبية طويلة الأمد و هذا ما يسمى بالدعاية السياسية و الذي بطبيعة الحال تكلف إدارة الحملة و المرشحين مبالغ باهظة جدا، ففي الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية لسنة 1984 أنفق المرشح رونالد ريكان حوالي 37 مليون دولار على الدعاية السياسية.

4 - مرحلة النضوج السياسي الصاعد: بعد القيام بجملة انتخابية ناجحة و استطاعة المرشح كسب أكبر

عدد ممكن من الناخبين، تستمر شعبية المرشح السياسي بارتفاع تدريجي، بعد أن تجدد المنتجات طريقها في السوق السياسي، و تتزايد مدة المنافسة بين المنتجات السياسية المتنافسة داخل السوق السياسي، مع منافسة يائسة من المنتجات السياسية التي تصارع من أجل البقاء في السوق السياسي، و تبدأ المنافسة السياسية الحادة في صراع ما يسمى بالانتحار السياسي، و قد يفضل بعض المرشحين الانسحاب مهدوء من السوق السياسي لحدة المنافسة، و يسعى المرشحون الباقون لتكثيف حملات الترويج بحثا عن الاحتفاظ بناخبيها الحاليين و الحصول على مؤيدين جدد، و تنتهي هذه المرحلة بنجاح المرشح السياسي بالانتخابات.

5 - مرحلة النضوج السياسي المستقر: بعد نجاح المنتج السياسي تأخذ شعبيته مسارا نحو الاستقرار

النسبي و بالخصوص في الفترات الأولى من اجتيازه عتبة الترشح، حيث ترتبط هذه المرحلة بمدى قدرة المنتج السياسي تجسيد الوعود المقدمة خلال الحملة الانتخابية و تطبيق البرنامج السياسي و دعم أهدافه بأهداف جديدة في مقدمتها التوسع في تقديم الخدمات العمومية للمواطن كالأمن، و تحسين المستوى المعيشي للمواطن... الخ.

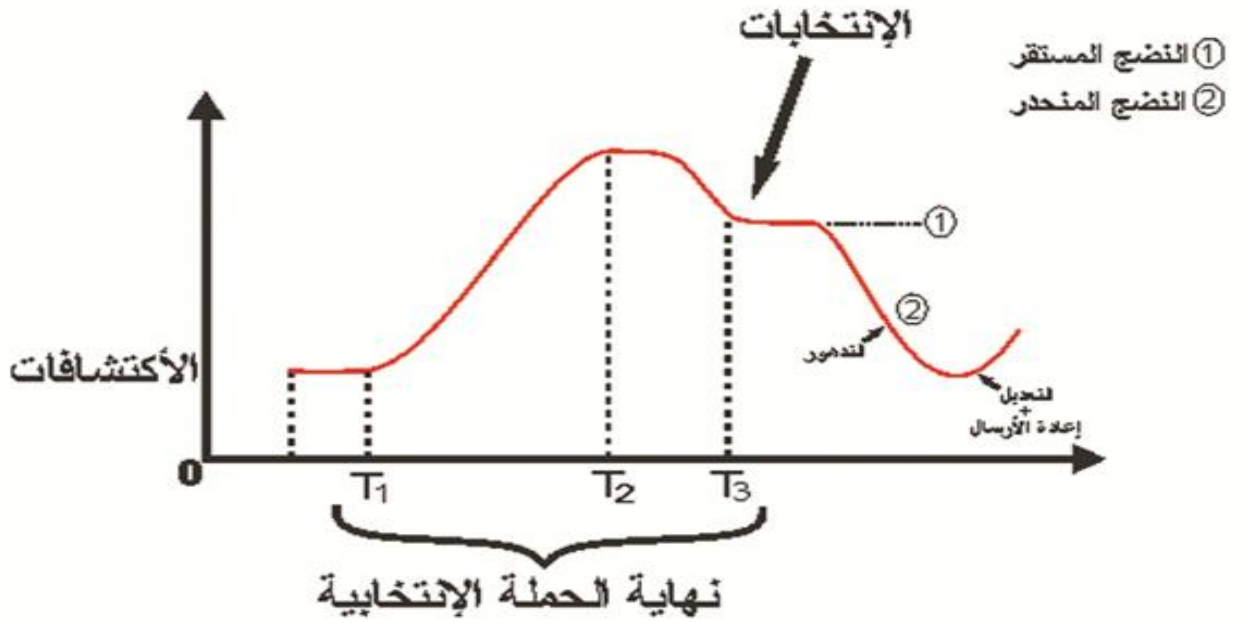
6 - مرحلة النضوج السياسي المنحدر: صارت الدولة الحديثة لا تسمى دولة ديمقراطية ما لم تجر فيها

الانتخابات، و بهذا المنصب لا بد على المنتخب الالتزام بالوعود المقدمة خلال الحملة الانتخابية و النهوض بالتنمية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و حتى السياسية، و في حالة العكس معناه أن المنتخب لم يف بالوعود المقدمة و خاصة إذا كانت تشكل ضروريات الحياة اليومية للمواطن و سبب نجاح المرشح السياسي في الانتخابات تبدأ في هذه المرحلة شعبية المنتج السياسي تبدأ في التدهور و التدهور بصفة تدريجية و بطيئة.

7 - **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة يبدأ المنتج السياسي يفقد شعبيته و اهتمامه لدى الجمهور، و تبدأ كذلك شعبيته الكلية في الانخفاض التدريجي أو الانخفاض الحاد و قد تصل شعبيته في بعض المناطق إلى الصفر و ذلك لعدة عوامل منها شخصية و غير شخصية، ظهور منتجات سياسية جديدة ذات منافع أفضل من المنتج السياسي الحالي، و قد يحدث هذا نتيجة التحول التدريجي أو الفجائي في رغبات جمهور الناخبين للنضج السياسي و التنشئة السياسية الصحيحة و السليمة، و تسعى في هذه الحالة السلطة و الحزب الذي ينتمي إليه المنتخب إلى العمل في إطار سياستين إستراتيجيتين بديلتين أولهما العمل على تخفيف حدة هبوط شعبية المرشح السياسي على أن يتم التصرف بتقديم منتجات سياسية جديدة، أو إتباع مجموعة من السياسات الإستراتيجية التسويقية، و ذلك بتحسين صورته لدى الجمهور عن طريق إتباع مزيج ترويجي كالدعاية السياسية و الإعلان السياسي بهدف التأثير على الجمهور لغرض زيادة شعبيته أو إعادة تقديم ترشحه لفترة أخرى إلا أن دور الحزب في هذه المرحلة يكون حاسماً في اتخاذ قرار إسقاط المنتج السياسي، باعتباره غير قادر على المنافسة السياسية ثم يبدأ في خطة سحب المنتج السياسي من السوق السياسي، و على كل مرشح التعرف على دورة حياة كل منتج سياسي لأن ذلك يساعدها على استدراك نواحي القوة و الضعف للسياسات التسويقية المستقبلية و يحدد بالتالي و بشكل واضح مزيج الترويج السياسي في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة لسعيها لتقديم منتجات سياسية جديدة ذات خصائص و سمات و إمكانيات أفضل تقتل بواسطتها منتجات سياسية أخرى داخل الحزب و في السوق السياسي.

والشكل الموالي يلخص اهم هذه المراحل:

شكل رقم(06): مراحل دورة حياة المنتج السياسي



المصدر: المرجع نفسه، ص 44

المطلب الثاني: السعر السياسي

1- تعرف السعر السياسي¹⁵

يختلف مفهوم التسعير السياسي عنه في تسعير السلع و الخدمات، حيث أنّ سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير على المرشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية فعلى سبيل المثال قد جمع الحزبان الرئيسيان في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عامي 1999 و 2000 حوالي 550 مليون دولار من المال مقارنة بالإنفاق خلال الحملة الانتخابية لسنة 1976 ب 540 مليون دولار.

¹⁵. د. محمد محمد إبراهيم، مرجع سابق الذكر، ص: 75

و يمكن تقسيمه إلى جزئين يشمل الجزء الأول تبني الناخبين للمنتج السياسي، أما الجزء الثاني فيتضمن مجموعة من المتغيرات الخاصة بالتصويت و المتمثلة في التكاليف الاقتصادية، الزيادات المحتملة في الضرائب، و في نسب الفائدة، و تقليص المعوقات الحكومية ذات الاهتمام للناخبين و الرأي العام، و التكاليف النفسية الخفية و التي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين و هي سير الناخب لخلفية المرشح الدينية و العرقية، و غيرها من المتغيرات المبينة في الشكل التالي:

شكل رقم (07): متغيرات التصويت



المصدر: المرجع نفسه، ص 54

المطلب الثالث: التوزيع السياسي

1- تعريف التوزيع السياسي¹⁶

للتوزيع السياسي أهمية تتجلى في كونه يعالج القنوات الملائمة و الفعالة التي تسمح للمرشح السياسي إيصال أفكاره و برامجهم و حتى صورته الشخصية إلى جمهور الناخبين في السوق السياسي المستهدف بشكل شخصي في الوقت و المكان المناسبين.

¹⁶. ربحي مصطفى عليان-إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق الذكر، ص: 87

2- التموقع السياسي

يمكن تفسير التموقع السياسي من خلال ثلاثة عوامل رئيسية المتمثلة في:¹⁷

- **الوظيفة:** وظيفة التموقع السياسي تختلف باختلاف الأهداف الموجودة التي تسعى إليها المنظمة السياسية كعملية تنسيق ما بين المناطق و الجهات المعمول عليها، الإعلام، و يعني ذلك جلب المعلومات حول السوق السياسي.
- **النمط:** يختلف نمط التموقع السياسي على نوعية الانتخابات السياسية ، و قد يكون التموقع مستقلا كما هو الشأن من خلال حزب واحد أو تحالف سياسي.
- **الأسلوب:** أسلوب التموقع السياسي يقع على حسب الصيغة التي يتم بواسطتها تطبيقه و الهدف منه استمرارية حشد المؤيدين للأفكار و الوعود التي يقدمها المرشح أو الحزب السياسي.

شكل رقم(08): عوامل التموقع السياسي



المصدر: المرجع نفسه، ص 21

¹⁷. سيمون سير فاتي، وسائل الإعلام و السياسة الخارجية، الجمعية المصرية للنشر، القاهرة- مصر، سنة 2005، ص:120

3- إستراتيجية التوزيع السياسي

هناك إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاعتماد عليهما في وضع إستراتيجية المكان المناسب و اللائق لنجاح المرشح السياسي و وصوله بشكل جيد و ملائم إلى جمهور الناخبين في الوقت و المكان المناسبين و المتمثلتان في :¹⁸

- إستراتيجية المظهر الخارجي
- إستراتيجية العامل المتطوع

المطلب الرابع: الترويج السياسي

تعريف الترويج السياسي

يستخدم الترويج السياسي للتأثير على توجهات الناخبين و حثهم على التصويت لصالحهم، و وصول أي مرشح و نجاحه في الانتخابات السياسية يعتمد بالدرجة الأولى على الاحترافية في استخدام إستراتيجية الترويج السياسي من خلال عملية الاتصال السياسي للتأثير في العملية الانتخابية .

1- تعريف الاتصال السياسي

لقد تنوعت تعاريف الاتصال السياسي من مفكر إلى آخر

فعرفها مري (Merri): هو أي سلوك يبدأ من الفرد الذي يرسل المعلومات إلى غيره من الأفراد و يترتب عليه استجابتهم للأسلوب أو السلوك الذي يريده.

و يقول كولي (Kooly): الاتصال السياسي هو تلك الآلية التي من خلالها تنشأ العلاقات الإنسانية، و تنمو و تتطور الرموز العقلية و ذلك عن طريق وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان، و يشمل ذلك تعبيرات الوجه، و الإيماءات، و الإشارات، و نغمات الصوت، و الكلمات، و الطباعة، و الهاتف، و ما إلى ذلك من تدابير تعمل بسرعة و كفاءة على قهر بعدي الزمن و المكان.

¹⁸. المرجع السابق، ص:124

أما شتينبر (Steinberk) يعتبره : الفعل الذي يتضمن نقل أو إرسال إشارة أو رمز - شفاهة أو كتابة أو تصويرا- من مصدر معين إلى جمهور معين، عن طريق وسيلة أو أكثر من الوسائل التي تعمل كقنوات للاتصال، و ذلك بقصد التأثير في رأي أو فعل أو جمهور أو حشد من الجماهير .

من خلال التعاريف نستنتج أنّ الاتصال السياسي هو مجموعة الرسائل الصادرة من المنظمة السياسية موجهة إلى الجمهور يتم تبليغها بواسطة دعائم وسائل الاتصال، و يعتبر أداة سياسية تستخدم بصورة دائمة، حيث يوجد نوعان من الصور في الاتصال السياسي الأولى تسمى الصورة المدركة تكون موجودة في أذهان جمهور الناخبين، أما الثانية فهي الصورة المبتغاة التي تريد المنظمة السياسية أن ترسلها في أذهان جمهور الناخبين.

2- أنواع الاتصال السياسي

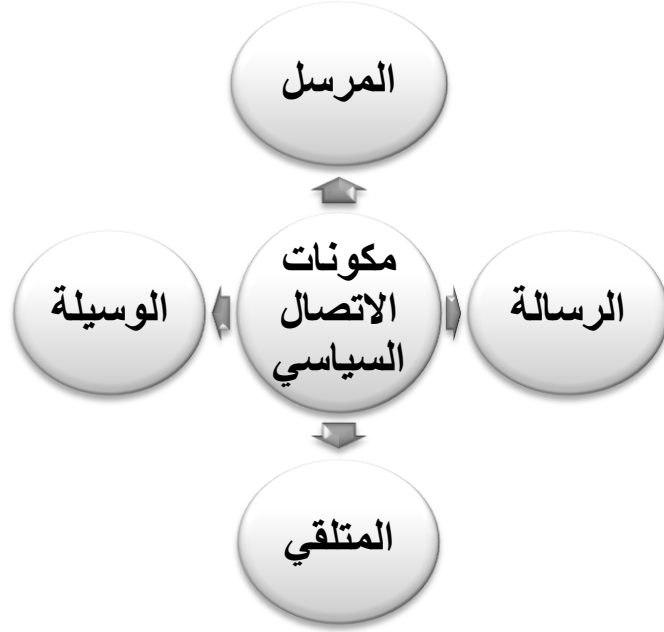
يعتبر المرسل و المستقبل هما طرفا عملية الاتصال و هذا الأخير إما يأخذ صيغة الاتصال الشخصي (المباشر) أو صيغة الاتصال الجماهيري (غير مباشر).¹⁹

- **الاتصال الشخصي:** هو التبادل الشخصي للمعلومات و الأفكار و الأخبار بين الأشخاص دون عوامل وسيطة وتتم هذه العملية بين شخصين أو بين شخص و مجموعة من الأشخاص إذ يعتبر هذا النوع أقوى نظم الاتصال تأثيرا و فعالية.
- **الاتصال الجماهيري:** يتم في أغلب الأحيان بين شخص أو مؤسسة وعدة جماعات متفرقة لا تتصل ببعضها البعض و لا ترى مصدر الاتصال وجهها لوجه فهو يتجه إلى كل فرد وجماعة دون تمييز من خلال وسيط يربط المرسل بجمهور المستقبلين.

¹⁹. شاكرا إبراهيم، الإعلام و وسائله و دوره في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مؤسسة آدم للنشر، بيروت- لبنان، سنة 2007، ص:96

مكونات الاتصال السياسي:²⁰ لقد تباينت الآراء و اختلفت حول تحديد هذه العناصر، فحددها البعض بثلاث عناصر، و البعض الأخر حددها بأربع مراحل و المتمثلة في الشكل التالي:

شكل رقم (09): مكونات الاتصال السياسي



المصدر: المرجع نفسه، ص 43

3- أدوات الاتصال السياسي

يعتمد المرشحون على أدوات خاصة منها ما يرتبط أساسا بعملية التسويق السياسي و منها ما هو أداة لها وهذه العناصر لها أهميتها في التواصل الإنساني ونذكر منها:²¹

- **اللغة السياسية:** يجدر على القائم بالحملة الانتخابية أن يجيد فن التواصل و مخاطبة الجماهير و أن يكون قادرا على إنتاج الكلام الصحيح و العقلاني و المؤثر، و على الخطب السياسية أن تتميز بجملة من السمات، التي يجب أن يتحلى بها المرشح ليتمكن من إرسال رسالته السياسية بصورة واضحة إلى الناخبين، و من أهمها:
 - الأسلوب الواضح و التراكيب البسيطة.

²⁰ . المرجع السابق،ص:97

²¹ . سيمون سير فاتي،مرجع سابق الذكر،ص:165

- مخاطبة عقل الناخبين و أذواقهم اللغوية و التعبيرية.
- القدرة على الارتجال و الاستشهاد بالأمثلة و الحكم.
- **الدعاية السياسية:**²² هي مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات و الأفكار إلى الناخبين حيث يؤثر هذا الاتصال على توجهات الناخبين إذ يمكنه أن يحدث تغير إيجابي باتجاه المنظمة السياسية كما يشير جاك الول أنّ الدعاية السياسية الحديثة تركز على استخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على الملاحظات الدقيقة، مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام والحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل، أي أنها عملية خلق و تنشيط الاستعداد من قبل الناخب للموافقة على البرنامج السياسي، الأمر الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع أو إحداث تأثير على الرأي العام.

صور الدعاية: للدعاية السياسية صور عديدة نذكر منها:²³

- **الدعاية البيضاء:** وهي دعاية واضحة تمكن بموجبها الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة، تقوم على أسس شفافة و ظاهرة كالحق و الحرية.
- **الدعاية الرمادية:** و هي الدعاية المقنعة، لكنها تخفي أموراً غير معلنة عنها، و يمكن الوقوف على غايتها الحقيقية من خلال التوقيت، و يمكن الكشف في حالات كثيرة أنها ليست الحقيقة بما تم عرضه في عدّة مناسبات.
- **الدعاية السوداء:** وهي الدعاية الخفية تتشابه بالإشاعات المجهولة المصدر للنيل من المرشح المنافس الذي يمتاز بالقوة على الساحة السياسية كما هو الشأن عند بداية أي حملة انتخابية حيث يبدأ المرشحين السياسيون بتسريب إشاعات مكتوبة سرّياً بهدف النيل من المرشح القوي.
- **الإعلان السياسي:** يعتبر أهم عناصر الدعاية السياسية، فهو يشمل كافة الوسائل الضرورية لجلب الرأي العام وجمهور الناخبين، و تقلد الحجاج التي تهدف لكسب موافقة الناخبين، و اختيار هذه الحجج يتم في صورة عدة معايير بعضها موضوعي والآخر شخصي، حيث يتحدد محور بناء مضمون الإعلان السياسي طبقاً لكل من الإيديولوجية السياسية التي يجب عرضها أولاً ثم منهجية الاتصال و التي يجب أن

²² Michon Christian, nouveautés du marketing, deuxième édition, Pearson éducation, France, 2006, p :76

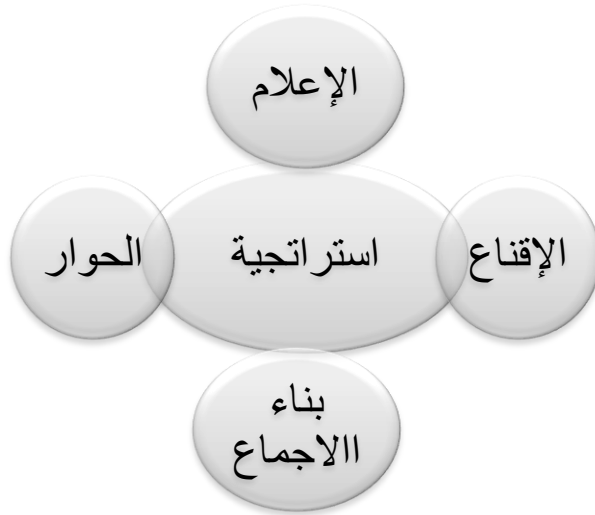
²³. المرجع السابق، ص: 167

- تتصف بالبساطة و أن تشكل حلا للرأي العام، من خلال تقديم صورة للمرشح السياسي و في نفس الوقت تسويد صورة المرشحين المنافسين أمام الناخبين، و للإعلان السياسي تصنيفات ثلاثة²⁴:
- **الإعلان الرسمي:** يستخدم فيه الأحزاب و المرشحين اللوحات الرسمية التي توضع تحت تصرفهم طيلة مدة الحملة الانتخابية و كل مرشح يستفيد من توزيع عادل سواء في مساحة إصاق الصور أو المدة الزمنية، و هذا الإعلان مجاني و متاح لجميع المرشحين.
 - **الإعلان التجاري:** يكون قبل بداية الحملة الانتخابية الرسمية و يمكن أن يستمر أثناء الحملة، كأن يستعمل المرشح الإعلانات الكبيرة في المواقع التي يزورها الجمهور بكثرة.
 - **الإعلان المتوحش:** كل الوسائل المستخدمة في الترويج للسلع الاستهلاكية والخدمات المعروفة هي نفسها تقريبا الوسائل التي تستخدم في الإعلان السياسي، كالراديو، التلفزيون، الصحف و المجلات... إلخ

4- استراتيجيات الاتصال السياسي

يمكن استخدام الإستراتيجية الاتصالية التي تتناسب مع موقف اتصالي معين ومع فيئات معينة من الناخبين و طبقا لهذا توجد أربع إستراتيجيات للاتصال السياسي²⁵ و المبينة في الشكل التالي:

شكل رقم (10): استراتيجيات الاتصال السياسي



المصدر: المرجع نفسه، ص 54

²⁴ Landregan.J, législative institution and ideology in chile's democratic tradition, Combridge University, prees, New York, 2000,P:89

²⁵. عبد الحليم الزيات، التنمية السياسية- دراسة في الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، 2002، ص:80

المبحث الثالث: أثر العملية الانتخابية على سلوك الناخب

المطلب الأول: أسس العملية الانتخابية

هناك علاقة جدلية بين الديمقراطية والانتخاب، فلا يمكن الحديث عن وجود نظام ديمقراطي في غياب انتخابات نزيهة و شفافة، فالانتخابات أصبحت من الوسائل الناجعة لتعميق المسألة الديمقراطية، لذلك اتجه الفكر السياسي الغربي إلى جعلها القناة الأساسية للوصول إلى السلطة بشكل تحول معه الحق في الانتخاب مجسدا لخاصيتين أساسيتين،²⁶ فهناك الشرعية القوية من جهة، و عالمية تعاطي المجتمعات المتحضرة إلى العمل الانتخابي من جهة ثانية، فالانتخابات لا تعدو أن تكون سياسية و تقنية تحول للمواطنين اختيار شخص من بين عدد من المرشحين ليكون ممثلا للجماعة التي ينتمي إليها، حيث أن نجاح العملية الانتخابية لا يتوقف عند إصدار القانون الانتخابي بل يتجاوزها إلى إقرار جملة من المقتضيات القانونية و السياسية، بدءا بإشكالية القانون الانتخابي، التسجيل في القوائم الانتخابية، مروراً بتقسيم الدوائر الانتخابية، و الوقوف عند تأثير أتماط الاقتراع على العملية الانتخابية، وصولاً إلى الحرص على تحقيق الشروط الذاتية و الموضوعية للحملة الانتخابية الناجحة.

1- تعريف المشاركة الانتخابية²⁷

هي عملية إدارية تتصف بالاستقلالية، واعية و مستمرة، و متراكمة، و إن كانت موسمية، حتى يتمكن من لهم الحق في مباشرة حقوقهم السياسية من خلالها، و إمكانية المفاضلة و الاقتراع على من يمثلونهم أو ينوبونهم، فبقدر ماهي حق مكفول من قبل الدستور إلا أنها في المقابل واجب نابع من المؤسسة الاجتماعية و السياسية للفرد اتجاه مجتمعه.

2- تعريف النظام الانتخاب²⁸

تعمل النظم الانتخابية على ترجمة الأصوات التي يتم الإدلاء بها في الانتخابات إلى عدد المقاعد التي يفوز بها الأحزاب، أما فيما يخص المتغيرات الأساسية فتتمثل في المعادلة الانتخابية المستعملة، ثم المعادلة الحسابية التي

²⁶ Martin Pierre , comprendre les évolutions électorales, revisitée paris, 2000,p :60

²⁷ عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، صص:40-41

²⁸ .Martin Virgine, marketing commercial, marketing politique, jeux de correspondance entre les deux mondes, Maarek philippe, France, 2001 ,P :26

تستخدم لحساب المقاعد المخصصة لكل فائز، و كذلك تركيبة ورقة الاقتراع، و التركيز على الجوانب الإدارية للعملية الانتخابية، أو الجهاز الإداري، فاختيار النظام الانتخابي له تأثيره على طريقة ترسيم الدوائر الانتخابية، و كيفية تسجيل الناخبين، و تصميم أوراقهم، و طريقة فوز الأصوات، حيث يؤيد دافيد فاريل من خلال تعريفه للنظام الانتخابي بأنه الطريق و التي من خلالها يتم تحويل الأصوات إلى مقاعد، فالنظام الانتخابي يعني الطريق أو التقنيات التي تظم مجموعة من القواعد التي يتم بناءا عليها تحويل و ترجمة الأصوات من الهيئة الناخبة إلى مقاعد في المجالس المنتخبة المحلية أو الوطنية على اختلاف تسميتها من دولة إلى أخرى.²⁹

- أنواع النظم الانتخابية: يمكن حصرها في ثلاث أنواع رئيسية المتمثلة في الشكل التالي:

شكل رقم (11): أنواع النظم الانتخابية



المصدر: المرجع نفسه، ص 21

²⁹ محمد كمال، الديمقراطية على الأجنحة الأمريكية، مجلة الديمقراطية، العدد 13، 2004. ص: 43.

• شروط الانتخاب:³⁰

للانتخابات شروط وجب العمل بها و هي كالاتي:

شكل رقم (12): شروط الانتخاب



المصدر: المرجع نفسه، ص 65

المطلب الثاني: الحملة الانتخابية

1- تعريف الحزب السياسي

هو تنظيم اجتماعي دائم قائم على مبادئ و أهداف مشتركة للوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها، إذ يضم مجموعة من الأفراد يشتركون في إيديولوجية واحدة، و يمارسون نشاطات سياسية وفق برنامج عام بهدف توسيع القاعدة الشعبية.

و يمكن القول أنّ هناك اتجاهين مختلفين في تعريف الحزب السياسي، ينطلق الاتجاه الأول من الانحياز للنظرية الليبرالية، أما الاتجاه الثاني فينطلق من الانحياز إلى النظرية الماركسية:³¹

³⁰. عياد خيرت، دور الاتصال في التنمية السياسية، دراسة ميدانية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، علوم سياسية، 2008، ص: 44

- **الاتجاه الأول:** الحزب عبارة عن مجموعة من الأفراد تعبر عن القضايا الكبرى المشتركة، فهو تجمع له صفة التنظيم الرسمي، و يعلن أنّ هدفه الوصول إلى الحكم و الاحتفاظ به، بالتنافس مع تنظيمات أخرى داخل الدولة.
- **الاتجاه الثاني:** يرى أنّ الحزب السياسي هو عبارة عن أداة في يد طبقة معينة، يتكون من مجموعة من الناس تربطها مصالح اقتصادية في المقام الأول، و تحاول الوصول إلى السلطة، فيمكن أن نطلق مصطلح الأحزاب السياسية على المنظمات التي لها هدف واضح، و المتمثل في ممارسة التأثير على تكوين الرأي العام.

2- تعريف الحملة الانتخابية

هي مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تمّ تنفيذها عبر فترة معينة تزيد سرعتها مع اقتراب موعد الانتخابات، تهدف إلى مشاركة أكبر عدد من الناخبين في التصويت لصالح مرشح الحزب الذي يحقق شعبية واسعة، فهي المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي، يحاول فيها المرشحون المتنافسون لاستمالة أكبر عدد ممكن من جمهور الناخبين، حيث تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص أهمها:³²

- تكون ذات أهداف سياسية.
- استخدام كافة وسائل الاتصال.
- كثافة التغطية.
- ذات إدارة منظمة و تخطيط دقيق.

³¹. عبد الهادي الجوهري، أصول علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية- مصر، 1996، ص: 34-36

³². محمد حمدان المصالح، الاتصال السياسي، دار وائل و التوزيع، عمان، 2002، ص: 38

المطلب الثالث: الناخب

هناك مجموعة من الأطراف التي تلعب دورا مهما في اتخاذ قرار بانتخاب مرشح معين و من بين هذه الأطراف هناك الناخب، الذي يعتبر الشخص صاحب الصوت، له حق الاشتراك والمشاركة في الانتخاب إذ له سلطة القرار في انتخاب مرشح أو حزب أو أي منظمة سياسية دون منافس آخر، حيث أنّ الناخب لا يتخذ هذا القرار فجأة و بسرعة بل يمر بمراحل معينة على المرشح أو من ينوب عنه أن يدركوا ذلك و يتعاملوا مع الناخب في إطار المرحلة التي يمر بها .

1- خطوات اتخاذ القرار الانتخابي

يمر الناخب الذي يريد أن يدلي بصوته لاختيار مرشح معين بعدة خطوات أساسية: ³³

- 1 أن يكون لديه الاستعداد للمشاركة في عملية الانتخابات.
- 2 للبحث عن المرشحين المتقدمين لشغل المنصب الذي تم الترشيح من أجله.
- 3 تقييم المرشحين للتعرف على مزايا و عيوب كل منهم سواء على المستوى الشخصي أو على المستوى القومي في مدى قدرته على خدمة المجتمع.
- 4 اتخاذ القرار بالانتخاب.
- 5 أحاسيس ما بعد الانتخاب و شعوره بالرضا عن قراره أو عدم الرضا حيث تأتي هذه المرحلة بعد انتهاء عملية الانتخاب و فوز المرشح الذي قام بانتخابه.

لكل مرحلة من المراحل السابقة متطلبات ترويجية و إعلانية خاصة به، و إذا أساء المرشح تحديد المرحلة فإنه يعطي الناخب معلومات لا تفيده و بالتالي تعتبر جهوده في هذه الحالة جهودا ضائعة .

³³ . عزيز عبده، الإعلام السياسي و الرأي العام، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص:60-61

شكل رقم (13): مراحل اتخاذ القرار الانتخابي



المصدر: المرجع السابق، ص: 61

2- أنماط الناخبين

يتعامل المرشح مع أنماط مختلفة من الناخبين، و لكل نمط من هذه الأنماط سلوكه الخاص، فعلى المهتمين بالعمل السياسي التعرف على هذه الأنماط وسلوكهم الشخصي و اختيار الأسلوب الملائم للتعامل معه، و تظهر في الشكل التالي أهم هذه الأنماط:

شكل رقم (14): أنماط الناخبين



المصدر: المرجع السابق، ص: 63

3- سلوك الناخب³⁴

من المهم للمرشح معرفة السلوك السيكولوجي لدى الناخب، و هذه المعرفة يجب أن تشمل أسباب السلوك السياسي حتى يمكن تحويلها إلى قرارات تتخذ بما يتعلق بمضمون الدعاية الانتخابية، حيث عليه الاهتمام بالاحتياجات السيكولوجية و الفسيولوجية الأساسية، و الحوافز الأساسية لدى الفرد المرتكزة على دوافع القدرة و الانجاز الشخصي، و التوجه العاطفي و الاقتصادي، هنا تلعب الدعاية السياسية دورا أساسيا في التأثير على السلوك الانتخابي، فالسلوك يعتبر الكيفية التي يختارها الناخب تجاه البرنامج أو الحزب أو المرشح، و قد يكون إيجابيا يعبر عنه بالموافقة أو يكون سلبيا و بالتالي ينتهي بالعداء أو الرفض .

³⁴ صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، دار الايمان للطباعة، القاهرة، 2005، ص: 64

المطلب الرابع: أثر الحملة الانتخابية

تعتبر وسائل الإعلام من بين أهم العوامل التي لها تأثير كبير على سلوك الناخبين و تشكيل الرأي العام لكونها تعالج القضايا و تقوم بتحديد برنامج من الأفكار و المواضيع الساخنة التي تشغل جمهور الناخبين و ذلك بما يتوافق مع توجهاته و الطبيعة الثقافية لديه و بلورة اتجاهاته و قيمه و معارفه السياسية و تحديد وجهة تفكيره، إذ يمكننا أن نبرز مؤثرات الإعلام على جمهور الناخبين من خلال قيامه ب³⁵:

- بعث الاستقرار: فالإعلام يعمل على الحفاظ على الوضع القائم و إبقائه على حاله.
- تغيير الرأي: باستطاعة الإعلام تغيير آراء جمهور الناخبين من خلال نوع البرامج التي يتطرق إليها.
- تحديد الأولويات: بإبراز موضوعات و تجاهل أخرى، و تضخيم أحداث و تهوين أخرى.
- تحديد الخيارات المطروحة: تختار وسائل الإعلام ماتراه مناسباً لجمهور الناخبين و تطرح من خلاله فكرها و فلسفتها.

و يجب الإشارة أن دور وسائل الإعلام في التأثير على جمهور الناخبين بهدف المشاركة الانتخابية يتوقف على جملة من العوامل هي كالتالي³⁶:

- مدى الوجود الفعلي لتلك الوسائل في المسرح السياسي، ومدى قدرتها على الوصول إلى الجماهير المستهدفة
- مدى اعتماد جمهور الناخبين على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، الأمر الذي يعكس ثقة جمهور الناخبين في تلك الوسائل.
- نجاح وسائل الإعلام في دفع المشاركة و التأثير على جمهور الناخبين من خلال خلق حوافز و حملات إعلانية لإقناع الأفراد بأهمية دوره في المجتمع.
- اتخاذ وسائل الإعلام موقف حيادي اتجاه الأحداث بشكل موضوعي و منطقي.

³⁵. محمود جاسم الصميدي، التسويق السياسي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص56

³⁶. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة و الخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، مصر، 2002، ص:55

ومن هنا يمكننا القول أن لوسائل الإعلام دورا هاما في توجيه جمهور الناخبين و إحداث مشاركة سياسية فعالة و تحويل الأغلبية الصامتة إلى أغلبية فاعلة و ذلك من خلال المساهمة في زيادة الوعي السياسي للأفراد و إقناعهم بضرورة المشاركة في العملية السياسية حيث تكون هذه الوسائل الوسيط بين المنظمات السياسية و جمهور الناخبين بالإضافة إلى قدرة الإعلام على الارتقاء برأي جمهور الناخبين من خلال تنفيذ أهدافه و وظائفه بصورة موضوعية تخدم المجتمع ككل.

إضافة إلى وسائل الإعلام القيم الاجتماعية التي لها تأثير على آراء و وجهات نظر بعض رموز المجتمع و الفكر اتجاه مرشح معين و على النقيض في دول أخرى لا يكون لذلك تأثير على السلوك الانتخابي، كذلك من القيم السائدة في دول العالم الثالث التكتلات العائلية اتجاه مرشح معين مهما كانت مزايا أو عيوب هذا المرشح، و هناك أيضا بجانب هذه العوامل الظروف الثقافية و نسبة التعليم فهي تلعب دورا هاما في الإقبال على العملية الانتخابية ففي المجتمعات المتقدمة ذات مستوى الثقافة و التعليم الرفيع تكون نسبة الإقبال على الانتخابات عالية لحرصهم على اختيار أفضل المرشحين لخدمة المجتمع بغض النظر عن الاعتبارات الشخصية، أما في الدول النامية فالعكس صحيح حيث تنعدم ثقافة المجتمع نحو أهمية الانتخابات و دورها في اختيار أفضل المرشحين و قد يكون ذلك راجعا لأسباب تاريخية مرتبطة بالديمقراطية و النزاهة و الموضوعية، و لقد انعكس تأثير هذه العوامل على سلبية الأفراد اتجاه العملية الانتخابية³⁷.

³⁷. المرجع السابق، ص 57

الخاتمة

يمكن القول من خلال معالجتنا لهذا الفصل أنّ التسويق السياسي يسعى إلى التعرف و بشكل علمي على حاجات و رغبات الناخبين، و تخطيط و تنفيذ الحملات السياسية التي تشبع هذه الحاجات و تستجيب لهذه الرغبات، من خلال توزيع الأفكار و المعلومات للتأثير على اتجاهات الناخبين، و الاحتفاظ بمساندتهم، حيث يتم التبادل الفعلي عندما يعطي الناخب صوته للحزب أو المرشح السياسي، ليدخل الناخبون في صفقة تبادل منفعي عندما يعطون أصواتهم مقابل الخدمات التي عرضها أو وعد بها الحزب أو المرشح السياسي في برنامجه الانتخابي ، و الذي وعد بتحقيقها ان فاز بالانتخابات، و عليه فان التسويق السياسي قابل للتطبيق في العمليات السياسية مادام أنّ هناك عملية تبادلية تتم.

المقدمة

نتناول في هذا الفصل دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني في رئاسيات 2009 لتتطرق إلى الدور الذي يلعبه الاتصال السياسي خلال العملية الانتخابية، و تأثيره على سلوك الناخبين و الذي يظهر أثناء مشاركته الانتخابية، و ذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال السياسي الشخصية المتمثلة في اللقاءات و المهرجانات و الندوات و غيرها من احتكاك مباشر مع الجماهير ، أما الجماهيري المتمثلة في الإذاعة و وسائل الاتصال الاجتماعي و غيرها من وسائل التي يستعين بها حزب جبهة التحرير الوطني من أجل تحقيق أهدافه .

المبحث الأول: حزب جبهة التحرير الوطني (FLN)

المطلب الأول: نشأة و تأسيس حزب جبهة التحرير الوطني (FLN)

يعتبر حزب قومي الاتجاه، و امتداد لجبهة التحرير الوطني التي قادت الثورة ضد الاستعمار الفرنسي، و تحولت إلى حزب بعد الاستقلال، حيث كان الحزب الوحيد الفاعل في الحياة السياسية، و بعد المؤتمر الثالث أفريل 1964 أبعثت جبهة التحرير عن المشاركة في الحكم، و افتقرت لإطارات حقيقية خاصة بعد تجميد العمل بالدستور، و إعلان الشرعية الثورية منذ 19 جوان 1965، بين المؤتمرين 1979-1989، و بعد تولي الرئيس شادلي بن جديد رئاسة الجبهة أثناء انعقاد مؤتمر الحزب الرابع في فيفري 1979 لعبت جبهة التحرير دورا بارزا، و مؤثرا في الحياة السياسية، و التوجهات العامة للبلاد، و كان اعتماد التعددية يضم كل التيارات السياسية (ديمقراطي - إسلامي - وطني)، و أغلب الشخصيات العسكرية و السياسية، و بعد إعلان التعددية الحزبية تمت هجرة شبه جماعية خاصة نحو الحزب الجديد التجمع الوطني الديمقراطي (RND)، حيث استنزف كثيرا من قاعدة الحزب و إطاراته، و من بين مبادئه الوحدة الجزائرية و التفاهم و السلم، و تعتبر الثورة التحريرية مرجعيته الأساسية، و قد حصل حزب جبهة التحرير الوطني على المرتبة الثالثة في الانتخابات التشريعية 1997 بعد التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم، ليعود بقوة في باقي الانتخابات ليحصل على المرتبة الأولى و بأغلبية المقاعد، ليشكل تحالفا رئاسيا مع التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم (أحزاب السلطة) داعما و مؤيدا للرئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة (الرئيس الشرعي للحزب) منذ عهده الأولى في 1999 إلى يومنا هذا، و أمين للحزب السيد عبد العزيز بلخادم منذ 2004 بعد حركة تصحيحية أطاحت بالسيد علي بن فليس الذي شغل هذا المنصب في 2002، و قد تولت قيادة جبهة التحرير الوطني شخصيات تاريخية و سياسية من بينها عبان رمضان، كريم بلقاسم، محمد خيضر، فايد أحمد، شريف بلقاسم، محمد صالح يحيوي، عبد الحميد مهري، بوعلام بن حمودة، علي بن فليس.¹

¹. وثائق خاصة بحزب جبهة التحرير الوطني

• أهداف الحزب²

يناضل حزب جبهة التحرير الوطني من أجل تحقيق الأهداف الآتية:

- القيم والتعاليم الإسلامية.
- قيم ومثل ثورة أول نوفمبر 1954.
- تكريس دولة الحق و القانون والحكم الرشيد.
- الدفاع عن الهوية الوطنية بعناصرها الثلاثة: الإسلام، العروبة، الأمازيغية.
- الحرية والديمقراطية والعدالة الاجتماعية.
- التنمية الوطنية المتوازنة.
- حماية الملكية العمومية.
- تجسيد وحدة المغرب العربي .
- تطوير وتفعيل العمل الوحدوي العربي .
- ترقية التضامن بين دول العالم الإسلامي .
- تعزيز دعائم العمل الإفريقي المشترك .
- الأمن والسلم والعدل في العالم .
- ينبذ حزب جبهة التحرير الوطني ويحارب الممارسات التي من شأنها:
 - 1 - المساس بكرامة المواطن وحقوقه وحرياته.
 - 2 - تغذية السلوكات الإقطاعية والجهوية والمحسوبة.
 - 3 - المساس بممتلكات الدولة والمال العام وكل أشكال الفساد.
 - 4 - المساس بمقدسات الأمة و رموز الدولة.

².المرجع نفسه

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للحزب

يتكون الهيكل العام للحزب من³:

- الهيئات الوطنية: المؤتمر - اللجنة المركزية - رئاسة الحزب - المكتب السياسي - الأمين العام.
- الهياكل والهيئات القاعدية: المحافظة - القسمة - الخلية - تمثيلات الحزب خارج الوطن

المؤتمر الوطني: هو أعلى هيئة للحزب من مهامه :

- وضع البرنامج السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي للحزب،
 - إعداد القانون الأساسي للحزب وإقراره،
 - انتخاب اللجنة المركزية،
 - انتخاب رئيس الحزب،
 - مناقشة التقرير المالي و الأدبي للجنة المركزية،
 - تحديد التوجهات العامة للتعامل مع مؤسسات الدولة والمحيط السياسي و الاجتماعي.
- ينعقد المؤتمر الوطني كل خمس سنوات في دورة عادية، ويمكن أن ينعقد في دورة استثنائية، بدعوة من رئيس الحزب أو من اللجنة المركزية بناء على طلب من ثلثي أعضائها وموضوع محدد، حيث يشارك في المؤتمر أعضاء اللجنة المركزية ، المندوبون والمندوبات المنتخبون من القاعدة، ممثلو الجالية، أمناء المحافظات، ونواب الحزب في الهيئة التشريعية بغرفتيها وأعضاء الحكومة التابعون للحزب.

رئيس الحزب:

يتولى رئيس الحزب المهام الآتية:

- الحق في استدعاء مؤتمر الحزب العادي والاستثنائي،
- الحق في رئاسة دورات اللجنة المركزية.

- اللجنة المركزية: اللجنة المركزية هي أعلى هيئة للحزب بين مؤتمريه ، و هي مسؤولة أمام المؤتمر ، تتكون

من 270- 351 عضواً، ينتخبهم المؤتمر ، حيث تجتمع مرتين في السنة في دورتين عاديتين ويمكن أن تجتمع في دورة استثنائية عند الاقتضاء بطلب من الأمين العام أو بطلب من ثلثي أعضائها ، تنتخب

³. المرجع نفسه

اللجنة المركزية من بين أعضائها لجتتين حيث يحدد النظام الداخلي للجنة المركزية صلاحياتها وكيفية تنظيمها وسيرهما، و يمكن إنشاء لجان مؤقتة لدراسة قضايا معينة كل ما دعت الضرورة لذلك:

— لجنة الانضباط.

— لجنة المالية.

من مهام اللجنة المركزية :

- انتخاب الأمين العام للحزب لمدة خمس (05) سنوات.
- إعداد النظام الداخلي للحزب.
- تحديد الأولويات والسهر على تطبيق البرنامج العام للحزب.
- السهر على تطبيق القانون الأساسي والنظام الداخلي للحزب.
- تنشيط الحياة الحزبية في مختلف المجالات.
- تجسيد الخط السياسي للحزب وفق قرارات و لوائح المؤتمر.
- تجسيد سياسة الحزب في ميدان العمل المشترك مع الأحزاب وفي حالات الائتلاف.
- البت في التحالف مع الأحزاب الوطنية الأخرى .
- تزكية المكتب السياسي الذي يقترحه الأمين العام.
- انتخاب مرشح الحزب لرئاسة الجمهورية.
- مناقشة تقارير المكتب السياسي والبت فيها.
- انتخاب لجان دائمة من بين أعضائها .
- ضبط موارد الحزب و مصادرها ومبالغ الاشتراك ومساهمات المنتخبين والإطارات في مالية الحزب.
- إعداد ميزانية الحزب السنوية والحساب المالي.

الأمين العام للحزب: الناطق الرسمي للحزب، من مهامه:

- تطبيق لوائح اللجنة المركزية وتوصياتها وقراراتها.
- سير أجهزة اللجنة المركزية.
- توجيه وتنسيق أعمال المكتب السياسي واللجان الدائمة والهيئات البرلمانية.
- توجيه أعضاء الحكومة المنتمين للحزب .
- توزيع المهام بين أعضاء المكتب السياسي.
- الدعوة إلى اجتماعات اللجنة المركزية .

- رئاسة اجتماعات المكتب السياسي ودورات اللجنة المركزية وفي حالة وجود مانع يكلف عضوا من المكتب السياسي لهذا الغرض.
- رئاسة هيئة التنسيق الوطنية.
- اختيار رئيسي المجموعتين البرلمانتين في كل من المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة.
- توزيع المهام بين منتخبي الحزب في الهياكل البرلمانية .
- اختيار أمناء المحافظات من بين أعضاء مكاتبها .

المكتب السياسي: هو الهيئة التنفيذية للجنة المركزية، وأعضاؤه مسؤولون أمام الأمين العام بصفة فردية وأمام اللجنة المركزية بصفة جماعية، يتكون من 11 - 15 عضواً تركيهم اللجنة المركزية باقتراح من الأمين العام، حيث يتولى المكتب السياسي على وجه الخصوص ما يلي:

- تطبيق قرارات اللجنة المركزية ،
- متابعة النشاط الحزبي والسياسي .

هيئة التنسيق: تتكون من أعضاء المكتب السياسي، رؤساء اللجان الدائمة في الحزب، رئيسي كتلتي الحزب في البرلمان، وزراء الحزب في الحكومة و مسؤولي هياكل البرلمان المناضلين والأمناء العامين للتنظيمات الوطنية المنتمين للحزب، تجتمع هيئة التنسيق بدعوة من الأمين العام كلما دعت الضرورة لذلك ، حيث يمكن للأمين العام دعوة من يراه ضروريا للحضور في هيئة التنسيق، إذ يحدد النظام الداخلي للحزب مهام هذه الهيئة.

• الهياكل والهيئات القاعدية للحزب

المحافظة: هي هيكل الحزب على مستوى الولاية ، حيث تتشكل الجمعية العامة للمحافظة من أمين المحافظة وأعضاء مكتب المحافظة وأعضاء اللجنة المركزية المقيمين، ونواب الحزب في البرلمان و رئيس المجلس الشعبي الولائي أو رئيس الكتلة و أمناء القسامات ومكاتبها ، إذ تنتخب الجمعية العامة للمحافظة مكاتبها لتكون من 07 إلى 11 عضواً لمدة خمس سنوات وتجتمع مرة في السنة في دورة عادية كما يمكنها الاجتماع في دورة استثنائية أو أكثر كلما دعت الضرورة لذلك

مهام الجمعية العامة للمحافظة:

- مناقشة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في إقليم الولاية.
- البت في التقرير السنوي لنشاط مكتب المحافظة.
- تطبيق برنامج الحزب على مستوى المحافظة.

مهام مكتب المحافظة:

- تطبيق قرارات اللجنة المركزية وتعليمات الأمين العام والجمعية العامة للمحافظة.
 - السهر على تنشيط العمل الحزبي و حيوية على مستوى القاعدة النضالية.
 - متابعة نشاط المناضلين المنتخبين في المجلس الشعبي الولائي وأعضاء البرلمان للدائرة الانتخابية.
 - إعداد جدول أعمال الجمعية العامة للمحافظة .
 - اتخاذ المواقف تجاه ما يستجد في الحياة السياسية بمختلف أوجهها طبقا لتوجيهات القيادة.
 - الاستماع الدائم لانشغالات المواطنين في إقليم الولاية .
- يمكن تكليف أعضاء من مكتب المحافظة بمهام التنسيق في مقاطعات الولاية في المدن الكبرى أو في المناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة أو المسافات المتباعدة.

بالإضافة إلى المهام الموكلة لمكتب المحافظة يتولى أمين المحافظة المهام الآتية:

- تمثيل الحزب على مستوى الولاية وفقا لأحكام القانون الأساسي و النظام الداخلي للحزب.
 - رئاسة الجمعية العامة للمحافظة.
 - رئاسة اجتماعات أعضاء مكتب المحافظة وتنسيق أنشطتهم.
 - اقتراح توزيع المهام بين أعضاء مكتب المحافظة طبقا للنظام الداخلي للحزب.
- هيئة التنسيق الولائية :** تجتمع مرة في السنة أو كلما دعت الضرورة لذلك و يحدد النظام الداخلي للحزب مهام هذه الهيئة ، تتكون من أمين المحافظة ومكتبها، أعضاء اللجنة المركزية المقيمين، ونواب الحزب بالبرلمان، رئيس المجلس الشعبي الولائي أو رئيس الكتلة، أمناء القسمات، رؤساء البلديات.

القسم: هي الهيكل الأساسي القاعدي للحزب على مستوى البلدية ، أما الجمعية العامة للقسم تعتبر الهيئة العليا للحزب على المستوى البلدي، تتشكل من مجموع المناضلين المهيكليين بها و تجتمع مرة في السنة و يمكن أن تجتمع في دورة استثنائية عند الضرورة لذلك، تنتخب أمينا للقسم ومكتبا لها يتكوّن من 3 إلى 7 أعضاء حسب خصوصيات كل قسم ، إذ يعد مكتب القسم جدول أعمال الجمعية العامة ويدير أمين القسم جلساتها ، وتناقش الجمعية العامة جدول أعمالها وتصادق عليه.

مهام أمين القسم:

- تنسيق أنشطة القسم.
- رئاسة هيئة التنسيق البلدية.

مهام الجمعية العامة للقسم:

- مناقشة تقارير مكتب القسم ومجلسها واتخاذ ما تراه مناسبا بشأنها.
 - ضبط الخطوط العامة لبرنامج عملها في إطار البرنامج العام للحزب.
 - إصدار اللوائح والتوصيات الخاصة بتنفيذ قرارات الهيئات العليا.
 - إبداء رأيها في القضايا المتعلقة بالنشاط العام للحزب.
 - تلقي ترشيحات المناضلين للمجالس الشعبية المنتخبة من الخلايا ودراستها وإبداء الرأي فيها.
 - تقييم نشاط مكتب القسم.
 - تقييم نشاط المناضلين المنتخبين على مستوى المجلس الشعبي البلدي.
 - تحسس انشغالات المواطنين في إقليمها.
- حيث يخضع سير الجمعية العامة للقسم لأحكام النظام الداخلي للحزب ، و ينظّم مكتب القسم بين دورتي الجمعية العامة للقسم اجتماعات مجلس القسم الذي يضم أمناء الخلايا وأعضاء مكتب القسم قصد ضبط الحالة النظامية والوضعية المالية ومن أجل الاطلاع والتبليغ والتنشيط من بين صلاحيات مكتب القسم باعتباره هيئة تنفيذية:
- تطبيق القانون الأساسي والنظام الداخلي للحزب.
 - دراسة طلبات الانخراط في الحزب الواردة من الخلايا والفصل فيها واستقطاب الكفاءات.
 - تنشيط أعمال الخلايا والتنسيق بينها والحرص على تنظيمها.
 - اتخاذ التدابير اللازمة لتطبيق القانون الأساسي وتوجيهات الهيئات العليا.
 - تنشيط الحوار مع المحيط السياسي في إطار برنامج الحزب وتوجيهاته.
 - دراسة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تهم المحيط.
 - إعداد مشاريع التقارير عن نشاط القسم لعرضها على الجمعية العامة.
 - اتخاذ المبادرات التي تضمن تكثيف وجود الحزب في كل القطاعات ذات الأنشطة المتصلة بمختلف فئات المجتمع.
 - الاهتمام بالعنصر النسوي وإدماجه في الحياة السياسية وتمثيله في كل الهيئات.
 - تشجيع عنصر الشباب واستقطابه للنضال في صفوف الحزب.
 - السهر على توجيه منتخبي الحزب في المجلس الشعبي البلدي في إطار توجيهات القيادة.
 - تنظيم منتديات فكرية والتحسس الدائم لانشغالات المواطنين واهتمامهم ورصدها والتعبير عن هذه الاهتمامات ونقلها إلى الهيئات العليا.

تنشأ هيئة تنسيق بلدية استشارية تتكوّن من أمين القسمة ومكتبها وأعضاء المجلس الشعبي الولائي المناضلين في القسمة ومنتخبي الحزب في المجلس الشعبي البلدي، تجتمع مرّة في السنة أو كلّما دعت الضرورة لذلك.

الخلية: هي التنظيم القاعدي لحزب جبهة التحرير الوطني، و تعتبر المركز المفضل لإشعاع العمل السياسي ووسيلة اتصال بال جماهير وركيزة أساسية للعمل الجوّاري، حيث تنظم الخلايا في أحياء المدن وفي القرى والمداشر و التجمعات السكانية، تتكوّن الجمعية العامة للخلية من 11 إلى 25 عضواً وفي غياب الحد الأدنى يمكن إنشاء نواة للخلية، يحدد النظام الداخلي للحزب شروط ذلك، إذ تجتمع الجمعية العامة للخلية مرتين في السنة لدراسة القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية على مستوى إقليمها وتقديم اقتراحات إلى القسمة بشأنها.

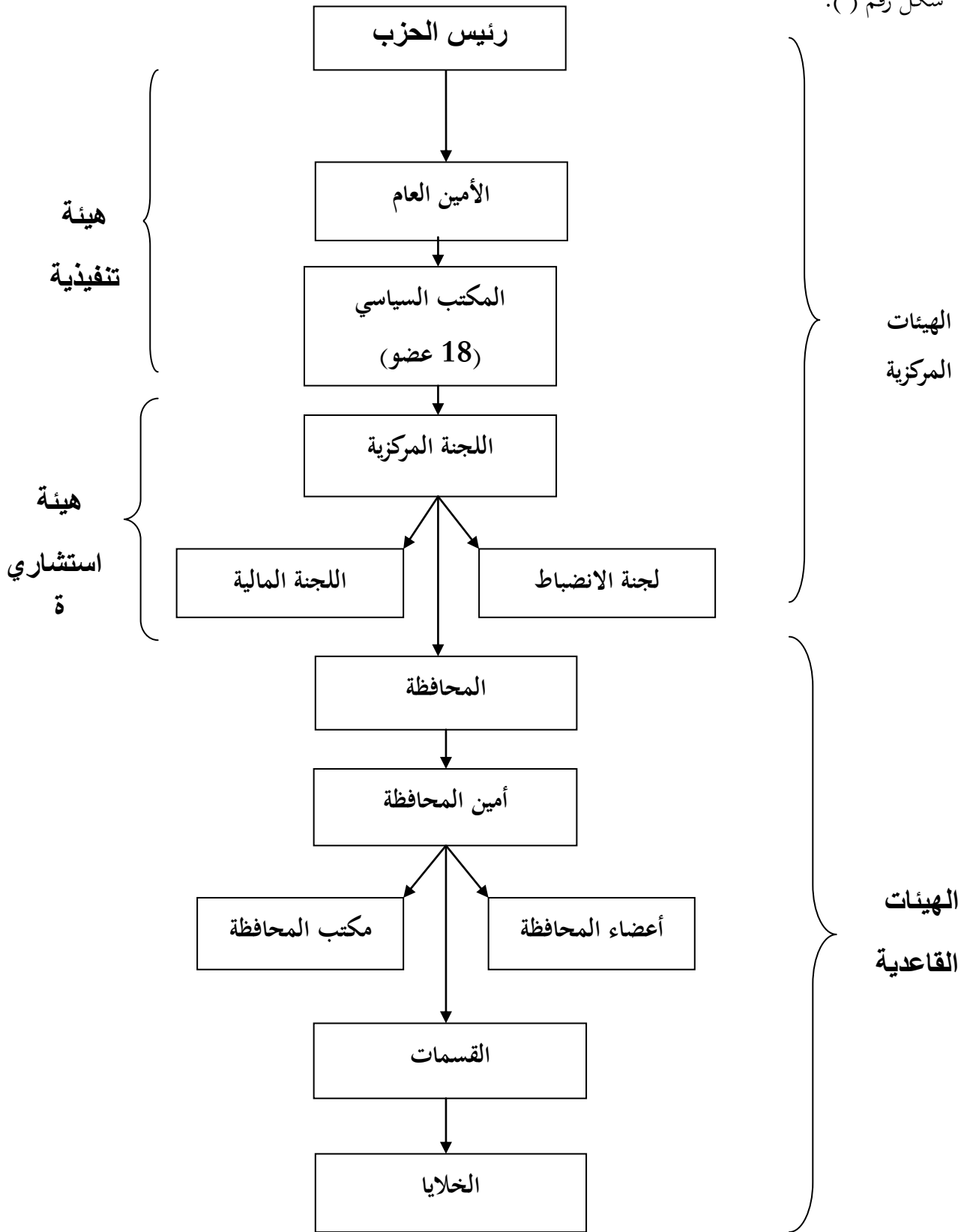
تنتخب الخلية من بين أعضائها مكتباً للخلية يتكوّن من ثلاثة مناضلين من بينهم أمين الخلية لمدة ثلاث (03) سنوات، ويبيّن النظام الداخلي للحزب إجراءات تطبيق هذه المادة.

يسهر أمين الخلية ومكتبها على:

- تطبيق القانون الأساسي والنظام الداخلي وبرنامج الحزب.
- تسيير عمل الخلية وتنشيطها.
- توزيع البطاقات على المناضلين وجمع الاشتراكات.
- تلقي طلبات الانخراط وإبداء الرأي فيها.
- تنفيذ تعليمات وتوجيهات الهيئات العليا.
- استقطاب العناصر المؤهلة من المواطنين للنضال في صفوف الحزب.
- السهر على احترام الممارسة الديمقراطية وإشاعة روح الحوار وحرية النقاش بين المناضلين.
- جمع الترشيحات للمجالس الشعبية المنتخبة وإبداء الرأي الأولي فيها.
- الإسهام في تأطير الحياة العامة للمواطن وتحسّس انشغالاته وتطلعاته.
- توزيع منشورات الحزب.

تخضع هيكلية المناضلين المقيمين خارج الوطن إلى تنظيم خاص ومرن يسمح لهم بالقيام بواجبهم النضالي طبقاً للقواعد القانونية في البلدان المضيغة مع احترام الأحكام والقواعد العامة في هذا القانون، يبيّن النظام الداخلي لحزب كيفيات ذلك، و يمكن للمكتب السياسي أن يكيّف إحدى هيئات وهياكل الحزب على المستوى المحلي بما تقتضيه الضرورة وحسن الأداء دون المساس بالأحكام العامة للقانون الأساسي للحزب.

شكل رقم ():



المرجع: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: مبادئ و أهداف حزب جبهة التحرير الوطني

- مبادئ الحزب:⁴

يتمسك حزب جبهة التحرير الوطني بالمبادئ التالية:

- الإسلام دين الدولة.
- اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية.
- اللغة الأمازيغية لغة وطنية.
- قيم ثورة نوفمبر ومثلها.
- صون الاستقلال الوطني ودعمه.
- النظام الجمهوري.
- حرية اختيار الشعب.
- وحدة الشعب و وحدة الوطن.
- سلامة التراب الوطني.
- حماية رموز الثورة و تاريخها.
- العدالة الاجتماعية ببعدها الشعبي في إطار القيم الإسلامية.

أهداف الحزب:

يناضل حزب جبهة التحرير الوطني من أجل تحقيق الأهداف الآتية:

- القيم والتعاليم الإسلامية.
- قيم ومثل ثورة أول نوفمبر 1954.
- تكريس دولة الحق والقانون والحكم الرشيد.
- الدفاع عن الهوية الوطنية بعناصرها الثلاثة: الإسلام، العروبة، الأمازيغية.
- الحرية والديمقراطية والعدالة الاجتماعية.
- التنمية الوطنية المتوازنة.
- حماية الملكية العمومية.
- تجسيد وحدة المغرب العربي .
- تطوير وتفعيل العمل الوحدوي العربي .

⁴.المرجع نفسه

- ترقية التضامن بين دول العالم الإسلامي .
- تعزيز دعائم العمل الإفريقي المشترك .
- الأمن والسلم والعدل في العالم.
- **شروط الانخراط والنضال في الحزب⁵**: الانخراط في صفوف الحزب إرادي وفردى ، و يجب أن تتوفر في الراغب في الانخراط للنضال في حزب جبهة التحرير الوطني الشروط الآتية:
 - أن يكون جزائري الجنسية.
 - أن يبلغ من العمر (18) سنة.
 - أن يكون حسن السيرة والسلوك ولم تصدر ضده أية عقوبة مخلة بالشرف.
 - أن يلتزم بالقانون الأساسي للحزب ونظامه الداخلي.
 - أن لا يكون منتميا إلى حزب سياسي آخر سواء بالانخراط أو بنشاط فعلي.
 - أن لا يكون قد سلك سلوكا معاديا لثورة أول نوفمبر 1954.
 - لا يقبل في صفوف الحزب كل من ولد قبل أول يناير 1941 وقام بأي نشاط معاد للثورة.
- **واجبات المناضل وحقوقه**: يتساوى المناضلون في حزب جبهة التحرير الوطني في الواجبات والحقوق ويخضعون لنفس القواعد النظامية.
 - **الواجبات**: من واجب كل مناضل:
 - الالتزام بالقانون الأساسي والنظام الداخلي للحزب.
 - تطبيق برنامج الحزب والالتزام بخطة السياسي.
 - الدفاع عن الحزب ومصالحه في جميع المواقع وفي كل الظروف والحالات.
 - النضال من أجل تقوية الانسجام وروح التضامن والأخوة بين مناضلي الحزب.
 - شجب الممارسات المشينة و السلوكات التي تسيئ إلى سمعة الحزب ومناضليه.
 - الحفاظ على أسرار الحزب ووثائقه و عدم التحدث باسمه إلا بتفويض نظامي.
 - نبذ كل مظاهر التفرقة والتمييز مهما تكن طبيعتها والتصدي لكل محاولة للمساس بوحدة الوطن والشعب أو زرع الفرقة بين أبناء الوطن الواحد.
 - دعم وحدة الوطن والشعب وتنمية الروح الوطنية بين الجزائريين والجزائريات.
 - تنفيذ قرارات الهيئات القيادية للحزب وتعليماتها واحترام السلم النظامي للحزب.
 - حضور الاجتماعات النظامية.
 - دفع الاشتراكات وتسديد المساهمات المقررة بانتظام.

⁵. المرجع نفسه

- الحقوق: لكل مناضل الحق في:
- المشاركة في وضع برنامج الحزب وفي اتخاذ القرارات.
- المساهمة في تقييم عمل الهيئات التنفيذية للحزب والمجالس المنتخبة.
- ممارسة النقد بحرية داخل الأطر النظامية للحزب، وطبقا لأخلاقيات النضال.
- التعبير عن آرائه وأفكاره في صحافة الحزب.
- انتخاب هيئات الحزب وفق أحكام هذا القانون والشروط المحددة في النظام الداخلي.
- الترشح لهيئات الحزب طبقا للضوابط المحددة في هذا القانون وفي النظام الداخلي.
- الترشح للمجالس الشعبية المنتخبة المحلية والوطنية عن طريق الهيئات الحزبية.
- الدفاع عن نفسه بنفسه أو بواسطة مناضلين آخرين في الحزب أمام الهيئات المكلفة بالنظر في نشاطه وسلوكه.
- الاستقالة من منصب مسؤولية أو من العضوية في الحزب.

المطلب الرابع: الأحزاب الأخرى

لقد تميزت الخريطة الحزبية في الجزائر منذ بدأت تجربة التعددية الحزبية بكثافة عالية في مكوناتها بالنسبة لدولة حديثة العهد بنظام التعدد الحزبي، فقد بلغ عدد الأحزاب لتشريعات 2012 ستة و عشرين (26) حزب، و من بين هذه الأحزاب نذكر ما يلي:

1 - الوطني التجمع الديمقراطي (RND):⁶

ولد هذا الحزب من رحم السلطة في 11 فيفري 1997 و يعتبر انشقاقا عن حزب جبهة التحرير الوطني، حيث انعقد مؤتمره الاستثنائي تحضيراً للانتخابات التشريعية قبل موعد التشريعات في 03 أبريل 1997، إذ يضم التجمع في صفوفه المنظمات الوطنية لأبناء الشهداء و المجاهدين و أبناء المجاهدين و المركزية النقابية و الجمعيات و المنظمات الجماهيرية و شخصيات من المجتمع المدني و وزراء حكومة سابقين و حاليين و إطارات و مناضلي جبهة التحرير الوطني الذين التحقوا بالحزب الجديد، و قد استمد مرجعية مشروعه السياسي من صلب الحركة الوطنية و ثورة نوفمبر، و أكد على مبدأ الوحدة الوطنية و التماسك الداخلي، و محاربة التطرف الديني، و ركز في عمله السياسي على الطبقات المتعلمة من أعضائه و على العنصر النسوي، و في أول مشاركة للحزب في الانتخابات التشريعية 05 جوان 1997 حصل على الأغلبية و في المحليات على الأغلبية المطلقة، ليصبح في مدة قصيرة الحزب الأول في البلاد و يسيطر على الحكومة و على المجلس الشعبي الوطني و مجلس الأمة و المجالس البلدية و الولائية أمام الاحتجاجات التي صاحبت هذه النتائج من قبل المعارضة التي اعتبرت أنّ دور الإدارة كان غير حيادي و أنّ التزوير حدث بشكل كبير، غير أنّ الحزب تراجع في الانتخابات التشريعية و المحلية لسنتي 2002 و 2007 ليحتل المرتبة الثانية بعد حزب جبهة التحرير الوطني، و منذ سنة 1996 إلى يومنا هذا ، و هو طرف من التحالف الرئاسي بالإضافة إلى حزب جبهة التحرير الوطني، و حركة مجتمع السلم، و من أهم الوجوه المعروفة في هذا الحزب الأمين العام السابق السيد طاهر بن بعبيش التي تمت الإطاحة به غداة الانتخابات الرئاسية لعام 1999 ليصبح أحمد أويحي أميناً عاماً للحزب إلى يومنا هذا، و عبد القادر بن صالح رئيس مجلس الأمة الحالي.

⁶.وثائق خاصة بحزب الوطني التجمع الديمقراطي RND

2 - حزب العمال (PT)⁷:

تأسس حزب العمال في جوان 1999 إذ يعتبر امتداد للمنظمة الاشتراكية للعمال التي تأسست في بداية الثمانينات، و بقي نشاطها سرىا إلى غاية إعلان التعددية الحزبية، فهذا الحزب يعلن تضامنه مع العمال و الطبقات الاجتماعية الأكثر عرضة للاستغلال، و وقوفه في وجه الخصخصة و الدعوة إلى تدخل الدولة لحماية المستهلك، و من أجل المساواة و العدالة الاجتماعية و ترقية اللغة الأمازغية، أما الأمين العام لهذا الحزب فهي السيدة لويزة حنون التي تعتبر أول امرأة جزائرية تدخل سباق الرئاسيات بترشحها في 2004 حيث احتلت المرتبة الخامسة.

3 - حزب التحالف الوطني الجمهوري (ARN)⁸:

أعلن عن ميلاده بتاريخ 08 ماي 1995، شخصياته المؤسسة تتشكل من القيادات التي تولت أعلى المناصب الرسمية، رئيس الحزب رضا مالك رئيس الحكومة الأسبق و المجلس الأعلى للدولة، سليم سعدي تولى عدة مناصب وزارية، و علي هارون وزير سابق لحقوق الإنسان و عضو المجلس الأعلى للدولة، إضافة إلى إطارات و شخصيات من المجتمع المدني، حيث يعتبر حزب معادي للظاهرة الإسلامية و بشدة و يدعو في البيان التأسيسي للحركة إلى الدولة الوطنية و إعادة هببة الدولة بإحداث مشروع اجتماعي حقيقي و القطيعة لأساليب النظام البيروقراطي، و طرح البديل الديمقراطي، حرية التفكير و التعبير و حق التداول على السلطة، شارك في الانتخابات التشريعية لسنتي 1997 و 2002 و لم يتحصل على أي مقعد، أما في انتخابات 2007 حصل على 04 مقاعد في البرلمان.

4 - حزب الجبهة الوطنية الجزائرية (FNA)⁹:

تم في 12 نوفمبر 1998 الشروع في التحضير لتأسيس هذه الحركة، و انعقد مؤتمرها التأسيسي يومي 17 و 18 جوان 1999 تحت اسم الجبهة الوطنية الجزائرية، حيث تسعى إلى تحسيس الشباب بأهمية التشيع بالروح الوطنية لإخراج الجزائر من الأزمات الواقعة و المتوقعة، و بالرغم من حداثة الحزب إلا أنه حصل على 15

⁷.وثائق خاصة بحزب العمال PT

⁸. وثائق خاصة بحزب التحالف الوطني الجمهوري ARN

⁹. وثائق خاصة بحزب الجبهة الوطنية الجزائرية FNA

مقعد في البرلمان لانتخابات ماي 2007 محتلا المرتبة السابعة، و المرتبة الثالثة في الانتخابات المحلية سنة 2007.

5 - الحزب الجمهوري التقدمي (PRP)¹⁰:

حصل على الاعتماد الرسمي بتاريخ 05 ماي 1990، يترأس الحزب إدريس خذير، قاطع الانتخابات الرئاسية لسنة 1995 و الاستفتاء على تعديل الدستور 1996، و الدعوة إلى بناء دولة القانون، و العدالة الاجتماعية، حصل على ثلاثة مقاعد في تشريعات جوان 1997، و عدم حصوله على أي مقعد في تشريعات 2002 و 2007 .

6 - حزب التجديد الجزائري (PRA)¹¹:

نشأ على إثر النداء المنشور بتاريخ 03 أوت 1989 في جريدة "المساء" و "الجزائر اليوم" حيث أودع ملفه في 17 سبتمبر 1989 ليحصل على الاعتماد الرسمي في 15 نوفمبر 1989 ليكون بذلك من ضمن أوائل الأحزاب السياسية التي تأسست في فيفري 1989، و عقد مؤتمره التأسيسي يوم 03-04 ماي 1990 و انتخب نور الدين بوكروح رئيسا للحزب، و هو حزب يرفض رأسمالية الدولة و السياسات التدخلية و له نزعة إسلامية معتدلة، شارك رئيس الحزب في رئاسيات 1995 ليحصل على المرتبة الرابعة و الأخيرة، و هو من المرشحين الستة الذين انسحبوا قبل الاقتراع الرئاسي لسنة 1999، لم يتحصل الحزب على أي مقعد في جوان 1997، و على مقعد واحد في تشريعات ماي 2002، ليرفع رصيده إلى أربعة مقاعد في تشريعات ماي 2007، و قد شهدت سنة 2001 خروج نور الدين بوكروح من الحزب، و تم إلغاء منصب الرئاسة و الإبقاء على منصب الأمين العام الذي يشغله حاليا كمال بن سالم.

7 - حزب حركة النهضة (MN)¹²:

في ديسمبر 1988 أنشأ جاب الله عبد الله جمعية النهضة للإصلاح الثقافي و الاجتماعي التي تحولت إلى حزب النهضة في أكتوبر 1990 بقسنطينة لكي تأخذ موقعا وسطا قريبة من الاعتدال و المادة 04 من القانون

¹⁰. وثائق خاصة بحزب الجمهوري التقدمي PRP

¹¹. وثائق خاصة بحزب التجديد الجزائري PRA

¹². وثائق خاصة بحزب حركة النهضة MN

الأساسي للحركة تنص أنّ الحركة تستمد مصادر عملها من مبادئ أول نوفمبر و أرضية الوفاق الوطني و تهدف إلى إقامة جمهورية ديمقراطية تعددية و نظام اقتصادي يزاوج بين الحرية الاقتصادية و واجب الدولة في الرعاية، حيث قاطع هذا الحزب الانتخابات الرئاسية لسنة 1995، و في تشريعات جوان 1997 تحصل على المرتبة الرابعة لكنه رفض المشاركة في الحكم و فضل البقاء في المعارضة، و في عام 1999 تعرض الحزب لحركة انشقاق قوية عندما خرج من مؤسسة جاب الله و أنصاره نتيجة لخلاف حاد بينه و بين الحبيب آدمي الأمين العام للحزب بسبب تأييد هذا الأخير و أنصاره للسيد عبد العزيز بوتفليقة كمرشح للانتخابات الرئاسية، فخرج جاب الله من حركة النهضة و أسس حركة الإصلاح الوطني، ليتولى آدمي رئاسة الحزب، و لكنه استقال من منصبه على خلفية نتائج النهضة في الانتخابات البرلمانية لسنة 2002 إذ أثار عدد نوابها من 34 نائب إلى نائب واحد فقط، ليترك المجال لفتح ربيعي كأمين عام، و حصلت في الانتخابات التشريعية لسنة 2007 على 05 نواب.

8 - حزب حركة الإصلاح الوطني (MRN)¹³:

أسس جاب الله عبد الله و أنصاره الذين خرجوا معه من حركة النهضة حزب الإصلاح الوطني في 29 جانفي 1999، و ترشح للانتخابات الرئاسية عام 1999 إلا أنّه لم يلبث أن انسحب مع بقية المرشحين بعد تأكدهم من أنّ نتائجها محددة سلفا لصالح السيد عبد العزيز بوتفليقة، و حصل الحزب في الانتخابات التشريعية التي خاضها سنة 2002 على المركز الثالث ب 34 مقعد، إلا أنّه رفض المشاركة في الحكومة و فضل الاحتفاظ بموقعه في المعارضة، كما رشح رئيس الحزب نفسه في رئاسيات 2004 و احتل فيها المركز الثاني بفارق كبير على الرئيس بوتفليقة، و قد شهدت الحركة صراعات داخلية قبل انتخابات 2007 البرلمانية مما أدى إلى انقسامها جبهتين، إحداهما بقيادة جاب الله و الثانية بقيادة محمد بولحية و جهيد يونس، حيث فصلت وزارة الداخلية في هذا النزاع في مارس 2007 باعتمادها نتائج المؤتمر الذي عقده جناح بولحية أين قضى بعزل جاب الله و انتخاب بولحية بدلا عنه و يونس أمينا عاما للحزب، ثم دخل النزاع أروقة المحاكم ليفصل فيه مجلس الدولة نهائيا سنة 2008 لصالح جماعة بولحية و يونس و تنحية جاب الله بالسلب عن الحركة، و من هنا يمكن تعداد أحزاب التيار الإسلامي في حركة مجتمعت السلم، حركة النهضة، حركة الإصلاح الوطني.

¹³. وثائق خاصة بحزب حركة الإصلاح الوطني

9 - الحزب الاجتماعي الديمقراطي (PSD)¹⁴:

هو حزب ذو اتجاه ليبرالي، تأسس في 02 مارس 1989، يدعو إلى إصلاحات اقتصادية، و بناء دولة ديمقراطية تعتمد على مقومات الشخصية الوطنية، فهو يشجع على الاقتصاد الحر مع الحفاظ على القطاع العام.

10 - الحزب الاشتراكي العمالي (PST)¹⁵:

تأسس في أكتوبر 1989 يدعو إلى العدالة الاجتماعية و ضد خصخصة المؤسسات و تسريح العمال، فهو مثل حزب العمال لكنه أقل منه تأييدا للبربر، الأمين العام لهذا الحزب السيد عبد العزيز بالخدام منذ 2004 بعد حركة تصحيحية أطاحت بالسيد علي بن فليس من الأمانة العامة للحزب، و قد تولت قيادة جبهة التحرير الوطني شخصيات تاريخية و سياسية كعبان رمضان، كريم بلقاسم، محمد خيضر، قايد أحمد، بوعلام بن حمودة، علي بن فليس.

¹⁴. وثائق خاصة بحزب الاجتماعي الديمقراطي PSD
¹⁵. وثائق خاصة بحزب الاشتراكي العمالي PST

المبحث الثاني: العمل الانتخابي في الجزائر

المطلب الأول: إدارة العملية الانتخابية في الجزائر

1 - طبيعة النظام الانتخابي في الجزائر: شهدت الجزائر كغيرها من الدول الإصلاحات الخاصة بالقانون الانتخابي،

مبادرة من تغير البنية التشريعية في دستور 1989، و الملاحظ في التاريخ السياسي الجزائري أنه مرّ بمرحلتين مختلفتين، أولهما قبل التعددية الحزبية، حيث أنّ الغالب على هذه المرحلة هو مراهنة النظام على نظام الأغلبية، الأمر الذي جعل الهيمنة لصالح حزب واحد أمرا نطقيا، أما في مرحلة التعددية الحزبية فقد تميزت بصور العديد من القوانين للعملية الانتخابية و من بين هذه القوانين نذكر ما يلي:

● القانون رقم 13/89 الذي طبق النظام المختلط، تم إصداره في 07 أوت 1989 بناء على المادة العاشرة من الدستور، الذي تضمن الاختيار الحر و الديمقراطي لممثلي الحزب، و التي تعديلها من خلال القانون رقم 60-90 الذي جاء بجملة من التغييرات كاعتماد نظام الانتخاب عن طريق القائمة، حيث حدد هذا النظام في المواد 61، 62 أسس النظام الانتخابي.

● القانون 60/90 المتمثل في نظام التمثيل النسبي بالقائمة، بموجب هذا القانون تم اعتماد نظام انتخابي يجمع بين نظام الأغلبية و نظام التمثيل النسبي، فقد غير صيغة الأفضلية المطلقة و تعويضها بصيغة نظام التمثيل النسبي بالقائمة، و ذلك باعتماد العتبة الانتخابية، حيث تم اعتماد نسبة 7% عوض 10% من الأصوات التي تحصل عليها كل قائمة لكي يتم انتخابها، و هذا القانون لم يطبق في أرض الواقع.

● القانون رقم 01/12، صدر في جانفي 2012، نص على الاقتراع الشخصي و السري، و استعمال الصناديق الشفافة، و حظر استخدام أماكن العبادة و المؤسسات و الإدارات العمومية من أجل جمع توقيع دعم المرشحين أو القيام بحملات انتخابية، حلول البصمة مكان التوقيع على لائحة الناخبين،

2- واقع الحملات الانتخابية في الجزائر: لم تبرز الحملة الانتخابية للوجود في الجزائر إلا بعد الشروع في

الإصلاحات التي تمت على مستوى النظام السياسي، الذي اتسم منذ الاستقلال بظاهرة التفرد في الحكم، و الرفض المطلق لأي منافسة سياسية، لقد مورس النظام السياسي الديكتاتوري باسم الشعب، و ذلك لتحقيق أهداف الثورة وفق الأحادية الحزبية، فالنظام السياسي الجزائري كان يمارس عمله في إطار حلقة مغلقة بين مدخلاته و مخرجاته، و كان يصنع قراراته داخل إطار من الهياكل و الجماعات وفق منظور عام للدولة، و لمصالح شخصية، و ذلك عوضا لأن تكون قراراته تعكس حاجات و مطالب الأفراد، و هذا ما ساهم في

توسيع الهوة بين السلطة و الشعب، إذ تخضع الحملة الانتخابية في الجزائر لمجموعة قوانين تضمن شفافيته، و نزاهتها، فهي تفتح قبل خمسة و عشرين (25) يوما من يوم الاقتراع و تنتهي قبل ثلاثة أيام من تاريخ الاقتراع، و إذا أجري دور ثان للاقتراع، فإنّ الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون للدور الثاني تفتح قبل اثني عشر (12) يوما من تاريخ الاقتراع و تنتهي قبل يومين (02) من تاريخ الاقتراع، فلا يمكن أيا كان مهما كانت الوسيلة و بأي شكل كان، أن يقوم بالحملة خارج الفترة المنصوص عليها، حيث تتجسد نشاطات الحملة الانتخابية في القيام بتجمعات و تنظيم الإشهار عبر وسائل الإعلام، و توزيع الملصقات السياسية و المناشير، فتستفيد الأحزاب السياسية التي تقوم بالحملة الانتخابية من مجال عادل في وسائل الإعلام العمومية، أما فيما يخص التجمعات فيجب تنظيمها في أماكن مغلقة لتسهيل التحاق المواطنين، و تخضع لتصريح مسبق قبل ثلاثة أيام من تاريخ التجمع، أما فيما يخص الملصقات فيجب أن تكون في أماكن مسموح بها.

- و هناك جملة من الممنوعات يجب الالتزام و التقيد بها أثناء ممارسة الحملة الانتخابية، و المتمثلة في:
- منع استعمال أماكن العبادات و المؤسسات و الإدارات العمومية مؤسسات التربية و التعليم و التكوين المهني.
 - منع الاستعمال المسيء لرموز الدولة.
 - منع استعمال الممتلكات أو الوسائل التابعة لشخص معنوي خاص أو عمومي.
 - منع استعمال أي طريقة إشهارية تجارية لغرض الدعاية الانتخابية.
 - منع نشر و بث سبر الآراء و استطلاع نوايا الناخبين في التصويت و قياس شعبية المرشحين قبل اثنين و سبعين ساعة، و خمسة أيام بالنسبة للجالية المقيمة بالخارج، من تاريخ الاقتراع.
 - يمنع أثناء الحملة الانتخابية و إلقاء الخطب السياسية استعمال اللغة الأجنبية.
 - يمنع على المرشح القيام بأي تصرف أو سلوك مهين و غير أخلاقي.

المطلب الثاني: نسب الانتخابات الرئاسية 09 أبريل 2009

أقيمت انتخابات 09 أبريل 2009 لاختيار رئيس الجمهورية الجزائرية لعهددة مدتها خمسة (05) سنوات حتى سنة 2014، حيث سجل بالقوائم الانتخابية أكثر من 22 مليون جزائري، و قد مرت الرزنامة الانتخابية تحديدا و تبعا للمرسوم المتعلق باستدعاء الهيئة الانتخابية وفقا لأحكام قانون الانتخابات الجزائري ب :

- المرحلة الأولى: تتمثل في تمكين المرشحين من سحب الاستمارات، حيث أنّ المرشح لن يصبحوا مرشحين لرئاسة الدولة الجزائرية إلا بعد أن يفصل المجلس الدستوري في ملفاتهم بعد عشرة أيام من إيداعها.
- المرحلة الثانية: يكون للمرشحين الخيار سواء في جمع 60000 توقيع للناخبين أو 600 توقيع لمنتخبين في مختلف المجالس، و يقوم بالتصديق عليها لدى أحد ضباط الحالة المدنية في أجل أقصاه 06 مارس 2009 لتحديد القوائم النهائية، لتأطير المراكز و مكاتب التصويت.
- المرحلة الثالثة: تسمح عملية مراجعة القوائم الانتخابية للمواطنين الذين يبلغون 18 سنة تامة يوم 09 أبريل 2009 بتسجيل أنفسهم.
- في فبراير 2009 ترشح رئيس البلاد للعهددة الثالثة حيث بلغت نسبة الناخبين 74,11% و قد بين في الجدول التالي نسب أصوات الناخبين حسب بعض المرشحين:

جدول رقم () : نسبة الناخبين لانتخابات 2009

اسم المرشح	نسبة أصوات الناخبين
عبد العزيز بوتفليقة	95,40%
علي بن فليس	1,79%
عبد العزيز بالعيد	0,99%
لويذة جنون	0,82%
رباعين علي فوزي	0,53%
موسى تواتي	0,46%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق من قسمة حزب جبهة التحرير الوطني

جدول رقم (): النتائج الرسمية لنسب الانتخابات الرئاسية 09 أفريل 2009:

467 382	عدد الناخبين المسجلين
375 949 (80,44%)	عدد الناخبين الذين صوتوا
360 709 (95,95%)	عدد المشاركين
2	عدد الطعون
15 240	عدد الأصوات الملقاة
91 433 (19,56%)	

المصدر: المرجع نفسه

الشروط المطلوبة في الناخب:

- يشترط السن 18 سنة كاملة يوم الاقتراع.
- التمتع بالحقوق المدنية و السياسية.
- التسجيل في قائمة الناخبين محل إقامته.
- عدم ارتكاب سلوك مضادا لمصالح الوطن أثناء الثورة التحريرية.
- غير محكوم عليه في جنائية و لم يرد اعتباره.
- غير محكوم عليه بالحبس الذي يجرد فيه من ممارسة حق الانتخاب.
- عدم إصدار عليه حكم المفلس الذي لم يرد اعتباره، أو المحجوز و المحجور عليه.

المطلب الثالث: التنظيم القانوني لوسائل الحملة الانتخابية

تختلف وسائل الدعاية في أهميتها باختلاف نوع الانتخاب و تعتمد بصفة أساسية على ما يقوم به المرشح من جولات، حيث يرى المختصون في تحليل العملية الانتخابية أنّ لقاء الجماهير و الاتصال الشخصي بهم، و الحديث معهم، يعتبر الوسيلة المثلى لكسب ثقتهم، إضافة إلى الوسائل الأخرى من إذاعة، و تلفزيون، و صحف و ملصقات، و لافتات... إلخ، وذلك لتقديم برامجهم للناخبين خلال فترة الحملة الانتخابية، فيستفيد المترشحون للانتخابات من استغلال عادل لوسائل الإعلام سابقة الذكر، فتحرص التشريعات الانتخابية على وضع ضوابط و إجراءات تنظيمية لوسائل الدعاية التي تستعمل من قبل المرشحين و التي تتمثل فيما يلي:

عقد الاجتماعات الانتخابية: تعتبر من بين الوسائل التي أقرّ المشرع استخدامها في الحملات الانتخابية من

قبل المرشحين، ليتمكنوا من خلالها شرح برامجهم، و آرائهم مباشرة أمام جمهور الناخبين، و قد نظم المشرع الجزائري عملية عقد هذه الاجتماعات بموجب القانون رقم 28/89 المؤرخ في 31 ديسمبر 1989 و المعدل و المتمم بالقانون رقم 19/91 المؤرخ في 02 ديسمبر 1991 المتعلق بالاجتماعات و المظاهرات العمومية، كما وضع القانون سالف الذكر مجموعة من الإجراءات التي يجب على المعنيين اتخاذها قبل عقد الاجتماع و تتمثل في:

- تقديم طلب التصريح بالاجتماع إلى الوالي أو من يمثله قانونا على مستوى البلديات في أجل ثلاثة أيام على الأقل قبل التاريخ المحدد لعقد الاجتماع.
- تحديد هدف الاجتماع و عدد الأشخاص المنتظر حضورهم مع ذكر تاريخ و مكان الاجتماع و ساعته و مدته.

و بهدف المحافظة على النظام و الأمن العام منح المشرع السلطة التقديرية للوالي في منح الترخيص أو رفضه، كما منحه حق تغيير مكان الاجتماع كلما استدعت المصلحة ذلك، و من خلال هذا نلاحظ أنّ عملية عقد الاجتماعات الانتخابية مقيدة بترخيص مسبق من الجهات الإدارية، و ذلك بهدف اطلاع السلطات المعنية بالاجتماع قصد اتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة أثناء الفترة الانتخابية أين تشتد حرارة التنافس بين المرشحين مما قد يؤدي إلى مصادمات، و من جهة أخرى منع عقد الاجتماعات في مكان واحد أو أماكن متقاربة بين المرشحين المتنافسين، إلا أنّ هذه السلطة الممنوحة للإدارة قد تستغلها لمنع مرشح أو حزب منافس خدمة لمرشح آخر، لذلك و حتى تنقيد الإدارة بمبدأ الحياد، و أن لا تتعسف في استعمال سلطاتها لابد من إيجاد آلية للرقابة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لحزب جبهة التحرير الوطني FLN

على قرار الرفض و الجهة المعنية التي تمارس هذا الحق هي السلطة القضائية، حتى تتحقق المبادئ الدستورية في مجال حرية الاجتماع، و تجسيد مبادئ الديمقراطية، و الحرية و المساواة لجميع المرشحين، و فيما يلي جدول للأماكن المخصصة للاجتماعات لولاية مستغانم:

جدول رقم () : الأماكن المخصصة لإجراء الاجتماعات لولاية مستغانم

تعيين المكان	الموقع	الاتساع " عدد الأشخاص "
ملعب الرائد فراج	وسط المدينة	20.000
قصر الرياضة	تجديت	2000
القاعة الزرقاء	دار الثقافة للولاية	1000
القاعة الرياضية الشارف خطاب	وسط المدينة	310
ملعب بن سليمان	وسط المدينة	2600
ملعب الشهداء الخمس	وسط المدينة	1000
قاعة متعددة الرياضات	حي 544 قطعة خروبة	600

المصدر: المصدر: المرجع نفسه

- تعليق الملاحظات: تبدأ فترة الإلصاق مع انطلاق الفترة الانتخابية و تنتهي مع انتهائها في التاريخ المحدد قانونا، حيث تتم عملية الإلصاق نهارا، من الساعة السابعة صباحا إلى غاية الساعة الثامنة ليلا، إذ يتمثل مكان الإلصاق في شكل موقع معين من طرف إدارة البلدية، تحت إشراف الوالي، و لا يمكن لأي سبب كان وضع لوحات الإلصاق قرب مراكز التصويت، فتحدد المادة 6 من المرسوم التنفيذي المواقع المخصصة لكل مترشح تحت إشراف اللجنة الولائية لمراقبة الانتخابات خمسة عشر (15) يوما من تاريخ انطلاق الحملة الانتخابية، و يجب على مصالح البلدية أن تنتهي في غضون ثمانية (8) أيام التي تسبق تاريخ افتتاح الحملة الانتخابية، و يتم تعيين داخل كل مكان من الأماكن المخصصة لكل مترشح بناء على توزيع المحدد من طرف اللجنة الولائية لمراقبة الانتخابات، الذي يحدده رئيس المجلس الشعبي البلدي .

● توزيع أماكن الإلصاق: تم تحديد عدد هذه الأماكن حسب عدد سكان كل بلدية كالآتي:

- 15 مكان في البلديات التي يكون عدد سكانها 20.000 نسمة أو يقل عنها.
- 20 مكان في البلديات التي يتراوح عدد سكانها بين 20.001 و 40.000 نسمة.

- 30 مكان في البلديات التي يتراوح عدد سكانها بين 40.001 و 100.000 نسمة.
- 35 مكان في البلديات التي يتراوح عدد سكانها بين 100.001 و 180.000 نسمة.
- مكنان إضافيان (2) لكل 10.000 نسمة في البلديات التي يفوق عدد سكانها 180.000 نسمة.
- وسائل المرئية و المسموعة و المكتوبة: تلعب وسائل الإعلام الدور الرئيسي في تكوين الرأي العام، لارتباطها الدائم و اليومي بال جماهير، لذلك نجد الحكومات تعمل على استغلال هذه الوسائل للتأثير في الرأي العام محاولة استمالاته لإتباع سياستها و تأييدها، فتعتبر الإذاعة من بين أجهزة الإعلام لكونها تخاطب العقول لتكوين الرأي العام و التأثير عليه، و كذلك يلعب التلفزيون دورا هاما في التأثير على الرأي العام و تكوينه، حيث يتميز عن الإذاعة في كونه يجمع بين الكلمة و الصورة في آن واحد مما يجذب إليه اهتمام المشاهد، الأمر الذي جعل التلفزيون يعادل ثلاثة أضعاف تأثير الإذاعة، لكونه يلعب الدور الأكبر في التأثير على الرأي العام سواء بالنسبة للسلطة على مدار حكمها أو بالنسبة للحملة الانتخابية التي تمثل حدثا سياسيا يتم في فترة قصيرة نسبيا، لكونه يقدم المرشح في أفضل الأوضاع بالاستعانة بالفن السينمائي، إذ تعمل التشريعات على محاولة وضع نصوص قانونية قصد تنظيم عملية استعمال هذه الوسائل بالقدر الذي يكفل أو يحقق مبدأ المساواة بين المرشحين في استعمالها في فترة الحملة الانتخابية، على النحو التالي :

1- التسجيل و البث الإذاعي: تتم هذه العملية بتسجيل الحصة قبل عرضها أو بثها سواء بشرح المرشح لبرنامجهم و توجيهه مباشرة بصفته الشخصية أو عن طريق من يمثله، أو عن طريق الأسئلة في شكل حوار، أو عن طريق مناقشة موضوع من طرف عدة أشخاص، و للمرشح حرية الاختيار من بين هذه الطرق للاعتماد عليها في دعايته، على أن تبلغ قائمة المشاركين و الضيوف المحتملين إلى المديرية العامة للمؤسسة المعنية ليلة يوم التسجيل على الأكثر، و بعد كل تسجيل من قبل المرشحين أو ممثليهم مباشرة يجب عليهم التوقيع على وصل الإذن بالبث، بعد سماعها أو مشاهدتها من طرف المتدخل و المدير العام للإذاعة والتلفزيون و تحت إشراف اللجنة الوطنية لمراقبة الانتخابات، و في حالة امتناع المتدخل الإمضاء يعتبر في حكم المتخلي عن حصته و يسقط حقه في بثها، و تتم عملية برمجة التواريخ ومواقيت البث المخصصة للحصص الدعائية عن طريق القرعة بصفة علنية و تحت إشراف اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات في فترة لا تقل عن ثمانية أيام على الأقل قبل انطلاق الحملة الانتخابية، و يتم تحديد المدة الزمنية لكل حزب سياسي أو مجموعة مرشحين أحرار حسب القوائم المعتمدة من طرفها، على أن يكون البث قبل النشرات الإخبارية الأساسية الأربع لقنوات الإذاعة و

التلفزيون على مدى أيام الحملة الانتخابية، أما فيما يخص المدة الزمنية الإجمالية المخصصة لكل مرشح للتحدث المباشر في التلفزة على النحو التالي:

- 30 د قبل الجريدة المصورة في الساعة الثامنة مساء.

- 30 د قبل الجريدة المصورة في الساعة في الساعة الواحدة زوالا.

- 30 د قبل الجريدة المصورة في الساعة الحادية عشر ليلا.

أما في الإذاعة المسموعة القناة الأولى و الثانية و الثالثة تبث على النحو التالي:

- 30 د قبل الجريدة الناطقة الصباحية.

- 30 د قبل الجريدة الناطقة منتصف النهار.

- 15 د قبل الجريدة الناطقة المسائية.

- 20 د قبل الجريدة الناطقة نهاية السهرة

و تستعمل الحصص الميمنة من قبل المرشحين إلى غاية نفاذ الرصيد الزمني الإجمالي المتاح لكل واحد من المرشحين، وعندما لا يستعمل المرشح بمحض إرادته كل الوقت المخصص له للتحدث أو بعضه يفقد حقه فيما بقي منه. وتتم تغطية نشاطات المرشحين بصفة متساوية و عادلة في حدود حجم زمني يساوي دقيقتين لكل مرشح حزبي أو مستقل أثناء النشرات الإخبارية الأساسية بناء على طلب المرشحين، على أن يقدم طلب التغطية قبل 48 ساعة على الأقل من انعقاد النشاط أو المهرجان الذي يتم بثه خلال 48 ساعة على الأكثر، أما بالنسبة للصحف العمومية فتخصص مساحات لتغطية هذه النشاطات بصفة عادلة و متساوية، إذ تلعب الصحافة المطبوعة دور لا يستهان به في مجال التحكم بالوعي الجماهيري، كما تعزز نشاط الإذاعة و التلفزيون حين تفسر و تستخلص النتائج، مما يؤدي إلى تحقيق التأثير الدعائي الكامل الذي يبدأ من الإذاعة و التلفزيون، إلا أن ما يعاب على الصحافة في البلاد هو عدم وجود المصدقية من جهة، و من جهة أخرى ترويجها للإشاعات المغرضة و البعد عن الحقيقة مما يؤدي إلى تزييف الرأي العام و تضليله، و بالإطلاع على النصوص القانونية المنظمة للحملة الانتخابية في التشريع الجزائري نجد أنّها نحظر على الصحافة أن تروج الإعلانات التجارية للمرشحين أثناء الحملة الانتخابية، إلا أنّها لم تمنعها من مساندة مرشح معين، الأمر الذي قد يؤدي بالصحافة باللجوء إلى نشر بعض الأرقام لتضليل الهيئة الناخبة لصالح مرشح معين، مثلما حدث في التلفزيون الجزائري من خلال تقديمه في أحد حصصه التلفزيونية مع نهاية الحملة الانتخابية نتائج إحدى عمليات سبر الآراء التي أشارت إلى حصول السيد عبد العزيز بوتفليقة على 53% في الدور الأول من الانتخابات الرئاسية، في الوقت الذي تنعدم فيه الأطر القانونية التي تسمح بالقيام

بمثل هذه العمليات، و عليه صدرت تشريعات منظمة في 27 شوال 1417 الموافق 06 مارس 1997، حتى لا تبقى هذه العملية محل تلاعب من قبل الصحافة العمومية أو الخاصة.

المطلب الرابع: تمويل الحملة الانتخابية¹⁶

تتطلب إجراءات الحملة الانتخابية تكاليف المصنقات و المنشورات و تنقلات المرشحين... إلخ مما يضيف أهمية خاصة على الجانب المالي، إذ يقتضي على المرشح أن يتأكد أولا من وجود من يدعمه بالمال و غالبا ما يتحول التأييد المالي من قبل الأنصار إلى قروض ذات قيمة عالية، تفرض على المرشح أن يبحث عن صيغة مقبولة لردّها، في صورة مزايا عينية أو تسهيلات مالية أو وظيفة، و هو ما يعمل عليه كبار الرأسماليين في الحملات الانتخابية من فتح الباب لبسط نفوذهم على سلطة الحكم بما يحقق مصالحهم، و نظرا للتفاوت في الإمكانيات المادية التي تؤدي في غالب الأحيان إلى تخلي الأكفاء الذين تنقصهم الإمكانيات المادية من الترشح، تاركين ذلك للأنهزاميين، المتعطلين للسلطة، خدمة لمصالحهم على حساب المصالح العليا للوطن، فيعد وضع حد عام للمصروفات الخاصة بالحملة الانتخابية أحد الوسائل القانونية الهامة، التي تلجأ إليها الدول للحد من عدم المساواة القائمة على المستوى المالي بين المرشحين، و كذا لمنع الفساد الانتخابي الذي يترتب عن الاستعمال المفرط للأموال في الحملات الانتخابية و الذي يؤثر على نزاهة ومصداقية الانتخاب، فالمشروع الجزائري حدد الحد الأقصى لنفقات الحملة الانتخابية، و التي لا يجوز لأي مرشح سواء للانتخابات الرئاسية أو التشريعية تجاوزها، فقدر الحد الأقصى لنفقات الحملة الانتخابية الخاصة برئيس الجمهورية و التي لا يمكن تجاوزها في الدور الأول بـ 60.000.000 مليون دينار جزائري، أما بالنسبة لنفقات الدور الثاني فحدد أقصاها بـ 80.000.000 مليون دينار جزائري، أما فيما يخص الانتخابات التشريعية، حدد المشروع الجزائري الحد الأقصى المسموح به في الإنفاق على الحملة الانتخابية لكل قائمة انتخابية بـ 1.000.000 دينار جزائري عن كل مرشح.

و بناء على القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات الصادر في 06 مارس 1997، تطرق إلى مصادر تمويل الحملة الانتخابية وحددها في:

- مساهمة الأحزاب السياسية.

¹⁶ . المرجع نفسه

- مساعدة محتملة من الدولة، تقدم على أساس الإنصاف.
- مداخيل المرشح.

أما بالنسبة للتبرعات التي قد تقدم للمرشحين من قبل الغير قيدها المشرع الجزائري بتلك المقدمة من الدول الأجنبية، أو الشخص الطبيعي، أو معنوي من جنسية أجنبية، حيث تقضي المادة 204 من القانون العضوي لتنظيم الانتخابات بأنه يحظر على كل مرشح لأي انتخابات محلية أو وطنية أن يتلقى بصفة مباشرة أو غير مباشرة هبات نقدية أو عينية أو أي مساهمة أخرى مهما كان شكلها من أي دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية، كما أوجب المشرع الجزائري على كل مرشح لانتخاب رئيس الجمهورية أو انتخاب للمجلس الشعبي أن يقوم بإعداد حساب حملته الانتخابية يتضمن مجموع الإيرادات المحصل عليها و النفقات التي تم إنفاقها في حملته الانتخابية، و ذلك حسب مصادرها و طبيعتها، مع تسليم حساب الحملة الانتخابية من قبل محاسب خبير أو محاسب معتمد إلى المجلس الدستوري، الذي ينشر حساب رئيس الجمهورية في الجريدة الرسمية، أما حسابات المرشحين المنتخبين في المجلس الشعبي الوطني ترسل إلى مكتب هذا الأخير، رغم هذا نجد أنّ المشرع الجزائري لم يولي جانب تمويل الحملة الانتخابية نفس الاهتمام الذي أولته أنظمة انتخابية لدول مختلفة سواء من حيث مقدار مساهمة الدولة و كيفية توزيع هذه المساهمة بين المرشحين، أو من حيث ماهية الأسس المعتمدة في ذلك، كما أنه لم ينظم عملية التبرعات التي تقدم للمرشحين بمناسبة أي عملية انتخابية من حيث الحد الأقصى لتبرع الأفراد، أو طريقة تقديمها، حيث نرى أنّ المشرع الجزائري تطرق إلى العموميات في مجال تنظيم إيرادات الحملة الانتخابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى سيطرة أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة على تمويل الحملات الانتخابية للمرشحين ذات الموارد المالية المحدودة، و من ثم السيطرة على الحكم و تحقيق أهدافهم غير المشروعة، و البعيدة كل البعد عن مصلحة الوطن، لذلك نرى ضرورة إضافة نصوص قانونية تتضمن:

- تحديد وتنظيم المساهمة المقدمة من قبل الدولة بوضع معايير واضحة، ودقيقة لها.
- تنظيم عملية الحصول على التبرعات، و الهبات، من قبل المرشحين، بتحديد الحد الأقصى المقدم من قبل المواطنين، و طريقة تقديمه، لتخليص النواب و الرؤساء من سيطرة أصحاب رؤوس الأموال، و كذلك لتسهيل عملية الرقابة على إيرادات المرشحين.

• الأحكام الخاصة بتعويض النفقات الانتخابية:

نظم المشرع الجزائري عملية الاسترداد الجزائي لنفقات الحملة الانتخابية في الحالات التي يلتزم فيها المرشح بتقديم الوثائق القانونية الخاصة بالحملة الانتخابية، و المتمثلة في كشف حساب الحملة الانتخابية للمرشح، من طرف محاسب معتمد، إذ تخضع عملية الاسترداد الجزائي للقواعد التالية حسب المادة 206 من القانون العضوي لتنظيم الانتخابات:

- لكل مرشح للانتخابات الرئاسية الحق في حدود النفقات الحقيقية في تسديد جزائي قدره 10%.
- يسترد المرشح للانتخابات الرئاسية 20% من النفقات الحقيقية، و ضمن الحد الأقصى المرخص به، إذا تحصل على نسبة تفوق 10% و تقل أو تساوي نسبة 20% من الأصوات المعبر عنها.
- يسترد المرشح نسبة 30% من النفقات إذا تحصل على أكثر من 20% من الأصوات المعبر عنها.
- أما بالنسبة للاسترداد الجزائي لنفقات المرشحين للانتخابات التشريعية حددها المشرع الجزائري بنسبة 25% بالنسبة لقائمة المرشحين التي حصلت على نسبة 20% من الأصوات المعبر عنها.

و بصفة عامة لا يمكن التسديد إلا بعد إعلان المجلس الدستوري للنتائج، كما لا يجوز أن يتجاوز المبلغ الذي يسترده المرشح قيمة النفقات للحملة الانتخابية.

• جزاء مخالفة القواعد المتعلقة بالجانب المالي للحملة الانتخابية:

نظرا لعدم تطرق المشرع الجزائري لتفصيلات تمويل الحملة الانتخابية، انعكس ذلك على ما رتبته من جزاءات، حيث قرر في المواد 210 إلى غاية المادة 235 من القانون العضوي لتنظيم الانتخابات المؤرخ في 06 مارس 1997 عقوبات جزائية للحالات التي يتلقى فيها المرشح على هبات نقدية أو عينية، أو مساهمات من طرف أجنبي و قرر لذلك عقوبة الحبس من سنة إلى 5 سنوات و بغرامة مالية من 500 إلى 5000 دج دون التطرق إلى مدى تأثير ذلك على نتائج الانتخابات، كما قرر عقوبة مالية من 10000 إلى 50000 دج مع الحرمان من حق التصويت و الترشح لمدة 6 سنوات على الأقل، لكل مرشح لرئاسة الجمهورية أو انتخاب نائب لم يقم بإعداد حساب حملته الانتخابية متضمنا الإيرادات المحصل عليها والنفقات التي تمت حسب طبيعتها و مصدرها، ومن خلال بعض هذه العقوبات نرى أنّ المشرع قد تشدد في معاقبة المرشح على إجراء شكلي بالحرمان من ممارسة حقوقه السياسية، على اعتبار أنّ المشرع لم يقيد أية جهة مانحة أو متبرعة سواء كانت شخص طبيعي أو معنوي، عام أو خاص،

بجدّ أقصى من التبرعات، وكذا طريقة استلامها، حيث ترك الحرية في هذا المجال مما يؤدي إلى عدم إمكانية الرقابة عليها، عن جد أنّ القيد الوحيد الذي فرضه هو عدم حصول المرشح على هبات أو تبرعات من جهة أجنبية، لذلك نرى أنّ وجود مثل هذا النص من الناحية الواقعية غير قابل للتطبيق.

المبحث الثالث: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 لحزب جبهة التحرير الوطني (FLN)

المطلب الأول: لمحة عن حياة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة

ولد السيد عبد العزيز بوتفليقة في الثاني من مارس 1937 بمدينة وجدة المغربية، ابن احمد و غزلاوي منصورية وهو ابن الزوجة الثانية، تربي وترعرع في وجدة، ودرس بمدرسة سيدي زيان، وبعدها بمدرسة الحسينية التي أسسها الملك الحسن الثاني الذي كان أميراً آنذاك، كان يدرس بالقرب من حمام جردة الذي تعود ملكيته لوالدته، حفظ القرآن بكتاتيب وجدة، على يدي والده الذي دأب على تعليمه الخطوات الأولى للقراءة، انضم إلى فرقة المسرح بالمدرسة وشارك في قطعة مسرحية "تحرير حر من طرف عبد"، تعلم السيد عبد العزيز بوتفليقة منذ نعومة أظفاره الصلاة وعمل على مراعاتها، يقول مقربون منه أن أول كتاب قرأه هو المصحف الشريف، الذي حفظه منذ الصغر، تعلم ركوب الخيل والرماية والسباحة، وترعرع في الزاوية القادرية بوجدة، أما دراسته الثانوية فتابعها بثانوية عبد المومن دائما بوجدة، حيث كان نابغة زمانه بمعدلات ممتازة في مختلف الأطوار.. وهناك انضم إلى صفوف جيش التحرير الوطني، عاد السيد عبد العزيز بوتفليقة إلى الجزائر، وبالضبط إلى ندرومة في قرية أولاد عمر بتلمسان وانضم إلى صفوف جيش التحرير الوطني وهو في سن 19، وبعد اندماجه في صفوف جيش التحرير كلف "عبد القادر المالي" بمهمتين، خلال سنتي 1957 و 1958 حيث عين مراقبا عاما للولاية الخامسة، ومن مراقب عام ارتقى إلى رتبة ضابط بالولاية الخامسة وبالضبط بالمنطقتين الرابعة والسابعة وبعدها التحق بمركز قيادة الولاية السابقة الذكر ثم انتدب على التوالي لدى هيئة قيادة العمليات العسكرية بالغرب، وبعد ذلك لدى هيئة قيادة الأركان بالغرب، ولدى قيادة الأركان العامة، بوتفليقة الذي عرف بتواضعه وإخلاصه، قيل أيضا أنه منذ الصغر كان يتمتع بحس سياسي وحكمة رزينة، يجب الاستماع ويتقن فن الإنصات والتركيز مع محدثيه، وفي سنة 1960 توجه "عبد القادر المالي" إلى الحدود الجنوبية لقيادة جبهة المالي، التي جاء إنشاؤها في إطار التدابير التي كانت الغاية منها إحباط

مساعي الاستعمار الذي كان يسعى لتقسيم البلاد، أما في سنة 1961 انتقل سريرا إلى فرنسا في إطار مهمة الاتصال بالزعماء التاريخيين المعتقلين بمدينة اولنوا ، و عند تقلده منصب مراقب عام، تعرف السيد عبد العزيز بوتفليقة على الرئيس الراحل هواري بومدين، وأعجب كل منهما بالآخر، فتكونت بينهما صداقة دامت إلى غاية استقلال الجزائر، ثم بعدها إلى غاية وفاة الرئيس هواري بومدين ، أما عن السياقة فقد حصل السيد عبد العزيز بوتفليقة على رخصة السياقة في السنة الأولى بعد الاستقلال ، غير أنه لا يهوى السياقة كثيرا ، إذ نقل عنه مقربون منه أنه كان يحسن سياسة التعامل مع القادة الأجانب، حيث أنه استطاع أثناء الثورة التحريرية وبفضل علاقاته المتينة و الممتازة مع رئيس الجمهورية المالية آنذاك، استطاع إقناعه بتزويد الجزائريين بالأسلحة، حيث فتح له الرئيس أبواب المساعدة، و بعد الاستقلال تقيي السيد عبد العزيز بوتفليقة منصب نائب في أول مجلس تأسيسي وطني، ثم ولي وهو في 25 من عمره وزيرا للشباب والرياضة والسياحة ضمن أول حكومة للجزائر المستقلة، أما في سنة 1963 تقلد العضوية في المجلس التشريعي، ثم عين في السنة نفسها وزيرا للشؤون الخارجية، وفي مؤتمر الجزائر لجبهة التحرير الوطني سنة 1964 انتخب عضوا في اللجنة المركزية والمكتب السياسي، وقد ساهم السيد عبد العزيز بوتفليقة في التصحيح الثوري الذي تأسس إبانه مجلس الثورة، حيث أصبح عضوا فيه تحت رئاسة الرئيس الراحل هواري بومدين، ثم ترأس السيد عبد العزيز بوتفليقة الدورة الاستثنائية السادسة لهيئة الأمم المتحدة المخصصة للطاقة والموارد الأولية التي كانت الجزائر من بين البلدان التي عملت على عقدها، وفي 27 ديسمبر 1978 وبالتحديد على الساعة الثالثة و 55 دقيقة فقد السيد عبد العزيز بوتفليقة رفيقه و صديقه الراحل هواري بومدين، و في 29 ديسمبر ظهر "عبد القادر المالي" بمقبرة العالية يلقي كلمة التأبين للرئيس الراحل، وقد تم اختياره من قبل رفاقه نظرا للتقارب الشديد الذي كان بينه وبين السيد الرئيس بومدين و بعد وفاته أبعده السيد عبد العزيز بوتفليقة عن الحكم وصار المستهدف الأول لسياسة نقض البومدينية، حيث اضطر إلى الهجرة إلى ديار الغربة لمدة 20 سنة، ليعود في جانفي سنة 1987 وإثر أحداث أكتوبر 1988 كان واحدا من موقعي لائحة الثمانية عشر استدعي للمؤتمر الاستثنائي لجبهة التحرير سنة 1989 وانتخب في أعقاب انعقاده عضوا في اللجنة المركزية للحزب ، عرض عليه منصب وزير مستشار لدى المجلس الأعلى للدولة، ثم منصب ممثل دائم لدى الأمم المتحدة لكنه اعتذر ، و بعد ذلك و بالضبط في سنة 1994 اعتذر السيد عبد العزيز بوتفليقة عن عرض يخص تعيينه رئيسا للدولة في إطار الفترة الانتقالية، ليعلن سنة 1998 عن نيته لدخول المنافسة الانتخابية مرشحا حرا للانتخابات الرئاسية المسبقة

المحدد إجراؤها خلال شهر أفريل 1999 ليتسلم مقاليد الحكم من الرئيس اليامين زروال في 27 أفريل 1999 ليصبح بصفة رسمية رئيسا للجزائر ، إلى غاية الآن، و ذلك بعد فوزه بأربعة عهديات، في انتخابات 1999 و 2004 و 2009 و 2014.

• أهم أعماله:

- عمل على الاعتراف الدولي بالحدود الجزائرية، و تنمية علاقة حسن الحوار مع البلدان المجاورة.
- عمل على النداء للوحدة العربية بمناسبة قمة الخرطوم سنة 1967 ثم تزامنا مع حرب أكتوبر 1973.
- عمل على إفشال الحصار ضد الجزائر بمناسبة تأميم المحروقات.
- نادى على تقوية تأثير منظمات العالم الثالث و العمل لتوحيد عملهم خاصة بمناسبة انعقاد منظمة الوحدة الإفريقية المنعقدة في الجزائر، و بمناسبة الأعمال التحضيرية لقمة دول عدم الانحياز.
- نادى للاعتراف بالجزائر كناطق باسم بلدان العالم في مناداته بنظام دولي جديد.
- انتخب رئيسا للدورة التاسعة و العشرون لجمعية الأمم المتحدة.
- شارك في تحديد الاتجاهات الكبرى للسياسة الجزائرية في جميع المجالات.
- عين عضو اللجنة المركزية للمكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني سنة 1964.

المطلب الثاني: برنامج حزب جبهة التحرير الوطني

أكد الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني أن برنامج حزبه يعزز مكاسب الجزائر ، التي تحققت في العشرية الماضية من حيث التنمية البشرية ، و استكمال بناء مؤسسات الدولة ، و معالجة الإختلالات التي يعرفها الاقتصاد الوطني، و ذكر لدى عرضه لبعض المحاور من برنامج حزبه ، أمام جمهور من مناضلي و أنصار تشكيلته السياسية من مختلف الشرائح ، أن الشق الاقتصادي من هذا البرنامج يبنى على عدة مرتكزات ، من بينها إلغاء التوترات الحاصلة في سوق العقاري، و التي تعد واحدة من بين العوامل الأساسية التي تعرقل الاستثمار في البلاد ، و استلزم حزب جبهة التحرير الوطني في هذا الباب تعزيز المناطق الصناعية عبر التراب الوطني ، من خلال ترشيد عرض العقار الصناعي ، بما يسمح بتطوير حركة الاستثمار ، التي ستساهم في توفير مناصب الشغل ، كما أضاف الأمين العام للحزب ضمن نفس التوجه أنه ينبغي تعبئة الادخار لتحقيق اقتصاد حقيقي ، و إعطاء الإمكانات اللازمة لمنظومة الاستثمار، من خلال وضع تحفيزات بما يسمح للاستثمار الوطني الخاص منه والعمومي بالمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني وترقية فرص الشغل ، و يرى في السياق ذاته أنه يتعين على الجامعات الجزائرية التي تقوم سنويا بتخريج آلاف الطلبة وحاملي الشهادات العليا أن تواكب خريطة التكوين ، و مقتضيات سوق العمل ، و بعد أن أكد الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني أن الجزائر تتوفر على إمكانات هائلة تتيح تحقيق المزيد من الازدهار الاقتصادي و الاجتماعي، فأشار المخطط إلى أن عمل الحكومة سيرتكز خلال هذه المرحلة على مواصلة الديناميكية الرامية إلى إعطاء دفع جديد للاقتصاد الوطني من خلال تحسين القدرات الوطنية الإنتاجية، و تطويرها في جميع الميادين ، و تنظيم تأطير فعال وناجع للمجال الاقتصادي كالقطاع الفلاحة في الدرجة الأولى من سلم أولوياته، لكون هذا القطاع تهيكلك حوله القطاعات الاقتصادية الأخرى الإنتاجية و الخدمية، و تقييم الثروات الصيدية، إضافة إلى الصناعات الثقيلة و التحويلية التي تلعب دور محوري في التنمية الاقتصادية و التكنولوجية ، و بناء المنشآت القاعدية لكونها شرط رئيسي في التنمية الاقتصادية، و حذر الذين يزرعون اليأس في نفوس الشباب أن الجزائر وبفضل عزيمة شعبها ، و جهد أبناءها وبناتها ستتحداهم وستتخطى الصعاب ، و أشار أيضا أن رئاسيات 2009 تعد فرصة لتقديم البدائل للشعب الجزائري ، بما يسمح بمواجهة المشاكل المتعلقة بالبطالة ، و السكن يحكم ثقله الاجتماعي و اعتباره سلعة اقتصادية ضرورية، و إصلاح المنظومة الصحية من حيث التنظيم و التسيير و الأداء، و الطرقات و الكهرباء، و تقديم الخدمات و شدد في هذا الصدد أن حزب جبهة التحرير الوطني يريد الإبقاء على رسالة أول نوفمبر ، للاستمرار في الجهد الوطني ، لكن بوجوه جديدة بعيدا عن الاحتكار، و الاستحواذ حيث يقترح الحزب كوكبة من المرشحين من أجل تحقيق برنامج الحزب الذي نرى فيه الخير للجزائر، و دعا الجميع للمحافظة على أمن و استقرار الجزائر ، و وحدة التراب الوطني ، لاسيما و ما يحدث من حولنا، و التوجه بقوة إلى صناديق الاقتراع لحماية مقومات الدولة الجزائرية وضمن ازدهار الوطن واستمرار رسالة أول نوفمبر، إضافة إلى تعبئة كل الطاقات الحية في البلاد وجميعها ، و تعزيز الحكم الراشد ، و إعادة الاعتبار

للخدمة العمومية، و بعث الاقتصاد الوطني، والقضاء على الآفات الاجتماعية وكذا مواصلة عملية تهذيب الحياة العمومية، وكذا مكافحة كل أشكال الفساد، و ضمان متابعة صارمة لملفات سائر ضحايا المأساة الوطنية، و تطبيق الأحكام المتعلقة بالتكفل بضحايا الإرهاب، و وضع آليات الإدماج الضرورية لحماية كل الذين ساهموا في مكافحة الإرهاب و في عودة السلم والاستقرار، و كذا العمل في اتجاه تكريس جزائر يسودها الهدوء و السكينة و تضييد جراح جميع أبنائها الذين أمتهم سنوات العنف، و انتهاج سياسة صارمة في مجال تسيير النفقات العمومية، و كذا التكفل بكافة الإجراءات و الترتيبات الرامية إلى مكافحة أشكال التبذير للأموال العمومية

● نقاط قوة الحزب:

- تماسك القاعدة الانتخابية.
- تصدر القائمة و المكانة التي يحضى بها لدى الناخبين.
- وفاء المحبين للحزب و تشكيلهم لوعاء انتخابي في كل المواعيد الانتخابية.
- مظاهر الحملة الانتخابية القوية التي قامت بها مديرية الحملة .

● نقاط ضعف الحزب:

- القوة التنافسية للأحزاب الأخرى.
- تقاعس بعض إطارات الحزب.

المطلب الثالث: مظاهر الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 بولاية مستغانم

هناك عدة وسائل للحملة الانتخابية تمت على مستوى مقر معظم بلديات ولاية مستغانم أشرف عليها أمناء القسمات، و من بين هذه المظاهر نذكر ما يلي:

- المهرجانات البلدية
- استقطاب الجمعيات المحلية لتتمين الحملة الانتخابية.
- توزيع الأقسصات المتضمنة لبرنامج الحملة على المواطنين في بيوتهم.
- إصاق اللوحات الإشهارية في الأماكن المخصصة لها.
- إقامة المهرجانات ذات الطابع الثقافي في كل بلدية.
- إقامة و دعم المبادرات الخاصة بالنشاطات الرياضية.
- عرض لقاءات مع المواطنين في الأماكن العمومية .
- استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.
- استعمال وسائل الإعلام المحلية و الوطنية، و تنشيط ندوات مع مراسلين صحافيين، و الإذاعة المحلية وفق برنامج الحزب.
- إضافة إلى الحضور الإذاعي بالإذاعة المحلية لولاية مستغانم من خلال حصة الطريق إلى الرئاسيات ، و التي كانت تذاق مرتين في الأسبوع، كان يقدمها الصحفي حبيب بوفضة و قد دامت مدة أربعة أشهر و كان لحزب جبهة التحرير الوطني حصة الأسد بحجم ساعي يقدر بـ 416 ساعة.

و الجدول التالي يمثل أهم هذه المظاهر للحملة الانتخابية بولاية مستغانم لرئاسيات 2009:

جدول رقم () :

التاريخ	الساعة	البلدية	المكان و نوعية الحملة
2009/03/19	10سا	مستغانم	ساحة المقاومة (حضور احتفالات عيد النصر)
	11سا		مقر مديرية المترشح (حضور انطلاق الحملة الانتخابية رسميا)
	17سا		مقر المحافظة (حفل استقبال أمين المحافظة)
2009/03/20	10سا	مستغانم	قصر الثقافة ولد عبد الرحمان كافي (مهرجان ولائي)
2009/03/21	10سا-18سا	مستغانم	أحياء المدينة (حملة جوارية) ♦
2009/03/22	10سا	صيادة	مركز الفروسية (مرافقة الوزير)
	13سا	مستغانم	الزاوية البوزيدية (حضور المهرجان)
	14سا		حي تيجديت (حملة جوارية)
	16سا	مستغانم	وسط المدينة (السوق المغطاة) (حملة جوارية)
2009/03/23	15سا	بن عبد المالك رمضان	مقر القرية (عملية جوارية)
	16سا	سيدي لخضر	مقر القسمة (عملية جوارية)
	16سا و 30د	خضرة	مقر المداومة (وسط القرية) (عملية جوارية)
	17سا	نقمارية	مقر القسمة (وسط القرية) (عملية جوارية)
	17سا و 30د	عشعاشة	مقر القسمة (مقر المداومة) (عملية جوارية)
	18سا	أولاد بوغالم	المركز الثقافي (مهرجان)
	19سا	دواوير أولاد بوغالم	قريات أولاد طاهر (عملية جوارية)
	20سا	أولاد بوغالم (بني نياط)	منزل أحد المناضلين (عملية جوارية)

♦ - نستعمل لفظ حملة جوارية للتعبير عن العملية الجوارية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لحزب جبهة التحرير الوطني FLN

وسط القرية (مهرجان)	سوافلية	14سا	2009/03/24
الدواوير (عملية جوارية)	صفصاف	16سا	
المركز الثقافي (مهرجان)	عين بودينار	10سا	2009/03/25
وسط المدينة (عملية جوارية)	خير الدين	12سا	
كريشيش (عملية جوارية)	صيادة	15سا	2009/03/26
أولاد بشير (عملية جوارية)	خير الدين	16سا	
خلالقية (عملية جوارية)	خير الدين	17سا	
أولاد حمو (عملية جوارية)	خير الدين	18سا	
بوغاز (عملية جوارية)	خير الدين	19سا	
المركز الثقافي (مهرجان)	بن عبد المالك رمضان	10سا	2009/03/27
أولاد حجاج (عملية جوارية)	بن عبد المالك رمضان	12سا	
الرواونة (عملية جوارية)	بن عبد المالك رمضان	12سا و 30د	
مركز القرية (عملية جوارية)	تازقيت	14سا	2009/03/28
مركز القرية (عملية جوارية)	أولاد مع الله	15سا	
مركز القرية (عملية جوارية)	سيدي علي	14سا	
المركز الثقافي (مهرجان)	ماسرة	10سا	2009/03/29
المركز الثقافي (مهرجان)	عين تادللس	14سا 16سا	
مركز المدينة (عمل جوارية)	مستغانم	10سا	2009/03/30
مقر المحافظة (عمل تقييمي)		13سا	
قصر الثقافة (عمل جوارية)		15سا	
المركز الثقافي (مهرجان)	عين نويصي	10سا	2009/03/31
مقر القسمة، مقهى شعبي، أوربعة (عملية جوارية)	مزگران	13سا	
المركز الثقافي (مهرجان)	عين تادللس	14سا	
مقر القسمة (عملية جوارية)	حاسي ماماش	15سا	
الدوار الجديد (عملية جوارية)	الحسيان	16سا	
مقهى الحسيان (عملية جوارية)	منصورة	10سا	2009/04/01

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لحزب جبهة التحرير الوطني FLN

وسط القرية (عملية جوارية)	عين سيدي شريف	13سا	
وسط القرية (عملية جوارية)	بلاد طواهرية	15سا	
مركز الفروسية (مهرجان)	صيادة	10سا	2009/04/02
قاعة متعددة الرياضات (مهرجان)	سيدي لخضر	14سا	
الزرق بقلاوز (عملية جوارية)	سيرات	14سا	2009/04/03
المركز الثقافي (مهرجان)	صيادة	14سا	
مركز المزارعة (عملية جوارية)	سيدي بلعطار	16سا	2009/04/04
مركز القنانية (عملية جوارية)	وادي الخير	18سا	
المركز الثقافي (مهرجان)	فرناكة	10سا	
قاعة متعددة الرياضات (مهرجان)	بوقيراط	14سا	2009/04/05
المركز الثقافي (مهرجان)	الصور	16سا	
قاعة الحفلات (مهرجان)	سيدي لخضر	15سا	2009/04/06

المصدر:

التعليق على الجدول:

التاريخ : 2009/03/19

- لقد بدأ حزب جبهة التحرير الوطني حملته الانتخابية حضوره احتفالات عيد النصر، و هذا للتأثير و لإيصال رسالة لجمهور الناخبين أن الحزب يتميز بحبه للوطن و أن مشاركته في هذه الانتخابات من أجل الوطن و ليس من أجل مصالحه الخاصة.
- على الساعة 11 عقد اجتماع لأعضاء مكتب المحافظة من أجل مناقشة آخر تحضيرات بداية الحملة الانتخابية، و زيارة الأمين العام للحزب.
- على الساعة 17 حفل استقبال الأمين العام انطلاقا من مقر المحافظة و استغلال هذا الحفل لتأثير على الناخبين من خلال الشعارات.

2009/03/20:

- على الساعة 10 إقامة مهرجان استعمل فيه أنواع عديدة للدعاية السياسية كإبراز اللافتات و شعارات الحزب و الأقصصات بالإضافة إلى استخدام الاتصال الشخصي من قبل الأمين العام للحزب بمخاطبته

الحاضرين و استعمال عبارات مؤثرة "أنا سعيد بتواجدي بمدينة مستغانم التي أعتبرها قلعة من قلاع المساندة لفخامة رئيس الجمهورية" إضافة إلى عرضه لأهم إنجازات عهدي الرئيس السابقة ، و برنامج المستقبل.

:2009/03/21

- من الساعة 10 إلى غاية الساعة 18 نظمت محافظة الحزب حملة جوارية بأحياء مدينة مستغانم استهدفت فئة الشباب التي تعتبر أغلبية الناخبين، استعملت معهم لغة الحوار لطرح أهم انشغالاتهم و وعدهم بجلها في العهدة القادمة بهدف كسب أصواتهم، إضافة إلى استعمال اللافتات و شعارات الحزب.

:2009/03/22

- على الساعة 10 زيارة وزير التكوين المهني و التمهين لمعاهد ولاية مستغانم، و هنا نلاحظ استهداف الحزب لفئة الشباب المثقفين و وعدهم بجل انشغالاتهم المتمثلة في توفير عروض سوق العمل التي تماشى مع اختصاصاتهم، وهذا شرط مساندتهم لمرشح الحزب السيد عبد العزيز بوتفليقة.

- على الساعة 13 المشاركة في فعاليات المهرجان الوطني للزاوية البوزيدية من خلال إلقاء خطاب يستهدف فئة الشيوخ لكسب تأييدهم.

- على الساعة 14 حملة جوارية استهدفت فئة الذكور في المقاهي من خلال لافتات و شعارات الحزب و الأقصصات محاورتهم و وعدهم بجل انشغالاته بشرط كسب مساندتهم في الانتخابات.

- على الساعة 16 حملة جوارية و استعمال نفس الوسائل الدعائية السابقة استهدفت التجار .

:2009/03/23

- من الساعة 15 إلى غاية الساعة 17 و 30 إقامة حملة جوارية لبلديات مستغانم (بن عبد الملك رمضان، سيدي لخضر، خضرة، نقمارية، عشعاشة) استهدفت جميع فئات سكانها استعملت فيها أساليب الدعاية التالية: اللافتات، الأقصصات، الملصقات المتضمنة لشعارات الحزب، إضافة لاستعمال

أسلوب الاتصال الشخصي عن طريق مخاطبة سكان البلديات سابقة الذكر وحثهم لمساندة الحزب في الانتخابات.

- من الساعة 18 إلى غاية الساعة 20 إقامة مهرجان كان هدفه تحسيبي باستعمال اللافتات و الملصقات و الأقصصات المتضمنة شعارات الحزب إضافة إلى إلقاء الخطابات التي كان مضمونها إبراز برنامج الحزب و أهم إنجازاته و مواصلة هذه الإنجازات شرط مساندة الحزب في الانتخابات.

:2009/03/24

- من الساعة 14 حتى الساعة 16 إقامة مهرجان و حملة جوارية في كل من بلدية سوافلية و صفصاف من خلال إلقاء خطابات و التحوار مع ناخبين البلديتين للتأثير على سلوكهم لكسب أصواتهم و هذا بالتطرق لأهم نقاط البرنامج التي تستهدفهم كتطوير قطاع الفلاحة و الاستفادة من دعم الدولة في هذا الصدد بالإضافة إلى استعمال اللافتات و الملصقات و الأقصصات و الكتيبات المتضمنة شعارات و برنامج الحزب.

:2009/03/26-25

- من الساعة 10 إلى غاية الساعة 12 و من الساعة 15 إلى غاية الساعة 19 نظم مهرجان بلدية عين بودينار و حملات جوارية ببلدية خير الدين، صيادة، استعملت فيها عدة وسائل دعائية كالاتصال الشخصي من خلال إلقاء الخطابات و استعمال لغة التحوار للتأثير على الناخبين خاصة فئة الشباب بطمأنتهم من خلال معالجة جميع انشغالاتهم في برنامج الحزب إضافة إلى الاتصال الشخصي استعمل الحزب الأقصصات و الكتيبات و اللافتات و الملصقات المتضمنة برنامج و شعار الحزب.

:2009/03/28 -27

- من الساعة 10 إلى غاية 12 و 30د و من الساعة 14 إلى غاية الساعة 15 نظم الحزب حملات جوارية و مهرجانات وذلك بإلقاء الخطابات و اللقاءات مع مسؤولي جمهور الناخبين لبلديات عبد المالك رمضان، تازقيت، أولاد مع الله، سيدي علي، حيث استخدمت عبارات سياسية عن الوطنية إضافة إلى استهدافه لفئة الإناث و أهمية مشاركتها في الانتخابات و أيضا استعمال اللافتات و الملصقات و الأقصصات و الكتيبات المتضمنة شعارات و برنامج الحزب.

:2009/03/29

- من الساعة 10 غلى غاية الساعة 16 أقيمت مهرجانات و حملة جوارية بكل من بلدية ماسرة و عين تادلس تضمنت خطابات استعملت فيها عبارات سياسية هدفها التأثير على سلوك الناخبين و كسب أصواتهم إضافة إلى تحفيز مسؤولي البلديتين معنويا و نظموا مسيرة هدفها الدعاية للحزب و تعريف الناخبين ببرنامجه مستخدمين الشعارات و اللافتات و الأناشيد الوطنية.

:2009/03/30

- على الساعة 10 اقيمت حملة جوارية استقبل فيها 4 وزراء " السادة طيب لوح، رشيد حراوية، أبو بكر بن بوزيد، عمار غول" و هذا بهدف التلميح للناخبين أنّ حزب جبهة التحرير يعتبر حزب السلطة و أنّ بإمكان الحزب معالجة أغلب انشغالات الناخبين و كسب أصواتهم، إضافة إلى الوسائل الدعائية سابقة الذكر.

- على الساعة 13 انعقد اجتماع بين أمين المحافظة و رؤساء القسمات لولاية مستغانم حيث قيم فيها أمين المحافظة الاستراتيجية المتبعة للحملة الانتخابية و درسوا نقاط قوة و ضعف الحزب و الأحزاب الأخرى.

- على الساعة 15 أقيمت حملة جوارية مع وزير الشبيبة و الرياضة الذي نظم رفقة أعضاء مكتب المحافظة لقاء مع الشباب لمعالجة جميع انشغالاتهم و و هذا إن صوتوا لرئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة، إضافة إلى عرض برنامج الحزب و توزيع الأقصصات و الكتيبات و رفع اللافتات و شعارات الحزب

:2009/04/01-2009/03/31

من الساعة 10 حتى الساعة 16 و من الساعة 10 حتى الساعة 15 نظمت حملات جوارية و مهرجانات في بلديات عين النويصي، عين تادلس، مزهران، حاسي ماماش، الحسيان، منصوره، عين سيدي شريف، بلاد طواهرية، استعملت فيها عدة وسائل دعائية و المتمثلة في الاتصال الشخصي من خلال التحاور و إلقاء الخطابات و توعية و تحسيس الشباب و فئة الإناث إضافة إلى توزيع الكتيبات و الأقصصات المتضمنة لبرنامج الحزب و إصاق الملصقات و اللافتات و شعارات الحزب و هذا للتأثير على كل فئات الناخبين نظرا لاقتراب الموعد الانتخابي فعلى الحزب تكثيف حملته الانتخابية.

2009/04/06-2009/04/02

على مدار ستة أيام كثف الحزب حملته الانتخابية بتنظيم المهرجانات و الحملات الحوارية للتأثير على السلوك الانتخابي من خلال استخدام عدة وسائل دعائية السابقة الذكر و كان مهرجان المقام ببلدية فرناكة من أنجح مهرجانات الحملة الانتخابية من حيث عدد الحضور الذي بلغ 300 مستهلك و هذا على حسب التقرير اليومي الخاص بالحملة فاستغل هذا الحضور و تم لقاء بعض نقاط برنامج الحزب التي تهم الفئات الحاضرة في المهرجان و يمكن القول أنه تم ايصال المنتج السياسي في أحسن صورة لجمهور الناخبين و اقناع أغليبتهم و كسب أصواتهم و ضمان ولائهم في المدى البعيد و الفوز في الانتخابات و هذا ما تعكسه نتائج الانتخابات الرئاسية لسنة 2009 و سنة 2014.

ومن هنا نلاحظ أنّ الاتصال الشخصي جاء في المرتبة الأولى من الرسالة التي اعتمدها حزب جبهة التحرير الوطني، حيث يعد أحد أدوات التسويق المباشر لأنه يساعد الحزب على فهم طبيعة الجمهور المستهدف و خصائصه، أما الملصقات و اللافتات جاءت في المرتبة الثانية لوسائل الاتصال السياسي إذ أنّ كثرة عددها تؤدي إلى ملاحقة الناخبين في الشوارع فيصعب تجنبها أو تجاهلها نظرا لانتشارها.

أما بالنسبة إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و التويتر فتمثل نسبة عالية تصل إلى أكثر من 50 موقع و أكثر من مليون مشارك حيث فاقت هذه الوسائل التعرض إلى الإذاعة حيث قدرت مشاركة الحزب في هذه الوسيلة بـ 416 سا، إضافة إلى استعمال الجرائد التي كانت تحرر يوميا طيلة أيام الحملة عن حزب جبهة التحرير الوطني.

المطلب الرابع: توزيع المهام خلال الحملة الانتخابية

1 - رئيس مكتب الحملة:

- تنسيق النشاطات التي يقوم بها أعضاء مكاتب الحملة على مستوى المحافظة و القسمات.
- تنفيذ توجيهات و تعليمات القيادة السياسية، و يسهر على تطبيق البرنامج الوطني، و المحلي للحملة.
- تمثيل الحزب لدى السلطات المحلية الإدارية المعنية، و القيام بالإجراءات التنظيمية و القانونية .
- السهر مع المكلف بالإعلام و الاتصال و المكاتب المحلية فيما يتعلق بالملصقات و الأماكن المخصصة لها، و السهر على عدم تمزيقها و تجديدها كلما دعت الضرورة.

- التحضير لاستقبال الشخصيات الوطنية المكلفة بتنشيط التجمعات و المهرجانات.
- تعيين مسؤول لتمثيل الحزب لمراقبة عملية طبع الأوراق، و مراقبة الأسماء و شعارات الحزب.

2 - المكلف بالوسائل:

- تحديد التقديرات المالية للحملة.
- تحضير و ضبط كل الوثائق المالية الخاصة بالحملة الانتخابية.
- تنفيذ كل المصاريف الخاصة بالحملة الانتخابية في حدود الميزانية المخصصة.
- تعيين محافظ حساب، أو محاسب معتمد.

3 - المكلف بالشؤون القانونية:

- إعداد الملفات و ضبط الشروط التي يفرضها القانون.
- تقديم الطعون سواء إدارية أو قضائية.
- السهر على جميع المسائل القانونية المتعلقة بسير الحملة الانتخابية.
- المساهمة في توعية المراقبين لمكاتب التصويت.

4 - المكلف بالتنظيم و التأطير :

- السهر على إعداد قوائم ممثلي الحزب في مراكز و مكاتب التصويت بالتنسيق مع القسامات.
- تحضير الملتقيات الخاصة بالحملة الانتخابية.
- إعداد قوائم المكلفين بتنظيم التجمعات و المهرجانات العمومية.

التنسيق مع المكلف الإعلام و الاتصال الأماكن التي تخصص للاجتماعات و المهرجانات.

الخاتمة

إنّ نجاح حزب جبهة التحرير الوطني كان نتيجة لمدى تحكّمه الجيد و الدقيق في تسيير حملته الانتخابية، فوصله إلى حشد أغلبية الناخبين كانّ نتيجة تسويقه الجيد لمنتجه مقارنة مع المرشحين و الأحزاب السياسية الأخرى، إضافة إلى تحكّمه في آليات الاتصال بعد أن قام بتشكيل أعضاء حزبه الذين ينتمون إلى قادة و إطارات المجتمع، لما لهم من تأثير على الناخبين بالإضافة إلى الشخصيات العامة التي لها نوع من الاحترام و القيمة و النفوذ، و قد كان دوما حريصا على أن يتصف أعضاء حزبه بالقدرة على التواصل مع الناخبين و الاستماع إليهم و انشغالهم، و جعل الناخبين يثقون في أعضاء الحزب لكي لا يفقد حزب جبهة التحرير الوطني مصداقيته.

الخاتمة العامة

و في الأخير نستنتج أنّ التسويق السياسي من المهام اللازمة و الرئيسية للمؤسسة السياسية سواء كانت مرشح أو حزب سياسي، فلطالما كان المنصب السياسي حلما للكثيرين بمختلف شرائحهم و الذين يجدون لعبة السياسة خاصة، و لكن قيل تجسيد هذه الطموحات على المؤسسة السياسية عليها أولا معرفة كيفية التأثير على سلوك الناخب لتكسب تأييده، و هذا عن طريق الاتصال السياسي، الذي يعتبر ذلك الأخطبوط الذي يستخدم أذرعته للانقضاض على فريسته، لذا فاستجابة الناخب تتأثر بالأساليب و الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة السياسية في التسويق السياسي، وفي هذا الجزء نستنتج أن الفرضية الأولى المتمثلة في أنّ للمزيج التسويقي السياسي خصوصيات تميزه عن باقي القطاعات الأخرى و هذا من حيث المضمون و مكوناته و عليه فمن الضروري على المؤسسة السياسية الاهتمام بالتسويق السياسي و ارتباطها في مجالات اختصاص عديدة، إذ يؤثر ويتأثر بها في المكان والزمان، من أجل توصيل فكرة أو برنامج معين إلى الناخب، و نرى أنّ الاتصال السياسي و معرفة ممارسته، بشقيه المباشر الذي يتمثل في التبادل الشخصي للمعلومات و الأفكار بين المؤسسة السياسية و جمهور الناخبين، دون تدخل أية عوامل وسيطة، و عن طريق الاتصال السياسي الغير مباشر الذي لا يتم إلاّ بتدخل عوامل وسيطة بين المؤسسة السياسية و الناخب، ومن خلال هذا تعتبر الفرضية الثانية خاطئة " يعتبر الاتصال الجماهيري أكثر الوسائل استخداما في الترويج للحملة الانتخابية " فعلى المؤسسة السياسية استخدام والتوازن بين كلا النوعين للاتصال السياسي لتحقيق هدفا بفعالية فالدول المتقدمة تكنولوجيا كالولايات المتحدة الأمريكية، رغم هذا التقدم تستخدم كلا النوعين المباشر و الغير مباشر و هذا لما له من قوة تأثير على سلوك الناخب و ذلك لتوفره لدى جميع فئات المجتمع كالتلفزيون و الإذاعة و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي و اعتمادها على لغة الحوار، و إضافة لهذا تعتمد المؤسسة السياسية في حملتها الانتخابية على أدوات خاصة منها ما يرتبط أساسا بعملية التسويق السياسي و منها ما تستعمله كأداة لها كاللغة السياسية التي تعتبر وسيط التواصل بين المؤسسة السياسية، و جمهور الناخبين، إضافة إلى الدعاية السياسية التي تستخدم لإيصال المعلومات و التأثير على توجهات سلوك الناخبين خاصة في الآجال طويلة الأمد، و هذا ما يحدث داخل المؤسسات السياسية على أرض الواقع كحزب جبهة التحرير الوطني الذي يستخدم كافة الأساليب و الوسائل للتأثير على سلوك الناخبين، و هذا نظرا لشدة المنافسة في السوق السياسي الجزائري خاصة أثناء الحملات الانتخابية سواء كانت المحلية أو التشريعية، أو الرئاسية، فنجد كل

حزب أو مرشح يستخدم كل الوسائل المتاحة لتحقيق هدفها المتمثل في كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات و بالتالي الفوز في الانتخابات، و من خلال دراستنا الميدانية أكدت لنا صحة الفرضية الثالثة في أنّ يستخدم حزب FLN محليا الاتصال الشخصي للترويج عن مرشحه السيد عبد العزيز بوتفليقة، فوجدنا أن حزب جبهة التحرير الوطني محليا استخدم و بنسبة كبيرة لكسب تأييد الناخبين و التأثير عليهم الاتصال الشخصي من خلال إقامة المهرجانات و الحملات الجوارية التي احتك فيها مع كل فئات الناخبين و طرح عليهم برنامجهم و عمل جاهدا لإقناعهم من أجل شراء أصواتهم يوم الانتخابات و الحفاظ على هذه الأصوات و كسب ولائهم، و رغم كل هذه الوسائل المستخدمة إلا أنّ الأعضاء الحزب يجهلون ماذا نعني بالتسويق السياسي و يفتقدون لاختصاصيين في هذا المجال، و هذا لما له من أهمية بالغة داخل المؤسسات السياسية .

إهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى عائلتي الغالية أطال الله في عمرهم
كما اخص بالشكر الجزيل إلى المؤطر الأستاذ: د/برينيس عبد القادر و الأستاذ:
د/بن شني يوسف و إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم
التسيير, وكل زملائي و زميلاتي و خاصة إلى صديقتي قويدر إيمان في الدراسة.
وإلى منصور ضياف و نجار براهيم كل من علمني حرفا
إلى كل من يعرفهم قلبي ولم يكتبهم قلبي



رقم التسجيل في القسمة :
تاريخ الإنخراط :
السنة 2015

حزب جبهة التحرير الوطني



بطاقة الشبل

المحافظة :

الإسم واللقب :

ت / م. الإزدیاد :

القسمة :



ختم القسمة

السنة 2015



حزب جبهة التقدم الوطني



PARTI DU FRONT DE LIBERATION NATIONALE



حزب جبهة التحرير الوطني

رقم: 06 /ع.11/2015. الجزائر في 26 نونبر 2015

إلى الأخوات والإخوة: - أمناء المحافظات

- رؤساء اللجان الإنتالية للحزب

تعليمية رقم 06

بلغني أن بعض أمناء المحافظات لجأوا إلى إنشاء قسامات جديدة دون ترخيص من الأمين العام وهذا ما يتناقض مع مواد القانون الأساسي ويعتبر خرقا له.

وعليه فإن كل القرارات المتضمنة إنشاء قسامات تعتبر لاغية وأدعوكم للإلتزام واحترام نصوص القانون الأساسي للحزب ونظامه الداخلي وعدم تجاوز صلاحياتكم المنصوص عليها وذلك حفاظا على حسين سير هيئات الحزب وهياكله.

أخوينا.

سعد السلي
الأمين العام للحزب



مع تحياتي، لنضالية

شعار محمد باقر - حيدرة - الجزائر - الهاتف: 023 48 04 49 - الفاكس: 023 48 04 70
www.pfln.dz - www.facebook.com/pfln213 - www.twitter.com/pfln2014



بيان المكتب السياسي

الجزائر في 28 فيفري 2016.

حزب جبهة التحرير الوطني
المكتب السياسي



اجتمع المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني اليوم الأحد 19 جمادى الأولى 1437 هجري الموافق لـ 28 فيفري 2016 برئاسة الأمين العام الأخ عمار سعداني.

وبعد استعراضه لمستجدات الوضع السياسي على المستويين الوطني والدولي:

- يحدد المكتب السياسي مباركته للدستور المعدل. ويدعو أبناء الحزب بالبرلمان بفرغته إلى تجسيد القوانين المنبثقة عن هذا التعديل وذلك تنفيذاً لبرنامج فخامة الرئيس، رئيس الحزب.
- يأمل المكتب السياسي، أن يرتقي الجميع لمستوى الوثيقة الدستورية التي صادق عليها البرلمان بالأغلبية الساحقة بفضل وقوف أبناء الحزب في البرلمان لتمكين الجزائر من التأسيس لعهد جديد قوامه التجدد والعصرنة.
- يدعو المكتب السياسي كل القوى الحية والطبقة السياسية والمجتمع المدني إلى الالتفاف حول الإجراءات والتدابير التي إتخذها فخامة الرئيس، رئيس الحزب لحماية حدودنا في هذا الظرف الخاص. وينوه بالمجهودات الجبارة للجيش الوطني الشعبي ومختلف أسلاك الأمن.

PARTI DU FRONT DE LIBERATION NATIONALE

Bureau Politique



حزب جبهة التحرير الوطني

المكتب السياسي

قطاع الشباب

الرقم: 04/ق.ش/2016

الجزائر: 2016/04/10

إلى الإخوة: - أمناء المحافظات

- رؤساء اللجان الانتقالية للمحافظات

الموضوع: فيما يخص الندوة الجهوية بمحافظة قسنطينة وسط

التاريخ: مذكرة رقم 03 المؤرخة في 13/03/2016

بناء على المذكرة المشار إليها في المرجع أعلاه. يشرفني أن أحييكم علما بأنه تقرر تنظيم الندوة الجهوية التكوينية للشباب بدار الثقافة عبد المالك حداد قسنطينة وذلك يوم الخميس 21 أبريل 2016 على الساعة التاسعة والنصف صباحا (09.30 سا).

وعليه أطلب منكم تجنيد كل الإطارات الحزبية خاصة الشباب ذكورا وإناثا، لحضور فعاليات الندوة وتوفير لهم الشروط الضرورية للتنقل.

المحافظات المعنية:

قسنطينة غرب، باننة، بركة، أريس، أم البواقي، عين مليلة، عين البيضاء، تيسة، خنشلة، سطيف، العدة، بوقاعة، عين ولمان، برج بوعريش، رأس الوادي، جيجل، الميلية، ميلة، شلغوم العيد، عنابة، الحجارة، الضاريف، الذرعان، سوق أهراس، سدراثة، سكيكدة، عزابة، الفل، هلمة، وادي الزنتاني، بوشقوف

وفي الأخير أعول عليكم كثيرا لإنجاح هذه الندوة التي تعتبر خاتمة التجهيزات الجهوية لمحافظات الشرق.



عضو المكتب السياسي

نسخة للإعلام إلى السيد: الأمين العام للجناح المكلف بالشرق

رحماني عبد القادر

Parti du Front de Libération Nationale

BUREAU POLITIQUE



جبهة التحرير الوطني

المكتب السياسي

- يهنئ المكتب السياسي العمال الجزائريين بمناسبة يومهم العالمي المصادف لتاريخ الفاتح ماي وثمان المكاسب الإجتماعية المحققة.
- يحيي المكتب السياسي الأسرة الإعلامية بمناسبة اليوم العالمي لحرية التعبير ويحثها على مرافقة الطبقة السياسية من أجل إستقرار ورفاهية الجزائر.
- يدعو المكتب السياسي إلى الحرص على متابعة عملية الإنخراط وإعادة الإنخراط وفسح المجال أمام الكفاءات.
- يحث المكتب السياسي المناضلين لتوسيع القاعدة والإستعداد للإستحقاقات المقبلة.



عاش حزب جبهة التحرير الوطني
تحيا الجزائر، المجد والخلود لشهدائنا الأبرار.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



الأميين العام



صورة الراغب في الترشح

إستمارة الراغب للترشح لانتخابات المجالس البلدية والولائية

لسنة 2012

الحالة المدنية و معلومات عامة:

اللقب التاريخ و مكان الأرتداد
اللقب الأصلي للمرأة
الحالة العائلية (1) أعزب متزوج (2) مطلق (3) عدد الأولاد
الوضعية تجاه الخدمة الوطنية غير معني معني مرجا أنهى الخدمة الوطنية
رقم الهاتف النقال المنزل البريد الإلكتروني
المهنة رقم هاتف و فاكس العمل

المسؤوليات داخل الحزب

أول انخراط في الحزب / التاريخ المحافظة القسمة
سنوات الانخراط السليقة المثبتة في الحزب
الانخراط في الحزب سنة 2011 / المحافظة القسمة
أهم المسؤوليات داخل الحزب (بما في ذلك المناصب العضوية داخل جهاز الحزب)

التاريخ الصفة
التاريخ الصفة
التاريخ الصفة
التاريخ الصفة

أهم المسؤوليات في الحركة الجموعية و المنظمات الجماهيرية

التاريخ الوظيفة
التاريخ الوظيفة
التاريخ الوظيفة
التاريخ الوظيفة

الترشح ضمن قوائم الحزب و العهدة الانتخابية المستوفاة أو الحالية باسم حزب جبهة التحرير الوطني

التاريخ الصفة
التاريخ الصفة
التاريخ الصفة



بيان

نحن أمناء المحافظات ورؤساء اللجان الانتقالية لحزب جبهة التحرير الوطني المجتمعين يوم السبت 29 رجب 1437 هجري الموافق لـ 07 ماي 2016 بملعب الحزب بحيدرة تحت رئاسة الأخ عمار سعدي الأمين العام للحزب.

بعد الكلمة التوجيهية القيمة للأخ الأمين العام. والتي تعرض فيها لمختلف القضايا ولاسيما السياسية والاقتصادية والاجتماعية منها التي تهم الوطن كما تطرق للتطورات الدولية خاصة فيما يتعلق بالوضع الالقي وعلى الخصوص ما يجري في حدودنا.

وبعد النقاش المعمق والمريح والواضح بين أمناء المحافظات ورؤساء اللجان الانتقالية الذين تبينوا كلمة الأمين العام كبرنامج عمل مؤكدين على الالتزام بتوجيهاته.

وفي هذا الإطار فإننا:

- نثمن المجهودات الجبارة التي يبذلها الأخ الأمين العام من أجل إنقاذ الطبقة السياسية والأسرة الثورية ومختلف المنظمات الوطنية والمجتمع المدني لتقوية الجدار الوطني والحفاظ على الوحدة الوطنية.
- إن الاستجابة الواسعة لهاته المبادرة دليل على الرؤية الثاقبة للقيادة السياسية وعلى رأسها الأخ الأمين العام.
- نعبّر عن دعمنا المطلق لشخامة رئيس الجمهورية المجاهد عبد العزيز بوتفليقة رئيس الحزب، ولعمل على إنعاش تطبيق برنامجه على جميع المستويات.
- إن محاولة المساس برمز السيادة الوطنية المجاهد عبد العزيز بوتفليقة يعتبر إساءة للشعب الجزائري قاطبة ولعتبر ذلك عملاً أحمر.

PARTI DU FRONT DE LIBERATION NATIONALE

Le Secrétaire Général



حزب جبهة التحرير الوطني

الأمين العام

03 ماي 2016

الجزائر في

رقم 19/05/2016

إلى الأخوات والإخوة أمناء المحافظات.

رؤساء اللجان الإنتقالية للمحافظات.

بعد النجدة.

بشرفي أن أدعوكم لحضور الاجتماع الذي سيعقد يوم السبت

03 ماي 2016 على الساعة الثانية (14:00) زوالا بمقر الحزب- الجزائر

العاصمة

أخوتنا.

الأمين العام للحزب

محمد باجي
عميد



DU FRONT DE LIBERATION NATIONALE
BUREAU POLITIQUE



عزبة التحرير الوطني
المكتب السياسي
مكلف بالبطاقة والعضوية والإغراضات
والموقع والوسائط الإلكترونية

الجزائر في 19

2016 / 04 / 04 ع.ج.ا.م.و.ا

إلى الإخوة و الأخوات / - أمناء المحافظات
- ورؤساء اللجان الانتقالية
- رئيسي المجموعتين البرلمائيتين
بمجلس الأمة والمجلس الشعبي الوطني

مذكرة رقم 01

تطبيقا لأحكام القانون الأساسي و النظام الداخلي و تعليمات الأخ
الأمين العام للحزب،
فإن كل المنتخبين و في جميع المستويات (بلدي - ولائي - برلماني) ملزمون
بدفع مساهماتهم السنوية بانتظام .
وكل إخلال بهذا الواجب يعرض المنتخب لرفع الغطاء السياسي عنه،
والمساءلة أمام لجنة الانضباط المختصة.
على أن تقسم النسبة كالآتي:
30 ٪ للقسم و 70 ٪ للمحافظة بالنسبة للـمتـعـيـن المـعـيـن .
وذلك لتدعم سواد
الحزب على مستوى المحافظات طبقا للتعليمات رقم 13 / 2014 الصادرة عن الأخ
الأمين العام .

تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام .



عضو المكتب السياسي
عماد رشيد
مكلف بالبطاقة والعضوية والإغراضات
والموقع والوسائط الإلكترونية

رقة اليد :-
- السيد الأمين العام .
- الإدارة .



- يحي المكتب السياسي، وثنن المجهودات التي قامت بها الحكومة، ويدعو كل الشركاء إلى التعاون والتضامن لتجاوز الظروف الاقتصادية الناجم عن انخفاض أسعار المحروقات في ظل الأزمة العالمية.
- يحرص المكتب السياسي على إلهاء العناية اللازمة لتمكين المناضلين من ممارسة نشاطهم في جو شفاف ونزيه وفتح باب الإنخراط أمام الراغبين في ذلك.
- ينوه وثنن المكتب السياسي بالدور الذي يقوم به الأمين العام من أجل تعزيز مكانة الحزب والحفاظة على إستقراره.
- يحي المكتب السياسي العمال الجزائريين بمناسبة الذكرى الستين (60) لتأسيس الإتحاد ويعتبره من المكونات الأساسية للثورة المباركة وأحد ركائز الإستقرار في البلاد وتميبتها.

عاش حزب جبهة التحرير الوطني



تحيا الجزائر، المجد والخلود لشهدائنا الأبرار.

Parti du Front de Libération Nationale

BUREAU POLITIQUE



بيان المكتب السياسي

حزب جبهة التحرير الوطني

المكتب السياسي



إجتمع المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني اليوم الأربعاء 26 رجب 1437 هجري الموافق لـ 04 ماي 2016 برئاسة الأمين العام الأخ عمار سعداني.

وبعد إستعراضه لمستجدات الوضع السياسي على المستويين الوطني والدولي:

- يشيد المكتب السياسي وثنى الإستجابة والهبة القوية للأحزاب والتنظيمات والمجتمع المدني والشخصيات الوطنية والمراجع الدينية والخيرين من أبناء الوطن من خلال الالتفاف حول مبادرة الجدار الوطني واللقاء المنعقد بتاريخ 30 مارس الماضي.
- يتوه المكتب السياسي بالحضور القوي والمكثف لمناضلي وإطارات الحزب من خلال الخرجات الميدانية لقيادة الحزب لدعم الرئيس ونصرة الجيش ومختلف أسلاك الأمن ومثما مجهوداتهم الجبارة في الحفاظ على أمن البلاد والعباد والتصدي لكل من يريد المساس بحرمة الحدود.
- يعتبر المكتب السياسي أن المساس برمز الدولة رئيس الجمهورية، رئيس الحزب، خطأ أحمق ويقف بقوة ويتصدى لكل المحاولات الهادفة إلى المساس بالسيادة وكذلك بالوحدة الوطنية.
- يدعو المكتب السياسي الطبقة السياسية العمل سويا وبالخصوص في الظرف الحالي. ويدعو إطارات ومناضلي الحزب إلى التجند الدائم لإنجاح برنامج رئيس الجمهورية، رئيس الحزب.



شباب حزب جبهة التحرير الوطني



**Jeunes
FLN**

تكوين ملف الترشيح للمحليات

- (01) شهادة الميلاد.
- (02) مستخرج رقم 03 من صحيفة السوابق العائلية للمعني.
- (03) شهادة طبق الأصل لبطاقة التعريف الوطنية أو أية وثيقة لإثبات الهوية (البطاقة المهنية غير مقبولة).
- (04) شهادة الجنسية.
- (05) شهادة الإقامة.
- (06) نسخة طبق الأصل لبطاقة الناخب، أو شهادة تسجيل في القائمة الانتخابية.
- (07) شهادة الاعفاء أو بطاقة أداء الخدمة الوطنية.
- (08) صورتان شمسيتان واحدة منهما تكون في شكلها الأصلي (Négatif) لإعادة إستخراجها.



حزب جبهة التحرير الوطني

اللجنة المركزية



النظام الداخلي

للحزب

الجزائر 04 أكتوبر 2015



الانتخابات الرئاسية 17 أفريل 2014
Election
2014

A graphic for the 2014 presidential election. It features a map of Tunisia with the national flag colors and symbols (a red crescent and star on a white background, and a green triangle). There is a ballot box icon, a circular logo with the Tunisian flag and Arabic text, a blue 'Vote' button with a hand cursor, and a thumbs-up icon. Two portraits of men are included: one in the top right and one in the bottom left. The text 'مراد غلاش' is written in Arabic script near the top right portrait.

دعالي الاعتقاد من الاسوة لباتي الترشحتن سعداني يؤكد

حملة الأعلان لدعم مرشحه
ستكون نظيفة وشفافة

المقدمة العامة

يعتبر تقدم الدول الأوربية و الأسيوية و الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لتفعيل دور المؤسسات المختلفة من مواجهة التحديات المستقبلية، فلقد سعت هذه الدول إلى تقوية مؤسساتها عن طريق تطوير و تحديث إدارتها، و من بين الإدارات التي شملها التطوير المؤسسات السياسية، لما تقوم به هذه المؤسسات من دور بارز في تطوير و تنمية المجتمع من خلال الدور التشريعي للقوانين، و الدور الرقابي على الجهاز التنفيذي، فيتوقف قيام تلك المؤسسات بدورها التشريعي و الرقابي في قدرتها على تسويق نفسها حتى يتوفر لدى المستهلك الوعي و الإدراك بالدور الذي تلعبه، مما ينعكس ذلك على كيفية التعامل معها بأسلوب متميز يساعدها على القيام بدورها الذي يحقق منافع عملائها، و من جهة أخرى يتوقف دور هذه المؤسسات على وجود تمثيل برلماني نابع من رغبة الناخبين، و يتوقف ذلك على كيفية تسويق المنتخب نفسه كمنتج تسويقي و تسويق برنامجه الانتخابي، و هذا ما جعل رجال السياسة يهتمون كثيرا بالتسويق السياسي سواء في ممارساتهم أو حملاتهم المختلفة كالحملات الانتخابية و حملات الدعاية لأفكارهم، و من هنا ندرك أنّ التسويق السياسي بات مهما ممارسته من قبل الجهات المشتغلة بالميدان السياسي، فلقد شهد التسويق السياسي حاليا و مع التطور الحاصل خاصة في العقدين الأخيرين تطور تطبيقاته و أساليبه لكونه يعتبر وسيلة للمنظمات السياسية من أجل تحقيق غايتهم و أهدافهم خاصة في الدول المتقدمة ديمقراطيا فأصبح الأداة المثلى التي تستخدمها القوى السياسية المختلفة في هذه الدول للتعامل مع الواقع السياسي و متغيراته، حيث يهدف إلى السعي لمعرفة حاجات و ميولات و تطلعات كل فئات المجتمع بالإضافة إلى تخطيط و تنفيذ طريقة بناء الصورة الذهنية للحصول على الدعم و التأييد الجماهيري للمنظمة السياسية سواء حزب أو مرشح سياسي و المحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذا المنتج السياسي باستخدام استراتيجيات تعتمد على وسائل الاتصال السياسي، الذي يعتبر عملية نقل لرسالة ذات مضمون محدد و مؤثر على سلوك الجمهور المستهدف، إذ يأخذ شكل من أشكال الترويج لبرنامج انتخابي معين أو سياسات حزب لكونه يعد أداة رئيسية في العمليات الانتخابية للدعاية للمنظمات السياسية، حيث يستخدم المرشحون سواء كانوا أفراد أو أحزاب أساليب دعائية مختلفة تشمل أساليب الاتصال الشخصي من خلال التجمعات الانتخابية، و اللقاءات المباشرة، و المؤتمرات الانتخابية، فضلا عن أساليب الاتصال الجماهيري التي تشمل الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة المقروءة منها و المسموعة و المرئية، و اللافتات و الملصقات و غيرها من الوسائل الدعائية الانتخابية التي تشهد في أوقات الانتخابات سباقا بين المرشحين السياسيين للفوز بأصوات الناخبين مما يجعل فترة الحملة الانتخابية تحظى بالاهتمام لكل فنون الدعاية و أساليب الاتصال لإحداث التأثيرات المطلوبة على الجمهور المستهدف.

إشكالية البحث:

هل للاتصال السياسي تأثير على سلوك الناخبين؟

الأسئلة الفرعية:

لمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا الموضوع عملنا على تحليلها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما لمقصود بالتسويق السياسي؟
- ما هي مكونات المزيج التسويقي السياسي؟
- ما هي مختلف الوسائل الاتصالية المستعملة في حملة FLN

الفرضيات:

- الفرضية الأولى: للمزيج التسويقي السياسي خصوصيات تميزه عن باقي القطاعات الأخرى.
- الفرضية الثانية: يعتبر الاتصال الجماهيري أكثر الوسائل استخداما في الترويج للحملة الانتخابية.
- الفرضية الثالثة: يستخدم حزب FLN محليا الاتصال الشخصي للترويج عن مرشحه السيد عبد العزيز بوتفليقة.

أهمية البحث:

تمس أهمية بحثنا مجالات عديدة، الجانب الأول له علاقة بالطرح النظري، و أما الثاني فيمس الجانب العملي الميداني، وعلى العموم تظهر أهميته في مجالات عديدة منها:

- 1 - يمكن اعتبار بحثنا مساهمة فعلية في بناء طرح نظري متكامل عن التسويق السياسي.
- 2 - مساهمة بحثنا في زيادة الاهتمام بمثل هذه المواضيع الجديدة، باعتباره مرجعا إضافيا ضمن مراجع التسويق السياسي، و الاتصال السياسي.
- 3 - محاولة إبراز أهمية الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية و مدى تأثيرها على سلوك الناخب.
- 4 - محاولة سد النقص الملحوظ الذي تعرفه المكتبة العربية لمثل هذه الموضوعات الجديدة، خاصة تلك المكتوبة باللغة العربية.

5 - التعريف بالاتصال السياسي لدى إدارة الأحزاب

أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى بلوغ جملة من الأهداف، سيتم التركيز على أهمها:

- 1 - الدراسة بعمق لإسهامات بعض المنظرين الأكثر شيوعا في توجيههم للتسويق السياسي.
- 2 - الإشارة بشكل واضح لضرورة تبني التسويق السياسي في المنظمات السياسية.
- 3 - تعتبر هذه الدراسة محاولة جادة لإظهار مدى أهمية وضرورة تبني التسويق السياسي في إدارة المنظمات السياسية.

منهج البحث وأدوات الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة أكثر بموضوع الدراسة، وهذا نظرا لتشعبه من جهة، و تحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين مختلف المفاهيم الأساسية و الثانوية، مثل التسويق السياسي و كيفية التأثير على سلوك الناخب من خلال استخدام أدوات الاتصال السياسي، أما فيما يخص الأدوات التي تم اعتمادها في دراسة الموضوع تباينت حسب ماهية كل فصل من فصول الدراسة، إذ تم استخدام في الفصل النظري المنهج الوصفي الذي يسمح بالمسح الشامل لمختلف المراجع، إلا أن الفصل التطبيقي استدعت استعمال أدوات من نوع آخر، كأدوات التحليل الإحصائي لعرض و تحليل النتائج الدراسة .

صعوبات البحث:

واجهتنا أثناء إعداد المذكرة عدة صعوبات معظمها في الجانب التطبيقي، و لعل أهمها:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع الدراسة.
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف أعضاء حزب جبهة التحرير الوطني.
- انعدام وجود مكتب أو أعضاء مختصين في التسويق السياسي.

مبررات اختيار موضوع البحث:

هناك عدة أسباب كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع، سيتم تقسيمها إلى جزأين، الأول ذاتي و الثاني موضوعي:

1 - المبررات الذاتية:

-قناعتنا الشخصية بأهمية موضوع البحث وأصالته فرضت علينا الغوص في مثل هذه المواضيع، رغم إدراكنا منذ البداية أنه لا يخلو من الصعوبات سواء في إطاره النظري أو التطبيقي.
-التأثر بالحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني و أدوات الاتصال السياسي المستعملة.

2 -المبررات الموضوعية:

-قلة المواضيع التي تناولت إشكالية البحث، ويمكن إرجاع ذلك حسب وجهة نظرنا إلى النقص الفادح الذي تعرفه المكتبات الجزائرية في مثل هذه البحوث.
-المساهمة الجادة في دفع المؤسسات السياسية و على رأسها حزب جبهة التحرير الوطني الذي يعرف منافسة شديدة من طرف المؤسسات السياسية الأخرى إلى تبني هذا المفهوم الجديد على الأقل للمحافظة على ناخبينا و من تم كسب ناخبين جدد.
- عدم تبني فكرة التسويق السياسي أو عدم الدراية بهذا المفهوم في الكثير من المؤسسات السياسية في الجزائر.

كلمة الشكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَبِهِ نَسْتَعِينُ
لحمده العلي القدير حمدا كثيرا على عونه
وفضله

أتقدم بالشكر الجزيل إلى العائلة الكريمة

كما اخص بالشكر الأسافة الكرام: د/ بن شني يوسف، د/ براينيس

عبد القادر

كما لا أنسى الذكر إلى أن أشير إلى الذين أمدوا لي يد العون بمكان

تربصي.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

المقدمة العامة

الفصل الأول: الطرح النظري للتسويق و الاتصال السياسي

06	المقدمة
07	المبحث الأول: التسويق السياسي
07	المطلب الأول: نشأة و تطور التسويق السياسي
11	المطلب الثاني: وظائف التسويق السياسي
12	المطلب الثالث: خصائص و أساليب التسويق السياسي
13	المطلب الرابع: علاقة التسويق السياسي ببعض التخصصات الأخرى
14	المطلب الخامس: السوق السياسي
19	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياسي
19	المطلب الأول: المنتج السياسي
24	المطلب الثاني: السعر السياسي
25	المطلب الثالث: التوزيع السياسي
27	المطلب الرابع: الترويج السياسي
32	المبحث الثالث: أثر العملية الانتخابية على سلوك الناخب
32	المطلب الأول: أسس العملية الانتخابية
34	المطلب الثاني: الحملة الانتخابية
36	المطلب الثالث: الناخب
39	المطلب الرابع: أثر الحملة الانتخابية
41	الخاتمة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لحزب جبهة التحرير الوطني FLN

42	المقدمة
43	المبحث الأول: حزب جبهة التحرير الوطني (FLN)
43	المطلب الأول: نشأة و تأسيس حزب جبهة التحرير الوطني (FLN)
45	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للحزب
52	المطلب الثالث: مبادئ و أهداف حزب جبهة التحرير الوطني
55	المطلب الرابع: الأحزاب الأخرى

60	المبحث الثاني: العمل الانتخابي في الجزائر
60	المطلب الأول: إدارة العملية الانتخابية في الجزائر
62	المطلب الثاني: نسب الانتخابات الرئاسية 09 أفريل 2009
63	المطلب الثالث: التنظيم القانوني لوسائل الحملة الانتخابية
68	المطلب الرابع: تمويل الحملة الانتخابية
72	المبحث الثالث: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 لحزب جبهة التحرير الوطني (FLN)
72	المطلب الأول: لمحة عن حياة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة
75	المطلب الثاني: برنامج حزب جبهة التحرير الوطني
77	المطلب الثالث: المطلب الثالث: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 بولاية مستغانم
84	المطلب الرابع: : توزيع المهام خلال الحملة الانتخابية
86	الخاتمة
87	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
62	نسبة الناخبين لانتخابات 2009	01
63	النتائج الرسمية لنسب الانتخابات 2009	02
65	الأماكن المخصصة لإجراء الاجتماعات لولاية مستغانم	03
77	أهم محطات حزب FLN للحملة الانتخابية 2009	04

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	وظائف التسويق السياسي	01
16	خصائص التسويق السياسي	02
17	خطوات تحديد السوق السياسي المستهدف	03
18	الاستراتيجيات التسويقية السياسية	04
20	مراحل اكتشاف المنتج السياسي	05
24	مراحل دورة حياة المنتج السياسي	06
25	متغيرات التصويت	07
26	عوامل التموقع السياسي	08
29	مكونات الاتصال السياسي	09
31	استراتيجيات الاتصال السياسي	10
33	أنواع النظم الانتخابية	11
34	شروط الانتخاب	12
37	مراحل اتخاذ القرار الانتخابي	13
38	أنماط الناخبين	14
51	الميكمل التنظيمي لحزب جبهة التحويؤ الوطني	15