



الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية لدى النخب السياسية والثقافية

دراسة استطلاعية

د. عبد الله عبد المؤمن التميمي

2021



الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
لدى النخب السياسية والثقافية
دراسة استطلاعية

المؤسسة العربية
للدراسات الاستراتيجية
ARAP STRATEJİK
ARAŞTIRMALAR MERKEZİ



الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية لدى النخب السياسية والثقافية

دراسة استطلاعية

د. عبد الله عبد المؤمن التميمي

2021

12 المقدمة

الفصل الأول

الصورة الذهنية: مفهومها ومكوناتها

18 تمهيد

19 الصورة الذهنية مفهومها ومكوناتها

21 مفهوم الصورة الذهنية

25 أهمية الصورة الذهنية

26 وظائف الصورة الذهنية

29 أنواع الصورة الذهنية

31 أبعاد الصورة الذهنية

36 مزايا الصورة الذهنية الإيجابية

37 قياس الصورة الذهنية

39 حماية الصورة الذهنية

41 كيفية التخلص من السمعة السيئة؟

الفصل الثاني

الأحزاب اليمنية وصورتها الذهنية لدى النخب السياسية والثقافية

45 تمهيد

46 لمحة عن الأحزاب السياسية في اليمن

47 الأحزاب السياسية اليمنية

55 أهمية الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية

58 مصادر الصورة الذهنية للأحزاب

59 سمات وخصائص الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية

62	آثار الصورة الذهنية على الأحزاب السياسية
63	طرق تكوين الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
64	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للحزب
65	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للحزب
66	سداسية إعادة رسم وتكوين الصورة الذهنية الصافية للأحزاب اليمينية
66	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
72	تحسين الصورة الذهنية للأحزاب- الوسائل والأليات
74	استراتيجية تحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
76	دور العلاقات العامة ووسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية.....
83	خطة عمل ميدانية لتحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
87	النخب السياسية والثقافية وعلاقتها بالأحزاب
88	تأثير النخب السياسية والثقافية
90	علاقة النخب السياسية بالأحزاب

الفصل الثالث

الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية ونتائجها

94	تمهيد
95	مشكلة الدراسة
95	أسباب الاهتمام بالموضوع
96	أهمية الدراسة
97	أهداف الدراسة
98	تساؤلات الدراسة
99	مجتمع الدراسة.....

99 عينة الدراسة.
100 حدود الدراسة.
100 منهج الدراسة.
101 أداة الدراسة.
103 نتائج تحليل الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والتوصيات

150 مؤشرات ونتائج عامة أثارها الدراسة الميدانية.
158 مناقشة نتائج الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية قبل الحرب كما رسمتها النخب اليمنية.
169 مناقشة نتائج الصورة الذهنية للأحزاب كما تراها النخب اليمنية أثناء الحرب.
180 مقارنة بين الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية قبل وأثناء الحرب القائمة.
181 كيف تنظر النخب السياسية والثقافية لمستقبل العمل الحزبي؟
185 النتائج العامة للدراسة.
188 التوصيات العامة للدراسة.
190 مراجع الدراسة.

الإهداء:

إلى وطني الجريح الذي لا يزال يبتسم رغم الجراح..
إلى كل من يعمل من أجل إعادة الأمن والاستقرار لليمن..
إلى كل من يحاول إعادة رسم صورة "اليمن السعيد" في قلوب أبنائه...
أهدي هذا العمل،،

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى أولاً وآخراً، فهو صاحب الفضل من قبل ومن بعد الذي يَسِّر لي إتمام هذه الدراسة.. فياربي لك الحمد ولك الشكر كما ينبغي لجلال وجهك، وعظيم سلطانك.

والشكر موصول لأهل الفضل عملاً بالقول المأثور “من لا يشكر الناس لا يشكر الله” حيث يقتضي عليّ المقام أن أتوجه بالشكر والعرفان إلى: السادة/ المؤسسة العربية للدراسات الاستراتيجية ممثلةً في سعادة الأستاذ/ صخر الوجيه- رئيس المؤسسة ومديرها التنفيذي الأستاذ/ محمد الرجوي، ولجميع المستشارين والعاملين فيها.. على تفضلهم بدعم وتشجيع الكاتب على إنجاز هذا العمل وتفضلهم بنشره.. فلهم مني عظيم الشكر وجزيل الامتنان.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى جميع الزملاء والأصدقاء الذين ساهموا بالرأي والمشورة والنصيحة من أجل إخراج هذا العمل بالشكل اللائق.

فلكم جميعاً جزيل الشكر والتقدير،،،

المقدمة:

يزداد الاهتمام يوماً بعد يوم بموضوع الصورة الذهنية، والأهمية التي تلعبها بالنسبة للجماعات، والأحزاب، والمنظمات، والدول، والأفراد، ولذلك يُثار حولها الحديث وتشغل الرأي العام، سواءً على المستوى المحلي أو الدولي، نظراً للدور الكبير الذي تلعبه هذه الصورة في تكوين الآراء، وصياغة القرارات، وتشكيل السلوكيات، ومن هنا أصبح السعي إلى تكوين وتحسين وتغيير الصورة الذهنية هدفاً أساسياً يسعى إليه الجميع، وفي الدرجة الأولى الأحزاب السياسية؛ لما تمثله لها هذه الصورة من بُعدٍ معرفي لحقيقة العلاقة التي تربطها بالجماهير من جهة، وبين المحتوى الفكري والأدوار السياسية الفعلية لها على أرض الواقع.

ولكون الأحزاب اليمنية تُعدُّ ثمرةً من ثمار الحرية والديمقراطية التي نَعَم بها الشعب اليمني بعد قيام الوحدة اليمنية في 1990 م، وهي أحزاب يمنية تنتمي للمجتمع اليمني وتمثله في كل مظاهر الحياة الديمقراطية في إطار الحراك السياسي السلمي؛ يأتي حِرْصُنَا على القيام بهذه الدراسة الاستطلاعية؛ بهدف التعرف على الصورة المتولّدة لدى النخب اليمنية عن أحزابهم السياسية العاملة في الميدان، كون الصورة الذهنية تأتي غالباً في صورتين: إحداهما يمثل الواقع، بينما الأخرى تتم صناعتها وتشكيلها بناءً على مجموعة من التصورات العقلية والانطباعات الذهنية، والتي من خلالها تشكلت الصورة الذهنية عن هذه الأحزاب، وطُبعت في أذهان تلك النخب.

وكما هو معروف فإنَّ الكيانات والأحزاب والمنظمات عادةً ما ترتبط بها مجموعة من الصور الذهنية النمطية والتي تمثل في مجملها السمعة العامة للحزب أو الكيان عند عامة الناس، خاصةً شريحة السياسيين والمتقنين.

هذه الصور تشترك في رسمها وتشكيلها في أذهان الجمهور وعلى الأخص منهم النخب المجتمعية مجموعةً من العوامل تُكوّن في أغلبها صورةً نمطية سلبية للأسف مقارنةً بالصورة الإيجابية التي تُؤخذ عنهم.

والصورة الذهنية هي بمثابة الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يدرك ويفسر ما يدور حوله من أحداث وقضايا، فهي إذاً مجرد فكرة يُكوّنها الفرد عن موضوع معين عادةً ما تكون مبنية على المباشرة أو الإيحاء ويترتب عليها أفعالٌ سواءً سلبية أو إيجابية كما تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد.

إنَّ تاريخ الحياة الحزبية اليمنية يتسم بالتعددية والتنوع، وقد مرت التجربة السياسية في اليمن بعدة مراحل ومنعطفات تراجع فيها العمل الحزبي حيناً وتقدم حيناً آخر، حتى حدوث الانقلاب على الدولة في سبتمبر 2014، وما تبع ذلك من سيطرة الحوثيين على العاصمة صنعاء، وحلِّ مجلس النواب، وتعطيل الحياة السياسية، وخروج معظم قيادات الأحزاب من العاصمة صنعاء، وتأييد بعضهم عاصفةً الحزم، وبقاء البعض الآخر في صنعاء دون أن يكون لهم موقف مما حصل، وانضمام أفراد من هذه الأحزاب للمقاومة والجيش الوطني للدفاع عن الوطن، وما صاحب هذه

المرحلة من مواقف وأحداث قامت بها الأحزاب السياسية تركت صورةً إيجابية عند البعض، وسلبية عند البعض الآخر؛ الأمر الذي جعل عموم الشعب اليمني وعلى وجه الخصوص نُحْبَهُ السياسية والثقافية يُكوّن ويرسم صورةً لهذه الأحزاب في دائرة الوعي الجمعي عند الجمهور.

ومن هنا بدأت الآلة الإعلامية باختلاف توجهاتها وسياساتها برسم ملامح هذه الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية وزعمائها تتقاطع فيها الأبعاد المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، وتعكس حالة الاستقطابات المشبعة بالكرهية حيناً وبالحب حيناً آخر بين جميع مكونات المشهد السياسي اليمني وأذرعه الإعلامية.

وكان من أهم تطورات هذا المشهد هو دَمَغ هذه الأحزاب بالعمالة والارتزاق والخيانة والسلبية والسعي وراء المصالح الشخصية. وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي ومنصاته المختلفة دوراً كبيراً في نشر مكونات الصورة الذهنية لهذه الأحزاب بين الرأي العام بشكل عام وبين النخب السياسية والثقافية على وجه خاص.

لقد أولت الدراسات الإعلامية موضوع الصورة الذهنية اهتماماً كبيراً في عملية الدراسة والتحليل والاستقصاء؛ لأن الصورة التي تتشكل في ذهن الإنسان يصبح لها تأثير خارجي على حياة وسمعة الأفراد والجماعات والكيانات والشعوب، كما أنّ هذه الصورة تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ أية قرارات بشأن أية قضية، أو موقف، خاصة أثناء العمليات الانتخابية والفعاليات العامة.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة في سياق التعرف على الصور الذهنية المرسومة لدى النخب السياسية والثقافية اليمنية عن الأحزاب اليمنية القائمة، وطبيعة النظرة المختزنة في الأذهان عن الأحزاب وقياداتها، والتي تُعطي مؤشراً كبيراً عن مدى ثقة النخب السياسية والثقافية بالدور الذي تلعبه الأحزاب اليمنية في الوقت الراهن.

وعليه فإنّ هذه الدراسة العلمية التي نقوم بها تُركّز على طبيعة الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية لدى النخب السياسية والثقافية بهدف تدعيم هذه الصورة أو القيام بتحسينها وتغييرها إذا ما تطلّب الأمر ذلك.

كون الأحزاب اليمنية في الوقت الحالي وفي وسط هذه المتغيرات التي يمر بها الوطن هي أحوج ما تكون للتأثير في أدوارها ومواقفها الوطنية، وهي في نفس الوقت بحاجة إلى تقييم وتصويب أخطاءها من قبل النخب اليمنية.

ولتحقيق هذا الدور يقوم الكاتب بإجراء هذه الدراسة الميدانية الاستطلاعية والتي ستُمثّل إحدى الموجهات الرئيسية للأحزاب اليمنية في ضرورة تحسين صورتها لدى الإقليم من جهة، وعموم الشعب اليمني ونخبه السياسية من جهة أخرى، والتي تشكل شريحة كبيرة ومتميزة يُعَوَّل عليها القيام بعملية التحول الديمقراطي والإصلاح السياسي، ولذلك فإنّ هذه الدراسة تُعد الأولى من نوعها في اليمن، بحسب علم الكاتب، تتناول موضوعاً كهذا.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: يتناول مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها وأنواعها ومكوناتها الأساسية. أما الفصل الثاني: فيتناول الأحزاب اليمنية وصورتها الذهنية لدى النخب السياسية والثقافية، حيث قَدِّم هذا الفصل لمحةً عن الأحزاب اليمنية وخصائص وسمات الصورة الذهنية لها، وآثار الصورة الذهنية على الأحزاب، وطرق تكوينها، والعوامل المؤثرة فيها، ودور العلاقات العامة والإعلام في تحسين الصورة الذهنية، وعلاقة النخب السياسية والثقافية بالأحزاب، والفصل الثالث: يتناول الدراسة الميدانية وخطواتها المنهجية التي سارت عليها والنتائج التي توصلت إليها الدراسة. والفصل الرابع: تناول مناقشة النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

الفصل الأول

- الصورة الذهنية.. مفهومها ومكوناتها
- تمهيد
- مفهوم الصورة الذهنية
- أهمية الصورة الذهنية
- وظائف الصورة الذهنية
- أنواع الصورة الذهنية
- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
- مزايا الصورة الذهنية الإيجابية
- قياس الصورة الذهنية
- حماية الصورة الذهنية
- كيفية التخلص من السمعة السيئة

تمهيد:

حظي موضوع الصورة الذهنية بأهمية كبيرة خلال العقود الماضية، وقد كانت ولا تزال مجالاً للبحث في الدراسات الإعلامية والاجتماعية والسياسية.

ويرتبط مفهوم الصورة الذهنية بمفاهيم أخرى مثل الذاتية، والسمعة، والمصدقية، وغيرها من المفاهيم المرتبطة بالإنسان الذي لا يستطيع أن يعيش بمعزلٍ عن الآخرين، فهو كائن اجتماعي بطبعه يتفاعل مع الآخرين سلباً وإيجاباً، وأثناء هذا التفاعل يُكوّن العديد من الصور الذهنية التي تؤثر في سلوكه وتصرفاته.

إنّ دراسة الصورة الذهنية للأحزاب والمنظمات واستيعاب الواقع المعاش التي مرّت به من خلال ما حملته من معلومات وتجارب وما مرت به من أحداث تمثل الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء والأفعال والمواقف؛ سواءً كانت سلبية أو إيجابية وما يترتب على ذلك من أفعال تجعلنا اليوم نفكر في الطريقة التي نغير من خلالها هذه الصورة أو تعديلها أو القيام بتعزيزها في أذهان الآخرين.

وهذا ما دفعنا لتناول هذا الموضوع من خلال هذا الفصل الذي يتضمن الحديث عن مفهوم الصورة الذهنية، وأهميتها، ووظائفها، ومكوناتها، وطرق قياسها، وحمايتها.

الصورة الذهنية.. مفهومها ومكوناتها:

اشتهر التراث العربي بالكثير من الشخصيات التي عاشت حياتها وهي تحمل صورةً ذهنية طيبة، حيث عملت على حمايتها والحفاظ عليها طيلة حياتها، وماتت ولم تتنازل عنها، وتشهد لذلك عشرات القصص التي رُويت عنها، والأشعار التي قيلت فيها، ومن أشهر هذه النماذج المعروفة في التاريخ العربي "حاتم الطائي" وصورته الذهنية التي لصقت في شخصيته كلما تحدثت عن الكرم، و"عنترة العبيسي" وصورته الذهنية في الشجاعة، و"قيس بن المُلُوح" وصورته الذهنية المتمثلة في العشق.

وقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية في أوائل القرن العشرين كمصطلح علمي، وذلك حينما أطلقه "والتر ليبمان" *Walter Lipman* والذي أصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام على أذهان وعقول الأفراد.

وقد بدأ استخدام الصورة الذهنية *"image"* مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين عندما أصبح للعلاقات العامة دورٌ وتأثير كبير بين الجمهور. وقد تزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية والتجارية.⁽⁰¹⁾ لقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية الصدارة في الدراسات الإعلامية والاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة وقد كان له أثرٌ مهمٌ فيها، وله سمات معينة

(01) خلف لافي الحماد، 2014، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة ماجستير كلية الآداب - قسم الإعلام، جامعة البتراء، ص 19.

ارتبطت بطبيعة هذا الحقل المعرفي الاتصالي واستعمالاته العلمية، ولذلك يَنْدُرُ أن نرى أي تفصيل لأهداف العلاقات العامة ووظيفتها دون الإشارة الواضحة إلى مفهوم الصورة الذهنية.⁽⁰²⁾

ومصطلح الصورة الذهنية من المصطلحات التي اختلف حولها الباحثون نظراً لتعدد الترجمات العربية التي أشارت إلى هذا المصطلح، إضافةً إلى اختلاف الدراسات والعلوم الذي تناولته كعلم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية وعلوم الاتصال.⁽⁰³⁾

ويرجع سبب هذا التباين في مواقف الباحثين عن أسباب الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية إلى ما يلي:⁽⁰⁴⁾

التعميمات التي تنتجها الصورة الذهنية لدى الأفراد من خلال البناء الرمزي، ما يجعل الصورة المنطبعة تسري إلى الأذهان على الظروف والمواقف والأشخاص.

مفعول الصورة الذهنية يصل عند الأفراد إلى درجة الاعتقاد بسبب عملية التكرار الذي تحدثه الرسائل الإعلامية عن الشخصيات والأحداث؛ ما يجعل المشاهد والمتابع يعتقد أن ما يراه يعتبر صورة مطابقة للواقع.

(02) وجدي شفيق عبد اللطيف، 2014، الصورة الذهنية للعنف الأسرى لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد 35، ص 322.

(03) علي موقف فليح، وآخرون، 2013، الصورة الذهنية لرجل المرور لدى جمهور مدينة بغداد، دراسة ميدانية مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 43، بغداد، ص 226.

(04) أنس بن محمد الزميع، 2017، الصورة الذهنية لجمعيات الأيتام بالمملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض. دراسة مسحية، رسالة ماجستير، كلية الآداب - قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، ص 19 - 20.

السلوكيات المتوقعة من الأفراد مرهونة بمدى رسوخ الصورة لديه عن الآخرين.

الثقافة في الأصل تعبر عن الرسائل والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد إنتاجها.

وقد شاع استخدام مفهوم الصورة الذهنية في مجال السلوك السياسي الدولي بعد الحرب العالمية الثانية، ضمن الاهتمام بمجال ما يُسمى بالشخصية القومية، فظهر مفهوم الصورة النمطية والتي توصف بأنها مجموعة السمات الشائعة التي يوصف بها شعبٌ من طرف شعبٍ آخر، والتي عادةً ما تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، وإنما نتيجة أفكار عصبية وعنصرية ضد الآخر⁽⁰⁵⁾.

ويزداد استخدام ونمو هذا المفهوم بشكل سريع خاصةً في المجال الإعلامي الذي عادةً ما يعتمد على الكلمات في نقل المعاني والمشاعر إلى الآخر ين والتي تتعرض للتغيير والتحريف والتطوير.

مفهوم الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بحسب قاموس ويبستر⁽⁰⁶⁾ بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن عرضه على الحواس بشكل مباشر، أو هي مجرد محاكاة لتجربة حسية مرتبطة بمشاعر معينة نحو فرد بعينة أو نظام ما،

(05) السيد ياسين، 1981، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت: دار التنوير للطباعة والنشر، ص41.

(06) Webster's (1977). Third international dictionary. G.&C. Merriam C., USA: Publishers of Merriam-Webster Dictionaries.

وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو الحواس الإنسانية“.

ويذكر معجم المصطلحات الإعلامية أن الصورة الذهنية عبارة عن انطباع وصورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه.⁽⁰⁷⁾

ويرى بعض الباحثين أن الصحفي الأمريكي (Lipman) هو أول من تناول موضوع الصورة الذهنية في كتابه المشهور “الرأي العام” الذي صدر في عام 1922م، حيث يُنسب للكاتب أنه أول من ربط بين وسائل الإعلام وبين الصورة الذهنية، وأن وسائل الإعلام تتوسط بين الإنسان وبين البيئة المحيطة به، وأشار إلى أن الإنسان يحتاج إلى اكتشاف العالم من حوله عن طريق التصور والتخيّل، ليرى بعقله وخياله جزءاً كبيراً من هذا العالم الذي لا يدركه بحواسه، وقرّر أن الصورة الذهنية التي تتكون عند الإنسان عن العالم من حوله ما هي إلا تمثيل بسيط لبيئة غير حقيقية.⁽⁰⁸⁾

ويعرفها “علي عجوة⁽⁰⁹⁾” بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عن الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس معين، أو منظمة محلية أو دولية، أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الناس، وتتكون الانطباعات عادةً من خلال التجارب التي ترتبط بحياة وعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة المعلومات

(07) صفية إبراهيم العبد الكريم، 2013، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الرياض: دار الحضارة، ص103.

(08) عبد الله عمر، <http://munaalislam.net>

(09) علي عجوة، 2014، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، ص9.

التي ترتبط بهذه التجارب من عدمها فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً وصورةً ينظرون إلى الآخرين من خلالها.

وفي تعريف آخر للصورة الذهنية تُعرّف بأنها مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الحزب أو الدولة أو الجماعة. وتتكون هذه الصورة من خلال الخبرة الشخصية للجمهور والقائمة على الاتصال المباشر، أو عبر وسائل الإعلام الجماهيري، حيث تتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها.⁽¹⁰⁾

ويُعرّف "هارولد ماركس" "Harold H. Marquis" الصورة الذهنية بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من شخص إلى آخر، كما أنها عبارة عن مشاعر تخلقها المنظمة لدى الأفراد بسبب ما تقدمه من خدمات وعلاقات مع المجتمع، وهذه الانطباعات تندمج وتتوحد لتكوين صورة ذهنية للمنظمة⁽¹¹⁾.

ويعرفها كوتلر ودويس بأنها "مجموعة من المدارك التي يكونها الإنسان حول شيء معين"⁽¹²⁾

(10) صالح سليمان، 2009، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، ص -22 23.

(11) وجدي عبد اللطيف شفيق، 2014، الصورة الذهنية للعنف الأسري لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الشرق الأوسط، ع35، ص 323.

(12) Philip Kotler, Bernard DuBois, marketing management, edition, Paris, 2004. p729.

كما يمكن القول بأن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من التصورات والأحكام والانطباعات سواءً كانت قديمة أو حديثة، إيجابية أم سلبية، والتي يقوم شخص أو جماعة بنقلها عن الآخرين ويستخدمها كوسيلة عند تقييمه لهذا الشخص، ولتحديد موقفه وسلوكه نحوه⁽¹³⁾.

ويُخْلِص الكاتب من التعريفات السابقة إلى أن الصورة الذهنية تعتبر عملية نفسية يضعها كل شخص في مُخَيِّلته عن أشخاص أو جماعات أو أحزاب أو دول، ويكون لها أبعاد شعورية ومعرفية، وتمر بمراحل متعددة وتتأثر بكل الظروف المحيطة بها سلباً وإيجاباً، وبالتالي فليس لها خصائص ثابتة.

وفي ضوء هذا التعريف الذي نعتبره جامعاً لكل ما سبق من تعريفات يتبين لنا ما يلي:

- أن الصورة الذهنية تبدأ بمجرد انطباعات نفسية لدى كل شخص عن الآخرين.
- الصورة الذهنية تتشكل عند الأشخاص والجماعات والأحزاب والدول وبالتالي تشكل اتجاهاتهم ومواقفهم.
- أن الصورة الذهنية لها أبعادها ومكوناتها الإدراكية والشعورية والسلوكية.
- أن الصورة الذهنية للحزب أو المنظمة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير وبالتالي فليس لها صفة ثابتة.

أهمية الصورة الذهنية:

لا شك بأن الصورة الذهنية تمثل سمعة الفرد، أو المنظمة، أو الحزب، أو الكيان، أو أية جهة كانت، فهي روح المنظمة وهويتها، وهي التي تبني عليها مكانة الشخص، أو الحزب، أو الكيان على جميع المستويات داخل المجتمع.

وسمعة المنظمة مرتبط ارتباطاً كبيراً بنجاحها وقدرتها على الانتشار، كما أن وجود صورة ذهنية لأية منظمة يساعدها في فهم الواقع من حولها وفي نفس الوقت يمكنها من تعزيز هذه الصورة ودعمها أو القيام بتعديلها وتغييرها حتى تكون قادرة على تحقيق أهدافها وسياساتها.

لقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مفادها أن الجمهور يفترض أن يكون لديه صورة صحيحة عن أشياء كثيرة، فصورة العربي والإسرائيلي عند الأمريكيان تكونت نتيجة للدور الذي مارسته وسائل الإعلام في أمريكا، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل، لأن الإنسان غالباً ما يتمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، ويتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت لديه في وقت ما⁽¹⁴⁾.

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأديتها وظائفها النفسية والاجتماعية في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتباره مصدراً لآراء الناس واتجاهاتهم السلوكية.

وانطلاقاً من هذه العلاقة بين الصورة الذهنية والرأي العام فإنه يتحتم على جميع المنظمات والكيانات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها لدى جميع فئات المجتمع والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وخاصة في ظل الحملات الإعلامية المتزايدة، من أجل القيام بوضع استراتيجية قادرة على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن هذه المنظمات يساعدها في إيجاد رأي عامٍ مناصر لقضاياها ومواقفها وداعمٍ لها في جميع الظروف⁽¹⁵⁾.

وتأسيساً على ما تقدم فإن الصورة الذهنية للمنظمة تلعب دوراً كبيراً في تقديم رؤية متكاملة عن المنظمة وأنشطتها وخططها الاستراتيجية؛ الأمر الذي يؤثر في السلوكيات والقرارات التي تؤخذ ضدها من قبل الرأي العام. كما أن الصورة الذهنية تساعد في فهم الواقع المحيط بالمنظمة، أو الكيان السياسي، وهذا من شأنه المساعدة في جذب المهارات البشرية ورؤوس الأموال والداعمين، وفي نفس الوقت زيادة الثقة في المنظمة وأنشطتها المختلفة والتي تمكنها من تحقيق أهدافها المختلفة.

وظائف الصورة الذهنية:

يزداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية ووظائفها بالنسبة للأفراد والمنظمات، نظراً للدور الفاعل الذي تقوم به هذه الصورة في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك، كما أن للصورة الذهنية دوراً كبيراً في تشكيل

(15) أحمد السيد كردي، 2011، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مصر: جامعة بنها، ص 21.

مدارك الأفراد والهيئات ما يجعل لها بالغ الأثر إزاء العديد من القضايا الهامة.

ومن أهم الوظائف التي تقوم بها الصورة الذهنية ما يلي: (16)

- تؤدي الصورة الذهنية دوراً في توفير المعلومات التي تمكن الهيئات والمنظمات من التعامل مع المواقف والأحداث المختلفة. (17)
 - تسهل الصورة الذهنية من عملية التواصل والتفاعل مع الآخرين، حيث تعكس الظواهر في صورة رموز تسهل على الفرد ترتيبها واختزالها وتذكرها.
 - تقدم الصورة الذهنية معياراً للحكم على صحة المعلومات الواردة.
 - تستخدم الصورة الذهنية كوسيلة للدفاع عن الذات، فالصور تتيح للفرد فرصةً لتبرير العديد من الأفعال.
 - تزيد الصورة الذهنية من الاعتزاز بالذات نتيجة عضوية الفرد لحزب أو كيان معين، فالصورة الإيجابية عن الحزب أو الكيان الذي ينتمي إليه الفرد تزيد من تقديره لذاته وشعوره بالرضا.
- كما تؤدي الصورة الذهنية الإيجابية إلى إضفاء الشرعية على أيديولوجية الحزب أو الجماعة أو أي كيان، وتبرر توجهاته وممارساته وتدافع عنه، وتؤكد على هويته الاجتماعية.

(16) أمن عبد الرؤوف الزميل، 2015، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين: ص 40.

(17) عبد الله عمر، 2018، الصورة الذهنية وأهميتها، <http://munaalislam.net>

وقد اعتبر مجموعة من الباحثين أن للصورة الذهنية وظائف نفسية على الفرد والمنظمة يمكن ذكرها في الآتي: (18)

- تُحقق الصورة الذهنية أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الأفراد والكيانات بما تقدمه من أُطرٍ جاهزة تكفل لهم التعامل مع الآخرين بهدوءٍ وانسجام.
- أن التطور الذهني يُضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد والكيانات له، وما تقدمه من المعرفة حول صورة الآخرين وطرق التعامل معهم.
- تُؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم مُعقّد إلى عالم أكثر سهولةً وأكثر تنظيمًا.
- تُسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الأفراد والأحزاب والهيئات وتفسر فلسفاتهم وخططهم نظراً لارتباطها بالقيم والمعتقدات.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام والتأثير على آراء الناس ومواقفهم تجاه الأحداث والقضايا.
- تُحقق الصورة الذهنية الإيجابية الشعور بالأمان والاستقرار تجاه الأخطار المحتملة.
- تُساعد في بناء توقعات عن سلوكيات جماهير المنظمة، وإيجاد تفسيرات لهذه السلوكيات.

(18) بسام عبد الرحمن الجرائدة، 2013، إدارة العلاقات العامة، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر، ص 321 - 322.

أنواع الصورة الذهنية:

هناك أنواع مختلفة للصورة الذهنية يحددها خبير العلاقات العامة "جفكينز" في الصور التالية:⁽¹⁹⁾

1. **صورة المرأة:** وهي تلك الصورة الواقعية التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.
 2. **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى الآخرون بها المنظمة.
 3. **الصورة المرغوبة:** وهي تلك الصورة المراد بناؤها في أذهان الآخرين عن المنظمة.
 4. **الصورة المثلى:** وهي الصورة النموذجية التي تسعى المنظمة إلى الظهور بها أمام الجمهور والمنظمات الأخرى.
 5. **الصورة المتعددة:** وتعني تعدد أشكال الصور لدى الجمهور نتيجة تعدد ممثلي المنظمة حيث يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً.
- وهناك تصنيف آخر ذكرته "شريفة سليمان" حيث ذكرت أن للصورة الذهنية أنواعاً عدة تختلف من منظمة إلى أخرى، ومن هذه الصور⁽²⁰⁾:
- الصورة الانعكاسية:** وهي ما تعتقد أنها تعكس واقع المنظمة وهي في الغالب صورة وهمية بسبب التفكير الإيجابي الشديد فيها.

(19) على عوجة، 2003، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الرياض: دار الحضارة، ص57.

(20) شريفة سليمان، 2006، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للجمعيات الحكومية، من منظور الخدمة الالكترونية: دراسة على حالة إمارة دبي، جامعة القاهرة، ص34.

الصورة المطلوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها.

الصورة التنظيمية: وهي تلك الصورة التي تعكس تاريخ المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها والنجاحات التي حققتها.

ويشير "وستفالين" West Phalen⁽²¹⁾ إلى أن للصورة الذهنية ثلاثة أنواع تتمثل في:

الصورة الذهنية الذاتية: وهي إحساس المنظمة بنفسها والبدء بعملية تغيير صورتها الذاتية.

والصورة الذهنية المرغوبة: وهي ما ترغب المنظمة أن تظهر به أمام الجمهور، وهي تحتاج إلى تخطيط جيد.

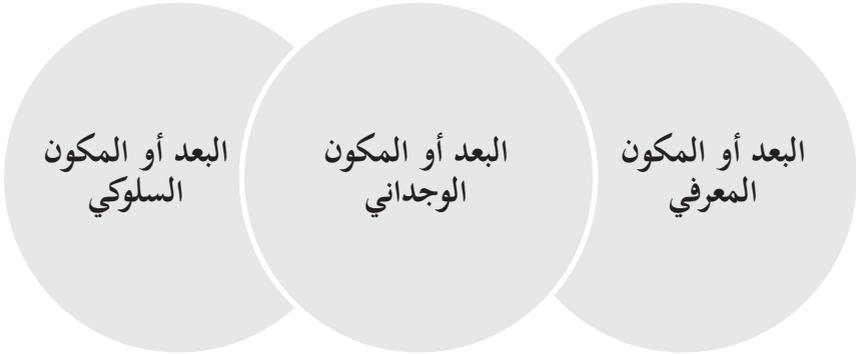
والصورة الذهنية المدركة: والتي يمكن إدراكها من خلال الأحاسيس والتصورات والعلاقات.

وأياً كانت التصنيفات والأنواع التي ذكرها الباحثون وفقاً لرؤيتهم وانطباعاتهم سنجد أن هناك تصنيفات أخرى للصورة الذهنية تتعلق برؤية علماء السياسة وعلماء الاجتماع، وجميعها تتفق في أن الصورة الذهنية ما هي إلا عبارة عن فكرة أو اعتقاد مُحدّد يُكوّنه الفرد تجاه المنظمة أو الأشخاص.

(21) West Phalen, Marie – Ielene, communicator : le guide de la communication dentreprise, 4 edition, Paris.2004.p9.

أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها:

يجمع الباحثون وخاصة علماء النفس الاجتماعي على أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للصورة الذهنية وهي على النحو التالي:



البعد أو المكون المعرفي Cognitive component:

ويشير إلى حجم المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن المنظمة، أو الكيان. وقد تكون تلك المعلومات ذات اتجاه واحد، أي إيجابية فقط أو سلبية، وقد تكون متوازنة تحمل في طياتها جوانب إيجابية وأخرى سلبية، وهو البعد الذي يُعرَّف عن طريقه الفرد موضوعاً معيناً له علاقة بالدولة أو المجتمع؛ مثل المعرفة بالجوانب التاريخية والجغرافية للدولة والمعلومات المتعلقة بشعبها، وتمثل هذه المعلومات القاعدة التي تُبنى عليها الصورة الذهنية التي يُكوِّنها الفرد عن الآخرين من حوله وعن القضايا والموضوعات المختلفة.

وكلما كانت هذه المعلومات دقيقة وصحيحة كلما كانت الصورة الذهنية التي نبنيها عن الآخرين دقيقة. ووفقاً للبعد المعرفي فإن أية أخطاء قد تحصل في الصورة الذهنية المُكوَّنة عن الأفراد تكون ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة.

ومن هنا فإن المكون المعرفي للاتجاهات يتمثل في الفكرة أو الصورة التي توجد لدى أشخاص عن الآخرين والتي تشكلها مشاعر وأحاسيس معينة تدفعهم إلى اتخاذ مواقف وسلوكيات معينة.⁽²²⁾

ومن هنا يظهر أن البعد الفكري والمعرفي للصورة الذهنية للأحزاب يتمثل فيما تمتلكه هذه الأحزاب من إنتاج فكري ومعرفي وخطط وبرامج وأدبيات يقوم عليها الحزب أو يسعى إلى تبنيها وتُميزه لدى الجمهور. وهي تختلف من حزب إلى آخر، فهناك من الأحزاب من يسعى إلى أن يكون له حضور قوي بين الجماهير من خلال الأنشطة والفعاليات والبرامج التي يقوم بها بشكل مستمر، إضافةً إلى المؤتمرات التي يُحییها بين وقت وآخر.

إنَّ كلَّ ما ترسخ في أذهان الناس عن الحزب السياسي وتاريخه والمشاريع التي حققها طيلة مسيرته التاريخية كل ذلك يُكوِّن البعدَ المعرفي والفكري للحزب السياسي.

العوامل التي تسهم في بناء البعد الفكري والمعرفي للصورة الذهنية للأحزاب السياسية:

عادةً ما يتعزز البعد الفكري للأحزاب السياسية من خلال الاستراتيجيات التي يقوم عليها الحزب ورؤيته السياسية لبناء الدولة، والدور الذي يقوم به على المستوى المحلي في تحسين وتغيير المشهد السياسي القائم، وقدرة الحزب على بناء علاقات داخلية مع شركائه السياسيين وخارجية مع غيره من الأحزاب والكيانات لما فيه مصلحة المجتمع.

ويتأثر هذا البعد من الناحية التكوينية بعوامل عدة منها: (23)

- **الخطاب السياسي للحزب:** سواءً المقدم للجمهور أو الموجه إلى السلطة السياسية في البلد، والذي من خلاله يقدم رؤيته للأوضاع القائمة والحلول المقترحة بها، دون اللجوء للتبريرات أو تخوين الآخر.
- **الخبرات والتجارب السابقة للحزب:** والتي مارسها منذ تأسيسه. فالأحزاب التي تحافظ على سمعتها وتاريخها السياسي والوطني هي غير تلك الأحزاب التي مارست نوعاً من التضليل والكذب عبر تاريخها السياسي على الجمهور، وبالتالي فقدت مصداقيتها وحضورها الاجتماعي.
- **الدعم الإعلامي المقدم من وسائل الإعلام للحزب:** فالإعلام له دور كبير في ترسيخ البعد الفكري للحزب في أذهان المُتلقيين من خلال استعراض تاريخه وفلسفته ورؤيته الوطنية ومواقفه السياسية، فإذا كانت

الرسائل الإعلامية مليئة بنبرة الإدانة والتنديد والسخرية والتحريض، أو الإشادة والتمجيد والتفاخر، فإن كل ذلك يرسم أبعاداً معرفية ووجدانية لدى المُتلقيين.

البعد أو المكون الوجداني **Affective component**:

ويتمثل هذا البعد في مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة، أو شعب، أو حزب، أو كيان اجتماعي؛ من حيث التقبل أو الرفض. وعادةً ما يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، لتتلاشى المعلومات مع مرور الزمن وتبقى المشاعر والوجدان، والتي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص أو الكيانات المختلفة.⁽²⁴⁾

ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها: توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس يعمل على بناء الاتجاهات الإيجابية.⁽²⁵⁾

ومن هنا فإن البعد أو المكون الوجداني للصورة الذهنية للحزب السياسي يقصد بها اتجاهات وأحكام الجمهور الذهنية والنفسية نحو الأحزاب والمكونات السياسية ومواقفها، والتي قد تكون سلبية أو إيجابية أو محايدة حول مختلف الأحداث والقضايا.

(24) عبد العزيز تركستاني، 2004، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني عن صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، ص 11.

(25) خلف لافي الحماد، 2014، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، المرجع السابق، ص 32.

ويتأثر هذا البعد بمدى توافق مبادئ ومواقف الحزب الحالية مع الجمهور أو تنافرها، ويعبر عنها أحياناً "بالشخصية المعنوية" للحزب في وجدان الجمهور ومدى قدرتها على جلب التعاطف للمواقف التي يتخذها الحزب ويتبناها. (26)

البعد أو المكون السلوكي Behavioral component:

ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب، حيث يتمثل في رغبة الفرد بالانتقال والتعايش في مجتمع جديد عليه، ويعكس سلوك الفرد هنا في طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه والتي تعكس اتجاهاتهم في هذه الحياة.

ولذلك فإن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، كما أن الصورة الذهنية يمكن أن تتنبأ بسلوك الفرد.

وبناءً على ذلك فإن الاستخدام العقلي للصورة الذهنية يعني قدرة الفرد على الإدراك والموازنة فيما يمتلكه من تراكمات معرفية وإيجاد المقارنة بينهما تجاه الأشياء للوصول إلى اتخاذ القرارات والحكم عليها، وهي بطبيعة الحال قابلة للتغيير أو الثبات. (27)

إن البعد السلوكي للصورة الذهنية للأحزاب السياسية تتضمن الاستجابة

(26) أمين منصور ندا، 2007، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التعبير. كيف يرانا الغرب؟ تونس: المدينة برس، ص 76.

(27) عزة مصطفى الكحكي، 2002، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة: ص 335.

الظاهرة للجمهور تجاه الأحزاب السياسية، بناءً على البعد المعرفي والوجداني. ولا يعتد هنا بسلوك الإكراه الذي تمارسه بعض الأحزاب السلطوية تجاه الجمهور العام، كما أن العوامل المذكورة في البعدين السابقين تسهم في تكوين البعد السلوكي؛ كونه تحصيل حاصل لما ترسخ في أذهان الجمهور وتفاعلا معه، ليترجم إلى سلوك واضح من خلال المشاركة من عدمها في برامج الحزب كالانتخابات والمؤتمرات والمهرجانات وغيرها من مظاهر السلوك.

كما يدخل في البعد السلوكي تبني بعض المهام والاتجاهات بخصوص الأحزاب السياسية، وتوظيف العلاقات الاجتماعية للأفراد لخدمة نوع الاتجاه وطبيعة العلاقة بين الفرد والحزب.⁽²⁸⁾

مزايا الصورة الذهنية الإيجابية:

إنَّ تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة يحقق لها مجموعة من المزايا والفوائد المتعددة منها:⁽²⁹⁾

- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل المنتمين لها والشخصيات الفاعلة.
- تقوم الصورة الذهنية بدعم العلاقات وتوثيقها بين المنظمة والجماهير سواءً على المستوى الداخلي أو الخارجي.

(28) المرجع السابق، ص 335.

(29) ورقة بحثية بعنوان "تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين" من إعداد إدارة البحوث والدراسات، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، 2015، ص 6.

- تساهم في إقناع الجمهور بأهمية الدور المجتمعي والوطني للمنظمات في خدمة المجتمع.
- تقوي جانب الولاء لدى الجمهور عن المنظمة؛ ما يجعلهم يترشون في إصدار الأحكام ضدها خاصة في أوقات الأزمات.
- وجود صورة ذهنية إيجابية للمنظمة يساعدها في إقامة علاقة طيبة مع الجهات الرسمية والتشريعية والتنفيذية داخل الدولة.
- تُسهّل من عملية تسويق المنظمة بين الجماهير داخل المجتمع.

قياس الصورة الذهنية:

تشير عملية قياس الصورة الذهنية إلى الطريقة التي يتم من خلالها معرفة الصورة التي تتكون في أذهان الأشخاص عن المنظمات، والهيئات، والأحزاب، والكيانات المختلفة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتعتمد في أحيان كثيرة على الأدلة والوثائق أو على الآراء الشخصية. وقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الوسائل التي يمكن من خلالها قياس الصورة الذهنية كوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال الاتصالات الشخصية التي ترد من الآخرين، وما يثار أيضاً من نقاشات وأحاديث في الندوات والمؤتمرات العلمية. وكل ذلك يمكن قياسه ومعرفة من خلال استخدام الأساليب العلمية البحثية كأساليب البحث النوعي، ونماذج استطلاعات الرأي العام، وإجراء المقابلات، وتحليل الأرقام والبيانات الإحصائية التي تُظهر نقاط القوة والضعف لدى أية منظمة أو كيان.

وتعتمد الصورة الذهنية للمنظمات لدى الجمهور العام والنخب المجتمعية على درجة اتصال الجمهور بهذه المنظمات، ومدى اهتمامهم بعملها وخططها وأنشطتها المجتمعية. وغالباً ما تنشأ وتتكون الصورة الذهنية نتيجةً للاحتكاك المباشر مع قيادات هذه المنظمات والعاملين فيها؛ الأمر الذي يُؤلّد انطباعاتاً لدى الجمهور تجاه هذه المنظمات سواءً سلباً أو إيجاباً.

ولهذه الانطباعات تأثير قوي على تكوين الصورة الذهنية، إضافةً إلى ما تنقله وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي من أخبار ومتابعات، فالصورة الذهنية هي نتاج طبيعي لكل تلك الخبرات المباشرة وغير المباشرة؛ الأمر الذي يوجد تبايناً بين قوة وضعف هذه الصورة ومدى إمكانية تعديلها أو تغييرها أو قياسها.

وكل هذه الطرق والأساليب من شأنها إعطاؤنا معلومات عن الصورة التي تراها الجماهير والتي على أساسها يبدأ التفكير والبحث في وسائل التحسين والتغيير.

إن قياس الصورة الذهنية عملية مُعقّدة إلى حدٍ ما، وغالباً ما تحتاج إلى جهود صعبة حتى يتم وضع الخطط لمعالم الصورة المرغوب ترسيخها في أذهان الجمهور. ولذلك فإنه من الضروري الإجابة على التساؤلات الآتية في إطار عملية التخطيط لقياس الصورة الذهنية: من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ ماهي الصورة التي نود أن يفكر فيها الآخرون عنا؟

ولذلك فإنه ومن أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة يجب الاستعانة بمراكز

وهيئات استطلاعية متخصصة حتى نصل إلى معلومات حقيقية تساعدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها وتحسينها بحسب المعلومات.

حماية الصورة الذهنية:

عادة ما تواجه المنظمات والكيانات بمختلف أنواعها ظروفًا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية تعمل على الإضرار بصورتها وسمعتها لدى الجمهور. وعند حدوث أية أزمة فإن حجم تأثيرها في الصورة الذهنية التي يحملها الناس عن المنظمة يتأثر بثلاثة عوامل:

العامل الأول: كيفية الصورة التي يحملها الناس عن المنظمة.

العامل الثاني: نوع الأزمة وحجمها.

العامل الثالث: فهو حجم التغطية الإعلامية للأزمة.

وأمام هذه العوامل وخطورتها في التأثير والتي غالباً ما تكون سلبية على الصورة يمكننا هنا التعامل مع مثل هذه الأزمات من أجل حماية الصورة الذهنية من خلال مجموعة من الاستراتيجيات:⁽³⁰⁾

الاستراتيجية الأولى: الاستجابة الفورية في التواصل والظهور للجمهور عبر وسائل الإعلام.

ويتم ذلك من خلال عقد مؤتمر صحفي يؤكد من خلاله المتحدث الرسمي عن الدور الذي تقوم به المنظمة في احتواء الأزمة، والتقليل من

(30) صالح الشيخ، 2009، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا: ص 27، 28، 29.

الضرر، والآثار الناتجة عنها. وفي حالة عدم علم المتحدث الرسمي بكافة التفاصيل من الأفضل عدم التسرع في الإعلان عن مواضيع قد تؤثر سلباً على المنظمة.

كما يجب تطمين الجمهور من خلال إظهار أن التحقيق في تفاصيل الأزمة قائم على قدم وساق وسيتم الإفصاح عن جميع التفاصيل فور ورودها، وأن المنظمة حريصة ومهتمة بمعالجة الأزمة القائمة بشكل سريع، وهنا يجب الحفاظ على سمعة المنظمة لحظة بلحظة لأن خسارة السمعة غالباً ما تكون أكثر بكثير من الخسائر المادية.

الاستراتيجية الثانية: الإجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية تثيرها وسائل الإعلام.

فعند الأزمات يكون للإعلام ثلاثة أسئلة أساسية يبحث الإجابة عنها هي: ماذا حدث؟ لماذا حدث؟ ماذا تعتزم المنظمة أن تفعل إزاء ما حدث؟ وهنا يجب أن تكون المنظمة مسؤولة عن مواقفها وعن كل تصريحاتها. ولذلك ينصح في بداية الحديث عن الأزمة بعدم الخوض في التفاصيل والتحدث قدر الإمكان في العموميات.

الاستراتيجية الثالثة: وضع خطة تواصلية مناسبة لحماية الصورة الذهنية.

وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات التواصلية والتي من شأنها حماية وإنقاذ الصورة الذهنية، وهي على النحو التالي:

- استراتيجية عدم الدخول في التفاصيل فكما يقولون: "الشیطان موجود في التفاصيل".

- استراتيجية ابق رأسك منخفضاً، أي البوح بأقل ما يمكن.
- استراتيجية اتهم وهدد.. وخبيء معلومات وأنكر الاتهام بقوة في حال عدم صحته.
- استراتيجية الدفاع عن النفس.. وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين.
- استراتيجية القضاء والقدر.. تهدف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه.. وهو ما يعتقده الجمهور بالقدرية.
- استراتيجية تحمّل اللوم بكل قوة.. وبادر بالحل السريع والمُرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف.
- استراتيجية اعطني فرصة أخرى.

كيفية التخلص من السمعة السيئة:

يزداد الاهتمام بموضوع بناء السمعة الإيجابية وضرورة التخلص من السمعة السيئة التي عادةً ما تلحق بالمنظمات والهيئات والكيانات نظراً للقيمة الكبيرة والفعالة التي تؤديها السمعة الحسنة في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات. فالسمعة هي رأس المال الحقيقي للإنسان والمنظمات والكيانات، وهي أساس النجاح والتميز، وهي من تصنع الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمات؛ خاصةً وأن الصورة لا تولد مع تأسيس المنظمات والكيانات ولكنها ترسخ بمرور الوقت عبر المواقف والعلاقات وسلوكيات الأعضاء، ولذلك فإن الصورة الذهنية عملية تراكمية وليست وليدة اللحظة في أغلب الأوقات.

إنَّ المحافظة على سمعة المنظمة تمثل ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى حيث أظهرت البحوث والدراسات أن السمعة الجيدة تعتبر عوناً كبيراً للمنظمات في سعيها لتحقيق الريادة داخل المجتمع، وفي نفس الوقت تشكل ميزة تنافسية بين مثيلاتها من المنظمات والأحزاب.⁽³¹⁾

إن السمعة السيئة لا يمكن التخلص منها إلا من خلال وجود استراتيجية واضحة يتم ترجمتها إلى خطط مرحلية ذات أهداف محددة تجيب على الأسئلة الجوهرية التالية: من نحن؟ ماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يرانا عليها الآخرون؟

وتتمثل الخطوات المتبعة للتخلص من السمعة السيئة في التالي:⁽³²⁾

- التعرف على سبب السمعة السيئة عن المنظمة أو الهيئة من خلال الاحتكاك والتحدث مع الجمهور الداخلي والخارجي عن المواقف والقضايا التي اتخذتها المنظمة.
- الاستعانة ببيوت الخبرة وشركات العلاقات العامة والأشخاص ذوي الاختصاص كي يساعدون على تخطي المنظمة لتلك السمعة.
- البحث في الحلول المناسبة لتلك السمعة السيئة التي التصقت بمنظمتك والعمل على التخلص من تلك الصفات والمواقف السيئة التي ترسخت عنك لدى الآخرين.
- تقديم الاعتذار لجمهورك ومحبيك عن تلك السمعة التي انتشرت

www.aspu.edu.sy (31)

/https://www.ts3a.com (32)

- عنك والاعتراف ببعض الأخطاء التي تسببت في تلك السمعة.
- العمل على استرجاع ثقة من حولك فيك من خلال تغيير عقلياتهم والسيطرة على مشاعرهم عن بعض المواقف التي اتخذوها ضدك..
 - ساعدهم على رؤية مواقفك من زوايا مختلفة، وهنا يجب تفعيل دور العلاقات العامة داخل المنظمة وعقد اللقاءات والندوات مع الجمهور والنخب داخل المجتمع.
 - التأكيد على الجوانب الإيجابية ونقاط القوة التي تتسم بها منطمتك، والقيام بأعمال جيدة واستخدام الحملات الإعلامية لذلك.
 - الاستماع باستمرار ومراقبة كل ما ينشر عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل ومحركات البحث ومحاولة الرد عليها وتصحيحها.
 - الاهتمام بالموقع الإلكتروني للمنظمة ومحتواه بحيث يحتوي على كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور، والتي تخلق انطباعاً وسمعة متميزة.
 - الرد بشكل عاجل على شكاوى وآراء ومقترحات العملاء.

الفصل الثاني

الأحزاب اليمينية وصورتها الذهنية لدى النخب السياسية والثقافية

- تمهيد
- لمحة عن الأحزاب السياسية في اليمن
- أهمية الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
- مصادر الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
- سمات وخصائص الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
- آثار الصورة الذهنية على الأحزاب اليمينية
- طرق تكوين الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
- العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
- تحسين الصورة الذهنية للأحزاب – الوسائل والآليات
- دور العلاقات العامة ووسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية للأحزاب
- خطة عمل ميدانية لتحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
- النخب السياسية والثقافية وعلاقتها بالأحزاب

تمهيد:

يعد عمل وانتشار الأحزاب في أي بلد من دلائل الحرية والديمقراطية التي تعيشها البلدان؛ كون الأحزاب تعد من أكثر المؤسسات المجتمعية تمثيلاً له. ووجود الأحزاب يشير إلى وجود مُتنفسٍ للتعبير عن الرأي ونشر الأفكار وطرح البرامج التي من شأنها الوصول إلى السلطة ضمن حراكٍ سياسي سلمي الهدف منه هو تقدم البلاد وازدهارها.

وتعد الأحزاب السياسية إحدى أدوات التنمية السياسية في العصر الحديث؛ حيث تُعبر الأحزاب والنظم الحزبية عن درجة التنمية السياسية في النظام السياسي، وهي نتاج من نتائج الديمقراطية ومبدأ سيادة الشعب، وتمثل العمود الفقري للحياة السياسية.

إنَّ الحديث عن الأحزاب اليمنية يقودنا للحديث عن شطري اليمن في التسعينيات من القرن الماضي، حيث لم يعرف فيما كان يُسمى بالجنوب اليمني سوى نظام الحزب الواحد وفق النمط الاشتراكي، في حين لم يعرف الشمال الممارسة الحزبية؛ وإنما برزت مساعٍ في تشكيل مؤتمر أشبه بالحزب الواحد، حاول من خلاله النظام استقطاب القوى السياسية الموجودة على الأرض دون ممارسة حزبية فاعلة؛ لكنها كانت حاضرة.

لمحة عن الأحزاب السياسية في اليمن:

مرَّ المشهد الحزبي في اليمن بمراحل هامة هي: (33)

المرحلة الأولى: من الأربعينيات حتى نهاية الخمسينيات، وتميزت بتجربة التعدد الحزبي حيث ظهرت في الشمال جمعية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وحزب الأحرار، والاتحاد اليمني، كما ظهر في الجنوب الاتحاد الشعبي، ورابطة أبناء الجنوب، وحزب البعث العربي الاشتراكي، وحركة القوميين العرب.

المرحلة الثانية: من الستينيات حتى نهاية الثمانينيات، وتميزت بتوقّف النشاط الحزبي الحر. وتحوّل العمل السياسي من العلن إلى السرية مع طغيان الملامح العقائدية والأيدولوجية وتكرس بذلك حكم الحزب الواحد في شطري اليمن.

المرحلة الثالثة: من 1990 إلى اليوم، وتميزت بالجو التعددي وإنشاء قانون الأحزاب وإجراء انتخابات محلية وبرلمانية ورئاسية، وقد انطلقت مع تحقيق الوحدة اليمنية عام 1990.

قبل عام 1990 كانت الأحزاب السياسية في اليمن تنشط في إطار من العمل السري خوفاً من الملاحقات الأمنية، يستثنى من هذا حزب المؤتمر الشعبي العام في الشطر الشمالي منه، والحزب الاشتراكي اليمني في الشطر الجنوبي من اليمن؛ لكون نظام الجنوب أو جمهورية اليمن الديمقراطية الشعبية حينها كان حكمها يخضع للحزب الواحد وفق النمط الاشتراكي،

كما ذكرنا في مقدمة هذا الموضوع، بينما في اليمن الشمالي كان الرئيس السابق "علي عبد الله صالح" حذراً من أن يفتح الباب للأحزاب السياسية خوفاً من إزاحته من الحكم كما حصل مع أسلافه.⁽³⁴⁾

لكن ذلك الأمر تغير تماماً بعد قيام دولة الوحدة في اليمن في الـ 22 من مايو 1990، إذ بلغ عدد التنظيمات والأحزاب السياسية التي أعلنت عن نفسها في السنوات الأولى للتجربة الديمقراطية أكثر من "46" حزباً وتنظيماً سياسياً لعبوا دوراً مهماً في المشهد السياسي.

الأحزاب السياسية اليمنية:

- من الممكن تصنيف الأحزاب اليمنية إلى مجموعتين منذ الوحدة وهما:⁽³⁵⁾
 - الأحزاب السياسية ذات الخلفية الشمولية مثل الحزب الاشتراكي اليمني (يساري) والتنظيمات الناصرية والبعثية (قومية) وحزب التجمع اليمني للإصلاح (إسلامي).
 - أحزاب الإدارة وعلى رأسها المؤتمر الشعبي العام، حزب الرئيس اليمني السابق علي عبد الله صالح، وارتبطت به من حيث التمويل والنشأة بعض التشكيلات الحزبية أطلق عليها "الأحزاب المُفرّخة"، وأدى ظهورها إلى تضخم المشهد الحزبي كما أثرت في جدية العمل السياسي العلني بعد الوحدة.

(34) محمود طاهر، الأحزاب السياسية اليمنية وأبرز تحالفاتها في إعادة بناء الدولة، <https://www.noonpost.com>

(35) سيدي أحمد بن أحمد سالم، 2004، الأحزاب السياسية اليمنية، <https://www.aljazeera.net>

- وهناك الأحزاب الجديدة التي ظهرت مع إعلان الوحدة كتلك التي عبرت عن شكل من أشكال التجديد والتجاوز في الممارسة السياسية مثل "التجمع الوحدوي اليمني" الذي ضم مثقفين وسياسيين من أيديولوجيات مختلفة.
- ومن هذا المنطلق تتشكل الحياة السياسية في اليمن وتتوزع الخريطة الحزبية ليشغل المشهد السياسي اليمني عدد من الأحزاب والقوى السياسية المختلفة في توجهاتها السياسية والأيدولوجية، تتصدرها مجموعة من الأحزاب الفاعلة على الأرض لعل أهم هذه الأحزاب الفاعلة على الساحة اليمنية تتمثل في الأحزاب التالية:⁽³⁶⁾

1. المؤتمر الشعبي العام:

تأسس في العام 1982، ومثل مظلةً لمجموعة من القوى والتيارات السياسية المختلفة قبيل أن تُسهم إتاحة التعددية الحزبية في العام 1990 بعد تحقيق الوحدة اليمنية بين الشمال والجنوب في استقلال العديد من هذه التيارات التي سارعت إلى إشهار أحزاب سياسية مستقلة ليشهد اليمن مظاهر حراك سياسي غير مسبوق لم يُعقّق تطوّره إلا توظيف حزب المؤتمر أدوات وإمكانات الدولة لضمان استمراره على سدة السلطة حزباً حاكماً؛ حيث حصل الحزب في انتخابات 1993 على 122 مقعداً من المقاعد الـ (301) كما حصل في انتخابات 1997 على 187 مقعداً.

(36) عبد الرحمن أحمد عبده، عادل الصلوي، 2015، الأحزاب والقوى السياسية اليمنية، <http://www.alkhaleej.ae/> alkhaleej

أسهم انفراد حزب المؤتمر برئاسة الرئيس السابق "علي صالح" في الهيمنة المطلقة على مفردات الواقع السياسي في البلاد من خلال احتكاره السلطة، وهو ما لم يتأثر بدخول الحزب في ائتلاف سياسي مع حزبي التجمع اليمني للإصلاح والحزب الاشتراكي اليمني عقب تحقيق الوحدة بين شطري البلاد ولاحقاً مع حزب الإصلاح بشكل منفرد وذلك لاعتبارات تتعلق بمواصلة الحزب توظيف أدوات الدولة وقدراتها في تعزيز نفوذه، والاستمرار في الاحتكار المطلق للسلطة ما تُوِّج في 23 سبتمبر/ أيلول 1999 بإعادة انتخاب "صالح" للرئاسة بنسبة 82.3% من الأصوات ليستمر بعد ذلك لسنوات لاحقة قبل أن تعصف رياح التغيير التي اجتاحت اليمن في 11 فبراير 2011 بنظام حكمه ليضطر بعد أزمة سياسية عاصفة لم يشهد لها اليمن مثيلاً منذ أكثر من 50 عاماً إلى التنحي عن الحكم بالتوقيع على المبادرة الخليجية التي تضمنت "آلية تنفيذية" لإحداث الانتقال السياسي السلس خلال سقف زمني لا يتجاوز العامين، وبموجب عملية انتقالية؛ إلا أن ذات المبادرة اشتملت على ثغرات من قبيل الإبقاء على الرئيس السابق "صالح" لاعباً في الحياة السياسية من خلال ممارسته رئاسة حزب المؤتمر الشعبي العام ومنحه حصانة قضائية وسياسية؛ نجح "صالح" وإلى حد كبير في استغلاله والظهور مجدداً كأحد أبرز مُعَوِّقات التحول السياسي في اليمن.

وقد شهد عام 2014 تصاعداً غير مسبوق للأنشطة العسكرية لجماعة الحوثيين المسلحة التي تمكنت من الدخول مع الرئيس السابق "علي عبد

الله صالح“ في تحالف غير معلن سَخَّرَ بموجبه الأخير لها الإمكانيات العسكرية واللوجستية لتحقيق مخططاتها في اجتياح العاصمة والتمدد لاحقاً إلى معظم المحافظات اليمنية لِيُتَوَجَّحَ المشهد بحالة مروعة من الاقتتال الداخلي بين الانقلابيين والمقاومة الشعبية وبمساندة من التحالف العربي الذي تمكن من تقوية هذا التحالف (الحوثي وصالح) و تفكيكه في نفس الوقت.

2. التجمع اليمني للإصلاح:

تأسس التجمع اليمني للإصلاح في 13 سبتمبر/ أيلول 1990 كأحد المكونات السياسية التي ظهرت عقب الوحدة اليمنية؛ حيث شارك حزب الإصلاح في الانتخابات النيابية الأولى (1993) وحصل على ”63“ مقعداً، كما شارك في الانتخابات النيابية الثانية (1997)، وحصل على ”54“ مقعداً من أصل (301)، كما دخل الحزب في ائتلاف سياسي مع حزبي المؤتمر الشعبي العام والاشتراكي عقب تحقيق الوحدة ولاحقاً مع حزب المؤتمر، الذي سرعان ما تمكن من الائتلاف على هذا الائتلاف بتحميل الحزب مسؤولية الفشل في إدارة دفة الاقتصاد في البلاد وتساعد التداعيات المجتمعية الناجمة عن حالة من السخط الشعبي أثارها ارتفاع غير مسبق في أسعار المواد التموينية لينفصل الحزب عقب فوز الرئيس السابق في الانتخابات الرئاسية التي جرت في العام 2003 وليدخل في ائتلاف متعدد في إطار ما يسمى بـ”تكتل أحزاب اللقاء المشترك“.

وقد أسهم الحزب بفضل سياساته وتوجهاته التي اتسمت بالسعي إلى تكريس حضوره الشعبي القوي في الشارع بمشاركته الفاعلة في إذكاء ثورة 11 فبراير 2011 ضد نظام صالح.

وقد أسهم تصاعد الصراع الأيديولوجي بين الحزب وجماعة الحوثيين المدعومة من إيران في خلق بيئة مواتية لصالح لممارسة الانتقام السياسي من الحزب وقياداته عبر استخدام الحوثيين عصباً غليظة، وهو ما أفضى إلى مشهد غير مسبوق من الإقصاء السياسي حيث اضطرت معظم قيادات الصف الأول إلى اللجوء القسري إلى السعودية، فيما تعرضت قيادات أخرى إلى إجراءات عقابية قسرية تمثلت في السجن والاعتقالات من قبل تحالف صالح والحوثيين. وقد وصلت هذه النزعة الانتقامية إلى حد استخدام بعضهم دروعاً بشرية عبر وضعهم في ثكنات عسكرية ومخازن للأسلحة مُهدّدةً بالقصف المؤكد من قبل طائرات قوات التحالف العربي.

3. الحزب الاشتراكي اليمني:

حصل الحزب في انتخابات (1993) على "56" مقعداً من مجموع مقاعد البرلمان الـ(301)، وكان الحزب حينها عضواً في الحكومة اليمنية مؤتلفاً مع خصمه اللدود المؤتمر الشعبي العام، أما انتخابات 1997 فقد قاطعها الحزب الاشتراكي وحصل مرشحوه ينتمون إليه خاضوا الانتخابات بصفة مستقلين في "42" دائرة على أصوات بلغت (45902) صوتاً، ما يدل على أن الحزب كان سيحصل على عدد كبير من الأصوات لو خاض انتخابات 1997.

وعلى الرغم من التجربة السياسية العريقة للحزب فإنه لم يُسهّم في تحفيز التحول السياسي في البلاد لاعتبارات تتعلق بحالة من الانطواء وعدم الفاعلية السياسية التي اتسم بها أداءه، وقد يكون ذلك راجعاً إلى عمليات التجريد التي مارسها ضده حزب المؤتمر الشعبي العام برئاسة "صالح" من معظم أدواته وإمكاناته المادية واللوجستية من خلال مصادرة أمواله ومقراته، إلى جانب لجوء العديد من قيادات الصف الأول فيه إلى الخارج عقب هزيمته في حرب صيف 1994، الأمر الذي أثر إلى حدٍ كبير في الحضور السياسي للحزب الذي اتخذ مؤخراً مواقف غير واضحة من الأحداث والتطورات التي شهدتها اليمن وتحديداً الاجتياح العسكري لميلشيا صالح والحوثيين للعاصمة صنعاء وبقية المحافظات.

4. التنظيم الوحدوي الشعبي الناصري:

يمثل التنظيم الوحدوي الشعبي الناصري الممثل الرئيسي للتيار القومي في اليمن وبالرغم من تصنيفه كأحد الأحزاب السياسية الصغيرة، فإنه استطاع أن يُسجّل حضوراً مميزاً في العديد من الأزمات التي عصفت بالبلاد خلال العقدين الأخيرين، حيث تصدر الحزب قائمة أحزاب اللقاء المشترك التي تصدّت بخطاب سياسي اتسم بالحدّة لمخططات الحوثيين الهادفة إلى تجريف الحياة السياسية اليمنية والاستحواذ المطلق على السلطة بالتعاون مع الرئيس السابق.

حصل الوحدوي الناصري في انتخابات 1993 البرلمانية على مقعد واحد،

وحصل في انتخابات 1997 البرلمانية على "3" مقاعد نيابية وقام بدعم العديد من المرشحين الآخرين والتصويت لهم في نحو "20" دائرة انتخابية فازوا بها في انتخابات 1997 وهم من الناصريين السابقين أو المتعاطفين مع التنظيم. شارك التنظيم الناصري بفاعلية في ثورة 11 فبراير 2011، ووَقَّع أمينه العام على وثيقة المبادرة الخليجية بالرياض في نوفمبر 2012، إلا أن هذا الدور اللافت للتنظيم لم يُتَوَّج بمواقف يمكن اعتبارها داعمة لأحداث التحول السياسي في اليمن؛ حيث سارع الحزب كغيره من أحزاب اللقاء المشترك إلى الدخول في المحاصمة السياسية طمعاً في المشاركة في السلطة؛ الأمر الذي عزز من التوجهات السائدة لدى الأحزاب الرئيسية المشاركة ضمن مكونات الثورة في واقع الانحراف عن تحقيق أهداف الثورة الشبابية الشعبية التي يتصدرها تحقيق التحول السياسي الجذري في البلاد.

تحالفات جديدة:

شهدت الساحة الحزبية اليمنية العديد من التكتلات والتحالفات الحزبية خلال العشرين سنة الماضية، كان أولها تكتل أحزاب اللقاء المشترك الذي تأسس سنة 2003 حيث مثلت المعارضة الرئيسية في اليمن، وقد أيدت أحزاب اللقاء المشترك في الانتخابات الرئيسية اليمنية سنة 2006 مرشحاً مشتركاً معارضاً للرئيس السابق صالح، وقد لعبت هذه الأحزاب دوراً هاماً أثناء ثورة الربيع العربي في عام 2011.⁽³⁷⁾

(37) أحزاب اللقاء المشترك، 2004، <https://www.aljazeera.net>

بعد نجاح ثورة 2011 الشبابية في إخراج الرئيس السابق من السلطة؛ سمحت الحصانة التي قُدمت لـ “صالح” من قبل الوساطة الخليجية فيما يُسمى بـ “المبادرة الخليجية” من أن يلعب دوراً حيويًا وحاسماً في تأمين التحالفات القبلية والعسكرية التي مَنحت الفرصة للحوثيين من التحالف مع صالح والسيطرة على عمران ومن ثم صنعاء، خاصةً وأن جزءاً كبيراً من الجيش اليمني ظل موالياً للرئيس صالح، وقد استمر هذا التحالف الهش بين صالح والحوثيين من عام 2014 حتى عام 2017 حتى اندلعت معارك عنيفة بين أنصاره والحوثيين انتهت بمقتله.⁽³⁸⁾

بعد أن ظلت الأحزاب اليمنية حبيسة الصراع بين الميليشيا الحوثية والحكومة اليمنية دون أن تتحرك خشية الملاحقة الحوثية لعناصرها أو منازل أعضائها، غامرت في الظهور وإعلان مشاركتها في تحالف سياسي جديد لدعم شرعية الرئيس اليمني عبد ربه منصور هادي؛ ففي 14 من إبريل 2019 أعلن 18 حزباً يمينياً بمدينة “سيئون” ثاني أكبر مدن محافظة حضرموت شرق البلاد عن تشكيل تحالف سياسي لدعم حكومة الرئيس “عبد ربه منصور هادي” تحت اسم “التحالف الوطني للقوى السياسية اليمنية”.

يقول المعلنون عن التحالف إن تشكيله نابع من الضرورة الوطنية واستجابة لحاجة الساحة السياسية إلى وجود إطار جامع لمختلف المكونات والقوى، ويهدف إلى دعم مسار استعادة الدولة وإحلال السلام وإنهاء الانقلاب

(38) وسيم الدالي، 2017، على عبد الله صالح والحوثيين: تحالف دام ثلاث سنوات، <https://www.france24.com/>

(إشارة إلى سيطرة جماعة الحوثيين على العاصمة صنعاء وبعض محافظات شمال البلاد) واستعادة العملية السياسية السلمية وتنفيذ مخرجات الحوار الوطني وبناء الدولة الاتحادية.

والأحزاب المشكلة لهذا التحالف هي: المؤتمر الشعبي العام، والتجمع اليمني للإصلاح، والحزب الاشتراكي اليمني، والتنظيم الوحدوي الشعبي الناصري، والحراك الجنوبي السلمي، وحزب العدالة والبناء، واتحاد الرشد اليمني، وحركة النهضة للتغيير السلمي، وحزب التضامن الوطني، واتحاد القوى الشعبية، والتجمع الوحدوي اليمني، وحزب البعث العربي الاشتراكي، وحزب السلم والتنمية، والحزب الجمهوري، وحزب الشعب الديمقراطي (حشد) وحزب البعث العربي الاشتراكي القومي، وجبهة التحرير، والاتحاد الجمهوري.

أهمية الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية:

تمثل الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية من القضايا المهمة التي يُثار حولها الحديث في هذه الفترة، والتي تشغل بال الرأي العام اليمني على وجه عام والنخب السياسية والثقافية على وجه خاص، لما تمثله تلك الصورة من أهمية بالغة تستطيع من خلالها الأحزاب معرفة واقعها والعلاقة التي تربطها بجمهورها الداخلي والخارجي؛ كون هذه الأحزاب تمثل الأمل الأخير للشعب اليمني الذي تتقاذفه الأحداث فهي صمام الأمان، وأهم أعمدة بقاء الديمقراطية في هذا البلد، ولذلك فإن دعم هذه الأحزاب والحرص

عليها والعمل على تنقية صورتها الذهنية من أية تشوهات واختلالات من شأنه المساعدة في التنبؤ بمستقبل العمل الحزبي في اليمن، وقدرة الأحزاب على معالجة أية اختلالات موجودة.

وترتبط بكل حزب من الأحزاب صورة ذهنية تمثل سمعة الحزب لدى الناس خارج حدود التنظيم الحزبي أو المؤسسي، وتتشرك مجموعة عوامل لتشكيل هذه الصورة عن الأحزاب لدى الجمهور؛ لكن الصورة الغالبة اليوم هي في الواقع صورة نمطية سلبية، وقليل هي تلك النسب التي تشير إلى الصورة الذهنية الإيجابية عن الأحزاب السياسية عموماً، والأحزاب السياسية اليمنية على وجه الخصوص.

إن الصورة الذهنية المتولدة عن الأحزاب اليمنية ساهم في تشكيلها الواقع الذي تمارسه هذه الأحزاب على الأرض، ومجموعة الصور التي سعت وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تشكيلها في أذهان الآخرين، إضافةً إلى المواقف السياسية التي قامت بها الأحزاب اليمنية خلال المرحلة الماضية، والتي من خلالها تم تشكيل الصورة الذهنية لتُطَبَّع في أذهان السياسيين والمثقفين بقصد أو بغير قصد.

ومما يلاحظ أنَّ العديد من الأحزاب اليمنية لا تُدرك حقيقة وطبيعة صورتها الذهنية لدى الجمهور اليمني وتُخبه السياسية والثقافية بشكل دقيق، كما أنها لا تُدرك العوامل المسببة لتلك الصورة؛ وبالتالي تظهر بعض هذه الأحزاب عاجزة عن تغيير هذه الصورة التي ارتسمت عنها في أذهان

الآخرين، وهنا تظهر أهمية دراسة هذا الموضوع وكشف هذه الصورة للأحزاب أولاً، ثم للجمهور اليمني ونخبه ثانياً، ومن ثم دعوة هذه الأحزاب للقيام بتحسين وتغيير صورتها لدى الآخرين.

وتأسيساً على ما تقدم فإن الكاتب يوجز أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للأحزاب اليمنية فيما يلي:

1. الصورة الذهنية تلعب دوراً كبيراً في تكوين الآراء وتشكيل سلوك الأفراد، ومن ثم تساعد في اتخاذ القرارات.
2. تساعد الصورة الذهنية الأحزاب اليمنية في رسم الخطط الاستراتيجية التي من شأنها تكوين صورة إيجابية تتفق مع الاتجاه العام لكل حزب.
3. تساهم الصورة الذهنية في تشكيل الرأي العام تجاه الأحزاب والمواقف التي تتخذها.
4. تلعب الصورة الذهنية دوراً في تحسين روح الحزب أو الكيان السياسي وسمعته وهويته داخل المجتمع.
5. كما تعمل الصورة الذهنية على زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالحزب وجذب مؤيدين ومناصرين جدد له.
6. تساعد الصورة الذهنية الإيجابية للأحزاب في استقطاب النخب والكوادر البشرية المؤهلة إلى صفوفه.
7. ترفع الصورة الذهنية من درجة الولاء للأعضاء تجاه الحزب، وتؤدّد الشعور بالثقة والانتماء.

مصادر الصورة الذهنية للأحزاب:

هناك مصدران للصورة الذهنية التي تتكون عن الأحزاب والمنظمات وهي:

1. المصادر المباشرة: وتتكون هذه المصادر من خلال الاحتكاك اليومي بالجمهير والأنظمة والقوانين التي تقوم عليها الأحزاب، وكذلك من خلال الممارسات الميدانية لأعضاء الحزب مع الأفراد، والتجارب الشخصية التي مارسها بعض الأفراد مع هذه الأحزاب، كل ذلك يُكوّن انطباعاتاً وصورة ذهنية عن هذه الأحزاب وهي مصادر قوية وذات تأثير عالٍ.

وهنا يُمكن لإدارة العلاقات العامة داخل هذه الأحزاب أن تلعب دوراً في استثمار هذه المصادر المباشرة من خلال توظيفها في إبراز الصورة الإيجابية الطيبة عن الحزب.

2. المصادر غير المباشرة: وهي تلك المصادر التي يتعرض لها الحزب من خلال الرسائل الشخصية التي تصل إلى الحزب، أو ما يبث عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى بعض ما يردده الخصوم السياسيون عن الحزب، وهذا النوع من المصادر ومع مرور الوقت والتكرار يلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في تكوين الانطباعات وتشكيل الصورة الذهنية انطلاقاً مما يردده الآخرون عن الحزب.

كما أن هناك العديد من المصادر الأخرى التي يمكن من خلالها التعرف على الصورة الذهنية للحزب والمتمثلة بالاتصالات الشخصية التي ترد إلى

بعض قيادات الأحزاب من الجمهور العام، وما يُطرح من أفكار وانتقادات في الندوات والمؤتمرات إضافةً إلى الدراسات التقييمية التي تجريها الأحزاب بين وقت وآخر.

ومن هنا نستنتج أن الأفراد والنخب السياسية والثقافية يُكوّنون الصورة الذهنية عن الأحزاب والمنظمات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وعادةً ما ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، ولذلك فإن نوعية المعلومات المخترنة عن الأحزاب هي التي تُقرّر صورهم فإن كانت المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس.⁽³⁹⁾

سمات وخصائص الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية.

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية بشكل عام والتي يمكن إسقاطها على صورة الأحزاب اليمنية من بينها ما يلي:⁽⁴⁰⁾

1. عدم الدقة: حيث ذهب العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات وأحاسيس ولا يمكن صياغتها على أساس علمي موضوعي. كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر عن جزئية من الواقع، خاصةً أن الأفراد يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن

(39) عبد الرزاق محمد الدليمي، 2005، العلاقات العامة والعلوية، ط1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ص 66، 67.

(40) نجم عبد خلف العيسوي، 2015، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، كما يراها الإعلاميون العراقيون المقيمون في عمان، المرجع السابق، ص 47، 48.

الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم قدرتهم على جمع المعلومات الكاملة.

2. المقاومة للتغيير: الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وخاصة إذا ما تم ترسيخها في أذهان الآخرين من خلال استخدام الوسائل المختلفة لذلك. وعادةً ما تحدث هذه المقاومة عندما يكون هناك نقص في المعلومات. والمقاومة للتغيير ليست دائماً سمة سلبية في الصورة الذهنية وإنما قد تكون بناءة في كثير من الأحيان.

3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: حيث تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل شخص ينتمي إلى حزب أو منظمة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الحزب ككل، وعلى العكس الصورة الموجودة عند بعض القيادات والأشخاص يحاول البعض إلصاقها بالحزب أو الكيان، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ضمن الحزب الواحد. ويترتب على ذلك أنّ الأفراد والجماعات يُكوّنُ عنهما الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتعميم.

4. الإدراك المتحيز: فالصورة الذهنية تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، حيث تُبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، ولذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، ومن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور، تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تُنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً، وهو أيضاً ينطبق على الأحزاب والكيانات فمواقفها السابقة والنظم والقيم التي تحكم هذه الأحزاب تنبئ بالسلوك والصورة المستقبلية التي ستُتخذ.

6. **تخطي حدود الزمان والمكان:** فالصورة الذهنية تتسم بتخطيها حدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم عن العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يُكوّنها إلى ما وراء المجتمع الذي يسكن فيه، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر، إضافةً إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يُكوّن صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يُكوّن صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

ومما سبق يتضح أن السمات السابقة للصورة الذهنية وبإسقاطها على الأحزاب اليمنية نجد أنها مجرد انطباعات وأحاسيس تحكمت بها الظروف التي مرت بها الأحزاب، والقصور الذي اتسمت به تجاه العديد

من المواقف والأحداث التي تمر به البلاد والذي قد يكون خارج عن إرادتها ورغبتها. كما أن الكثير من الصور الذهنية التي رسمت عن الأحزاب السياسية اليمنية في العديد من المواقف التي مرت بها سواءً في فترات الحرب أو السلم ترسخت في أذهان الجمهور والنخب وأصبحت من المسلمات، في حين أن الأحزاب لم تقم بأي دور تجاه تحسين أو تغيير هذه الصور.

إن حالة التعميم الشائعة لأية صورة ذهنية سلبية تجاه أي فرد ينتمي للحزب والتي يحاول البعض إلصاقها بالحزب والمنتسبين إليه هو نوع من التعميم المبالغ فيه، والتي لا يجب أن تسهم في رسم مستقبل الأحزاب السياسية في المرحلة القادمة، فالصورة المنطبعة لدى البعض هي صورة تراكمية ترسخت عبر مواقف وأحداث مرت بها الأحزاب منذ تأسيسها وكان لها ظروفها وملابساتها الخاصة.

آثار الصورة الذهنية على الأحزاب السياسية:

تلعب الصورة الذهنية للأحزاب السياسية دوراً كبيراً في إحداث آثار مختلفة على الحزب السياسي وجمهوره داخل المجتمع، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى فقدان الاستقرار السياسي، واستمرار ضعف الأداء السياسي للحزب، وفي نفس الوقت عزوف الجماهير عن ممارسة أي عمل سياسي يخص الحزب أو المشاركة في أي من أنشطته الاجتماعية، وهذا بدوره يفقد الأحزاب حاضنتها الجماهيرية، ويضعف من رمزيتها ويجعل الناس تنفضّ

من حولها، إضافةً إلى تشويه تاريخ وسمعة الحزب وقياداته والعمل على إسقاطهم من أذهان الجماهير.

وعلى العكس تماماً فكلما كنت الصورة الذهنية عن هذه الأحزاب إيجابية كلما عززت من مكانة الحزب بين الجماهير ودفعت به إلى الصدارة في قيادة المجتمع من خلال دعمه في الانتخابات ومساندة توجهاته ومواقفه. هذا إضافةً إلى أن الصورة الذهنية تؤثر في الحكم على المواقف والخبرات وفي عملية توجيه السلوك نحو هذه الأحزاب بناءً على الصورة المكونة مسبقاً، كما أنها تخلق نوعاً من الرضا العام عن الحزب وقياداته ومكوناته، وتؤثر في تشكيل قناعات وتصورات الجمهور عن الأحزاب والأدوار التي تقوم بها.

طرق تكوين الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية:

قبل البدء في تكوين صورة ذهنية للحزب يجب القيام بعدة بحوث من أجل تحديد نوعية الجماهير التي ترغب الأحزاب بتشكيل صورة ذهنية لديها، وبناءً على المعلومات والبيانات التي تأتي من هذه الدراسات والبحوث يتم وضع برنامج لتكوين الصورة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية يجب أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، حيث أن الصورة الذهنية تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية والتقنية، كما يجب

أن تتسم بالواقعية والمصداقية. ومن أهم المبادئ التي يجب مراعاتها عند تكوين الصورة الذهنية ما يلي: (41)

- القيام بتقييم الصورة الحالية ونقاط الضعف والقوة من خلال الدراسات الاستطلاعية لهذه الصورة.
- وضع تصور للصورة المرغوبة التي يود الحزب الظهور بها.
- ابتكار طرق وأساليب لتسويق هذه الصورة إلى الآخرين.
- وضع برامج التقييم لكافة مراحل تخطيط الصورة الذهنية.

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للحزب:

إن بناء وتطوير الصورة التي يرغب الحزب في ترسيخها في أذهان الآخرين تمثل بالنسبة له ثروة استراتيجية يجب أن يتم تكوينها لدى أعضاء وجماهير الحزب، فالقيام بتكوين الصورة من الداخل يسهل بنائها في الخارج.

ومن أهم العوامل التي تساهم في رسم انطباع الأعضاء والجمهور الداخلي للحزب صورة المسؤولين التنفيذيين داخل الحزب، ورؤية الحزب وسياساته المستقبلية تجاه الأحداث والقضايا المجتمعية، وكذلك صورة المواقف والأنشطة التي يقوم بها الحزب وتقييم الأعضاء لها، وإجمالاً رؤية الجمهور الداخلي للصورة الحالية للحزب.

ومن هنا فإن تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للحزب بحاجة

(41) علي عوجة، 1983، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ص84، 85، 86 بتصرف.

إلى نشاطات متعددة على كافة المستويات لأن الإخلال ببعضها من شأنه التشويش على جزء من الصورة المطلوبة.

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للحزب:

بعد أن يقوم الحزب بتهيئة البيئة الداخلية وتحسين وبناء صورته الذهنية لدى جمهوره الداخلي عملاً بالمبدأ القائل: "أبدأ من الداخل لتنتقل إلى الخارج" لتكوين صورة ذهنية خارجية بالشكل الذي ترغب أن يراك الآخرون به، وهنا يجب مراعاة مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية تجاه الجمهور الخارجي للحزب من هذه العوامل:

- الصورة الذهنية الحالية للحزب عند الجمهور.
- نقاط قوة وضعف هذه الصورة.
- صورة الأدوار والمواقف التي يقوم بها الحزب تجاه الأحداث الجارية.
- السياسة الرسمية الخارجية للحزب التي يسير عليها في حل القضايا الوطنية.
- صورة قيادات هذه الأحزاب لدى الجمهور الخارجي.
- طريقة تعامل هذه الأحزاب مع شركائها على الساحة الوطنية.
- وصورة الخبرات والمواقف السابقة للحزب تجاه تعامله مع الملفات السياسية.
- الانطباع السائد عند الجمهور عن الوسائل الإعلامية لهذه الأحزاب.

إنَّ الصورة التي نرجوها لأحزابنا السياسية عادةً ما تتأثر بالعوامل السابقة، ولذلك فإننا نؤكد على الدوام على ضرورة تكامل الجهود والأنشطة المختصة حتى تظهر الصورة المرجوة وبالشكل المطلوب والذي بدوره يشكل انطباعاً إيجابياً عن الحزب.

سداسية إعادة رسم وتكوين الصورة الذهنية الصافية للأحزاب اليمنية:

1. التركيز على العامل الوطني في جميع المواقف التي تعرض على الحزب.
2. التركيز على المواقف الداعمة لخيارات الوطن عبر المراحل التي مر بها الحزب.
3. التركيز على قدرة الحزب على قبول الآخر والتعايش المشترك في ظل المصالح الوطنية.
4. التركيز على قيم الحرية والديمقراطية والعدالة والتداول السلمي للسلطة.
5. استعراض مواقف الآخرين وصورهم أمام الجمهور وترك الجمهور يحكم على الفرق.
6. استخدام الأسلوب العاطفي في مخاطبة الناس واستمالتهم.⁽⁴²⁾

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية:

الصورة الذهنية في حقيقتها عملية حركية تتغير وتبديل بحسب تغير الواقع الاجتماعي وهي مرتبطة بالظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية السائدة

(42) عبد الله عبد المؤمن التميمي، 2019، تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، بحث غير منشور، ص 15.

في المجتمع، ومدى تأثير الكيانات أو الأحزاب بالمحيط الاجتماعي الذي تعمل فيه ومدى فاعليتها في هذه البيئة.

والصورة الذهنية عادة ما تقوم على خبرات الإنسان السابقة، ومدى ما يحمله من صور ذهنية عن الأشياء من حوله، ولذلك فإن هناك العديد من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للأحزاب والكيانات والمنظمات من أهمها: العوامل البيئية المحيطة، والمؤسسات التعليمية والإنتاج المعرفي والثقافي، والدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة، حيث تبين من خلال الدراسات والبحوث أن 70% من الصور التي تبنيها الكيانات والأفراد عن عالمها تُستمد من وسائل الاتصال التي يتعامل معها.⁽⁴³⁾

وترتبط الصورة الذهنية بكل حزب من الأحزاب - شأنها شأن أية جماعة أو منظمة- وهي تمثل سمعة الحزب أو المنظمة لدى الناس خارج حدود التنظيم الحزبي أو المؤسسي، وتتشرك مجموعة عوامل لتشكيل هذه الصورة عن الأحزاب لدى الجمهور، لكن الصورة الغالبة اليوم هي في الواقع صورة نمطية سلبية وقليل هي تلك النسب التي تشير إلى الصورة الذهنية الإيجابية عن الأحزاب السياسية عموماً، وخاصة تلك الأحزاب التي لها دور وحراك سياسي في الشارع اليمني.

إن للصورة الذهنية انعكاسات وأثاراً مختلفة على الأحزاب والمنظمات، من ذلك: فقدان الاستقرار السياسي لهذه الأحزاب، واستمرار ضعف أداء

(43) عبد الحكيم خليل مصطفى، 2013، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط1، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ص294.

الأحزاب على القيام بدورها على المستوى الشعبي والمحلي والإقليمي، الأمر الذي ينعكس على عزوف الجماهير عن الحياة السياسية، وبالتالي يؤدي إلى فقدان الأحزاب لرصيد الجماهيري، وتشويه تاريخ وسمعة بعض الشخصيات الحزبية من ذوي الفكر والثقافة والسياسة، وبالتالي إضعاف رمزية الحزب، وضعف مشاركاته الديمقراطية وتفاعله الإيجابي مع الأحزاب وأنشطتها، وعلى العكس فيما إذا كانت الصورة إيجابية فإنها ستعزز من مكانة الحزب ورموزه وتدفع بهم إلى قيادة الجماهير والمجتمع.

ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب والكيانات فيما يلي:

أولاً: العوامل الشخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تفسير المعلومات الخاصة بالكيان أو الحزب.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات والقيادات الأولية على الأفراد والجمهور المستقبلين للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي داخل هذه الأحزاب من سياسيين ومفكرين وخبراء على اتجاهات الجماهير.

تأثير ثقافة المجتمع والقيم السائدة فيه على الأفراد.

ثالثاً: العوامل التنظيمية: وتتمثل في:

- الأعمال والأنشطة الحقيقية التي تقوم بها الأحزاب والمنظمات داخل المجتمع.
- الاستراتيجيات والسياسات التي تقوم عليها الأحزاب والمنظمات.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالحزب والتي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين داخل الأحزاب والمنظمات وبين الجمهور الخارجي.
- الدور الاجتماعي والخدمي والذي تقوم به هذه الأحزاب والمنظمات من أجل خدمة المجتمع.

رابعاً: العوامل الإعلامية: وتتمثل في:

- الجهود الإعلامية للخصوم السياسيين وتأثيرها على صورة المنظمة أو الحزب.
- التغطيات الإعلامية لأنشطة وفعالية الحزب في وسائل الإعلام ونقاط القوة والضعف فيها.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيري لأخبار الحزب أو المنظمة.⁽⁴⁴⁾

(44) محمد منير حجاب، 2007، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 180، 181.

وهناك مجموعة من الأساليب المستخدمة في وسائل الإعلام للتأثير على صورة الأحزاب في أذهان النخب السياسية والثقافية وتشمل التالي: (45)

الاستخدام الأمثل للصورة: سواءً كانت الصورة مرئية أو مطبوعة؛ خاصة حينما تركز على بعض مواقف الأحزاب والشخصيات القيادية فيه، فالصورة تلعب دوراً كبيراً في زيادة التمثيل المعرفي من حيث استيعاب المعلومات في الصورة والقدرة على تخزينها لفترة أطول وتذكرها واستحضارها في أي وقت.

استخدام المؤثرات الصوتية: لبعض الخُطب واللقاءات الإعلامية والمقابلات والتصريحات السياسية التي تدلي بها قيادة الحزب أو أحد المنتسبين إليه، والتي يتم استخدامها كأحد أساليب تشويه الصورة أو تحسينها، فالمؤثرات الصوتية تستخدم في توجيه انتباه وعواطف الجمهور، كما تستخدم في تقديم إبحاءات معينة.

ويرى الكاتب أن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً كبيراً في التأثير على صورة الأحزاب اليمنية في أذهان الآخرين منها على سبيل المثال ما يلي:

- الأفراد الذين يتعاملون مع هذه الأحزاب، ويتواصلون بها فهم يمثلون مرآة عاكسة لقيم وسمعه هذه الأحزاب، وبالتالي يحفزهم للقيام بالتصويت لهذا الحزب ونشر سمعه إيجابية عنه.
- الجمهور الداخلي لهذه الأحزاب من أعضاء وقيادات ومسؤولين

(45) فتحي حسن عامر، 2012، علم النفس الإعلامي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ص 161، 162.

تنفيذيين، والذين يلعبون دوراً كبيراً في عكس صورة ذهنية إيجابية عن الحزب من خلال احتكاكهم بالآخرين وسلوكهم داخل المجتمع وكفاءتهم ومظهرهم العام.

- الشائعات التي تثار ضد الأحزاب السياسية وخاصة أوقات الأزمات والتأثير الكبير الذي تلعبه في إثارة اهتمامات الآخرين.
- الحضور المجتمعي ومشاركة الآخرين أفراحهم وأتراحهم، والتواصل الفعال مع الجماهير واطلاعهم عن جميع الإنجازات والمواقف التي يتخذها الحزب.
- صورة القيادات العليا للأحزاب في أذهان الجمهور أمرٌ في غاية الأهمية، وهي تؤثر على قدرة الحزب على استقطاب كوادر وأفراد جديدة للحزب، وبالتالي خلق الرغبة لدى الآخرين في التعامل مع الحزب.
- القدرة على ربط علاقة مباشرة مع الآخرين وخاصة الشركاء السياسيين والعمل على اطلاعهم بأنشطة وبرامج وفعالية ومواقف الحزب، فإن الصورة التي تصل إلى هؤلاء عبر ما تناقله وسائل الإعلام غالباً ما تكون غير واضحة ومبهمة.
- المصدقية في الخطاب السياسي، والشفافية العالية في مصادر تمويل الحزب من شأنها التأثير على الصورة الذهنية التي يحملها الآخرون عن الحزب.
- ماضي بعض الأحزاب وخاصةً تلك الأحزاب الحاكمة أو التي شاركت

في الحكم والتي مارست نوعاً من التسلط والإقصاء والاستحواذ، وانتهاك حقوق الإنسان.

- حالات التهميش للمبدعين والمفكرين والتي يعاني منها العديد من كوادر ومتقفي هذه الأحزاب.
- المواقف السياسية المتذبذبة لبعض الأحزاب اليمنية والغموض الذي صاحب هذه المواقف خاصةً خلال فترة انقلاب الحوثي على مؤسسات الدولة.

تحسين الصورة الذهنية للأحزاب – الوسائل والآليات.

تمثل عملية تحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية عملية معقدة نظراً للصور السلبية التي ترسخت عن هذه الأحزاب خاصةً أثناء الأزمة القائمة، حيث تواجه هذه الأحزاب انهياراً بُنيوياً وفكرياً في أدبيات هذه الأحزاب وواقعها العملي في الميدان، إضافةً إلى العلاقات الداخلية والخارجية لهذه الأحزاب فهناك تدمير شديد من قبل الجمهور الداخلي لهذه الأحزاب انعكس بدوره على صورة الأحزاب الخارجية.

وقبل التطرق إلى كيفية تحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية لابد لها من القيام بعدة بحوث واستطلاعات من خلال استخدام أساليب البحث النوعي، ووضع نموذج لاستطلاع الرأي، وإجراء تحليل للأرقام والبيانات، إضافةً إلى القيام بإجراء مقابلات معمقة مع المهتمين بعمل هذه الأحزاب من السياسيين والمفكرين وقادة الرأي للتعرف على الصورة القائمة لهذه

الأحزاب، ومن ثم تحديد نوعية الصورة المراد تسويقها وتحسينها عن هذه الأحزاب في أذهان الآخرين. وبناءً على نتائج هذه البحوث والاستطلاعات يتم تصميم برامج وخطط لتحسين الصورة الذهنية وفق الخطوات التالية: (46)

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة من خلال تحديد ومعرفة نقاط القوة والضعف في الصورة الذهنية الحالية للأحزاب. وهنا يجب النظر إلى صورة هذه الأحزاب في الماضي والتركيز في العوامل التي أدت إلى تكوين الصورة الحالية، مع النظرة المتأنية إلى عمق هذه الأحزاب والتعرف على الآراء والحقائق التي تؤخذ بالحسبان عند تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للحزب بجميع مكوناته (الأنشطة والخدمات التي يقدمها، الجوانب التنظيمية والإدارية وأداء العاملين، وكفاءة الاتصال الداخلي بين مكونات الحزب وبين الشركاء في الخارج).

- وضع تصور ومخطط مكتوب لمعالم وجوانب الصورة التي ترغب الأحزاب بنشرها وترسيخها في أذهان الآخرين. وذلك من خلال التعرف على حقيقة هذه الأحزاب والجهود والأعمال التي تقوم بها، وسياساتها وأنشطتها والأدوار التي تقوم بها في المجتمع، إضافةً إلى تحديد المزايا التي ينفرد بها كل حزب عن غيره من الأحزاب، والصورة الذهنية المرغوبة ترسيخها.

- ابتكار الأساليب والطرق المناسبة لنقل وتسويق هذه الصورة الذهنية

(46) شريط مرور، معاشو نور الهدى، 2016، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس قلعة نموذجاً، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 مايو، الجزائر: ص 60 بتصرف.

إلى الجماهير وفق آليات محددة.

- وضع برامج التقييم المتبعة لكافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية:

- استراتيجية تحسين الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج اتصالي مع جميع أعضاء الحزب والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى الداخلية العاملة من أجل نقل الآراء والأفكار وخلق التماسك بين مكونات الحزب.
- استراتيجية تحسين الصورة الخارجية: من خلال تطوير الحزب لعلاقاته مع الحكومة والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع والأحزاب المماثلة.
- استراتيجية تحسين الصورة لدى الداعمين والموالين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات والمشاورات.
- استراتيجية تحسين الصورة لدى المستفيدين من خدمات الحزب: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة والتأكد من تلبيةها لجميع احتياجات الجمهور. ومن ثم التعرف على همومهم ومشاكلهم والعمل على تذليلها وحلها.
- استراتيجية تحسين دور العلاقات الاجتماعية: من خلال تطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم والتدريب التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

- استراتيجية تحسين دور الأنشطة الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام الأكثر انتشاراً وحضوراً بين الجمهور، ومحاولة تسخيرها في خدمة وتحسين صورة الحزب.
- استراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية لجميع الأعضاء وتوفير مهارات وقنوات الاتصال والنصح للحزب.
- استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض والعمل على علاجها. (47)

ولتحسين وتطوير الصورة الذهنية للأحزاب هناك ستة مفاتيح تجعل الصورة الذهنية والسمعة عظيمة وقوية وهي كالتالي:

- الحفاظ على ثقة الجماهير الدائمة بكل ما يقرر الحزب ويتخذ من قرارات، وهذه الثقة تحتاج إلى تخطيط وحرص واستراتيجية.
- التجديد والابتكار المستمر في اللوائح وفي تأهيل القيادات وفي تغيير السياسات، فالأحزاب التي لا تتطور تتراجع وتخسر سمعتها.
- القدرة على خلق الولاءات بين القواعد والأنصار فهذا يساعد على الإنجاز وتقديم التضحيات.
- تقديم خدمات مجتمعية سواءً كانت للأفراد أو للجهات الحكومية والخاصة.

(47) ورقة بحثية بعنوان "تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين" من إعداد إدارة البحوث والدراسات، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، 2015، ص 6.

- وجود قيادات فاعلة وقوية وملهمة تكون قادرة على قيادة الحزب وقت الأزمات والمهمات الصعبة.
- التواصل الفاعل مع الجماهير عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل بكافة أشكالها وأنواعها، ومعرفة كل ما يثار ضدها من انتقادات واقتراحات.

دور العلاقات العامة ووسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية للأحزاب:

يعتبر نشاط العلاقات العامة والإعلام ضرورة قصوى لكل حزب أو منظمة عامة أو خاصة، فنشاط العلاقات العامة يعمل على ربط الجماهير بمنظماتهم وزيادة وعيهم الثقافي والسياسي، إضافةً إلى رفع توقعاتهم وتطلعاتهم وآمالهم بمنظماتهم وأحزابهم.

إن تحسين الصورة الذهنية وحمايتها تعتبر من أهم وظائف العلاقات العامة لأن عوامل التأثير في الصورة كثيرة ومعقدة، وعليه فحينما يدور الحديث عن العلاقات العامة ودورها فإننا نتحدث عن أهم دائرة داخل المنظمات والأحزاب، فهي بمثابة القلب النابض والعين المبصرة لأي حزب أو منظمة.

وتتبع أهمية العلاقة بين وسائل الإعلام والصورة الذهنية من الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في صنع وانتشار الصورة الذهنية فضلاً عن قيامها في عرض وتسويق هذه الصورة داخل المجتمع. (48)

(48) فهد بن عبد العزيز العسكر، 1993، الصورة الذهنية، محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع، ص59.

لقد حظيت الصورة الذهنية اهتماماً بالغاً في مجال الدراسات الإعلامية نظراً للدور المهم الذي تقوم به في مجال تكوين الآراء وتشكيل سلوك الأفراد تجاه المنظمات والأحزاب التي يتعامل معها في الواقع الاجتماعي المحيط به، وكذلك الاهتمام الذي حظيت به وسائل الإعلام الجماهيري باعتبارها من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية نظراً لما تمتلكه من قدرات وإمكانات متطورة.⁽⁴⁹⁾

ولكي يكون عمل العلاقات العامة كاملاً وشاملاً وناجحاً في الوقت ذاته ينبغي أن يكون هناك ثلاثة أنواع من البرامج: ”البرنامج الوقائي“ ”والبرنامج العلاجي“ ”والبرنامج الإخباري“ وهي على النحو التالي:⁽⁵⁰⁾

النوع الأول: البرنامج الوقائي

وهو ذلك البرنامج الذي يوضع بناءً على استشراف المستقبل، واستناداً إلى المعطيات التاريخية والتجارب السابقة والظروف الراهنة والأهداف المرجوة، من أجل تجنب ما يسيء إلى صورة الحزب أو تشويه أحد أعضائه ومواقفه، والجزء الأكبر من هذا البرنامج يركز على تعزيز الثقة بين مواقف الحزب وبين جمهوره الداخلي والخارجي، ويستخدم هذا البرنامج نوعين من التخطيط هما:

التخطيط للمدى الطويل: ويتحدد في ضوء السياسة العامة للحزب وهنا

(49) ساير المطيري، 2012، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يراها الجمهور السعودي، دراسة ميدانية في مدينة الرياض، ص 56.

(50) نجم عبد خلف العيسوي، 2015، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، كما يراها الاعلاميون العراقيون المقيمون في عمان، المرجع السابق، ص 73، 74.

يجب توعية الجماهير بأهداف التخطيط، ويتم تدريب القائمين بالتنفيذ.

التخطيط للمدى القصير: وهي تلك الإجراءات التي تسبق تنفيذ البرامج طويلة المدى من أجل الوصول إلى الأهداف مثل: توطيد العلاقات الطيبة بين الحزب وجماهيره، وتوعية الجماهير بأوجه أنشطة الحزب ومراحل تطوره كما أن التخطيط يساعد في عدم وقوع الصعاب والعراقيل التي تعترض الحزب، وتضعف من مواقفه.

النوع الثاني: البرنامج العلاجي

وهناك من يطلق عليها برامج الأزمات، وهي تركز على الدفاع عن الحزب ومواقفه وتاريخه ضد الهجمات الإعلامية والسياسية والحكومية. وهذه البرامج عادةً ما تصمم عند حصول أية إشكالية أو نشر أية إشاعات من شأنها تشويه سمعة الحزب، وفيها يتم وضع الخطط والأنشطة التي تعالج الصورة السلبية التي تولدت في أذهان الجمهور، والعمل على وضع برنامج كفيل بتحسين الصورة وتعزيزها لدى الجمهور، وهذا النوع من البرامج متخصص لإدارة الأزمات.

النوع الثالث: البرنامج الإخباري

وهي تلك البرامج التي تركز على إخبار جماهير الحزب السياسي بأخبار جديدة ومشاريع يقوم الحزب بتنفيذها ويتم ذلك عن طريق الاتصال بجماهيره المختلفة وكل الوسائل الإعلامية وتزويده بالأخبار والمعلومات عن كل جديد يخص الحزب وقياداته وتحركاته.

إن أساليب الاتصال في العلاقات العامة للحزب السياسي يحتاج إلى عملية وضع برنامج اتصالي ناجح يعمل على الترويج للبرنامج الانتخابي والسياسي والذي يركز على ثلاثة أساليب للاتصال بالجمهور في مقدمتها: الاتصال الشخصي والمواجهي، الاتصال غير المباشر، وكذلك الاتصال عبر وسائل الإعلام الجماهيري.⁽⁵¹⁾

كما أن وسائل الإعلام تمارس تأثيراً بالغاً على تزييف الواقع أو نقله كما هو أو في خلق انطباعات عن القضايا وبالأخص القضايا الجديدة التي لا يمتلك الفرد حولها مرجعيات ولا رأياً محدداً، فوسائل الإعلام ما هي إلا انعكاس حقيقي للواقع.

ويمكن تقسيم أنشطة وبرامج العلاقات العامة المقترحة لبناء الصورة الذهنية إلى:⁽⁵²⁾

1. الأنشطة الإعلامية: وذلك من خلال القيام بما يلي:

- إمداد الإعلاميين المحليين والإقليميين وكبار الشخصيات بمعلومات كافية عن حقيقة ما يدور على الساحة اليمنية من أحداث وقضايا.
- إجراء المقابلات الإعلامية مع مختلف المسؤولين داخل الحزب من أجل إبراز الإنجازات والأدوار التي قام بها الحزب، والتوضيحات التي قدمها من أجل الوطن.

(51) زيدان عبد الباقي، 1979، وسائل وأساليب الاتصال، ط2، القاهرة: مكتبة النهضة العربية، ص16 - 18.

(52) عبد الله عبد المؤمن التميمي، 2019، تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، بحث غير منشور، ص20 - 23.

- توثيق كل الأدوار والمواقف التي قام بها الحزب وتزويد الصحف والمجلات ووكالات الأنباء والتلفزة الأجنبية بها.
- ترتيب ظهور مسؤولي الأحزاب والمتحدثين الرسميين في القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية والصحف الدولية.
- التنسيق مع جميع القنوات الإعلامية الخارجية المهمة بالشأن اليمني وتغطية كل الأنشطة الحزبية على المستوى الخارجي.
- قيام قيادات الأحزاب بنشاط سياسي ودبلوماسي وثقافي مع الإعلاميين الكبار والسياسيين والدبلوماسيين وإبراز ذلك إعلامياً.

أنشطة النشر: وتمثل بالتالي:

1. إعداد التقارير الإخبارية والمتابعات الإعلامية حول الأحداث الخارجية وبلغات مختلفة.
2. عمل ملفات وتقارير صحفية ووثائقية عن الحزب وأدواره خلال المراحل الماضية وتزويد كل الجهات المعنية.
3. إعداد الكتيبات والنشرات والأدبيات التي تخص الحزب ومتابعتها وطباعتها وتوزيعها على الجهات المعنية.
4. إصدار مجلة أو تأسيس موقع إلكتروني بلغات أجنبية يقدم من خلاله الحزب نفسه إلى الإعلاميين والسياسيين.
5. إصدار نشرات دورية إخبارية تتضمن ما ينشر عن الحزب.

6. أنشطة الرصد والتحليل: من خلال ما يلي:
7. القيام بالدراسات الاستطلاعية والتحليلية وتقييم الموقف.
8. توثيق الأنشطة التي تنظمها الأحزاب أو تشارك فيها سواءً كانت إذاعية أو تلفزيونية والعمل على أرشفتها وتكوين مكتبة سمعية وبصرية متكاملة.
9. تحليل ما ينشر عن الحزب وتصحيح ما يرد من أخطاء عنه في وسائل الإعلام العالمية.
10. تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بالحزب وتزويد مختلف الوكالات والإدارات بها وكذلك مساعدة الباحثين الذين يحتاجون إليها في اختصاصات تتصل بالبحث عن قضايا تخص الحزب.

أنشطة تعليمية وتدريبية: من خلال التالي:

1. تطوير التعاون مع الجامعات ومراكز البحث لتحسين صورة الحزب داخلياً وخارجياً.
2. إجراء بحوث تقويمية لصورة المنظمة وتحديد مدى الرضا عن أداء الحزب في مختلف قطاعاته.
3. عقد دورات تأهيلية للعاملين في الحزب والاقترح أن تتم من خلال جهات متخصصة في الإعلام والاتصال.
4. أنشطة المراسيم والبرتوكول: على النحو التالي:
5. المشاركة في استقبال وتوديع الشخصيات وضيوف الدولة وترتيب برامج لزيارتهم واستضافتهم للحزب.

6. إعداد المعارض التعريفية والفعاليات وتنظيم زيارة الضيوف لها.
 7. توزيع جميع الإصدارات التي تقوم بها الفروع المختلفة للمنظمة على الضيوف والزوار.
 8. تنظيم برامج استضافة للضيوف وكبار الشخصيات والاحتفاظ بعلاقات جيدة ومستمرة معها.
 9. تنظيم لقاءات فكرية وثقافية مع ضيوف الندوات والمؤتمرات التي تقيمها الدولة أو غيرها من المؤسسات والهيئات داخل الدولة.
- خطوات عاجلة لتحسين وتغيير الصورة الذهنية للأحزاب:** تتمثل هذه الخطوات من خلال أخذ القرارات العاجلة التالية:
1. التطوير الجذري لهياكل وأقسام وإدارات الأحزاب بما يتناسب وطبيعة كل مرحلة.
 2. التجديد في القيادات على جميع المستويات، وضخ دماء جديدة والدفع بالشباب إلى المراكز الأولى في قيادات الأحزاب.
 3. تقوية وتنوع قنوات الاتصال مع الداخل والخارج.
 4. إدارة الملف الخارجي بشكل مختلف تماماً بما يتناسب مع طبيعة كل مرحلة.
 5. إصدار بيان تاريخي يتضمن كل هذه التغيرات داخل أروقة الحزب.
 6. توضيح الرؤية المستقبلية للحزب واستراتيجية العمل وتأكيد العمل الجماعي مع جميع الشركاء.

النتائج الملموسة لهذه الخطوات:

1. أخذ زمام المبادرة والفعل.
2. إرباك القوى المنافسة والمنافسة.
3. جمع شمل الصف واستعادة الثقة.
4. تحقيق التناسق بين الواقع وبين مفردات الخطاب.
5. جذب مؤيدين جدد من واقع الاستراتيجية الجديدة.
6. لفت نظر الداخل والخارج إلى أن الحزب لاعب رئيس يجب احترامه وعدم تجاوزه.

خطة عمل ميدانية لتحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية:

لا يستطيع أحد أن ينكر حجم التشويه والانتقادات الذي تعرضت له الأحزاب اليمنية في الفترة الحالية وهي فترة الحرب القائمة، سواءً من جمهور وأعضاء هذه الأحزاب أو من المناصرين وعامة الشعب، ولعل ذلك التشويه يرجع إلى أسباب مختلفة، وظروف وملازمات الأحداث الجارية التي تمر بها البلاد، وهنا يتطلب الأمر جهداً كبيراً من أجل القيام بتغيير الصورة الذهنية وذلك من ناحيتين:

الأولى: الأسلوب العاجل والسريع. ويتمثل في ضرورة تغيير الصورة لدى قواعد هذه الأحزاب في المقام الأول من خلال مصارحتهم واطلاعهم بكل شفافية عن حقيقة ما يجري في الساحة، ثم الشارع الثوري المناصر والمؤازر الذي كان في يوم من الأيام جزءاً منه، وكذلك العمل على تغيير

الصورة لدى مراكز القوى الأخرى السياسية والاجتماعية، ولن يتم ذلك إلا من خلال القيام بمجموعة من القرارات لعل من أهمها: سرعة تجديد القيادات الحزبية من شباب هذه الأحزاب الذين كان لهم دور في إشعال ثورة فبراير، والدفع بهؤلاء الشباب إلى الصفوف الأولى في قيادة أحزابهم، إضافةً إلى ضرورة تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والخارجية وإيصال صوتها إلى كل القوى الحية في الإقليم والعالم.

الثانية: الأسلوب المستمر والممتد. ويتمثل في تغيير صورة الأحزاب عند عموم الشعب اليمني الذي يمارس معه كل أنواع التشويه والتضليل حتى فقد ثقته في الأحزاب وفي التجربة الديمقراطية التي حققتها اليمن خلال المرحلة الماضية، وهو ما يسعى إليه إعلام القوى المناهضة لأية تجربة ديمقراطية وتعددية سياسية من شأنها الوقوف مع مطالب الشعب وحرية. إنَّ الهدف في هذه المرحلة هو استعادة ثقة الجمهور بالأحزاب وبأدوارها الوطنية بصفقتها اللاعب الرئيس في جميع الأحداث التي يمر بها الوطن. وانطلاقاً مما سبق تبرز أهمية ضرورة وضع خطة عمل ميدانية من شأنها تقييم الوضع الحالي داخل الأحزاب والعمل على القيام بمشروع لتحسين الصورة الذهنية والذي يجب أن يتم وفق المراحل التالية:⁽⁵³⁾

المرحلة الأولى: مرحلة تقييم الوضع الحالي لسمعة وصورة الأحزاب اليمينية.

ويمكن تحقيق هذا المرحلة من خلال القيام بما يلي:

1. مراجعة وتقييم أدبيات هذه الأحزاب والهوية التي تقوم عليها ورؤيتها وأهدافها تجاه ما يدور على الساحة اليمينية، فلا يمكن أن تستطيع تحسين صورتك الذهنية وأن تغير من قناعات الآخرين ما لم تكن رؤيتك وأهدافك متوافقة مع الأحداث والتطورات الحاصلة.
2. تقييم قدرات الحزب فيما يخص الاتصال الداخلي بين أعضائه وسرعة وصول المعلومات إليهم والألية المستخدمة لذلك، إضافةً إلى قدرات الحزب في فتح خطوط تواصل خارجي مع الهيئات والمنظمات والحكومات الخارجية سواءً على مستوى الإقليم أو المستوى العالمي.
3. إعادة تقييم البرامج التي يقوم عليها كل حزب والمناهج المعتمدة في التكوين السياسي والفكري ومدى ملائمتها للواقع وتلبيتها للاحتياجات وقدرتها على المساعدة في تقديم حلول لما يمر به الوطن في جميع المستويات.
4. تقييم الأداء الإعلامي لكل حزب، فالمعركة اليوم هي معركة إعلامية وهنا يجب القيام بإعادة تقييم الإمكانيات الإعلامية لكل حزب ومعرفة جوانب القوة والضعف في ممارساته الإعلامية.

المرحلة الثانية: بناء خطة تحسين السمعة والصورة الذهنية للحزب.

فبعد عملية التقييم يقوم فريق الخبراء بإعادة صياغة الأهداف والتصورات والبرامج وفق الرؤية الجديدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الجهات التي سيوجه لها خطة تحسين الصورة سواء كانوا الأعضاء المنتسبين للحزب أو الجمهور الخارجي، أو جهات رسمية داخلية كانت أو خارجية أو تحسين الصورة أمام وسائل الإعلام.

المرحلة الثالثة: القيام بخطوات عملية واتخاذ قرارات سريعة. وذلك من خلال القيام بما يلي:

1. تأسيس إدارات للعلاقات العامة داخل كل حزب لتعمل بشكل احترافي لوضع الاستراتيجيات والخطط وتصميم الحملات الإعلانية والإعلامية وتنظيم الفعاليات.
2. تنفيذ العديد من الدراسات الميدانية والاستطلاعية لمعرفة واقع كل حزب وصورته الذهنية في أذهان الآخرين.
3. العمل على تأهيل متحدثين رسميين وكوادر متخصصة من الإعلاميين والناشطين من أفراد الأحزاب من أجل القيام بصياغة المحتوى والمضامين والرسائل الإعلامية.
4. القيام بعملية تقييم لجميع المتحدثين الإعلاميين الحاليين، وتوقيف غير المؤهلين منهم.
5. تأسيس إدارات خاصة ضمن نشاط العلاقات العامة مهمتها تقييم

الخطابات الإعلامية للحزب ووضع تصورات لطبيعة الخطابات الصادرة عن الحزب حسب كل مرحلة.

النخب السياسية والثقافية وعلاقتها بالأحزاب

النخب السياسية والثقافية اليمنية هي وليدة المجتمع اليمني ممن نالوا ثقة أهلهم ومجتمعهم وسجلوا نجاحات لافتة في مجالات الحياة المختلفة الاقتصادية والسياسية والعلمية والعسكرية، والتي تعمل في إطار المجتمع وتتفاعل مع أحداثه وقضاياها كلٌّ بحسب طبيعة السياق الذي وُضِع فيه ويعمل في إطاره.

إن النخب عادةً ما تتكون وتشكل من السياسيين والقادة الحزبيين وغير الحزبيين، والشخصيات المنتخبة والممثلة للشعب، سواء أعضاء مجلس النواب أو أعضاء مجلس الشورى، وقيادات المجتمع المدني، إضافة إلى النخب الثقافية والعلمية المتمثلة في أساتذة الجامعات والخبراء والمستشارين والإعلاميين والقادة العسكريين.

إنَّ دراسة النخب السياسية وواقعها وما يحيط بها من المواضيع المهمة في علم الاجتماع السياسي، بل هي من الأمور التي تُسهّل عملية صنع القرارات السياسية الكبرى، وصياغة الرؤى والاستراتيجيات، وفي عملية إنتاج المعطى الثقافي للأمة، كما أنها تساهم بشكل كبير في صياغة القيم والمبادئ العليا وفي تحديد أولويات الجمهور.

إن الأحداث السياسية التي تعصف باليمن واليمنيين، والحضور الباهت

للأحزاب السياسية يحتم على النخب اليمنية القيام بواجبها ودورها الوطني في العمل على إيجاد حلول سياسية للأزمة القائمة، وتأصيل ونشر ثقافة الحوار بين اليمينيين، وفي نفس الوقت الاقتراب من هموم ومشاكل المواطنين والعمل على تعميق الوعي السياسي لديه، والذي سينعكس حتماً على الاستقرار السياسي في البلاد.

تأثير النخب السياسية والثقافية:

تلعب النخب دوراً قيادياً في مجتمعاتها نظراً للامتميزات المتعددة التي تتمتع بها، كالمكانة الاجتماعية والكاريزما والقيادة والقدرة على التأثير في الآخرين، وهذا الدور يزداد ويتطور من حين لآخر بحسب تطور وتغيير المجتمعات، وتمتد سلطة وتأثير النخب السياسية والثقافية لتشمل ما يلي: (54)

1. النخب والنضال السياسي: يمكن تعريف النضال على أنه أسلوب كفاح وسبيل مقاومة يعبر عن توجه مجموعة من الأفراد سياسياً واجتماعياً وثقافياً، وهو نتاج العمل على قضايا المجتمع والتعاطي مع هموم الأفراد كالفقر، الأخلاق، التربية، التعليم، الوعي والنقد. وبالتالي النضال هو وسيلة يتحقق بها الارتقاء الإنساني وعنوان للانتماء والتجذر، وهو أيضاً حضور وتفاعل وتأثير قرب ومشاركة وُقي.

2. النخب والحراك الاجتماعي: إن النضال لا يقتصر فقط على

(54) عواطف محبوب، 2017، تأثير النخب، <http://assanabel.net/archives/226>

المجال السياسي بل يشمل أيضاً الجانب الاجتماعي والبحث في قضايا المجتمع وإشكالاته ومعالجة كوامن الخلل فيه من خلال إيجاد حلول لكل مشكلة على حدة ويتم ذلك حسب رؤى واستراتيجيات تضمن إحداث تغيير حقيقي يوافق احتياجات المجتمع. وقد سمي النضال الاجتماعي بالحراك استناداً إلى حركة المجتمع الداخلية بين طبقاته وفي كل طبقة بحد ذاتها، حركة تحكمها ظروف معينة لعل أهمها الفجوة بين الطبقات. هذا الحراك الاجتماعي يتم حسب أسس معينة لأن طبقات كل مجتمع منفتحة على بعضها البعض وتشهد تطوراً مطرداً، حراك لا يتم دون عقبات كالأزمات المالية والاقتصادية ويختلف عمق هذا الحراك وشموليته من مجتمع إلى آخر فلا يمكن التنبؤ باتجاهه وحجمه.

3. النخبة والثقافة: إن المتابع للواقع الثقافي سيلحظ شدة ارتباطه بالحراك الاجتماعي والمشهد السياسي نظراً لعلاقة التأثير والتأثير فيما بينها عبر حلقة رابطة وهي النخبة. والنخبة في المجال الثقافي هي تلك الفئة المنتجة للعلم والمعرفة والمطورة للوعي، دورها الأساسي يتمثل في الرقابة التي تمارسها على السياسة والاقتصاد والمجتمع، ورصد كل الاختلالات وتقديم حلول فالمتقف الحقيقي هو الذي يشارك من خلال تفكيره وتصوراتِهِ ومساهماته في المظاهر المتنوعة للحياة الاجتماعية، وهو الذي يستطيع أن يشخص علة المجتمع ويبادر إلى تقديم حلول لمشاكله وقضاياها.

علاقة النخب السياسية بالأحزاب:

أصبح وجود النخب السياسية والثقافية في النظم التي يتوفر فيها تعددية حزبية أمراً واجباً كما يرى البعض، حيث أن مفاهيم الديمقراطية لا تتجذر عند جميع الناس بل عند قلة منهم وهؤلاء يجب عليهم حماية هذه المفاهيم والدفاع عنها وإقناع الآخرين بها.

وحتى تكون النخب صاحبة تأثير وقادرة على إحداث التغيير نحو الأفضل يجب أن تكون هذه النخب نتاج المجتمع وتكون أفكارها متطابقة مع واقع المجتمع، وليس مبنية على ثقافة الآخرين وتجاربهم.⁽⁵⁵⁾

ونجاح أية عملية ديمقراطية مرتبط أساساً بتوافر العوامل الأخرى السياسية والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية وهذا معناه أن الدولة التي لديها تعددية حزبية تعني دولة النخبة الوطنية ذات الثقافة العالية المخلصة لأداء مهامها خدمة للشعب.⁽⁵⁶⁾

إن أية عملية تحول نحو التعددية السياسية وإلى الديمقراطية في مجتمع نامٍ مثل اليمن يحتاج إلى نخب سياسية وفكرية تقود هذا الحراك الديمقراطي بحيث تتجلى الديمقراطية كنظام حكم وكوسيلة لحل النزاعات وأسلوب لتبادل الرأي.

(55) هبو علي حسين، 2016، دور النخب السياسية والمثقف السياسي في التحول الديمقراطي، برلين: المركز الديمقراطي العربي، ص13.

(56) زيادة جهاد حمد البياتي، 2005، مفهوم الديمقراطية والمجتمع المدني في فكر الاحزاب السياسية العراقية المعاصرة، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة بغداد، ص189.

فالمثقف ليس بعيداً عن السياسة، فهو يؤثر من خلال توعية الرأي العام أو تقديم النصح والمشورة للنخبة الحاكمة في أمور الاقتصاد والسياسة والعلوم والثقافة، كما يقوم بوظائف عديدة ذات صلة بالعمل السياسي مثل العلاقات العامة العلمية، ووضع السياسات المناسبة للانتخابات، والحجج التي تبرر القرار السياسي فضلاً عن الحلول العلمية للمشكلات، والاستشارة السياسية المتكاملة.

ويعتد المثقف منتجاً للوعي للجماهير فليديه سلطة معنوية واسعة لأن كل من يتميز بمقدرته على التغيير يمتلك سلطة، ونظراً إلى أن المثقف قادر إبداعياً على تغيير تصورات الجماهير لواقعها، فإنه يغير الواقع الاجتماعي نفسه حين يغير تصور الأفراد لواقعهم فهو إذاً سلطة، وبمعنى آخر تشكل المعرفة قوة، والقوة سلطة والمثقف يمتلك المعرفة لذا يمتلك السلطة.⁽⁵⁷⁾

خلاصة ما يمكن قوله في هذا الجانب هو أن النخبة السياسية والمثقف السياسي يلعب دوراً كبيراً في التحول الديمقراطي في اليمن، حيث نجد أن أي عملية تحول ديمقراطي تحتاج إلى وجود نخبة سياسية وثقافية تتحمل مسؤولية ترسيخ العملية الديمقراطية والمشاركة السياسية والتفاعل الإيجابي لدى الأفراد.

(57) أسعاف أحمد، 2004، المثقف العربي: إشكالية الدور الفاعل، مجلة جامعة دمشق، العدد (43+)، ص 360-362.

وفي نفس الوقت نجد أن النخب الثقافية قد لا تسعى أو تهدف إلى الحكم في عملها؛ وإنما تعمل على تنمية وخلق ثقافة سياسية ذات أُطر فكرية لنمط السلطة والحكم، وهي تعمل من خلال منظومة تعاونية مع النخب الاجتماعية الأخرى لتسيير المجتمع وفق هذا النسق الثقافي، إذ يتوجب على النخب السياسية والثقافية من أجل البناء الديمقراطي العمل على الدفاع عن الدولة من خلال إثارة مقومات الهوية المشتركة لمواجهة أحداث الخلل في الكيان العام للدولة والمجتمع، وكذلك الدفاع عن هوية المجتمع وحيويته من خلال تحقيق تفاعل إيجابي وبناء ومؤثر مع معطيات التحول الديمقراطي.⁽⁵⁸⁾

(58) هبو علي حسين، 2016، دور النخب السياسية والمثقف السياسي في التحول الديمقراطي، ص 19. بتصرف.

الفصل الثالث

الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية ونتائجها

- تمهيد:
- مشكلة الدراسة.
- أسباب الاهتمام بالموضوع.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- حدود الدراسة.
- منهج الدراسة.
- أداة الدراسة.
- نتائج تحليل الدراسة الميدانية

تمهيد:

يزداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للأحزاب والمنظمات والقوى الاجتماعية نتيجة للدور المهم الذي تصنعه هذه الصورة في تشكيل الآراء والقرارات ومن ثم التصرفات الناتجة عنها.

ومما لا شك فيه أن صورة الأحزاب اليمنية لدى التصور الجمعي للنخب السياسية والثقافية تعكس حالة من الخلاف والاختلاف في الرؤى والتوجه حول أداء هذه الأحزاب خلال المرحلة الماضية، والتي أحدثت بدورها حالة من الانطباعات الشخصية والأحكام والتصورات تجاه هذه الأحزاب نتج عنها تكوين صورة ذهنية نمطية وانطباع عام حول هذه الأحزاب وتوجهاتها والأدوار التي تقوم بها.

إن موضوع الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية جدير بالاهتمام والدراسة، خاصة خلال هذه المرحلة الحرجة التي تمر بها البلاد؛ من أجل الوقوف على طبيعة الصورة الذهنية لهذه الأحزاب لدى النخب السياسية والثقافية اليمنية، فالأحزاب اليمنية في مرحلة مهمة ومنعطف تاريخي خطير يتطلب منها التعرف على وضعها الداخلي وعلى اتجاهات الجمهور اليمني نحوها، خاصةً نُخبها السياسية والثقافية، فالواقع الذي تعمل فيه هذه الأحزاب مليء بالمتغيرات والأحداث التي تؤثر على أدائها الوطني وتحركاتها السياسية على جميع الأصعدة، وهي في نفس الوقت بحاجة إلى التقييم والمراجعة قبل أن تطلب الدعم والمساعدة.

ولمعرفة أبعاد هذه الصورة والوقوف على جوانبها المختلفة يقوم الكاتب بإجراء هذه الدراسة العلمية الميدانية مستخدماً في ذلك الأساليب والمناهج العلمية من أجل التعرف على واقع وصورة هذه الأحزاب لدى النخب السياسية والثقافية اليمنية.

مشكلة الدراسة:

تُمثل الأحزاب السياسية إحدى الركائز الأساسية للمجتمع المدني الحديث، وأحد أركان العمل الوطني ومظهراً من مظاهر العملية الديمقراطية في اليمن، ونظراً لارتباط المصالح الوطنية والخيارات السياسية بفاعلية هذه الأحزاب ودورها كان لزاماً عليها العمل على المحافظة على هذه الصورة المثالية لها في أذهان الآخرين، ومن أجل ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى كشف الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية وتحديد مكونات وأبعاد هذه الصورة والعوامل المؤثرة فيها.

وعليه يمكن بلورة مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي: “ما هي الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية لدى النخب السياسية والثقافية؟”

أسباب الاهتمام بالموضوع.

1. عدم وجود دراسات واستطلاعات تناولت هذا الموضوع من قريب أو بعيد وتكاد تكون هذه الدراسة هي الأولى من نوعها على مستوى اليمن.
2. حرص الكاتب على تشخيص واقع وصورة الأحزاب اليمنية لدى المثقفين والسياسيين.

3. توضيح الصورة الذهنية العالقة في أذهان السياسيين والمثقفين اليمنيين عن أحزابهم السياسية.
4. تعريف الأفراد وكل القوى الوطنية على دور الأحزاب وخاصة في هذه الأزمة التي تمر بها البلاد، ما يساهم بشكل فاعل في ضرورة التعرف على الصورة الذهنية المرسومة للأحزاب.
5. الأحزاب اليمنية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إلى التقييم والدعم من جميع أفراد المجتمع، ومن السياسيين والمثقفين على وجه الخصوص. ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تمثل وسيلة لتقييم أداء هذه الأحزاب.

أهمية الدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة إن لم تكن الدراسة الأولى في هذا المجال، ولذلك فإن أهميتها تكمن في:
1. أن دراسة الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية وتحليل أبعادها ومكوناتها لها أهمية بالغة وكبيرة في حقل الدراسات الإعلامية والاتصال السياسي، لأن هذه الصورة تمثل البناء الاجتماعي للحقيقة التي يحملها الناس عن الأحزاب.
 2. تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها ستحاول توضيح الصورة الحقيقية لهذه الأحزاب عند السياسيين والمثقفين.
 3. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها ستقوم بكشف مدى رضا

- التُخب اليمنية عن أداء هذه الأحزاب ودورهم في تدعيم صورتها عند الجمهور العام.
4. تساهم هذه الدراسة في رسم خطة لطرق ووسائل تحسين هذه الأحزاب لصورتها أمام الآخرين وعلى وجه الخصوص لدى التخب السياسية والثقافية.
5. كما أن معرفة الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية من شأنها المساعدة على التنبؤ بمستقبل العمل الحزبي في اليمن.
6. نتائج هذه الدراسة ستسهم في تقويم مسارات العمل الحزبي في اليمن في المرحلة القادمة.

أهداف الدراسة:

1. الاطلاع عن قرب على صورة الأحزاب اليمنية لدى التخب السياسية والثقافية من خلال كونها أحزاباً سياسية تمثل المشهد الديمقراطي اليمني.
2. التعرف على مدى رضا التخب السياسية والثقافية عن أداء الأحزاب اليمنية خلال المرحلة الماضية.
3. التعرف على المواقف التي اتخذتها الأحزاب اليمنية خلال الأزمة الحالية والتي ساهمت في تشكيل صورتها الذهنية.
4. التعرف على مكونات الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية عند التخب السياسية والثقافية.

5. التعرف على الوسائل التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية عند الآخرين.
6. الكشف عن مدى ثقة النخب السياسية والثقافية بالأحزاب اليمنية وفقاً لهذه الصورة التي يحملونها.
7. التعرف على طرق تحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية.
8. التعرف على مستقبل الأحزاب اليمنية بعد الأزمة القائمة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي طبيعة الصورة الذهنية التي تحملها النخب السياسية والثقافية تجاه الأحزاب السياسية اليمنية؟
2. هل النخب السياسية والثقافية راضية عن أداء الأحزاب اليمنية خلال المرحلة الماضية؟
3. ما رأي النخب السياسية والثقافية اليمنية بالمواقف التي اتخذتها الأحزاب خلال الأزمة الحالية القائمة؟
4. ما هي مكونات الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية؟
5. ما هي أكثر الوسائل التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية؟
6. ما مدى ثقة النخب السياسية والثقافية بالأدوار التي تقوم بها الأحزاب اليمنية؟
7. ما هي طرق تحسين وتغيير صورة الأحزاب اليمنية لدى الآخرين؟

8. كيف ترى النخب السياسية والثقافية مستقبل الأحزاب اليمنية بعد الأزمة الحالية؟

مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث الفئة التي يرغب الكاتب في دراستها، حيث تكون مجتمع هذه الدراسة من السياسيين والمثقفين اليمنيين سواءً المتواجدين داخل الأراضي اليمنية أو في المهجر، وقد تم اختيارهم وفقاً لمهنتهم الوظيفية والمتمثلة في: (الوزراء، سواءً الحاليون أو السابقون، أعضاء مجلس النواب، نواب ووكلاء الوزارات، المستشارين، أساتذة الجامعات، الخبراء والمثقفين، الإعلاميين، العسكريين).

عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة التي تم اختيارها جزءاً من المجتمع الكلي للفئة التي تم تطبيق الدراسة عليها، وهي تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً ولذلك يمكن تعميم نتائج الدراسة على الفئة بأكملها، وقد اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة سواءً داخل اليمن أو خارجه.

وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية تقدر بـ “200” مفردة من السياسيين اليمنيين والمثقفين.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة بما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** وهو عنوان هذه الدراسة والمتمثل بـ “ الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية لدى النخب السياسية والثقافية”.
- **الحدود الزمنية:** وتتمثل في الفترة الزمنية التي تم تنفيذ الدراسة الميدانية فيها وقد تحددت في الفترة من 2020/7/1 إلى 2020/7/25.
- **الحدود المكانية:** وهي الأماكن التي تتواجد فيها عينة الدراسة من السياسيين والمثقفين اليمنيين سواء داخل اليمن أو خارجه.
- **الحدود البشرية:** وتتمثل في مجتمع الدراسة التي يشملها هذا البحث وهم السياسيون والمثقفون اليمنيون الذين تم اختيارهم بحسب طبيعة عملهم من خلال العينة العشوائية البسيطة التي تم اختيارها من هذا المجتمع.

منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على منهجين من مناهج البحث العلمي:

1. **المنهج الوصفي التحليلي:** وقد تم استخدام هذا المنهج من أجل استعراض الأدبيات المتعلقة بالصورة الذهنية للأحزاب اليمنية كما يراها السياسيون والمثقفون اليمنيون، والمنهج الوصفي يهدف إلى دراسة ووصف الواقع وصفاً دقيقاً، ويعبر عنه تعبيراً رقمياً، كما يرتبط عادةً

المنهج الوصفي بدراسة الأحداث والظواهر والآراء ومن ثم القيام بتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة من شأنها تصحيح الواقع وتغييره.

2. المنهج المسحي: والذي يمثل جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بالظاهرة المطروحة للدراسة. وهو يعتبر من أهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية للتعرف على الخصائص الأساسية للعينة حتى يتمكن المختصين في مجال العلاقات العامة من وضع رؤى واستراتيجيات من شأنها تحسين الصورة الذهنية للجهات المستفيدة.

أداة الدراسة:

أداة الدراسة المستخدمة في هذا البحث هي "الاستبانة" وهي أحد أدوات البحث العلمي الميداني، وقد تكونت من مجموعة من الأسئلة والمواقف التي يراد أخذ معلومات بشأنها.

وقد تكونت أداة الدراسة من المعلومات الديمغرافية المتمثلة بـ (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الوظيفة - مكان الإقامة) إضافة إلى أسئلة الاستبيان المتعلقة بموضوع البحث وعددها (28) سؤالاً، وقد تم تصميم استمارة الاستبيان وفق الخطوات التالية:

- تم صياغة صحيفة الاستبيان وفق أهداف وتساؤلات البحث المحددة سلفاً.

- تم صياغة الأسئلة بلغة علمية رصينة ترتقي مع طبيعة الباحثين.
- تم اتباع أسلوب التدرج في طرح الأسئلة ابتداءً بالأسئلة العامة ثم الأسئلة المتخصصة التي تركز على صلب الموضوع.
- تم تقسيم الأسئلة إلى ثلاثة أقسام:
- **القسم الأول:** ركز على الصورة الذهنية للأحزاب قبل الحرب.
- **القسم الثاني:** ركز على الصورة الذهنية التي تكونت أثناء الحرب القائمة.
- **القسم الثالث:** ركز على طرق تحسين هذه الصورة.
- حرص الباحث على أن يكون هناك ترابط وتناسق بين كل سؤال وما يليه من الأسئلة، وبين مجموع الأسئلة التي تضمنها كل قسم.
- جميع الأسئلة تم صياغتها بطريقة الأسئلة المغلقة مع تضمينها أكبر قدر من البدائل.
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في بعض الأسئلة لمعرفة اتجاهات عينة الدراسة نحو بعض القضايا.

نتائج تحليل الدراسة الميدانية

أولاً: خصائص عينة الدراسة

النوع:

النسبة	التكرار	النوع
87%	174	ذكر
13%	26	أنثى
100%	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع أن "174" مفردة من مجموع أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 87%، في حين أن "26" مفردة من إجمالي عينة الدراسة هم من الإناث بنسبة 13%.

العمر:

النسبة	التكرارات	العمر
4%	8	أقل من 30 سنة
22.5%	45	من 31 إلى 40 سنة
73.5%	147	من 41 سنة فأكثر
100%	200	المجموع

يظهر من الجدول السابق الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر ما يلي:

- أن "147" مفردة من إجمالي أفراد عينة الدراسة بنسبة "73.5%" كانت أعمارهم فوق (40 سنة فأكثر).
- أن "45" من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة "22.5%" كانت أعمارهم تتراوح بين (31 - 40 سنة).
- كما وجد أن "8" أفراد فقط من مجموع عينة الدراسة بنسبة "4%" كانت أعمارهم أقل من (30 سنة).

وتوضح هذه النتيجة ارتفاع الفئة العمرية (فوق 40 سنة) للمبحوثين بين عينة الدراسة، وهي نتيجة طبيعية كون الفئة المستهدفة من الدراسة هم من النخب السياسية والثقافية والتي عادة ما تكون أعمارهم فوق 40 سنة.

المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى
50%	100	دراسات عليا
46.5%	93	جامعي
3.5%	7	أقل من الجامعي
100%	200	المجموع

الجدول السابق الخاص بتوزيع عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي للمبحوثين يظهر ما يلي:

- أن "100" فرد من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة "50%" مؤهلهم التعليمي دراسات عليا ماجستير ودكتوراه.
 - أن "93" فرد من مجموع عينة الدراسة بنسبة "46.5%" مؤهلهم التعليمي جامعي.
 - كما وجد أن "7" أشخاص فقط من مجموع عينة الدراسة بنسبة "3.5%" كان مؤهلهم التعليمي أقل من الجامعي.
- ومؤشرات ونتائج هذا الشكل فيما يخص المستوى التعليمي تعكس طبيعة عينة الدراسة المتوقعة كونهم يمثلون نخبة المجتمع من حيث أعمالهم ومواقعهم السياسية وبالتالي يغلب عليهم المستوى التعليمي العالي، وهذا بدوره سينعكس على طبيعة إجاباتهم وتقييمهم لموضوع الدراسة.

طبيعة العمل:

الترتيب	النسبة	التكرار	طبيعة العمل
7	3%	6	وزير (حالي - سابق)
4	8.5%	17	عضو مجلس نواب
6	3.5%	7	نائب أو وكيل وزارة
2	30%	60	أستاذ جامعي
3	15%	30	مستشار
1	35%	70	إعلامي
5	5%	10	قائد عسكري
	100%	200	المجموع

من خلال استعراض الجدول السابق الخاص بتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير طبيعة العمل؛ أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- أن “70” مفردة من إجمالي أفراد عينة الدراسة بنسبة “35%” يعملون كإعلاميين.
- بينما نجد أن “60” مفردة من مجموع عينة الدراسة وبنسبة 30% يعملون كأكاديميين وأساتذة جامعات.
- أن “30” مفردة من عينة الدراسة بنسبة “15%” يعملون مستشارين.
- كما وجد أن “17” مفردة من إجمالي عينة الدراسة بنسبة “8.5%” يعملون كأعضاء مجلس نواب.
- أن “10” مفردات من عينة الدراسة بنسبة “5%” يعملون كقادة عسكريين.
- أن “7” أفراد من عينة الدراسة بنسبة “3.5%” يعملون كنواب ووكلاء وزارات.
- أن “6” أفراد من عينة الدراسة بنسبة “3%” يعملون كوزراء سواءً كانوا سابقين أو حاليين.

ويلاحظ هنا من خلال نتائج الدراسة أن الإعلاميين وأساتذة الجامعات كانوا أكثر حرصاً وتفاعلاً مع استطلاع الدراسة نظراً لقربهم من الجمهور وتفاعلهم معه.

مكان الإقامة:

الترتيب	النسبة	التكرار	مكان الإقامة
2	36%	72	داخل اليمن
1	64%	128	خارج اليمن
	100%	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق والخاص بتوزيع عينة الدراسة على أماكن إقامتهم تبين ما يلي:

- أنّ "128" فرداً من مجموع عينة الدراسة وبنسبة "64%" يقيمون خارج اليمن.
- أنّ "72" فرداً من عينة الدراسة بنسبة "36%" يقيمون داخل اليمن.

وهذه النسبة تشير إلى أن العديد من الكفاءات والنخب اليمنية هاجرت خارج اليمن جراء الحرب والدمار الذي تعرضت وتعرض له البلاد.

ثانياً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

1. هل أنت مُنتمٍ إلى أي حزب؟

الترتيب	النسبة	التكرار	الانتماء الحزبي
1	53.5%	107	نعم
2	46.5%	93	لا
	100%	200	المجموع

للتعرف على انتماءات المبحوثين السياسية لأبي من الأحزاب اليمنية أظهرت نتائج تحليل الدراسة الميدانية ما يلي:

- أن "107" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة "53.5%" لديهم انتماءات سياسية.
- بينما "93" فرداً من مجموع عينة الدراسة بنسبة "46.5%" ليس لديهم أي انتماء حزبي. وظهرت النسبة العالية من المنتمين حزبياً سيجعل تقييم الصورة الذهنية للأحزاب أكثر دقة ومصداقية كون التقييم جاء من داخل هذه الأحزاب.

2. هل تتابع أداء وأنشطة الأحزاب اليمنية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	متابعة أنشطة الأحزاب
1	59%	118	نعم أتابعها
4	2%	4	لا أتابعها
2	30.5%	61	أتابعها أحياناً

3	8.5%	17	أتابعها نادراً
	100%	200	المجموع

بسؤال المبحوثين من عينة الدراسة على مدى متابعتهم لأنشطة وفعالية الأحزاب اليمنية، جاءت نتائج الدراسة بالمؤشرات التالية:

- أن “118” مفردة من مجموع عينة الدراسة بنسبة “59%” يتابعون أنشطة الأحزاب.
- أن “61” مفردة من إجمالي عينة الدراسة بنسبة “30.5%” يتابعونها أحياناً.
- أن “17” مفردة من عينة الدراسة بنسبة “8.5%” يتابعونها نادراً.
- أن “4” أفراد من عينة الدراسة بنسبة “2%” لا يتابعونها إطلاقاً.

ويتضح من خلال هذه النسب أن معظم أفراد العينة يتابعون أنشطة الأحزاب بأشكال مختلفة وهذا بدوره سيجعل التقييم أكثر مصداقية ودقة.

3. ما الذي تعرفه عن الأحزاب اليمنية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	المعرفة بالأحزاب اليمنية
2	45.5%	91	تمثل إحدى المؤسسات الديمقراطية في البلاد.
7	11.5%	23	مؤسسات وطنية تعبر عن الشارع اليمني.
8	7%	14	تساهم في استقرار الوطن ودفع عجلة التنمية.
3	45%	90	أحزاب تقليدية عتيقة في عملها الحزبي.
4	43.5%	87	تفتقر إلى الحرية والديمقراطية في أوساطها.

6	23%	46	تمثل عبئاً على الوطن والمواطنين.
5	43%	86	ساهمت إلى حد كبير في ضياع الوطن وتمزيقه.
1	53%	106	لم تحقق أي إنجازات ولم تقم بأي أدوار وطنية تذكر.
	...	543	المجموع

* زيادة حجم العينة هنا بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

للإجابة على سؤال المبحوثين حول الأشياء التي يعرفونها عن الأحزاب اليمنية جاءت إجاباتهم على النحو التالي:

- "106" مفردة من إجمالي من أجابوا على السؤال بنسبة "53%" قالوا: بأن هذه الأحزاب لم تحقق أية إنجازات ولم تقم بأية أدوار وطنية تذكر.
- "91" مفردة من إجمالي من أجابوا على السؤال بنسبة "45.5%" يرون بأنها تمثل إحدى المؤسسات الديمقراطية في البلاد.
- "90" مفردة بنسبة "45%" يرون بأنها أحزاب تقليدية عتيقة في عملها الحزبي.
- "87" مفردة بنسبة "43.5%" يرون بأنها أحزاب تفتقر إلى الحرية والديمقراطية في أوساطها.
- "86" مفردة بنسبة "43%" يرون بأن هذه الأحزاب ساهمت إلى حد كبير في ضياع الوطن وتمزيقه.
- "46" مفردة بنسبة "23%" يرون بأن هذه الأحزاب تمثل عبئاً على الوطن والمواطنين.

- “23” مفردة بنسبة “11.5%” يرون بأنها مؤسسات وطنية تعبر عن الشارع اليمني.
- “14” مفردة بنسبة “7%” يرون بأن الأحزاب اليمنية تساهم في استقرار الوطن ودفع عجلة التنمية فيه.

4. ما هي طبيعة الصورة الذهنية التي تحملها تجاه الأحزاب اليمنية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	طبيعة الصورة
2	34.5%	69	احترمها وأقدر أدوارها.
3	26%	52	لا أكثرث بما تقوم به.
1	39.5%	79	أشعر أنها سبب الكوارث التي حلت بالبلاد.
	100%	200	المجموعة

- للتعرف على طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الأحزاب اليمنية، جاءت النتائج كما وضحتها الشكل السابق على النحو التالي:
- ذكر “79” فرداً من مجموع عينة الدراسة بنسبة “39.5%” بأن هذه الأحزاب سبب الكوارث التي حلت بالبلاد.
 - أن “69” فرداً من إجمالي عينة الدراسة بنسبة “34.5%” يحترمون هذه الأحزاب ويقدرون أدوارها.
 - أن “52” فرداً من إجمالي عينة الدراسة بنسبة “26%” لا يكثرثون تماماً بما تقوم به هذه الأحزاب.

5. ما هو تصورك عن فكرة تكوين وتأسيس الأحزاب اليمينية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	فكرة تكوين وتأسيس الأحزاب
3	25.5%	51	مجرد تقليد واستنساخ للخارج.
2	30.5%	61	قامت على أساس احتياج وطني مُلح.
1	44%	88	تعمل من أجل الوصول إلى السلطة.
	100%	200	المجموع

للتعرف على تصور المبحوثين حول فكرة تكوين وتأسيس الأحزاب اليمينية كانت إجاباتهم على النحو التالي:

- يرى "88" فرداً من إجمالي عينة الدراسة بنسبة 44% أن هذه الأحزاب تعمل من أجل الوصول إلى السلطة.
- في حين أن "61" فرداً من مجموع عينة الدراسة بنسبة 30.5% يرون أنها قامت على أساس احتياج وطني.
- كما أن "51" فرداً من عينة الدراسة بنسبة 25.5% أشاروا إلى أن هذه الأحزاب هي مجرد تقليد واستنساخ للخارج.

6. هل أنت راضٍ عن أداء الأحزاب اليمينية خلال المرحلة الماضية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	الرضا عن أداء الأحزاب
3	1%	2	راضٍ.
2	26.5%	53	راضٍ إلى حد ما.
1	72.5%	145	غير راضٍ.
	100%	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوزيع عينة الدراسة حول مدى رضاهم عن أداء الأحزاب اليمينية خلال المرحلة الماضية جاءت النتيجة على النحو التالي:

- أن "145" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة يمثلون نسبة 72.5% غير راضين تماماً عن أداء الأحزاب اليمينية خلال المرحلة الماضية.
- في حين وجد أن "53" فرداً من أفراد عينة الدراسة وبنسبة 26.5% من إجمالي العينة راضين إلى حد ما.
- أن "شخصين فقط" من أفراد عينة الدراسة بنسبة 1% راضين عن أداء الأحزاب خلال المرحلة الماضية.

7. ما هي أكثر الوسائل التي ساهمت لديك في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	الوسائل التي ساهمت في تشكيل الصورة
3	27.5%	55	وسائل الإعلام.
4	27%	54	شبكات التواصل الاجتماعي.
4م	27%	54	الجماهير.
2	70.5%	141	المواقف السياسية للأحزاب.
6	16.5%	33	الخصوم السياسيين.
1	74%	148	الممارسات الميدانية لأعضاء الحزب.
5	25%	50	التجربة الشخصية مع الحزب.
		535	المجموع

* زيادة حجم العينة هنا بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

- يبين الجدول السابق أكثر الوسائل التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية عن الأحزاب اليمنية حيث أظهرت الدراسة ما يلي:
- أن "148" مفردة من أفراد الدراسة بنسبة %74 يرون أن الممارسات الميدانية لأعضاء الحزب كان لها الدور الأكبر لديهم في تشكيل الصورة الذهنية.
 - أشار "141" من أفراد الدراسة بنسبة %70.5 بأن المواقف السياسية للأحزاب كان لها الدور في تشكيل صورتهم الذهنية عن الأحزاب.
 - أظهرت الدراسة أن "55" من أفراد الدراسة بنسبة %27.5 ساهمت لديهم وسائل الإعلام في تشكيل صورتهم الذهنية عن الأحزاب.
 - تبين أن "54" مفردة من عينة الدراسة بنسبة %27 ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتهم الذهنية عن الأحزاب ويشاركونهم في نفس النسبة الجماهير أيضاً.
 - ذكر "50" فرداً من أفراد الدراسة بنسبة %25 أن التجربة الشخصية مع الحزب هي من شكلت لديه الصورة الذهنية عن الأحزاب.
 - في حين أن "33" شخصاً من أفراد الدراسة بنسبة %16.5 ساهم لديهم الخصوم السياسيون في تشكيل الصورة الذهنية عن الأحزاب.

8. إلى أي مدى تتفق وجهة نظرك مع العبارات التالية عن الأحزاب اليمنية؟

			مدى انطباقها			العبارة	
			الاتجاه العام	لا ينطبق على أي حزب	ينطبق على بعض الأحزاب		ينطبق على كل الأحزاب
	%	ك	%	ك	%	ك	
ينطبق على البعض	30%	60	69.5%	139	0.5%	1	الأحزاب اليمنية صادقة مع نفسها ومع الجماهير
ينطبق على البعض	25.5%	51	73.5%	147	1%	2	تاريخ الأحزاب اليمنية نظيف ومشرف
ينطبق على البعض	24%	48	73%	146	3%	6	الأحزاب اليمنية قدمت نموذجاً مشرفاً في التعاون والعمل المشترك
لا ينطبق على أي حزب	49.5%	99	49%	98	1.5%	3	الأحزاب اليمنية تتمتع برؤية ثابتة لما يدور حولها
لا ينطبق على أي حزب	56.5%	113	39.5%	79	4%	8	الأحزاب اليمنية مهنية في أدائها الحزبي
لا ينطبق على أي حزب	78%	156	19.5%	39	2.5%	5	الأحزاب اليمنية تتعاون فيما بينها لتطوير برامج الحكومة.
ينطبق على البعض	44%	88	54%	108	2%	4	الأحزاب اليمنية قريبة من المواطنين وهمومهم ومشاكلهم
ينطبق على البعض	25.5%	51	59.5%	119	15%	30	الأحزاب اليمنية منفصلة تماماً عن الواقع اليمني
ينطبق على البعض	20%	40	58%	116	22%	44	الأحزاب اليمنية تهتم في المقام الأول بمصالحها الشخصية والحزبية

ينطبق على كل الأحزاب	27%	54	21%	42	52%	104	الأحزاب اليمنية فشلت في الحفاظ على الدولة
لا ينطبق على أي حزب	47%	94	35%	70	18%	36	الأحزاب اليمنية حولت البلاد إلى ساحة حروب واقتتال
لا ينطبق على أي حزب	45%	90	31%	62	24%	48	الأحزاب اليمنية تُخضع لضغوطات خارجية تُفرض عليها مواقف معينة

يوضح الجدول السابق اتجاهات نظر المبحوثين من أفراد عينة الدراسة حول بعض القضايا والعبارات المتعلقة بالأحزاب اليمنية. حيث أظهرت النتائج ما يلي:

- كان الاتجاه العام لرأي أفراد العينة حول عبارة “الأحزاب اليمنية صادقة مع نفسها ومع الجماهير” هو أن هذه العبارة تنطبق على بعض الأحزاب حيث ذكر هذا الرأي عدد “139” من أفراد العينة بنسبة 69.5%.
- أن الاتجاه العام لرأي أفراد عينة الدراسة حول عبارة ”تاريخ الأحزاب اليمنية نظيف ومُشرف“ هو أنها تنطبق على بعض الأحزاب حيث أشار إليها ”147“ من أفراد الدراسة بنسبة 73.5%.
- أظهرت الدراسة أن الاتجاه العام لرأي أفراد عينة الدراسة حول عبارة ”أن الأحزاب اليمنية قدمت نموذجاً مشرفاً في التعاون والعمل المشترك“ هو أن هذه العبارة تنطبق على بعض الأحزاب بعدد تكرارات “146“ فرداً من عينة الدراسة بنسبة 73%.
- تبين من خلال الجدول السابق رأي عينة الدراسة واتجاهها حول

عبارة“ أن الأحزاب اليمنية تتمتع برؤية ثابتة لما يدور حولها“ حيث كان اتجاه المبحوثين بأن هذه العبارة لا تنطبق على أي حزب من الأحزاب اليمنية، جاء هذا الرأي بعدد تكرارات“99“ فرداً وبنسبة 49.5%.

- أظهرت الدراسة رأي واتجاه المبحوثين حول عبارة“ أن الأحزاب اليمنية مهنية في أدائها الحزبي“ في أن هذه العبارة لا تنطبق على أي من الأحزاب اليمنية، جاء هذا الاتجاه بعدد تكرارات“113“ من أفراد العينة وبنسبة 56.5%.

- أشار الجدول السابق عن الاتجاه العام لرأي عينة الدراسة حول عبارة“ أن الأحزاب اليمنية تتعاون فيما بينها من أجل تطوير برامج الحكومة“ إلى أن هذه العبارة لا تنطبق على أي من الأحزاب جاء ذلك بعدد تكرارات“156“ فرداً من عينة الدراسة وبنسبة 78%.

- أظهرت نتائج الجدول السابق اتجاه رأي عينة الدراسة حول عبارة“ أن الأحزاب اليمنية قريبة من المواطنين وهمومهم ومشاكلهم“ في أن هذه العبارة تنطبق على بعض الأحزاب جاء ذلك بعدد تكرارات“108“ من أفراد عينة الدراسة وبنسبة 54%.

- أوضح الجدول السابق عن الاتجاه العام لعينة الدراسة حول أن“ الأحزاب اليمنية منفصلة تماماً عن الواقع اليمني“ بأن هذه العبارة وهذا الرأي ينطبق على بعض الأحزاب دون غيرها بعدد تكرارات“119“ من أفراد عينة الدراسة وبنسبة 59.5%.

- أظهرت الدراسة الاتجاه العام لعينة الدراسة حول أن “الأحزاب اليمنية تهتم في المقام الأول بمصالحها الشخصية والحزبية” حيث جاءت نتائج الدراسة بأن الاتجاه العام للمبحوثين يرى أن هذه العبارة تنطبق على بعض الأحزاب جاء ذلك بعدد تكرارات تصل إلى “116” من أفراد العينة ونسبة 58%.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن عبارة “أن الأحزاب اليمنية فشلت في الحفاظ على الدولة” حيث جاء الاتجاه العام بأن هذه العبارة تنطبق على كل الأحزاب بعدد تكرارات “104” فرداً من عينة الدراسة بنسبة 52%.
- أظهرت الدراسة أن اتجاه العينة حول عبارة أن “الأحزاب اليمنية حولت البلاد إلى ساحة حروب” حيث كان اتجاه معظم أفراد العينة إلى أن هذا الوصف لا ينطبق على أية حزب، جاء ذلك بعدد تكرارات “94” فرداً ونسبة 47%.
- أشارت الدراسة في نتائجها إلى رأي عينة الدراسة حول عبارة “أن الأحزاب اليمنية تخضع لضغوطات خارجية تفرض عليها مواقف معينة” حيث كان الاتجاه العام لعينة الدراسة أن هذا الوصف لا ينطبق على أي حزب بعدد تكرارات “90” فرداً ونسبة 45%.

9. كيف تقيم دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة
7	13.5%	27	ساهمت وسائل الإعلام في دعم الصورة الإيجابية للأحزاب.
1	59%	118	روجت وسائل الإعلام لصورة سلبية عن دور الأحزاب في الواقع اليمني.
2	47%	94	مثلت وسائل الإعلام العين الناقدة لأداء الأحزاب اليمنية.
3	39%	78	ساهمت وسائل الإعلام في تعزيز الوعي لدى الجمهور عن دور الأحزاب.
6	16%	32	عززت وسائل الإعلام من ضرورة تأييد مواقف الأحزاب السياسية.
4	32%	64	استخدمت وسائل الإعلام طرقاً مختلفة لتوضيح مواقف الأحزاب.
8	9.5%	19	تميزت وسائل إعلام الأحزاب بأداء إعلامي جيد ومقنع للجمهور.
5	29%	58	تحرص وسائل إعلام الأحزاب على تطوير أدائها الإعلامي مما يحقق لها صورة جيدة.
		490	المجموع

* زيادة حجم العينة هنا بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

تشير نتائج الجدول السابق تقييم عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية حيث أظهرت النتائج ما يلي:

- اتفق عدد كبير من المبحوثين "118" فرداً بنسبة 59% إلى أن وسائل

- الإعلام روجت لصورة سلبية عن دور الأحزاب في الواقع اليمني.
- مثلت وسائل الإعلام العين الناقدة لأداء الأحزاب اليمنية جاء ذلك بعدد تكرارات “94” فرداً ونسبة 47%.
- أظهر تقييم المبحوثين المساهمة الفاعلة لوسائل الإعلام في تعزيز الوعي لدى الجمهور عن دور الأحزاب، جاء ذلك بعدد تكرارات “78” فرداً ونسبة 39%.
- أظهرت النتائج استخدام وسائل الإعلام طرقاً مختلفة لتوضيح مواقف الأحزاب، جاء ذلك بنسبة 32%.
- أشارت نتائج تحليل دور وسائل الإعلام إلى أن وسائل إعلام الأحزاب تحرص على تطوير أدائها الإعلامي، مما يحقق لها صورة جيدة جاء ذلك بنسبة 29%.
- كما أظهرت نتائج التحليل السابق إلى أن وسائل الإعلام عززت من ضرورة تأييد مواقف الأحزاب السياسية بنسبة 16%.
- كما أنها أسهمت في دعم الصورة الإيجابية للأحزاب بنسبة 13.5%.
- وأخيراً تشير نتائج هذا الشكل إلى أن وسائل الإعلام تميزت بأداء إعلامي جيد ومقنع بنسبة 9.5%.

10. أرى أن صورة الأحزاب اليمينية تكوّنت لدى النخب السياسية والثقافية من خلال قيام الأحزاب بما يلي:

	درجة الموافقة									
	موافق بشده	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة	لا أدري	الاتجاه العام	ك	%	ك	%
التواصل الدائم مع الجماهير وحل مشاكلهم الخدمية.	0	0	34	17%	135	67.5%	31	15.5%	0	0
المصادقية في خطابها السياسي	0	0	20	10%	128	64%	50	25%	2	1%
الشفافية في مصادر تمويلها	0	0	11	5.5%	101	50.5%	73	36.5%	15	7.5%
ممارستها دورا في تنمية الوعي الديمقراطي	11	5.5%	122	61%	49	24.5%	17	8.5%	1	0.5%
الشفاعة والحنكة السياسية لدى قيادات الأحزاب	1	0.5%	31	15.5%	123	61.5%	45	22.5%	0	0
اهتمامها بالكفاءات الحزبية	4	2%	47	23.5%	113	56.5%	36	18%	0	0
الأداء المتميز لإعلام ونشطاء الأحزاب	15	7.5%	122	61%	44	22%	18	9%	1	0.5%
التاريخ السياسي والمواقف الوطنية للأحزاب	9	4.5%	62	31%	110	55%	16	8%	3	1.5%
عدم استغلال نفوذها في تحقيق المصالح الشخصية	7	3.5%	25	12.5%	120	60%	47	23.5%	1	0.5%

أظهرت الدراسة في هذا الجدول وعند سؤال المبحوثين عن رأيهم في صورة الأحزاب اليمنية التي تكونت لديهم حيث كان الاتجاه العام للمبحوثين حول العديد من القضايا التي طرحت على النحو التالي:

- أظهرت نتائج الجدول السابق أن ”قيام الأحزاب بالتواصل الدائم مع الجماهير وحل مشاكلهم الخدمية“ كانت درجة الموافقة عليها على النحو التالي: (67.5% غير موافق) (17% موافق) (15.5% غير موافق بشدة). وبذلك فإن الاتجاه العام لهذه العبارة، هو ”غير موافق“.
- بينت نتائج الجدول السابق أن القول ”بمصادقية الأحزاب في خطابها السياسي“ كانت درجة الموافقة عليها كالتالي: (64% غير موافق) (25% غير موافق بشدة) (10% موافق) (1% ليست لهم دراية). وبذلك يتضح أن الاتجاه العام للمبحوثين حول هذه الفقرة هو ”غير موافق“.
- عند عرض عبارة ”الشفافية في مصادر تمويل الأحزاب“ كأحد الأسباب التي كونت صورة ذهنية عند النخب السياسية والثقافية كان رد المبحوثين عليها كالتالي: (50.5% غير موافق) (36.5% غير موافق بشدة)، (7.5% ليست لديهم دراية) (5.5% موافق)، وبذلك يكون الاتجاه العام للمبحوثين حول هذه العبارة هو ”غير موافق“.
- أشارت نتائج تحليل السؤال السابق إلى أن القول ”بممارسة الأحزاب دوراً في تنمية الوعي الديمقراطي“ كانت درجة موافقة عينة الدراسة

عليها على الشكل التالي: (61% موافق)، (24.5% غير موافق)، (8.5% غير موافق بشدة)، (5.5% موافق بشدة)، (0.5% ليست لديهم دراية)، وبذلك يكون الاتجاه العام لعينة الدراسة حول هذه الفقرة هو ”الموافقة“.

• أظهرت نتائج تحليل الجدول السابق أن رأي النخب اليمينية في القول بأن ”الشجاعة والحنكة السياسية لدى قيادات الأحزاب“ كانت على النحو التالي: (61.5% غير موافق)، (22.5% غير موافق بشدة)، (15.5% موافق)، (0.5% موافق بشدة)، وبذلك تكون بشدة، مايعني أن الاتجاه العام للمبحوثين حول هذه العبارة هو ”غير موافق“.

• أكدت نتائج الجدول السابق أن رأي النخب اليمينية بعبارة ”اهتمامها بالكفاءات الحزبية“ كانت على النحو التالي: (56.5% غير موافق)، (23.5% موافق)، (18% غير موافق بشدة)، (2% موافق بشدة)، ليظهر من خلال هذه المؤشرات الاتجاه العام لعينة الدراسة بأنها ”غير موافق“ على هذا الرأي.

• وضح الجدول السابق أن عبارة ”الأداء المتميز لإعلام ونشطاء الأحزاب“ كانت درجة الموافقة عليها من قبل النخب اليمينية على النحو التالي: (61% موافق)، (22% غير موافق)، (9% غير موافق بشدة)، (7.5% موافق بشدة)، (0.5% ليست لهم دراية). وبذلك يكون الاتجاه العام لعينة الدراسة هو ”الموافقة“ على هذه العبارة.

- أظهرت الدراسة في هذا الجدول أن رأي النخب اليمنية في مقولة “أن التاريخ السياسي والمواقف الوطنية للأحزاب” كان لهما دور في تكوين صورة ذهنية لديهم، حيث كانت نتائج هذا الرأي: (55% غير موافق)، (31% موافق)، (8% غير موافق بشدة)، (4.5% موافق بشدة)، (1.5% ليست لديهم دراية)، ويظهر هنا الاتجاه العام لرأي النخب بـ “غير الموافقة”.
- أشارت نتائج تحليل الجدول السابق أن رأي النخب اليمنية في أن الأحزاب السياسية لا تقوم “باستغلال نفوذها في تحقيق المصالح الشخصية” حيث كان رأيهم على النحو التالي: (60% غير موافق)، (23.5% غير موافق بشدة)، (12.5% موافق)، (3.5% موافق بشدة)، (0.5% ليست لديه دراية)، وبذلك يكون الاتجاه العام “غير موافق”.

11. كيف ساهمت المبادئ الحزبية في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية لدى النخب السياسية والثقافية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	مساهمة المبادئ الحزبية في تشكيل الصورة الذهنية
1	64.5%	129	الاستناد إلى المرجعيات الفكرية التي قامت عليها الأحزاب.
4	24%	48	توفير المعلومات الواضحة والكافية عن الأحزاب ومبادئها وخلفياتها السياسية.
2	49%	98	توافق المبادئ الحزبية مع طبيعة وقيم المجتمع اليمني.
3	46%	92	قدرة الأحزاب على التعبير عن مبادئها وشعاراتها السياسية.
5	8%	16	وجود رؤية واضحة وخطط وبرامج مستقبلية للأحزاب.
		383	المجموع

* زيادة حجم العينة هنا بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

يتضح من الجدول السابق نتيجة سؤال المبحوثين حول مدى مساهمة المبادئ الحزبية في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب، حيث أظهرت الدراسة في الشكل السابق رأي المبحوثين من عينة الدراسة عن مدى مساهمة المبادئ الحزبية في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية لدى النخب السياسية والثقافية وقد جاءت النتيجة على النحو التالي:

- أشارت النتائج إلى أن الاستناد إلى المرجعيات الفكرية التي قامت عليها الأحزاب جاءت في المرتبة الأولى من حيث كونها ساهمت في

تشكيل صورة الأحزاب لدى النخب اليمنية جاء ذلك بنسبة 64.5%.

- جاءت في المرتبة الثانية توافق المبادئ الحزبية مع طبيعة وقيم المجتمع اليمني بنسبة 49%.
- في المرتبة الثالثة جاء مبدأ قدرة الأحزاب على التعبير عن مبادئها وشعاراتها السياسية بنسبة 46%.
- ساهم مبدأ توفير المعلومات الواضحة والكافية عن الأحزاب ومبادئها وخلفياتها السياسية بنسبة 24%.
- وجود رؤية واضحة وبرامج مستقبلية للأحزاب جاء بنسبة 8%.

12. أرى أن مصادر تمويل الأحزاب السياسية اليمنية أثرت في تشكيل الصورة الذهنية كون تلك المصادر:

العبارة	درجة الموافقة									
	موافق بشده	موافق	غير موافق	لا أدري	الاتجاه العام	ك	%	ك	%	ك
معروفه لدى الجميع.	4	2%	26	13%	120	60%	47	23.5%	3	1.5%
مشروعه وليس عليها أي تحفظات.	0	0	21	10.5%	94	47%	48	24%	37	18.5%
تُستخَر لتحقيق برامج الأحزاب.	3	1.5%	57	28.5%	60	30%	39	19.5%	41	20.5%
تعتمد على اشتراكات الأعضاء والمساهمات المالية المقدمة من الدولة.	5	2.5%	41	20.5%	45	22.5%	29	14.5%	80	40%

تظهر نزاهة أعضاء الأحزاب المالية	4	2%	18	9%	125	62.5%	46	23%	7	3.5%	غير موافق
لا تخضع لأية تنازلات من أجل الحصول على الدعم المالي.	2	1%	18	9%	129	64.5%	43	21.5%	8	4%	غير موافق
تعمل على ارتهان بعض الأحزاب لقوى إقليمية.	53	26.5%	106	53%	29	14.5%	10	5%	2	1%	موافق
تسلب القرار السبائي للأحزاب	52	26%	111	55.5%	24	12%	10	5%	3	1.5%	موافق
تعمل على إثراء بعض القيادات على حساب الحزب	70	35%	104	52%	16	8%	8	4%	2	1%	موافق
تُخضع الحزب للإغراءات والمساومات على حساب المواقف الوطنية	53	26.5%	118	59%	19	9.5%	7	3.5%	3	1.5%	موافق

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين عن مصادر تمويل الأحزاب اليمنية ومدى تأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية لديهم وذلك من خلال مجموعة من العبارات التي وضعت لقياس ذلك، وقد جاءت إجابات عينة الدراسة على النحو التالي:

- اتضح من الجدول السابق وعند الإشارة إلى أن مصادر تمويل الأحزاب معروفة لدى الجميع؛ أن رأي النخب اليمنية كان على النحو التالي: 60% غير موافقين على هذا الرأي، 23.5% غير موافقين بشدة، 13% موافقين، 2% موافق بشدة، بينما 1.5% ليست لديه دراية

بذلك. ويظهر هنا الاتجاه العام لعينة الدراسة في أنهم غير موافقين على هذا الرأي.

- في عبارة أن مصادر تمويل الأحزاب مشروعة وليس عليها أية تحفظات، كان رأي عينة الدراسة 47% منهم غير موافقين، 24% غير موافقين بشدة، 18.5% ليست لديهم دراية بذلك، 10.5% موافقين على هذا الرأي. ويظهر هنا الاتجاه العام لرأي عينة الدراسة في أنهم غير موافقين على هذا الرأي.

- عند ذكر عبارة أن مصادر تمويل الأحزاب عادةً ما تُسخر لتحقيق برامج الأحزاب كان رأي المبحوثين من عينة الدراسة على النحو التالي: 30% غير موافقين، 28.5% موافقين على هذا الرأي، 20.5% ليست لديهم معرفه بذلك، 19.5% غير موافقين بشدة، بينما 1.5% فقط هم من يوافقون بشدة على هذا الرأي. وبذلك يكون الاتجاه العام لرأي عينة الدراسة هو غير موافق.

- القول بأن مصادر تمويل الأحزاب تعتمد على اشتراكات الأعضاء والمساهمات المالية المقدمة من الدولة، أجاب عليها المبحوثون على النحو التالي: 40% من عينة الدراسة ليست لديهم دراية بذلك الأمر، وأن 22.5% غير موافقين، 20.5% موافقين، 14.5% غير موافقين بشدة، بينما 2.5% فقط هم الموافقين بشدة على هذا الرأي، وبذلك يكون الاتجاه العام لعينة الدراسة هو عدم معرفتهم بمصادر تمويل هذه الأحزاب.

- كان رد عينة الدراسة على مقولة أن مصادر تمويل الأحزاب تظهر نزاهة أعضاء الأحزاب المالية، في أن 62.5% من العينة غير موافقين على هذا الرأي، وأن 23% غير موافقين بشدة، 9% موافقين، 3.5% ليس لديهم دراية، بينما 2% فقط موافقين بشدة. وبذلك يكون الاتجاه العام لعينة الدراسة هو غير الموافقة.
- أظهرت نتائج تحليل الجدول السابق أن القول بأن مصادر تمويل الأحزاب اليمينية لا تخضع لأية تنازلات من أجل الحصول على الدعم المالي إلى ذهاب 64.5% من عينة الدراسة إلى القول بأنهم غير موافقين على هذا الرأي، وأن 21.5% غير موافقين بشدة، بينما 9% فقط هم الموافقين، يقابلهم 4% ليس لديهم دراية بذلك، 1% فقط هم من يوافقون بشدة على هذا الرأي. وهنا يتضح الاتجاه العام لرأي عينة الدراسة بأنهم غير موافقين على هذا الرأي.
- يتضح من الجدول السابق رأي المبحوثين على القول بأن مصادر تمويل الأحزاب تعمل على ارتهان بعض الأحزاب لقوى إقليمية، حيث كان رد عينة الدراسة على الشكل التالي: 53% منهم موافقون على هذا الرأي، 26.5% موافقون بشدة، بينما 14.5% غير موافقين، 5% غير موافقين بشدة، 1% ليس لديهم دراية بذلك. ويظهر هنا الاتجاه العام لعينة الدراسة في أنهم موافقين على هذا الرأي.
- أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن القول بأن مصادر تمويل الأحزاب تسلب القرار السياسي للأحزاب إلى أن 55.5% من عينة

الدراسة يوافقون على ذلك، وأن 26% يوافقون بشدة، بينما 12% غير موافقين، 5% غير موافقين بشدة، 1.5% ليس لديهم دراية بذلك. وهنا يظهر الاتجاه العام لرأي عينة الدراسة في أنهم موافقين على هذا الرأي.

- تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في أن مصادر تمويل الأحزاب تعمل على إثراء بعض القيادات على حساب الحزب، إلى موافقة 52% من عينة الدراسة، 35% موافقين بشدة على هذا الرأي، بينما 8% فقط هم الغير موافقين، 4% غير موافقين بشدة، 1% ليس لديهم دراية بذلك، وتؤكد هذه المؤشرات الاتجاه العام لعينة الدراسة على موافقتهم على هذا الرأي.

- أظهرت نتائج تحليل الجدول السابق رأي المبحوثين على مقولة أن مصادر تمويل الأحزاب اليمنية تخضع للإغراءات والمساومات على حساب المواقف الوطنية إلى موافقة 59% من عينة الدراسة على هذا الرأي، وموافقة 26.5% بشدة، بينما 9.5% غير موافقين، 3.5% غير موافقين بشدة، 1.5% ليس لديهم دراية. ويظهر هنا الاتجاه العام لعينة الدراسة بأنهم موافقين على هذا الرأي.

13. ما هو مستوى الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة داخل الأحزاب في تشكيل صورتها الذهنية.

الترتيب	النسبة	التكرار	الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة داخل الأحزاب
4	0.5%	1	ممتاز
3	14%	28	جيد
1	52%	104	متوسط
2	33.5%	67	ضعيف
	100%	200	المجموع

الجدول السابق يجيب على سؤال حول الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الحزبية في الوضع الحالي من أجل تشكيل الصورة الذهنية لهذه الأحزاب، وقد أشارت النتائج إلى ما يلي:

- "104" من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 52% يرون أن دورها متوسط.
- "67" من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 33.5% يرون أن دورها ضعيف.
- "28" من أفراد العينة بنسبة 14% يرون أن دورها جيد.
- "1" شخص واحد فقط بنسبة 0.5% يرى أن دورها ممتاز.

14. هل اختلفت نظرتك للأحزاب اليمنية بعد الحرب القائمة؟

الترتيب	النسبة	التكرار	اختلاف النظر للأحزاب بعد الحرب
1	52%	104	نعم
3	11%	22	لا
2	37%	74	إلى حد ما
	100%	200	المجموع

الجدول السابق يظهر نتائج رأي المبحوثين حول مدى اختلاف نظرتهم إلى الأحزاب اليمنية بعد الحرب القائمة، وقد جاءت إجاباتهم على النحو التالي:

- "104" من مجموع أفراد عينة الدراسة الميدانية بنسبة 52% أجابوا بـ "نعم" وهم يؤكدون بذلك تغير واختلاف رؤيتهم للأحزاب بعد الحرب.
- "74" من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 37% أجابوا بأنهم إلى حد ما غيروا نظرتهم تجاه الأحزاب بعد الحرب القائمة.
- "22" من مجموع عينة الدراسة بنسبة 11% أجابوا بـ "لا"، أي أن وجهة نظرهم لم تتغير تجاه الأحزاب بعد الحرب.

15. ما رأيك بالمواقف التي اتخذتها الأحزاب خلال الأزمة اليمنية القائمة؟

الترتيب	النسبة	التكرار	المواقف التي اتخذتها الأحزاب خلال الأزمة
7	17%	34	الأحزاب اليمنية وقفت مع الخيارات الوطنية ووحدة اليمن.
9	4.5%	9	قدمت معلومات وتوضيحات لحقيقة ما يجري على الساحة.
9م	4.5%	9	مواقفها كانت قوية وواضحة من الأزمة.
8	11%	22	دائما ما تسعى إلى حقن دماء اليمنيين.
4	56.5%	113	مواقفها كانت ضعيفة وهامشية.
5	52%	104	قرارات الأحزاب مخطوفة ومقيدة.
2	66%	132	مواقف الأحزاب لم ترتق إلى أهمية الأحداث الجارية.
3	58.5%	117	الأحزاب منقسمة على نفسها في القضايا الوطنية
6	43%	86	أحزاب مرتهنة للأطماع الخارجية.
1	74.5%	149	تمر بحالة من الضعف والارتباك في مواقفها.
		775	المجموع

* زيادة حجم العينة هنا بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

تظهر بيانات الجدول السابق إجابات المبحوثين حول رأيهم بالمواقف التي اتخذتها الأحزاب خلال الأزمة اليمنية القائمة، وقد جاءت إجاباتهم مرتبة على النحو التالي:

- "149" من أفراد عينة الدراسة بنسبة 74.5% يرون بأنها تمر بحالة

- من الضعف والارتباك في مواقفها.
- "132" من أفراد العينة بنسبة 66% يرون أن مواقف الأحزاب لم ترتق إلى أهمية الأحداث الجارية.
- "113" من أفراد العينة بنسبة 56.5% يرون بأن مواقف الأحزاب كانت ضعيفة وهامشية.
- "117" من عينة الدراسة وبنسبة 58.5% يرون بأن الأحزاب منقسمة على نفسها في القضايا الوطنية.
- "104" من أفراد العينة بنسبة 52% يرون بأن قرارات الأحزاب مخطوفة ومقيدة.
- "86" من عينة الدراسة بنسبة 43% يرون بأن الأحزاب اليمنية مرتهنة للأطماع الخارجية.
- "34" من عينة الدراسة بنسبة 17% يرون بأن الأحزاب اليمنية وقفت مع الخيارات الوطنية ووحدة اليمن.
- "22" من عينة الدراسة بنسبة 11% يرون بأن الأحزاب اليمنية عادة ما تسعى إلى حقن دماء اليمنيين.
- "9" مفردات من عينة الدراسة بنسبة 4.5% يرون بأن الأحزاب قدمت معلومات وتوضيحات لحقيقة ما يجري على الساحة اليمنية، ونفس النسبة ذهبت إلى من يقول أن الأحزاب اليمنية كانت قوية وواضحة من الأزمة.

16. ما مدى ثقتك بالأدوار التي قامت بها الأحزاب اليمينية خلال الأزمة الحالية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	الثقة بالأدوار التي قامت بها الأحزاب
3	2%	4	عالية
2	24.5%	49	متوسطة
1	73.5%	147	منخفضة
	100%	200	المجموع

تظهر نتائج الجدول السابق إجابات المبحوثين من عينة الدراسة حول تساؤل عن مدى ثقتهم بالأدوار التي قامت بها الأحزاب اليمينية خلال الأزمة الحالية وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- أن "147" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 73.5% كانت ثقتهم منخفضة بالأدوار التي قامت بها الأحزاب.
- أن "49" فرداً من مجموع أفراد العينة بنسبة 24.5% كان ثقتهم متوسطة بهذه الأدوار.
- في حين أن "4" أفراد فقط من عينة الدراسة بنسبة 2% يرون أن ثقتهم بالأدوار التي قامت بها الأحزاب اليمينية خلال الأزمة الحالية كانت عالية.

17. إلى أي مدى ساهم الواقع السياسي الحالي في تشكيل الصورة الذهنية لديك عن الأحزاب اليمنية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	مساهمة الواقع الحالي في تشكيل الصورة
4	12%	24	عزز الواقع السياسي الحالي العلاقة بين الأحزاب وعموم الشعب اليمني.
م4	12%	24	ساهم الواقع السياسي الحالي في زيادة الثقة لدى الناس بدور الأحزاب السياسية.
2	51.5%	103	ساهم الواقع السياسي في تحميل الأحزاب دوراً كبيراً في المساهمة بحل مشاكل الوطن القائمة.
3	21.5%	43	ساهم الواقع السياسي بتقيد المواطنين برؤية الأحزاب اليمنية للحرب القائمة وطريقة التعامل معها.
1	83.5%	167	أثبت الواقع السياسي هشاشة العمل الحزبي وسوء قياداته.
		361	المجموع

* زيادة حجم العينة هنا بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

تشير بيانات الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين حول مدى مساهمة الواقع السياسي الحالي في تشكيل الصورة الذهنية لديهم عن الأحزاب اليمنية، وقد جاءت إجاباتهم على النحو التالي:

- ينظر "167" من أفراد عينة الدراسة بنسبة 83.5% إلى أن الواقع السياسي أثبت هشاشة العمل الحزبي في اليمن.
- يذهب "103" من عينة الدراسة بنسبة 51.5% إلى أن الواقع السياسي ساهم في تحميل الأحزاب دوراً كبيراً في المساهمة بحل

مشاكل الوطن القائمة.

- بينما يرى "43" من عينة الدراسة بنسبة 21.5% بأن الواقع السياسي ساهم في تقييد المواطنين برؤية الأحزاب اليمينية للحرب القائمة وطريقة التعامل معها.
- يرى "24" من أفراد العينة بنسبة 12% أن الواقع السياسي الحالي ساهم في تعزيز العلاقة بين الأحزاب وعموم الشعب اليمني، وكذلك في زيادة الثقة لدى الناس بدور الأحزاب السياسية.

18. هل تعلم الأحزاب اليمينية بواقع صورتها لدى الآخرين؟

الترتيب	النسبة	التكرار	علم الأحزاب بواقع صورتها
2	35%	70	نعم
3	29%	58	لا
1	36%	72	لا أدري
	100%	200	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين حول سؤالهم عن علم الأحزاب اليمينية بواقع صورتهم لدى النخب السياسية الثقافية، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- ذكر "72" من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 36% بأنهم لا يدرون عن مستوى علم هذه الأحزاب بصورتها الذهنية من عدمه.
- أشار "70" من مجموع أفراد العينة بنسبة 35% بأنهم على علم بصورتهم الذهنية لدى الآخرين.

- بينما ذكر "58" من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 29% بأنهم لا يعلمون صورتهم لدى الآخرين.

19. كيف ترى العلاقة بين الأحزاب اليمنية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	العلاقة بين الأحزاب اليمنية
0	0%	0	ممتازة
4	2%	4	جيدة جداً
3	24.5%	49	جيدة
2	33%	66	مقبولة
1	40.5%	81	ضعيفة
	100%	200	المجموع

الجدول السابق يظهر نتائج إجابات المبحوثين من عينة الدراسة حول رؤيتهم للعلاقة القائمة بين الأحزاب اليمنية، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

- "81" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 40.5% يرون أن العلاقة بين الأحزاب اليمنية ضعيفة.
- "66" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 33% يرون أن العلاقة بين الأحزاب اليمنية مقبولة.
- "49" من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 24.5% يرون بأن العلاقة بين الأحزاب جيدة.
- "4" أشخاص فقط من عينة الدراسة بنسبة 2% يرون بأنها جيدة جداً

- وقد خلت إجابات المبحوثين من أية إشارة أو نسبة للمستوى الممتاز في العلاقة بين الأحزاب، وفي ذلك دلالة على المستوى المتدني للعلاقة بين الأحزاب.

20. تحكم علاقة الأحزاب فيما بينها:

الترتيب	النسبة	التكرار	تحكم علاقة الأحزاب فيما بينها
2	23.5%	47	الأيدلوجيا الفكرية.
3	18%	36	القضايا الوطنية.
1	58.5%	117	المصالح الشخصية.
	100%	200	المجموع

الجدول السابق يظهر طبيعة العلاقة التي تحكم الأحزاب اليمنية فيما بينها حيث أظهرت النتائج أن هذه العلاقة يحكمها ما يلي:

- "117" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 58.5% يرون أن المصالح الشخصية هي التي تحكم العلاقة بين الأحزاب اليمنية.
- "47" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 23.5% يرون أن الأيديولوجية الفكرية هي التي تحكم العلاقة بين الأحزاب.
- "36" من أفراد العينة بنسبة 18% يرون أن القضايا الوطنية هي الحاكمة للعلاقات بين الأحزاب اليمنية.

21. كيف يمكن للأحزاب اليمينية التعرف على صورتها الحقيقية لدى الآخرين؟

الترتيب	النسبة	التكرار	طرق تعرف الأحزاب على صورتها لدى الآخرين
5	44%	88	عن طريق ما يكتب عنها في وسائل الإعلام.
4	46%	92	عن طريق ما ينشر عنها في وسائل التواصل الاجتماعي.
6	32%	65	من خلال الاتصالات الشخصية التي ترد إليها من الآخرين.
2	53.5%	107	من خلال ما يثار عنها في الندوات والنقاشات.
1	68.5%	137	من خلال الاحتكاك المباشر بالجمهور والرأي العام.
7	9%	18	عن طريق رسائل البريد الإلكتروني.
3	50%	100	من خلال اهتمامها بتقييم ومراجعة أداؤها.
		607	المجموع

* زيادة حجم العينة هنا بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

الجدول السابق يوضح نتائج إجابات المبحوثين حول كيف يمكن للأحزاب اليمينية التعرف على صورتها الحقيقية لدى الآخرين من خلال ردودهم التالية:

- "137" من أفراد عينة الدراسة بنسبة 68.5% يرون أنه يمكن للأحزاب اليمينية التعرف على صورتها من خلال الاحتكاك المباشر بالجمهور والرأي العام.
- "107" من أفراد عينة الدراسة بنسبة 53.5% يرون أنه يمكن لهذه

الأحزاب التعرف على صورتها من خلال ما يثار عنها في الندوات والنقاشات.

- "100" من أفراد عينة الدراسة بنسبة 50% يرون ذلك من خلال اهتمام الأحزاب وقيامها بتقييم ومراجعة أدائها.
- "92" من أفراد العينة بنسبة 46% يرون أنه يمكن التعرف على ذلك من خلال ما ينشر عنها في وسائل التواصل الاجتماعي.
- "88" من عينة الدراسة بنسبة 44% يرون ذلك من خلال ما يكتب عنها في وسائل الإعلام.
- "65" من أفراد عينة الدراسة بنسبة 32% يرون ذلك عن طريق الاتصالات الشخصية التي ترد إليهم من الآخرين.
- "18" من أفراد العينة بنسبة 9% يتم عن طريق رسائل البريد الإلكتروني.

22. هل تعتقد أن اهتمام الأحزاب اليمينية بصورتها الذهنية عند الآخرين شيء مُهم؟

الترتيب	النسبة	التكرار	أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للأحزاب
1	52%	104	مهم بشكل كبير.
2	41.5%	83	مهم إلى حد ما.
3	6.5%	13	غير مهم.
	100%	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى إجابات الباحثين حول مدى اعتقادهم بأن اهتمام الأحزاب اليمنية بصورتها الذهنية عند الآخرين شيء مهم، حيث جاءت إجاباتهم على النحو التالي:

- "104" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 52% يرون أنها مهم بشكل كبير.
- بينما يرى "83" فرداً من مجموع عينة الدراسة بنسبة 41.5% أنها مهمة إلى حد ما.
- في حين يرى "13" فرداً من مجموع عينة الدراسة بنسبة 6.5% أنها غير مهمة.

23. من وجهة نظرك هل استطاعت الأحزاب اليمنية تحسين صورتها لدى الآخرين؟

الترتيب	النسبة	التكرار	مدى استطاعة الأحزاب تحسين صورتها
3	1%	2	نعم
2	35%	70	إلى حد ما
1	64%	128	لا
	100%	200	المجموع

يوضح الجدول السابق نتائج إجابات الباحثين من عينة الدراسة حول وجهة نظرهم على مدى استطاعة الأحزاب اليمنية تحسين صورتها الذهنية لدى الآخرين، حيث جاءت إجاباتهم مرتبة على النحو التالي:

- “128” فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 64% أجابوا بـ “لا”. بمعنى أن النسبة الكبيرة من العينة ترى أن الأحزاب اليمنية لم تستطع تحسين صورتها الذهنية لدى الآخرين.
- “70” فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 35% أجابوا “إلى حد ما”.
- بينما “2” شخصان فقط من عينة الدراسة بنسبة 1% أجابوا بـ “نعم”.

24. ما هي طرق تحسين وتغيير صورة الأحزاب اليمنية لدى الآخرين في المرحلة القادمة؟

الترتيب	النسبة	التكرار	طريقة تحسين صورة الأحزاب اليمنية لدى الآخرين
8	27%	54	إظهار الإنجازات التي قامت بها الأحزاب خلال الفترة الماضية.
7	46%	92	التغيير في الخطاب الإعلامي الموجه للداخل والخارج.
2	63%	126	الاقتراب أكثر من هموم ومشاكل الشارع اليمني.
6	47%	94	تفعيل دور العلاقات العامة والاستخدام الاحترافي لوسائل الإعلام.
9	20.5%	41	استخدام المهرجانات والفعاليات والمؤتمرات والندوات.
3	62.5%	125	الاعتراف والاعتذار للشعب عن أية قصور أو إخفاقات تمت في المرحلة الماضية.
1	71%	142	التجديد في القيادات والدفع بالشباب إلى المراكز القيادية.

5	53%	106	تقديم المبادرات والحلول السياسية للمشكلة القائمة.
4	56.5%	113	تقديم رؤية واضحة لمستقبل عملها الحزبي فيما بعد الحرب.
		893	المجموع

* زيادة حجم العينة هنا بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

الجدول السابق يشير إلى نتائج الدراسة الميدانية حول طرق تحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية لدى الآخرين كما تراها النخب السياسية والثقافية، حيث أشارت النتائج إلى ما يلي:

- "142" من عينة الدراسة بنسبة 71% يرى ضرورة القيام بتجديد القيادات والدفء بالشباب إلى المراكز القيادية.
- "126" من عينة الدراسة بنسبة 63% يرون بأهمية الاقتراب أكثر من هموم ومشاكل الشارع اليمني.
- "125" من عينة الدراسة بنسبة 62.5% يرون بضرورة الاعتراف والاعتذار للشعب عن أية قصور أو إخفاقات تمت في المرحلة الماضية.
- "113" من عينة الدراسة بنسبة 56.5% يقترحون تقديم رؤية واضحة لمستقبل العمل الحزبي فيما بعد الحرب.
- "106" من عينة الدراسة بنسبة 53% ترى القيام بتقديم المبادرات والحلول السياسية للمشكلة القائمة.
- "94" من عينة الدراسة بنسبة 47% يرون ضرورة تفعيل دور العلاقات

- العامة داخل الأحزاب والاستخدام الاحترافي لوسائل الإعلام.
- ”92“ من أفراد العينة بنسبة 46% يرون ضرورة القيام بتغيير الخطاب الإعلامي الموجه للداخل والخارج.
- ”54“ من عينة الدراسة بنسبة 27% يقترحون القيام بإظهار الإنجازات التي قامت بها الأحزاب خلال الفترة الماضية.
- ”41“ من عينة الدراسة بنسبة 20.5% يقترحون استخدام المهرجانات والفعاليات والمؤتمرات والندوات.

25. هل تقوم الأحزاب اليمينية بالدور المطلوب تجاه المجتمع.

الترتيب	النسبة	التكرار	مدى قيام الأحزاب بالدور المطلوب
0	0%	0	نعم
2	48%	96	إلى حد ما
1	52%	104	لا
	100%	200	المجموع

الجدول السابق يظهر نتائج رأي المبحوثين حول مدى قيام الأحزاب اليمينية بالدور المطلوب منها تجاه المجتمع، وقد جاءت إجاباتهم على النحو التالي:

- ”104“ فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 52% أجابوا بـ ”لا“.
- ”96“ فرداً من أفراد عينة الدراسة بنسبة 48% أجابوا بـ ”إلى حد ما“.

- ويظهر من نتائج الدراسة غياب من يرون أن هذه الأحزاب قامت بدورها المطلوب تجاه المجتمع.

26. كيف ترى مستقبل الأحزاب اليمنية بعد هذه الأزمة القائمة؟

الترتيب	النسبة	التكرار	مستقبل الأحزاب اليمنية
3	16.5%	33	ستنتهي بعض الأحزاب تماماً.
2	34.5%	69	ستظهر كيانات وقوى جديدة.
1	39.5%	79	سيستمر بقاء الأحزاب الحالية مع إحداث بعض التغيير في القيادات.
4	9.5%	19	سيكون هناك توحد في ظل كتلة وطنية قوية.
	100%	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى رؤية النخب السياسية والثقافية لمستقبل الأحزاب اليمنية بعد هذه الأزمة القائمة حيث جاءت نتائج الاستبيان على النحو التالي:

- "79" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 39.5% يرون أن هذه الأحزاب سيستمر بقاءها مع إحداث بعض التغيير في القيادات.
- "69" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 34.5% يرون أنه ستظهر هناك كيانات وقوى جديدة.
- "33" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 16.5% يرون انتهاء بعض الأحزاب تماماً.
- "19" فرداً من أفراد عينة الدراسة بنسبة 9.5% يرون بأنه سيكون

هناك توحيد للأحزاب في ظل كتلة وطنية قوية.

27. هل ترى أن للنخب السياسية والثقافية دوراً في تلميع أو تشويه صورة الأحزاب اليمينية؟

الترتيب	النسبة	التكرار	هل للنخب دور في تلميع أو تشويه الأحزاب
2	46%	92	نعم
1	52%	104	إلى حد ما
3	2%	4	لا
	100%	200	المجموع

يوضح الجدول السابق نتائج الدراسة الميدانية حول الدور الذي تقوم به النخب السياسية والثقافية اليمينية في تلميع أو تشويه صورة الأحزاب اليمينية، وقد جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

- "104" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 52% يرون بأن النخب السياسية والثقافية تقوم إلى حد ما بتلميع أو تشويه الصورة الذهنية للأحزاب.
- "92" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 46% أجابوا بنعم بأن للنخب السياسية والثقافية دوراً في ذلك.
- "4" أفراد فقط من أفراد عينة الدراسة بنسبة 2% أجابوا بلا.

28. هل تعتقد أن النخب السياسية والثقافية يمكن أن يكون لها دور في توجيه وتقييم الأحزاب؟

الترتيب	النسبة	التكرار	هل للنخب دور في توجيه وتقييم الأحزاب
1	87%	174	نعم
2	6.5%	13	لا
م2	6.5%	13	لا أدري
	100%	200	المجموع

تشير نتائج الدراسة من خلال الجدول السابق حول الاعتقاد بأن للنخب السياسية والثقافية دوراً في توجيه وتقييم الأحزاب اليمنية، وقد جاءت نتائج الدراسة على النحو التالي:

- "174" فرداً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 87% أجابوا بـ "نعم". أي أن للنخب اليمنية دوراً في توجيه وتقييم الأحزاب السياسية.
- "13" فرداً من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.5% أجابوا بـ "لا". أي أنه ليس هناك أي دور للنخب في تقييم أو توجيه الأحزاب اليمنية.
- "13" فرداً من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.5% أجابوا بـ "لا أدري". أي أنه ليس لديهم دراية بأي دور تقوم به النخب اليمنية تجاه الأحزاب السياسية.

الفصل الرابع

- مناقشة النتائج والتوصيات
- مؤشرات ونتائج عامة أثارها الدراسة الميدانية
- مناقشة نتائج الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية قبل الحرب كما رسمتها النخب اليمينية
- مناقشة نتائج الصورة الذهنية للأحزاب كما تراها النخب اليمينية أثناء الحرب
- مقارنة بين الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية قبل وأثناء الحرب القائمة
- مناقشة نتائج الحلول التي طرحتها الدراسة لتحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية
- كيف تنظر النخب السياسية والثقافية لمستقبل العمل الحزبي؟

مؤشرات ونتائج عامة أثارها الدراسة الميدانية

1. مدى الاستجابة من قبل المبحوثين لموضوع الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة تجاوب نسبة كبيرة من المبحوثين الذكور بنسبة 87% مع موضوع الدراسة الميدانية وأهدافها؛ في الوقت الذي أحجمت فيه الإناث عن الرد على الاستبيان حيث وصلت نسبة المشاركات 13%، وتشير هذه النسب إلى أن استجابات الإناث لمثل هذا النوع من الدراسات لا يزال منخفضاً جداً في الوقت الذي كان الباحث حريصاً على أن تكون نسبة الإناث أكثر من ذلك، فمعرفة رأي هذه الشريحة من المجتمع مهم للغاية خاصة وأنهن يمثلن نخباً سياسية وثقافية كنا نتأمل منهن فهماً أكثر لأهمية التعاطي مع مثل هذه الدراسات التي يترتب عليها العديد من المواقف، خاصةً عندما يكون الهدف هو تقييم حالة أو وضع مجتمعي وسياسي مُعيّن يترتب عليه العديد من المتغيرات والقرارات.

وهذه الظاهرة عادة ما تتكرر في العديد من الدراسات والبحوث التي تُجرى والتي نجد المرأة تنأى بنفسها بعيداً عن إظهار رأيها في العديد من هذه المواضيع، والسبب من وجهة نظر الباحث ربما يرجع إلى طبيعة الموضوع الذي تحكمه توجهات سياسية وعادة ما تكون الإناث بعيدة عن مثل هذه الأمور وخارج نطاق اهتمامها؛ وهنا أنصح الباحثين باستخدام التواصل الشخصي مع هذه الفئات للحصول على استجابات فورية منهن.

2. مؤشر المستوى التعليمي للمبحوثين.

كشفت الدراسة عن حصول المبحوثين من عينة الدراسة على 50% منهم على الدراسات العليا، يليهم الحاصلون على الشهادات الجامعية بنسبة 46.5%، وهذا دليل واضح ومؤشر على طبيعة العينة المختارة كونهم يمثلون نخبة المجتمع من حيث أعمالهم ومواقفهم السياسية الأمر الذي انعكس على المستوى التعليمي وهو مؤشر إيجابي من شأنه الارتقاء بمستوى التفكير والتقييم وانعكاسه على مخرجات وواقع الدراسة.

3. مؤشر طبيعة عمل عينة الدراسة.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية على أن النسب العالية ممن استجابوا وتفاعلو مع الدراسة هم من فئات الإعلاميين وأساتذة الجامعات، وقد أظهرت الدراسة عدم تفاعل فئات الوزراء وأعضاء مجلس النواب، ونواب ووكلاء الوزارات والقادة العسكريين مع معطيات الدراسة بالرغم من أهمية الموضوع وحساسيته بالنسبة لمستقبل اليمن السياسي والديمقراطي، وبالرغم من أهمية هذه الشريحة وحرص الباحث على معرفة رأيها في مثل هذه المواضيع.

ويفسر الباحث ظاهرة إحصاء هذه الشريحة عن التعاطي الإيجابي مع الاستبيان بما يلي:

- أن الإعلاميين وأساتذة الجامعات يؤمنون دوماً بأهمية البحث العلمي ودوره في المجتمعات وفي تصحيح وتقييم الأخطاء ووضع الرؤى والاستراتيجيات.

- إضافةً إلى أنهم أكثر قرباً من الجماهير ومشاكلهم وهمومهم اليومية في حين أن بقية الفئات الأخرى اهتماماتهم مختلفة تماماً.
- عدم إدراك العديد من السياسيين والبرلمانيين والعسكريين بأهمية البحث العلمي والدراسات الاستطلاعية وانعكاساتها المجتمعية على الوطن في حلّ العديد من القضايا، والمساعدة في تحديد أولويات المجتمع ومعرفة الظروف المحيطة به.
- طبيعة البحث وموضوعه كان صادمًا لدى الكثير كونه يناقش موضوعاً يعتبره البعض من المحرمات خاصةً وأن العديد من هؤلاء السياسيين والبرلمانيين منتمون إلى أحزاب سياسية؛ فلا يفضلون نقد أنفسهم وأحزابهم السياسية.
- تعود الكثير من السياسيين على أسلوب المقابلات الشخصية من أجل الحصول على أية معلومات وبالتالي فهم ينفرون من أية أساليب أخرى لأخذ المعلومات عن بُعد.
- طغيان الهاجس الاستخباراتي عند البعض وتخوّفهم من الإدلاء بأية آراء أو تعليقات الأمر الذي يجعل الكثير منهم ينفرون من مثل هذه الأعمال البحثية حتى لا تحسب عليهم.
- طبيعة المرحلة التي تمر بها البلاد والصراعات القائمة بين الأحزاب، فأى تقييم يفهمه البعض على أنه تقييم للحزب الذي ينتمي إليه ويؤاليه.
- كما أن طبيعة الانتماءات الحزبية عند البعض خاصة في العالم الثالث الذي نعيش فيه والذي يعتبر البعض بأنه ”دين“ غير قابل للتقييم والنقاش.

4. مؤشر الانتماء الحزبي للمبحوثين.

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أغلب المبحوثين ونسبة 53.5% ينتمون إلى أحزاب سياسية بينما نسبة 46.5% لا ينتمون إلى أي عمل سياسي، ويفسر ذلك أن معظم النخب اليمنية بأنواعها المختلفة لديهم إيمان بأهمية العمل الديمقراطي ووجود أحزاب تمارس العمل السياسي؛ وهذا مؤشر إيجابي، فوجود هؤلاء النخب في أوساط الأحزاب من شأنه إحداث الكثير من عمليات التغيير والإصلاحات الإيجابية داخل هذه الأحزاب. وقد ظهر ذلك جلياً من خلال عملية التقييم التي تمت للصورة الذهنية للأحزاب.

كما أن غير المنتمين حزبياً ممن شاركوا في هذا الاستطلاع لوحظ أيضاً قُربهم جداً من عمل ونشاط هذه الأحزاب، وبالتالي فهم قادرين على تقييمها وتشخيص مشاكلها ومعرفة نقاط قوتها وضعفها.

5. مؤشر مدى متابعة أداء وأنشطة الأحزاب اليمنية.

بيّنت نتائج الدراسة الميدانية على عينة المبحوثين أن الغالبية العظمى منهم يتابعون أعمال وأنشطة هذه الأحزاب؛ حيث أظهرت النتائج أن 59% يتابعونها باستمرار، وأن 30.5% يتابعونها أحياناً، 8.5% يتابعونها نادراً، فالتوجه العام للمبحوثين هو متابعتهم للأحزاب السياسية اليمنية وفي ذلك مؤشر إلى ما يلي:

- أن متابعة أنشطة وأداء الأحزاب ناتج عن حرص المبحوثين لمعرفة

- الأدوار والأنشطة التي قامت وتقوم بها الأحزاب اليمنية.
- تعويل الكثير من النخب السياسية والثقافية على الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الأحزاب تجاه الوطن.
 - في ظل غياب دور الدولة في المرحلة الماضية لم يبق أمام الجمهور ونخبهم السياسية والثقافية سوى الأحزاب التي يعول عليها القيام بدورها الوطني تجاه ما يحدث.
 - متابعة أنشطة وفعاليات هذه الأحزاب بيقينها تحت مجهر المراقبة والنقد والتقييم وهذا عامل بناء وتطوير لها.
 - متابعة أداء وأنشطة الأحزاب يعكس مدى اهتمام النخب اليمنية بضرورة بقاء النشاط الديمقراطي داخل البلاد والتي تمثل الأحزاب أهم ركائزه.
 - تظهر النتائج مؤشر ارتباط عينة الدراسة بالأحزاب السياسية وأنشطتها إما لكونهم يمثلون أعضاء في هذه الأحزاب، أو ناقدين ومتابعين لها.
6. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن إدارة العلاقات العامة داخل الأحزاب السياسية اليمنية دورها متوسط جداً في تقديم أنشطتها وفعاليتها. جاء هذا الرأي بنسبة 52% من أفراد عينة الدراسة، وهناك من ذهب في القول إلى أن أداءها كان ضعيفاً للغاية بنسبة 33.5% من إجمالي عينة الدراسة، ويرجع سبب هذا الدور والأداء المتدني لهذه الإدارات المهمة داخل الأحزاب إلى ما يلي:
- عدم إيمان العديد من الأحزاب بالدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به

إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، وأهمية هذه الصورة بالنسبة للحزب.

- إغفال هذه الأحزاب لطبيعة العلاقة التي يجب أن تسود بين الحزب والجمهور سواءً الداخلي أو الخارجي من أجل تنمية الشعور بالمسؤولية وتحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحزب وأهدافه.
- زيادة قوة ونفوذ بعض الشخصيات القيادية داخل الأحزاب وطغيانها على الدور الذي يجب أن تقوم به إدارة العلاقات العامة في كسب الجماهير وإقامة علاقات معهم.
- أن وجود العديد من إدارات العلاقات العامة داخل مقرات بعض الأحزاب هو وجود ديكوري فقط بدليل أن من يعمل داخل هذه الإدارات لا علاقة له بالعلاقات العامة وليس لديه المعرفة بطرق القيام باستطلاعات للرأي العام تجاه الحزب أو تجاه أية قضية من القضايا.
- وقد ظهر هذا القصور في أداء هذه الإدارات واضحاً في طبيعة العلاقة التي تحكم علاقات الأحزاب مع غيرها، وفي الافتقار الواضح للدراسات المنهجية والبحوث المتخصصة والاستطلاعات العلمية للكثير من القضايا، وكذلك في طبيعة القرارات والمواقف التي تُتخذ بعيداً عن دراسة الواقع واستطلاع آرائه.

وتأسيساً على ذلك فإنه حريٌّ بالأحزاب السياسية تفعيل جهاز العلاقات العامة، والعمل على تطوير كفاءاتها في هذا القسم، من أجل الحصول على صورة ذهنية مشرفة عنها، وانطباع إيجابي عن المواقف والأدوار

التي تقوم بها حتى تستطيع القيام بدورها بالشكل المطلوب والفعال.

7. مؤشر العلاقة بين الأحزاب اليمنية.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى العلاقة بين الأحزاب اليمنية كانت ضعيفة بنسبة 40.5% من مجموع أفراد عينة الدراسة يليها المستوي المقبول بنسبة 33% في حين أنه لا يوجد أي أحد يرى أن مستوى العلاقة ممتازة بين الأحزاب، وفي ذلك مؤشر كبير إلى ما يلي:

- حالة الضعف والتفكك الحاصل بين هذه الأحزاب والنتائج عن ضعف القيادات الحزبية غير القادرة على إقامة علاقات وشراكات قوية مع الآخرين.
- حالة التخبط الحاصل بين الأحزاب في تعدد الولاءات والمصالح والرضا بلعب دور الكومبارس، الأمر الذي جعل العلاقة بين هذه الأحزاب يغلب عليها الطابع الارتجالي، والدخول في أزمات وتبادل الاتهامات.
- العلاقة بين الأحزاب اليمنية مضحكاً مبكياً فقد اشتد تخبطها خلال هذه الحرب، وذهبت كل تلك التفاهات السابقة أدراج الرياح.
- ضعف النزعة التوافقية في الحياة السياسية اليمنية للأسف الشديد، وطغيان الميل إلى الانشقاقات، وتعثر مبدأ الحوار البناء المثمر الذي يقود إلى تفاهات في كيفية إدارة الخلافات.

8. مؤشر طبيعة العلاقة التي تحكم الأحزاب فيما بينها.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية طبيعة العلاقة التي تحكم الأحزاب اليمنية فيما بينها، حيث ذكرت عينة الدراسة أن المصالح الشخصية بين الأحزاب كانت هي العامل الأساسي في هذه العلاقة حيث أجاب %58.5 من مجموع عينة الدراسة على ذلك، لتأتي في المرتبة الثانية علاقة الأيدلوجيا الفكرية بنسبة %23.5 من عينة الدراسة، ثم العلاقة القائمة على القضايا والمصالح الوطنية في المرتبة الأخيرة بنسبة %18 من إجمالي عينة الدراسة، وبقراءة هذه النتائج نجد ما يلي:

- أن العلاقة القائمة على المصالح الشخصية هي علاقة تعبر عن الأنانية المفرطة بين الأحزاب، وهي من أكثر العوامل التي تُنقَر الناس من المشاركة في الأحزاب والعمل معها.
- حينما يتم تحويل المكاسب والمصالح العامة إلى مصالح شخصية يصبح الحزب هو الفرد الذي يجمع كل مكاسب الآخرين في عباءته ويترك الفكر والتنظيم والكوادر.
- كلما طغت العلاقات القائمة على المصالح الشخصية بين الكيانات والأحزاب السياسية كلما تغير مزاج الناس نحو الأحزاب والقيادات والأيدلوجيات، ورحم الله "توفيق الحكيم" حينما قال: "المصلحة الشخصية هي الصخرة التي تتحطم عليها أقوى المبادئ".
- لا يمكن أن نتقل ببلادنا وحياتنا السياسية والتشريعية والحزبية الصحيحة دون أن تكون لدينا قناعات قوية بأهمية العمل لأجل الوطن

وتغلب فيه المصالح الوطنية على المصالح الشخصية، فالوطن هو الأبقى.

- يجب أن تدرك الأحزاب أن فقدان الجمهور للثقة في العمل الحزبي، وخفوت صورة هذه الأحزاب وقياداتها هو بسبب تغليب المصالح الشخصية بين الأحزاب عن القيم الحزبية الحاكمة.
- إن العلاقات القائمة على المشاركة السياسية بين التنظيمات والأحزاب وتقديم المصالح الوطنية على المصالح الشخصية والأيدولوجية الفكرية هي أحد عوامل النهوض بالأوطان، وسمة من سمات العمل الديمقراطي.

وبناءً على ذلك يجب أن نبحت سويماً عن أحزاب لقيادة الأيام المقبلة، أحزابٍ وقياداتٍ تنسى مصالحها الشخصية، وتعمل على النهوض بالوطن وإصلاح خارطة المستقبل.

مناقشة نتائج الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية قبل الحرب كما رسمتها النخب اليمنية:

أظهرت الدراسة الميدانية مجموعة من الصور والملامح العامة للصورة الذهنية للأحزاب اليمنية خلال المرحلة الماضية للحرب التي تمر بها البلاد، والتي تزداد رسوخاً في أذهان النخب السياسية والثقافية. ومن هذه الصور الذهنية ما يلي:

1. أن الأحزاب اليمنية لم تحقق أية إنجازات ولم تقم بأية أدوار وطنية

تذكر عبر تاريخها السياسي المنصرم. جاء هذا الرأي للمبحوثين بنسبة 53%. والسبب في هذا التوجه كما يرى الباحث أن الأحزاب السياسية لا يوجد لديها مشروع مجتمعي وطني تعمل من أجله، كما أن شيوع وتعدد الأحزاب لا يقوم على أساس تقديم برامج وخطط وأدوار وطنية؛ ولكنها عبارة عن يافطات استقطابية لأغراض سياسية في المقام الأول. وهنا على الأحزاب السياسية أن تتذكر أن النضج السياسي يتأتى عادةً من تقديم تجارب وطنية مبنية على التعبير الحقيقي عن إرادة الشعب. كما أن مطالبة الأحزاب بتبني برامج وطنية تحتاج إلى أحزاب قوية قادرة على كسب الجماهير وتحفيزهم على العمل الوطني في الحياة العامة، وفق برامج ورؤى قوية مبنية على سياسات واضحة تستجيب لهوموم وتطلعات الشارع.

2. أن هناك من يرى أن الأحزاب اليمينية مثلت وتمثل إحدى المؤسسات الديمقراطية في البلاد، جاء هذا الرأي بنسبة 45.5%، وقد تكونت هذه الصورة الذهنية عند المبحوثين من النخب السياسية والثقافية انطلاقاً من إيمانهم بأنها تجسد إرادة الشعب بشكل قوي، وأن ديمقراطية الأحزاب تنعكس على ديمقراطية النظام السياسي إذ أنه لا يمكن تصور وجود وطن يدّعي الديمقراطية من غير وجود أحزاب سياسية. وهذا يُحتم على هذه الأحزاب أن تمارس الديمقراطية قولاً وفعالاً وسلوكاً في واقعها وأنشطتها.

3. يُنظر إلى الأحزاب اليمينية على أنها أحزاب تقليدية عتيقة في عملها

الحزبي. جاء هذا الرأي بنسبة 45%، وقد نشأت هذه الصورة الذهنية عند النخب السياسية والثقافية بناءً على المواقف التي تتخذها هذه الأحزاب تجاه العديد من القضايا والتي تنطلق من مجرد حرصها على الحفاظ على البقاء، كما أن الخطاب السياسي والإعلامي لهذه الأحزاب والذي لم يواكب المتغيرات والأحداث الجارية بل التزم الصمت حيال العديد من القضايا الوطنية الكبيرة التي مرت بها البلاد، ومُورس ضدها نوعاً من الضغوطات من أجل إبداء الولاء والطاعة للدولة. هذا إضافة إلى عدم إيمانها بالتجديد في خططها وأنظمتها السياسية وهيكلها التنظيمية وإبقائها على قياداتها التاريخية العتيقة التزاماً منها بالأبوية والوصاية السياسية.

4. تکرّست صورة ذهنية عن الأحزاب اليمنية بأنها أحزاب تفنقر إلى الحرية والديمقراطية في أوساطها. جاءت هذه الفكرة بنسبة 43.5%. ومنطلق هذا التصور عند النخب السياسية والثقافية اليمنية تجاه الأحزاب نابع من المؤشرات التالية:

- طريقة ممارسة هذه الأحزاب أعمالها وأنشطتها واتخاذ قراراتها.
- عدم التماس المواطنين وأفراد هذه الأحزاب لأية منافع من أحزابهم.
- شعور أفراد هذه الأحزاب بأن حبال التواصل مع أحزابهم وقياداتهم مقطوعة، خاصةً عندما تلاحظ حالات الانغلاق بين هذه الأحزاب وكوادرها على مختلف المستويات، وعدم قدرة هذه الأحزاب على تأمين البنى اللازمة للمشاركة السياسية.

- فشل هذه الأحزاب في تدريب وإيجاد قيادات سياسية شابة كقوة جديدة تتاح لها الفرصة في العمل السياسي والحزبي.
 - عدم إشراك أعضاء الحزب في صنع القرارات وتداولها ضمن الهيكلية الحزبية.
5. هناك من ينظر إلى صورة هذه الأحزاب على أنها ساهمت إلى حد كبير في ضياع الوطن وتمزيقه. حيث جاء هذا الرأي بنسبة 43%، ومما ساهم في تشكيل هذه الصورة لدى النخب السياسية والثقافية هو:
- عدم استكمال هذه الأحزاب لما قامت به من دعم لثورة الشباب في 2011 ودخولها في عملية سياسية فاشلة أجهضت الثورة الشبابية وأدخلت البلاد في أتون صراعات وحروب.
 - ما لحق ذلك من تدهور للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية؛ الأمر الذي جعل الفصائل الجنوبية تطالب بانفصال جنوب اليمن.
 - لقد أحدثت هذه الصراعات التي يمر بها الوطن شرخاً عميقاً في المجتمع اليمني، وفساداً استشرى في جميع مفاصل الدولة.
 - فشلت هذه الأحزاب في تحويل ثورة الشباب العفوية إلى دولة قانون بانضباطها وحزمها.
 - عدم قدرة هذه الأحزاب على المحافظة على سلامة ثورتهم وعدم الانزلاق إلى حروب دموية وحرقت كل شي جميل.

- تقسيم البلاد اليوم على مرأى ومسمع من هذه الأحزاب دون أن تحرك ساكناً إزاء ذلك.
- السماح باستباحة المجال السياسي والقرار الوطني من قبل دول الجوار دون أن تحرك هذه الأحزاب ساكناً.
- 6. تمثلت طبيعة الصورة الذهنية التي تشكلت لدى النخب السياسية والثقافية عن الأحزاب اليمنية في أنها سبباً للكوارث التي حلت بالبلاد. وقد جاء هذا الرأي بنسبة 39.5% من إجمالي عينة الدراسة.

وسبب هذا لانطباع وهذه الصورة يرجع إلى:

- حالة التشويه التي طالت الأحزاب السياسية منذ عهد الرئيس السابق "علي عبدالله صالح" واتهامه لهم بالعمالة.
- الوضع الداخلي للأحزاب وتقزيم أهدافها وسعيها وراء المصالح الشخصية والمحاصصة الوظيفية في الوقت الذي ترى فيه الوطن يتمزق أمامها وتحل به الكوارث.
- التراكمات التي صاحبت نشأة هذه الأحزاب في أدائها السياسي جعلت النخب تحمل عنها هذه الصورة.
- تماهي معظم هذه الأحزاب مع الأنظمة الحاكمة سواءً السابقة أو الحالية بكل سلبياتها وأخطائها.
- 7. تتمثل الصورة الذهنية لدى النخب السياسية والثقافية حول فكرة تكوين وتأسيس الأحزاب اليمنية في أن هذه الأحزاب تعمل من أجل الوصول

إلى السلطة. حيث من يتبنى هذا الرأي تصل نسبتهم إلى 44% من مجموع أفراد عينة الدراسة. ويقدر ما يكون هذا الهدف مشروعاً لأي حزب سياسي خاصةً حينما تكون الأحزاب السياسية وسيلة للتنافس من أجل الوصول إلى السلطة ضمن إطار تشريعي يسمح بالتنفس السياسي من خلال أدوات واضحة ومحددة، لكن الواقع اليمني مختلف تماماً فالبلاد تعاني من حالة فراغ وتفقدت إلى مقومات الحياة، والدولة والأحزاب لم تقم بدورها على الشكل المطلوب تجاه المواطن، وهنا تظهر هذه الصورة وتلوح العديد من التساؤلات حول جدوى التسابق المحموم لهذه الأحزاب من أجل الوصول إلى السلطة وما هو الدور الذي يمكن أن تقوم به في ظل هذه الظروف.

8. تكشف نتائج الدراسة الميدانية صورة عدم رضا النخب السياسية والثقافية اليمنية عن الأحزاب اليمنية خلال المرحلة الماضية حيث أن 72.5% من مجموع عينة الدراسة غير راضين عن أداء هذه الأحزاب وهي صورة ذهنية قاتمة للغاية، ويرجع السبب في ذلك من وجهة نظر الباحث إلى:

- كون هذه الأحزاب لم تقدم أية حلول أو مبادرات لما تمر به البلاد من أزمات وبطالة وفقر يعاني منها الشعب اليمني.
- فشل هذه الأحزاب في عملية الاستقطاب خاصةً في أوساط الشباب.
- أن الأدوات التي تستخدمها الأحزاب وبرامجها وخطابها الإعلامي غير مقنع في تلبية احتياجات الجمهور.

- الأساليب التقليدية والرموز الحزبية المنغلقة على نفسها وعدم التجديد في القيادات بما يواكب متغيرات العصر.
- قبول بعض الأحزاب بوجودها كديكور ضمن ديكورات أخرى للتعبير شكلياً عن التعددية السياسية.

9. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنّ من أهم الأسباب التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية لدى النخب السياسية والثقافية هو الممارسات الميدانية لأعضاء الحزب. جاء هذا الرأي بنسبة 74%، وهذه الصورة الذهنية للممارسات الميدانية لأعضاء الأحزاب سواءً كانت إيجابية أو سلبية تلعب دوراً كبيراً في إقناع أو تنفير الجمهور من الحزب؛ فمثلاً:

- الممارسات الميدانية لأعضاء الأحزاب لمفهوم الديمقراطية والالتزام بها فيما بينهم وبين الآخرين.
- نظرتهم للمرأة ومدى قناعتهم بمشاركتها السياسية.
- تمكينهم للقيادات الشبابية من المناصب القيادية داخل الأحزاب.
- النزاهة في التعامل مع المال والإفصاح عن مصادره وطرق صرفه.

كل هذه الممارسات الميدانية لأعضاء وقيادات الأحزاب من شأنها العمل على تشكيل صورة ذهنية عن الحزب سلباً أو إيجاباً.

10. من المواقف الأساسية التي ساهمت في تشكيل صورة ذهنية عن الأحزاب في أذهان النخب في المرحلة الماضية "المواقف السياسية

للأحزاب في الكثير من الأحداث والمواقف الوطنية“. إذ أنه من الطبيعي أن الحزب الذي يقف مع الشعب ومطالبه ومصالحه من شأنه ترك صورة ذهنية إيجابية عن الآخرين والعكس، كما أن احترام الجماهير وعدم تجاوز مشاعرهم وحقوقهم يخلق صورة ذهنية وسمعة جيدة للحزب.

11. هناك مجموعة من العبارات التي تعكس الصورة الذهنية للنخب السياسية والثقافية اليمنية نحو الأحزاب السياسية فيما قبل الحرب الدائرة من هذه الصور ما يلي:

- عبارة أن الأحزاب اليمنية تتمتع برؤية ثاقبة لما يدور حولها. أظهرت الدراسة أن هذه الصورة لا تنطبق على أي حزب من الأحزاب فالجميع سواءً في هذا الأمر، وأكبر دليل على ذلك ما وصل إليه حال البلاد من حروب واقتتال بين اليمنيين في ظل غياب الرؤية والحكمة لدى الجميع.
- أن الأحزاب اليمنية مهنية في أدائها الحزبي. فقد أشارت النتائج إلى أن هذه الصورة لا تنطبق على أي حزب من الأحزاب القائمة. وهذه الصورة تشير إلى أن أحزابنا السياسية يغلب عليها العشوائية في مواقفها وقراراتها وأدائها الحزبي.
- فيما يخص عبارة أن الأحزاب اليمنية تتعاون فيما بينها لتطوير برامج الحكومة. نجد أن رأي النخب اليمنية ترى أن هذه الصورة لا تنطبق على أي حزب من الأحزاب. فالفرقة والخصام هو السائد بين الأحزاب

وانعدام الرؤية والبرامج والخطط لدى هذه الأحزاب في تسيير شؤونها الحزبية فضلاً عن كونها تقدم برامج لتطوير الأداء الحكومي.

• وفيما يخص عبارة أن الأحزاب اليمنية فشلت في الحفاظ على الدولة. نجد أن هذه الصورة اشتركت بها جميع الأحزاب بدون استثناء، فالجميع يشاهد الدولة تنهار مؤسساتها وكياناتها وتتجزأ وتتدخل في مسارات وأنفاق غامضة دون أن تقدم هذه الأحزاب أية مبادرة أو موقف تجاه هذا الوضع.

12. كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية لدى النخب السياسية والثقافية حيث أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام روجت لصورة سلبية عن دور الأحزاب في الواقع اليمني جاء ذلك في المرتبة الأولى من بين الأدوار بنسبة 59%، كما أن عبارة "أن وسائل الإعلام مثلت العين الناقدة لأداء الأحزاب اليمنية" جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 47%، وتأتي في المرتبة الثالثة عبارة أن "وسائل الإعلام ساهمت في تعزيز الوعي لدى الجمهور عن دور الأحزاب" جاء ذلك بنسبة 39%، وفي كل ذلك إشارة إلى أهمية الإعلام وقدرته في خلق صورة ذهنية سواء كانت إيجابية أو سلبية نظراً لما تمتلكه من قدرات وإمكانات متطورة. وهذا الدور يدعوا الأحزاب إلى تحسين علاقتها بوسائل الإعلام والعمل بشفافية كاملة من أجل عكس الصورة التي تولدت في أذهان الآخرين، كما يجب على الأحزاب السياسية ووسائلها الإعلامية

نقل وتزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات عن كل ما يخص أنشطة الحزب ومواقفه.

13. هناك مجموعة من الصور الذهنية تكونت لدى النخب السياسية والثقافية عن الأحزاب خلال المرحلة الماضية من خلال قيام الأحزاب بممارسة أدوار في تنمية الوعي الديمقراطي لدى الجمهور حيث تمت الموافقة على هذه العبارة من قبل النخب اليمينية بنسبة 61%، وتمثل ذلك في الأدوار التوعوية التي تقوم بها الأحزاب خاصة أثناء الحملات الانتخابية -سواءً البرلمانية أو الرئاسية- حيث ظهرت أدوار الأحزاب في توعية الجمهور بحقوقه الدستورية والقانونية، يلي ذلك الأداء المتميز لإعلام ونشطاء الأحزاب، ويظهر ذلك جلياً في الأنشطة الإعلامية التي تقوم بها الأحزاب من خلال ما تمتلكه من وسائل إعلامية أو استخدامها الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي. الأمر الذي عكس صورة قد يعتبرها البعض إيجابية عن هذه الأحزاب والبعض الآخر يعتبرها سلبية، لأنها صُور وقتية صُنعت من أجل أحداثٍ معينة انتهت بانتهاء الحدث.

14. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية مدى مساهمة المبادئ التي تقوم عليها الأحزاب في تشكيل صورتها الذهنية لدى النخب السياسية والثقافية، حيث أظهرت الدراسة أن المرجعيات الفكرية التي قامت عليها الأحزاب لعبت دوراً كبيراً بنسبة 64.5% في تشكيل هذه الصورة، يليها توافق المبادئ الحزبية مع طبيعة وقيم المجتمع اليمني،

وفي ذلك إشارة إلى أهمية ودور المرجعيات الفكرية - سواءً كانت دينية أو قومية أو يسارية- في تشكيل الصورة لدى الجمهور المتعامل مع هذه الأحزاب، فهي تلعب دوراً كبيراً في قبول الأفراد أو نفورهم من هذه الأحزاب خاصةً في مجتمع مثل المجتمع اليمني الذي لا يزال يحكمه الدين والقيم؛ ومن ثم فهو يرفض أية أفكار أو معتقدات قد تتعارض مع مبادئ المجتمع وثوابته.

15. لعبت مصادر تمويل الأحزاب دوراً كبيراً في تشكيل صورتها الذهنية لدى النخب السياسية والثقافية، بل ظل هذا الموضوع محل استفهام ومحور جدل طيلة الفترات الماضية خاصةً أن العديد من الأحزاب لم تكشف عن حقيقة مصادر تمويلها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية موافقة الباحثين على الرأي القائل بأن مصادر التمويل تعمل على ارتهان بعض الأحزاب لقوى إقليمية، وكذلك تعمل على سلب القرار السيادي لهذه الأحزاب، وتؤدي إلى إثراء بعض القيادات على حساب الحزب، كما أنها تُخضع الحزب للإغراءات والمساومات على حساب المواقف الوطنية.

ومن العوامل التي تؤكد على هذه الصورة الذهنية هو عدم معرفة أعضاء وقواعد هذه الأحزاب مصادر هذا التمويل، وكونها مشروعة وليس عليها أية تحفظات أم لا، وهل تُسخر من أجل برامج وأنشطة الحزب أم فيماذا؟.

كل هذه الأمور جعلت العديد من النخب اليمنية تشكك في مصادر

تمويل بعض الأحزاب خاصة بعد ظهور بعض المواقف والأحداث منها على سبيل المثال:

- تغيير مواقف العديد من الأحزاب تجاه بعض القضايا الوطنية.
- إعلان بعض الأحزاب تمرداً على بعض قرارات الحكومة الشرعية.
- الشراء الفاحش الذي ظهر على بعض قيادات هذه الأحزاب.
- كل ذلك شكل صورة ذهنية لدى النخب السياسية والثقافية عن الأحزاب اليمينية.

مناقشة نتائج الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية كما تراها النخب أثناء الحرب:

أظهرت الدراسة الميدانية بالمقابل مجموعة من الصور الذهنية للأحزاب اليمينية لدى النخب السياسية والثقافية خاصةً خلال مجريات الأحداث القائمة والمواقف التي اتخذتها الأحزاب حيال ذلك. ومن هذه الصور ما يلي:

1. كشفت الدراسة الميدانية أن 52% من مجموع أفراد عينة الدراسة اختلفت نظرتها تجاه الأحزاب اليمينية بعد قيام الحرب الحالية، وسبب هذا الاختلاف أياً كان نوعه (سلبياً أم إيجابياً) يرجع إلى العوامل التالية:

- مواقف الأحزاب من هذه الحرب منذ لحظة انطلاقها.
- التضحيات التي قدمتها هذه الأحزاب في سبيل استرجاع الدولة.

- مدى شفافية ووضوح الأحزاب في تقديم المعلومات عن حقيقة ما يجري على الساحة اليمنية.
- مدى تقديم هذه الأحزاب للمصالح الوطنية على مصالحها الشخصية.
- مدى استقلالية هذه الأحزاب في قراراتها ومواقفها.
- كل هذه المواقف ساهمت إلى حد كبير في تغيير وجهات نظر النخب السياسية والثقافية تجاه الأحزاب اليمنية خاصةً بعد قيام الحرب الدائرة اليوم على الأرض اليمنية.

2. أوضحت النتائج العامة للدراسة الميدانية أن النخب السياسية والثقافية تنظر إلى المواقف التي اتخذتها الأحزاب اليمنية خلال الأزمة الحالية، والتي شكلت بدورها الصورة الذهنية للنخب تجاه الأحزاب على أنها: "مواقف تمر بحالة من الضعف والارتباك". جاء هذا الموقف في المرتبة الأولى، يليه أن مواقف الأحزاب لم ترتق إلى أهمية الأحداث الجارية، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة أن الأحزاب اليمنية منقسمة على نفسها تجاه القضايا الوطنية.

وسبب هذا الارتباك والانقسام في مواقف الأحزاب يرجع إلى:

- التطورات السريعة في المشهد اليمني المليء بالأحداث والمتغيرات السياسية.
- الأطماع الإقليمية وخلافات الحلفاء التي ظهرت على الأرض اليمنية ومحاولة تحويل بوصلة الصراع.

- حالة الانقسام والخلافات الحاصلة بين الأحزاب على المصالح الشخصية الضيقة وطغيان المال الخليجي في شراء المواقف.
- هيمنة الحسابات السياسية عند بعض الأطراف ومحاولة زرع الشقاق وتفتيت جبهة الشرعية.
- حالات الانفلات الموجود في بعض صفوف الشرعية والذي أصبح يمثل تهديداً أساسياً على بقاء الدولة ويعرض البلاد لسيناريوهات مأساوية.
- الشلل الحاصل داخل مؤسسات الشرعية ولوبيات الفساد التي تنخر جميع مؤسسات الدولة خلال هذه الأزمة.
- حالات الابتزاز التي تمارسها بعض دول التحالف مع بعض أطراف الصراع اليمني.

كل تلك المواقف والأحداث جعلت الكثير من القوى والنخب السياسية تغير صورتها تجاه ما يحدث على الأرض وتعيد حساباتها ومواقفها من التحالف أولاً ومن طريقة إدارة الدولة والأحزاب للوضع القائم.

3. كشفت نتائج الدراسة الميدانية مدى ثقة النخب السياسية والثقافية اليمنية بالأدوار التي قامت بها الأحزاب اليمنية خلال الأزمة الحالية حيث أظهرت النتائج أن ثقة النخب اليمنية بهذه الأدوار كانت منخفضة. جاء هذا الرأي بنسبة %73.5 من مجموع عينة الدراسة وهي ثقة تكاد تكون منعدمة تماماً، وقد لا تكون هذه النسبة مفاجئة لأي متابع للشأن اليمني خاصةً في ظل العجز الحكومي والحزبي

- الظاهر تجاه الأوضاع القائمة في البلاد، وسبب تدني مستوى الثقة بهذه الأحزاب يرجع إلى مجموعة من الأسباب من أهمها ما يلي:
- عجز الأحزاب عن القيام بأي دور قيادي تجاه التحديات السياسية والاقتصادية في البلاد ووقوف الأحزاب عاجزة عن تقديم أية حلول أو مبادرات إزاء هذا الواقع الذي يعصف بالبلاد، وعدم قدرتها على قيادة المجتمع وتوجيهه بما يخدم المشروع الوطني.
- الانسياق وراء الاصطفافات السياسية والأيدولوجية ضمن مشاريع باتت تهدد الدولة والجمهورية ووحدة التراب الوطني، وتحول بعضها إلى أدوات لتنفيذ مشاريع الخارج.
- تقويض أهم إنجاز كانت هذه الأحزاب قد حققته وهو اللقاء المشترك والذي ضم أحزاباً متناقضة، ومع ذلك استطاعت أن تبني على المشتركات موقفاً وطنياً كان له دوراً أساسياً في إسناد ثورة الحادي عشر من فبراير 2011.
- فقدان هذه الأحزاب للعمل المؤسسي وللنزاهة والشفافية والمساءلة بين أفرادها وقواعدها.
- فقدان الأحزاب اليمنية قرارها وقدرتها على التأثير في المآلات السياسية.
- تفشي حالات الفساد بين الأحزاب وظهور عمليات التربح عند بعض النخب القيادية فيها.
- نظرة المجتمع لهذه الأحزاب كمنخب عاجزة وفاشلة ولم يعد لديها ما تقدمه.
- حضور الحسابات الأيدولوجية عند بعض الأحزاب.. وغياب الاهتمام بالثقافة والهوية الوطنية.

- غياب البعد الاستراتيجي في عمل الأحزاب وتفشي العمل العشوائي المبني على الارتجال واللامبالاة.
- التقصير الظاهر في عدم استيعاب الشباب في الهيئات القيادية العليا، وعدم منحهم دوراً قيادياً، الأمر الذي أحدث نوعاً من التمرد الإيجابي على أحزابهم وأيديولوجياتهم.

كل هذه الأسباب وغيرها ساهمت في زعزعة ثقة النخب السياسية والثقافية في أدوار الأحزاب اليمينية خلال مرحلة الحرب القائمة

4. أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى مدى مساهمة الواقع السياسي الحالي في تشكيل الصورة الذهنية لدى النخب السياسية والثقافية عن الأحزاب اليمينية، حيث أظهرت النتائج أن الواقع السياسي أثبت هشاشة العمل الحزبي وسوء قياداته جاء هذا الرأي في المرتبة الأولى بنسبة %83.5، ويرجع السبب في رؤية المبحوثين لهذا الواقع بهذا الشكل إلى ما يلي:

- فشل الأحزاب في تقديم أية حلول عملية للأوضاع القائمة، ومواجهة التحديات التي تواجهها البلاد.
- غياب الرؤية لدى هذه الأحزاب في مصير ومستقبل البلاد.
- حالة السخط العام من قبل الرأي العام وأعضاء هذه الأحزاب بسبب الواقع السياسي الحالي.
- المساهمة الحزبية الضعيفة والتي لم تتعد سوى إصدار البيانات بين وقت وآخر.

- ارتضاء هذه الأحزاب لنفسها البقاء في مربع ضيق للغاية، وهو ما يكرس ضعف وارتهان وهشاشة هذه الأحزاب.
- هشاشة التنظيم داخل بعض الأحزاب، وانفصال القواعد عن القيادات في اتخاذ بعض القرارات وفي عقد تحالفات جديده.
- هيمنة ثقافة الأبوية على الأداء السياسي في غالبية الأحزاب اليمنية.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية مدى علم الأحزاب اليمنية بواقع صورتها الذهنية الحالية لدى النخب السياسية والثقافية، حيث أكدت إجابات المبحوثين بأن 36% من أفراد عينة الدراسة لا يدرون بمدى علم الأحزاب بصورتهم الذهنية أم لا، بينما أكدت 35% من عينة الدراسة بعلم الأحزاب بصورتهم الذهنية لدى النخب، وفي كل الحالات تبقى صورة الأحزاب لا تُسر حيث أن عِلْمَهَا بصورتها الذهنية لدى الآخرين وعجزها عن القيام بتحسينها أو تغييرها تمثل إشكالية كبيرة، كما أن عدم عِلْمَهَا بصورتها الذهنية يثبت غيابها تماماً عن الواقع الحالي، وهذا ما لا نرضاه لهذه الأحزاب.

مناقشة نتائج الحلول التي طرحتها الدراسة لتحسين الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية.

1. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك مجموعة من الطرق التي يمكن للأحزاب اليمنية التعرف من خلالها على صورتها الحقيقية لدى

الآخرين. يأتي في مقدمة هذه الطرق الاحتكاك المباشر بالجمهور والرأي العام. جاء ذلك بنسبة 68.5%، ثم من خلال المناقشات والحوارات التي تتم في الندوات والمؤتمرات، يليها بعد ذلك عن طريق تقييم هذه الأحزاب لنفسها بين وقت وآخر. ويتضح من هذه المؤشرات والنسب ما يلي:

- أهمية الاحتكاك المباشر بالرأي العام والسماع منه، فالرأي العام أصبح شريكاً في صناعة الصورة الذهنية، بل أصبح حاكماً في العديد من المواقف.
- النزول إلى الجماهير والسماع منهم ومعرفة آراءهم هي البداية الحقيقية لمعرفة حقيقة صورتنا وبالتالي العمل على تحسينها وتغييرها.
- تُظهر النتيجة أهمية الجمهور حيث لا يمكن للأحزاب الاستمرار بعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور والرأي العام الذي يلعب دوراً في رسم صورتها لدى الآخرين.
- أن ما يثار وما يطرح داخل الندوات والنقاشات عن الأحزاب يعكس حقيقة الصورة الذهنية لدى الآخرين عنها، خاصةً الفئات المثقفة.
- تعتبر الندوات وحلقات النقاش والمؤتمرات من الوسائل الفعّالة للسماح للآخرين بالتحدث بصوت عالٍ عما تكن به نفوسهم، ولذلك فإن هذه الفعاليات تمثل إحدى وسائل تنمية وتقييم الذات.
- من خلال الندوات والنقاشات تتمكن الأحزاب من الحصول على المعلومات التي تساهم في تطوير العمل الحزبي وتحسين صورته.

- تظهر النتائج أهمية وضرورة قيام الأحزاب بإجراء استطلاعات وتقييمات بين فترة وأخرى لمعرفة ومراجعة أدائها، ومن ثم تطوير وتحسين صورتها.
- التقييم ومراجعة الأداء داخل المؤسسات الحزبية من شأنه الكشف عن الصورة المزيفة التي علقت في أذهان الناس عن الحزب، وبالتالي مساعدتهم على تحسين صورتهم وتطويرها.

2. أظهرت الدراسة الميدانية مدى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للأحزاب حيث كشفت النتائج أنها مهمة بشكل كبير. جاء هذا الرأي بنسبة 52% من مجموع أفراد عينة الدراسة، ومن قال إنها مهمة إلى حد ما بنسبة 41.5% بينما من ذكر أنها غير مهمة لم يتجاوز نسبتهم 6.5%. وتشير هذه النتيجة إلى ما يلي:

- أن اهتمام النخب السياسية والثقافية بالصورة الذهنية يرجع إلى إيمانهم بدورها في إنجاح الحزب وإعطاء قيمة عالية داخل المجتمع.
- إيمان النخب اليمنية بالدور المعنوي الذي تلعبه الصورة الذهنية على سمعة الأحزاب، وتأثيرها على الرأي العام.
- معرفة النخب اليمنية بأن هناك صوراً ذهنية سيئة عن الأحزاب يجب تحسينها وتعديلها أو تغييرها.

وبالرغم من أهمية هذه الصورة الذهنية إلا أن أحزابنا السياسية لم تفكر في معالجة أسباب صورتها السيئة لدى الجماهير ونخبها السياسية والثقافية، كما أنها لم توفق في تفعيل دور إدارة العلاقات العامة وفي قياس وإدارة صورتها الذهنية والعمل على تغييرها.

3. أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أنه عند سؤال المبحوثين عن مدى استطاعة الأحزاب اليمنية تحسين صورتها لدى الآخرين جاءت الإجابة بالنفي بنسبة 64% من مجموع عينة الدراسة، وهذه النتيجة تُحْمَلُ الأحزابِ المسؤولة في ضرورة التفكير جدياً في إيجاد آلية وخطة تسويقية من شأنها تحسين صورتها عند الجماهير، ما لم فإنَّ مستقبل هذه الأحزاب سَتُسوِّدُه السمعة السيئة وسيزداد نفور الناس منها.

4. بينت نتائج الدراسة الميدانية طرق تحسين وتغيير صورة الأحزاب اليمنية لدى الآخرين من وجهة نظر النخب السياسية والثقافية حيث أجمعت إجاباتهم وبنسبة كبيرة على أن التجديد في القيادات الحزبية والدفع بالشباب إلى المراكز القيادية تعتبر من أهم الطرق لتحسين صورة الأحزاب.

إنَّ مشكلة الانفتاح على الطاقات الشبابية داخل الأحزاب اليمنية تعد من أبرز القضايا الحزبية والتنظيمية في المشهد السياسي الحزبي داخل اليمن، حيث يسود افتراض في أوساط القيادات السياسية الحزبية، وهو افتراض يترجم رغبات ونوايا هؤلاء النخب في أن الشباب لا يستطيعون القيام ببعض المهام الكبيرة والوطنية، سواءً الحزبية منها أو الدولية، وهذا اعتقاداً خاطئاً فليس هناك من يمتلك الحلول أو القدرات لوحده.

يجب أن نعترف أن هناك أزمة على مستوى العقل الجمعي في وجود عنصر الشباب داخل أحزابنا السياسية، خاصةً إذا ما قارنا أنفسنا ببعض

الدول والتي نجد أن من يقودها ويقود أحزابها شباباً يتولون المناصب العليا والوزارات.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا من يتحمل هذه المسؤولية..؟ هل القيادات السياسية التقليدية التي لاتزال تثبت بمواقعها؟ أم في جيل الشباب الذين لا يزالون يؤمنون بشرعية المؤسس، وشرعية المال والوجاهة، والأبوية؟

إنَّ المتتبع لتاريخ الأحزاب اليمنية وما يدور في أروقتها وواقع ممارستها الحزبية يجد أن إشكالية تجديد النخب الحزبية وإدماج الشباب في العمل السياسي والحزبي وتمكينهم من مواقع قيادية متقدمة في الحزب تكاد تكون هي القاسم المشترك بين كل المكونات الحزبية اليمنية.

الحوازر التي تقف أمام عملية التجديد:

مثلت ثورة 2011 وما تبعها من أحداث على الساحة اليمنية منعطفاً كبيراً وانقلاباً في أفكار وتوجهات العديد من شباب الأحزاب اليمنية، إذ أصبح الشباب أكثر إدراكاً لما يدور حولهم، وأكثر معرفة باللعبة السياسية التي تدار بها البلاد، كما أحدثت هذه التحولات فرقاً كبيراً في طريقة تفكيرهم وصياغة آراءهم وقراراتهم تجاه الأحداث من حولهم.

ولا تزال هناك العديد من الحواجز التي تقف أمام جيل الشباب وتمنعهم من إيصال صوتهم ومن مشاركتهم الفاعلة في صناعة القرار داخل أحزابهم ومن ثم أخذ مكانهم الطبيعي داخل هذه الأحزاب، وتتمثل هذه الحواجز بالتالي:

1. غياب ثقافة الحوار الإيجابي بين الأحزاب وقواعدهم من الشباب، الأمر الذي أدى إلى الجمود والتهميش.
2. الافتقار إلى الخبرات والقدرات الفردية بين الشباب. وهذا بسبب ضعف عملية التأهيل والتخطيط لدى الأحزاب، والذي يكون ناتج في معظمه عن تخوف من أن يتفوق الشباب بقدراتهم ومهاراتهم عن غيرهم من القيادات التقليدية، الأمر الذي قد يشكل خطراً عليهم.
3. تعليق الكثير من آليات الحوار والمناقشة بين الشباب وأحزابهم. والتي تمثل إحدى قنواتهم في تبادل الآراء ووجهات النظر مع قياداتهم الحزبية وفي إيصال صوتهم وطلباتهم في العديد من القضايا.
4. يعاني العديد من شباب الأحزاب من مركزية الأنشطة الحزبية وتمركزها في العاصمة، وعزل بقية الأقاليم من أي نشاط أو تأهيل.
5. نقص الموارد المالية لدى الأفراد. فانشغال الكثير من الشباب بمتطلبات حياتهم اليومية واعتبارهم أن السياسة هي نشاط الأغنياء والمترفين أدى إلى عزوفهم عن المشاركة والتفاعل الإيجابي مع أحزابهم.
6. عدم وجود إرادة سياسية لدى الأحزاب في دعم مشاركة الشباب وتفعيلهم.
7. تأثيرات النظرة الشمولية المرتبطة بالمواطنة المتساوية للجميع والتي مانزال نعاني منها حتى اليوم.
8. حواجز تتعلق بالنسق العرفي ومنه رفض أدوار الشباب في وجود من هم أكبر سناً ولكونهم قليلي التجربة والخبرة.

مقارنة بين الصورة الذهنية للأحزاب اليمنية قبل وأثناء الحرب القائمة

الصورة الذهنية قبل الحرب	الصورة الذهنية أثناء الحرب
الأحزاب لم تحقق أي إنجازات ولم تقم بأي أدوار وطنية تذكر	روجت وسائل الإعلام الصورة السلبية عن دور الأحزاب في الواقع اليمني
تمثل إحدى المؤسسات الديمقراطية في البلاد.	الخطاب السياسي للأحزاب غير صادق في كثير من المواقف
أحزاب تقليدية عتيقة في عملها الحزبي	الأحداث الجارية عملت على إثراء بعض القيادات الحزبية على حساب الحزب
الأحزاب هي سبب الكوارث التي حلت بالبلاد	الأحزاب اليمنية تمر بحالة من الضعف والارتباك في مواقفها.
الأحزاب تعمل من أجل الوصول إلى السلطة	مواقف الأحزاب أثناء الحرب لم ترتق إلى أهمية الأحداث الجارية.
الممارسات الميدانية والمواقف السياسية لأعضاء الأحزاب شكلت الصورة الذهنية لها	الثقة بالأدوار التي قامت بها الأحزاب خلال الأزمة منخفضة جداً.
الأحزاب اليمنية ليس لديها رؤية ثابتة لما يدور حولها.	أثبتت الواقع السياسي الحالي هشاشة العمل الحزبي وسوء قياداته.
الأحزاب اليمنية تفتقد المهنية في عملها الحزبي	أثر مصدر تمويل الأحزاب في جعلها تخضع للإغراءات والمساومات على حساب المواقف الوطنية.
الأحزاب فشلت في الحفاظ على الدولة	مصادر تمويل الأحزاب تعمل على ارتهان بعضها لقوى إقليمية.
الأحزاب اليمنية مارست دوراً إيجابياً في تنمية الوعي الديمقراطي	الأداء المتميز لإعلام ونشطاء الأحزاب
تشكيك النخب بمدى مشروعية مصادر تمويل الأحزاب اليمنية.	ظهور ثراء بعض القيادات على حساب الحزب.

ويلاحظ من خلال هذه المقارنة أن الصورة الذهنية عن الأحزاب اليمنية قبل الحرب أو خلاله لم تتغير، فالصورة لاتزال تعاني الكثير من القمامة

وهذا يتطلب جهداً كبيراً في المرحلة القادمة، من خلال قيام هذه الأحزاب بمجموعة من الخطوات؛ حتى تساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الآخرين من هذه الخطوات المهمة التي يجب القيام بها ما يلي:

- الاعتراف بالأخطاء التي ارتكبت خلال المراحل الماضية فهذا من شأنه تخفيف الهجوم على هذه الأحزاب وفي نفس الوقت يساعد في رسم انطباعات جيدة عنها.
- توضيح الأسباب التي أدت إلى اتخاذ بعض المواقف والقرارات بكل شفافية ووضوح مما يعطي انطباعاً جيداً ويؤدي إلى استعادة ثقة الجمهور بالحزب خلال المرحلة المقبلة.
- القيام بإحداث تغييرات عملية على أرض الواقع يؤكد مصداقيتها ومسؤوليتها وحرصها على سمعتها وصورتها الذهنية.

كيف تنظر النخب السياسية والثقافية لمستقبل العمل الحزبي؟

1. أوضحت الدراسة الميدانية رأي النخب السياسية والثقافية اليمينية عن مستقبل الأحزاب اليمينية بعد هذه الأزمة القائمة، حيث ذهب البعض إلى القول وبنسبة 39.5% إلى أن الأحزاب الحالية سيستمر بقاءها مع إحداث بعض التغيير في القيادات، وهناك من ذهب إلى القول بظهور كيانات وقوى جديدة، ورأي آخر ذهب إلى أن الأحزاب الحالية ستنتهي تماماً.

وأياً كان المستقبل الذي ينتظر هذه الأحزاب فإنه يمكننا القول إنه في

ظل الانقسام والظهور الباهت للأحزاب اليمنية تجاه الحرب القائمة والأداء الذي يمكن وصفه بالمشطى نظراً لحالة التباين الواضح في المواقف والأداء السياسي المنفصل تماماً عن قواعد هذه الأحزاب وعن طموحات ومطالب الشارع اليمني. كل هذه المواقف والتباينات أدت إلى ظهور نوع من التباين والاختلاف حول إيجاد تفسير لما آلت إليه أوضاع هذه الأحزاب ومن ثم مستقبلها على المنظور القريب، والانعكاسات السلبية التي ستحدث سواءً على مستوى العمل السياسي في المستقبل وطبيعة الخطاب السياسي الذي ستسير عليه.

إن مستقبل الساحة الحزبية اليمنية كما أراها ستشهد صراعاً بين جيلين:

الجيل الأول: يمثل شباب هذه الأحزاب والذي يذهب إلى ضرورة التغيير الجذري لكل ما هو قائم من أجل تحقيق أهداف الثورة التي رفعوها في 2011 ولم تتحقق حتى اليوم.

الجيل الثاني: وهم الراديكاليون من قيادة الأحزاب السياسية الذين يسعون إلى ضرورة التمسك بما تحقق خلال المرحلة الماضية والعمل الهادئ لاستكمال مشوار العمل السياسي في تحقيق بقية الأهداف بنفس النظم والآليات.

وهنا يرى الباحث ووفق هذه المعطيات أنّ المشهد الحزبي القادم سيسيير وفق ثلاثة سيناريوهات:

السيناريو الأول:

استمرار بقاء الأحزاب بهذا الوضع المُخدّر وغير الفاعل على الساحة.. مقابل أن يكون هناك بعض الحصص المتواضعة في أي تشكيل وزاري. مادام والسياسة الخليجية تريد ذلك بحكم الوصاية التي ستفرض على البلاد في المرحلة المقبلة.

السيناريو الثاني:

تشظي الأحزاب السياسية وظهور كيانات وقوى جديدة من شأنها فرض واقع جديد لإدارة المرحلة القادمة، خاصة وأن هناك قطاعاً كبيراً من شباب ثورة فبراير 2011 لا يزالون يؤمنون أن تحقيق أهداف ثورتهم لا يمكن أن تتأتى من خلال هذه الأحزاب القائمة، وبناءً عليه فهم يرون ضرورة وجود كيانات جديدة تعبر عن تطلعاتهم وأهدافهم.

السيناريو الثالث:

استقالة رؤساء الأحزاب التقليديين والدعوة إلى مؤتمرات حزبية لاختيار قيادات شبابية جديدة تقود المرحلة القادمة برؤية أكثر انفتاحاً مع الآخر، وقادرة على مواجهة التحديات والعقبات التي تمنع من تحقيق أهداف ثورتهم وتطلعاتهم المستقبلية. فالمتغيرات التي طرأت على الواقع السياسي اليمني تنعكس على الوضع السياسي القائم؛ حيث أن الأحداث السياسية في تسارع كبير في الوقت الذي لا يبدو أن اللاعبين الحزبيين الحاليين قادرين على مجاراتها واستيعاب متغيراتها، الأمر الذي يتطلب ضرورة وجود

قيادات شبابية قادرة على التخلي عن مصالحها الشخصية والحزبية وتعمل مع شركائها السياسيين من أجل إيجاد حلول مناسبة بعيدة عن الشعارات. إننا على يقين أن المجتمع اليمني سيخرج بعد هذه الحرب مُثقلًا بالقضايا والأزمات والمشكلات، وبالتالي لن يكون بحاجة إلى نظريات وأيديولوجيات حزبية أو فكرية بل سيبحث عن يفهم ظروفه ويحل مشاكله ويسدُّ حاجاته دون أن ينظر إلى شعارات الخيل أو النجمة أو الشمس.

2. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية دور النخب السياسية والثقافية في تلميع وتشويه صورة الأحزاب اليمنية، حيث كشفت النتائج على أن نسبة 52% من المبحوثين يرون أن للنخب اليمنية دوراً "إلى حد ما" في تلميع أو تشويه صورة الأحزاب. يليهم من أجابوا بـ "نعم" بنسبة 46%، بينما من يرى أنه "لا دور لهم" نسبتهم ضعيفة جداً بنسبة 2%. ويظهر من هذه النتيجة الدور الكبير الذي تلعبه النخب من خلال ما يلي:

- دورها في تكوين واستقرار الأحزاب السياسية.
- تشكيل النسق العام الذي تسير عليه الأحزاب وتتخذ من خلاله خطواتها.
- التأثير في تشكيل الصورة الذهنية سلباً وإيجاباً لأي كيان داخل المجتمع.
- قدرة النخب على تعديل السلوك والترويج للأفكار التي تحملها

- الأحزاب السياسية وإضفاء الصفة الإيجابية أو السلبية على أداؤها.
- استحواذ النخب على غالبية القرارات المؤثرة داخل المجتمع وبالتالي فدورها كبير على جميع مظاهر الحياة العامة.

وبهذا المعنى فإن النخب لها دور كبير وفاعل في قضايا الشأن العام ومنها القضايا والرؤى التي تحملها الأحزاب السياسية، كما أن النخب السياسية والثقافية ليست متجانسة في مشاربها السياسية ولا في موقعها الثقافي وبالتالي فهي تلعب أدواراً كبيرة.

النتائج العامة للدراسة

إن كثرة الانتقادات التي وجهت للأحزاب اليمينية حول طبيعة أداؤها قبل وأثناء الحرب الحالية، جعلت الصورة الذهنية لهذه الأحزاب مليئة بالصور السلبية ولغة الإدانة والتنديد والسخرية من أداء الأحزاب، وهي بذلك ترسم مجموعة من الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية للأحزاب اليمينية وهي ما أظهرته نتائج هذه الدراسة وذلك على النحو التالي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن عدد المنتمين إلى أحزاب سياسية أكثر من غير المنتمين، وبالرغم من ذلك ظهرت العديد من الانتقادات والإدانات حول أداء الأحزاب.
2. الصورة النمطية المقولبة للأحزاب اليمينية تكونت عبر مراحل مختلفة لما قبل الحرب القائمة.
3. أظهرت نتائج الدراسة أن الأحزاب اليمينية لم تحقق أية إنجازات، ولم

- تقم بأية أدوار وطنية تذكّر، وأنها سببٌ للعديد من الكوارث التي حلت بالبلاد.
4. أن النسبة الكبيرة من المبحوثين غير راضين عن أداء الأحزاب اليمنية خلال المرحلة الماضية.
5. أظهرت النتائج أن الممارسات الميدانية لأعضاء الأحزاب والمواقف السياسية التي اتخذتها الأحزاب كانت من أهم الوسائل التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية.
6. ضعف الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة داخل الأحزاب السياسية اليمنية.
7. أثبتت عينة الدراسة أن الأحزاب تمر بحالة من الضعف والارتباك في مواقفها، وأنها لم ترتق إلى أهمية الأحداث الجارية.
8. أشارت النتائج إلى أن ثقة النخب السياسية والثقافية بالأدوار التي قامت بها الأحزاب اليمنية خلال الأزمة الحالية كان منخفضاً ومتوسطاً حيناً آخر.
9. أظهرت النتائج أن الواقع السياسي أثبت هشاشة العمل الحزبي وسوء قياداته.
10. كشفت النتائج أن العلاقة بين الأحزاب اليمنية كان ضعيفاً جداً ومقبولاً حيناً آخر.
11. بينت النتائج أن أفضل طريقة لتعرّف الأحزاب على صورتها الذهنية

- هو من خلال احتكاكها المباشر بالجمهور والرأي العام.
12. أوضحت الدراسة فشل الأحزاب في تحسين صورتها الذهنية لدى الآخرين.
13. أشارت الدراسة إلى أن من أهم طرق تحسين وتغيير صورة الأحزاب لدى الآخرين في المرحلة القادمة هو التجديد في القيادات والدفع بالشباب إلى المراكز القيادية.
14. كشفت الدراسة أن الأحزاب لا تقوم بالدور المطلوب منها تجاه المجتمع.
15. أوضحت النتائج العامة للدراسة أن مستقبل الأحزاب اليمينية سيستمر ببقاء الأحزاب الحالية مع إحداث بعض التغيير في القيادات.
16. تلعب النخب السياسية والثقافية دوراً كبيراً في توجيه وتقييم الأحزاب.

التوصيات العامة للدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

العمل على تجديد القيادات الحزبية وتشبيها بما يتوافق مع ظروف العصر.

التقييم الدوري للبرامج والأدبيات التي يقوم عليها الحزب ومدى ملائمتها للواقع.

الاهتمام بتفعيل دور العلاقات العامة داخل الأحزاب السياسية من أجل القيام بوظيفتها في تحسين الصورة الذهنية لدى الآخرين.

تفعيل دور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي للقيام بدورها في توضيح الحقائق ونقل الصورة والفعاليات التي تقوم بها الأحزاب.

الحرص على إظهار وإبراز أية نماذج مشرفة في التعامل والعمل المشترك بين الأحزاب والعمل على تسويقه بشكل يعكس الصورة الإيجابية لهذه الأحزاب.

الحرص على قرب الأحزاب من مشاكل وهموم المواطنين فهي القادرة على تحسين الصورة بشكل قوي.

حرص الأحزاب على التعامل مع الجمهور بنوع من الشفافية والوضوح من خلال الإعلان على مصادر تمويلها المالية، وطرق إنفاقها.

إجراء الاستطلاعات والدراسات الميدانية بين وقت وآخر؛ من أجل معرفة

الأحزاب بصورتها الذهنية لدى الآخرين والعمل على تحسينها بشكل دائم. إيجاد رؤية مستقبلية مشتركة بين الأحزاب لمستقبل البلاد في المرحلة القادمة.

توقيف أي خطاب تصادمي بين الأحزاب السياسية والعمل على حلّ أية نزاعاتٍ بينها.

المراجع

المراجع العربية:

- أحمد السيد كردي، 2011 إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية- مصر: جامعة بنها.
- أديب خضور 2002 صورة العرب في الإعلام الغربي ط1، دمشق: المكتبة الإعلامية.
- إسعاف أحمد -2004 المثقف العربي: إشكالية الدور الفاعل، مجلة جامعة دمشق- العدد (4 3+)، ص ص-362 360.
- أنس بن محمد الزميع -2017 الصورة الذهنية لجمعيات الأيتام بالمملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض. دراسة مسحية، رسالة ماجستير كلية الآداب قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.
- أيمن عبد الرؤوف الزميللي 2015، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين.
- أيمن منصور ندا، -2007 الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التعبير. كيف يرانا الغرب؟ تونس: المدينة برس.
- بسام عبد الرحمن الجرائدة، -2013 إدارة العلاقات العامة ط1،

الأردن: دار أسامة للنشر.

- خلف لافي الحماد، -2014 الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة ماجستير كلية الآداب - قسم الإعلام- جامعة البتراء.
- زيادة جهاد حمد البياتي، -2005 مفهوم الديمقراطية والمجتمع المدني في فكر الأحزاب السياسية العراقية المعاصرة، رسالة ماجستير في العلوم السياسية- جامعة بغداد.
- زيدان عبد الباقي، -1979 وسائل وأساليب الاتصال، ط2، القاهرة: مكتبة النهضة العربية.
- ساير المطيري، 2012 الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يراها الجمهور السعودي، دراسة ميدانية في مدينة الرياض.
- السيد ياسين، -1981 الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر - بيروت: دار التنوير للطباعة والنشر.
- شريط مروة، معاشو نور الهدى -2016 مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس قائمة نموذجاً، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة 8 مايو- الجزائر.
- شريفة سليمان، 2006 دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للجمعيات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية: دراسة على حالة

إمارة دبي - جامعة القاهرة.

- صالح الشيخ، 2009 تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة - الأكاديمية السورية الدولية - سوريا.
- صالح سليمان، 2009، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت - دار الفلاح للنشر والتوزيع.
- صافية إبراهيم العبد الكريم، 2013، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الرياض: دار الحضارة.
- عبد الحكيم خليل مصطفى، 2013، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط-1 القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق محمد الدليمي 2005، العلاقات العامة والعولمة، ط1، عمان - دار جرير للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز تركستاني 2004، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني عن صورة المملكة العربية السعودية في العالم - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال - الرياض.
- عبد الله عبد المؤمن التميمي 2019، تحسين الصورة الذهنية للمنظمات - بحث غير منشور.

- عزة مصطفى الكحكي، 2002 - دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري- المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام- جامعة القاهرة- القاهرة.
- على عجوة، 2003، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الرياض- دار الحضارة.
- على عجوة، 2014، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، القاهرة- عالم الكتب.
- علي عجوة، 1983، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- على موقف فليح، وآخرون، 2013، الصورة الذهنية لرجل المرور لدى جمهور مدينة بغداد، دراسة ميدانية- مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية- العدد -43 بغداد.
- فتحي حسن عامر، 2012، علم النفس الإعلامي، القاهرة- العربي للنشر والتوزيع.
- فهد بن عبد العزيز العسكر، 1993، الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء - الرياض- دار طويق للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب، 2007، الاتصال الفعال للعلاقات العامة- ط1، مصر- دار الفجر للنشر والتوزيع.

- نجم عبد خلف العيساوي، 2015، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الإعلاميون العراقيون المقيمون في عمان- رسالة ماجستير في الإعلام- كلية الاعلام- جامعة الشرق الأوسط- الأردن عمان.
- هبو علي حسين 2016، دور النخب السياسية والمثقف السياسي في التحول الديمقراطي.
- وجدي شفيق عبد اللطيف، 2014، الصورة الذهنية للعنف الأسرى لدى الشباب الجامعي- دراسة ميدانية- مجلة بحوث الشرق الأوسط- العدد 35.
- ورقة بحثية بعنوان ” تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين“ من إعداد إدارة البحوث والدراسات- المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية 2015.

المراجع الأجنبية:

- - Philip Kotler, Bernard DuBois, marketing management, edition, Paris, 2004.
- - Webster's(1977). Third international dictionary. G.&C. Merriam C., USA: Publishers of Merriam-Webster Dictionaries.
- - West Phalen, Marie – lelene, communicator : le guide de la communication dentreprise,4 edition, Paris.2004.

المواقع الالكترونية:

- <https://www.ts3a.com>
- www.aspu.edu.sy
- سيدي أحمد بن أحمد سالم، 2004، الأحزاب السياسية اليمنية، <https://www.aljazeera.net/>
- عبد الرحمن احمد عبده، عادل الصلوي، 2015، الأحزاب والقوى السياسية اليمنية، <http://www.alkhaleej.ae/alkhaleej>
- عبد الله عمر، <http://munaalislam.net/>
- عبد الله عمر، 2018، الصورة الذهنية وأهميتها، <http://munaalislam.net/>
- عواطف محجوب، 2017، تأثير النخب، <http://assanabel.net/archives/226>
- محمود طاهر، الأحزاب السياسية اليمنية وأبرز تحالفاتها في إعادة بناء الدولة، <https://www.noonpost.com/>
- - 2004 <https://www.aljazeera.net/> أحزاب اللقاء المشترك،
- وسيم الدالي، 2017، على عبد الله صالح والحوثيين: تحالف دام ثلاث سنوات، <https://www.france24.com/>

المؤسسة العربية للدراسات الاستراتيجية

تعتبر المؤسسة العربية للدراسات الاستراتيجية مؤسسة عربية، علمية، غير ربحية، تمارس مهامها وأنشطتها من مدينة اسطنبول التي تعد موقعها الرسمي. وتعمل على تحقيق أهدافها عبر وسائل البحث العلمي والدراسات الأكاديمية المختلفة.

الرؤية

المساهمة في نشر المعرفة وتبادل المعلومات مع الأفراد والجهات ذات العلاقة في القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

الرسالة

تمثل المؤسسة العربية للدراسات الاستراتيجية جسر تعبر من خلاله الكثير من صنوف المعرفة والتعارف والتفاهم بين العرب والعالم عبر الدراسات البحثية والأكاديمية، وصولاً لبلورة قناعات وتفاهمات علمية ومعرفية مشتركة بما يسهم في تطوير البنية السياسية والعلمية الديمقراطية والتنمية الشاملة المستدامة.

قيمنا

1. تعزيز قيم الديمقراطية التشاركية.
2. دعم إرادة الشعوب في تحقيق الحرية والعدالة والمساواة وتكافؤ الفرص.
3. الانفتاح على الآخر والاستفادة من التجارب الانسانية.
4. المساهمة في تحقيق الشراكة بين المراكز البحثية ومؤسسات صنع القرار.



المؤسسة العربية
للدراسات الاستراتيجية
ARAP STRATEJİK
ARAŞTIRMALAR MERKEZİ



www.asamcenter.com
info@asamcenter.com
asamerkezi@gmail.com

[@asamerkezi](#)