

المؤشرات المفاهيمية والعملية للتسويق السياسي والحملات الانتخابية في الجزائر

تاريخ قبول المقال للنشر 2018/03/26

تاريخ استلام المقال: 2017/10/05

أ. عبد الله جعفري - جامعة ادرار

البريد الإلكتروني: Djaafriabdellah@yahoo.com

المخلص:

يعتبر التسويق السياسي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في العقدين الأخيرين من القرن العشرين والذي يمثل التخطيط والتنفيذ والتحليل المحكم للبرامج السياسية والانتخابية، التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي والمتمثل في الأحزاب السياسية أو مرشح سياسي وجمهور الناخبين، من خلال التحكم في تقنيات التواصل السياسي مع الجمهور، فالتنفيذ المحكم للبرامج هو فحوى التسويق السياسي، والتوقيت الزمني وضبط الذاكرة هي أهم أدواته ويتم عبر سياسة الاتصال السياسي داخلياً وخارجياً .

Résumé :

Le marketing politique est considéré parmi les concepts modernes qui ont émergé au cours des deux dernières décennies du vingtième siècle, et qui représente la planification, la mise en œuvre et l'analyse minutieuse des programmes politiques et électorales qui visent la construction mutuellement bénéfique entre une entité politique représenté par des partis politiques ou entre des candidats et leur public électeur. Alors la mise en œuvre stricte des programmes est l'essence même du marketing politique, à travers le contrôle du temps et de la mémoire qui sont les outils les plus importants et il s'exécute par le contrôle des programmes de technologies de communication politique interne et externe avec le public.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، الحملات الانتخابية، الاتصال السياسي،

التسويق الانتخابي

مقدمة:

يتمركز أساس السلطة في أي حكومة ديمقراطية في إرادة الشعب التي تعكسها الانتخابات الديمقراطية النزيهة، وليس من الممكن أن تتجلى هذه السلطة إلا إذا اختار الشعب أحد المتنافسين السياسيين اختيارا مبنيا على الحرية والوعي، فالديمقراطية تركز على مبدأ وآلية التنافس الحر بين المؤسسات السياسية والحزبية من أجل تعبئة الجماهير وضمان قدر كبير من المشاركة السياسية في العملية الانتخابية، وترتكز هاته المنافسة في حد ذاتها على قدرة المرشحين في شرح برنامجهم السياسي والحزبي وعرض أفكارهم وآرائهم على الجمهور، وهو المنطلق الذي أسس أرضية لظهور ما يصطلح عليه التسويق السياسي، الذي يعتبر من المفاهيم التي حظيت باهتمام المفكرين والباحثين في الوقت الحالي، ويرجع هذا الاهتمام إلى عدة عوامل من أهمها التطور المتسارع للحياة السياسية في الآونة الأخيرة بالإضافة إلى الأهمية التي يكتسبها التسويق السياسي في مجال الترويج للحملات الانتخابية. وهو ما سننطلق له بالدراسة والتحليل في هذه الورقة البحثية من خلال الاجابة على الاشكالية التالية : ما مدى مساهمة التسويق السياسي في تفعيل الحملات الانتخابية الجزائرية؟

حيث تتفرع من هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات:

01- ما المقصود بالتسويق السياسي والحملات الانتخابية؟

02- ماهي مراحل وخطوات ادارة الحملات الانتخابية؟

03- ماهو واقع التسويق السياسي في الحملات الانتخابية الجزائرية؟

انطلاقا من الاشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية نضع الفرضية التالية:

ترتبط فاعلية الحملات الانتخابية الجزائرية بمدى قوة وفاعلية الليات

وميكانيزمات التسويق السياسي .

انطلاقاً من الاشكالية الرئيسية والفرضية قمنا بتقسيم الدراسة التي بين ايدينا الى المحاور التالية:

المحور الأول : مدخل مفاهيمي للتسويق السياسي والحملات الانتخابية

المحور الثاني : استراتيجيات التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية

المحور الثالث : التسويق السياسي في الحملات الانتخابية الجزائرية

المحور الاول : مدخل مفاهيمي للتسويق السياسي والحملات الانتخابية

اولا : مفهوم التسويق السياسي

يعتبر مفهوم التسويق السياسي من المفاهيم السياسية الحديثة التي طغت على الساحة السياسية وبالأخص في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة، ومن ثم فهو في نطاق دائرة الجدل الأكاديمي بالمفهوم المتقدم، فلا يوجد تعريف جامع وشامل له، لتعدد التعريفات وتشعبها وتعقدها وتداخلها، فالمصطلح يتداخل مع عدد من المصطلحات الأخرى كالاتصال السياسي، الدعاية السياسية، الإعلان السياسي، الحملات الانتخابية وفي ما يلي أهم التعريفات التي تصب في مجال التسويق السياسي:

المتأمل في مصطلح التسويق السياسي يجد انه يتكون من شقين الأول وهو **التسويق**: الذي يفترض أن يكون إدارة للسوق تهدف إلى إجراء التبادل لتلبية احتياجات ومطالب الإنسان، فهو عملية يحصل من خلالها أشخاص معينون أو جماعات على كل ما هو ضروري ومرغوب عن طريق إيجاد السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل فيما بينها، والشق الثاني هو **السياسي**: الذي يحدد مجال عمل هذا الفرع من فروع التسويق وهو المجال السياسي الذي يشمل على العديد من المجالات والمكونات كالسلطة والنفوذ، والحكومة والأحزاب السياسية وجماعات الضغط والمصالح والبرلمان... الخ كما انه

يتضمن العديد من العمليات كالاتخابات وصنع القرار السياسي واتخاذها وتنفيذه، تداول السلطة..... الخ. وبناء على ذلك يمكن القول إن التسويق السياسي هو عملية الترويج المخطط والمنظم لسياسة معينة، أو قرار سياسي، أو فكرة سياسية، وذلك بهدف خلق رؤية إدراكية معينة لدى المواطنين المستهدفين بخصوص أي من هذه الأمور أو بعضها ومن أجل توفير التأييد والمساندة، أو المعارضة والرفض¹.

كما أن التسويق السياسي هو عملية الترويج المخطط والمنظم لمنتج سياسي معين أيا كان المصدر السياسي لهذا المنتج، سواء تم على المستوى المحلي أو الوطني، وذلك بهدف خلق رؤية معينة لهذا المنتج السياسي تضي عليه قيمة تجعله قابلا للتداول بما يتوافق والغرض الذي تسعى إليه هذه العملية².

وعرفه كل من "بولر" و"فاريل" "puller & varel" بأنه عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون إلى تسويق أنفسهم من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة³.

وهناك تعريف آخر يرى ان التسويق السياسي هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية وفي ضوء هذا

¹ - محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية : منشأة المعارف، 2007،

ص.23.

² - المرجع نفسه، ص. 24.

³ - راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام الإصلاح السياسي في مصر، ط.1،، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2005 ص.21.

التعريف يمكن القول أن التسويق السياسي يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي، ويحتوي على ثلاثة أبعاد:

1- البعد الأول : هو الاتساع الذي يشير إلى عدد القضايا المطروحة أو البرامج المطروحة أو البرامج الخاصة بالحزب أو المرشح.

2- البعد الثاني: هو العمق الذي يشير إلى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحل المشكلات أو تنفيذ البرنامج الواحد.

3- البعد الثالث: الترابط الذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة لنشر برنامج أو عدة برامج انتخابية.¹

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق السياسي على انه شكل جديد من أشكال التسويق , يهدف الى ترويج البرامج والمنتجات السياسية من خلال الاستخدام الامثل لمجمل العمليات والفعاليات التي يجب أن تدار بشكل علمي وعملي مننظم ،لغرض أو لهدف مقصود ومحدد ينبغي على الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح الوصول إليه وتحقيقه، من خلال الدعم المادي والمالي والجماهيري الذي يحظى به المرشح ضمن بيئته السياسية والاجتماعية وباستخدام التخطيط المنظم والتنفيذ المحكم للبرامج السياسية والانتخابية سواء على المستوى المحلي أو الوطني.

ثانياً: نشأة وتطور حقل التسويق السياسي

هناك العديد من الأسباب الكامنة وراء اندماج التسويق في السياسة، والتي ساهمت بدورها في تطور مفهوم التسويق السياسي، وربما يكون العامل الأكثر تأثيراً وحسماً هو استخدام التلفاز وحاجة المرشحين إلى الاعتماد على خبراء في مجال التسويق والمجالات المتعلقة بذلك للتمكن من إجادة التعامل

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع-التفاوض، مصر : دار الجامعة الجديدة، 2004، ص.13.

ببراعة مع هذه الوسيلة، حيث يرى بعض المحللين أن استخدام تقنيات التسويق للمرة الأولى في الميدان السياسي خلال الحملة الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة عام 1952م من طرف الموظفين التابعين للمرشح الديمقراطي ايزنهاور. من خلال الومضات الإشهارية المتلفزة¹، أما عملية تقييم التسويق السياسي فقد بدأت بالولايات المتحدة الأمريكية وخاصة من خلال الانتخابات الرئاسية، ففي انتخاب عام 1960 والتي تنافس فيها جون كينيدي " John Kennedy " و رينشارد نيكسون "Richard Nixon"، نصح خبراء العلاقات العامة كينيدي بأن الفوز سيكون من نصيب المرشح الذي يستطيع الفوز على منافسه في مناظرة تلفزيونية، وان الهزيمة ستكون لمن يعتمد على الراديو، فتاريخ مناظرة 1960م الذي أعده الصحفي تيودر هويت " Theodore White". ادخل منهجية جديدة للحملة الانتخابية القائمة على تأثير التلفزيون وقوة الصورة الذهنية التي تشتعل لدى الناس من خلال وسائل الإعلام خاصة التلفزيون وتفوقها على جوهر الموضوعات السياسية المطروحة في الحملات الانتخابية. حيث أصبحت عرفا في الانتخابات الأمريكية منذ ذلك الوقت، أما فيما يخص البلدان الأخرى بما فيها المتقدمة فالعملية آنذاك كانت محتشمة مقارنة بأمريكا طبعاً دون الحديث عن البلدان التي لا تزال فيها مثل هذه المواضيع طابوهات لا يمكن اختراقها، فعلى سبيل المثال لم تعرف فرنسا تقنيات التسويق السياسي إلا سنة 1965 بمناسبة الانتخابات الرئاسية الفرنسية لكن دون أن يؤدي إلى تعميم بلا مقاومة².

¹ - Cristian-Romeo potincu , **Features of the socio-political marketing**, Bulletin of the Transilvania University of Brasov • Vol. 2 (51) – 2009, Series V: Economic Sciences, p.233

² - الطاهر بن خرف الله، "البعد التقني للاتصال السياسي نحو ثورة سياسية بالمعلومات" المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية فصلية تصدر عن كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر العدد الثاني، شتاء 2002 / 2003، ص.208.

ومن جانب آخر كان لتطور وسائل الاتصال وظهور وسائل جديدة مثل الانترنت والتكنولوجيا الرقمية تأثير مباشر على إتاحة المعلومات لدى الجمهور، ومن ثم لم يعد التنافس بين المؤسسات والنخب السياسية على توفير المعلومات وإنما على كيفية تعامل الجمهور مع الكم المتاح لهذه المعلومات، وهو ما يمثل لتلك المؤسسات والنخب تحدياً في بناء معارف الأفراد تجاه القضايا المثارة، كما أن هناك عامل آخر ساهم في تطور مفهوم التسويق في مجال السياسة وهو انهيار الإيديولوجية الماركسية القائمة على الاحادية الحزبية كخيار للنظام السياسي، فالخيارات المقبولة هي الصيغة الديمقراطية للحكومات واعتناق الأفكار الديمقراطية والليبرالية، القائمة على حرية الاختيار وحرية الرأي والتعبير، وعلى هذا الأساس فان استخدام وتوظيف المنهج المتأثر بالسوق الذي يسمح للمرشح السياسي أن يتم انتخابه وان يعاد انتخابه سوف يتم تبنيه كمنهج للعمل خصوصاً في الديمقراطيات الناشئة حديثاً. كما يمكن إضافة عامل ثالث إلى ما سبق يشجع على تنامي انتشار المنهج المعتمد في التسويق في المجال السياسي خصوصاً دائرة الترشيح والمنافسات السياسية، هي تنامي وتوافر قدرات تكنولوجيا المعلومات (الحواسيب المحمولة والأدوات الرقمية بالإضافة إلى شبكات الاتصال الأخرى....الخ) مما يسمح باستهداف ناخبين بعينهم بشكل فردي، وحرفياً تمكين الحملات السياسية الانتخابية على تجزئة وتقسيم سوق واحد واستهدافه وفقاً للخصائص المميزة لأجزائه أو أقسامه المختلفة، وان ما توفره قدرات تكنولوجيا المعلومات المذهلة من بيانات واسعة تسمح وتشجع المرشحين السياسيين على زيادة وصولهم إلى جمهورهم من الناخبين¹

¹ - عبدالكريم فهد الساري، سوّد فؤاد الألوّسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، ط.1، عمان : دار أسامة للنشر

ومن جانب ثالث كان هناك اتجاه متزايد في الدراسات الإعلامية في العقد الماضي يعتبر أن الجمهور هو النقطة المحورية في تصميم وتخطيط البرامج الإعلامية وبناء الرسائل الاتصالية المرتبطة بها من خلال تحديد الكيفية التي يفكر بها الجمهور والأسباب التي تدفعه إلى الاستجابة، هذا الاتجاه في الدراسات الإعلامية وفر إطارا معرفيا مهما لدراسة التسويق السياسي حيث أوضحت الدراسات المعمقة للجمهور هي النقطة المركزية في نجاح الحملات الإعلامية بوجه عام وحملات التسويق على وجه الخصوص.¹

وأخير وربما يكون العامل الأكثر أهمية وهو أن العامة أصبحوا أكثر تشاؤما وقلقا من السياسيين والأحزاب السياسية من ذي قبل، مما قد يستدعي من جانبهم اعتبار مفهوم وعي المستهلك كأسلوب أكثر أمنا عند اختيار المرشح السياسي أو الحزب السياسي كمثل عنهم عوضا عن الاعتماد على آراء القادة السياسيين أو الصحافة أو المؤسسات الأخرى، حيث يصبح الفرد العادي يؤمن بشكل اكبر أن عليه تحمل المسؤولية ويبادر ليصبح ناخبا يقظا وحارسا في نفس الوقت للعملية الانتخابية.²

كما بدأ الاهتمام بالتسويق السياسي ك مجال معرفي في التسويق مع تطور مفهوم التسويق الاجتماعي في نهاية ثمانينات القرن الماضي والذي يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية، ويعتبر أن تلك الأفكار والقضايا تمثل منتجا اجتماعيا في عملية التسويق، والتي تتطلب تصميميا خاصا بها واستراتيجيات تميزها عن تلك المتبعة في الجانب التجاري، وإذا كان بعض الباحثين يعودون بتاريخ التسويق السياسي إلى ثلاثينيات القرن الماضي، عندما أنشئ معهد جالوب* في الولايات المتحدة الأمريكية وظهرت دورية ربع سنوية

¹ - راسم الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 122- 123.

² - عبد الكريم فهد الساري، سوّدد فواد الألوّسي، المرجع السابق، ص.51.

في الرأي العام والتي ركزت على قياس الرأي العام تجاه القضايا السياسية من خلال البحوث الكمية، لذا فإن غالبية الباحثين يعتبرون أن ذلك لم يكن تسويقا سياسيا بقدر ما كان نوعا من الاتصال والإعلان ذي الصبغة السياسية، أما التسويق السياسي كفرع معرفي له خصائصه البنائية وأطره النظرية وتطبيقاته العملية فلم يتبلور إلا مع بداية التسعينات حيث ظهرت العديد من الدراسات والأبحاث التي أكدت أهمية هذا المفهوم واختلافه عن كل من التسويق التجاري والاجتماعي.

ثالثا : مفهوم الحملات الانتخابية

في المعنى اللغوي لمفهوم الحملة مشتقة من الفعل حمل حيث نجد في لسان العرب " حمل عليه في الحرب حملة، وحمل عليه حملة منكرة وشد شدة منكرة وحملت على بني فلان إذا أرشئت بهم، وحمل على نفسه في السير أي أجهدا فيه ".¹

كما ترى الدكتورة "سامية محمد جابر" أن الحملة هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات وبعض أشكال التعليم، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في مجال نشر التحديات، ويكون لها أهداف محددة غالبا ما تكون

* منظمة جالوب بالإنجليزية (The Gallup Organization): وهي منظمة تقدم الاستشارات الإدارية والموارد البشرية والبحوث الإحصائية، منظمة جالوب تمتلك ما يقرب من أربعين مكتب عبر دول العالم ويقع مقرها الرئيس في العاصمة واشنطن ويقع مقر العمليات في أوماها بولاية نبراسكا الأمريكية، منظمة جالوب تمتلك أربع أقسام، جالوب لاستطلاعات الرأي، جالوب الاستشارية، جامعة جالوب، وجالوب الصحفية. تأسست المنظمة في عام 1958، عندما قام جورج جالوب بجمع كل ما لديه من عمليات الاقتراع في منظمة واحدة، بعد وفاة غالوب في عام 1984، تم بيع منظمة جالوب في عام 1988 لشركة البحوث الانتقائية بالإنجليزية (Selection Research, Incorporated) وتختصر إلى (SRI) والتي تقع في لينكون، نبراسكا.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، ج.9، القاهرة: دار المعارف، المجلد الثاني، ص.740.

وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهور كبير نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة مثل الحملات السياسية والانتخابية¹.

أما في المعنى الاصطلاحي فتشير الحملة الانتخابية إلى الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا وقانونيا بموجب قانون الانتخابات، والتي يتقدم المرشحون خلالها بعرض برامجهم على الناخبين، وقد لجأ المشرع ومعه السلطات التنظيمية والتنفيذية والقضائية بهدف تأمين مبدأ المساواة بين المواطنين وضبط وسائل الدعاية، إلى حصر المعركة الانتخابية في شبكة ضيقة من القواعد القانونية، ويفرض مبدأ المساواة أن تؤمن الدولة لجميع المرشحين التسهيلات ذاتها من أجل حملاتهم الانتخابية وأن تحول دون تجاوز أحد الأطراف إلى استعمال امتيازاته (المال، وسائل الإعلام العامة...) للتأثير غير المشروع وغير المتكافئ على الناخبين².

الحملة الانتخابية هي الانسقة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والنقويم، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد لمدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات، بهدف تحقيق الفوز بأكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين³.

كما يعرفها " دنيس ماكويل Denis maQuail " بأنها جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية، تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع

¹ - سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1984، ص.177.

² - عبد الوهاب الكيالي وآخرون، موسوعة السياسة، ج.2، بيروت : دار الهدى للنشر والتوزيع، ص.582.

³ - زكريا بن صغير، دليل الحملات الانتخابية في الجزائر، ط.1، الجزائر : دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012، ص.06.

المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت¹.

كما تعرف الحملة الانتخابية بأنها كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة من جانب المرشحين منذ إعلان فتح باب الترشح وحتى إجراء الانتخابات من أجل التأثير في الناخبين وكسب أصواتهم².

ومنه يمكن تعريف الحملة الانتخابية بأنها العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب أو الكيان السياسي*، باستخدام كافة إمكانات ووسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة، لإيصال رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف (الناخبين)، والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة التي يمثلها.

رابعاً: خصائص الحملات الانتخابية وأنواعها:

01 - خصائص الحملة الانتخابية:

تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص والمميزات عن غيرها من الحملات الإعلامية، على أساس أنها حملة سياسية ذات مضامين دعائية ومن أهم خصائصها:

أ- أنها ذات أهداف سياسية : فالحملة الانتخابية تسعى لتحقيق أهداف سياسية مرتبطة بأهداف المنظمة السياسية، وهو تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق تحقيق نسبة الفوز المطلوبة حسبما تقتضيه

¹ - Denis maQuail, Mass communication, theory and intrudoduction, 6thed, j,Bristol, 1986, p.190.

² - زبيرى رمضان، الهندسة الانتخابية مقارنة في معايير وكلفة النظم الانتخابية، مجلة دراسات إستراتيجية، العدد 17، مارس 2012، ص.122.

*- يقصد بالكيان السياسي الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط والمصالح والأفراد الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه وطرح إيديولوجيته أثناء عملية الانتخابات أو أثناء عملية بناء السياسات العامة واتخاذ القرارات وإقرار التشريعات.

الدساتير والقوانين، ويرتبط ذلك كله بنوع البرنامج السياسي الذي تحمله المنظمة السياسية وتسعى لتسويقه تسويقاً سياسياً فعالاً.¹

ب- استخدام كافة وسائل الاتصال : حيث تعتمد الحملة الانتخابية على استخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معاً، فوسائل الاتصال الجماهيري في الانظمة السياسية تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية والرئاسية وهي بذلك جزء جوهري في العملية السياسية.

ج- كثافة التغطية : وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة، مع استخدام كافة الأساليب والوسائل للوصول إلى الهدف، فمن خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وإغراقه بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالعملية الاتصالية.²

د- أنها ذات إدارة منظمة : وهذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي كي يرسم طرق العمل المؤدية إلى الهدف، ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي.³

02- انماط الحملات الانتخابية:

يشير الممارسين والاختصاصيين في التسويق السياسي إلى عدة أنواع من الحملات الانتخابية وإذا كان الأسلوب أو المسار التسويقي قد لا يختلف باختلاف نمط الحملة، إلا أن تطبيق أسلوب معين قد ينجح في كل نمط منها

¹ - زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، الجزائر : دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2004، ص.16.

² - المرجع نفسه، ص.19.

³ - المرجع نفسه، ص.20.

يتلاءم والضرورات القانونية، الاجتماعية، السياسية والاقتصادية السائدة، ويمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالتالي¹:

أ - الحملات الرأسيّة : وتشمل الحملات الرئاسية والاستفتاءات والحملات التشريعية والحملات البلدية والولائية . وتعرف أيضا بالحملات المفتوحة.
ب - الحملات الأفقية : وتشمل الانتخابات النقابية والانتخابات المهنية والانتخابات داخل الأحزاب. وتعرف بأنها حملات مغلقة.

فنجد أن النمط الأول دائما ما يستخدم التسويق السياسي، الموجه نحو الجماهير الانتخابية ويرتكز على الاستفادة من وسائل الإعلام الجماهيري، أما النوع الثاني يتطلب استخدام القدرات والمهارات الشخصية التي تعتمد على العلاقات العامة والاتصالات الداخلية².

المحور الثاني : استراتيجيات التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية
أولا : استراتيجيات تسويق الحملات الانتخابية

يمكن تحديد عدة أشكال أو استراتيجيات للحملات الانتخابية في النظم السياسية المختلفة وفقا لما يلي:

01 - الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي : حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على صورة الحزب السياسي وانتماء المرشح الحزبي وعلى ما يتمتع به الحزب من شعبية جماهيرية، فالمرشح السياسي يبني برنامجه الانتخابي بناء على تطلعات ومبادئ الحزب السياسي، ويعتمد المرشح على مواقف الحزب السياسي في القضايا الوطنية والمحلية، وغالبا ما تتجسّد هذه الإستراتيجية إذا كان الحزب السياسي يتمتع بأغلبية جماهيرية قوية في

1- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مصر : دار الجامعة الجديدة، 2005 ص 113.

2- بن ثامر كلثوم، إستراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2005/2006، ص 33.

المجتمع، كحزبي جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي في الجزائر باعتبارهما الحزبين الأكثر شعبية في الجزائر، لذا نجد اغلب المرشحين يتنافسون على الفوز بالترشح تحت راية هذين الحزبين وذلك طبعاً بصورة الحزب السياسي وهويته وصورته الذهنية لدى الجماهير¹.

02 - الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي : وهو الطابع الغالب على دول العالم الثالث حيث يصوت الأفراد في الانتخابات على حسب طبيعة الأفراد وهنا يكون التركيز في الحملات الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية وانجازاته السابقة بالإضافة إلى المكانة التي يحظى بها في وسط المجتمع، والقبول الجماهيري عليه دون غيره من جهة، ومن جهة أخرى الرابطة القوية التي تجمعها بقيادة الرأي ورجال السياسة والفكر والإعلام، حتى أن بعض الأحزاب الصغيرة أو أحزاب الأقلية تلجأ إلى هذه الإستراتيجية بغية تثبيت موقعها وصورتها لدى الجماهير، وخير دليل على ذلك ما قامت به اغلب الأحزاب السياسية في دعوة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للترشح لرئاسيات 17 افريل 2014، وذلك للمكانة التي يحظى بها الرئيس في الوسط الشعبي والجماهيري دون غيره من المرشحين. حيث يتميز المرشح بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية في جمهور الناخبين².

03 - الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة : وتعتمد هذه الإستراتيجية على دراسة الرأي العام حول قضايا معينة ليتم التركيز عليها في الحملات الانتخابية والإعداد لها والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، ومن ثم فإن تركيز الحملات الانتخابية على القضايا التي تشغل الرأي العام يزيد من فرصة الاهتمام بالحملة ويزيد من درجة تأثير الناخبين بالمواقف والاتجاهات

¹ - صفوت محمد العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، القاهرة : دار النهضة العربية، 2005، ص.97.

² - احمد الشوري ابوزيد، " طرق المواجهة : الحملات الانتخابية والمال السياسي "، مصر : المركز العربي للبحوث والدراسات /على الموقع <http://www.acrseg.org/39566> تاريخ الاطلاع 2017/09/17 على الساعة 00:12.

التي تتبناها الحملة الانتخابية، وبالتالي زيادة الشعبية والتفاف الجماهير حول هذا المرشح أو ذاك أو هذا الحزب أو ذاك، ليضمن في الأخير الفوز بالانتخابات وبأكثر الأصوات. وتم استخدام هذا النوع من الإستراتيجية في الحملات الانتخابية الأمريكية، ومن ابرز الأمثلة على ذلك حملة هيوبرت همفري في حملته الانتخابية عام 1968م حيث تم التعبير عن حملته الانتخابية في شكل قضايا عامة وشعارات معينة مثل : " يجب أن تدعم القانون والنظام " و" يجب أن نضع حدا لحرب فيتنام " ويتم ذلك دون أي مناقشة تفصيلية وموضوعية للمسائل والقضايا المعقدة. بل يجب ان تتسم بالعمومية والبعد عن الجزئيات والتفاصيل.¹

وعليه فالقائم بالدعاية الانتخابية يجب ألا يفصل بين هذه الاستراتيجيات في الحملات الانتخابية فمن الناحية التطبيقية والواقعية نجد أن هذه الاستراتيجيات متداخلة فيما بينها وعلى المرشح أن يوفق بينها، بغرض إحداث أقصى درجات التأثير على اتجاهات الناخبين وسلوكهم ومواقفهم التصويتية والفوز بأكثر عدد من الأصوات في الانتخابات، وبهذا يمكن المزج والتكامل بين هذه الاستراتيجيات والأخذ بأكثر من إستراتيجية في إطار الدعاية الانتخابية.²

ثانيا : مراحل ادارة الحملات الانتخابية

تمر عملية الإعداد لخوض الحملات الانتخابية في أي نظام سياسي بمجموعة من المراحل والخطوات كما يلي*:

¹ - زكريا بن صغير، مرجع سبق ذكره، ص.26.

² - المرجع نفسه، ص.26

* - للإشارة فقط إن خطوات ومراحل إدارة الحملات الانتخابية التي سيتم التطرق إليها تبقى نسبية وغير مطلقة وذلك يعتمد على خصائص النظام السياسي والنظام الانتخابي في كل بلد، بالإضافة إلى نوع الانتخابات المزمع إجرائها سواء كانت رئاسية أو برلمانية أو محلية، بالإضافة إلى حجم الحملات الانتخابية والدوائر الانتخابية التي تشملها

01 - مرحلة التخطيط:

التخطيط للحملات الانتخابية نشاط يقرر فيه المرشح حزبا كان أم كيانا سياسيا أم مرشحا سياسيا اتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية من خلال الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة في إطار سياسة عامة وبرامج محددة تحددها الهيئة القائمة بأعمال الحملة الانتخابية، يجرى تنفيذها بأجهزة إدارية وتنظيمية لدعم الولاء الانتخابي للمرشح وضمان حصوله على نسبة الأصوات التي تضمن له الفوز في الانتخابات¹.

حيث ركزت بعض النماذج التي وضعت لدراسة التخطيط للحملات الانتخابية على الهدف التسويقي على المستوى الوطني، ومن ثم أهملت المستوى المحلي للحملات الانتخابية وهو الأمر الذي ثبت خطأه، حين تبين أن الحملات الانتخابية المحلية هامة خاصة بالنسبة لبعض النظم الانتخابية كالنظام الانتخابي الأمريكي والبريطاني وبعض النظم الأخرى².

وتمر عملية التخطيط للحملات الانتخابية بمجموعة من الخطوات أهمها ما يلي:

- جمع المعلومات والبيانات بشأن الحملة الانتخابية.
- تحديد الاهداف والأفكار والقضايا العامة في الحملة الانتخابية
- تحديد شكل ووسائل الاتصال في الحملة الانتخابية
- تحديد ميزانية وتكاليف الحملة الانتخابية.

02 - التنظيم للحملة الانتخابية

يعتبر التنظيم ذا أهمية بالغة في أي عمل مخطط والمقصود بالتنظيم في الحملة الانتخابية البناء أو الإطار الذي يحدد الإدارات والأجزاء الداخلية، أو

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص.56.

² - محمد سعد أبو عامود، مرجع سبق ذكره، ص.167.

مجموع التقسيمات التنظيمية والوحدات التي تقوم بالأعمال والأنشطة التي تتطلبها الحملة الانتخابية، بحيث يزيد التنظيم المشترك للحملة الانتخابية من كفاءة وسهولة الإدارة في وجود فكرة واضحة للعاملين بالحملة الانتخابية حول ما هو متوقع منهم¹. كما يعمل على التوزيع العلمي للأعمال مما يحقق الاستعانة بالخبراء في مجال الدعاية ورجال الإعلام والعلاقات العامة، والتنسيق بين هؤلاء من أجل ترشيد الحملة الانتخابية والتنفيذ الفعلي لنشاطها استجابة لما تتطلبه هيئة الناخبين*.

03 - مرحلة التنفيذ

ويقصد بالتنفيذ بشكل عام ترجمة مجموعة الخطط والبرامج على أرض الواقع، فهو العملية التي بموجبها يتم تحويل مجموعة الخطط والبرامج من موضعها النظري إلى واقعها العملي، وكذلك هو الحال بالنسبة للحملة الانتخابية إذ يجب على الطاقم المشرف على الحملة الانتخابية ترجمة الخطط والبرامج على أرض الواقع من خلال الخروج للشارع ومواجهة الجماهير لشرح البرامج الانتخابية، وعلى هذا الأساس فمرحلة التنفيذ تعتبر مرحلة ضرورية لنجاح إدارة النشاط التسويقي السياسي داخل المنظمة السياسية وخارجها.²

04 - مرحلة المراقبة والتقييم

الرقابة تعني التأكد من تنفيذ الخطط التسويقية وأداء الأنشطة التسويقية السياسية على أحسن ما يرام بما في ذلك التعبئة والتمويل، الترويج، المكان.... الخ، وتستخدم الرقابة لاكتشاف وقياس الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية. وتعتبر الرقابة من أهم المحاور الأساسية لنجاح الحملة التسويقية،

¹ - حبيبة محسن وآخرون، **الحملة الانتخابية (الاستراتيجيات والتحديات)**، منتدى البدائل العربي للدراسات ومؤسسة جلوبال بارتنرز، ورشة عمل 30 يناير 2013، القاهرة: روافد للنشر والتوزيع، ص.26.

* هيئة الناخبين وهي مجموع الجماهير التي بلغت السن القانوني لحق التصويت في الانتخابات والمسجلة رسمياً في القائمة الانتخابية حسب الدوائر الانتخابية الرسمية

² صحراوي بن شيخة وآخرون، **التسويق السياسي**، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010 ص.179.

فالرقابة المستمرة سواء عند التخطيط أو عند التنفيذ أو بعد انتهاء العملية الانتخابية، فالرقابة يجب أن تكون ايجابية أي يجب أن تسير جنبا إلى جنب مع التنفيذ حتى يمكن مواجهة المشكلات أولا بأول ولا تترك الفرصة لتراكم هذه المشكلات ومن ثم يكون حلا مستحيلا في إطار أن الوقت محدد لتنفيذ الحملة وأي ضياع لأي فترة زمنية معناه ضعف فرص نجاح المرشح. فمراقبة الخطة التسويقية السياسية يجب تعديلها حسب الحاجة من أجل الوصول الى نتائج فعالة.¹

ويكتسي التقويم أهمية كبيرة في كونه نوع من أنواع المراجعة لأنشطة الحملة الانتخابية، يساعد في التعرف على احتياجاتنا لبرامج التسويق السياسي المستمرة وعلى احتياجاتنا للحملات القادمة، كما يساعدنا على بناء برامج ناجحة مستقبليا من خلال الحكم على برنامج الحملة الانتخابية من حيث تصميمه وبنائه ومصادر معلوماته ومدى ارتباطه بأهداف المرشح، كما يوفر التقويم المعلومات الضرورية وبخاصة للأحزاب السياسية والكيانات السياسية عن طبيعة عملية الاتصال السياسي نفسها وعناصرها ومخرجاتها بما يساعد الحزب على اتخاذ الإجراءات لإنجاح برامج التسويق السياسي، وكذلك تحديد الجوانب الخاصة بضعف عملية الاتصال الحزبي سواء أكان لأسباب فنية كندني مستوى مسؤولي الاتصال أم لضعف الخبرة والتأهيل أم لعدم الافتتاح أم لعدم المعرفة بالقيمة الفعلية لوسائل الاتصال وقدرتها الإقناعية

المحور الثالث : التسويق السياسي في الحملات الانتخابية الجزائرية

اولا : الأطر القانونية المنظمة للحملات الانتخابية في الجزائر

تنظم الحملات الانتخابية في الجزائر وفق القانون العضوي المتعلق بالانتخابات الذي عرف تطورا مصاحبا لتطور النظام السياسي بالجزائر من

¹ - مصطفى عبدالقادر تسويق السياسة والخدمات، ط 1، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع (مجد)، 2002، ص. 15.

الأحادية الحزبية إلى التعددية الحزبية، بداية من القانون رقم 80/ 08 المؤرخ في 25/10/1980 المتعلق بالانتخابات¹، ليعدل القانون ويتم بموجب القانون 20/84 المؤرخ في 11/ 11 /1984². والملاحظ على الأنظمة الانتخابية المعتمدة في هاته الفترة أنها لم تتطرق إلى موضوع الحملات الانتخابية وذلك راجع إلى طبيعة النظام السياسي الجزائري في هاته الفترة والمتسم بالأحادية الحزبية، حيث يقوم حزب جبهة التحرير الوطني بإعداد المرشحين للانتخابات في قائمة واحدة يضم عددهم ضعف عدد المقاعد المراد شغلها، وبانتقال النظام السياسي الجزائري إلى مرحلة التعددية الحزبية صدر القانون 89/ 13 المؤرخ في- 07 أوت 1989³، إلا إن هذا القانون لم يدم طويلا حيث عدل بموجب القانون 06/91 بتاريخ 02/04/1991⁴، ليصدر بعدها القانون رقم 97/ 07 المؤرخ في 06/03/1997 المتضمن القانون العضوي للانتخابات⁵، ليعدله القانون العضوي للانتخابات رقم 01/04 المعدل والمتمم للأمر رقم 07/97 المؤرخ في 11/02/2004⁶. وبعد جملة الإصلاحات التي باشرت بها الجزائر في 2011 اصدر القانون العضوي رقم 12-01 مؤرخ في 12/01/2012 المتعلق بنظام الانتخابات. حيث يعمل هذا القانون على

¹ - قانون الانتخابات رقم 80/80 مؤرخ في 25 أكتوبر 1980 في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 44، بتاريخ 1980/10/28

² - القانون 20/84 المعدل للقانون رقم 80/80 في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 56، بتاريخ 11/ 11 /1984

³ - قانون الانتخابات رقم 89/13، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 32، بتاريخ 07/08/1989م

⁴ - القانون 06/91 المؤرخ في 02/04/1991 المعدل في للقانون 89/13، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 14 بتاريخ 03/04/1991

⁵ - أمر رقم 97 - 07 مؤرخ في 06 مارس 1997، يتضمن القانون العضوي المتعلق بالانتخابات، في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 12، مؤرخ في 06 مارس 1997.

⁶ - القانون العضوي للانتخابات رقم 01/04 المعدل والمتمم للأمر رقم 07/97 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 09، بتاريخ 11/02/2004

تنظيم الحملات الانتخابية في كافة الاستحقاقات الانتخابية سواء المحلية " الولائية والبلدية " أو الانتخابات التشريعية أو حتى الانتخابات الرئاسية من حيث المدة الزمنية التي قدرها المشرع الجزائري ب 21 يوم وتنتهي قبل ثلاثة أيام قبل من بداية الاقتراع، وإذا انتقل المرشحون إلى الدور الثاني فإن مدة الحملة الانتخابية تكون 12 يوم وتنتهي قبل يومين من بداية الاقتراع¹، وذلك حتى يتسنى للجنة الوطنية المكلفة بإدارة الانتخابات بتقييم مرحلة الحملة الانتخابية ودراسة ورصد التجاوزات الحاصلة أثناءها، بالإضافة إلى تقييم مسار الحملة الانتخابية هذا من جهة ومن جهة أخرى حتى يتسنى لها التحضير لعملية الاقتراع، وكما هو معلوم وما جرت عليه العادة انه يتم البث في انتخابات الجالية المقيمة بالخارج والبدو الرحل بداية الاقتراع قبل 72 ساعة من إقامة الاقتراع في مراكز التصويت عبر كامل التراب الوطني، حيث يرى المشرع الجزائري أن المدة كافية لكل مرشح يتسنى له شرح برنامجه الانتخابي وهو ما يشترطه في القانون العضوي في مادته 191 " يجب أن يصحب كل إيداع ترشيح بالبرنامج الانتخابي الذي يتعين على المرشحين احترامه أثناء الحملة الانتخابية " ²، لكن في التطبيق على أرض الواقع نجد أن المدة قد تكون كافية في حالتها الانتخابية التشريعية والمحلية لكنها تبدو قصيرة جدا في حالة الانتخابات الرئاسية فبالمقارنة بعدد أيام الحملة الانتخابية وعدد الدوائر الانتخابية عبر كامل التراب الوطني نجدها ضعف العدد حيث يتسنى للمرشح إقامة تجمعين في كل يوم وهو ما ينعكس سلبا على شرح البرنامج الانتخابي للمرشح وإقناع الناخبين ببرنامجه الانتخابي ودعوة الناخبين للتصويت له.

¹ - طبقا للمادة 188 من القانون العضوي 12-01 المتعلق بالانتخابات.

² - طبقا للمادة 191، من القانون العضوي 12 - 01 المتعلق بالانتخابات

كما يعمل القانون الانتخابي على إتاحة مبدأ المساواة لكل المرشحين للتعبير عن أفكارهم وبرامجهم بالصورة المرئية والمسموعة، حيث تتكفل الدولة بمنح كل المرشحين على اختلاف توجهاتهم وميولهم وأفكارهم الحق العادل في المؤسسة العمومية للإذاعة والتلفزيون بشرح برامجهم الانتخابية باعتبار أنها الوسيلة التي تصل كل البيوت وعبر أرجاء كامل التراب الوطني، وهذا ما نصت عليه المادة 191 الفقرة الثانية وما بعدها¹، بل تتعدى المساواة حتى الحق في نشر الصور والشعارات وعرض الملصقات في الأماكن العمومية والأماكن المخصصة لذلك،

كما يصرح النظام الانتخابي على السير الحسن للحملة الانتخابية، وبغية من المشرع الجزائري إيصال رسائل البرنامج الانتخابي حث على أن تكون اللغة الرسمية في الحملة الانتخابية هي اللغة العربية مانعا بذلك استخدام اللغات الأجنبية، وهو ما يتماشى مع مبادئ الدستور الجزائري في مادته الثالثة اللغة العربية هي اللغة الرسمية، وهي تقريبا اللغة التي يفهمها غالبية الشعب الجزائري، إلا إن الحملات السابقة شهدت استخدام لبعض اللغات الأجنبية كالفرنسية في حملات الانتخابات الرئاسية لأعوام 1999، و2004، كما أن الدولة قامت بتمويل اللوحات الإشهارية التي تحمل اللغة الفرنسية إلى جانب العربية، وفي هذا انتهاك صارخ للقانون المنظم للانتخابات ليتبين أن المرشحين يضررون بالقوانين عرض الحائط في ظل غياب الرقابة والتطبيق الصارم لهاته القوانين²،

¹ - تشير الفقرات الثانية والثالثة والرابعة والخامسة من المادة 191 حق كل مرشح للانتخابات التشريعية او الرئاسية او المحلية في شرح برنامجه الانتخابي في وسائل الإعلام العمومية وكيفما كانت صفتة سواء كان تابع لحزب سياسي او مرشح حر.

² - لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص.90.

كما يسعى النظام القانوني للانتخابات في الجزائر إلى ضبط الوسائل المستخدمة في الحملة الانتخابية من خلال منعه استخدام الوسائل العامة في الحملات الانتخابية، وهو ما نصت عليه المادة 196، لكن الغالب على الحملات هو الاستخدام الفاضح للوسائل العمومية لأغراض الحملة الانتخابية، كما يحظر القانون الانتخابي استخدام الإدارات والمؤسسات العمومية والمساجد وأماكن العبادة، كما يعمل قانون الانتخابات على تنظيم الاجتماعات والتجمعات الخاصة بالحملة الانتخابية وذلك في إطار القانون المتعلق بالاجتماعات والمظاهرات العمومية 89 / 28 المؤرخ في 13/12/1989 المعدل والمتمم بالقانون رقم 91/19 المؤرخ في 02/12/1991. حيث يتم الاجتماع بترخيص من السلطات المعنية، حيث يستوجب على المنظمين تقديم طلب الترخيص قبل ثلاثة أيام قبل انعقاد الاجتماع أو التجمع وتقديم بيانات المنظمين وهوياتهم وعددهم والتوقيت الذي يعقد فيه التجمع والهدف من الاجتماع كإجراءات احتياطية¹.

ثانيا : واقع التسويق السياسي في الحملات الانتخابية الجزائرية

يفترض أن النتائج الانتخابية هي المقياس والمرجع الأساس للحكم على مدى فاعلية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية، غير أن تأثير التسويق السياسي على الانتخابات في الجزائر لم يعكسه نتائجها، هاته الأخيرة التي ارتبطت بمحددات وعوامل أخرى، إذ عكست الاستحقاقات الانتخابات المختلفة الأخيرة عدم فاعلية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية في الجزائر والتي مردها جملة من العوامل المؤثرة منها:

¹ - طبقا للمادة 03 من الأمر 89 / 28 المتعلق بالاجتماعات والمظاهرات العمومية المؤرخ في 13/12/1989 المعدل والمتمم بالقانون رقم 91/19 المؤرخ في 02/12/1991.

01 - النظام الانتخابي: فالناخب الجزائري في ظل هذا النظام لا يتمتع بحق التصرف في القائمة الانتخابية وإنما هي مفروضة من طرف الأحزاب السياسية، التي تتصرف فيها كيف تشاء وكيفما تريد، وفرض رؤوس لا يتقبلهم الناخب الجزائري، هذا من جهة ومن جهة أخرى نلاحظ أن النظام الانتخابي قيد المترشحين بضرورة التقييد ببرامجهم الانتخابية وهو ما ضعف من فاعلية الأحزاب الجديدة التي عجزت عن استمالة الناخبين والتصويت لصالحها. فالتسويق السياسي يستلزم أن يبدع المرشح في عرض برنامجه الانتخابي ويطوره على حسب الظروف والمستجدات، ففي الحالة الجزائرية ووفق النظام الانتخابي الحالي يقيد المرشح ببرنامجه الذي اختاره وقد لا يتوافق مع الساحة السياسية الراهنة.

02 - الأحزاب السياسية : ما أفرزته الأشهر القليلة التي سبقت الحملات الانتخابية والعملية الانتخابية برمتها هو إغراق الساحة السياسية الجزائرية بعشرات الأحزاب السياسية الجديدة، ما جعل التكهنات والتنبؤات توحى بوجود برلمان تعددي يجمع كافة التيارات السياسية ويضمن تمثيل حقيقي للمواطن الجزائري على اختلاف شرائحه المجتمعية، لكن ما غلب على هاته الأحزاب أنها لا تملك برنامج انتخابي يؤهلها لخوض العملية الانتخابية بجدارة واستحقاق ما جعل أغلبها يستثمر في برنامج رئيس الجمهورية، الكثير من الأحزاب ظهرت من دون كاريزمات، من دون قيادات في بعض الأحيان قدموا ناس مضحكين زادوا في تنفير الجزائريين في العمل الحزبي والعمل السياسي ولم يساعدوا العملية الانتخابية على إبراز وجه وآخر وعلى تجديد المواطن الذي بقي والحملة الانتخابية تؤكد هذا يعني نحن أمام حملة فائرة جداً باستثناء اليوم

الأخير أو الأيام الأخيرة ما قبل كلها المواطن كان بعيد وعبر عن تدمره وعدم اهتمامه بأشكال متعددة¹.

هذا بالإضافة إلى ضعف الإمكانيات المادية والبشرية والتنظيمية في كثير من الأحيان، ومن كثرة الأحزاب السياسية الجديدة أنكاه الناخب الجزائري ما جعله لا يفرق بين اسم أو آخر، أو بين برنامج وآخر، ما جعل هاته الأحزاب تخسر الرهان الانتخابي لصالح أحزاب السلطة، التي استفادت بدورها من هذا التشتت الحزبي، أما الطابع العام الذي حكم الأحزاب الجديدة أنها عبارة عن انقسامات لأحزاب سياسية موجودة على الساحة. فالاتحاد من أجل الديمقراطية والجمهورية يقوده عمارة بن يونس منشق من حزب سعيد سعدي، حزب الحرية والعدالة أسسه الدبلوماسي السابق محمد السعيد، حزب جيل جديد برئاسة القيادي السابق في حزب التجديد الجزائري، الجيلالي سفيان، جبهة الجزائر الجديدة يقودها جمال عبد السلام، الأمين العام السابق لحركة الإصلاح الوطني، جبهة المستقبل عبد العزيز بلعيد، القيادي السابق في اتحاد الشبيبة الجزائرية، حزب الكرامة أسسه محمد بن حمو، النائب بالمجلس الشعبي الوطني والقيادي سابقا في الجبهة الوطنية الجزائرية، جبهة التغيير منشق عن حركة حماس .

كما أن العزوف عن تأييد الأحزاب السياسية وعدم الميل نحو الانخراط فيها بناء على عدة تفسيرات مثل ابتعاد الأحزاب السياسية عن العمل الاجتماعي وعن المجتمع المدني وتحولها إلى أحزاب انتخابية تركز على التسويق السياسي ولا تهتم بالتزاماتها السياسية حين تتولى مقاليد السلطة أو تشارك في الائتلافات الحكومية ويزداد الأمر سوءا في الجزائر بغياب القوة

¹ - عبدالناصر جابي، قراءة لنتائج الانتخابات التشريعية، حصة ما وراء الخبر على قناة الجزيرة الفضائية بتاريخ، 2012/05/15 على الساعة 19:00. على الموقع الإلكتروني www.Aljazeera.net تم الاطلاع عليه بتاريخ 2014/05/20، على الساعة 20:35.

المؤسسية لهذه الأحزاب وافتقارها إلى هوية تاريخية وحزبية وإيديولوجية في قسم كبير منها خصوصا الأحزاب الجديدة منها وضعف دورها في المشاركة السياسية على المستوى المحلي وعلى المستوى الحكومي وضعف حصيلتها وأدائها مما جعل معسكر العزوف الانتخابي يتعزز أكثر¹.

03 - الحملات الانتخابية:

وكما رأينا سابقا أن الحملات الانتخابية الجزائرية في التشريعات الماضية عانت الكثير من الفطور، وغياب الجمهور عن تجمعات الأحزاب ومرشحيهم وانتهت بعزوف كبير عن التصويت، فالبرامج الانتخابية كانت متشابهة بل ولا تختلف كلها عن برنامج رئيس الجمهورية هذا إن لم نقل إنه لم تكن هناك برامج ملموسة بقدر ما كانت هناك حملة من أجل الحث على التصويت بأسلوب قد لا يقتنع المتحدث به أحيانا، كما أن نسبة كبيرة من الجزائريين لا تولي ادني اهتمام للبرامج الحزبية، لذلك لا يكون لتلك البرامج وزن كبير في التأثير في توجهات الناخب، والناخب الجزائري لا يثق بالمرشحين للانتخابات سواء كانوا مستقلين أو من قوائم مرشحة من جهة الأحزاب السياسية، ويعد انعدام الثقة ذلك من أقوى العوامل المؤثرة في سلوكه الانتخابي فلقد اعتاد على اغلبهم وأخبار مرواغاتهم وعودهم الكاذبة وفضائحهم السياسية والمالية والأخلاقية في بعض الحالات².

كما أن هناك جانب آخر يعمل على التأثير السلبي للمرشح في التسويق لبرنامج الانتخابي والمتمثل في الهدف الذي يسعى للوصول إليه من خلال هاته الانتخابات وهو الوصول إلى سدة الحكم، والغاية لا تتوقف هنا بل

¹ - عبدالعالي عبدالقادر، الإصلاحات السياسية ونتائجها المحتملة بعد الانتخابات التشريعية في الجزائر، الدوحة:

المركز العربي للبحوث ودراسة السياسات، مايو 2012، ص. 07.

² - منير مباركية، الانتخابات التشريعية في الجزائر 10 ماي 2012 قراءة في توقعات النتائج والتداعيات، الدوحة:

المركز العربي للدراسات والابحاث، اكتوبر 2012، ص. 15.

بالمصلحة التي يجنيها النواب من وراء وصولهم إلى قبة البرلمان أو المجالس المنتخبة، وإذا أخذنا الأجر العالي على سبيل المثال الذي يتقاضاه النواب في البرلمان يعكس لنا مدى السباق المحموم الذي يخوضه المرشحون للوصول إلى قبة البرلمان وبالتالي لا يستطيع المرشحون من وضع برامج انتخابية ترقى لاهتمام شرائح المجتمع والتسويق له تسويقا فعالا، وقد لاحظنا فيما سبق أن الحملات الانتخابية أصبحت بمثابة حفلات فلكلورية وكرنفالات تجوب الشوارع هنا وهناك، وهو ما يعكس بطريقة أو بأخرى نسبة الملل التي طالت المواطن الجزائري وعزوفه عن الحضور إلى ساحات عرض برامج المرشحين، لان المواطن الجزائري يعي جيدا أنها مجرد أكاذيب ولا تعبر عن واقع الشعب الجزائري بل هي مجرد ديكور الغرض منه الوصول إلى قبة البرلمان، وتقاضي الأجر المرتفعة هناك. والتمتع بالصلاحيات المتاحة للنائب كالحصانة والخرجات البرلمانية، ومستوى المعيشة التي يتمتع بها النواب تحت قبة البرلمان....

كما أن المستوى التعليمي للمرشحين يؤثر بطريقة أو بأخرى على أداء المرشح السياسي إثناء عملية التسويق السياسي .

04 - النظام الاجتماعي في الجزائر

من هذا الجانب يمكن أن نفسر عزوف المواطن الجزائري عن الانتخابات وعن الحملات الانتخابية بالتحديد، لأنه يرى فيها مضيعة للوقت، وذلك نظرا للوعود الكاذبة والمنكررة من طرف المرشحين، ما دفع به إلى فقدان الثقة بمرشحيه فالمشاكل الاجتماعية من سكن ووظيفة وطلب لحياة كريمة في ازدياد مستمر، وعدم إيجاد حلول لها رغم تعاقب الدورات الانتخابية المتكررة وتكرار الخطابات السياسية نفسها، مما جعل المواطن الجزائري يقتنع تماما أن المرشحين يبحثون عن مصالحهم الخاصة فقط، وهو ما نلمسه بالأساس عند

أكبر الفئات المجتمعية في الجزائر والمتمثلة في فئة الشباب التي أصبحت لا تولي اهتماما كبيرا للعملية السياسية في الجزائر رغم الدعوات المتكررة من طرف النظام السياسي لهاته الفئة بضرورة الانضمام إلى العمل السياسي، وقيادة البلاد لكن ما أفرزته الانتخابات كان ضد كل مبادرات الإصلاح، حتى إن حزب الشباب لم يحصل سوى على مقعد واحد إلى جانب ثلثي مقاعد البرلمان ذهبت إلى أحزاب السلطات الحاكمة في الجزائر. هذا إلى جانب قلة الوعي السياسي لدى الكثير من المجتمعات لاسيما النائية منها والتي لا تولي أهمية كبيرة للانتخابات فنسبة الأوراق الملغاة مثلا توحى بنسبة معينة من الجهل الانتخابي الذي أغفلته الأحزاب السياسية، فكثيرا من الناخبين الذين صوتوا في الانتخابات التشريعية الماضية وألغيت أوراقهم وجد أنها تحمل قائمتين في ظرف واحد وهي أحد الحالات التي توحى بضرورة مراجعة ثقافتنا السياسية لدى مجتمعنا الجزائري، ناهيك عن الأشخاص التي لا تعرف القراءة والكتابة فهو يصوت فقط، لا يعي تماما القائمة التي صوت لها، وللتدقيق أكثر نجد طابورات من ممثلي الأحزاب خارج مراكز الاقتراع لتوجيه الناخبين للتصويت للأحزاب التي يمثلونها، هذا إن دل على شيء فإنما يدل على جهل فئة من الناخبين الجزائريين بالعملية الانتخابية وجاهلهم بطبيعة البرامج الانتخابية التي شرحت طيلة الحملة الانتخابية. كما أن المستوى الاجتماعي للمواطنين من شأنه أن يؤثر على الحياة السياسية والانتخابية بصفة خاصة.

لكن ما نستخلصه من النتائج التي أفرزتها الانتخابات التشريعية وعبر كامل المراحل التي مرت بها العملية الانتخابية، وبالأخص فترة الحملة الانتخابية التي هي موضوع دراستنا أن الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين مازالت لم تفقه بعد مفهوم التسويق السياسي الفعال خلال الحملات الانتخابية، فالنتائج التي أفرزتها صناديق الاقتراع وبالأخص نسبة المقاطعة

والعزوف عن الانتخابات وان كانت لعدة أسباب واتجاهات إلا أنها توحى بطريقة أو بأخرى أن الأحزاب السياسية لم تستطيع إن تهيكّل الرأي العام في العديد من القضايا نظرا لحسابات الانتخابية والخوف من ردة الفعل المزاجية للرأي العام حيث يحتاج هذا الأخير إلى وجود قوى حزبية في مواقفها تؤطره من الناحية وتبلور ثقافة سياسية تحدد ملامح لمدرجات العملية السياسية ومواقفها، ذلك أن الأحزاب الحالية في معظمها يغلب عليها سلوك الصمت واللاموقف في الكثير من القضايا والإحداث الداخلية والخارجية¹.

كما أن هناك عامل آخر وهو طغيان المال السياسي على الانتخابات وأصبحت الحملات الانتخابية بمثابة عرض قوى من يحوز على تجمعات أكثر جماهيرية وأكثر حضورا، وذلك راجع إلى قدرة الأحزاب السياسية المالية والتنظيمية، وهو ما اشار اليه تقرير الاتحاد الاوروبي الذي رأى أن حزبي جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي كانا الأكثر حضورا في الساحة السياسية. وذلك راجع الى الوسائل التي يحوز عليها الحزبين، وهو تحدي أمام الأحزاب السياسية كما أشار نفس التقرير أن التحدي المالي والتنظيمي كان يواجه التجمعات الحزبية خلال الحملات الانتخابية، فالعديد من التجمعات الحزبية تم إلغائها بناء على عدم التنظيم والفوضى التي شهدتها هاته الأحزاب².

الخاتمة:

يعتبر التسويق السياسي من المواضيع ذات الأهمية البالغة في وقتنا الحاضر، نظرا للدور الذي يلعبه في الحياة السياسية التعددية، وهو ما قمنا بدراسته في هذا العمل من خلال ربطه بالعملية الانتخابية بدرجة كبيرة،

¹ - عبد القادر عبد العالي، مرجع سبق ذكره، ص. 11.

² - طبقا لتقرير بعثة الاتحاد الاوروبي، ص. 20.

ودوره في إدارة الحملات الانتخابية بشكل عام من أجل إبراز فاعليته من عدمها في إدارة الحملات الانتخابية في الجزائر، فبعد الدراسة والتحليل توصلنا الى النتائج التالية:

-التسويق السياسي لم ينطلق من فراغ وإنما كان حصيلة تطور صاحبه من ميدانه الاقتصادي ليدخل العلوم الاجتماعية تحت مسمى التسويق الاجتماعي، ليستقر به المطاف في علم السياسة ويستخدمه خبراء العلاقات العامة ومديري الحملات الانتخابية للترويج لسياسات وبرامج أحزابهم السياسية، حيث ساهم في هذا التطور واستخدام استراتيجيات التسويق الاقتصادية في السياسة كان بفضل التطور الذي صاحب وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. ومن جهته يعتبر التسويق السياسي جزء لا يتجزأ من عملية كلية وهي الاتصال السياسي، فالتسويق أو الترويج لبرامج المرشحين يعتمد وبشكل أساسي على مداخل ونظريات الاتصال السياسي، ويعتمد على وسائل الاتصال وبالأخص وسائل الاتصال الجماهيري.

- الاختيار الفعال لعناصر التسويق السياسي المستمدة أساسا من عناصر المزيج التسويقي والتي هي المنتج السياسي، التسعير السياسي، التوزيع السياسي، الترويج السياسي، تساهم هاته العناصر الأربعة بشكل أساسي في فاعلية التسويق السياسي، فإدارة حملات التسويق السياسي من تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة وتقويم تعتمد بصورة كبيرة على الاختيار الفعال للعناصر الأربعة المكونة لمزيج التسويق السياسي.

- تعتمد إدارة الحملات الانتخابية بشكل كبير على استراتيجيات التسويق السياسي، فالحملات الانتخابية لا تنطلق من فراغ وإنما تعتمد على نشاط متواصل ومستمر يعرف بالتسويق السياسي، فالتسويق السياسي يلعب دور كبير في ترويج برامج المرشحين الانتخابية في فترة الحملات الانتخابية، لذا نجد

أغلب خبراء العلاقات العامة ومديري الحملات الانتخابية في العالم يعتمدون بشكل كبير على استراتيجيات التسويق المستمدة من الجانب الاقتصادي في ترويج وتسويق برامج مرشحي الأحزاب السياسية في مراحل الحملات الانتخابية. وبالتالي فالتسويق السياسي يساهم بشكل كبير في تفعيل الحملات الانتخابية.

- الحملات الانتخابية في الجزائر مازالت لم ترق إلى استخدام أدبيات التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية، وذلك راجع إلى طبيعة الأحزاب السياسية التي هي بمثابة حركات سياسية، لم ترقى بعد إلى تفعيل اللعبة السياسية وتسعى بالأساس إلى نيل رضا النظام السياسي، وكسب ولائه بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى المنظومة القانونية التي تغطي على تنشيط الحملات ويرجع ذلك بالأساس إلى القيود التي تفرضها القواعد القانونية والتي تحد من حرية المرشح في اختيار البرامج والأفكار والمبادئ فإن كانت هاته البرامج والمبادئ مخالفة لتوجهات النظام السياسي فتواجه بالرفض والتضييق، وفي كثير من الحالات بالمحاربة.

- كما أن البرامج التي طرحت على الساحة السياسية في الانتخابات التشريعية الأخيرة والمعايير التي تم على أساسها اختيار المرشحين ضمن قوائم الأحزاب السياسية التي تخضع إلى منطق المكانة المالية وتدخل العشائرية والقبلية والجهوية والعصبية... كلها عوامل ساهمت في تدني مستوى التسويق السياسي في حملتنا الانتخابية، فالأحزاب الفائزة في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة لم تستخدم التسويق السياسي ولم تطرح برامج ترقى إلى مستوى الخطاب السياسي بل ساهمت عوامل أخرى في نجاحها والمتمثلة بالأساس في النظام الانتخابي الجديد الذي منحها أصوات من غير جهد يذكر، بالإضافة إلى حداثة العديد من الأحزاب السياسية والتي هي في الغالب انقسامات لأحزاب موجودة في

الساحة، ويغلب على البعض الآخر منها خلوها من برامج حقيقة بل إن بعضها استثمر في برنامج رئيس الجمهورية، ولا تملك خلفية تاريخية وهوية وإيديولوجية تمنحها حق السباق في السوق السياسية الجزائرية.

فنشاط التسويق السياسي يعاني قصور كبير في أداءه وفي ممارساته من قبل الهيئات السياسية والمدنية في الجزائر وأن هناك معوقات كالمنظومة القانونية، طبيعة الأحزاب السياسية الجزائرية، خصائص المرشحين السياسيين، مضمون البرامج الانتخابية، الواقع الاجتماعي والسياسي، طبيعة النظام السياسي الجزائري..... الخ تحد من تفعيله للحملات الانتخابية الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع المعتمدة

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 01 ابن منظور، لسان العرب، ج.9، القاهرة: دار المعارف، المجلد الثاني
- 02 - الطاهر بن خرف الله، "البعد النقابي للاتصال السياسي نحو ثورة سياسية بالمعلومات"، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية، فصلية تصدر عن كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر، العدد الثاني، شتاء 2002/2003
- 03 - بن ثامر كلتوم، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2005/2006.
- 04 - حبيبة محسن وآخرون، الحملات الانتخابية (الاستراتيجيات والتحديات)، منتدى البدائل العربي للدراسات ومؤسسة جلوبال بارتنرز، ورشة عمل 30 يناير 2013، القاهرة: روافد للنشر والتوزيع
- 05 - راسم الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام الإصلاحي السياسي في مصر، ط.1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005
- 06 - زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومه وسائلها وأساليبها، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع،
- 07 - زكرياء بن صغير، دليل الحملات الانتخابية في الجزائر، ط.1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012،

- 08 زبيري رمضان، الهندسة الانتخابية مقارنة في معايير وكلفة النظم الانتخابية، مجلة دراسات إستراتيجية، مجلة دورية فصلية محكمة تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 17، مارس 2012
- 09 - صحراوي بن شيخة وآخرون، التسويق السياسي، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- 10 صفوت محمد العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، القاهرة: دار النهضة العربية، 2005
- 11 - سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1984
- 12 - عبدالعالي عبدالقادر، الإصلاحات السياسية ونتائجها المحتملة بعد الانتخابات التشريعية في الجزائر، الدوحة: المركز العربي للبحوث ودراسة السياسات، مايو 2012
- 13 - عبد الوهاب الكيالي وآخرون، موسوعة السياسة، ج.2، بيروت: دار الهدى للنشر والتوزيع
- 14 - عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع-التفاوض، مصر: دار الجامعة الجديدة، 2004
- 15 - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مصر: دار الجامعة الجديدة، 2005 .
- 16 - عبدالكريم فهد الساري، سوّدد فؤاد الأوسى، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، ط.1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013
- 17 - عبدالناصر جابي، قراءة لنتائج الانتخابات التشريعية، حصة ما وراء الخبر على قناة الجزيرة الفضائية بتاريخ، 15/05/2012 على الساعة 19:00. على الموقع الإلكتروني www.Aljazeera.net تم الاطلاع عليه بتاريخ 20/05/2014، على الساعة 20:35.
- 18 - لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة في تحليل مضمون صحفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2010/2009
- 19 - محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2007
- 20 - مصطفى عبدالقادر تسويق السياسة والخدمات، ط.1، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع (مجد)، 2002،
- 21 - منير مباركية، الانتخابات التشريعية في الجزائر 10 ماي 2012 قراءة في توقعات النتائج والتداعيات، الدوحة: المركز العربي للدراسات والابحاث، اكتوبر 2012

ثانيا: الكتب باللغة الاجنبية

- 22 - Cristian-Romeo potincu , **Features of the socio-political marketing**,
Bulletin of the Transilvania University of Brasov • Vol. 2 (51) – 2009,
Series V: Economic Sciences,
- 23 - Denis maQuail . **Mass communication, theory and intruduction**,
6thed, j,Bristol, 1986